

Testrapport

Wesley Vermeulen - ICT & Media Design



Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	02
Introductie	03
Managementsamenvatting	04
Resultaten	05
Conclusies	07
Aanbevelingen	08
Koppelen van Asana/takenlijst	08
Bijhouden takenlijst	08
Offertes	08
Kostenplaatje	09

Introductie

De productentool van Buro 3 is een online tool waarop de huidige producten van Buro 3 staan met de daarbij horende toepassingsvoorbeelden en contactmogelijkheden. Deze tool moet de gebruikers inzicht geven in het aanbod van Buro 3 en dienen als informatievoorziening tijdens het offerteproces of als er vragen zijn vanuit de klant.

Momenteel maakt Buro 3 gebruik van productkaarten die meegestuurd worden met de offerte of in e-mails, maar hierdoor worden er vaak overbodige tekst getypt en kost het de werknemers veel extra tijd. Met de productentool van Buro 3 wordt al deze informatie verzameld op één plek, waar de klant het productenaanbod van Buro 3 kan bekijken, producten kan vinden die behoren tot een probleem en direct contact kan opnemen met de desbetreffende werknemer van Buro 3.

M Managementsamenvatting

In totaal zijn er 5 gebruikerstesten afgenomen bij personen uit de doelgroep. Hierbij is er onderscheidt gemaakt tussen twee verschillende categorieën, namelijk klanten en werknemers van buro 3. De gebruikerstesten zijn online via Google Meet uitgevoerd en opgenomen met behulp van de programma's ShareX en de dictafoon app op een iPhone. De resultaten van de 5 testen worden in dit testrapport behandeld.

De gebruikerstest bestond uit een aantal scenario's waarbij de gebruiker elk scenario zo goed mogelijk moest uitvoeren. Daarbij moest hij hardop nadenken om een betere indruk te geven van zijn denkwijze en de stappen die hij ondernam. Door de verschillende scenario's kon er goed geobserveerd worden hoe de testpersonen met deze situaties omgaan.

Tijdens de gebruikerstesten zijn de volgende onderdelen genoemd die verbetering nodig hebben met betrekking tot de eindgebruiker, deze onderdelen worden uitgebreid toegelicht onder 'conclusies'.

- Veel tekst op de productpagina
- Veelgestelde vragen bij specifiek product
- Ver scrollen om gerelateerde producten te zien
- Veelgestelde vragen categoriseren
- Titels nog niet de juiste tekst
- Duidelijke doorklikmogelijkheid product blokjes
- Contactmogelijkheid 'niet gevonden wat je zocht'
- Product titels moeilijk begrijpbaar als je niet weet wat het inhoud
- Categorie klikbaar op de productpagina/alle ... producten/alle labels terug laten komen
- Extra contactblokje voor de klanteigenaar
- Categorieën beter onderscheiden door kleuren
- Voordelen opvallender
- Producten nog beter verdelen in sub categorieën
- Mogelijkheid tot meer gerelateerde producten/doorklikken naar categorie
- Termen duidelijker

In dit document zal er dieper ingegaan worden op de resultaten van de gebruikerstesten en de conclusies en aanbevelingen met betrekking tot deze gebruikerstesten.

R Resultaten

Over het algemeen gingen de gebruikerstesten erg goed en hadden de testpersonen weinig moeite met het uitvoeren van de scenario's. Daarentegen waren er soms wel andere manieren gebruikt om tot het gewenste resultaat te komen, maar deze manieren gaven uiteindelijk wel hetzelfde resultaat.

Uit de gebruikerstesten zijn dus weinig tot geen punten voorgekomen die niet werken, maar er zijn vooral extra functionaliteiten bedacht, advies gegeven over styling en meegedacht over het gebruik van de tool. Hieronder de resultaten van de gebruikerstesten en de oplossingen die erbij bedacht zijn.

Uit enkele gebruikerstesten kwam de opmerking dat er veel tekst op de productpagina staat, hierbij gaf de hoofdgebruiker van de productentool al aan dat dit een puntje is dat opgelost moet worden door Buro 3. Zo moeten de voordelen kort en duidelijk zijn en over de volgorde van de 'hoofdstukken' moet goed nagedacht worden, zodat gebruikers eerst het belangrijkste lezen. Ook moet er nog eens naar alle teksten en titels gekeken worden om de gebruiker zo goed mogelijk te informeren.

Daarnaast kwam er vanuit de klanten ook de opmerking dat product titels voor iemand die geen verstand heeft van deze onderwerpen erg lastig kunnen zijn om te begrijpen, zoals 'SEO audit'. Hierbij gaf één testpersoon aan dat deze misschien veranderd moeten worden naar de uitkomst van het product, dus bijvoorbeeld 'SEO audit' wordt 'Scoor beter in zoekmachines'. Dit punt wordt niet doorgevoerd in de tool, omdat de tool een bak met producten is die Buro 3 aanbiedt en 'SEO audit' is er daar een van. Als de klant een vraag heeft kan er altijd contact opgenomen worden.

Wat ook een aantal keer genoemd werd door de testpersonen, zijn de doorklikmogelijkheden op de productpagina naar bijvoorbeeld andere producten binnen die categorie of gerelateerde producten op dezelfde pagina. Zo gaven ze al aan dat het misschien handig is om de categorie boven de titel klikbaar te maken en ook in de gerelateerde producten de categorie labels klikbaar te maken om direct meer gerelateerde producten te zien. Daarnaast moet er nu soms ver naar beneden gescrold worden om überhaupt gerelateerde producten te vinden en kan het handig zijn als er een knop bovenaan de productpagina komt die de gebruikers direct naar de gerelateerde producten onderaan de pagina brengt.

Naast veel inhoudelijke resultaten zijn er ook een aantal resultaten over de styling van de tool verzameld. Eén van de werknemers gaf aan dat de voordelen er nu hetzelfde uitzien als zowel de inleiding en inhoud als de kosten. Daarom stelde hij voor om de voordelen een andere kleur te geven om ze er meer uit te laten springen. Hier ben ik het mee eens en ga ik verwerken in de productentool.

Daarnaast werd er aangegeven dat het misschien goed was om de categorieën een eigen kleur te geven zodat de producten meteen herkend kunnen worden. Ik had dit al toegepast in het clickable prototype, maar de kleuren waren dus niet genoeg te onderscheiden van elkaar. Dit punt ga ik direct meenemen in de ontwikkeling van de tool. Het is een kleine wijziging omdat ik het al toegepast had, maar de kleuren nog meer verschillend moet maken.

De opmerking over het beter verdelen van de producten in subcategorieën is op dit moment al opgepakt door Peter. Op de website van Buro 3 wordt dit namelijk ook toegepast en zodra dit af is kan ik de nieuwe subcategorieën verwerken in de productentool. Als ik daar tijdens de stageperiode niet meer aan toe kom, zal deze opmerking worden verwerkt in het adviesdocument.

Als laatste zijn er nog enkele opmerkingen gekomen over de veelgestelde vragen. Zo gaf één testpersoon aan dat hij het fijn zou vinden als er veelgestelde vragen per product toegevoegd worden. Ik heb hier bewust niet voor gekozen, omdat we nog steeds liever de vragen van (potentiële) klanten zelf beantwoorden. Op dit moment zijn de veelgestelde vragen die in de tool staan ook meer gericht op het promoten van producten die bij een bepaald probleem/uitdaging passen.

Het categoriseren van de veelgestelde vragen kan wel een mogelijkheid zijn, maar hier moet dan nog goed over nagedacht worden. In tegenstelling tot de producten, kunnen de veelgestelde vragen in meer dan 1 categorie vallen. Dit resultaat gaat zeker terugkomen in de tool of in het adviesdocument.

De laatste resultaten gaan over de contactmogelijkheden. Zoals eerder genoemd willen we de vragen van klanten het liefst zelf beantwoorden en daarom komt er regelmatig een CTA knop o.i.d. terug. De verschillende producten hebben ook een eigen producteigenaar, zo is Daan vaak eigenaar van website producten en Peter van marketing producten, maar dit kan voor de klanten erg verwarrend zijn omdat zij ook weer vaak een vast contactpersoon binnen Buro 3 hebben. Hierdoor krijgen ze veel gezichten te zien en wordt het lastiger om vertrouwen op te bouwen.

Het voorstel vanuit meerdere testpersonen is dan ook om de juiste contactpersoon per klant te laten zien of meerdere contactpersonen, bijvoorbeeld Daan als klanteigenaar en Peter als producteigenaar.

Mijn voorkeur bij deze gaat uit naar 1 contactpersoon, omdat de tool anders erg druk oogt en onoverzichtelijk wordt. Ik ga dit voorstel verwerken in de productentool.

Alle eerder genoemde punten worden verwerkt in de productentool of in het adviesdocument. Daarnaast zullen deze aanpassingen ook behandeld worden in het product 'ontwikkeling' op mijn portfolio.

Conclusies

Bij de resultaten zijn al oplossingen genoemd die verwerkt gaan worden in de productentool of in het adviesdocument. Hierbij zijn de resultaten met betrekking tot het verbeteren van de UX het belangrijkste. Denk hierbij aan het snel doorverwijzen van gebruikers naar gerelateerde producten of het verhogen van de contactmogelijkheden.

Het is dus ook van belang dat deze punten als eerste in de productentool verwerkt worden. Daarnaast kunnen de kleinere styling punten zoals het opvallender maken van de voordelen en de kleuren van de categorieën ook eenvoudig toegepast worden.

A Aanbevelingen

Er zijn naast snelle aanpassingen ook nog extra aanbevelingen genoemd die interessant kunnen zijn voor een volgende versie van de productentool. Deze aanbevelingen worden verwerkt in het adviesdocument, maar ze zullen ook hier worden toegelicht.

Koppelen van Asana/takenlijst

Buro 3 maakt gebruik van Asana, dit is een tool waarin je taken kunt aanmaken met een heleboel handige functies. Deze tool wordt vooral intern gebruikt, maar een aantal grotere klanten van Buro 3 heeft ook toegang tot deze tool. Zo kunnen zij makkelijk taken inschieten bij de desbetreffende werknemer/contactpersoon en kunnen deze taken makkelijk en snel worden opgepakt en opgelost.

Eén van de klanten gaf tijdens de gebruikerstest aan dat het handig zou zijn als deze takenlijst gekoppeld wordt met de productentool, zodat er uiteindelijk nog maar 1 centrale tool overblijft waar iedereen gebruik van kan maken. Voor deze versie van de productentool is dit nog te uitgebreid, ook omdat er dan gebruik gemaakt moet worden van een extra API. Daarom is ervoor gekozen om dit te verwerken in het adviesdocument.

Bijhouden takenlijst

Een andere klant gaf aan dat hij het handig zou vinden als er naast de huidige producten van die klant ook een takenlijst bijgehouden kon worden, waarin te zien is waar Buro 3 mee bezig is of wat ze hebben afgerond. Dit is niet om te verantwoorden, maar om de klant een beter inzicht te geven in de huidige ontwikkelingen op gebied van development en marketing.

Ook deze opmerking wordt verwerkt in het adviesdocument, omdat het goed aansluit bij de reden dat de productentool ontwikkeld wordt, namelijk het beter informeren van (potentiële) klanten. Door zo'n takenlijst wordt de klant ook weer extra geïnformeerd over de huidige werkzaamheden.

De reden dat dit nog niet wordt verwerkt in de eerste versie van de tool, is dat er allereerst voor gezorgd moet worden dat de tool goed gebruikt en bijgehouden gaat worden door de werknemers. Denk hierbij aan het updaten van producten en het koppelen van producten aan klanten. Wanneer dit goed werkt kan er gekeken worden naar het uitbreiden van de tool.

Offertes

Een werknemer gaf aan dat helemaal mooi zou zijn als je binnen de tool later ook offertes kan opstellen. Hiervoor moet er een heleboel veranderd worden en daarom wordt dit verwerkt in het adviesdocument. Omdat de tool uiteindelijk een centraal punt moet worden voor alle producten is het een logische stap om ook offertes op te stellen vanuit deze tool.

Kostenplaatje

Naast offertes zijn ook de kosten van producten genoemd en dan met name voor klanten die al producten bij Buro 3 afnemen. Het idee hierachter is dat de klant een lijstje krijgt met de kosten per maand of per kwartaal en de werkzaamheden die verricht zijn. Zo heeft de klant altijd een actueel overzicht van de ontwikkelingen en wordt de tool ook voor de klant een centraal punt om op terug te vallen.



Testrapport

Wesley Vermeulen - ICT & Media Design