

Afstudeerscriptie

Dennis Prins

Opleiding
CMD Amsterdam

Opdrachtgever
DENNISPRINS.NL

Afstudeerbegeleider
Michel Alders

Studentnummer
500696808

Datum
13 juni 2017

Versie: 1.0



Hoe kan een (web)applicatie de klanten van designbureaus betere controle over, en inzicht geven in hun recht op support, zodat designbureaus niet langer onbetaalde diensten hoeven te verlenen?

1. Voorwoord.

Dit document bevat de afsluiting van mijn studie Communicatie & Multimedia Design aan de Hogeschool van Amsterdam. Het onderwerp van dit onderzoek is support en de manier waarop dat geleverd en financieel afgehandeld wordt door designbureaus en hoe deze dienstverlening wordt ervaren door klanten.

Begin 2014 ben ik mijn eigen bedrijf in de grafische sector begonnen. Achteraf factureren voor mijn werkzaamheden gebeurt vaak, maar is een gebeurtenis die vaak met weinig enthousiasme werd ontvangen. “Ik heb al zoveel betaald voor de website en dan wil je dat ik dit ook nog betaal”, aldus een klant. Door deze situatie ben ik gaan nadenken of er een oplossing voor deze situatie kon worden ontworpen, omdat ik problemen voorzag voor de toekomst. Een toekomst waarin ik actief wil blijven als zelfstandig ondernemer en daarbij ook financiële zekerheid wil. Dit afstudeerproject focust zich rond de werkzaamheden die designbureaus leveren aan hun klanten, onder de noemer support.

Dit document is mede tot stand gekomen dankzij onder andere mijn afstudeerbegeleider, Michel Alders, die mij begeleid heeft tijdens het uitvoeren van het onderzoek en ontwerpen van de applicatie.

Verdere dankwoorden aan hen die hebben deelgenomen aan interviews, tests en andere onderzoeksmethoden: Knijbel Amsterdam, Mooijer Graphic Vaassen, Grafisch Gelikt Amsterdam, Ina Sabanoglu (Apeldoorn), Derya Ozugur (Apeldoorn), Erik-Jan Brummel (Apeldoorn) en DENNISPRINS.NL Apeldoorn en alle anonieme deelnemers aan de online enquêtes.

Inhoud.

1.	Voorwoord	2			
2.	Management samenvatting	4			
3.	Terminologie	6			
4.	Inleiding	7			
5.	Vraagstuk	8			
5.1	Probleemstelling	8			
5.2	Doelstelling	8			
5.3	Design Challenge	8			
5.4	Onderzoeksvragen	9			
6.	Onderzoek	10			
6.1	Enquêtes en interviews	10			
6.2	Huidige situatie	12			
6.2.1	Levering van support	13			
6.2.2	Probleemoplossing	14			
6.2.3	Betaalmodellen	14			
6.2.4	Rapportcijfers van klanten	17			
6.2.5	Customer Journey	18			
6.3	Doelgroep en behoeften	20			
6.3.1	Persona van een klant	21			
6.3.2	Persona van een zzp'er	22			
6.4	Ideale situatie	23			
6.4.1	Card sorting	23			
6.4.2	Concurrentieanalyse	25			
6.4.3	Positionering	27			
6.4.4	MoSCoW-analyse	28			
6.4.5	Verbeterde customer journey	29			
6.4.6	Programma van Eisen	31			
7.	Concept	33			
			7.1	Feature tree	35
			7.2	Paper prototype	36
			7.3	Verantwoording en validatie ontwerpkeuzes	38
			7.3.1	Kleurgebruik	38
			7.3.2	Gebruik van tabbladen	39
			7.3.3	Kaartontwerp en iteraties	40
			7.3.4	Uitgeven van kaarten	43
			7.3.5	Gratis kaarten	45
			7.3.6	Geldigheid van tegoedkaart	45
			7.3.7	Verticaal menu vs. Horizontaal menu	46
			7.3.8	Iteraties op het dashboard	48
			8.	Conclusies en aanbevelingen	49
			8.1	Aanbevelingen	50
			8.2	Reflectie	52
			9.	Bibliografie	54
			Bijlagen		
			1.	Interviews	
			2.	Enquetes	
			3.	Concurrentieanalyse	
			4.	Customer Journey	
			5.	Card sorting resultaten	
			6.	Designspecificatie	
			7.	Usability tests	
			8.	Stijlgids	
			9.	A/B-test	
			10.	Feedback Frenzy	
			11.	Schermiteraties	
			12.	Scenario's	
			13.	Design Brief	
			14.	Groenlicht presentatie	

2. Management samenvatting.

U besluit in zee te gaan met een designbureau, want u heeft een website nodig voor een product of dienst. U komt gezamenlijk tot een mooie prijs. De website is af en wordt opgeleverd. Maar nu stuit u op dingen die niet duidelijk zijn en u wil na een half jaar toch nog wat aanpassingen op uw website.

Waar ligt de grens als het aankomt op het leveren van verdere aanpassingen door het designbureau en vanaf wanneer dient u hier extra voor te betalen? Uit online enquêtes en interviews in dit onderzoek (zie pag. 10) blijkt dat een tegoedkaart – een virtuele, digitale kaart waarop een klant saldo kan zetten in de vorm van tijd – veel gebruikt wordt door designbureaus om dit probleem te ondervangen. Maar de administratie van zo’n kaart is vaak problematisch en er zijn onduidelijkheden bij zowel klant als designbureau over het tegoed dat (al dan niet) op een kaart staat. Dit komt voort uit het feit dat het saldo op tegoedkaarten voor zowel designbureau als klant niet zijn te raadplegen door middel van een interface en er dus een gebrek aan inzicht is in het tegoed. Gevolg hiervan is dat vaak alsnog door designbureaus apart gefactureerd wordt met ontevredenheid van klanten tot gevolg.

Er is gekozen om een applicatie te ontwerpen die gebaseerd is op de tegoedkaart die sommige designbureaus al hanteren, omdat blijkt uit het onderzoek dat bedrijven die deze betaalmethode hanteren, algemeen genomen een hogere *customer satisfaction* – de mate in hoeverre een klant tevreden is over de dienstverlening van een bedrijf – kennen (pag. 16).

De doelstelling van het eindproduct is het voorkomen dat designbureaus diensten leveren aan klanten, terwijl ze hier feitelijk niet betaald voor worden. Dat kan bijvoorbeeld voorkomen wanneer de prijs van de opdracht bij aanvang (bijvoorbeeld voor een nieuwe website) niet langer de tijd rechtvaardigt die het designbureau kwijt is voor het leveren van support aan diezelfde klant.

Er is een desktop-applicatie ontwikkeld die klanten van designbureaus in staat stelt zichzelf te voorzien van een krediet in de vorm van tijd (een tegoedkaart). De applicatie maakt de kaarten digitaal tastbaar voor zowel designbureau als klant. De applicatie stelt hen in staat om deze kaarten daadwerkelijk te beheren, bijvoorbeeld door saldo bij/af te schrijven, nieuwe kaarten te kopen en een overzicht te kunnen raadplegen van in het verleden uitgevoerde werkzaamheden en uitgaven.

Hierdoor verkrijgt de klant meer controle en inzicht over de uitgaven die hij doet aan het designbureau en zal ontevredenheid en gebrek aan gevoel van controle over uitgaven die klanten doen voor het krijgen van support worden voorkomen. Hierdoor zullen designbureaus niet langer kosten door de vingers zien of te maken krijgen met ontevredenheid over de facturatie van werkzaamheden.

Globaal verloop van het project.



3. Terminologie.

Designbureaus	Kleinschalige bedrijven (tot 5 werknemers) die zich bezig houden met de ontwikkeling van websites, grafische vormgeving en andere vormen van digitaal ontwerp en development.	Touchpoints	Momenten waarop er contact is tussen een designbureau en hun klant
ZZP'er	Zelfstandige Zonder Personeel. Een zzp'er is iemand die een bedrijf runt, vaak maar niet alleen, in de vorm van een eenmanszaak.	Persona	Een representatie van een doorsnee persoon uit een bepaalde (doel)groep.
Design Pattern	Een vaak voorkomende oplossing voor het ontwerp van bepaalde elementen in een interface of product.	User Experience	De manier waarop een gebruiker van een product het gebruiken ervan ervaart. <i>User Experience</i> is vaak, maar niet alleen, afhankelijk van de ontwerpkeuzes. Denk aan de vlakverdeling of het ontwerp van bepaalde elementen binnen een interface.
Customer satisfaction	De mate in hoeverre een klant tevreden is over het bedrijf (en hun dienstverlening) waarbij hij of zij klant is. Dit is over het algemeen een relatief begrip, maar kan schaalbaar worden gemaakt door het toekennen van een cijfer op schaal 1 tot 10, respectievelijk slechtst tot best.		

4. Inleiding.

Het probleem dat ik ervaar vanuit mijn eigen bedrijf is dat ik vaak langer bezig ben met het leveren van hulp bij vragen en problemen dan de tijd die een kaart van een klant rechtvaardigt. Binnen mijn eigen bedrijf lever ik namelijk deels support door middel van een tegoedkaart. Een virtuele kaart waarop saldo kan worden toegevoegd door de klant in de vorm van tijd.

Onderwerpen	Totaal bedrijven		Bedrijfsgrootte	
Bedrijfstakken/branches SBI 2008	6201 Softwareontwikkeling 74101 Grafisch ontwerp		1 werkzaam persoon	
Perioden	aantal		6201 Softwareontwikkeling 74101 Grafisch ontwerp	
2013 1e kwartaal	24 100	2 405	19 480	2 305
2013 2e kwartaal	24 290	2 630	19 680	2 515
2013 3e kwartaal	24 720	2 825	20 070	2 705
2013 4e kwartaal	24 895	3 200	20 175	3 070
2014 1e kwartaal	25 195	3 540	20 415	3 400
2014 2e kwartaal	26 380	4 000	21 370	3 870
2014 3e kwartaal	26 925	2 930	21 835	2 840
2014 4e kwartaal	27 220	3 610	22 115	3 495
2015 1e kwartaal	27 665	4 695	22 560	4 545
2015 2e kwartaal	27 815	5 345	22 755	5 185
2015 3e kwartaal	28 315	6 155	23 270	5 980
2015 4e kwartaal	28 775	6 860	23 720	6 685
2016 1e kwartaal*	28 995	7 490	23 980	7 295
2016 2e kwartaal*	29 345	8 235	24 305	8 035
2016 3e kwartaal*	29 895	8 960	24 790	8 720
2016 4e kwartaal*	29 790	9 610	24 670	9 370
2017 1e kwartaal*	29 830	10 110	24 805	9 860

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 27-2-2017

Figuur 1 Explosieve groei in het aantal zzp'ers in de grafische sector, CBS, 2016

Uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (2016) blijkt dat het aantal bedrijven in de grafische sector explosief gestegen is van 2.400 bedrijven in 2013, naar 9.600 in 2016. Opvallend kenmerk is dat het in deze sector bijna altijd een eenmanszaak betreft, getuige het feit dat van de 9.600 bedrijven in de grafische sector ruim 9.375 bedrijven bestaan uit 1 werkzaam persoon. Hieruit valt af te leiden dat steeds meer mensen kiezen om niet

langer in loondienst te werken, maar voor zichzelf te beginnen. Dit wordt ondersteund door een rapport van ING (2015) waarin wordt gesteld dat “de verwachting is dat het aantal bedrijven de komende tien jaar verder zal toenemen, mede door een verdere groei van het aantal zzp'ers. Maar ook doordat het ondernemerschap de komende jaren onveranderd populair blijft, onder meer door steeds lager wordende drempels om een eigen bedrijf te beginnen, digitalisering en de drang naar meer vrijheid onder nieuwe generaties die de arbeidsmarkt betreden” (ING, 2015, p. 8).

Dit zijn factoren die aanleiding zijn geweest om onderzoek te doen naar een oplossing voor het gestelde probleem, omdat uit de trend blijkt dat het aantal bedrijven met soortgelijke dienstverlening als dat van mij, alleen maar is toegenomen en zal blijven toenemen. Mijn vermoeden is dat er meer bedrijven zijn die hetzelfde probleem ervaren. Dat werd bevestigd door het feit dat ik op zoek ben gegaan naar bedrijven die dezelfde soort problematiek ervaren en hier al meerdere bedrijven over heb gehoord, waaronder Arnaud Mooij, van Mooijer Graphic, die ik tevens gebruik als expert. Hij is sinds 4 jaar eigenaar van een kleinschalig designbureau in Vaassen, in de omgeving van Apeldoorn. Mijn vermoeden werd nog eens bevestigd toen één van mijn eigen klanten naar me toe kwam met de klacht dat ze vond dat ze geen idee had wat ze nu eigenlijk steeds aan mijn dienstverlening kwijt was.

5. Vraagstuk.

5.1 Probleemstelling.

Een designbureau kan niet oneindig blijven werken voor het bedrag dat is overeengekomen bij aanvang van de opdracht/klant. Er komt een moment dat wanneer een klant meer wijzigingen of producten wil, er sprake is van zogenoemd meerwerk. Werk waarvoor extra betaald dient te worden. Maar designbureaus, waaronder Knijbel, Mooijer Graphic en DENNISPRINS.NL blijken het moeilijk te vinden om aan te geven waar deze grens ligt, doordat er geen harde, aanwijsbare grens is vanaf wanneer voor verdere diensten betaald dient te worden en wanneer niet.

Deze situatie wordt door sommige bedrijven ondervangen door een tegoedkaart. Een variabele hoeveelheid tijd aan support die klanten door middel van een simpele betaal-link kunnen inkopen. Echter blijkt de administratie hiervan chaotisch en is deze aanpak niet inzichtelijk voor de klant, omdat er geen inzage is in het tegoed op de kaart (bijlage 1.3, par 12). Ook is er geen interface waarin deze kaarten door klanten kunnen worden geraadpleegd. Dit heeft als gevolg dat onenigheid bestaat over het al dan niet aanwezig zijn van tegoed op zo'n kaart. Vragen als "hoeveel tegoed heb ik dan nog?", "is mijn tegoed nu al op?", "waar aan is dat dan allemaal opgegaan?".

5.2 Doelstelling.

De applicatie moet voor zowel designbureaus als hun klanten de grens vanaf wanneer sprake is van meerwerk (waarvoor betaald dient te worden) visualiseren en aanwijsbaar maken. Zo'n grens kan op diverse manieren worden gevisualiseerd, maar dit is afhankelijk van het soort afspraken dat een klant heeft met zijn of haar designbureau omtrent support. Denk hierbij aan de manier waarop support wordt geleverd, wanneer hiervoor betaald dient te worden en hoe.

5.3 Design Challenge.

Hoe kan een (web)applicatie de klanten van designbureaus betere controle over, en inzicht geven in hun recht op support, zodat designbureaus niet langer onbetaalde diensten hoeven te verlenen?

Deze hoofdvraag dekt de problematiek die wordt ervaren door beide stakeholders (klanten van designbureaus en designbureaus zelf). De klant ervaart namelijk een probleem (geen inzicht en gevoel van controle over de kosten) en het designbureau ook (niet betaald krijgen voor bepaalde diensten). Dit biedt een mooi spanningsveld tussen twee groepen die deels van elkaar afhankelijk zijn op financieel gebied.

5.4 Onderzoeksvragen.

Het document is opgedeeld in een hoofdvraag – de design challenge – en deelvragen. We gaan dus op zoek naar een antwoord op de hoofdvraag door een aantal vlakken aan te snijden die betrekking hebben op de belangrijkste zaken die te maken hebben met het verlenen dan wel ontvangen van support.

Wat zijn de eigenschappen/overeenkomsten van de stakeholders?

Welke eigenschappen kenmerken de beide doelgroepen/stakeholders en hoe ziet de gemiddelde klant van een designbureau eruit? Wat typeert en motiveert een eigenaar van een designbureau?

Wat is de definitie van support volgens de designbureaus en hun klanten?

Wat houdt de term support in en in hoeverre beïnvloedt de manier waarop support wordt verleend de tevredenheid van een klant over een designbureau? En hoe wordt support gewaardeerd door de klanten?

Hoe maken klant en designbureau nu afspraken omtrent de levering van support en de grenzen hiervan?

Welke grenzen zijn er aan het krijgen van support volgens verschillende designbureaus en hoe worden die grenzen nu (al dan niet) inzichtelijk gemaakt? En in hoeverre is het van belang dat klanten inzicht hebben in hun kosten?

Welke oplossingen m.b.t. het in rekening brengen van support worden al gehanteerd door designbureaus?

Waar laten bestaande oplossingen of concurrenten nog zaken te wensen over voor beide doelgroepen?

Hoe zou supportverlening en de financiële afwikkeling ervan moeten verlopen in een ideale situatie?

Hoe zou een ideale workflow eruit zien volgens klanten van designbureaus en de designbureaus zelf? Hoe zouden die kosten in een ideale situatie wel voor de klant inzichtelijk zijn? En hoe kan een ideale situatie de klant dan wel expliciet wijzen op de grenzen van het krijgen van support van een designbureau?

6. Onderzoek.

6.1 Enquêtes en interviews.

Zoals in de inleiding beschreven, bestaat de groep bedrijven in de grafische sector met één werkzaam persoon, uit maar liefst 9.375 bedrijven (CBS, 2016). Daarom is er gekozen om door middel van enquêtes en interviews een beeld op te maken omtrent de markt van bedrijven in de grafische sector en hoe deze groep omgaat met support en de financiële afwikkeling hiervan. In totaal zijn er twee enquêtes opgesteld die zijn verspreid onder klanten van designbureaus (28 respondenten) en de designbureaus zelf (51 respondenten).

Enquête “Supportervaring door klanten”

De enquête richt zich op de groep klanten van designbureaus door vragen te stellen die betrekking hebben op hun ervaringen omtrent het krijgen van support van het designbureau waarbij zij klant zijn. Vragen als: hoe beoordeel je jouw bedrijf en de dienstverlening in het algemeen? Wat is jouw opvatting van de definitie van support? Wat vind je van de kosten die het designbureau in rekening brengt voor het krijgen van support? En hoe krijg je support van jouw designbureau?

Deze enquête is uitgezet onder de klanten van Mooijer Graphic, DENNISPRINS.NL en Knijbel Amsterdam die in dit onderzoek ook hebben deelgenomen aan interviews. De enquête is uitgezet op 7 maart 2017 en in totaal hebben 28 respondenten meegedaan aan de enquête. De ruwe resultaten van deze enquête zijn te vinden in bijlage 2.1.

Enquête “Supportlevering door designbureaus”

De andere enquête is gefocust op de groep van designbureaus bestaande uit tot ongeveer 5 medewerkers. Deze enquête richt zich op vragen als: hoe lever je support? Wanneer factureer je support en wat zijn de kosten hiervoor? Hoelang hebben klanten recht op support? (Hoe) houdt u de tijd die u kwijt bent voor support bij?

Deze enquête is uitgezet binnen een Facebook community waarin 1.610 Nederlandse UI/UX-designers actief zijn. Aangenomen kan worden dat binnen deze groep een groot aantal leden actief zal zijn als zzp’er in de grafische sector. Dit is een aanname door gebrek aan (toegang tot) demografische gegevens binnen deze Facebook community, maar de aanname kan worden gestaafd door de observatie van veel eenmanszaak-gerelateerde vragen en discussies. De enquête is uitgezet op 12 februari 2017 en in totaal hebben 51 respondenten meegedaan aan de enquête. De ruwe resultaten van deze enquête zijn te vinden in bijlage 2.2.

Interviews

Naast enquêtes spelen voor dit onderzoek ook interviews een grote rol. Er hebben in totaal 6 grote interviews plaatsgevonden met klanten van designbureaus en designbureaus zelf. In deze interviews wordt gevraagd naar de ervaringen van klanten en designbureaus omtrent de levering of het ontvangen van support. Ook is er geluisterd naar of er bij hen (en zo ja - welke) knelpunten of problemen liggen in de financiële afwikkeling hiervan. Deze interviews zijn te raadplegen in bijlage 1.1 tot en met 1.6.



Figuur 2 De definitie van support, gebaseerd op enquête "Supportervaring door klanten". N = 28

6.2 Huidige situatie.

In de enquête “Supportervaring door klanten” (bijlage 2.1) is gevraagd naar voorbeelden van werkzaamheden waarvan klanten vinden dat het onder de noemer ‘support’ valt. De resultaten hiervan zijn weergegeven in het diagram in figuur 2. Het diagram laat zien dat werkzaamheden die volgens klanten vallen onder support, vaak incidentele werkzaamheden zijn. Wat verder opvalt is dat de omschrijvingen die worden gegeven aan het begrip ‘support’ in de meeste gevallen ongeplande werkzaamheden zijn. Werkzaamheden die on-demand voor een klant worden uitgevoerd.

Er zijn scenario’s denkbaar waarin support schematisch wordt uitgevoerd. Denk hierbij aan het laten updaten van een plug-in voor WordPress of het laten maken van een back-up dat eens per zoveel dagen kan worden gedaan. Maar dit zijn werkzaamheden die op voorhand reeds ingecalculeerd zouden kunnen worden bij aanvang van de nieuwe klant en zodoende ook contractueel vastgelegd kunnen worden. Om deze reden kun je dit type werkzaamheden niet omschrijven als support, maar, zoals Arnaud Mooij (bijlage 1.1, par. 2) omschrijft als (systematisch) onderhoud.

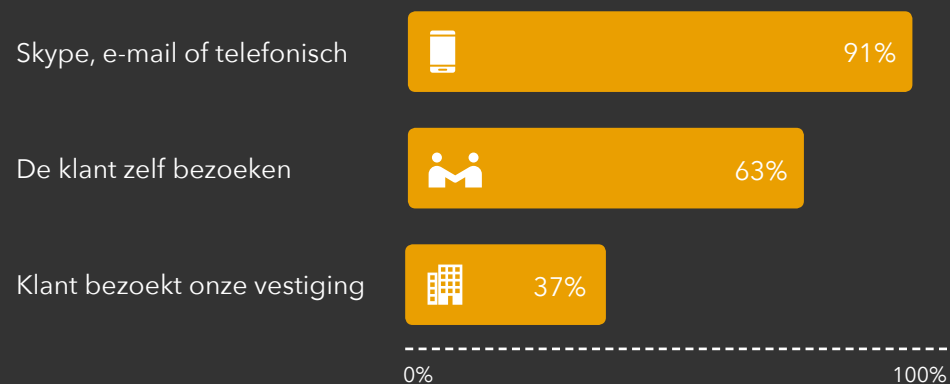
Uit de doorsnede van de resultaten van de interviews blijkt verder dat support vaak omschreven wordt als het leveren van een dienst bij problemen die klanten niet zelf opgelost krijgen. Met andere woorden: er is sprake van support wanneer een klant tegen een onverwacht probleem

stuit. Een voorbeeld: de klant wil zijn website aanpassen, maar heeft vorige week een protection-mode ingeschakeld die bewerkingen van de website voorkomt, uit veiligheidsoverwegingen. Nu probeert hij zijn website aan te passen, maar dit lukt niet. De klant is verantwoordelijk voor het inschakelen en vergeten van deze protection-mode. De klant neemt in dit geval onverwachts contact op met het designbureau om deze protection-mode uit te laten schakelen, zodat de klant weer rustig door kan met het bewerken van zijn website.

Support kan dus het best worden omschreven als **onvoorziene** en **incidentele** werkzaamheden die worden gedaan door het designbureau ná oplevering van de initiële opdracht. De woorden onvoorzien en incidenteel zijn dus randvoorwaarden om deze werkzaamheden ‘support’ te kunnen noemen.

6.2.1 Levering van support.

In de eerdergenoemde enquête “Supportlevering door designbureaus” (bijlage 2.2) is gevraagd naar de manieren waarop designbureaus hun klanten support leveren. Figuur 3 laat zien dat digitale manieren van support verlenen het meest voorkomen. Een van de verklaringen die Mooijer Graphic (bijlage 1.1, par. 3) hiervoor noemt is dat fysieke bezoeken meer tijd kosten en dus een grotere kostenpost zijn voor de designbureaus.



Figuur 3

Verskillende manieren van supportlevering, gebaseerd op enquête “Supportlevering door designbureaus”.

N = 51

In dezelfde enquête geven 50 designbureaus aan support te geven op de producten die ze leveren. Dat is ruim 98% van de deelnemers. Van deze groep designbureaus moet hier bij 31 extra voor worden betaald. Support is daar dus niet standaard inbegrepen bij de prijs, en wanneer de klant toch support wil krijgen, dient hiervoor extra betaald te worden.

Door de 51 verschillende designbureaus wordt support op zeer uniforme wijze in rekening gebracht. Maar liefst 22 van de 31 designbureaus waarbij betaald moet worden voor support, laten hun klanten deze werkzaamheden per uur betalen. Er kan dus worden gesteld dat werkzaamheden die vallen onder support en de tijd die het designbureau hier aan kwijt is, moeilijk op voorhand in te schatten is en er zodoende voor wordt gekozen om de werkzaamheden tijdsgebonden in rekening te brengen. Dit wordt ondersteund door de uitspraak van Mooijer Graphic, “omdat het moeilijk is om van tevoren aan te geven hoelang iets gaat duren, doordat er vaak veel meer bij een probleem komt kijken dan je in eerste instantie denkt”, (bijlage 1.1, par. 4).

28 van de 51 designbureaus geven aan de tijd die wordt besteed aan de levering van de support op te schrijven door middel van handgeschreven briefjes, Excel, boekhoudprogramma's of andere online tools als Toggl, JIRA of Harvest. Wel is zichtbaar dat de programma's, online tools of software die wordt gebruikt zeer uiteenlopend is.

6.2.2 Probleemoplossing.

Uit de resultaten van de enquête “Supportervaring door klanten” (bijlage 2.1) blijkt dat 71% hun website laat updaten door het designbureau, in plaats van het zelf te doen. Bij updaten kan bijvoorbeeld worden gedacht aan het bijwerken van plug-ins. Wanneer klanten echter tegen een probleem oplopen dat ze niet opgelost krijgen, nemen maar liefst 27 van de 28 deelnemers direct contact op met het designbureau waarbij ze klant zijn. Dit duidt op een zekere afhankelijkheid tussen de klant en het designbureau, maar ook een gebrek aan motivatie bij de klant om de oorzaak van een probleem eerst zelf te achterhalen. Aangezien bij het merendeel van de designbureaus (62%) extra betaald dient te worden voor support, duidt dit er op dat de klant hiermee geen problemen heeft en liever betaald om een probleem opgelost te krijgen, dan zelf op onderzoek uit te gaan.

6.2.3 Betaalmodellen.

Verder blijkt dat er 3 hoofdzakelijke manieren van het in rekening brengen van support zijn, die erg populair en veelgebruikt zijn: het vooraf in rekening brengen van support door middel van een vooraf betaald tegoed (prepaid), een onderhoudscontract, waarbij een vast bedrag per maand wordt betaald en het in rekening brengen van support achteraf, door de klant een factuur te sturen waarop de werkzaamheden zijn vermeld. De verdeling van de verschillende betaalmodellen zijn weergegeven in figuur 4.

Ook het hebben van een Service Level Agreement (SLA) of onderhoudscontract is een veelvoorkomende situatie. Echter is deze situatie wel minder in trek bij de klanten. Als reden wordt hiervoor aangegeven dat ze voor iets betalen dat ze niet altijd gebruiken (Derya Özugur, bijlage 1.2, par. 8).

10,7%

Ik heb een onderhoudscontract of *Service Level Agreement* met mijn webmaster

3,3%

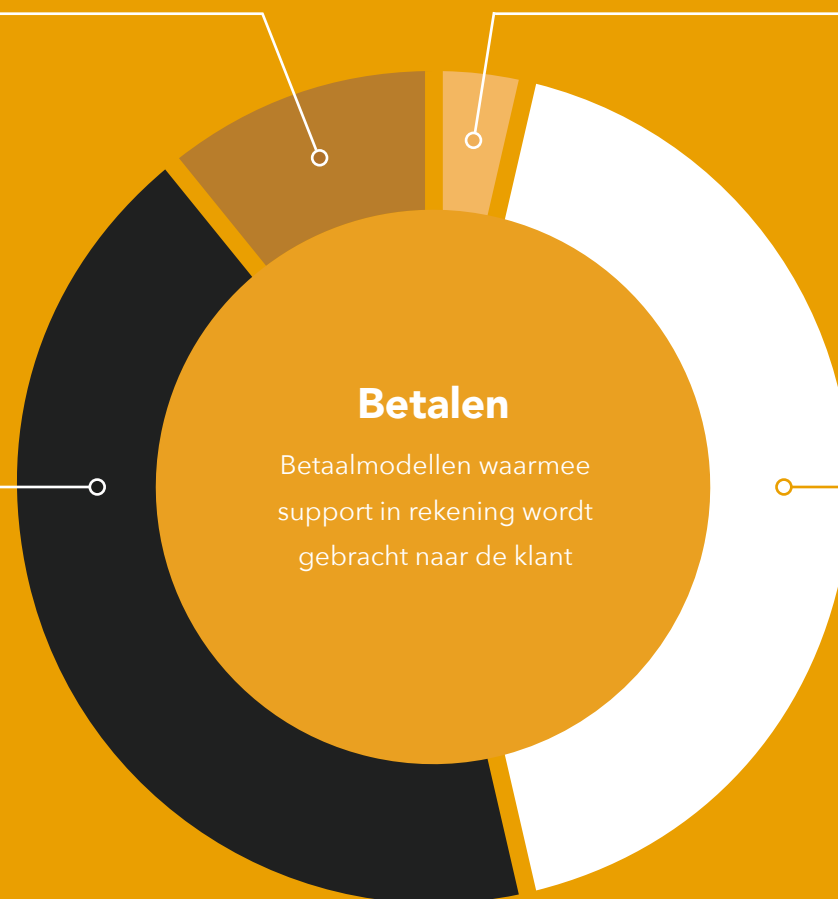
Overige manieren van betalen van support.

43%

Mijn webmaster stuurt me de rekening (factuur) per keer dat er werkzaamheden zijn verricht.

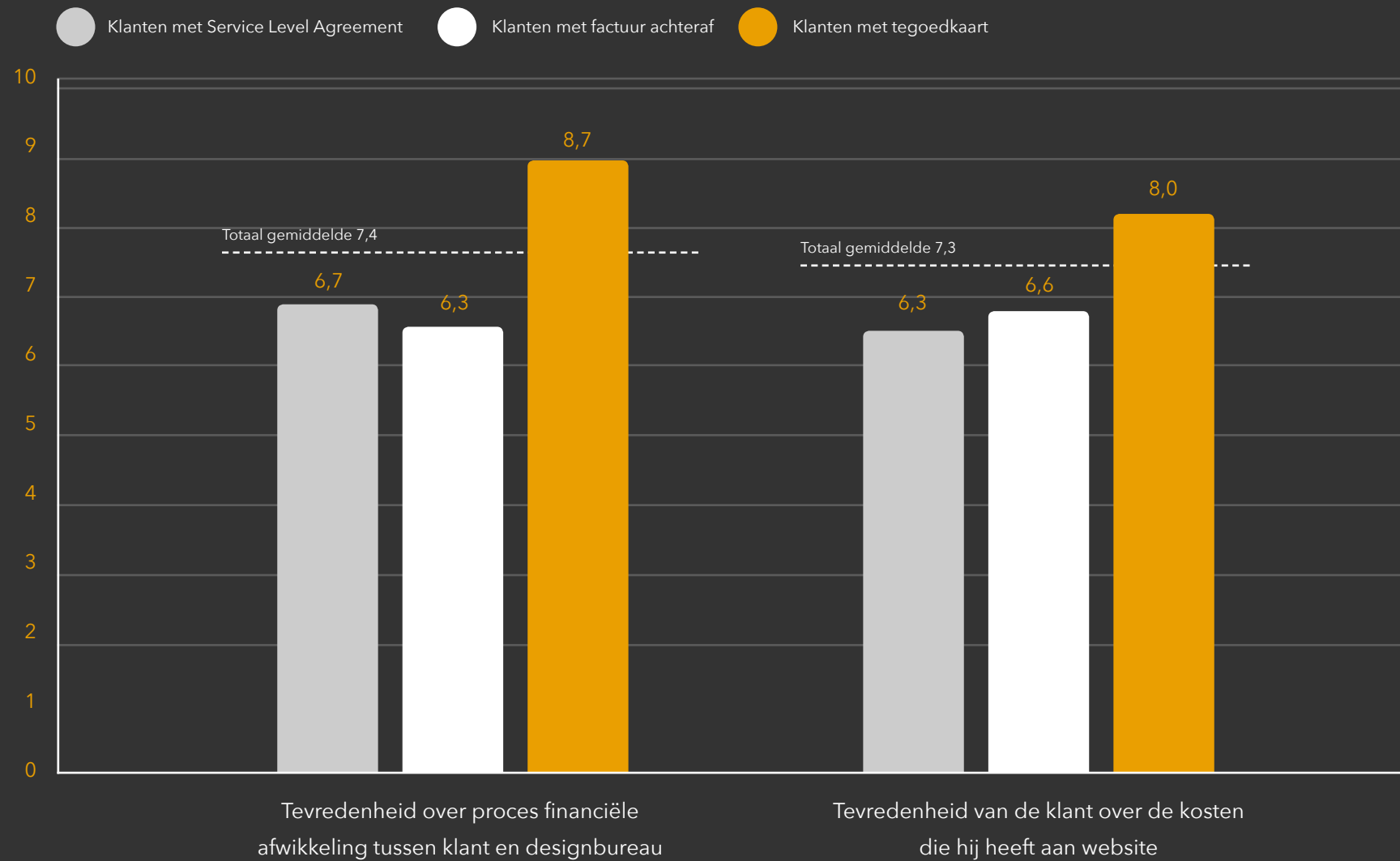
43%

Ik heb een bepaald tegoed (tijd of bezoeken) per maand of jaar (tegoedkaart/ strippenkaart).



Figuur 4 Betaalmodellen voor het in rekening brengen van support, gebaseerd op enquête "Supportervaring door klanten".
N = 28

Rapportcijfers aan designbureau van klanten.



Figuur 5 Betaalmodellen voor het in rekening brengen van support, gebaseerd op enquête "Supportervaring door klanten".
N = 28

6.2.4 Rapportcijfers van klanten

Uit de enquête “Supportervaring door klanten” blijkt (bijlage 2.1) ook dat het betaalmodel – de manier waarop support in rekening wordt gebracht naar de klant – een grote mate van invloed heeft op de tevredenheid van de klant over zijn designbureau. Dit is te zien in figuur 5. Zo blijkt dat klanten die gebruik maken van het prepaidmodel het proces van financiële afwikkeling gemiddeld waarderen met een 8,7 tegenover een 7,4 gemiddeld. De tevredenheid over de hoogte van de kosten worden gewaardeerd op een 8,0 tegenover een 7,3 gemiddeld. Er kan dus gesteld worden dat klanten die gebruik maken van een betaalmodel met een tegoedkaart zichtbaar meer tevreden zijn over de kosten die ze betalen aan hun designbureau voor wat betreft support. De voornaamste reden hiervoor is niet dat deze klanten daadwerkelijk minder betalen, maar een groter gevoel van controle hebben, zo blijkt uit de enquête. Dit komt omdat “het op die manier namelijk zelf in de hand [te houden is] hoeveel ik uitgeef”, aldus Derya Özugur (bijlage 1.2, par. 4). Echter zijn er nog steeds enkele problemen omtrent het gebruiken van tegoedkaarten.

Problemen vanuit designbureau.

“We gebruiken op dit moment een Excel spreadsheet met een API-link naar Toggl om de tegoeden van onze klanten bij te houden, maar deze Excel-sheet gaat steeds stuk als Toggl hun API update”, Thomas van der Bijl (bijlage 1.2, par. 12).

“Op een gegeven moment zijn we gestopt met het concept tegoedkaarten, omdat we maar in discussie bleven met klanten over het wel of niet hebben van tegoed. De administratie en transparantie was chaotisch”, Edward Brandhorst (bijlage 1.4, par. 6).

Problemen vanuit klant.

“Hoeveel tegoed heb ik nog? Ben ik nu al door mijn tegoed heen? Wanneer moet ik weer opwaarderen?” Derya Özugur, persoonlijke communicatie, 2017.

“Als ik als klant bij een bedrijf of in een winkel iets [tegoedkaart] koop, dan wil ik natuurlijk ook een tegenprestatie. Een product of iets anders tastbaars waarvan ik het gevoel heb dat ik het heb gekocht, en dat miste ik”, Erik-Jan Brummel (bijlage 1.6, par. 6)

6.2.5 Customer Journey

Een *customer journey* geeft inzicht in de context waarin een bepaalde gebeurtenis plaatsvindt en de gedachten of gevoelens hierover bij de doelgroep. Er zijn de diverse contactpunten - *touchpoints* - weergegeven die een klant heeft met zijn of haar designbureau en de verschillende gebeurtenissen die op elk moment spelen. Deze zijn in kaart gebracht op basis van de interviews (bijlage 1) die hebben plaatsgevonden.

Door in combinatie met deze *customer journey* een grafiek te visualiseren die weergeeft hoe tevreden een klant op een bepaald moment is gedurende de verschillende stadia van de *customer journey*, is een helder beeld verkregen van de momenten waarop deze klanttevredenheid daalt en stijgt, zoals te zien is in figuur 6 op de volgende pagina. Deze visualisatie van de klanttevredenheid zorgt ervoor dat direct kan worden gezien waar klanten tevreden over zijn en waarover niet. De volledige *customer journey*, inclusief contextbeschrijvingen en gedachten van de klant, is weergegeven in bijlage 4.

Pijnpunten in figuur 6.

1. Het moment dat de klant tegen een probleem aanloopt bij het doen van aanpassingen aan zijn of haar website;
2. Het moment waarop de klant een factuur ontvangt;
3. Het moment waarop blijkt dat de klant door zijn tegoed op zijn of haar tegoedkaart heen is en de factuur dus gerechtvaardigd is;
4. Wanneer de klant gecrediteerd wordt en gemaakte kosten door het designbureau door de vingers worden gezien.

De belangrijkste oorzaak voor het ontwerpprobleem ligt op punt 3: het idee hebben alweer extra te moeten betalen, terwijl de klant in de veronderstelling is dat hij een tegoedkaart met voldoende saldo bezit. De aanleiding van het probleem dat de klant heeft (geen controle over het saldo op een tegoedkaart) is het feit dat de klant tegen moeilijkheden aanloopt (1) bij het doen van bijvoorbeeld een aanpassing op zijn of haar website.

Vooraf

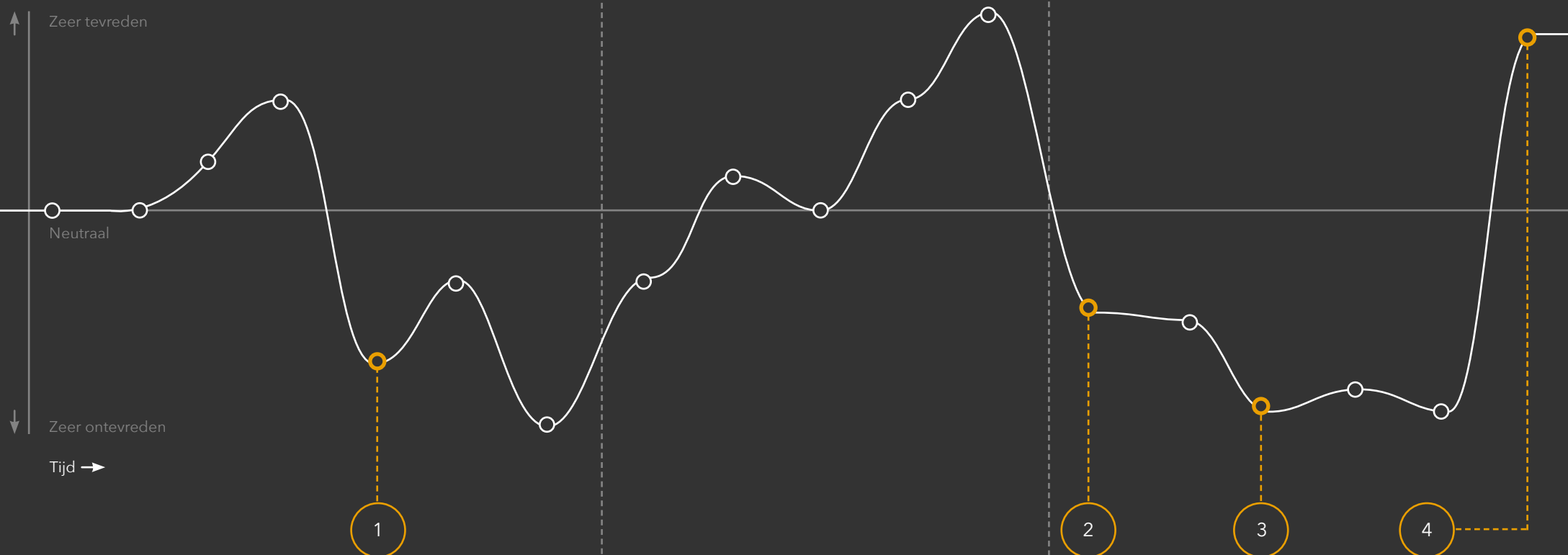
De tevredenheid van de klant voorafgaand aan contact tussen designbureau en klant voor het krijgen van support.

Tijdens

Terwijl er support wordt geleverd door het designbureau aan de klant.

Achteraf

Nadat de support is geleverd en de geleverde dienst (support) betaald dient te worden.



Figuur 6

De *customer satisfaction* (vanuit de klant) voor, tijdens en na contact omtrent support tussen klant en designbureau. Gebaseerd op *Customer Journey* in bijlage 4.

6.3 Doelgroep en behoeften.

De omschrijvingen over de eigenschappen van de stakeholders zijn gebaseerd op de gemiddelde eigenschappen die beide groepen bezitten, op basis van de afgenomen interviews en de respondenten op beide enquêtes. In de enquêtes zijn vragen gesteld over de samenstelling van de verschillende designbureaus. Hieruit kwam naar voren dat ruim 54% van de respondenten aangeeft te bestaan uit slechts 1 medewerker. Een eenmanszaak dus.

De groep personen voor wie het product een oplossing moet bieden, is een groep die bestaat uit 2 subgroepen die met elkaar in contact staan. Enerzijds de medewerkers van een designbureau, in deze context een zzp'er. Anderzijds een klant van het designbureau, die een dienst afneemt bij het designbureau.

De groep "klanten van designbureaus" is het beste te omschrijven als de hardwerkende, betrouwbare en zelfstandige freelancer, die door middel van zijn of haar website probeert het bedrijf of product waarvoor hij werkt te promoten. De website is ontworpen door het designbureau, dat vaak een zzp'er betreft (CBS, 2016). Deze zzp'er kan het beste worden omschreven als een vooruitstrevend persoon, die financiële zekerheid wil opbouwen, maar tegelijkertijd ook van vrijheid houdt omtrent het indelen van zijn of haar werkzaamheden en werktijden voor zijn bedrijf of eenmanszaak en open staat voor uitdagingen. De doorsnee zzp'er neemt veel initiatief tot het verruimen van zijn of haar netwerk en inzichten en is leergierig.



Margreet Versteegh.

Margreet is 44 jaar, getrouwd met Hans, woont in Amsterdam en is Freelance Consultant in coaching van personeel binnen bedrijven.

6.3.1 Persona van een klant.

Eva is een zelfstandig ondernemer van 44 jaar en woont in Amsterdam. Ze is getrouwd met Hans en in het belang van hun carrière hebben ze er samen bewust voor gekozen geen kinderen te krijgen. Eva is werkzaam als freelance consultant en helpt bedrijven hun personeelsorganisatie beter op orde te brengen wanneer veranderingen in de interne bedrijfsstructuur plaatsvinden. Ze is niet technisch onderlegd, maar wil wel haar diensten promoten door middel van een website. Ze bezit op dit moment drie websites bij drie verschillende designbureaus. Eva is vooral druk met het onderhouden van het netwerk dat zij de afgelopen jaren opgebouwd heeft. Ze is dan ook lid van een plaatselijke Business Club, waarbij wekelijks meetings plaatsvinden in aanwezigheid van meerdere ondernemers uit Amsterdam.

Doelen.

- Haar netwerk onderhouden en uitbreiden;
- Andere bedrijven helpen hun interne organisatiestructuren te verbeteren;
- Blijven leren en bijscholen om haar werk beter uit te oefenen;
- Haar gezin onderhouden als kostwinner;
- De website van haar bedrijf verbeteren om haar bedrijf te promoten.

Frustraties.

- Gebrek aan controle over haar uitgaven;
- Problemen met haar website;
- Variabel inkomen, waardoor ze soms geld tekort komt;
- Is technisch niet onderlegd en heeft moeite met het werken met een computer.

A portrait of a man with dark hair and a light beard, smiling and looking off to the side. He is wearing a blue and white plaid shirt under a tan jacket. The background is a warm, out-of-focus wooden wall.

FOTO: ADRIANNA CALVO / PEXELS

Bas Verhoeven.

Bas is 34 jaar, getrouwd met Elise, woont in Haarlem en is zzp'er in de grafische sector sinds 3 jaar.

6.3.2 Persona van een zzp'er (designbureau).

Bas is 34 jaar en is werkzaam als zzp'er in de grafische sector. Bas is een prototype 'starter'. 3 jaar geleden heeft hij zijn eigen eenmanszaak opgericht. Hij heeft hiervoor gewerkt in loondienst bij Eneco, maar heeft altijd de vrijheid gemist die hij, nu hij werkt als zzp'er, wel ervaart. Bas is getrouwd met Elise en ze hebben samen 2 jonge dochters van 3 en 5 jaar.

Bas is technisch zeer vaardig en dat komt omdat hij van jongs af aan bezig is met grafisch ontwerp en programmeren. Eerst voor wat lokale klanten, maar inmiddels ook buiten de regio. Wel heeft hij het financieel soms moeilijk, omdat hij niet altijd op tijd het geld van klanten ontvangt en niet altijd zeker is van een vast inkomen per maand.

Doelen.

- Financiële zekerheid opbouwen;
- Een goede vader en man zijn binnen het gezin;
- (Naams)bekendheid van zijn bedrijf verder uitbouwen zodat hij meer klanten krijgt.

Frustraties.

- Onderbetaald aan het werk zijn;
- Slechte communicatie met klanten;
- Een chaotische werkplek;
- Mensen die zich niet aan een afspraak houden;
- Snel afgeleid van zijn werk.

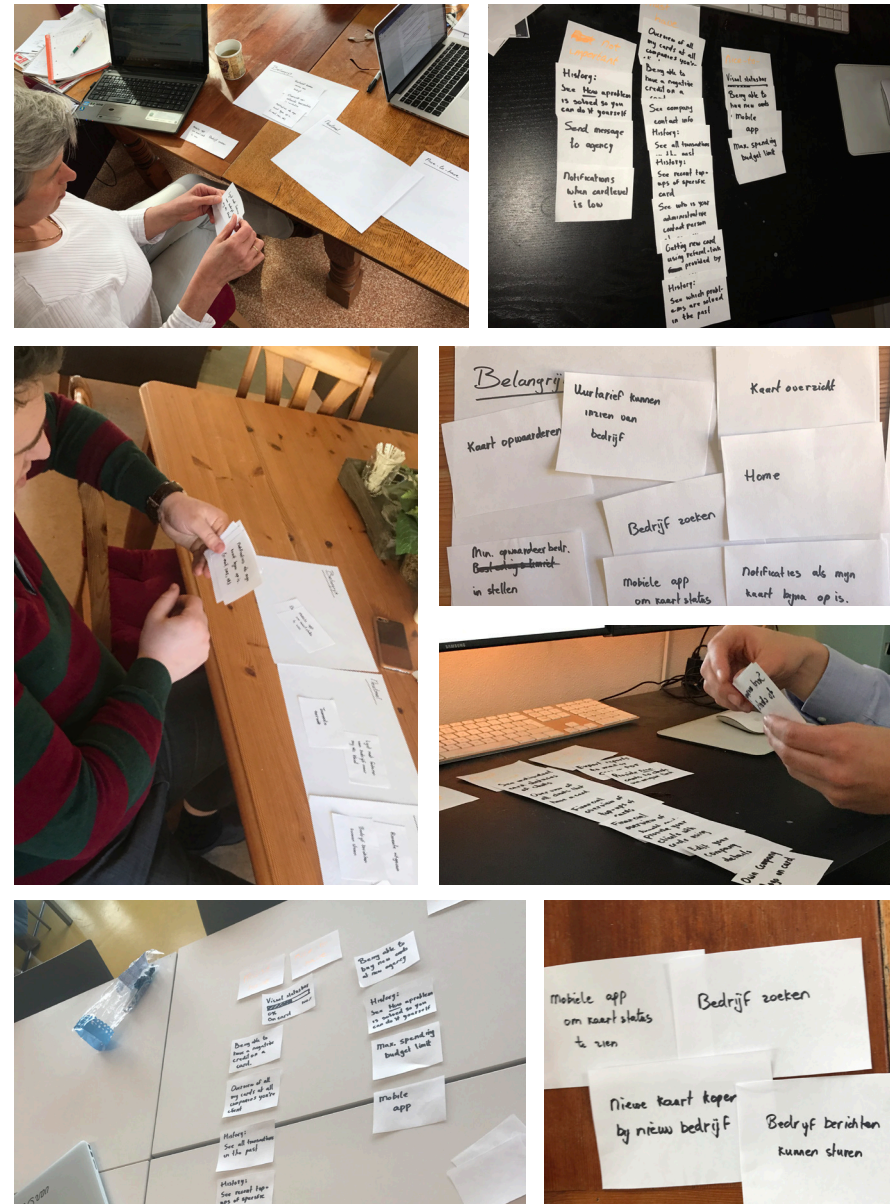
6.4 Ideale situatie.

6.4.1 Card sorting.

Om te onderzoeken welke functionaliteit een klant graag zou willen zien in een applicatie die hem of haar meer controle biedt over uitgaven aan support met een tegoedkaart, is gebruik gemaakt van card sorting met personen uit de doelgroep die in potentie een tegoedkaart zouden kunnen of willen gebruiken.

Card sorting is een methode die je gemakkelijk in staat stelt betrouwbare inzichten te verkrijgen in hoe en welke content binnen een applicatie of systeem georganiseerd moet zijn, om tegemoet te komen aan de verwachting van de gebruiker (Mozyrko, 2015). Mozyrko (2015) schrijft dat card sorting twee vormen kent: open en gesloten card sorting. Bij open card sorting is het voor de deelnemer van de test mogelijk extra kaartjes toe te voegen met eigen input.

Tijdens dit onderzoek is gebruik gemaakt van open card sorting, omdat dit de bijdrage die een testpersoon kan leveren aanzienlijk vergroot en er zodoende dus buiten de gebaande kaders kan worden gedacht. Er waren al vaste kaartjes, maar deelnemers waren vrij om zelf kaartjes toe te voegen. De inzichten uit de 12 card sorting sessies zijn weergegeven op de volgende pagina. De ruwe data uit de card sorting sessies is geschreven in bijlage 5.



Card sorting resultaten met doelgroep 'klant'.

1. Klanten willen de mogelijkheid tot het opwaarderen van hun kaarten.
2. De klanten willen een overzicht kunnen raadplegen van alle transacties die per kaart zijn gedaan in het verleden.
3. De klanten willen door het designbureau voorzien worden van een tegoedkaart en hier niet zelf naar op zoek moeten gaan.
4. Klanten willen kunnen inzien welke problemen in het verleden voor hen zijn opgelost en voor welke hoeveelheid tijd.
5. Klanten willen de mogelijkheid hebben om een negatief saldo te hebben.
6. Klanten willen de contactgegevens van het designbureau waarbij ze klant zijn, in kunnen zien.
7. Wanneer het saldo tot een kritiek punt is gedaald, wil de klant hiervan op de hoogte worden gesteld.

Card sorting resultaten met doelgroep 'designbureau'.

- Designbureaus willen een overzicht van alle uistande kaarten bij hun klanten
- Ook achteraf moet tijd kunnen worden afgeschreven van een klant zijn tegoedkaart.
- Designbureaus willen de mogelijkheid kaarten voor hun klanten te verwijderen of saldo te verlagen.
- Designbureaus willen de mogelijkheid hun transacties overzicht te kunnen exporteren naar CSV, PDF.
- Het hebben van een logo op een tegoedkaart is volgens de designbureaus een nice-to-have.
- Designbureaus willen de kaarten van hun klanten zelf kunnen uitgeven

6.4.2 Concurrentieanalyse

Of er een oplossing moet worden ontworpen en hoe deze eruit zou moeten zien, is afhankelijk van de tools of oplossingen die reeds bestaan en wellicht een deel van de gevraagde functionaliteit van de doelgroepen al levert.

Daarom is een de concurrentie geanalyseerd. De analyse geeft aan waar de sterke en minder sterke punten van reeds bestaande oplossingen liggen, en waar dus verbetering valt te behalen. Van de beschikbare concurrerende tools zijn de drie die het meest in de buurt komen van de wensen van de doelgroepen hier beschreven. Dit zijn Toggl, Harvest en MoneyBird. Dit hoofdstuk bevat de beknopte samenvatting van de bevindingen uit de volledige concurrentieanalyse in bijlage 3.

De analyse laat zien dat er geen online tool bestaat die zowel klanten als designbureaus zelf toegang verschaft tot een systeem waarin een financieel overzicht kan worden verkregen. Een overzicht dat voorziet in de behoeften van beide doelgroepen: de klant wil weten hoeveel hij of zij heeft uitgegeven en hier tevens (een gevoel van) controle over hebben.

Het designbureau wil graag hun inkomsten kunnen monitoren en kunnen zien welke werkzaamheden zij hebben uitgevoerd en hoe lang deze hebben geduurd.

Harvest, Toggl en MoneyBird bieden enkel een oplossing voor de designbureaus: taken inplannen, tijd monitoren en aan de hand daarvan een offerte of factuur uitschrijven. Geen van deze tools zijn ontworpen als systeem waarbij de klant kan deelnemen en inzage krijgt in welke kosten hij of zij kan verwachten. Dit in tegenstelling tot de behoefte die het onderzoek tot nu toe laat zien: klanten waarbij een prepaid-betaalmodel wordt gehanteerd waarderen hun designbureau hoger, door het gevoel van controle dat ze hebben over de kosten die ze maken.

Deze constatering, samen met de behoefte van de designbureaus, toont aan dat er een markt is voor een tool die de beste functionaliteit van deze 3 systemen met elkaar combineert en hier een prepaid betaalmodel aan toevoegt. Een product dat voor zowel designbureaus als hun klanten toegankelijk is en beide doelgroepen voorziet in hun individuele behoeften.

Comparison chart.

	HARVEST	🔌 togggl	moneybird
Live time-tracking	✓	✓	✗
Mobiele app	✓	✓	✓
Freemium account	✗	✓	✓
API	✓	✓	✓
Meerdere accounts per team	✓	✓	✗
Rapportages exporteren	✓	✓ *	✓
Taak plannen	✗	✓ *	✗
Prepaid tegoed	✓	✗	✗
Toegankelijk voor klanten	✗	✗	✗
Facturen opstellen/verzenden	✓	✗	✓
Chat functionaliteit	✗	✗	✗
Prijs	+ \$12,- per maand	+ \$9,- per maand	+ € 10,- per maand

* Aanwezig, maar betaalde feature.

Harvest kost \$12,- per maand per gebruiker. Een gratis account is beschikbaar met gelimiteerde mogelijkheden.

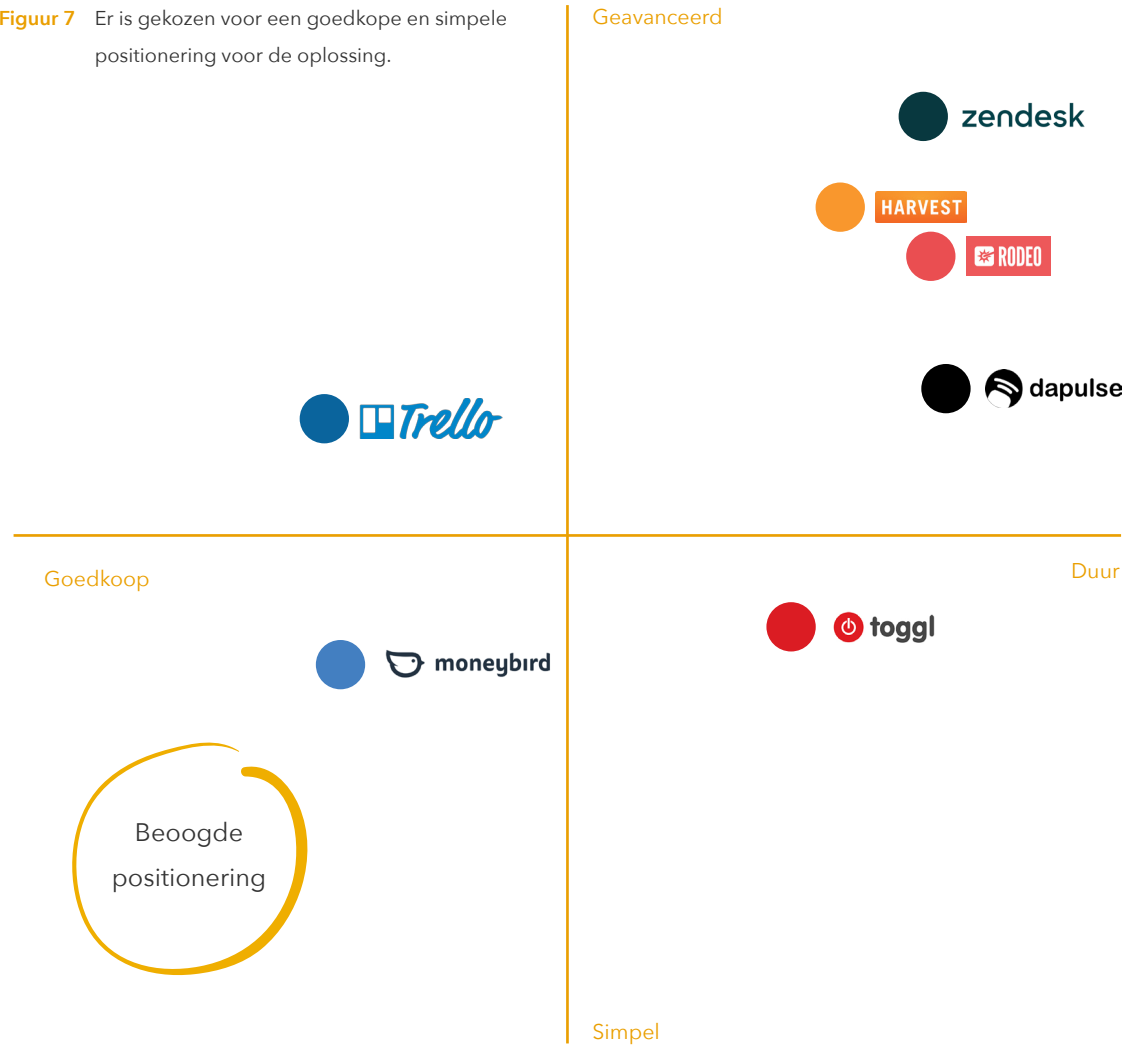
Toggl kost vanaf \$9,- per maand per gebruiker. Een gratis account is beschikbaar met gelimiteerde mogelijkheden.

MoneyBird kost vanaf € 10,- per maand. Het gratis account biedt tot 3 facturen en offertes per maand.

6.4.3 Positionering.

Om de positionering van de oplossing te visualiseren, is een positioneringsstelsel opgezet. Dit stelsel (figuur 7) weergeeft waar de verschillende reeds bestaande oplossingen hun product gepositioneerd hebben in de markt. Voor het product dat wordt ontworpen in dit onderzoek, is gekozen voor een positie die tegemoetkomt aan goedkoop en simpel. Er is gekozen voor dit segment, omdat door de doelgroepen wordt geschetst dat een mogelijke oplossing niet moeilijk in gebruik en niet tijdrovend moet zijn, omdat hoe complexer een systeem is, hoe hoger de drempel is om het te gebruiken (bijlage 1.1, par. 7).

Figuur 7 Er is gekozen voor een goedkope en simpele positionering voor de oplossing.



6.4.4 MoSCoW-analyse.

Door de resultaten van de afgenomen interviews, de uitkomsten van de card sorting met zowel klanten als designbureaus en de resultaten van de enquêtes naast elkaar te leggen, is een MoSCoW-analyse uitgevoerd, om de verschillende wensen van de stakeholders in kaart te brengen en prioriteiten te stellen op het gebied van functionaliteit waaraan het product minimaal moet voldoen, om kans bij de doelgroepen een zo groot mogelijke kans van slagen te hebben (minimum viable).

Must have.

- De user interface moet eenvoudig en eenduidig zijn voor zowel klant als designbureau
- Designbureaus moeten hun klanten kunnen voorzien van een tegoedkaart, in plaats van de klant die zelf op zoek moet naar een kaart.
- Klanten moeten tegoedkaarten bij alle bedrijven waarbij zij klant zijn, in één overzicht kunnen raadplegen
- Klanten moeten hun kaarten laagdrempelig en gemakkelijk kunnen opwaarderen

Should have.

- De activiteit (verbruiksgeschiedenis) van een kaart zou moeten kunnen worden ingezien door de klant van een designbureau
- De tegoedkaart moet een eenmalig negatief saldo kunnen hebben, om het moeten opwaarderen door de klant tijdens werkzaamheden te voorkomen
- Zowel klant als designbureau moet notificaties ontvangen wanneer het saldo een kritische waarde bereikt

Could have.

- Mobiele app moet de klant en designbureau in staat stellen de actuele situatie te raadplegen

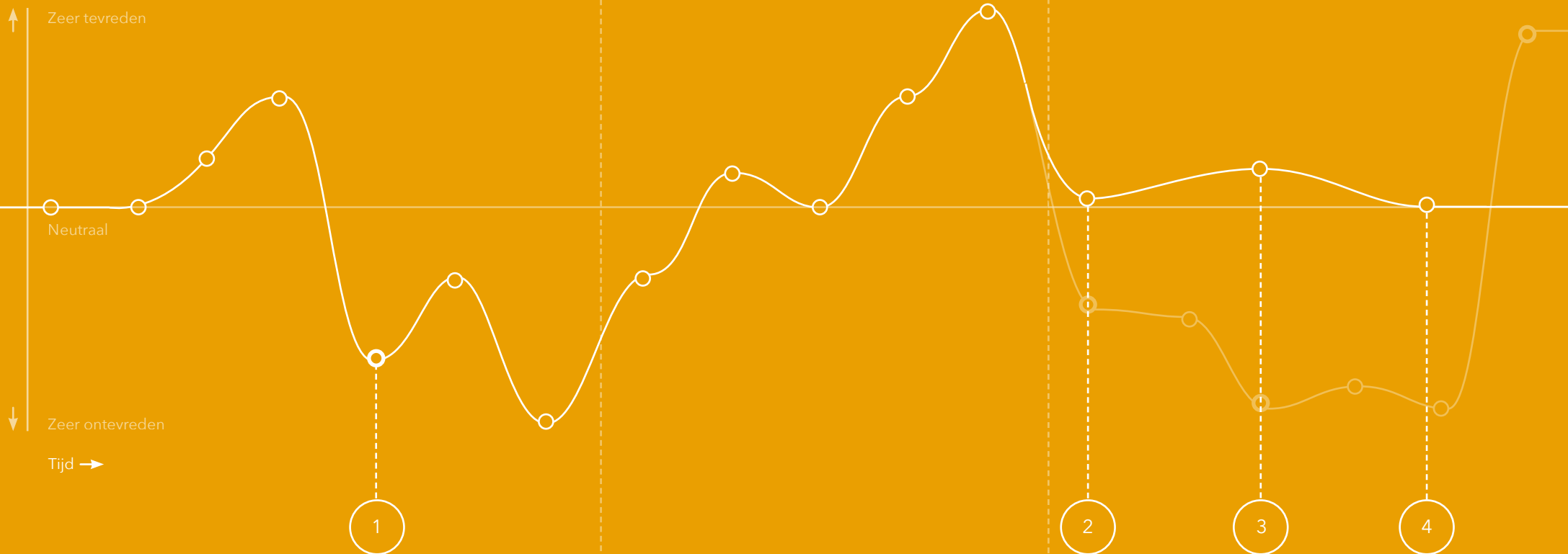
Won't have.

- De applicatie moet inzicht bieden in hoe een ooit voorgekomen probleem in de toekomst kan worden opgelost door de klant, zodat geld kan worden bespaard door de klant.
- De applicatie moet de klant en designbureau in staat stellen met elkaar in conversatie te gaan (berichten sturen)
- Apart verzonden facturen (los van tegoedkaarten) moeten kunnen worden geraadpleegd door de klant

6.4.5 Verbeterde customer journey.

Vooraf

De *customer satisfaction* voorafgaand aan contact tussen designbureau en klant voor het krijgen van support.



Figuur 8

De *customer journey* in een ideale situatie. Knelpunten 2, 3 en 4 zijn opgelost.

Huidige pijnpunten.

- 2 Het moment waarop de klant een factuur ontvangt van het designbureau voor de verrichte werkzaamheden aan zijn of haar product of dienst.
- 3 Het moment waarop blijkt dat de klant door zijn saldo op zijn of haar tegoedkaart heen is en de factuur dus gerechtvaardigd is.
- 4 Wanneer de klant gecrediteerd wordt en gemaakte kosten door het designbureau door de vingers worden gezien. Het moment dat de klant dus in het voordeel wordt gezet en het designbureau inkomsten mis loopt.



Ideale situatie.

- 2 De klant is er reeds van op de hoogte dat de support die hij heeft ontvangen betaald is en hij voldoende saldo heeft op zijn tegoedkaart om de support te laten uitvoeren. Er is geen frustratie meer over het wel of niet aanwezig zijn van saldo op een tegoedkaart
- 3 De klant ontvangt niet langer een factuur, maar de tijd die is gespendeerd door het designbureau aan het leveren van support wordt afgeschreven van de tegoedkaart van de klant.
- 4 De klant kan de tijd die de support hem heeft gekost terugvinden in een overzicht en dit overzicht biedt hem tevens inzicht in zijn huidige, nieuwe saldo op de tegoedkaart.



6.4.6 Programma van Eisen

Eisen van de klanten.

- Het product dient voor de normale internetgebruiker gemakkelijk en overzichtelijk te zijn;
- Het probleem van de klant moet worden opgelost: geen overzicht in uitgaven aan website/tegoedkaarten;
- Het saldo op een tegoedkaart overzichtelijk maken
- Meer gevoel van controle geven over de uitgaven die een klant doet.
- De klant moet zijn saldo op een tegoedkaart kunnen controleren
- De klant moet het saldo op de tegoedkaarten kunnen opwaarderen
- Het product moet klanten tijdig op de hoogte stellen van lage tegoeden.

Technische randvoorwaarden

- Betalingen binnen het product moeten goed zijn beveiligd (SSL)
- Het product moet de klanten goede feedback geven op de acties die uitgevoerd worden met het oog op tijdsbesparing.

Eisen van de designbureaus

- Het product moet voorkomen dat designbureaus onbetaald diensten (support) leveren aan hun klanten
- Het product stelt designbureaus in staat om tegoedkaart van klanten te raadplegen
- Designbureaus kunnen saldo van kaarten gemakkelijk wijzigen.
- Het product dient het saldo op een support tegoedkaart inzichtelijk te maken
- Het gebruiken van het product moet niet teveel tijd kosten

Randvoorwaarden product

- Het product moet niet dienen als communicatiemiddel
- Het platform moet enkel de financiële afhandeling van support verzorgen en inzicht geven in deze financiële data.



Where **Toggl** meets **Moneybird**.

7. Concept.

Voor de naam van het concept is gekozen voor de naam Tuppr. Tuppr is een verbastering van het Engelse woord “top-up”, wat “opwaarderen” betekend.

Het platform biedt de designbureaus online inzage in alle openstaande tegoedkaarten bij hun klanten. De reden om hier een platform van te maken in plaats van het gebruik van een lokale oplossing, is het argument dat Knijbel geeft: omdat administratie van tegoedkaarten door middel van Excel of Toggl als problematisch en chaotisch werd ervaren (bijlage 1.3, par. 12) en het feit dat geen van de concurrerende tools een prepaid functionaliteit biedt zoals Tuppr (zie Concurrentieanalyse, pag. 26).

Tuppr is, anders dan concurrerende tools als Toggl of MoneyBird, toegankelijk voor beide doelgroepen: (medewerkers van) designbureaus (persona Bas) en de gemiddelde klant (persona Margreet) van een designbureau.

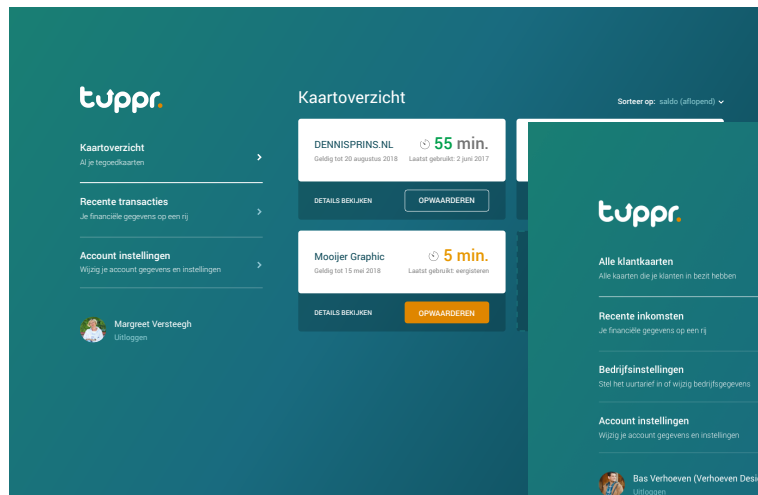
De applicatie is ontworpen voor desktop. Het doen van aanpassingen op een website zijn werkzaamheden die veelal plaatsvinden op een desktop. Een mobiele applicatie zou weinig toegevoegde waarde hebben, omdat de context waarin het concept gebruikt wordt (hulp nodig bij aanpassen van website) dit dus niet vereist.

Het concept is gericht op de verkoop van een tegoedkaart voor de klant waarop tijd kan worden geladen. De designbureaus kunnen saldo op een

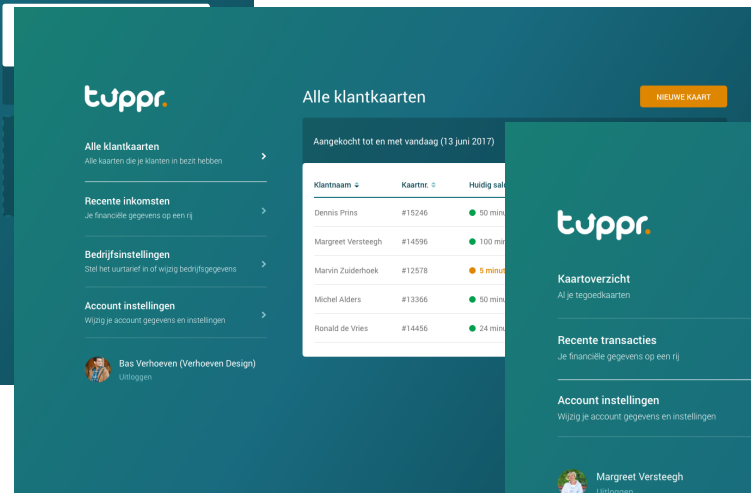
kaart in mindering brengen indien support wordt verleend aan de klant. Op deze manier wordt tegemoet gekomen aan een oplossing voor het grootste probleem van de designbureaus: het leveren van onbetaalde support. Support – en de tijd die hierin gaat zitten – is op voorhand namelijk al betaald door de klant.

Het probleem dat Tuppr oplost is tweezijdig: aan de ene kant is het bedoeld om de klanten van designbureaus meer inzicht te geven in de kosten die ze maken voor het hebben van een website. Dat wordt bewerkstelligd doordat het voor de klant mogelijk is om bijvoorbeeld opwaarderingen of aankopen van nieuwe kaarten te kunnen inzien uit het verleden. Daarnaast wordt voor elke aankoop of opwaardering een factuur gegenereerd, die de klant op zijn beurt zelf kan archiveren of bewaren in het platform. Daarnaast draagt het platform voor de klant bij aan het gevoel van controle dat ze hebben over het doen van uitgaven voor hun website.

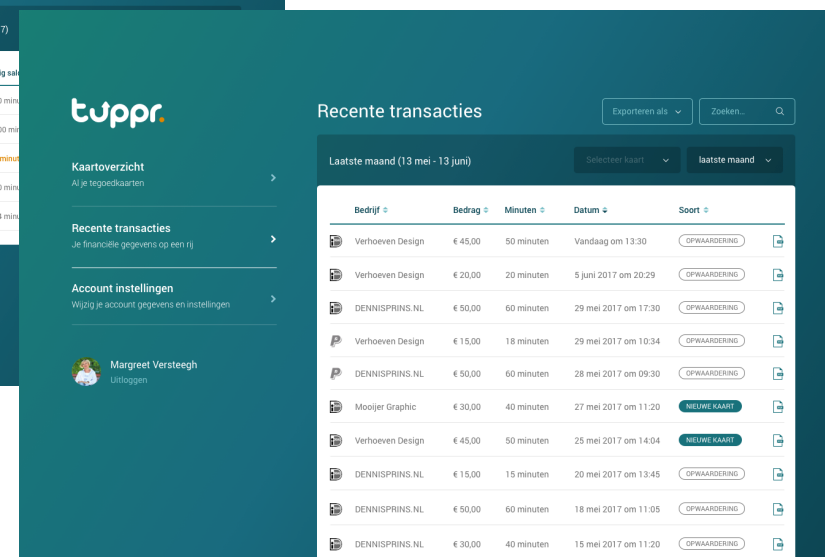
Vooraf dit laatste is belangrijk, omdat dit gevoel van controle een sleutelrol speelt als het aankomt op hoe bereid een klant is om geld uit te geven voor het krijgen van support. Zoals te zien in figuur 5, waarin de rapportcijfers die klanten met verschillende betaalmodellen aan hun designbureau geven, zijn weergegeven. Doordat de klant met Tuppr zelf het initiatief kan nemen en op voorhand bepaalt hoeveel saldo hij of zij op een kaart laadt, krijgt deze klant het gevoel zelf de controle te hebben over de uitgaven die hij doet en worden belangrijke pijnpunten (“ben ik nu al weer door mijn saldo op mijn kaart heen?”) uit de *customer journey* (bijlage 4) opgelost.



Figuur 9 Het dashboard van Tuppr aan de klantzijde bevat een skeuomorfische weergave van een kaart.



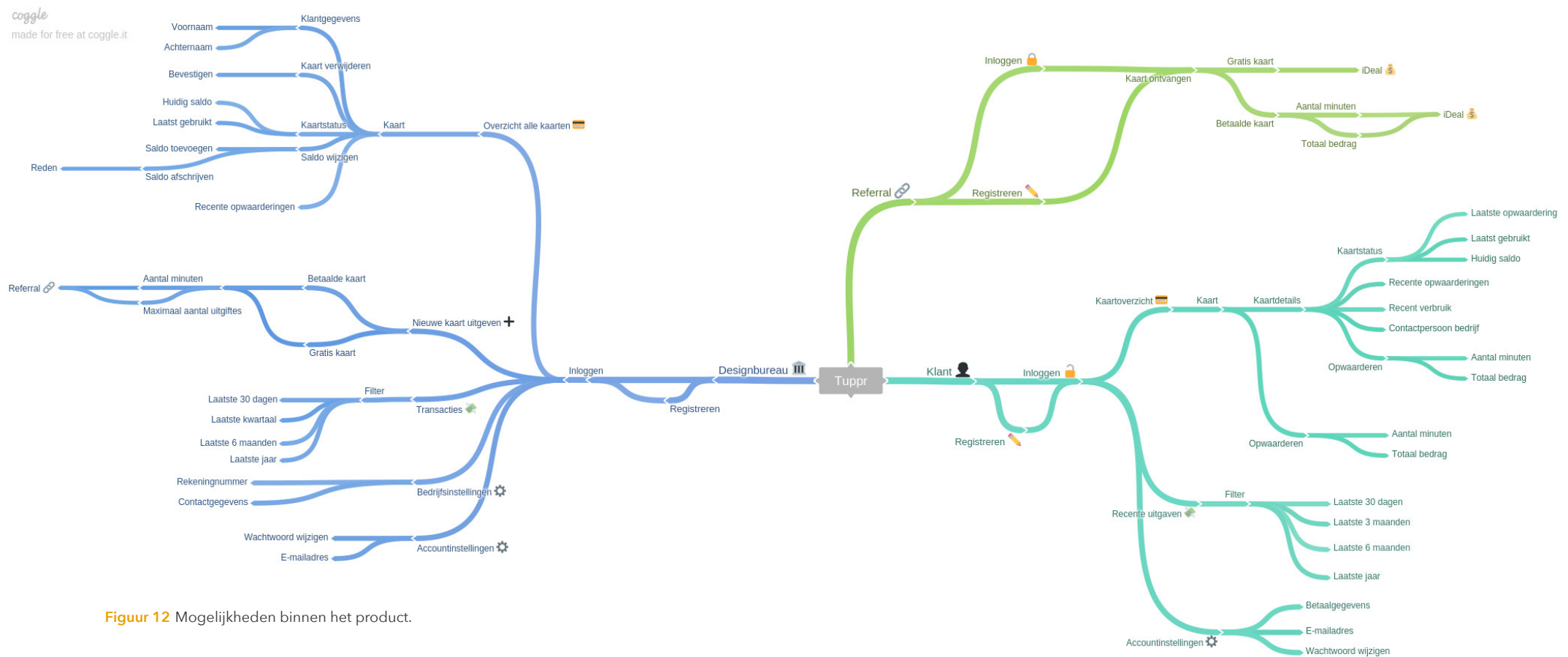
Figuur 10 Het dashboard aan de kant van het designbureau biedt een snel te scannen lijst om snel overzicht te krijgen.



Figuur 11 Recente transacties (uitgaven) van de klant zijn overzichtelijk weergegeven in snel te scannen overzicht.

7.1 Feature tree.

Onderstaand diagram laat alle mogelijkheden binnen het platform zien. Er zijn 3 hoofdklassen waaronder elke functionaliteit valt: de designbureau zijde, de klantzijde en de zijde voor het verkrijgen van een nieuwe kaart als klant: de referral-link zijde.

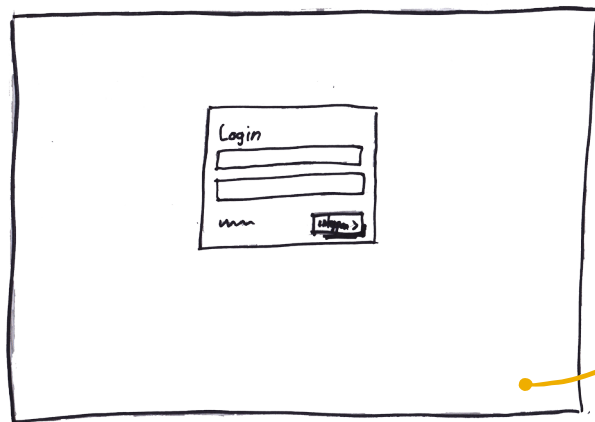


7.2 Paper Prototype.

Het paper prototype is de allereerste tastbare versie van het product. Het is ontworpen naar aanleiding van de behoeften van de klanten doelgroep en bevat de essentie van waar de applicatie uit zou moeten bestaan in de meest eenvoudige vorm: inloggen, je kaarten raadplegen en het opwaarderen van saldo. Het paper-prototype is uitgelegd aan de doelgroep aan de hand van twee context scenario's, die te vinden zijn in bijlage 12.1. Hierin worden twee scenario's (opwaarderen en nieuwe kaart kopen) geschetst in de ideale situatie.

Inloggen

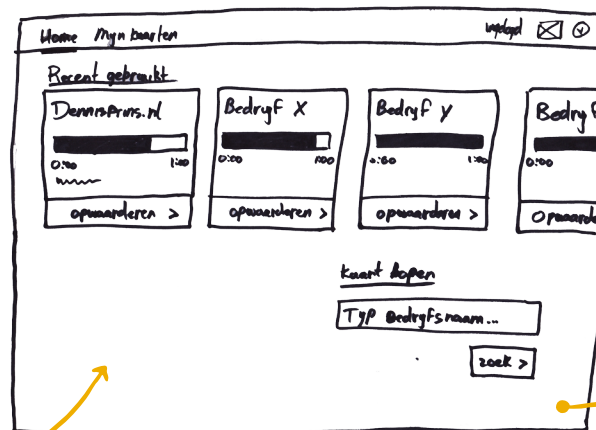
De klant logt in op het platform



Figuur 13 Het paper prototype

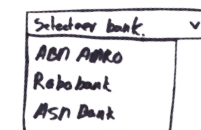
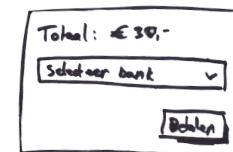
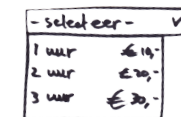
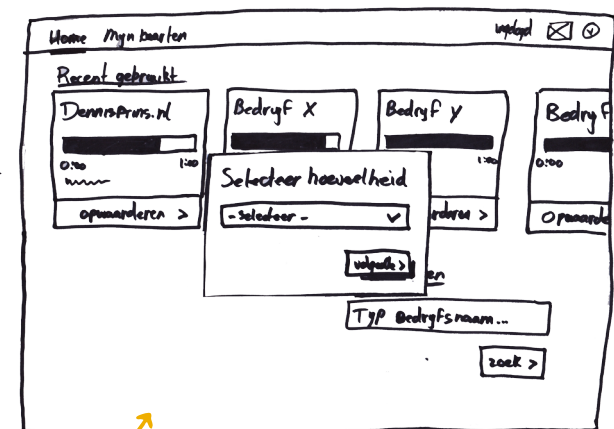
Kaartoverzicht

De klant kan een overzicht van zijn kaarten raadplegen



Opwaarderen

De klant kan zijn tegoedkaart opwaarderen



Verkregen feedback.



De voortgangsbalk lijkt vol te moeten lopen in plaats van dat deze leegloopt. De voortgangsbalk weergeeft namelijk een saldo en dus een positief krediet.



Het werken met een pop-up om de klant een kaart te laten opwaarderen, blijkt goed te zijn voor het gevoel van hiërarchie. De zero state, het scherm dat de klant ziet meteen na inloggen (het dashboard dus), blijft dan namelijk zichtbaar.

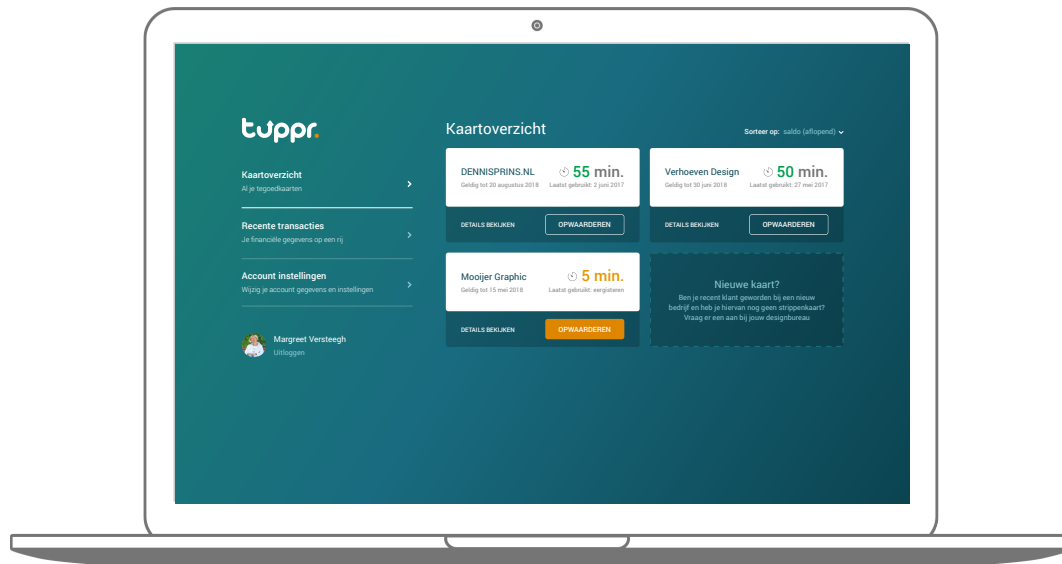


Het is niet duidelijk of de klant een kaart koopt bij een nieuw bedrijf, omdat deze hier nog geen kaart heeft. Of dat de klant een nieuwe kaart koopt bij een bedrijf waarbij hij al wel klant is, maar waarbij geen saldo meer is.



Bij het kopen van een nieuwe kaart zou de klant zelf niet verantwoordelijk willen zijn voor het verkrijgen van een kaart. Met andere woorden: de zoekfunctie om een bedrijf te zoeken en hier een kaart aan te schaffen, lijkt overbodig.

7.3 Verantwoording en validatie ontwerpkeuzes.

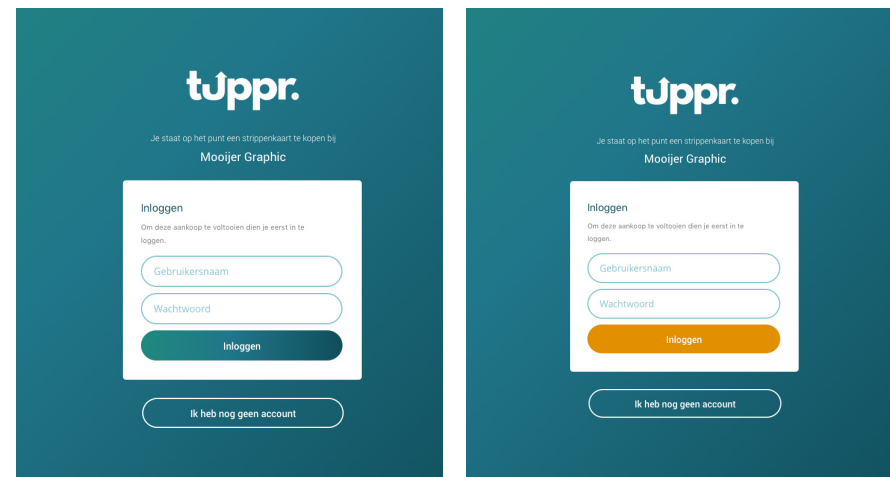


Figuur 14 Het dashboard van Tuppr aan de klantzijde.

7.3.1 Kleurgebruik

Het platform gebruikt twee basiskleuren die het platform een identiteit te geven. Dit zijn turquoise-blauw en wit. Deze kleuren zijn gekozen op basis van ondervraging van de testpersonen. Door hen werd aangegeven dat wanneer zij aan een zakelijk/financieel platform denken, veelal koele en neutrale kleuren naar boven komen. Denk aan LinkedIn, platformen als JIRA, PayPal of boekhoudingspakketten als Moneybird of e-Boekhouden.nl. In prototype 0.8 en 0.9 waren turquoise-blauw en wit de enige twee

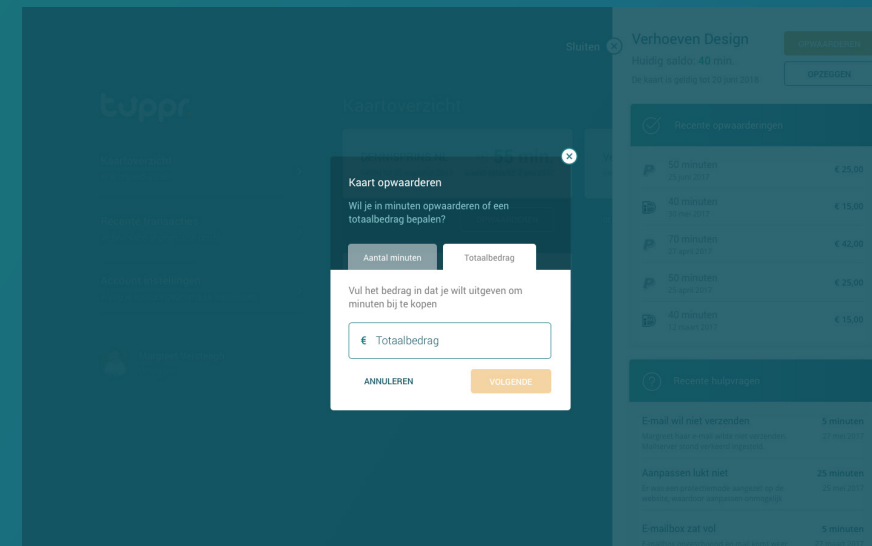
aanwezige kleuren. Uit de A/B-test (bijlage 9) is echter gebleken dat het gebruik van een accent- of call-to-action kleur aanbevolen is, omdat een opvallende kleur de klant/designbureau eerder visueel leidt naar de belangrijkste elementen op een pagina. Een voorbeeld hiervan is een iteratie op het inlog-scherm wanneer een kaart wordt aangekocht. In figuur 15 is de inlog-button blauw en vervolgens oranje. De blauwe button wordt door sommigen in de A/B-test omschreven als “lijkt wel doorzichtig”. Om accenten te leggen is gekozen voor de complementaire kleur van blauw/turquoise: oranje. Deze combinatie zorgt voor een rustig evenwicht tussen functionaliteiten binnen het platform die belangrijk en minder belangrijk zijn. De complete stijlguide is te raadplegen in bijlage 8.



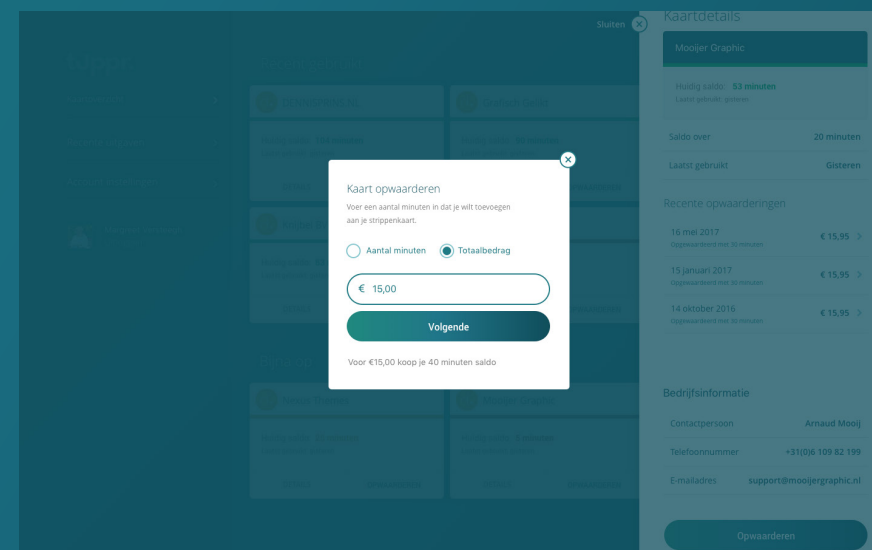
Figuur 15 Inlog-scherm met en zonder call-to-action kleur.

7.3.2 Gebruik van tabbladen

In eerste instantie is gekozen om radio buttons te gebruiken om de klant onderscheid te bieden tussen het opwaarderen met minuten of het invoeren van een totaalbedrag. Uit de A/B-test blijkt echter dat het overzichtelijker is om tabbladen te gebruiken om dit onderscheid visueel kracht bij te zetten, zoals te zien is in figuur 16. Doordat de tabbladen qua achtergrondkleur gekoppeld zijn aan de achtergrond van de content waarin het gewenste saldo wordt ingevoerd, is visueel duidelijker op welke mogelijke manier de klant zijn of haar kaart opwaardeert. Daarnaast zijn tabbladen qua formaat duidelijker aanwezig en wordt het onderscheid tussen minuten of totaalbedrag op die manier minder snel over het hoofd gezien.



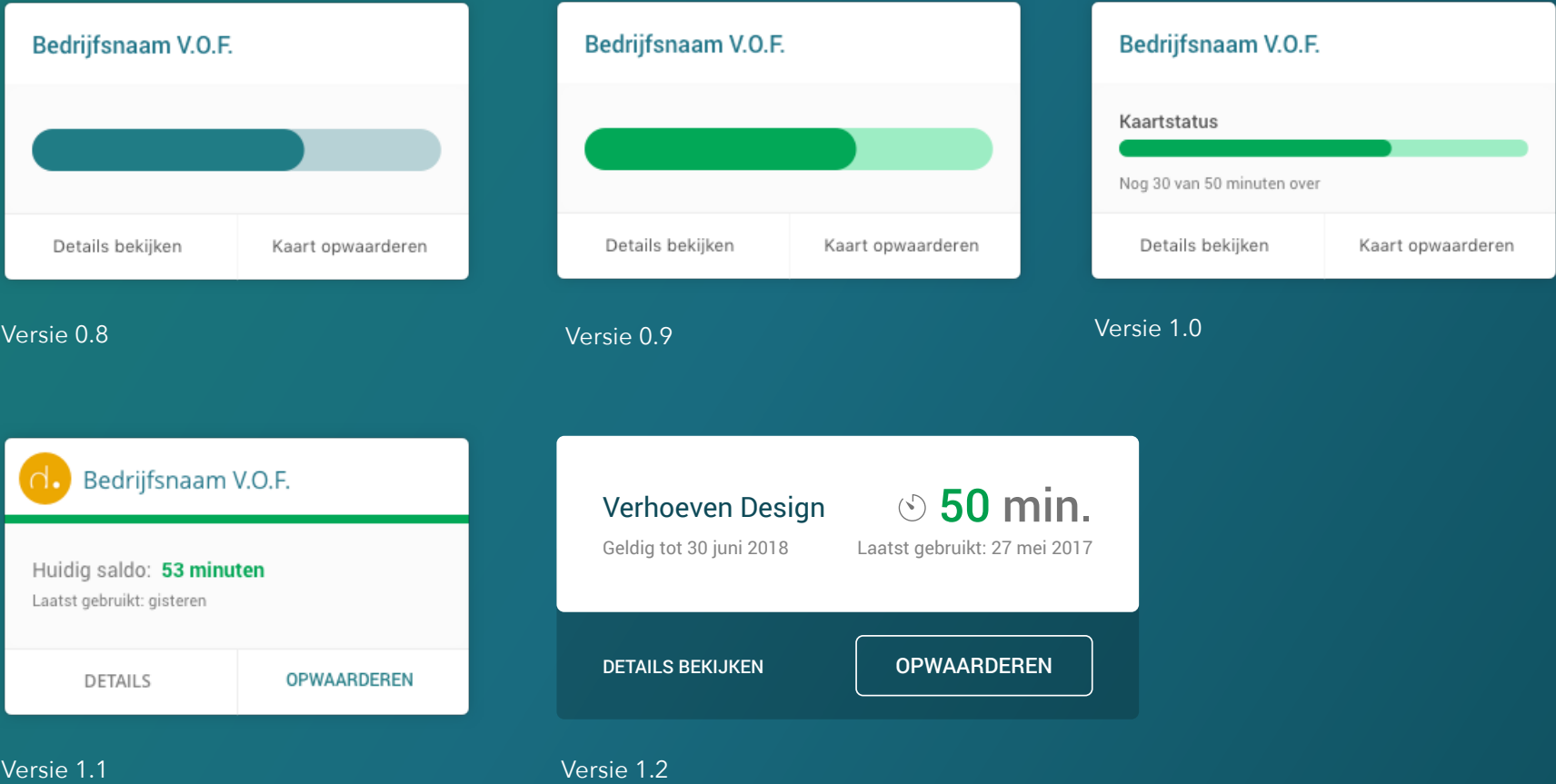
Figuur 16 Opwaardeerscreen met tabbladen



Figuur 17 Opwaardeerscreen met radio buttons

7.3.3 Kaartontwerp en iteraties.

Uit de test van het eerste prototype bleek dat de tegoedkaarten waarmee het tegoed wordt aangegeven, aan urgentie te wensen over liet (bijlage 7). Klanten willen in één oogopslag kunnen zien hoe hun saldo ervoor staat, zonder uit te moeten rekenen hoeveel procent van de balk is gevuld of niet. Zodoende is in versie 0.9 van het kaartontwerp een visueel onderscheid in kleur meegenomen, waarbij groen staat voor ‘in orde’ en oranje staat voor ‘actie verwacht’. In versie 1.0 is daarbij context toegevoegd door tekstueel te vermelden wat het saldo is op een kaart. Versie 1.1 van het kaartontwerp toont een iteratie op versie 1.0, waarbij de voortgangsbalk achterwege is gelaten. De verklaring hiervoor is op de volgende pagina te raadplegen. Kaartversie 1.2 biedt een iteratie op kaart 1.1, waarbij het logo is weggelaten en er duidelijker onderscheid is gemaakt tussen welke elementen informatief zijn (saldoinformatie), en welke interactief (knoppen). Deze keuzes zijn gemaakt op basis van de conclusie die kan worden gehaald uit de A/B-test (bijlage 9). Hieruit komt naar voren dat het gebruik van meer opvallende kleuren bijdraagt aan de duidelijkheid van verschillende rollen die elementen spelen binnen het platform. Meer schermiteraties zijn te raadplegen in bijlage 11.



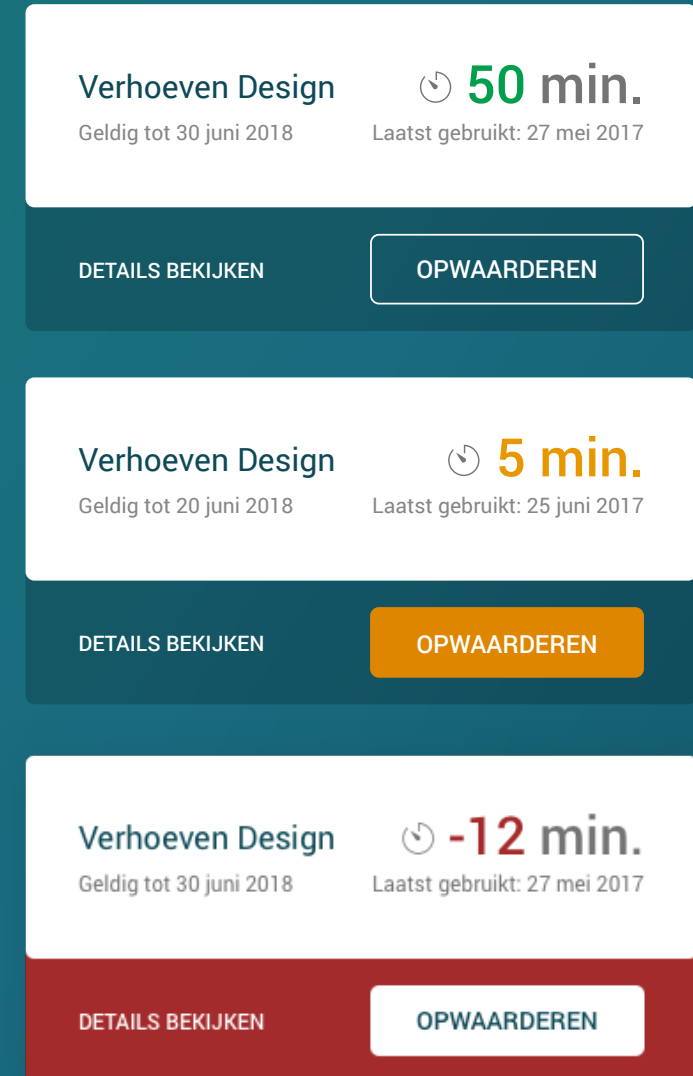
Figuur 18 Iteraties op het kaartontwerp.

Kleurgebruik op basis van saldo.

De tegoedkaarten spelen voor de klant en het designbureau de hoofdrol binnen het platform. Mede hierdoor is het van belang dat een kaart opvallend is, maar tegelijkertijd overzichtelijk en snel te scannen voor het oog, zodat de belangrijkste informatie als eerst wordt waargenomen.

De belangrijkste informatie op een kaart is het bedrijf waarbij de kaart geldig is, het saldo, en tot wanneer de kaart geldig is. Dit is informatieve data die wordt vermeld. Echter bevat een kaart in elk van de prototypes ook een call-to-action element. Dat is ofwel het openen van een detailscherm, waarin meer informatie over een kaart kan worden opgevraagd, ofwel de knop om op te waarderen. Om de scheiding tussen de verschillende rollen die de content spelen duidelijk te maken, is er gekozen om de knoppen 'Details bekijken' en 'Opwaarderen' te plaatsen binnen hetzelfde kader als de kaart zelf, maar met gebruik van een andere achtergrondkleur (figuur 19). Hiervoor is gekozen, omdat uit de A/B-test is gebleken dat deze scheiding zorgt voor een beter visueel onderscheid in de verschillende rollen die de elementen spelen op een kaart.

Bovendien is er, om extra urgentie aan te duiden wanneer een kaart een laag saldo heeft, gekozen om de 'Opwaarderen'-knop in dat geval te voorzien van een actieve kleur. In het geval van een negatief kaartsaldo wordt deze ondersteund door een rode statuskleur, die impliceert dat een kaart opwaardering vereist.



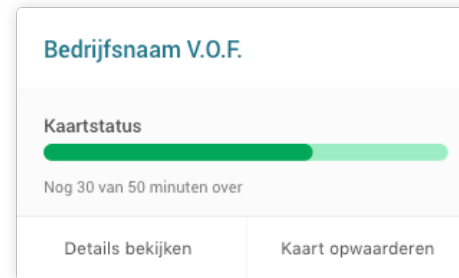
Figuur 19 Kaarten met een laag saldo zijn voorzien van een oranje call-to-action knop. Kaarten met een negatief saldo zijn voorzien van een rode achtergrondkleur.

Voortgangsbalk.

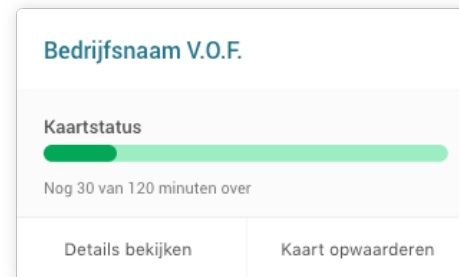
In de eerste prototypes was sprake van een voortgangsbalk waarmee de status van een kaart gevisualiseerd werd. Een voortgangsbalk weergeeft echter altijd een relatief percentage van een originele grootte van de kaart. Namelijk op basis van een ijkpunt: 100%.

Echter kan een kaart aangekocht worden met 50 minuten aan totaal saldo, waardoor bijvoorbeeld 30 minuten gelijk staat aan een tot 60% gevulde balk. Wanneer de kaart daarna wordt opgewaardeerd met 90 minuten wanneer men reeds in het bezit is van 30 minuten, wordt de originele kaartgrootte 120 minuten. Hierdoor verandert dus het absolute aantal minuten dat de voortgangsbalk weergeeft van 50 naar 120, waardoor de verhouding in de voortgangsbalk wijzigt. Het ijkpunt (100%) wijzigt dan namelijk van 50 naar 120 minuten.

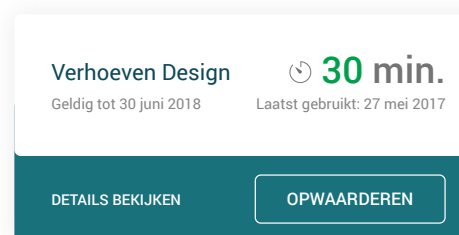
Dit brengt als negatief gevolg mee, dat een voortgangsbalk met 30/120 minuten oogt als 25%, terwijl een kaart met 30/50 minuten een voortgangsbalk bevat die een percentage van 60% aangeeft. Voor de klant lijkt het saldo dus lager in figuur 21 dan in figuur 20. Om deze reden is ervoor gekozen de statusbalk niet langer te implementeren als voortgangsbalk, maar de kleuren hieruit her te gebruiken en het saldo tekstueel en absoluut weer te geven zoals te zien in figuur 22.



Figuur 20 Deze kaart (versie 1.0) bevat 30 minuten saldo op een originele kaartgrootte van 50 minuten.



Figuur 21 Deze kaart (versie 1.0) bevat evenveel saldo als de kaart in figuur 20, maar het lijkt optisch lager, door een hogere originele kaartgrootte.



Figuur 22 Deze kaart (versie 1.2) bevat 30 minuten saldo, maar maakt geen gebruik van de voortgangsbalk, maar gebruikt enkel kleur als indicator.

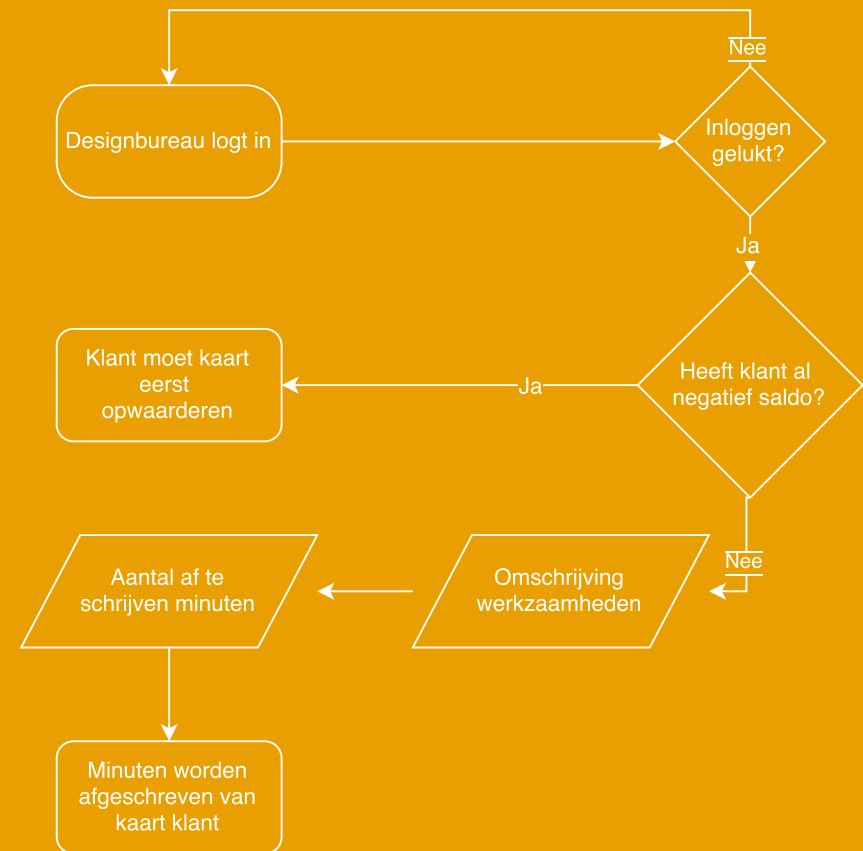
Negatief saldo.

Om te voorkomen dat klanten gedurende werkzaamheden die worden uitgevoerd door het designbureau steeds moeten opwaarderen als blijkt dat ze tijdens de werkzaamheden door hun saldo raken, is de mogelijkheid tot het hebben van een negatief saldo meegenomen in het ontwerp.

Indien de werkzaamheden langer duren dan het saldo op de kaart toelaat, wordt het negatieve saldo na afloop weergegeven aan de klant. Dit saldo dient de eerstvolgende keer dat de klant support nodig heeft, eerst te worden aangevuld tot minimaal 0 minuten.

Er is gekozen voor deze oplossing, omdat op voorhand niet te bepalen is hoeveel tijd het een designbureau kost om een bepaald probleem op te lossen. Er is overwogen om in zo'n geval het designbureau een tijdspanne te laten inschatten en deze door te communiceren naar de klant, op basis van de feedback uit de Feedback Frenzy (bijlage 10), maar deze wijze lost het ontwerpprobleem niet op. Met deze oplossing kunnen alsnog werkzaamheden voor komen die langer duren dan vooraf ingeschat. Dit heeft als consequentie dat het designbureau in dat geval alsnog onbetaald dienst levert.

Flowchart bij negatief saldo.



Figuur 23 Negatief saldo dient eerst te worden hersteld alvorens opnieuw support kan worden aangevraagd.

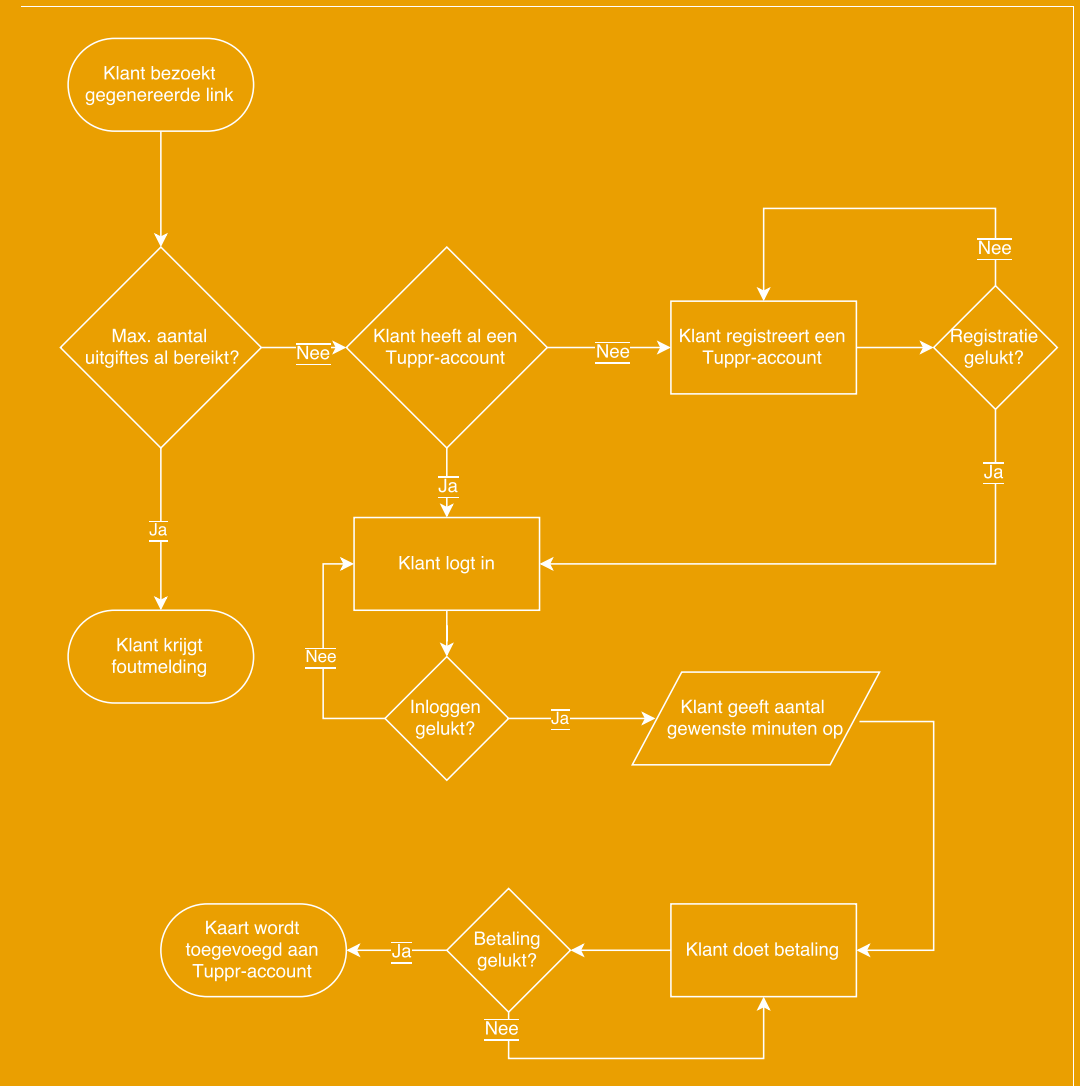
7.3.4 Uitgeven van kaarten.

De klant kan aan een tegoedkaart komen door een unieke link te bezoeken die gegenereerd is door het designbureau waarbij hij klant is (geworden). Een voorbeeld hiervan zou kunnen zijn: <https://tuppr.nl/2fdu9s>. Als de klant zich vervolgens registreert (nog geen Tuppr-account) of inlogt (al wel een Tuppr-account) via deze link, kan deze het gewenste aantal minuten opgeven dat zal worden geladen op de kaart. De klant kan de kaart vervolgens afrekenen.

Er is gekozen om klanten door het designbureau te laten voorzien van kaarten, omdat dit de klant extra handelingen en nadenken bespaart. Tevens is deze aanpak minder foutgevoelig, omdat op deze manier gegarandeerd wordt dat een klant altijd een kaart koopt bij het juiste designbureau. In een situatie waarin de klant zelf het bedrijf op moet zoeken, kunnen fouten ontstaan, omdat er bedrijven bestaan met dezelfde bedrijfsnaam. Daarnaast is ervoor gekozen om het aantal minuten dat een klant op zijn kaart wil laden bij aanvang vrij te laten, zodat de klant een volledig gevoel van controle wordt gegeven.

Een andere onderbouwing voor deze ontwerpkeuze, is het feit dat klanten nog niet per definitie een account op Tuppr hoeven hebben, op het moment dat ze support nodig hebben. De klant de handeling 'registreren' en 'kaart kopen' in een enkele flow laten uitvoeren, is bespaart de klant dus veel meer tijd.

Flowchart voor uitgeven nieuwe kaart.



Figuur 24 Flowchart voor het uitgeven van een tegoedkaart aan een nieuwe klant van een designbureau.

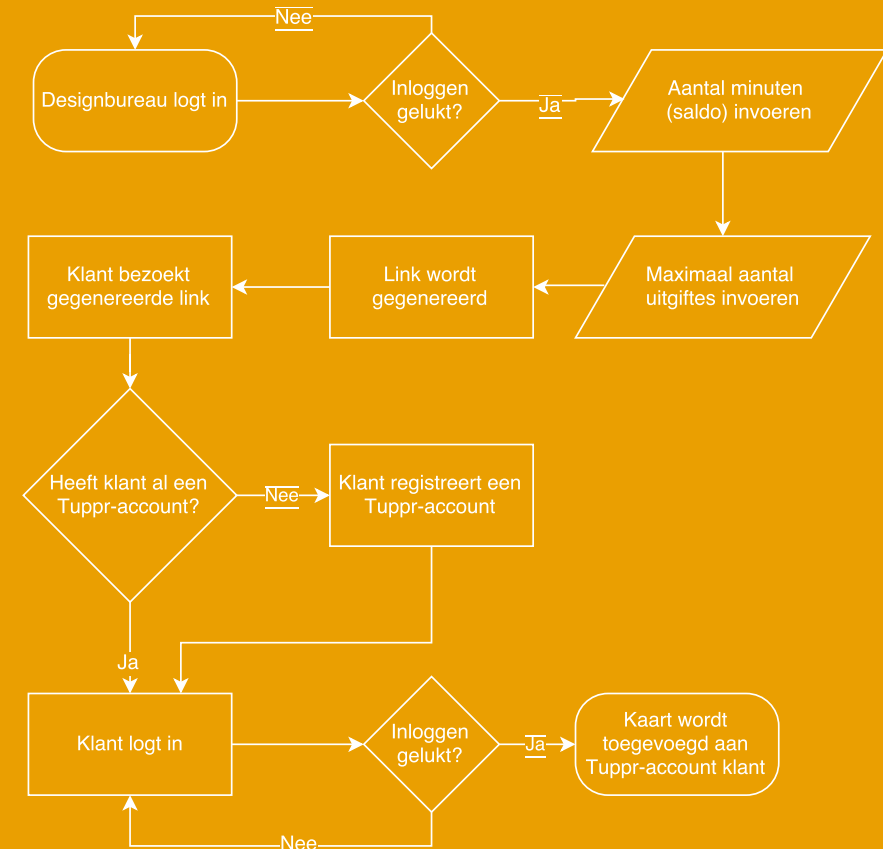
7.3.5 Gratis kaarten.

Uit het interview met Knijbel (bijlage 1.3) en feedback van de betrokken CMD-expert, Mooijer Graphic, is gebleken dat tussen designbureau en hun klanten ook de gun-factor een grote rol speelt. De gun-factor is het beste te omschrijven als de wil van een designbureau om een klant tevreden te stellen en te houden, zonder hiervoor kosten in rekening te brengen. “Je moet niet elke minuut willen *timetracken* en in rekening willen brengen op je klant” (Arnaud Mooij, persoonlijke communicatie, 8 juni 2017). Persoonlijkheid van contact tussen designbureau en klant is een factor die erg van belang is om klanten tevreden te houden. Mede door dit inzicht is gekozen om kaarten bijvoorbeeld ook gratis beschikbaar te stellen door designbureaus. Zodat ook binnen het concept Tuppr een gun-factor en persoonlijkheid kan blijven behouden. Het proces van het uitleveren van een gratis kaart aan een al dan niet bestaand klant-account binnen Tuppr, is weergegeven in figuur 25.

7.3.6 Geldigheid van tegoedkaart.

De geldigheid van een tegoedkaart is beperkt tot één jaar na de laatste opwaardering door de klant. Er is gekozen om deze limiet te hanteren, omdat blijkt uit interviews is gebleken dat relatief veel designbureaus jaarlijks hun tarieven wijzigen op basis van schattingen van kosten die een bedrijf kwijt is voor het leveren van diensten of het aankopen van digitale producten (bijlage 1.3, par. 10).

Flowchart voor uitgeven gratis kaart.



Figuur 25 Flowchart voor het uitgeven van gratis tegoedkaarten door designbureau aan hun klant

7.3.7 Verticaal menu vs. Horizontaal menu

In prototype 0.8 en 0.9 is gebruik gemaakt van horizontale navigatie. In prototype 1.0 is gekozen om de navigatie te implementeren als verticaal. Mijn onderzoek heeft zich er op gericht uit te zoeken of een verticaal menu in dit concept met het oog op ontwerp en gebruiksvriendelijkheid beter is dan een horizontaal menu.

Er zijn meerdere manieren voor het implementeren van een menu in een ontwerp. Horizontaal en verticaal zijn hiervan de twee voornaamste. In het artikel 'The case of Horizontal website navigation' beschrijft Chris Myhill (2016), freelance UX designer die onder andere werkzaam was voor de Amerikaanse beursgraadmeter FTSE 100, dat er een aantal redenen zijn die pleiten voor het gebruiken van een horizontaal georiënteerd menu. Zo zou een horizontaal menu een pagina beter laten functioneren in combinatie met full-width content - content die over de gehele breedte van de pagina zichtbaar moet zijn - en voorkomt het slechte informatie architectuur op een website, omdat, zo schrijft Myhill "als het aankomt op het plannen van de navigatie, de beperkte ruimte van een horizontaal menu ons dwingt om te focussen op wat de gebruiker echt nodig heeft. Het laat ons prioriteiten stellen".

Als andere reden voor het gebruik van een horizontaal menu in plaats van een verticaal menu, noemt Myhill het feit dat het beter zou passen bij de manier waarop we lezen. Van links naar rechts. Deze bewering sluit aan bij wat Anthony Tseng, hoofdredacteur bij UX Movement, schrijft over het leesgedrag van mensen op internet (UX Movement, 2010). Hij beweert namelijk dat "items in een horizontaal menu geen gelijk gewicht hebben". Daarmee wordt bedoeld dat de het eerste menu item belangrijker is dan het tweede, het tweede belangrijker dan het derde, enzovoort. Bij een verticaal menu zijn alle items gelijk, zo zegt Tseng (2010), omdat "ze allemaal links gepositioneerd staan en geen andere items in dezelfde richting kennen. [...] Gebruiker lezen items van links naar rechts, dus het gevoel voor prioriteit treed eerder op bij het lezen van items van links naar rechts".

Daarnaast stelt Tseng dat een links georiënteerd menu sneller en efficiënter te scannen is voor de gebruiker. Je gebruikt slechts drie visuele fixatie punten waarmee zes items kunnen worden overzien. Zo laat figuur 26 zien.

Er is gekozen het menu binnen Tuppr aan de linkerkant te plaatsen. Hier is voor gekozen, door het feit dat een links georiënteerd menu sneller te scannen is door de gebruiker. Ook bevat een links georiënteerd menu items die visueel allemaal evenveel prioriteit hebben. Daarnaast is er een sterk design pattern van linksgeoriënteerde menu's in dashboard ontwerp, dat voortkwam uit de design pattern research (bijlage 6.2),

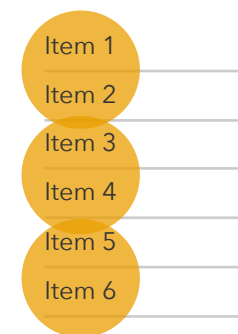
Het platform Tuppr bevindt zich in een opstartfase en kent in zijn huidige vorm slechts een aantal basisfuncties. Deze functies kunnen in een later stadium uitgebreid worden met toevoegingen die voor de beide doelgroepen handig of essentieel kunnen zijn. Dit leidt ertoe dat er aan het menu ook een en ander zal veranderen. Zoals Myhill (2016) stelt: "verticale navigatie menu's zijn makkelijker aan te passen zonder dat de hele lay-out van een website in het geding komt".

Bovendien worden tegoedkaarten binnen het platform slechts twee-aan-twee getoond. Door deze indeling is er meer dan genoeg ruimte voor de implementatie van een verticaal, links georiënteerd menu, en vervalt dus ook het tegenargument: "een links georiënteerd menu neemt meer ruimte in van de pagina, waardoor minder ruimte overblijft voor de content op de pagina zelf", aldus Tseng (2010).

Horizontaal menu.



Verticaal menu.



Figuur 26 Visuele fixatiepunten. Aangepast overgenomen uit *Top Navigation vs Left Navigation: Which Works Better?* door A. Tseng, 2010.

7.3.8 Iteraties op het dashboard

Alle schermiteraties zijn te vinden in bijlage 11. Hierin wordt uiteengezet welke veranderingen er per iteratie hebben plaatsgevonden en waarom.



Figuur 27 Iteraties op het dashboard met in prototype 0.8 een horizontaal menu. In het eindproduct is gebruik gemaakt van een verticaal menu.

8. Conclusies en aanbevelingen.

Klanten van designbureaus zijn personen die ambitieus zijn en een product of dienst te verkopen of te promoten hebben via hun website. Het zijn personen die graag persoonlijk contact onderhouden met hun designbureau. Zodoende moest er ook uitdrukkelijk geen platform komen wat die persoonlijkheid in het gedrang zou brengen, bijvoorbeeld door middel van een communicatie functionaliteit.

Support wordt door de doelgroep omschreven als “incidentele en onvoorziene werkzaamheden die worden gedaan door het designbureau ná oplevering van de initiële opdracht. De woorden onvoorzien en incidenteel zijn dus randvoorwaarden om deze werkzaamheden ‘support’ te kunnen noemen”.

De afspraken die gemaakt worden voor het leveren van support zijn eigenlijk vrij eenduidig: er dient extra voor betaald te worden. Er zijn wel designbureaus die een bepaalde flexibiliteit kennen en hun klanten bijvoorbeeld de eerste 3 maanden gratis support leveren, maar er komt altijd een periode waarna extra betaald moet worden voor meer diensten. Die afspraken worden echter nog wel eens vergeten vast te leggen.

Onbetaalde diensten die door designbureaus worden geleverd, ontstaan doordat er ontevredenheid en onduidelijkheid bestaat

bij klanten over de kosten die ze kwijt zijn voor support of over het gebrek aan controle dat ze hierover hebben. Dat is op zich logisch: ze hebben geen idee wat de werkzaamheden die designbureaus uitvoeren, inhouden, omdat ze niet thuis zijn in hetzelfde vak als het designbureau. Het platform biedt de klanten een oplossing die hen in ieder geval in staat stelt zelf een gevoel van controle uit te oefenen over hoeveel ze uitgeven voor support.

Gedurende het onderzoek is steeds contact onderhouden met Arnaud Mooij, eigenaar van Mooij Graphic, om te overleggen hoe het concept zich verhoudt tot wat een designbureau wil en wat de klanten van designbureaus willen. Dit laatste is gedaan door steeds met nieuwe ontwerpen terug te gaan naar een selecte groep personen die onderdeel zijn van de doelgroep ‘klanten van designbureaus’.

De design challenge voor dit onderzoek was: hoe kan een (web) applicatie de klanten van designbureaus betere controle over, en inzicht geven in hun recht op support, zodat designbureaus niet langer onbetaalde diensten hoeven te verlenen?

- De applicatie geeft klanten van designbureaus beter inzicht in de uitgaven die ze doen aan de kosten voor hun website door het gebruik van tegoedkaarten die de klant zelf kan opwaarderen.

Bedragen die worden gespendeerd voor opwaarderingen aan tegoedkaarten worden voor de klant vertaald naar meer tastbare eenheden als tijd;

- De applicatie maakt visueel duidelijk wanneer iemand recht heeft op het krijgen van support en wanneer niet. Respectievelijk bij een positief en negatief saldo. Dit wordt bereikt door het weergeven van de tijd waar de klant nog recht op heeft, als het gaat om het krijgen van support;
- Designbureaus hoeven door Tuppr diensten niet meer onbetaald te leveren, omdat ze nu in staat zijn om hun klanten expliciet te wijzen op een limiet die hen beperkt tot het krijgen van support: het gebrek aan saldo op een tegoedkaart.

Of Tuppr een definitieve oplossing is voor het gestelde probleem, is moeilijk te zeggen. Uiteindelijk betaald de klant nog steeds evenveel, alleen wordt het initiatief van waaruit een factuurbedrag wordt opgebouwd verlegd naar de klant in plaats van het designbureau. Door deze mate van controle is de klant uiteindelijk meer tevreden over het designbureau waarbij hij klant is en dus eerder bereid tot het betalen van een bedrag voor support.

8.1 Aanbevelingen.

Meerdere accounts per bedrijf

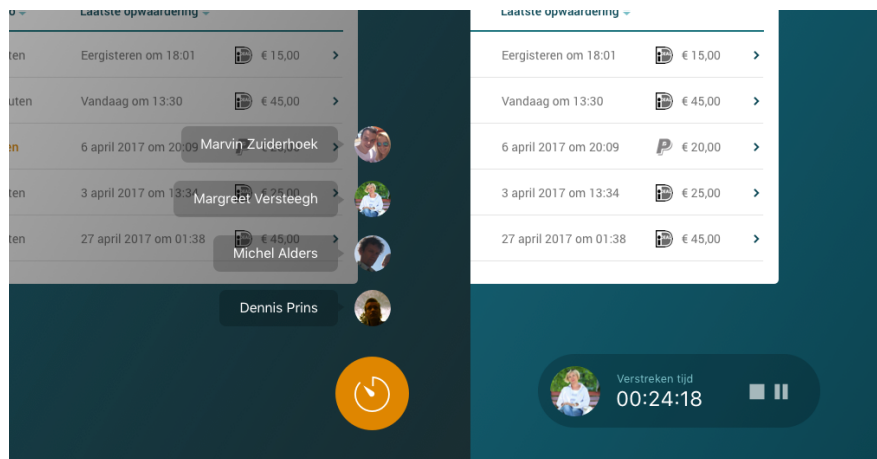
Het concept Tuppr is op dit moment ontworpen op eenmanszaken. Dat wil zeggen dat er 1 persoon beheerder is van een bedrijf. Het platform zou echter ook makkelijk geschikt kunnen zijn voor designbureaus die bestaan uit meerdere werknemers die de gegevens van het bedrijf en de kaarten van klanten kunnen beheren.

Gebruik van programmeertalen

Om het prototype optimaal te laten functioneren en gemaakte wijzigingen in het systeem daadwerkelijk op te slaan, zal gebruik moeten worden gemaakt van een database. Voor vloeiende interacties en doeltreffende feedback aan de gebruiker wanneer acties worden gedaan, zou gebruik moeten worden gemaakt van een moderne programmeertaal als Angular of React. Deze programmeertalen zijn in staat om realtime informatie uit een database te lezen en naar een database te schrijven, zonder dat hier een nieuwe pagina vernieuwing voor nodig is.

Timer

De snelkoppeling voor het designbureau om een kaart te belasten (saldo af te schrijven) zou eenvoudig kunnen worden vervangen voor bijvoorbeeld een timer, waarmee een designbureau realtime kan bijhouden hoe lang aan een bepaalde taak wordt gewerkt. Een voorbeeld hiervan is te zien in figuur 28.



Figuur 28 Een timer kan worden gestart via de snelkoppeling rechtsonder in beeld voor de designbureaus.

API (koppeling met MoneyBird, Toggl, etc.)

Tuppr zou eenvoudig kunnen worden geïntegreerd in bestaande oplossingen zoals genoemd in de concurrentieanalyse. Bijvoorbeeld in MoneyBird, waarbij automatisch een factuur wordt aangemaakt indien een klant niet voldoende saldo op zijn of haar tegoedkaart heeft en negatief staat. Dit zou gerealiseerd kunnen worden door het opzetten van een API (Application Programming Interface) die systemen in staat stelt met elkaar te communiceren of opdrachten uit te voeren.

Definitie van laag saldo

De definitie van een laag saldo op een kaart is in het huidige ontwerp ingesteld op 10 minuten. Echter kan dit in de toekomst beter worden

vastgesteld op *self-learning* mechanismen, dat leert hoeveel tijd een klant vaak gemiddeld kwijt is voor een support-taak. Wanneer het saldo onder dit gemiddelde komt, kan een saldo opnieuw worden gedefinieerd als laag.

Geldigheid van tegoedkaarten

De huidige geldigheid van een tegoedkaart is, omwille van het feit dat designbureaus jaarlijks hun tarieven wijzigen, vastgesteld op 1 jaar. Echter zullen er ook designbureaus zijn die een andere periode hanteren voor het wijzigen van een uurtarief en kan deze geldigheid dus nog beter worden opgenomen als bedrijfsspecifieke instelling binnen het platform, die door de eigenaar of medewerker van een designbureau zelf kan worden vastgesteld.

8.2 Reflectie.

Gedurende dit onderzoek heb ik, Dennis Prins, een unieke inkijk kunnen nemen in de afhandeling van support binnen designbureaus. Die ervaring helpt mij om mijn eigen bedrijf en de manier waarop ik om ga met klanten, werk en financieel actief ben te verbeteren. Mijn ambitie is altijd geweest om met mijn eigen bedrijf een uniek product op de markt te brengen, dat interessant is voor een brede doelgroep. Tuppr is gedurende het onderzoek zo'n product geworden, en mijn ambitie is om dit platform dan ook daadwerkelijk te gaan bouwen en faciliteren in de komende maanden.

Ik vond het leerzaam, maar vooral een bevestiging op mijn kunde, om dit onderzoek te doen. Gedurende de opleiding CMD aan de Hogeschool van Amsterdam heb ik altijd hoge cijfers gehaald. Getuige het feit dat ik mijn propedeuse met het certificaat Cum Laude in ontvangst heb mogen nemen. Het meest leerzaam binnen dit project was om te gaan met de diversiteit aan wensen en behoeften van verschillende groepen mensen. Het meest interessante hieraan was dat deze groep mensen ook nog eens in zekere zin van elkaar afhankelijk is. De klant is van het designbureau afhankelijk wanneer er problemen optreden met het gebruik van bijvoorbeeld een website en het oplossen van die problemen. De designbureaus spelen een belangrijke rol voor hen, omdat ze de basis zijn waaruit hun website en bij sommigen zelfs hun product uit bestaat. Andersom zijn de designbureaus financieel afhankelijk van de klanten. Dat brengt met zich mee dat er goed nagedacht dient te worden over hoe je die twee groepen met elkaar in verbinding zet binnen een platform als Tuppr.

Mijn conclusie is dat dat met dit eindproduct redelijk gelukt is. Ik ben er van overtuigd dat dit platform misschien nog wel veel professioneler opgezet zou kunnen worden, maar daar zijn de juiste mensen voor nodig. En dat vind ik een mooie uitdaging om aan te gaan als ik afgestudeerd CMD'er ben. Op zoek gaan naar de personen die mij kunnen en willen helpen met het uitbouwen van een concept dat zeer levensvatbaar is.

Wat ik moeilijk vond gedurende het project was het opbrengen van de discipline om dag in, dag uit met hetzelfde onderwerp bezig te zijn. Op een gegeven moment zie je niet meer zelf waar je mee bezig bent, omdat je jezelf opwerkt tot expert in het onderwerp waarnaar je onderzoek doet. Dat heeft als voordeel dat het voor jezelf gemakkelijk is om bepaalde conclusies met elkaar te verbinden en deze logisch te vinden. Het nadeel ervan is dat het goed nadenken is hoe je een ander hetzelfde uitlegt, die nog niets van je onderwerp af weet.

Ik ben van mening dat het probleem waarmee ik me heb bezig gehouden niet alleen een probleem is dat speelt binnen de branche van grafisch ontwerp of webontwikkeling. Het concept van het hebben van een bepaald tegoed om een wederdienst te ontvangen van een bedrijf is iets dat toegepast zou kunnen worden op veel meer bedrijfstakken dan alleen de zojuist genoemde. Maar binnen het onderzoek heb ik me vooral gefocust op de grafische sector, omdat dit een sector is waarin ik mezelf begeef. De potentiële opdrachtgever of belangenvereniging ben ik dan ook zelf, met mijn eigen bedrijf. Bij aanvang van het onderzoek dacht ik dat dat een

obstakel zou worden. Maar door de veelvoud aan onderzoeksmethoden die ik heb toegepast om antwoord te krijgen op de design challenge, is dat niet het geval geweest. Ik heb de wensen en behoeften van een veel grotere groep dan alleen de personen in mijn directe (zakelijke) omgeving kunnen inzien en vastleggen en de inzichten daaruit kunnen halen die nodig waren om het concept Tuppr zijn vorm te geven.

Af en toe was het lastig om van een bepaald idee of een bepaalde ontwerpkeuze af te stappen. Bijvoorbeeld voor het ontwerp van de kaarten en het kleurgebruik in de kaarten. Ik was er zelf een voorstander van, maar het onderzoek toonde aan dat het functioneel gezien gewoon niet optimaal doordacht was. “Kill your darlings”, zoals Harold Konickx, docent in mijn eerste jaar CMD, mij ooit bijgeleerd heeft.

Als ik het project zou verlengen binnen CMD, had ik me nog veel meer willen verdiepen in de technische mogelijkheden voor het bouwen van een platform als Tuppr. Mijn stage bij RTL in het vierde jaar heeft mij een veel Front End Development skills bijgeleerd, maar omwille van de tijdspanne van dit project heb ik die nog niet in kunnen zetten voor het uitbouwen van dit concept. Ik hoop die skills dan ook zelf in te kunnen zetten, als ik afgestudeerd ben, werkzaam voor mijn eigen bedrijf, of wellicht binnen het bedrijf van een ander.

9. Bibliografie

Beek, J. van. (2013, 23 juli). Review: MoneyBird maakt facturen sturen leuk [Blogpost]. Geraadpleegd van <http://www.boekhoudbuddy.nl/online-factureren/moneybird-review/>

Calvo, A. (2015, 28 november). [boy, happy, jacket, man, person, portrait, winter] [Foto]. Geraadpleegd van <https://www.pexels.com/photo/wood-man-winter-portrait-21278/>

Centraal Bureau voor Statistiek (CBS). (2016, 19 oktober). *Bedrijven; bedrijfstak*. Geraadpleegd op 1 november, 2016, van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=81589ned&D1=0-1&D2=974,1117&D3=24-39&H DR=T,G1&STB=G2&VW=T>

Elmblad, S. (2017, 1 maart). *Harvest* [Blogpost]. Geraadpleegd op 6 maart, 2017, van <https://www.consumeraffairs.com/business/harvest.html>

Harvest. (z.j.). *Time tracking your team will actually use*. Geraadpleegd op 6 maart, 2017, van <https://www.getharvest.com/tour>

Harvest. (z.j.). *Who We Are*. Geraadpleegd op 6 maart, 2017, van <https://www.getharvest.com/about>

ING. (2015). *Naar een sterker MKB*. Geraadpleegd van https://www.ing.nl/media/ING-MKB_2025_naar_een_sterker_mkb_tcm162-78958.pdf

Klimkin, Pixabay. (z.d.). [*Thinking Woman in White Jacket and White Scoop Neck Shirt Blue Denim Jeans Sitting on Brown Wooden Bench Beside Green Trees during Daytime*] [Foto]. Geraadpleegd van <https://pixabay.com/en/woman-bench-stand-by-blonde-dream-1586499/>

Lessing, E. (2015, 30 maart). *How to do a MoSCoW Analysis and prioritise requirements effectively in a complex environment?* Geraadpleegd van <http://business-analysis-excellence.com/how-to-do-a-moscow-analysis/>

Mozyrko, B. (2015, 28 januari). *Card Sorting: A Quick And Dirty Guide For Beginners*. Geraadpleegd van <http://usabilitygeek.com/card-sorting-quick-guide-for-beginners/>

Myhill, C. (2016, 24 april). *The case for horizontal website navigation*. Geraadpleegd van <http://justuxdesign.com/blog/the-case-for-horizontal-website-navigation>

Pathak, K. (2015, 12 maart). *Toggl Review: The Simplest Free Personal Time Tracking App* [Blogpost]. Geraadpleegd van <http://www.guidingtech.com/39562/toggl-review/>

PourquoiPas, Pixabay. (z.d.). [*Woman Tablet Electronic Living Room Communication*] [Foto]. Geraadpleegd van <https://pixabay.com/en/woman-tablet-electronic-living-room-2099465/>

Streets Ahead. (2016, 16 mei). *Gebruik toggl voor time management en word productiever*. Geraadpleegd van <http://streetsahead.nl/toggl-time-management-word-productiever/>

Toggl. (z.j.). Toggl - *Free Time Tracking Software*. Geraadpleegd op 6 maart, 2017, van <https://www.toggl.com/pricing>

Toggl. (2017). *Toggl* (4.1.16) [Software]. Geraadpleegd op 6 maart, 2017, van <https://www.toggl.com>

Tseng, A. (2010, 28 september). *Top Navigation vs Left Navigation: Which Works Better?* Geraadpleegd van <http://uxmovement.com/navigation/top-navigation-vs-left-navigation-which-works-better/>