



Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting

Conventioneel of conversationeel?

Een driedelig onderzoek naar de optimale inrichting
van de nieuwe Nibud-website

Max Vermeer

Conventioneel of conversationeel?

Een driedelig onderzoek naar de optimale inrichting van de nieuwe Nibud-website

Auteur

Max Vermeer

Studentnummer

4170563

Contact

mvermeer@nibud.nl

Stagebegeleiders

Rita Zeelenberg

Lisa Salomons

Stagedocent

prof. dr. Hans Hoeken

Tweede beoordelaar

dr. Henk Pander Maat

Utrecht, 14 januari 2020

Namens Universiteit Utrecht, in opdracht van het Nibud

Voorwoord

Dit onderzoeksverslag heb ik, Max Vermeer, masterstudent Communicatie en organisatie aan de Universiteit Utrecht (UU), geschreven als onderdeel van mijn afstudeerstage bij het Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting (Nibud). Omdat het Nibud over wil gaan stappen op een nieuwe website, wilde het webteam graag meer weten over hoe die optimaal ingericht zou kunnen worden.

Ik wist weinig tot niets over het onderwerp. Tijdens de master Communicatie en organisatie zijn allerlei aspecten van communicatie de revue gepasseerd, maar dit specifieke onderwerp niet. Dat maakte dit onderzoek dus moeilijk, maar ook uitdagend. En extra leerzaam.

Allereerst wil ik mijn stagebegeleiders bedanken, Rita Zeelenberg en Lisa Salomons. Zij hebben veel meegedacht over en geholpen met allerlei aspecten van dit onderzoek. En ook het Nibud; dankzij hen kon ik mijn master afronden met dit afstudeeronderzoek. Ik heb altijd voldoende tijd gekregen om aan mijn onderzoek te werken. Bovendien had ik een deel van dit onderzoek niet uit kunnen voeren zonder financiering van het Nibud.

Daarnaast wil ik Hans Hoeken bedanken, mijn stagedocent van de UU, voor de feedback op mijn werk. En Henk Pander Maat, de tweede beoordelaar. Ook de (anonieme) mensen die ik heb mogen interviewen, ondanks hun ongetwijfeld drukke werk. Verder ook Mike, die de vragenlijst voor Deelstudie 3 gebouwd heeft. En tot slot natuurlijk mijn vriendin, gezin, schoonfamilie, vrienden en Nibud-collega's.

Utrecht, 14 januari 2020.

Samenvatting

De manier waarop mensen interacteren met computers verandert. Steeds meer raken we gewend in gesprek te gaan met technologie. Maar wat betekent dat voor organisaties die een nieuwe website willen bouwen? Wat zijn de mogelijkheden precies, en welke afwegingen zijn van belang? Om deze en meer vragen te beantwoorden, heb ik dit uit drie deelstudies bestaande onderzoek uitgevoerd in opdracht van het Nibud.

Uit vier interviews bleek dat er allerlei verschillende mogelijkheden zijn om tegelijkertijd in te spelen op de veranderende manier van online zoeken en aan de informatiebehoeften van websitebezoekers te voldoen. Met een functionele analyse van verschillende websites liet ik vervolgens zien dat de functies die een website vervult geen doorslaggevende rol spelen bij de beslissing voor een bepaalde conversationele toevoeging aan een website.

Tot slot heb ik door middel van een praktijkexperiment laten zien dat zelfs het toevoegen van een simpele chatbot aan een navigatiepagina op de Nibud-website tot veelbelovende resultaten leidt. Hoewel niet significant, indiceren die namelijk wel dat een professionele aanpak er wel degelijk voor zouden kunnen zorgen dat websitebezoekers vaker de informatie vinden die zij zoeken. Hetzelfde geldt voor een mogelijke toename in gebruiksgemak.

De conclusie van dit onderzoek is dan ook dat er vooral wat betreft websitenavigatie nog het nodige te winnen valt voor het Nibud. Door conversationele filters te gebruiken, wordt de websitebezoeker niet overspoeld met informatie, en wordt het navigeren naar de relevante pagina(`s) eenvoudiger. Zo ondersteunt de Nibud-website (nog) beter de voorlichtingsfunctie die het Nibud voor miljoenen Nederlanders vervult.

Inhoud

Voorwoord

Samenvatting

Inhoud

Voorwoord 3

Samenvatting 4

1. Inleiding 1
2. Aanleiding 2
 - 2.1 De organisatie 2
3. Theoretisch kader 3
 - 3.1 Chatbots 3
 - 3.2 Informatievoorziening en -behoefte 4
 - 3.3 Zoeksystemen 6
 - 3.4 Zoeksystemen met filters 7
 - 3.5 Conversationele zoeksystemen 8
 - 3.6 Onderzoeksvragen 10
 - 3.6.1 Relevantie 11
4. Deelstudie 1: Interviews 12
 - 4.1 Methode 12
 - 4.1.1 Materiaal 12
 - 4.1.2 Respondenten 13
 - 4.2 Resultaten 13
 - 4.2.1 Mogelijkheden voor conversationeel websitedesign 13
 - 4.2.2 Belangrijke informatie en afwegingen 15
 - 4.2.3 Overige resultaten 15
 - 4.3 Conclusie en discussie 16
5. Deelstudie 2: Functionele analyse 17
 - 5.1.1 Functionele analyse 17
 - 5.2 Methode 17
 - 5.2.1 Procedure 18
 - 5.2.2 Geanalyseerde websites 18
 - 5.3 Resultaten 18
 - 5.3.1 Organisatiedoelen 18
 - 5.3.2 Doelgroepen 19
 - 5.3.3 Websitefuncties 19
 - 5.3.4 Functie conversationele component 20
 - 5.4 Conclusie en discussie 21
6. Deelstudie 3: Nibot 22
 - 6.1 Methode 22
 - 6.1.1 Materiaal 22
 - 6.1.2 Onderzoeksontwerp 25
 - 6.1.3 Instrumentatie 25
 - 6.1.4 Procedure 27
 - 6.1.5 Respondenten 28

- 6.2 Resultaten 28
 - 6.2.1 Effectiviteit 28
 - 6.2.2 Efficiëntie 28
 - 6.2.3 Gebruiksgemak 29
 - 6.2.4 Tevredenheid 29
- 6.3 Conclusie en discussie 29
- 7. Conclusie en discussie 31
 - 7.1 Deelstudies en -vragen 31
 - 7.2 Onderzoeksvraag 33
 - 7.3 Adviesvraag 33
- 8. Literatuurlijst 35

Bijlage 1 | Interviewschema en transcript interview 1 39

- 1.1 Interviewschema 39
- 1.2 Transcript 40

Bijlage 2 | Interviewschema en transcript interview 2 57

- 2.1 Interviewschema 57
- 2.2 Transcript 58

Bijlage 3 | Interviewschema en transcript interview 3 78

- 3.1 Interviewschema 78
- 3.2 Transcript 79

Bijlage 4 | Interviewschema en transcript interview 4 93

- 4.1 Interviewschema 93
- 4.2 Transcript 94

Bijlage 5 | Website-impressies 120

- 5.1 a.s.r. 120
- 5.2 PFZW 121
- 5.3 Vattenfall 122
- 5.4 Nationale Nederlanden 123

Bijlage 6 | Schermopnamen themapagina 124

- 6.1 Schermopnamen ware grootte 124
- 6.2 Schermopname uitgezoomd 124

Bijlage 7 | Nibot-conversatiestromen 126

- 7.1 Uitgezoomd overzicht Nibot-conversatie 126
- 7.2 Eerste en tweede deel Nibot-conversatie 127
- 7.3 Elk van de tien keuzepaden 128
- 7.4 Overige conversatiestromen 133

Bijlage 8 | Voorbeeld Nibot-conversatie 134

1. Inleiding

Na de opkomst van het World Wide Web in de jaren negentig en van Web 2.0 aan het begin van deze eeuw, namen de afgelopen jaren applicaties een steeds prominentere plek in ons dagelijks leven in. Sinds een paar jaar lijkt er een nieuwe verschuiving op handen te zijn, namelijk die van *apps* naar *bots* (Barel, 2019). Bots bieden de mogelijkheid tot een zogeheten conversationele ervaring door middel van zowel geschreven als gesproken tekst via *chatbots* en *voice assistants*. Beide zijn bots, alleen verlopen conversaties met chatbots via geschreven tekst, en bij voice assistants via gesproken tekst. Bots zijn bovendien goedkoper en makkelijker te gebruiken dan websites en apps. Niet gek dus, dat Barel een verschuiving verwacht.

Newman (2018) constateerde dat in 2018 vijf procent van de Duitsers een zogeheten *smart speaker*, ook wel voice assistant, bezat. Dat was een jaar eerder nog slechts één procent. Bij de Britten nam die verhouding in datzelfde jaar toe van twee tot tien procent, en bij de Amerikanen zelfs van vier tot veertien procent. De verwachting is dan ook dat in het jaar 2022 in meer dan de helft van de Amerikaanse huishoudens een voice assistant te vinden zal zijn (Juniper Research, 2017).

Deze ontwikkeling zorgt ervoor dat mensen steeds meer gewend raken om 'in gesprek te gaan' met niet-menselijke entiteiten, en die ontwikkeling dringt door tot in ons online zoekgedrag (Baas, 2013). Waar we vroeger "zakgeld" intypten in de online zoekmachine van Google, zijn mensen tegenwoordig eerder geneigd te zoeken op bijvoorbeeld "Hoeveel zakgeld geef ik mijn kind van 13?" Sterker nog, Gartner, Inc. (2016) voorspelde dat de gemiddelde persoon in het jaar 2020 meer met bots praat dan met zijn partner.

Veel websites maken al gebruik van een chatbot als virtuele assistent, en verzekeraar a.s.r. heeft zelfs de volledige website ingericht als chatbot. Is dat hoe steeds meer organisaties hun website zullen gaan inrichten?

2. Aanleiding

Het Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting (Nibud) is een onafhankelijke non-profitorganisatie die onderzoek doet naar en voorlichting geeft over de Nederlandse huishoudportemonnee. In het Nibud-kantoor staat dan ook in koeienletters op de muur: "Onze droom is heel Nederland zonder geldproblemen."

De voorlichting van het Nibud verloopt voornamelijk via de Nibud-website. Doordat die gevuld wordt met veertig jaar aan eigen onderzoeksresultaten, bevat de website inmiddels enorm veel informatie. Dat maakt de website echter ook enorm groot, met meer dan duizend webpagina's. Het vinden van de juiste informatie kan daardoor moeilijker zijn dan een voorlichtingsinstituut zelf zou willen.

In het jaar 2021 wil het Nibud dan ook een vernieuwde website lanceren. Hoewel de huidige website pas een jaar of zeven oud is, wil het Nibud meegaan met de tijd en de daarmee gepaard gaande veranderingen. Omdat het Nibud met zijn hooguit 35 medewerkers een relatief kleine organisatie is, die ook nog eens geen winstorgaan heeft, is er lang niet zo veel geld als bijvoorbeeld bij a.s.r. Vanwege zijn onafhankelijke voorlichtingsfunctie wil het Nibud echter wel alles in zijn macht doen om die functie zo goed mogelijk te vervullen. En aangezien de Nibud-website jaarlijks zo'n vijf miljoen bezoekers trekt, hoort daar optimale online informatievoorziening bij.

De nieuwe website van het Nibud zou daarom de veranderde manier van online zoeken moeten faciliteren. Dat houdt zoals gezegd in dat mensen steeds meer geneigd zijn vragen te stellen aan zoekmachines, in plaats van losse zoektermen in te voeren. De vraag die het Nibud graag beantwoordt ziet door middel van dit onderzoek, luidt daarom:

Hoe kunnen we onze nieuwe website het beste inrichten om de veranderde manier van online zoekgedrag optimaal te faciliteren?

2.1 De organisatie

Hoewel het Nibud enorme naamsbekendheid geniet, is het maar een kleine organisatie: er werken nog geen 35 mensen. De meerderheid van hen is wetenschappelijk medewerker. Zij doen het onderzoek waar het Nibud zijn visie en voorlichting op baseert. Verder bestaat de directie uit de directeur en de adjunct-directeur. De directeur houdt zich veel bezig met externe zaken, maar bijvoorbeeld ook de werving van medewerkers. De adjunct-directeur houdt zich op zijn beurt weer bezig met de financiën en HR. Omdat het Nibud zo klein is, heeft het daar geen losse afdelingen voor. Verder zijn er IT-ers, administratiemedewerkers, medewerkers die zich bezighouden met fondsenwerving, de webwinkel en de opleidingen van het Nibud.

Tijdens mijn onderzoeksstage bij het Nibud ben ik onderdeel van het webteam. Dat bestaat uit twee adviseurs online communicatie en een redacteur. Het webteam is weer onderdeel van het communicatieteam. Dat bestaat verder uit de twee woordvoerders, waarvan er eentje ook hoofd communicatie is, en de marketingcommunicatieadviseur.

De bovenstaande adviesvraag is op de eerste plaats een vraag vanuit het webteam. Zij zijn immers verantwoordelijk voor en dagelijks bezig met de Nibud-website. Maar ook voor het Nibud in zijn algemeenheid is het een interessante vraag. De informatie van het Nibud moet goed vindbaar en toegankelijk zijn voor zo veel mogelijk Nederlanders. Een goede website is daarin onmisbaar.

3. Theoretisch kader

Aan de basis van de verschuiving van web en apps naar bots, staat kunstmatige intelligentie (AI). Die term bestaat al sinds 1956, maar bij het grote publiek is die pas een aantal jaar geleden onder de aandacht gekomen (Bosse, 2019). Binnen het vakgebied van kunstmatige intelligentie gaat men verder dan alleen (menselijke) intelligentie proberen te begrijpen; men probeert intelligente entiteiten te creëren (Russell & Norvig, 2016). Kunstmatige intelligentie behelst een enorme variëteit aan onderzoeksvelden en doeleinden, van meer algemene toepassingen als begrijpen en waarnemen tot zeer specifieke toepassingen als schaak spelen en ziektes diagnosticeren.

Voorbeelden van kunstmatige intelligentie die haast iedereen inmiddels wel kent, zijn voice assistants als Siri, gepersonaliseerde aanbevelingen op Youtube en navigatiediensten als Google Maps. Vooral door recente doorbraken op het gebied van *machine learning* bloeien dit soort toepassingen momenteel op (Bosse, 2019). Machine learning stelt machines of computers namelijk in staat om te leren van voorbeelddata en zo specifieke taken te kunnen verbeteren.

Er zijn tegenwoordig zelfs verschillende soorten kunstmatige intelligentie, al staan die nog in de kinderschoenen (Bosse, 2019). *Explainable AI* moet uiteindelijk in staat zijn zijn eigen beslissingen uit te leggen, en *responsible AI* moet zelf ethische beslissingen kunnen nemen. Voor dit onderzoek is *socially aware AI*, sociale kunstmatige intelligentie, vooral interessant. Sociale kunstmatige intelligentie zou namelijk ooit in staat moeten zijn om te communiceren en samen te werken met mensen. Voice assistants en chatbots zijn daar een voorproefje van.

3.1 Chatbots

Een chatbot, kort voor *chat robot* en officieel *conversational user interface* genoemd, is software die ontworpen is om een intelligent gesprek met een menselijke partner te simuleren (Deshpande, Shahane, Gadre, Deshpande & Joshi, 2017). Waar de eerste chatbots slechts een illusie van intelligentie creëerden, benaderen chatbots tegenwoordig steeds meer de gespreksvaardigheden van mensen. Door machine learning zijn chatbots namelijk niet meer afhankelijk van voorgeprogrammeerde vragen en antwoorden, maar kunnen ze zelf leren van voorgaande interacties.

Een belangrijke voorwaarde voor een goed werkende chatbot is dat mensen hun gedrag niet hoeven aan te passen om hem te gebruiken (Fadhil, 2018). De chatbot moet juist aan de unieke gewoonten, behoeften en verwachtingen van de gebruiker kunnen voldoen. De mate waarin chatbots een gesprek moeite- en naadloos laten verlopen, bepaalt namelijk voor een groot deel hun succes (Brandtzæg & Følstad, 2018).

Voldoen aan de verwachtingen van gebruikers lukt chatbots in de praktijk echter nog niet. Volgens Luger en Sellen (2016) heeft dit te maken met de te hoge verwachtingen die gebruikers hebben van chatbotintelligentie. Zij stellen dat antropomorfisme wellicht de oorzaak is van die te hoge verwachtingen. Antropomorfisme houdt namelijk in dat mensen graag menselijke eigenschappen toekennen aan niet-menselijke entiteiten (Bosse, 2019). Ook kunnen leken simpelweg niet inschatten waar dergelijke software werkelijk toe in staat is (Luger & Sellen, 2016). De meest succesvolle chatbots lijken volgens Brandtzæg en Følstad (2018) niet voor niets de chatbots die gebruikers vanaf het begin vertellen wat ze van de interactie kunnen verwachten.

Er zijn bovendien allerlei andere manieren om interacties met chatbots zo prettig mogelijk te maken (Fadhil, 2018). Zo creëert een korte pauze voordat de chatbot antwoordt bijvoorbeeld de illusie van een gesprek met een mens. Immers, een mens zou eerst het antwoord moeten typen. Maar ook meer praktische aanpassingen, zoals het moeten kiezen

van door de chatbotontwerper bepaalde antwoorden, behoren tot de mogelijkheden. Daarmee maskeer je de gebrekkige gespreksvaardigheden van de chatbot namelijk.

Een belangrijke les is dus dat chatbots voorlopig waarschijnlijk niet zullen voldoen aan de verwachtingen van gebruikers wat betreft gespreksvaardigheden, en dat het temperen van die verwachtingen dan ook belangrijk is (Brandtzæg & Følstad, 2018). Door een frustrerende ervaring met een chatbot zouden gebruikers bijvoorbeeld naar de website van een concurrent kunnen vertrekken. Daarom is het belangrijk voor chatbots om in ieder geval hun andere functies wel naar verwachting te vervullen, en zo de gebruikers in staat stellen hun gebruiksintenties te voldoen.

Olson (2019) onderscheidt drie gebruiksintenties voor stemgestuurd zoeken. Hoewel Olson met stemgestuurd zoeken het gebruik van voice assistants bedoelt, ligt het voor de hand dat chatbots dezelfde gebruikspatronen kennen. Het verschil tussen beide interfaces is immers simpelweg dat de invoer bij chatbots tekstueel is, en niet gesproken. De eerste gebruiksintentie is navigatie; mensen zijn bijvoorbeeld op zoek naar een bedrijf of specifieke locatie. Daarnaast plaatsen mensen een bestelling of doen ze een betaling; ze doen een transactie. De belangrijkste gebruiksintentie is echter informatie; gebruikers zijn op zoek naar feiten en kennis. Het voorzien in de informatiebehoefte van gebruikers is dan ook de belangrijkste functie van stemgestuurd zoeken en chatbots.

3.2 Informatievoorziening en -behoefte

Er zijn verschillende manieren om informatievoorziening te benaderen. Twee belangrijke, feitelijk tegenovergestelde benaderingen zijn de systeemgerichte benadering en de gebruikergerichte benadering (Harland & Bath, 2008). De systeemgerichte benadering beschouwt informatie als een objectieve entiteit, en de gebruiker als een passieve en homogene ontvanger. Oftewel, de focus ligt op het systeem en de overgebrachte informatie, omdat elke individuele ontvanger volgens deze benadering een stuk informatie precies hetzelfde zou verwerken.

De gebruikergerichte benadering daarentegen, gaat uit van individuele informatiebehoeften. Daarbij gaat het niet om of de informatie simpelweg goed is aangekomen bij de ontvanger, maar hoe de ontvanger de kwaliteit en het nut van de informatie ervaart (Harland & Bath, 2008). Informatievoorziening zou daarom afgestemd moeten worden op de (unieke) informatiebehoefte van individuele ontvangers. Volgens deze benadering zou er dus niet één manier van informatievoorziening zijn die optimaal is voor elke ontvanger.

Zoals er discussie bestaat over de juiste benadering van informatievoorziening, zo bestaat er ook discussie over de juiste definitie van informatiebehoefte. Volgens Ormandy (2011) is informatiebehoefte een erkenning dat je kennis onvoldoende is om een doel dat je hebt, te bereiken (p. 99). De context of situatie waarin je je op dat specifieke moment bevindt, weegt daarin ook mee. Of anders gezegd, informatiebehoefte is de brug waarmee je in een specifieke situatie een gat in je kennis overbrugt (o.a. Wilson, 1999). Kortom, informatiebehoefte ontstaat doordat iemand een gebrek aan kennis heeft, maar die kennis wel wenst te hebben. Vanaf nu zal ik deze simpele formulering als definitie van informatiebehoefte hanteren.

Daarnaast is het volgens Longo (2005) belangrijk om onderscheid te maken tussen twee manieren waarop informatie bij mensen belandt. Passieve ontvangers komen informatie toevallig tegen tijdens hun dagelijkse bezigheden, zoals het lezen van een tijdschrift. Actieve zoekers zijn – uiteraard – actief op zoek naar informatie.

Over zowat elk onderwerp is tegenwoordig een onuitputtelijke hoeveelheid informatie te vinden. Daardoor verwacht de maatschappij van mensen met – bijvoorbeeld – kanker om daar zelf kennis van te hebben en informatie over te zoeken (Longo, 2005). Maar om hoopvol te blijven, is het voor sommige mensen misschien juist wel beter om ongeïnformeerd te blijven. Vooral bij medische kwesties kan meer informatie namelijk leiden

tot meer onzekerheid, terwijl onzekerheid juist is wat iemand wil wegnemen door informatie tot zich te nemen (Harland & Bath, 2008).

Ook bij financiële kwesties vertonen mensen zogenaamd struisvogelgedrag. Zo bleek uit onderzoek van een Britse spaarbank dat van de mensen die zich dagelijks zorgen maken om hun financiële situatie, slechts tien procent minimaal maandelijks zijn banksaldo bekijkt (National Savings and Investment Survey, in Webb, Chang & Benn, 2013).

Naast het bovengenoemde ontwijkgedrag, spelen ook het minste-moeiteprincipe en het voldoende-zekerheidsprincipe een rol. Mensen besteden namelijk het liefst zo min mogelijk cognitieve energie aan een afweging (Hoeken et al., 2011). En daarnaast willen mensen, afhankelijk van het thema, meer of minder zekerheid over wat het beste alternatief voor hen is. Daarbij geldt dat hoe belangrijker de gevolgen, hoe meer zekerheid gewenst is. En daarmee neemt ook de bereidheid om moeite te doen toe.

Hoewel een deel van de informatie op de Nibud-website niet moeilijk te begrijpen is, zoals hoeveel zakgeld kinderen van elf gemiddeld krijgen, valt er ook over ingewikkeldere onderwerpen te lezen, bijvoorbeeld over hypotheek en pensioenen. Bij die ingewikkelde onderwerpen kunnen echter problemen ontstaan met de begrijpelijkheid van de verschaft informatie. Mensen moeten namelijk bereid zijn om voldoende moeite te doen om ingewikkelde informatie te begrijpen, maar daar blijken ze vaak niet toe bereid (Hoeken et al., 2011). Ingewikkelde informatie kan dus nog zo (relatief) simpel gepresenteerd worden, zonder voldoende motivatie zullen mensen die niet begrijpen.

In het geval van financiële informatievoorziening of voorlichting, de functie van het Nibud, speelt bovendien financiële geletterdheid een belangrijke rol (Hoeken et al., 2011). Financiële geletterdheid is simpel gezegd hoe goed iemand persoonlijke financiële informatie kan begrijpen en gebruiken (Huston, 2010). Breder gedefinieerd gaat het onder andere om de mate waarin iemand kennis heeft van financiële concepten en daarover kan communiceren (Remund, 2010). Ook de bekwaamheid in het beheren van de persoonlijke financiën en het maken van financiële beslissingen en de mate van zelfverzekerdheid wat betreft het effectief plannen voor toekomstige financiële behoeften, vallen onder Remunds definitie van financiële geletterdheid.

Lentz en Pander Maat (2016) leggen bij het concept financiële geletterdheid echter vooral nadruk op de term geletterdheid. Zij stellen namelijk dat geletterdheid veel beter dan voorkennis voorspelt hoe iemand presteert bij opdrachten met financiële informatie. Volgens hen is het bij (financiële) informatievoorziening dan ook van belang om zo min mogelijk een beroep te doen op de taalvaardigheid van mensen. Oftewel, de informatie zo simpel mogelijk presenteren. Echter, zoals Hoeken et al. (2011) stellen, kan het door de (te) lage motivatie van mensen toch zo zijn dat de relatief simpel gepresenteerde informatie niet begrepen wordt. Over het algemeen zal een (financieel) hooggeletterd persoon in ieder geval minder moeite hoeven doen om ingewikkelde financiële informatie te begrijpen dan iemand die dat niet is.

Wat vast staat, tot slot, is dat financiële educatie en voorlichting van groot belang zijn. Negentien procent van de Nederlandse jongeren blijkt namelijk onvoldoende financieel geletterd, en zestig procent scoort niet hoger dan het niveau basiskennis (Kuhlemeier, Feskens & Dieteren, 2017). Goede financiële educatie en informatievoorziening kunnen dat percentage terugdringen (Kalwij et al., 2019).

Financiële educatie heeft een direct effect op financiële geletterdheid, blijkt uit een meta-analyse van Kaiser en Menkhoff (2017). Financiële geletterdheid heeft op zijn beurt weer effect op (gezond) financieel gedrag. Dat is volgens de onderzoekers echter zo klein, dat (gezond) financieel gedrag direct gestimuleerd moet worden. Financiële educatie is daarvoor de oplossing.

De 126 studies die Kaiser en Menkhoff (2017) analyseerden, laten zien dat financiële educatie een directe impact heeft op financieel gedrag. Dat effect is het grootst voor financiële kennis, gevolgd door budgetteer- en plangedrag en (pensioen)sparen. Voor ander

financieel gedrag, zoals lenen en schuldenbeheer, vonden Kaiser en Menkhoff geen effect van financiële educatie. Het directe effect van financiële educatie op financiële geletterdheid is overigens nog een stuk groter dan dat op financieel gedrag.

3.3 Zoeksystemen

Om aan de informatiebehoefte van mensen te voldoen, bestaan er tegenwoordig verschillende soorten *search interfaces*, of zoeksystemen. Daarvan is Google verreweg het bekendste voorbeeld, met een marktaandeel van ruim 95 procent in Nederland (Fris Online, 2019) en met zo'n driekwart van alle zoekopdrachten wereldwijd (<https://netmarketshare.com/>). Overigens wordt de Google-website ook vaak een *search engine* genoemd, maar in dit onderzoek ga ik uit van de term zoekstelsel, ook met betrekking tot de zoekmachine van Google.

Zoeksystemen bestaan niet alleen als op zichzelf staande websites, maar ook als onderdeel van websites. Met zulke zoeksystemen kunnen bezoekers op dezelfde manier zoeken naar bepaalde webpagina's of informatie, maar dan alleen binnen de betreffende website. Deze conventionele zoekstelselsoort laat alleen zoekopdrachten op basis van trefwoorden toe.

Zelfs de simpelste conventionele zoeksystemen zijn echter moeilijk te gebruiken voor veel mensen. Utami, Bickmore, Barry en Paasche-Orlow (2014) lieten mensen zoeken naar klinische studies in een conventioneel zoekstelsel. Zij vonden dat gebruikers met een lagere gezondheidsgeletterdheid minder tevreden waren met het zoekstelsel dan gebruikers met een hogere gezondheidsgeletterdheid. Bovendien vond de groep met een lagere gezondheidsgeletterdheid het zoekstelsel moeilijker te gebruiken.

Gebruikers met een lagere gezondheidsgeletterdheid bleken niet goed te weten waar ze op moesten zoeken, maar ook niet goed hoe ze dat moesten doen (Utami et al., 2014). De zoekopdrachten van de groep met een lagere gezondheidsgeletterdheid bevatten bijvoorbeeld significant minder tekens dan die van de hoger gezondheidsgeletterden. Maar ook simpelweg spelfouten maken en spaties weglaten tussen zoektermen bleek vaker voor te komen bij de lager gezondheidsgeletterde groep. En dat kan de kwaliteit – of bruikbaarheid – van de zoekresultaten negatief beïnvloeden. Utami et al. vonden dan ook dat conventionele zoeksystemen hoogopgeleide mensen met veel relevante kennis en ervaring met computers bevoordelen.

Zhang et al. (2012) vonden dat mensen met meer inhoudelijke kennis andere informatiebronnen vinden dan mensen met minder inhoudelijke kennis wanneer zij zoeken naar informatie over hetzelfde onderwerp. In het onderzoek van Zhang et al. werd namelijk met dezelfde zoekopdracht slechts een kwart van de totaal gevonden bronnen door beide groepen gevonden. De overige bronnen werden alleen door de ene of de andere groep gevonden. Daarvan waren de bronnen die de groep met meer inhoudelijke kennis vond relevanter dan die van de andere groep. Overigens bleken de bronnen die door beide groepen gevonden waren wel relevanter dan de bronnen die door slechts één van beide groepen gevonden werden.

Uit onderzoek van Aula en Käki (2005) bleek dat ouderen conventionele zoeksystemen te ingewikkeld vinden. Doordat er allerlei opties bestaan waarvan ze niet begrijpen waar ze voor zijn, worden ze onnodig afgeleid. Aula en Käki ontworpen daarom een versimpelde versie van de Google-zoekmachine. Zo wisten oude gebruikers beter wat er gebeurde en hoefden ze minder nieuwe toepassingen te leren kennen. Maar belangrijker, de versimpelde zoekmachine gaf oude gebruikers meer het gevoel dat ze wisten waar ze mee bezig waren. Een belangrijke kanttekening bij deze resultaten is echter wel dat vooral onervaren oude gebruikers profiteerden van de versimpelde zoekmachine. Wellicht is dus niet zozeer leeftijd, maar vooral ervaring doorslaggevend voor het succesvol gebruiken van zoeksystemen.

Kinderen hebben op hun beurt ook baat bij een aangepaste zoekmachine. Ook voor hen is het belangrijk om het gevoel te hebben dat ze weten wat ze doen, anders raken ze gefrustreerd en haken ze af (Gossen, Nitsche & Nürnberger, 2012). En bij kinderen is, zoals ook bij ouderen, de motoriek niet zo verfijnd als bij de gemiddelde gebruiker. Beide groepen zouden daarom bijvoorbeeld baat hebben bij grotere knoppen. Tot slot speelt bij jonge gebruikers een gebrek aan ervaring natuurlijk een belangrijke rol. Er zijn tegenwoordig wel zoekmachines speciaal voor kinderen, maar die voldoen helaas (nog) niet aan de behoeften van jonge gebruikers (Gossen, Hempel & Nürnberger, 2013).

Kortom, zoals Utami et al. (2014) al vreesden, lijken conventionele zoeksystemen inderdaad bepaalde groepen gebruikers te bevoordelen. En hoewel het geen reële optie is om op één website allerlei verschillende zoeksystemen in te bouwen, zijn er wellicht aanpassingen waarmee aan de informatiebehoefte van een groter publiek voldaan kan worden. Zo bewegen we iets meer weg van een systeemgerichte zoekmachine en website, en iets meer in de richting van zoekmachines en websites waarbij de gebruiker centraal staat (Harland & Bath, 2008).

3.4 Zoeksystemen met filters

Behalve zoeksystemen speciaal ontworpen voor een specifieke doelgroep, zoals jonge kinderen of ouderen, zijn er ook zoeksystemen die gebruikers in het algemeen proberen te helpen. Zoeksystemen die zoekopdrachten op basis van trefwoorden met meerkeuzeopties combineren bijvoorbeeld. Die heten *facet-based search interfaces* (Bickmore, Utami, Matsuyama, & Paasche-Orlow, 2016). Daarmee kunnen gebruikers hun zoekgebied verkleinen op basis van (sub)categorieën of filters, waardoor het zoeken makkelijker wordt (Fagan, 2010).

Een bekend voorbeeld van een zoekstelsel met filters is de website van Marktplaats (<https://www.marktplaats.nl/>). Gebruikers kunnen eerst een categorie kiezen (bijvoorbeeld: "Fietsen") en vervolgens een subcategorie (bijvoorbeeld: "Bakfietsen"). Als zij vervolgens een zoekterm in de zoekbalk intypen, zoekt de zoekmachine alleen binnen die specifieke subcategorie. Daardoor wordt de zoekopdracht preciezer en krijgt de gebruiker minder nutteloze resultaten te zien.

Niet voor niets scoren zoeksystemen met filters beter dan conventionele zoeksystemen op onder andere tevredenheid, zo blijkt uit een literatuurstudie van Fagan (2010). Zoeken gaat met zulke zoekmachines namelijk zowel sneller als succesvoller. Dat komt doordat navigeren makkelijker is en op die manier wordt efficiënt informatie ophalen uit een uitgebreide database gefaciliteerd. Daardoor zijn gebruikers tevredener en bovendien zelfverzekerder met zoeksystemen met filters dan bijvoorbeeld conventionele zoeksystemen.

Yee, Swearingen, Ki en Hearst (2003) lieten proefpersonen afbeeldingen zoeken in twee verschillende zoeksystemen. Het ging om zowel een conventionele zoekmachine als een zoekmachine waarin gebruikers konden zoeken op basis van zoektermen, filters of een combinatie van beide. Na gebruik van de zoekmachine met filtermogelijkheid waren proefpersonen er meer van overtuigd dat ze alle relevante afbeeldingen gevonden hadden, en dat was ook zo. Bovendien waren ze tevredener met de zoekresultaten. Daarnaast typeerden proefpersonen de zoekmachine met filters onder andere als makkelijk te gebruiken en flexibel, maar af en toe ook als overweldigend. Toen ze gevraagd werd te kiezen tussen beide zoekmachines, kozen 29 van de 31 proefpersonen voor de zoekmachine met filtermogelijkheid.

Zoals bleek uit het onderzoek van Yee et al. (2003), kunnen zoeksystemen met filters overweldigend zijn. Een overdaad aan filterkeuzes kan namelijk leiden tot onoverzichtelijkheid (Hearst, 2008). Vooral voor websites met veel verschillende onderwerpen en pagina's, zoals de Nibud-website, zou dat het gebruiksgemak kunnen hinderen. Wanneer de lijst met filters en subfilters zo lang wordt dat gebruikers moeten

scrollen om alle opties te zien, of de hele pagina gevuld is met filteropties, dan streeft het ontwerp van het zoekstelsel zijn doel voorbij.

Zoeksystemen met filters presteren vooral goed bij verkennende zoekopdrachten (Fagan, 2010). Met behulp van de filters kunnen gebruikers namelijk al enigszins een beeld vormen van wat een onderwerp inhoudt (Kules, Capra, Banta & Sierra, 2009). De filters helpen gebruikers verder te gaan met hun zoekopdracht. Kules et al. zagen dat gebruikers tijdens verkennende zoekopdrachten zelfs langer naar de lijst met filters keken dan naar de daadwerkelijke zoekresultaten.

3.5 Conversationele zoeksystemen

Er zijn ook zoeksystemen die een stap verder gaan dan facetteren, zoals *conversational search interfaces*. Daarbij gaat de gebruiker volgens Radlinsky en Craswell (2017) als het ware in gesprek met het zoekstelsel, dat hem op die manier helpt om de juiste informatie te vinden. Hierbij neemt niet alleen de gebruiker, maar ook het zoekstelsel waar nodig initiatief. De (re)acties van het zoekstelsel zijn gebaseerd op een model van de gebruikersbehoeften binnen de huidige interactie. Daarbij gebruikt het zoekstelsel zowel korte als lange termijnkennis van de gebruiker (Radlinsky & Craswell, 2017, p. 120). Het zoekstelsel heeft daar een soort geheugen voor nodig, wat een belangrijk verschil is met andere zoeksystemen.

Bickmore et al. (2016) ontwierpen een conversationeel zoekstelsel dat het zoekproces doet voorkomen als een vraaggesprek. Die interactie gaat de gebruiker aan met een zogenaamde *embodied conversational agent* (ECA). In beeld is een virtueel personage te zien, waarmee gebruikers 'converseren'. Dit zoekstelsel was specifiek bedoeld om de juiste klinische studie te vinden, waardoor de zoekopdracht als het ware voelde als een intakegesprek. De gebruiker werd zo naar de juiste informatie of studie geleid.

De ECA uit zich niet alleen middels verbale informatie, maar maakt ook gebruik van non-verbale cues, zoals handgebaren en gezichtsuitdrukkingen (Bickmore et al., 2016). Daarnaast hanteert de ECA ook relevante artefacten of voorwerpen, zoals in dit geval documenten die aspecten van de besproken klinische studies weergeven. De zoekopdracht verloopt vervolgens via een meerkeuzesysteem. Dat wil zeggen, de gebruiker kiest steeds antwoordopties die volgen op een vraag van de ECA. Bickmore et al. noemen dit een "*fully faceted*" search engine. In feite worden de filters dus simpelweg in een conversationele stijl aangeboden.

Bickmore et al. (2016) lieten 42 proefpersonen naar klinische studies zoeken in hun conversationele zoekstelsel, en 45 proefpersonen deden dat in een zoekstelsel met filters. Omdat de proefpersonen allemaal kankerpatiënten waren, zochten ze eerst een geschikte klinische studie voor zichzelf. Vervolgens deden ze dat op basis van een gestandaardiseerde zoekopdracht. In beide gevallen hadden de proefpersonen in de conversationele conditie meer het gevoel dat de gevonden studies geschikt waren dan de controlegroep. Bovendien waren ze meer tevreden, verheugd en minder gefrustreerd dan de controlegroep. Het conversationele zoekstelsel leidde niet tot significant meer succesvol gevonden studies, al lijkt vooral de kleine steekproef daar debet aan te zijn geweest.

Proefpersonen in de conversationele conditie schatten de duur van hun zoekopdrachten significant korter in dan proefpersonen in de controlegroep (Bickmore et al., 2016). Hoewel de tijdsduur van de zoekopdrachten statistisch gezien niet verschilde ($p = .06$), was die bevinding toch opvallend. In werkelijkheid duurden de zoekopdrachten van de conversationele conditie namelijk gemiddeld 8,2 minuten, en die van de controlegroep gemiddeld 6,4 minuten.

Tot slot bleek geen van de proefpersonen met een lage gezondheidsgeletterdheid in het zoekstelsel met filters bij de gestandaardiseerde zoekopdracht in staat te zijn een geschikte klinische studie te vinden (Bickmore et al., 2016). In de conversationele conditie

lukte dat vijf van de veertien proefpersonen. Dat leverde volgens de onderzoekers echter geen significant verschil op ($p = .05$). Ook hier geldt echter dat de onderzoekers waarschijnlijk wel significante verschillen hadden gevonden met een grotere steekproef.

Hoewel het onderzoek van Bickmore et al. (2016) laat zien dat een conversationeel zoekstelsel potentieel beter werkt dan zoeksystemen met filters – die op hun beurt weer beter werken dan conventionele zoeksystemen (Fagan, 2010), betekent dat niet dat dat voor elke zoekopdracht geldt. Een zoekopdracht waarbij de gebruiker aan eenmalig een zoekterm invullen genoeg heeft om relevante resultaten te vinden bijvoorbeeld, vraagt niet om een conversationeel zoekstelsel (Radlinsky & Craswell, 2017). En ook een zoekopdracht waarbij het voldoende is om elke nieuwe stap in het zoekproces te baseren op de informatie uit de vorige stap, is een conversationeel zoekstelsel eerder onnodig belastend dan nuttig. De gebruiker kan in die gevallen direct de relevante resultaten vinden, zonder extra acties uit te hoeven voeren.

Een conversationeel zoekstelsel is vooral nuttig bij complexe zoekopdrachten (Radlinsky & Craswell, 2017). Wanneer de gebruiker bijvoorbeeld eerst uit moet vinden welke filters relevant zijn en vervolgens moet onthouden hoe zijn zoekopdracht daaraan kan voldoen, is een conversationeel zoekstelsel handig. Radlinsky en Craswell nemen het kopen van een stofzuiger als voorbeeld. Mogelijk moet de gebruiker eerst uitzoeken en leren wat de relevante attributen zijn, waarna hij terugkeert naar het begin om zijn zoekopdracht daadwerkelijk te beginnen. Een conversationeel zoekstelsel kan dit ondervangen door de benodigde informatie te geven of vragen.

Een ander voorbeeld van een zoekopdracht waarbij een conversationeel zoekstelsel van nut kan zijn, is een geschikte vakantie vinden (Radlinsky & Craswell, 2017). Tijdens de interactie vraagt het zoekstelsel de gebruiker naar relevante aspecten van verschillende bestemmingen, hotels, transportmogelijkheden en bezienswaardigheden. Vervolgens vraagt het zoekstelsel om specifieke informatie, waarmee het leert hoe de uitgebreide verzameling verschillende soorten informatie uiteindelijk samen te voegen, en op basis daarvan een tot een complete vakantie te komen.

Vooraf in die tweede stap zien Radlinsky en Craswell voordelen van een conversationeel zoekstelsel. Het uiteindelijke resultaat is namelijk eigenlijk een interactie tussen de resultaten van verschillende zoekopdrachten, waardoor de gebruiker die niet allemaal zelf hoeft te vergelijken om tot één resultaat te komen.

De belangrijke eigenschappen van een conversationeel zoekstelsel zijn afwisselend initiatief nemen, (relevante) informatie onthouden en de mogelijkheid tot het geven van feedback door de gebruiker (Radlinsky & Craswell, 2017). Door afwisselend initiatief nemen kan het zoekstelsel waar gepast keuzes aanbieden om de zoekopdracht te verfijnen. Tegelijkertijd heeft de gebruiker de mogelijkheid om zijn informatiebehoefte te uiten in geschreven tekst.

Een geheugen zorgt ervoor dat het conversationele zoekstelsel kan teruggrijpen op wat de gebruiker of het systeem zelf eerder gezegd heeft, om op die manier zo goed mogelijk aan de informatiebehoefte van de gebruiker te voldoen (Radlinsky & Craswell, 2017). Andersom moet de gebruiker ook kunnen verwijzen naar eerdere informatie of uitspraken, bijvoorbeeld om aan te geven welke uitingen incorrect zijn of vergeten kunnen worden.

Tot slot moet de gebruiker kunnen aangeven in hoeverre (een deel van) een (re)actie van het conversationele zoekstelsel wel of niet aansluit bij de informatiebehoefte van de gebruiker (Radlinsky & Craswell, 2017). Het systeem leert daar dan weer van, zodat de zoekervaring steeds verbeterd wordt. De optimale manier van feedback geven zou geschreven tekst zijn, want dat levert de meest specifieke invoer op. Maar ook binaire of meerkeuzefeedback zijn mogelijkheden.

In het conversationele zoekstelsel van Bickmore et al. (2016) zijn deze dingen niet mogelijk. Daar gaat het dus om een vrij basale versie. Dat hun zoekstelsel desondanks

beter lijkt te scoren dan het zoekstelsel met filters, lijkt daarom wel veelbelovend. Met de tijd zullen conversationele zoeksystemen namelijk alleen maar beter worden.

3.6 Onderzoeksvragen

In de praktijk zijn er tegenwoordig allerlei verschillende manieren waarop zoeken mogelijk gemaakt wordt binnen websites. Vooral de opmars van chatbots is evident. Een sprekend voorbeeld daarvan is chatbot Iris op de website van de ANWB (<https://www.anwb.nl/>). Die bestaat al sinds 2012.

Conversationeel ingerichte websites zijn er echter nog maar weinig. Sterker nog, alleen verzekeringsmaatschappij a.s.r. (sinds 2017; <https://www.asr.nl/>) en het Amsterdam UMC (sinds september 2019; <https://www.amc.nl/web/home.htm>) maken gebruik van een dergelijke website. De websites zijn in feite ingericht als een zoekstelsel met filters, maar dan gepresenteerd als conversatie.

Maar wat is de ideale combinatie voor het Nibud? Zijn bezoekers van de Nibud-website gebaat bij een volledig conversationeel ingerichte website, of is een conventionele website met een chatbot erop bijvoorbeeld beter? De vraag die centraal staat in dit onderzoek luidt daarom:

Wat zijn de gevolgen van de veranderende mogelijkheden om online zoekgedrag te verbeteren voor de inrichting van de Nibud-website?

Om tot een antwoord op deze (hoofd)vraag te komen, zullen eerst vier deelvragen beantwoord moeten worden. Die deelvragen zijn op hun beurt weer onderverdeeld in drie deelstudies, afhankelijk van welke onderzoeksmethode nodig is om elke deelvraag te beantwoorden.

De eerste stap richting beantwoording van de hoofdvraag is onderzoeken wat er überhaupt mogelijk is wat betreft de inrichting van websites, en wat de verschillende inrichtingen voor mogelijkheden bieden. Vervolgens is het belangrijk om te bepalen welke informatie en afwegingen een rol (zouden moeten) spelen wanneer je voor een bepaalde website-inrichting kiest. Dat onderzoek ik in de eerste deelstudie, namelijk door middel van interviews met deskundigen op het gebied van conversationele website-inrichting. De eerste twee deelvragen luiden daarom:

1. Wat zijn de mogelijkheden om een website conversationeel in te richten?
2. Welke informatie en afwegingen zijn van belang bij de keuze voor een specifieke website-inrichting?

De volgende stap is om te kijken naar de overeenkomsten en verschillen tussen de Nibud-website en websites die conversationeel ingericht zijn. Dit doe ik met behulp van een functionele analyse van een aantal verschillende websites. Oftewel, de tweede deelstudie. Vooral de functies van de websites zijn daarbij van belang. De vraag is ook wat de website-inrichting bijdraagt aan het optimaal vervullen van die functies. De derde deelvraag luidt daarom:

3. Welke functies vervult de Nibud-website en hoe verhouden die zich ten opzichte van de functies van websites die gebruik maken van een conversationele inrichting?

Tot slot een praktische vraag voor de derde deelstudie. Het is immers interessant om te toetsen of bezoekers van de Nibud-website behoefte hebben aan een conversationele

website-inrichting, en daarnaast hoe zij dat in de praktijk ervaren. Omdat uit de literatuur blijkt dat conversaties goed bruikbaar zijn voor het faciliteren van optimaal zoekgedrag, ligt het voor de hand dit toe te passen op een webpagina waar navigatie centraal staat. De vierde en laatste deelvraag luidt daarom:

4. In hoeverre draagt een conversationele inrichting van een navigatiepagina op de Nibud-website bij aan het (subjectieve) gebruiksgemak ervan?

3.6.1 Relevantie

Conversationeel ingerichte websites worden veel gebruikt voor commerciële instellingen, bijvoorbeeld om een deel van de klantenservice af te vangen. Zoals gezegd zijn vooral chatbots in opkomst, maar volgen inmiddels ook volledig conversationeel ingerichte websites. Maar is deze techniek ook bruikbaar voor de website van voorlichtingsinstellingen, zoals bijvoorbeeld overheidsinstanties en het Nibud, waar geen sprake is van een klantenservice? Of maakt het ontbreken van een klantenservice een conversationele inrichting van de betreffende website onnodig? Dat is tot op heden – voor zover bij mij bekend – nog niet bekend.

Dit onderzoek bundelt verschillende soorten informatie. Naast het gebruikelijke literatuuronderzoek, zorgen interviews voor de nodige praktijkervaringen van relevante (ervarings)deskundigen. Ook bestaan er bij mijn weten geen wetenschappelijke onderzoeken waarbij een conversationele website-inrichting in de praktijk getoetst wordt.

4. Deelstudie 1: Interviews

In deze eerste deelstudie onderzoek ik wat de verschillende mogelijkheden zijn voor een conversationele website-inrichting. Dit heb ik ook al behandeld in het Theoretisch kader. In de wetenschappelijke literatuur gaat het echter vooral om theorieën, en komt de praktijk niet of nauwelijks naar voren. In Deelstudie 1 komt juist de praktijk naar voren, zodat ik die uiteindelijk zal kunnen koppelen aan de wetenschappelijke literatuur. Een belangrijk aspect van deze deelvraag is welke mogelijkheden de verschillende website-inrichtingen bieden, en welke voor- en nadelen die met zich meebrengen. De deelvraag die ik vervolgens zal kunnen beantwoorden, luidt:

1. Wat zijn de mogelijkheden om een website conversationeel in te richten?

Een ander belangrijk punt is welke informatie en afwegingen een rol spelen bij de keuze voor een bepaalde website-inrichting. Ook in dit geval heb ik al het één en ander besproken in het Theoretisch kader van dit onderzoek. In Deelstudie 1 behandel ik juist de adviezen en praktijkervaringen van experts binnen verschillende vakgebieden. De deelvraag die daarbij hoort, is:

2. Welke informatie en afwegingen zijn van belang bij de keuze voor een specifieke website-inrichting?

4.1 Methode

Om tot een antwoord op de bovenstaande deelvragen te komen, heb ik gebruik gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksmethode, namelijk semigestructureerde interviews. Dat betekent dat ik een interviewschema gebruikte met redelijk algemeen geformuleerde vragen, waar ik indien nodig van kon afwijken. Deze manier van interviewen maakt het mogelijk om dieper op bepaalde onderwerpen in te gaan en zo een grotere hoeveelheid en meer gedetailleerde informatie te verzamelen.

4.1.1 Materiaal

De interviewschema's verschilden onderling enigszins qua inhoud, afhankelijk van de website van de organisatie en eventuele achtergrondinformatie die ik kon vinden. In één van de gevallen vond ik bijvoorbeeld al een kort interview met Participant 1 over de eigen website. Voor het vierde interview had ik juist helemaal geen informatie, omdat het om de restyling van de website ging, en de nieuwe website nog niet online stond. Daarnaast paste ik eventueel kennis uit eerdere interviews toe op de interviewschema's voor de volgende interviews. De volledige interviewschema's zijn te vinden in Bijlage 1, 2, 3 en 4.

Grofweg begon ik de interviews met vragen over de motivatie voor de gekozen website-inrichting. Dus waarom juist deze inrichting, wat het de organisatie oplevert en de voor- en nadelen ervan. Daarmee probeerde ik antwoord te krijgen op de eerste deelvraag.

Vervolgens vroeg ik naar het proces; oftewel, hoe de gekozen website-inrichting daadwerkelijk tot stand gekomen was. Daarbij vroeg ik vooral naar wat je moet weten om tot een goed geïnformeerde keuze te komen wat betreft de juiste website-inrichting. Dat was immers de tweede deelvraag.

De overige vragen waren dus niet direct bedoeld voor deze deelstudie, maar om een breder beeld te krijgen van wat er allemaal nog meer komt kijken bij een dergelijke keuze. Zo vroeg ik naar de consequenties voor de online content die er al is. Maar bijvoorbeeld ook wat de mening van de verschillende experts was over het geven van een persoonlijkheid aan een chatbot. Tot slot vroeg ik ze of ze de door hen (of hun organisatie) gekozen website-inrichting geschikt leek voor de Nibud-website.

4.1.2 Respondenten

In totaal heb ik zes mensen geïnterviewd, verdeeld over vier afzonderlijke interviews bij vier verschillende organisaties. In drie van de interviews ging het over de website van de desbetreffende organisatie. Elk van die organisaties heeft de eigen website op verschillende manieren conversationeel ingericht. Eén van de organisaties was ten tijde van het interview zelfs bezig met het implementeren van een volledig vernieuwde website. Het derde interview was met een werknemer van een bureau dat onderzoek doet naar *customer experience* en klanten daarover adviseert. De bedoeling was dat door deze opzet, elk interview nieuwe en verschillende inzichten zou opleveren.

Omdat het voor het onderzoek niet per se relevant is om welke organisaties het precies gaat en wat de namen van de geïnterviewden zijn, heb ik de interviews geanonimiseerd. Voor een schematisch overzicht van de interviews, respondenten en de verschillende website-inrichtingen, zie Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Overzicht van de interviews, geïnterviewden en website-inrichtingen.

Interview	Respondent	Interviewduur	Functie	Website-inrichting
1	1	50 minuten	Project Manager doorontwikkeling digitale assistent	Volledig conversationele homepage met vrije tekstinput
2	2	40 minuten	Business Owner Online service & chatbot	Chatbot in combinatie met zoekfunctie
2	3	40 minuten	Conversational UX Designer	Chatbot in combinatie met zoekfunctie
3	4	38 minuten	Senior Customer Experience Consultant	X
4	5	49 minuten	Contentspecialist	Conversationeel weergegeven filters op basis van meerkeuzevragen
4	6	49 minuten	Senior UX/UI & Visual Designer	Conversationeel weergegeven filters op basis van meerkeuzevragen

4.2 Resultaten

In deze resultatensectie bespreek ik de resultaten per deelvraag aan de hand van relevante passages uit de interviews. Waar mogelijk koppel ik de wetenschappelijke literatuur uit het Theoretisch kader aan de verschillende passages. De volledige interviews inclusief interviewschema zijn te vinden in Bijlage 1, 2, 3 en 4.

4.2.1 Mogelijkheden voor conversationeel websitedesign

Zoals valt te lezen in het Theoretisch kader, zijn er verschillende manieren om een website in te richten en zo aan de informatiebehoefte van gebruikers te voldoen. De bekendste en meest gebruikte daarvan is de conventionele zoekbalk zoals Google die prominent op de homepage heeft staan. Gebruikelijker is de kleine zoekbalk in het navigatiemenu, zoals op de Nibud-website.

Conversationele zoekfilters

Een tweede mogelijkheid is het toepassen van zoekfilters, zoals Marktplaats dat doet. Dat heeft alleen niks met conversaties te maken. Je kunt echter de zoekfilters verpakken in een vraaggesprek. Op die manier kun je mensen "*helpen om de informatie te schiften en*

datgene snel te vinden wat ze komen zoeken" (Bijlage 4, 3844). Simpel gezegd: "Er worden vragen gesteld, dan kan je een keuze maken en dan ga je verder" (Bijlage 4, 2673).

De toegevoegde waarde van de dialoog is "om het vertrouwen van de kijker iets meer te winnen" (Bijlage 4, 2749), "alsof je aan een loket staat" (Bijlage 4, 2806). Het voordeel van filters is bovendien dat je "hélemaal [kan] trechteren naar precies daar naar waar de kijker op dat moment z'n behoefte... vraagt is" (Bijlage 4, 2799), "en dan heb je dus mensen dus zo veel mogelijk geholpen" (Bijlage 4, 2804).

Voor organisaties zoals het Nibud, die weinig weten van hun websitebezoekers, kan een filterende conversatie nuttig zijn: "Bijna zonder dat je iets weet van iemand, [...] toch gepersonaliseerde pagina's creëren" (Bijlage 4, 3815). Zo voorkom je meteen dat gebruikers allerlei irrelevante informatie te zien krijgen, want "de enige manier om [...] duidelijk te kunnen uitleggen is door kennis te hebben van degene die voor je zit, zodat je alleen die informatie hoeft te geven die voor die persoon relevant is" (Bijlage 4, 2768).

De verschillende conversaties worden gestart op basis van een door de gebruiker aangeklikte knop. Elk van de knoppen staat voor een zogenaamde *customer journey* (klantreis), die bij een bepaald onderwerp hoort.

Chatbots

Een chatbot op een website plaatsen is een derde optie. Die biedt de mogelijkheid om "contactreductie te realiseren. Dus echt zorgen dat vragen waar vaak over gebeld wordt naar het contactcenter, [...] op de website beschikbaar te maken" (Bijlage 2, 869). Maar een chatbot kan websitebezoekers ook helpen de juiste webpagina's te vinden: "[routeren] is wel een rol die [naam chatbot] vervult, omdat de website best wel ingewikkeld is" (Bijlage 2, 908).

De mogelijkheid tot vrije tekstinput is een bijkomend voordeel van chatbots ten opzichte van een vraaggesprek zoals hierboven besproken, omdat "zowel oncologie als kanker tot resultaat leiden, terwijl als je dat in een website doet, ja, dan is het lastiger" (Bijlage 1, 65). Een chatbot kan in potentie dus beter een realistische gesprekservaring bieden, omdat gebruikers hun eigen woorden kunnen kiezen.

Dit voordeel brengt echter ook potentiële valkuilen met zich mee. Creëer je een chatbotconversatie waarmee het lijkt "alsof je tegen een echt persoon praat, dan kunnen mensen best wel eens verward raken of frustratie krijgen op het moment dat ze denken: hee, maar dit is gewoon een chatbot" (Bijlage 2, 1317). Toch lijkt het erop dat "mensen snappen dat het niet een echt persoon is, maar ze praten er toch tegen alsof het een echt persoon is" (Bijlage 3, 2154).

Daarnaast betekent vrije tekstinput dat continu in de gaten moet worden gehouden of de conversaties aansluiten op de input van gebruikers: "zo'n conversatie schrijven, dat is gewoon voor iemand een baan. Dus je hebt er besparingen op, omdat je bijvoorbeeld op callcenters minder mensen hebt, omdat die bot dat stuk overneemt, maar er moet wel iemand die antwoorden schrijven" (Bijlage 1, 543).

Volledig conversationele inrichting

De laatste, nog relatief onbekende mogelijkheid die ik behandel, is de volledig conversationele website-inrichting. Sprekend voorbeeld daarvan is de website van a.s.r. De homepage is in dit geval in feite één grote chatbot: "Uiteindelijk is dat hetzelfde, hè. Want het is dezelfde vraag-antwoordcyclus" (Bijlage 1, 806).

Een belangrijk verschil met een losse chatbot is echter dat de websitebezoeker eerst door middel van knoppen aangeeft welk onderwerp de reden van zijn bezoek is. Dit komt dan weer overeen met de klantreizen bij de conversationele zoekfilters. De websitebezoeker kan zowel via vrije tekstinput als door middel van vaste meerkeuzeantwoorden door de conversatie navigeren. Het doel ervan is wel hetzelfde, namelijk gebruikers "gewoon naar de juiste plek brengen met zo min mogelijk frictie" (Bijlage 1, 82).

Chatbots (los of als homepage) zijn een soort hybride websitevorm: *"in principe zou je alle content in die digitale assistent kunnen zetten, en dan heb je je website niet meer nodig, maar daar zijn zowel de organisaties als gebruikers vaak nog niet aan toe"* (Bijlage 1, 243). In de praktijk houdt een chatbot voorlopig dus in *dat "je zo kort mogelijk meteen antwoord geeft op de waarschijnlijk meest belangrijke onderdeel van de vraag, en voor achtergrondinformatie verwijst naar de website"* (Bijlage 1, 246).

Het pontificaal op de homepage van een website plaatsen, zorgt ervoor dat gebruikers de chatbot veel gebruiken. Door de chatbot bijvoorbeeld alleen in de zoekfunctie te gebruiken, *"krijgt [naam chatbot] niet altijd de ruimte die het volgens mij zou verdienen. Mensen kunnen het niet altijd op dezelfde plek vinden op een pagina. En soms staat [de chatbot] er wel en soms staat [de chatbot] er niet"* (Bijlage 2, 967).

4.2.2 Belangrijke informatie en afwegingen

Om uiteindelijk te kunnen kiezen voor een bepaalde website-inrichting, moet een organisatie goed geïnformeerd zijn. De eerste vraag is waarschijnlijk simpelweg: *"Hoe kijken [websitegebruikers] aan tegen bepaalde soorten technologie? In hoeverre zijn ze ook tech savvy, om daarmee om te gaan? En is dat je hele doelgroep, of sluit je met een [...] interface in één keer tachtig procent uit? Want dat kan"* (Bijlage 3, 1940). Oftewel, *"is het begrijpelijk voor degene die ernaar kijkt?"* (Bijlage 4, 3171). En vervolgens of *"zo'n nieuwe technologie [gaat] helpen om [...] snel de informatie die [gebruikers] zoeken, te vinden?"* (Bijlage 1, 49).

Het belangrijkste is misschien wel om de gebruiker en diens problemen niet uit het oog te verliezen: *"Je ziet veel bedrijven [...] zeggen: ja, we willen gewoon een nieuwe website en dan is alles beter. Maar wie zegt dat dat dan alle problemen oplost?"* (Bijlage 2, 1795). Beter is: *"we hebben de huidige website en dit zijn de problemen die daar voorkomen. Conversational kan op deze manieren een oplossing bieden"* (Bijlage 2, 1769). Dat betekent *"heel veel mensen spreken, uitgebreid testen. En als je het daar niet verkocht krijgt, of ze snappen het probleem niet, of jij snapt hun probleem niet, ga alsjeblieft niks bouwen"* (Bijlage 1, 326).

Ook het in kaart brengen van de verschillende websitebezoekers is belangrijk: *"Welke gebruikersgroepen kan je identificeren, en wat [...] komen ze doen?"* (Bijlage 4, 3336). Daarop baseer je dan weer verschillende klantreizen, en als je dan een *"klantreis identificeert, dan heb je eigenlijk ook misschien wel een grove indeling voor je website te pakken"* (Bijlage 4, 3395).

4.2.3 Overige resultaten

Aan het overstappen op een conversationele website-inrichting zitten flink wat haken en ogen, bleek uit de vier interviews. De meeste websitebezoekers beginnen niet op de homepage van een website, maar belanden via Google op een bepaalde pagina: *"je komt vanuit Google, dus kom je wel ook meteen goed erin?"* (Bijlage 1, 145). Dit heeft overigens vooral betrekking op chatbots, omdat de vaststaande conversaties op bepaalde pagina's staan. Een chatbot 'volgt' de gebruiker als het ware over de website. Ook vanwege dit mogelijke probleem is het uitwerken van klantreizen belangrijk. Dat helpt bij het identificeren van *"de ingangen die mensen zoeken als ze bij ons op de website komen"* (Bijlage 4, 3396).

Een ander belangrijk aspect, in het bijzonder van chatbots, is de persoonlijkheid die de virtuele gesprekspartner krijgt van de bouwer: *"Nick van het Nibud, ja daar heb je een beeld bij, hè. Dus moet je heel goed gaan nadenken over: wat voor persoonlijkheid van jouw merk gaat het zijn?"* (Bijlage 1, 674). En *"waarom is jouw persoonlijkheid zo belangrijk als merk?"* (Bijlage 1, 696), *"zet je hier daadwerkelijk je klant op één, of is dit een merkdoel?"* (Bijlage 1, 701).

4.3 Conclusie en discussie

Uit de vier interviews kwam naar voren dat de belangrijkste functie van alle verschillende conversationele website-inrichtingen is om gebruikers te helpen navigeren. De gebruiker hoeft niet via allerlei menu's de website door te spitten, maar wordt – als het goed is – naar de juiste informatie geleid door middel van een virtueel vraaggesprek. Dit kan middels een vaststaande conversatie en meerkeuzeantwoorden zijn, vrije tekstinvoer of een combinatie van de twee.

Het voordeel van een betere websitenavigatie is dat een klantenservice ermee ontlast kan worden. Tegelijkertijd levert het schrijven en onderhouden van de conversaties juist ook extra werk op. Ook kun je websitebezoekers de illusie van een persoonlijke ervaring bieden, door op basis van hun antwoorden alleen voor hen relevante informatie te presenteren.

Een bijkomend voordeel van chatbots ten opzichte van vaststaande conversaties is dat de vrije tekstinvoermogelijkheid voor een realistischere gesprekservaring zorgt. Daardoor ontstaan er echter ook weer meer valkuilen, zoals gebruikers die denken met een echt persoon te chatten en daardoor uiteindelijk gefrustreerd raken. Het is dus belangrijk om geen onrealistische verwachtingen te scheppen en te benadrukken wat de virtuele gesprekspartner wel en niet kan.

De focus houden op de gebruiker en diens problemen is waarschijnlijk het meest belangrijk. Bij de keuze voor – bijvoorbeeld – één van deze website-inrichtingen, is het belangrijk om zo veel mogelijk te weten te komen over je websitebezoekers. Niet alleen wie ze zijn, maar vooral ook waar ze naar op zoek zijn en wat hun voorkeuren zijn. Los geen problemen op waarvan je niet weet of je websitebezoekers ze überhaupt ervaren.

Natuurlijk zijn deze conclusies gebaseerd op slechts vier afzonderlijke interviews. Elk van de interviews was echter met werknemers van organisaties in verschillende sectoren, met verschillende website-inrichtingen. Eén daarvan was zoals gezegd zelfs bezig met de implementatie van een volledig vernieuwde website. Weer een ander interview ging niet over een specifieke website, maar was juist bij een organisatie die adviseert op het gebied van online gebruikerservaringen. Bovendien, met zes verschillende geïnterviewden die verschillende functies bekleden, heb ik toch een goed geïnformeerd antwoord kunnen geven op de twee deelvragen die centraal stonden.

5. Deelstudie 2: Functionele analyse

Deze tweede deelstudie bestaat uit een aantal functionele analyses. In Deelstudie 1 heb ik onderzocht wat de mogelijkheden zijn wat betreft conversationele website-inrichting, en welke afwegingen een rol spelen bij een keuze voor een bepaalde inrichting. In deze deelstudie bekijk ik hoe de Nibud-website zich verhoudt ten opzichte van websites die conversationeel ingericht zijn. Een belangrijk onderdeel daarvan is wat de conversationele component bijdraagt aan de functie(s) van de verschillende websites. De vraag die centraal staat in deze deelstudie luidt:

3. Welke functies vervult de Nibud-website en hoe verhouden die zich ten opzichte van de functies van websites die gebruik maken van een conversationele inrichting?

5.1.1 Functionele analyse

In principe worden functionele analyses gebruikt voor teksten. Een functionele analyse richt zich op de functie(s) die een tekst vervult. Er wordt gekeken naar doelgroep(en), doel(en) en afstemming van inhoud en vorm van de tekst daarop. Dit leidt dan tot een oordeel over de tekst, en eventueel aanbevelingen voor veranderingen die ertoe moeten leiden dat de kans op het bereiken van een doel van de tekst vergroot wordt (Karreman & Steehouder, 2008, p. 5).

Een tekst heeft doorgaans communicatieve doelen. Dat zijn veranderingen in de cognities van de doelgroep ten aanzien van een bepaald onderwerp (Karreman & Steehouder, 2008, p. 12). Een communicatief doel bestaat uit de doelgroep, het soort cognitie en het onderwerp van de cognitie. Bij het Nibud-stappenplan "administratie bewaren" zou één van de communicatieve doelen bijvoorbeeld kunnen luiden: "De gebruiker van het stappenplan weet hoe hij belangrijke papieren en post op een overzichtelijke manier bewaren".

Karreman en Steehouder (2008) onderscheiden zes communicatieve doelen. Een tekst met een informatief doel is geschreven om kennis over te brengen op de lezer. Een persuasief doel is wanneer de tekstschrijver de lezer wil overtuigen, of invloed wil uitoefenen op de overtuigingen van de lezer. Opiniëren is daar als het ware een afgezwakte vorm van; de tekst is niet bedoeld om te overtuigen, maar wel om tot nadenken aan te zetten.

Een tekst met een instructief doel moet de lezer in staat stellen om een handeling uit te voeren (Karreman & Steehouder, 2008). Een activerend doel betekent juist dat de tekstschrijver de lezer wil aanzetten tot een bepaalde handeling; de gedragsintentie van de lezer wordt beïnvloed. Het zesde communicatieve doel is emotioneren; de tekst moet de gevoelens van de lezers beïnvloeden.

Met deze communicatieve doelen wil een schrijver soms meer bereiken dan alleen een bepaalde cognitie veranderen. Als een schrijver lezers wil aanzetten tot een bepaald gedrag, spreken we van het consecutieve doel van een tekst (Karreman & Steehouder, 2008, p. 16). Het consecutieve doel van het Nibud-stappenplan "administratie bewaren" is dat de gebruiker van de stappenplan zijn belangrijke papieren en post ook daadwerkelijk op een overzichtelijke manier bewaart. Als de gebruiker weet hoe dat moet, dan is het communicatieve doel bereikt. Als het bewaren op een overzichtelijke manier niet lukt doordat er bijvoorbeeld poststukken niet bezorgd zijn en dus ontbreken, wordt het consecutieve doel uiteindelijk toch niet bereikt.

5.2 Methode

Een functionele analyse is een kwalitatieve onderzoeksmethode. In deze deelstudie heb ik niet de functies van specifieke teksten geanalyseerd, maar van volledige websites. Een

beoordeling van de tekst (of website) was ook niet aan de orde. Dat was immers niet het doel van deze deelstudie. Ik heb ook geen aanbevelingen gedaan voor veranderingen.

Wat wel terugkomt in de functionele analyses in deze deelstudie, zijn de doelgroep(en) en vooral de doel(en) van de verschillende websites. Dat is namelijk de eerste fase van een functionele analyse (Karreman & Steehouder, 2008). Op basis daarvan kunnen vervolgens de functies van een website gedefinieerd worden. Die functies heb ik gebaseerd op de zes communicatieve doelen die Karreman en Steehouder onderscheiden. Een website is immers simpelweg een communicatief middel, net als een tekst. De specifieke functie van de conversationele component volgt daarna.

5.2.1 Procedure

Om tot een divers overzicht van websites met verschillende conversationele componenten en de functies die die websites en componenten vervullen te komen, heb ik ervoor gekozen om van elke website-inrichting twee voorbeelden te onderwerpen aan een functionele analyse. Op basis van het Theoretisch kader en Deelstudie 1 heb ik vastgesteld dat er grofweg twee manieren zijn om een website conversationeel in te richten.

Enerzijds kan een volledige webpagina (of pagina's) conversationeel ingericht worden, zoals bijvoorbeeld a.s.r. heeft gedaan met zijn homepage. Anderzijds kan een chatbot een conversatie aanbieden náást de conventionele webpagina's. Dit kan in een zoekbalk bovenaan de website, of los daarvan. Uiteraard zijn er allerlei hybride vormen en uitzonderingen, maar in deze deelstudie richt ik me op deze twee vormen.

Bij de functionele analyses heb ik me ten eerste gericht op de organisatiedoelen van de organisaties bij wie de websites horen. Daarna heb ik gekeken naar de doelgroepen die ze bedienen. Vervolgens heb ik daaruit afgeleid wat de functies zijn van elke website. Toen dat in kaart gebracht was, heb ik gekeken of de conversationele component op een website die functies ondersteunt. En zo ja, hoe.

5.2.2 Geanalyseerde websites

Zoals gezegd analyseer ik de functies van de Nibud-website en vier andere websites; twee met volledig conversationeel ingerichte pagina's en twee met een chatbot. In Tabel 4.1 is daarvan een overzicht te vinden. Voor een impressie van de vijf websites en de conversationele componenten, zie Bijlage 5.

Tabel 4.1. Overzicht van geanalyseerde websites

Website van...	Omschrijving organisatie	Conversationele component
Nibud	Voorlichtingsinstituut	Geen
a.s.r.	Verzekeringsmaatschappij	Volledig conversationele homepage
PFZW	Pensioenfonds	Conversationele pagina's voor specifieke onderwerpen
Vattenfall	Energieleverancier	Chatbot in zoekfunctie
Nationale Nederlanden	Financieel dienstverlener	Chatbot op elke pagina

5.3 Resultaten

In deze resultatensectie behandel ik telkens eerst het Nibud en de Nibud-website. Vervolgens koppel ik die resultaten aan de eigenschappen van de andere organisaties en hun websites. Eerst bespreek ik de organisatiedoelen en doelgroepen, en vervolgens de functie(s) die de websites en hun conversationele componenten vervullen.

5.3.1 Organisetiedoelen

De naam Nibud (Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting) maakt al direct de functie van de organisatie waar, namelijk budgetvoorlichting. Oftewel, het Nibud verstrekt informatie

en adviseert over de financiën van huishoudens (Nibud, z.d.). Het organisatiedoel dat het Nibud daarmee probeert te bereiken, is het voorkomen van geldproblemen bij Nederlandse huishoudens. Het Nibud verzamelt kennis en maakt die toegankelijk voor consumenten, vooral via de Nibud-website. Het Nibud heeft geen winstoogmerk, het is een non-profitorganisatie.

Daarmee zijn we meteen bij een verschil tussen de vijf organisaties aanbeland. Alleen het Nibud en het Pensioenfonds Zorg en Welzijn (PFZW) hebben geen winstoogmerk. PFZW heeft ten eerste als doel om de pensioenen van zo veel mogelijk mensen in de zorg- en welzijnssector te verzorgen, en daarnaast om die sector gezond en de mensen die erin werken vitaal te houden (PFZW, 2019).

Voor a.s.r., Vattenfall en Nationale Nederlanden geldt dat ze een winstoogmerk hebben. Winst maken is daarom per definitie hun primaire organisatiedoel. Elk van hen doet dat met hun eigen diensten en producten. Vattenfall levert energie, zoals elektriciteit en gas, en daarnaast fysieke producten, zoals zonnepanelen en cv-ketels (Vattenfall, z.d.).

Zowel a.s.r. als Nationale Nederlanden opereert in de financiële dienstverleningssector. Beide organisaties leveren verzekeringen, hypotheek en pensioenen (a.s.r., z.d.; Nationale Nederlanden, z.d.). Nationale Nederlanden biedt daarnaast de mogelijkheid tot banksparen en beleggen.

Elk van de drie organisaties met een winstoogmerk streeft ook andere doelen na, al zijn die ondergeschikt aan het behalen van winst. Zo houdt a.s.r. zich bijvoorbeeld bezig met duurzaamheid en gezond leven (a.s.r., z.d.), zet Vattenfall zich in voor fossielvrij leven binnen één generatie (Vattenfall, z.d.) en maakt Nationale Nederlanden zich hard voor onder andere maatschappelijk verantwoord ondernemen en kunst en cultuur toegankelijk maken voor iedereen (Nationale Nederlanden, z.d.).

5.3.2 Doelgroepen

Het Nibud heeft grofweg twee doelgroepen, namelijk consumenten en professionals. Oftewel, mensen die informatie en advies over financiën zoeken voor zichzelf of hun naasten, en mensen die dat zoeken voor hun werk. Consumenten is een brede doelgroep, maar in feite is elke consument onderdeel van de doelgroep. De voorlichting en adviezen van het Nibud gaan over allerlei thema's en levenssituaties met betrekking tot de financiën van huishoudens.

Ook PFZW heeft twee primaire doelgroepen, namelijk werkgevers die aangesloten zijn bij het pensioenfonds en hun werknemers. Daarnaast zijn potentiële nieuwe klanten uiteraard ook een doelgroep.

Voor a.s.r., Vattenfall en Nationale Nederlanden zijn ook eenvoudig twee doelgroepen te identificeren. Enerzijds zijn er de huidige klanten, en anderzijds zijn er de potentieel toekomstige klanten.

5.3.3 Websitefuncties

Karreman en Steehouder (2008) definiëren zes communicatieve doelen, namelijk informeren, overtuigen, opiniëren, instrueren, activeren en emotioneren. De primaire functie van de Nibud-website is informeren. Per definitie verstrekt een voorlichtingsinstituut informatie, en de Nibud-website is daarin van cruciaal belang. Die maakt die informatie toegankelijk voor zo veel mogelijk Nederlanders.

Twee andere belangrijke functies van de Nibud-website zijn instrueren en activeren. De gegeven informatie wordt idealiter ook toegepast in de praktijk, en dus biedt het Nibud op zijn website tips en hulpmiddelen aan om zo gedragsverandering te bewerkstelligen. Daarmee bereikt het instituut namelijk zijn consecutieve doel, dat meer Nederlanders grip op geld hebben.

Ook de PFZW-website heeft als primaire functie informeren. Bezoekers zijn waarschijnlijk vooral reeds klant van het pensioenfonds, en kunnen met allerlei vragen

zitten over hun pensioensituatie (of die van hun werknemers). Er wordt ook aandacht besteed aan het activeren van websitebezoekers om na te denken over hun toekomst, maar activeren is wel duidelijk een minder prominente functie dan bij de Nibud-website het geval is.

Het consecutieve doel van PFZW is om hun klanten te behouden en indien mogelijk nieuwe klanten te binden. De belangrijkste manier om klanten te behouden, en tevens de functie van de PFZW-website, lijkt duidelijkheid scheppen over de pensioensituaties van hun klanten. Voor potentiële nieuwe klanten zijn er instructies en informatie over of, hoe en waarom ze zich kunnen aansluiten bij het pensioenfonds.

Op de websites van a.s.r., Vattenfall en Nationale Nederlanden speelt informeren uiteraard ook een grote rol. Immers, zij willen (potentiële) klanten informeren over wat de organisatie hen te bieden heeft. Het consecutieve doel van alle drie is echter zo veel mogelijk klanten werven en behouden. Daarom is de website ingericht om bezoekers te instrueren hoe ze klant kunnen worden en te activeren om dat ook daadwerkelijk te doen. Voor huidige klanten is er vooral informatie, bijvoorbeeld over afgesloten producten.

5.3.4 Functie conversationele component

Uiteraard ontbreekt bij de Nibud-website (nog) een conversationele component. Zoals in Tabel 4.1 te zien is, heeft elk van de vier andere websites wél een conversationele component, die bovendien onderling van elkaar verschillen. Voor een impressie daarvan, zie Bijlage 5.

De homepage van de a.s.r.-website is volledig conversationeel ingericht; geen lange teksten, grote menubalken en vensters te bekennen. Rechtsboven in beeld staat een menuknop, waarmee een menu openklapt, maar verder is de homepage één grote chatbot. Websitebezoekers kunnen zelf iets intypen of gebruikmaken van een aantal knoppen. Elk van de knoppen leidt naar een eigen conversatie, waar weer nieuwe knoppen verschijnen. Zelf typen is niet nodig om een conversatie te houden, maar kan dus wel.

De conversationele component op de a.s.r.-website helpt websitebezoekers informatie te filteren en onnodige informatie te beperken. Gebruikers hoeven niet te navigeren via allerlei menu's, maar hoeven alleen te converseren met de a.s.r.-chatbot.

PFZW heeft voor een soortgelijke aanpak gekozen. Hoewel de conversationele component iets meer verborgen is dan die van a.s.r., kunnen bezoekers wel direct vanaf de homepage naar de conversatie klikken via een aantal knoppen.

Ook hier lijkt de functie van de conversationele component om websitebezoekers uit te vragen waar ze voor komen en vervolgens die informatie aan te bieden. Zo hoeven gebruikers niet een enorme hoeveelheid informatie over allerlei verschillende mogelijke pensioensituaties door te spitten om een specifieke vraag beantwoord te krijgen. Overigens is vrije tekstinput niet mogelijk.

Nina is de chatbot van Vattenfall (vroeger allitererend Nina van Nuon). Vattenfall heeft ervoor gekozen om de chatbot in de zoekfunctie te verwerken. Dat betekent dat websitebezoekers wordt gevraagd om een vraag in te typen, waar Nina dan (beperkt) antwoord op geeft. Vervolgens biedt ze een paar relevante links aan. Onder de chat staan meer links naar andere informatie.

De functie van Nina lijkt simpelweg die van een conventionele zoekbalk. Door de juiste zoektermen in te typen, verschijnt een aantal links. De relevantie daarvan hangt af van de precisie van de gebruikte zoektermen. Een conversatie op basis van knoppen is niet mogelijk, dus het zoeksucces is puur afhankelijk van de vrije tekstinput. De toegevoegde waarde van Nina ten opzichte van een conventionele zoekbalk lijkt daarom minimaal, behalve dat ze een zinnetje toelichting geeft over het gezochte onderwerp.

Nationale Nederlanden tot slot heeft gekozen voor een chatbot zoals die waarschijnlijk het meest bekend is, namelijk zwevend op de pagina's rechtsonder in beeld.

Overigens opent een muisklik op de zoekbalk de chatbot ook. Ook hier geen mogelijkheid om te converseren middels knoppen, maar alleen via vrije tekstinput.

De chatbot van Nationale Nederlanden lijkt qua functie op die van Vattenfall. Een zoekterm leidt tot een antwoord met daarbij een aantal links. De chatbot is dus een veredelde zoekfunctie. Ook hier lijkt de toegevoegde waarde ten opzichte van een conventionele zoekbalk daarom minimaal.

5.4 Conclusie en discussie

Hoewel de doelen, doelgroepen en websitefuncties per organisatie verschillen, lijken de conversationele componenten vrij uniform qua functie. In feite zijn de conversationeel ingerichte pagina's van a.s.r. en PFZW uitvergroete chatbots. Een verschil met de chatbots van Vattenfall en Nationale Nederlanden is dat vrije tekstinput niet nodig is. Daardoor hoeven gebruikers niet zelf te bedenken wat de optimale zoektermen zijn. Een nadeel daarvan is uiteraard dat de precieze zoekopdracht van sommige gebruikers niet bestaat. Daarom heeft de a.s.r.-chatbot daarnaast de mogelijkheid tot vrije tekstinput, en biedt PFZW ook een conventionele zoekbalk aan.

Het grootste onderlinge verschil tussen de vier conversationele componenten is de presentatie. Waar a.s.r. zoals gezegd de hele website om de chatbot heen gebouwd heeft, is de chatbot van Vattenfall behoorlijk verstopt. Bovendien, hoewel de chatbots van Vattenfall en Nationale Nederlanden vaak een extra zinnetje informatie geven, lijkt dat wat weinig toegevoegde waarde voor de moeite die ongetwijfeld in de chatbots gestoken is.

Alle vier de conversationele componenten lijken dus bedoeld om websitebezoekers naar de juiste informatie of pagina te helpen navigeren. Zowel een chatbot als volledig conversationeel ingerichte pagina's is daarom een optie voor de Nibud-website. Immers, de hoofdfunctie van de Nibud-website is informatie verstrekken, en elk van de inrichtingen ondersteunen de gebruiker daarbij. De moeilijkheid ligt dus vooral in de keuze tussen één van de vier mogelijke website-inrichtingen.

Uit Deelstudie 1 bleek al dat voor een organisatie zo'n keuze kan maken, er eerst gekeken moet worden naar de gebruikers. Een website moet aansluiten bij zo veel mogelijk van zijn gebruikers. Daarnaast hangt de keuze af van het risico dat een organisatie bereid is te nemen. Een website als die van a.s.r. is relatief nieuw en onbekend; alleen Amsterdam UMC heeft inmiddels eenzelfde soort website. Chatbots als die van Vattenfall en Nationale Nederlanden daarentegen zijn inmiddels bekend bij het grote publiek, waardoor een chatbot op de Nibud-website minder choquerend zal zijn dan een volledig conversationeel ingerichte homepage.

Uiteraard is dit alles gebaseerd op een kleine steekproef ten opzichte van het totale aanbod aan website-inrichtingen. Toch denk ik dat ik een vrij goed beeld heb kunnen schetsen van de meest vooraanstaande mogelijkheden. Waarschijnlijk is de hoofdfunctie van andere, hybride vormen van conversationele websitecomponenten ook simpelweg het ondersteunen van navigatie door websitegebruikers.

6. Deelstudie 3: Nibot

In deze derde en laatste deelstudie beschrijf ik een praktijkexperiment. Met de interviews en functionele analyses in de voorgaande deelstudies, zorgt dat voor weer een nieuwe invalshoek om uiteindelijk tot een antwoord op de overkoepelende onderzoeksvraag te kunnen komen. De vraag die daarvoor centraal staat, luidt:

4. In hoeverre draagt een conversationele inrichting van een navigatiepagina op de Nibud-website bij aan het (subjectieve) gebruiksgemak ervan?

6.1 Methode

Deelstudie 3 betreft een kwantitatief onderzoek. Om antwoord te kunnen geven op de vierde deelvraag, heb ik ervoor gekozen een chatbot te (laten) installeren op een specifieke pagina op de Nibud-website. De Nibud-website bevat namelijk pagina's waar geen informatie staat, maar waar alle pagina's met informatie over een bepaald onderwerp te vinden zijn. Die heten *themapagina's*.

Op zo'n themapagina staan zogenaamde *kaartjes*. Daarop staat de titel van de pagina waar ze naar linken, met een kort zinnetje over de inhoud van die pagina. Inhoudelijk vallen die pagina's onder het overkoepelende thema. Op de themapagina "Huishoudelijke uitgaven" staan dus bijvoorbeeld de kaartjes "Energie en water", "Wat kost een auto" en "Wat geef ik uit aan voeding?". Zo kan een bezoeker van de Nibud-website middels de themapagina navigeren naar een pagina met informatie over een specifiek onderdeel binnen dat thema.

Een dergelijke pagina leent zich goed voor het testen van een conversationele inrichting, omdat het routeren naar de juiste pagina daar een sterk punt van is. Echter, de themapagina volledig omgooien en inrichten als bijvoorbeeld de homepage van het Amsterdam UMC, was niet realistisch voor dit onderzoek. Een chatbot daarentegen, kan relatief simpel toegevoegd worden aan een bepaalde pagina (*doelpagina*). Vandaar de keuze voor een chatbot, Nibot genaamd.

De themapagina waaraan Nibot tijdelijk toegevoegd is, is de al genoemde themapagina "Huishoudelijke uitgaven". Uit de bezoekersaantallen van de gehele website bleek dit namelijk één van de best bezochte pagina's te zijn, met dus potentieel veel proefpersonen. Bovendien bevat deze themapagina in totaal 42 kaartjes, waardoor een verbeterde navigatie van toegevoegde waarde zou kunnen zijn. Zie Bijlage 6 voor schermopnamen van de betreffende pagina.

Vervolgens heb ik laten uitzoeken wat de best bezochte kaartjes onder het thema "Huishoudelijke uitgaven" zijn. Die zouden dan terugkomen in Nibot. Door de best bezochte pagina's in de conversatie op te nemen, is het overgrote deel van de bezoekers afgevangen. De overige pagina's kwamen niet terug in Nibot om de chatbotconversatie niet onnodig omvangrijk te maken.

Op de verschillende doelpagina's kregen de bezoekers die afkomstig waren van de themapagina "Huishoudelijke uitgaven" uiteindelijk een aantal vragen te zien over hoe zij (hun bezoek aan) de Nibud-website waardeerden.

6.1.1 Materiaal

De vragenlijst op de verschillende doelpagina's bestond uit slechts drie vragen. Mensen zijn over het algemeen namelijk niet bereid om lange vragenlijsten in te vullen, zeker als zij daar geen belang bij hebben en de vragenlijst zonder waarschuwing verschijnt. Ook de introductie was dus kort. Ik gaf aan dat we (het Nibud) bezig waren met verbetering van de website, en dat de vragenlijst verdween door ernaast te klikken met de cursor (muis).

Ontwerp Nibot

Voor het opzetten van de chatbotfunctionaliteit heb ik gebruik gemaakt van Flow.ai (<https://flow.ai/>). Dat programma raadde Participant 1 aan (Bijlage 1, 484). Het kon daarnaast eenvoudig toegevoegd worden aan Wordpress, het programma achter de Nibud-website. Een groot voordeel van Flow.ai is dat gebruikers de volledige conversatie gratis kunnen bouwen. Betalen hoeft alleen wanneer de chatbot ook daadwerkelijk op de website gezet wordt.

De conversatie van Nibot fungeerde in feite als een soort beslisboom. Omdat bovenaan de themapagina een splitsing gemaakt is tussen "kosten" en "besparen" (zie Bijlage 6, heb ik ervoor gekozen de chatbot deze keuze ook als eerste aan te laten bieden. Afhankelijk van de keuze van de gebruiker bood Nibot daarna een keuze tussen de meest bezochte kaartjes onder dat keuzepad.

Voor zowel "kosten" als "besparen" waren dat vier unieke pagina's. De vijfde pagina was voor beide keuzepaden hetzelfde, namelijk die van het "Persoonlijk Budgetadvies". Dat is de meest gebruikte tool van het Nibud en die valt mijns inziens onder zowel "kosten" als "besparen", omdat de tool zowel inzicht geeft in kosten en uitgaven als mogelijkheden om te besparen. Zie Tabel 5.1 voor een overzicht van de doelpagina's per keuzepad. In totaal leidde Nibot gebruikers dus naar negen unieke doelpagina's.

Tabel 5.1. Doelpagina's per keuzepad.

Keuzepad	Doelpagina	url
Kosten	Wassen, douchen en in bad	https://www.nibud.nl/consumenten/wassen-douchen-en-bad/
	Wat geef ik uit aan voeding?	https://www.nibud.nl/consumenten/wat-geeft-u-uit-aan-voeding/
	Energie en water	https://www.nibud.nl/consumenten/energie-en-water/
	Wat kost een auto?	https://www.nibud.nl/consumenten/wat-kost-een-auto/
	Persoonlijk Budgetadvies	https://www.nibud.nl/consumenten/persoonlijk-budgetadvies/
Besparen	Besparen op gas en elektriciteit	https://www.nibud.nl/consumenten/besparen-op-gas-en-elektriciteit/
	Praktische bespaartips	https://www.nibud.nl/consumenten/praktische-bespaartips/
	Bespaarplan	https://www.nibud.nl/consumenten/bespaarplan/
	Bewust uitgeven	https://www.nibud.nl/consumenten/bewust-uitgeven/
	Persoonlijk Budgetadvies	https://www.nibud.nl/consumenten/persoonlijk-budgetadvies/

Het begin van de conversatie van Nibot heb ik gebaseerd op adviezen uit de literatuur in het Theoretisch kader van dit onderzoek en de interviews uit Deelstudie 1. Voorbeelden daarvan die de gebruiker bewust waarneemt, zijn het door de chatbot zelf aangeven wat hij wel of niet kan en compenseren voor een gebrek aan non-verbale cues door het doen van bepaalde uitspraken. Korte pauzes voor een antwoord om typen te simuleren, neemt een gebruiker minder bewust waar. Hetzelfde geldt voor verschillende antwoordvarianten voor uitingen die de chatbot meermaals per conversatie doet, en één bericht verdelen over meerdere uitingen. Voor een impressie en de gehele Nibot-conversatie, zie Bijlage 7.

De conversatie na de keuze tussen "kosten" en "besparen" heb ik gebaseerd op de inhoud van de Nibud-website. Op de zogenaamde kaartjes staat maar een kort zinnetje over

wat zich achter het kaartje bevindt. De chatbotfunctionaliteit biedt de mogelijkheid om juist iets meer informatie te verstrekken en zo de gebruiker in staat te stellen een beter geïnformeerde keuze te maken. Ik heb ervoor gekozen om tekst te selecteren uit de inleiding van de betreffende pagina's, omdat daar in het kort uitgelegd staat wat de pagina inhoudt. Door niet zelf teksten te verzinnen, blijft de tekstuele inhoud van de website voor gebruikers en niet-gebruikers van de chatbot in feite hetzelfde.

In de praktijk is het meestal mogelijk voor gebruikers om zelf tekst in te voeren in een chatbot, die daar dan op kan reageren. Vanwege de beperkte tijd die ik had voor dit onderzoek, kon dat bij Nibot niet. Flow.ai staat echter niet toe dat de bouwer de open tekstmogelijkheid verwijdert. Dit heb ik geprobeerd te ondervangen door Nibot proactief de conversatie te laten beginnen. Door de gebruiker vervolgens antwoordmogelijkheden te presenteren in de vorm van knoppen, hoopte ik dat zij minder de neiging zouden hebben zelf tekst te typen.¹

Zoals te zien in Bijlage 7 leidde dit alles tot verschillende *conversatiestromen*. De eerste startte bij het openen van het chatvenster. De tweede was identiek daaraan, alleen werd deze op gang gebracht wanneer een gebruiker een begroeting typte in de vrije tekstinvoer. De derde startte als reactie op onbekende vrije tekstinvoer, en de laatste als vervolg op de knop "Dit is niet wat ik zoek". Hoe dit in de praktijk werkte, beschrijf ik in de paragraaf hieronder.

Gebruik Nibot

Wanneer een websitebezoeker op de themapagina "Huishoudelijke uitgaven" belandde, zowel via de Nibud-website zelf als via een zoekstelsel of directe link, verscheen rechtsonder in beeld Nibot. Het stond de gebruiker dus vrij om de chatbot wel of niet te gebruiken. Als de gebruiker Nibot aanklikte, opende een gespreksvenster. Door het openen van dat venster bracht Nibot automatisch de conversatie op gang met het eerste deel van de conversatie.²

Na de vier openingsberichten van Nibot, verschenen twee *knoppen*. Elk van deze knoppen stuurde de conversatie een andere richting op. De knop "kosten" stuurde het gesprek naar de uitingen die leidden naar de knoppen die stonden voor de doelpagina's onder het keuzepad "kosten". Hetzelfde gold voor de knop "besparen" en de knoppen onder het bijbehorende keuzepad. Nibot reageerde qua tekst identiek voor beide paden, alleen de knoppen verschilden qua inhoud. De knoppen heetten hetzelfde als het corresponderende kaartje op de themapagina.

Na het kiezen van één van de vijf knoppen binnen een keuzepad, reageerde Nibot door middel van enkele zinnen over de inhoud van de betreffende pagina. De inhoud daarvan was zoals gezegd afkomstig uit de inleiding van die doelpagina. De gebruiker kreeg vervolgens twee mogelijkheden: een knop met "Naar de pagina", die de gebruiker direct op de doelpagina bracht, en een knop "Dit is niet wat ik zoek".

Koos de gebruiker om naar de doelpagina te gaan, dan verdwenen de themapagina en Nibot, en verscheen de bewuste doelpagina. Gaf de gebruiker aan dat het niet de juiste pagina was, dan startte een nieuwe conversatie. Daarin gaf Nibot aan dat hij het vervelend vindt dat de gebruiker niet gevonden heeft wat hij zocht. Vervolgens gaf Nibot aan nog te leren en het graag nog eens te proberen. De gebruiker kreeg daarna weer de knoppen "kosten" en "besparen" te zien, waarmee de conversatie opnieuw startte vanaf dat punt.

¹ In de loop van het deelonderzoek introduceerde Flow.ai de mogelijkheid om de vrije tekstinvoer te verwijderen. Op de vierde dag van het deelonderzoek (16 december 2019), heb ik die mogelijkheid verwijderd. Tot dan toe had geen enkele gebruiker vrije tekst ingevoerd. Daarmee vervielen dus ook de conversaties die startten op basis van vrije tekstinvoer.

² Na de eerste vier dagen dat Nibot op de themapagina "Huishoudelijke uitgaven" stond, bleek dat bezoekers maar mondjesmaat gebruik maakten van de chatbot. Daarom heb ik vanaf die dag (16 december 2019) het gespreksvenster automatisch laten openen, om zo meer gebruik uit te lokken. Zie Bijlage 7 voor een impressie.

Als een gebruiker toch gebruik zou maken van het tekstveld, en daar iets typte, reageerde Nibot door te zeggen dat hij nog geen getypte tekst begrijpt. Vervolgens leidde Nibot de conversatie dan weer richting de twee knoppen “kosten” en “besparen”. Door machine learning was Nibot wel in staat begroetingen te interpreteren. In dat geval reageerde Nibot met de begroeting waarmee hij de conversatie in eerste instantie begon. Zie Bijlage 8 voor een impressie van een Nibot-conversatie op de Nibud-website.

Pretest Nibot

Voor Nibot daadwerkelijk aan de live-omgeving van de Nibud-website toegevoegd werd, heb ik een pretest uitgevoerd onder Nibud-collega’s uit verschillende vakgebieden. De websitebouwer kan namelijk een testomgeving creëren, waar alles precies hetzelfde is als op de daadwerkelijke website, maar dan verborgen achter een wachtwoord. Door eerst alleen daar de chatfunctionaliteit te plaatsen, konden enkele Nibud-collega’s Nibot alvast gebruiken en hun ervaringen delen.

Uit de pretest bleek bijvoorbeeld dat sommige van de conversaties wat aan de lange kant waren. Wanneer een gebruiker één van de vijf knoppen onder een keuzepad aanklikte, verschenen in sommige gevallen vier of vijf uitingen. In die gevallen heb ik de uitingen die het minst toevoegden verwijderd, tot uiteindelijk onder elk van die knoppen drie uitingen van Nibot volgden.

Er kwam geen eenduidig resultaat wat betreft de pauzes voor elke uiting van Nibot. In eerste instantie bedroegen die twee seconden per stuk. Uiteindelijk heb ik dat teruggebracht naar anderhalve seconde. Van de download- en resetknoppen was wel duidelijk dat ze overbodig gevonden werden, alleen bleken die niet verwijderd te kunnen worden. Hetzelfde gold zoals gezegd voor de vrije tekstinvoer.

Tot slot heb ik sommige Nibot-uitingen inhoudelijk veranderd op basis van de pretest. Het benoemen dat Nibot specifiek helpt bij het routeren naar pagina’s over huishoudelijke uitgaven is daar een voorbeeld van, net als het toevoegen van de volledige derde conversatiestroom. Voor de pretest leidde elke vrije tekstinvoer namelijk naar de begroeting door Nibot. Door de gebruiker expliciet te laten weten dat Nibot vrije tekstinvoer niet begrijpt, hoopte ik de conversatie vriendelijker te maken dan voorheen.

6.1.2 Onderzoeksontwerp

Het onderzoeksontwerp van Deelstudie 3 was simpel, met slechts één onafhankelijke variabele. Enerzijds waren er de gebruikers die via de kaartjes op de themapagina “Huishoudelijke uitgaven” naar één van de negen doelpagina’s navigeerden. Anderzijds ging het om gebruikers die door middel van de chatbot op één van die negen doelpagina’s belandden. De enige onafhankelijke variabele binnen dit onderzoek was dan ook navigatiemiddelkeuze.³

6.1.3 Instrumentatie

Websitebezoekers die via de themapagina “Huishoudelijke uitgaven” naar één van de negen doelpagina’s navigeerden, kregen daar drie vragen gepresenteerd. De vragen verschenen wanneer de websitebezoeker een zogenaamde *exit intent* had. Dat houdt in dat wanneer de websitebezoeker zijn cursor beweegt in de richting van – bijvoorbeeld – de knop waarmee de internetbrowser afgesloten wordt, er een *pop-up* met de drie vragen verschijnt. Zoals gezegd konden zij die met één muisklik laten verdwijnen.

³ Het automatisch laten openen van het gespreksvenster betekende dat in Google Analytics niet meer zichtbaar was of een websitebezoeker Nibot aangeklikt had op de themapagina. Door het openklikken van de chatbot werd een websitebezoeker als het ware gemarkeerd. Die handeling verdween door het automatisch openen. Daarom behandel ik in de resultatensectie van deze deelstudie de (eventuele) verschillen tussen twee tijdsperiodes waarin de chatbot wel en niet op de Nibud-website stond.

Idealiter had ik websitebezoekers meer dan drie vragen voorgelegd, om zo constructen te kunnen maken. Echter, om websitebezoekers niet te veel af te schrikken en zo veel mogelijk van hen de vragen in te laten vullen, was dat geen reële optie. Twee van de vragen waren 5-puntslikertschaalvragen, en de derde betrof een 5-punts semantische differentiaalvraag. Zie Figuur 5.1 voor een voorbeeldweergave van de vragenlijst.

Om onze website te verbeteren, willen we u graag 3 vragen stellen. Mocht u deze niet willen beantwoorden, dan kunt u naast dit scherm klikken.

Ik heb de informatie die ik zocht, gevonden.

Helemaal mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal mee eens
---------------------	---------------	----------	------	-------------------

Ik vind de Nibud-website makkelijk te gebruiken.

Helemaal mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal mee eens
----------------------------	--------	----------	------	-------------------

Beoordeel je huidige bezoek aan de Nibud-website.

Zeer onprettig	Onprettig	Neutraal	Prettig	Zeer prettig
-----------------------	-----------	----------	---------	--------------

VERZENDEN

Figuur 5.1. Voorbeeldweergave van een (ingevulde) vragenlijst.

De drie stellingen behandelden gezamenlijk de *usability*, of gebruiksgemak, van de Nibud-website. Oftewel, de mate waarin een product gebruikt kan worden door bepaalde gebruikers om bepaalde doelen effectief, efficiënt en naar tevredenheid te kunnen vervullen (Bevan, 2008, p. 14).

Effectiviteit

Effectiviteit komt in de context van deze deelstudie overeen met het zoek- of navigatiesucces van een websitebezoek. Websitebezoekers helpen naar de juiste doelpagina te navigeren was het hoofddoel van Nibot. Oftewel, het voldoen aan de informatiebehoefte van websitebezoekers. De mate waarin aan die behoefte voldaan is, is de mate van effectiviteit van Nibot. Dit was dan ook de eerste vraag die zij voorgelegd kregen.

Efficiëntie

Efficiëntie houdt in hoe snel een gebruiker een taak kan uitvoeren (Bevan, 2008, p. 14). Dit hoefde niet aan de gebruiker zelf gevraagd te worden. Immers, die data valt gewoon uit te lezen met Google Analytics. Käki (2004) stelt echter dat alleen de snelheid waarmee een gebruiker een taak uitvoert, niet voldoende zegt over de efficiëntie. Het gaat volgens hem namelijk om de snelheid gecombineerd met de nauwkeurigheid van een taak (p. 365). Die

waarde bereken je door het aantal goede antwoorden te delen door het aantal minuten dat eraan besteed is.

Voor efficiëntie hou ik daarom de combinatie van taakduur en effectiviteit aan. Taakduur is in dit geval de tijd in seconden die een websitebezoeker doorbrengt op de themapagina "Huishoudelijke uitgaven" alvorens hij naar één van de negen doelpagina's navigeert. De waarde voor efficiëntie is daarom de effectiviteitscore gedeeld door de taakduur.

Voor de leesbaarheid ervan, vermenigvuldig ik de efficiëntiescore met honderd. Iemand die invulde het helemaal eens te zijn met de eerste vraag (score is 5) en 39 seconden op de themapagina besteedde, zou een efficiëntiescore van 0,12(820513) hebben. Door te vermenigvuldigen met 100 wordt dit 12,82. De notering wordt daarmee ook preciezer, zonder een ongebruikelijke hoeveelheid decimalen te noteren.

Gebruiksgemak

Vervolgens heb ik gekozen om ook een directe waardering van het gebruiksgemak in de vragenlijst op te nemen. Gebruiksgemak is de mate waarin gebruikers de website makkelijk te gebruiken vinden, en daarnaast hoe makkelijk zij het vinden om te navigeren binnen de website (Sauro, 2015, p. 84). Omdat de eerste vraag in de vragenlijst al het zoek- of navigatiesucces bevraagt, heb ik ervoor gekozen om te vragen naar hoe gemakkelijk bezoekers het vinden om de Nibud-website te gebruiken.

Tevredenheid

De derde vraag bevroeg de mate van tevredenheid van websitebezoekers met hun huidige websitebezoek. Die vraag is enerzijds specifieker en anderzijds algemener dan de vraag over het gebruiksgemak. Specifieker, omdat de bezoeker gevraagd wordt naar het huidige websitebezoek, en niet in het algemeen. Algemener, omdat de bezoeker niet specifiek gevraagd wordt naar de tevredenheid met één aspect van het websitebezoek, maar juist naar de tevredenheid met de volledige Nibud-website. Op deze manier heb ik geprobeerd zo veel mogelijk informatie te verkrijgen met slechts drie vragen.

6.1.4 Procedure

De eerder genoemde exit intent zorgde voor een complicatie. De exit intent was nodig, omdat websitebezoekers eerst de doelpagina bekeken moesten hebben om de vragen in te kunnen vullen. Dat betekende echter wel dat de vragenlijst alleen aan desktopgebruikers voorgelegd kon worden. Immers, op apparaten zonder cursor, kan de exit intent niet gemeten worden. Websitebezoekers die de Nibud-website via tablet of mobiele telefoon bezochten, kregen de vragenlijst dus niet te zien.

Door het gebruik van *cookies* kreeg elke websitebezoeker de vragenlijst slechts één keer te zien. Echter, websitebezoekers die tijdens de looptijd van de deelstudie hun cookies verwijderden, of met een andere browser via de themapagina op één van de doelpagina's belandden, kregen de vragenlijst wel opnieuw te zien.

Zoals gezegd, stond het bezoekers vrij om de vragenlijst weg te klikken. Elke websitebezoeker die op een desktop of laptop via de themapagina "Huishoudelijke uitgaven" navigeerde naar één van de negen doelpagina's, kreeg de vragenlijst te zien. Maar vanzelfsprekend vulde niet elk van hen de vragenlijst in (zie Tabel 5.2).

De dataverzameling vond plaats van 16 december 2019 tot en met 2 januari 2020. In totaal ging het dus om een periode van achttien dagen waarin de dataverzameling plaatsvond. Negen daarvan stond Nibot op de themapagina, en negen dagen was dat niet het geval. Specifiek was Nibot te gebruiken van 16 december tot en met 23 december en op 2 januari. In de negen dagen daartussen, van 24 december tot en met 1 januari, was dat niet het geval.

De periode dat Nibot aangeklikt moest worden om gebruikt te worden, van 12 december tot en met 15 december, viel niet onder de dataverzameling. De vragenlijst stond toen al wel op de negen doelpagina's. Vanwege de keuze om het chatvenster automatisch te laten openen (paragraaf 1.1.1 van deze deelstudie), was het niet mogelijk de data van die periode mee te nemen in de analyses.

Tabel 5.2. Aantal weergaven per vragenlijst en (percentage) verzonden antwoorden.

Conditie	Weergaven vragenlijst	Verzonden antwoorden	Percentage
Met (opengeklapte) chatbot	785	108	13,8
Zonder chatbot	843	112	13,3
Totaal	1628	220	13,5

6.1.5 Respondenten

In tegenstelling tot de meeste wetenschappelijke onderzoeken, kon ik in deze deelstudie niet naar allerlei kenmerken van de proefpersonen vragen. Zoals eerder gezegd zouden meer vragen waarschijnlijk zorgen voor een afschrikkend effect van de vragenlijst. Ik heb er daarom voor gekozen om niet naar zaken als leeftijd en geslacht te vragen, hoewel die wellicht wel tot interessante inzichten hadden kunnen leiden.

6.2 Resultaten

In deze resultatensectie behandel ik de eventuele effecten van Nibot op elk van de vier afhankelijke variabelen. Om een beeld te krijgen van het chatbotgebruik, heb ik handmatig een steekproef genomen uit de volledige lijst met chatsessies. Flow.ai registreerde een chatsessie wanneer de chat geopend werd. Aangezien dit automatisch gebeurde, kon ik aan de hand van die lijst met chatsessies zien hoeveel chatsessies een conversatie uitgelokt hadden. Ik heb ervoor gekozen om daar een steekproef uit te nemen, omdat de lijst met chatsessies alleen in een klein venster stond en elke sessie handmatig bekeken moest worden. Uit die steekproef met 248 sessies bleken er slechts zeventien daadwerkelijk tot een conversatie geleid te hebben. Dat komt neer op zeven procent. In totaal ging het om ruim 3600 sessies.

Een belangrijke kanttekening bij de resultaten per afhankelijke variabele is dat sommige vragenlijsten (deels) leeg ingeleverd werden, waardoor er per afhankelijke variabele minder antwoorden zijn dan de totalen in Tabel 5.2.

6.2.1 Effectiviteit

Uit een ongepaarde t-toets bleek dat er geen effect bestond van chatbotaanwezigheid op de effectiviteit van een websitebezoek ($t(165.995) = 1.883, p = .061$). Hoewel de p -waarde neigt naar significantie, leidde de aanwezigheid van Nibot dus strikt genomen niet tot effectievere websitebezoeken. Zie Tabel 5.3 voor de effectiviteitsscores per conditie. Een hogere score betekent een hogere effectiviteit.

Tabel 5.3. Effectiviteitsscores en standaarddeviaties per conditie (schaal: 1 – 5).

	Met chatbot (N = 76)	Zonder chatbot (N = 92)	Totaal (N = 168)
Effectiviteit	3,96 (1,06)	3,62 (1,28)	3,77 (1,20)

6.2.2 Efficiëntie

Uit een ongepaarde t-toets bleek dat er een effect bestond van chatbotaanwezigheid op de efficiëntie van een websitebezoek ($t(137.648) = -8.436, p < .000$). Mensen besteedden meer tijd op de themapagina "Huishoudelijke uitgaven op dagen dat Nibot online stond (populatie = 4480, gemiddelde = 41 seconden, standaarddeviatie = onbekend), ten

opzichte van dagen dat dat niet het geval was (populatie = 6605, gemiddelde = 24 seconden, standaarddeviatie = onbekend)⁴. Zie Tabel 5.4 voor de efficiëntiescores per conditie. Een hogere score betekent een lagere efficiëntie.

Tabel 5.4. Efficiëntiescores en standaarddeviaties per conditie (geen schaal).

	Met chatbot (N = 76)	Zonder chatbot (N = 92)	Totaal (N = 168)
Efficiëntie	9,74 (2,62)	15,08 (5,34)	12,66 (5,08)

6.2.3 Gebruiksgemak

Uit een ongepaarde t-toets bleek dat er geen effect bestond van chatbotaanwezigheid op het gebruiksgemak van de Nibud-website ($t(161) = 1.562, p = .125$). Zie Tabel 5.5 voor de gebruiksgemaksscores per conditie. Een hogere score betekent een hoger gebruiksgemak.

Tabel 5.5. Gebruiksgemaksscores en standaarddeviaties per conditie (schaal: 1 – 5).

	Met chatbot (N = 74)	Zonder chatbot (N = 89)	Totaal (N = 163)
Gebruiksgemak	4,03 (0,97)	3,78 (1,10)	3,89 (1,04)

6.2.4 Tevredenheid

Uit een ongepaarde t-toets bleek dat er geen effect bestond van chatbotaanwezigheid op de tevredenheid met het huidige bezoek aan de Nibud-website ($t(159) = .201, p = .841$). Zie Tabel 5.6 voor de tevredenheidsscores per conditie. Een hogere score betekent een hogere tevredenheid.

Tabel 5.6. Tevredenheidsscores en standaarddeviaties per conditie (schaal: 1 – 5).

	Met chatbot (N = 74)	Zonder chatbot (N = 87)	Totaal (N = 161)
Tevredenheid	3,89 (0,96)	3,86 (0,92)	3,88 (0,93)

6.3 Conclusie en discussie

Het toevoegen van Nibot aan de themapagina "Huishoudelijke uitgaven" bleek geen significante effecten op te leveren wat betreft effectiviteit, gebruiksgemak en tevredenheid. Websitebezoekers vonden dus niet vaker wat zij zochten. Websitebezoekers vonden de Nibud-website ook niet makkelijker te gebruiken, en waren niet meer of minder tevreden over hun toenmalige websitebezoek.

De aanwezigheid van Nibot zorgde niet voor een efficiënter bezoek aan de Nibud-website. Sterker, bezoekers van de themapagina besteedden daar juist minder tijd op dagen dat Nibot daar niet te vinden was. Dit kan verklaard worden door een soort schokeffect. Niet eerder heeft er een chatbot op de Nibud-website gestaan. Websitebezoekers stonden wellicht simpelweg te kijken van die onverwachte verschijning. Overigens heeft dat zoals gezegd dus niet tot enorme aantallen chatbotconversaties geleid.

De effecten op zowel effectiviteit als gebruiksgemak lijken enigszins te neigen naar significantie. Vooral wat betreft effectiviteit benaderde de p -waarde die grens. Dat zou kunnen betekenen dat er toch sprake is van een effect van Nibot op die twee afhankelijke variabelen. Immers, ook mensen die de chatbot niet gebruikten en de vragenlijst invulden, vallen onder de conditie mét chatbot. Eventuele effecten werden dus afgevlakt door websitebezoekers die de chatbot niet gebruikten (naar schatting 93 procent). Wel heeft elk van de websitebezoekers Nibot gezien, omdat die automatisch opende. Een grotere

⁴ Niet mogelijk om te achterhalen door middel van Google Analytics.

steekproef had voor deze twee afhankelijke variabelen wellicht wel tot significante verschillen geleid.

Het feit dat er lichte verschillen tussen de twee condities lijken te bestaan voor effectiviteit en gebruiksgemak, zou dus kunnen betekenen dat er sprake is van een verborgen, sterker effect. Aangezien waarschijnlijk slechts zo'n zeven procent van de respondenten überhaupt een conversatie aanging met Nibot, is dat niet aannemelijk. Het effect van die zeven procent zou enorm moeten zijn geweest om zelfs maar in de buurt te komen van significante verschillen.

Toch is het opvallend dat over een periode van achttien dagen, twee metingen over negen dagen onderling bijna significant van elkaar verschillen wat betreft effectiviteit en gebruiksgemak. De vraag is echter of dat komt door de aanwezigheid van Nibot, of dat mensen om de één of andere reden tijdens en rond de Kerstdagen negatievere oordelen invulden. Door de manier waarop ik dit onderzoek heb opgezet, valt dat helaas niet te achterhalen.

Om een realistischer beeld van de werking van Nibot te krijgen, had die eigenlijk gesloten op de themapagina moeten blijven staan. Zo werken chatbots gewoonlijk. De eerste dagen dat Nibot online stond, toonden echter aan dat dat niet tot voldoende respons zou leiden. In drie dagen vonden slechts 31 chatsessies plaats. En van de chatbotgebruikers zou slechts weer een klein deel de vragenlijst daadwerkelijk invullen. Achteraf bleek overigens dat het automatisch openen van het chatvenster niet tot veel meer sessies leidde.

Wellicht zijn mensen (nog) niet bereid om een chatbot te gebruiken, of zagen zij daar het nut niet van in. Nibot gaf immers wel aan waarvoor men hem kon gebruiken. Het zou dus kunnen dat mensen liever de kaartjes op de themapagina gebruikten om te navigeren. Een chatbot die daadwerkelijk vragen kan beantwoorden, zou misschien tot meer interactie geleid hebben. Daarnaast zijn bezoekers van de Nibud-website simpelweg niet gewend aan de aanwezigheid van een chatbot, die bovendien maar op één specifieke pagina te vinden was.

7. Conclusie en discussie

In dit afsluitende hoofdstuk van mijn onderzoeksverslag zal ik uiteindelijk antwoord geven op de adviesvraag die aan de basis lag van dit onderzoek. Eerst zal ik echter kort terugblikken op de drie deelstudies en de vier deelvragen beantwoorden. Op basis daarvan kan ik vervolgens een antwoord geven op de overkoepelende onderzoeksvraag, en aansluitend daarop op de adviesvraag van het Nibud.

Nog voorafgaand aan de deelstudies heb ik de wetenschappelijke literatuur behandeld. Daaruit bleek onder andere dat informatievoorziening afgestemd zou moeten worden op de behoeften van de ontvanger. Conventionele zoeksystemen lijken echter gebruikers met hogere computervaardigheden en meer inhoudelijke kennis te bevoordelen. De toevoeging van zoekfilters zou wat dat betreft al een flinke stap voorwaarts betekenen.

Bickmore et al. (2016) lieten zien dat een conversationeel zoekstelsel, waarbij het zoekproces overkomt als een vraaggesprek, op zijn beurt weer tot betere resultaten leidt dan zoeksystemen met filters. Zo hebben mensen meer het gevoel dat hun zoekresultaten geschikt waren dan de controlegroep, en waren ze meer tevreden, verheugd en minder gefrustreerd.

Door de principes van een conversationeel zoekstelsel toe te passen op een website, zou de informatievoorziening die die beoogt te bewerkstelligen wellicht beter kunnen aansluiten op de informatiebehoeften en de vaardigheden van de websitebezoekers. Een kanttekening daarbij is echter wel dat conversationele zoeksystemen vooral nuttig zijn bij complexe zoekopdrachten (Radlinsky & Craswell, 2017).

7.1 Deelstudies en -vragen

In Deelstudie 1 stonden twee deelvragen centraal. Om die te kunnen beantwoorden, heb ik vier interviews afgenomen bij vier verschillende organisaties en met in totaal zes participanten. De eerste van de twee deelvragen luidde:

1. Wat zijn de mogelijkheden om een website conversationeel in te richten?

Om tot een antwoord op de bovenstaande vraag te komen heb ik me gericht op twee manieren om een website conversationeel in te richten, namelijk volledig conversationele pagina's en chatbots. Daarbij kan er bijvoorbeeld voor gekozen worden om een chatbot te verwerken in een zoekbalk, of juist wat meer op de voorgrond te laten treden. Hetzelfde geldt voor conversationele pagina's; je kunt ervoor kiezen ze te gebruiken op een specifiek onderdeel van een website, of juist heel prominent op de homepage.

Een conversationele pagina is als het ware een simpel zoekstelsel op basis van filters, alleen worden de filters gepresenteerd in de vorm van een vraaggesprek. Dat vraaggesprek werkt als een trechter, waardoor de gebruiker uitkomt bij wat voor hem relevant is, zonder allerlei overbodige informatie te hoeven lezen. Vooral voor organisaties als het Nibud, die weinig weten van hun websitebezoekers, is dit stelsel nuttig.

Ook een chatbot kan websitebezoekers helpen de juiste informatie te vinden. Een chatbot biedt bovendien de mogelijkheid tot vrije tekstinput, en geeft daardoor meer het gevoel van een echt gesprek. Een nadeel ten opzichte van conversationele zoekfilters is echter dat het onderhouden van de chatbotconversaties veel werk kost, juist vanwege de vrije tekstinput.

Tot slot is een combinatie van de twee ook mogelijk. Waar een chatbot over het algemeen weggestopt wordt in de zoekfunctie, heeft a.s.r. ervoor gekozen de homepage om te gooien en er één grote chatbot van te maken. Die biedt naast vrije tekstinput ook de mogelijkheid om antwoordknoppen te gebruiken. Met die website-inrichting zorgt a.s.r.

er dus voor dat er aan verschillende gebruikersbehoeften voldaan wordt. Bickmore et al. (2016) zullen deze toepassing daarom ongetwijfeld toejuichen.

Mogelijkheden zijn er dus voldoende. Bovendien zijn er ook nog allerlei andere opties, zoals chatbots zonder vrije tekstinput; zoals Nibot dus. De vervolgvraag luidde daarom:

2. Welke informatie en afwegingen zijn van belang bij de keuze voor een specifieke website-inrichting?

Het antwoord op deze vraag is simpel: alles moet draaien om de websitegebruikers. Het is dus belangrijk om van hen in kaart te brengen wat hun behoeften en voorkeuren zijn en waar ze zich prettig bij voelen. Op die manier kunnen verschillende mogelijke oplossingen tegen elkaar afgezet worden, en uiteindelijk gekozen worden voor de best passende optie. Uiteraard is daarbij ook van belang wat de mogelijkheden bij de organisatie zelf zijn. Een chatbot onderhouden kost bijvoorbeeld veel tijd. Daar moet wel voldoende capaciteit voor zijn.

In de tweede deelstudie heb ik de functies van de Nibud-website vergeleken met de functies van een aantal verschillende websites met verschillende conversationele componenten (of: inrichtingen). De bijbehorende deelvraag luidde:

3. Welke functies vervult de Nibud-website en hoe verhouden die zich ten opzichte van de functies van websites die gebruik maken van een conversationele inrichting?

De Nibud-website bevat veel informatie. De belangrijkste functie ervan is dan ook informeren. Daarnaast vervult de Nibud-website ook een instruerende en activerende functie; het Nibud biedt websitebezoekers handvatten om de informatie om te zetten in gedrag.

Hoewel de functies van de Nibud-website en de andere vier websites niet allemaal met elkaar overeenkomen, lijken de conversationele componenten wél steeds dezelfde primaire functie te vervullen. Of de website nou een volledig conversationele homepage heeft of conversationele zoekfilters op bepaalde pagina's, of een chatbot op alle pagina's of juist alleen in de zoekbalk, steeds lijkt de primaire functie om websitebezoekers te ondersteunen bij de websitenavigatie.

Deelstudie 2 bevestigde daarmee eigenlijk wat in de interviews ook al genoemd werd. Ook daar kwam naar voren dat elke conversationele inrichting in ieder geval de mogelijkheid biedt om navigatie te vergemakkelijken. Toch is daarmee Deelstudie 2 niet overbodig. Toegegeven, de toegevoegde waarde van Deelstudie 2 is wellicht minder dan die van de andere twee, maar door dieper in de functies van verschillende conversationele componenten te duiken, heb ik een completer beeld kunnen schetsen.

Tot slot Deelstudie 3, een praktijkexperiment. Dat diende om antwoord te geven op de vierde en laatste deelvraag, die luidde:

4. In hoeverre draagt een conversationele inrichting van een navigatiepagina op de Nibud-website bij aan het (subjectieve) gebruiksgemak ervan?

De toevoeging van chatbot Nibot aan de themapagina "Huishoudelijke uitgaven" leidde niet tot meer gebruiksgemak en tevredenheid. Ook vonden gebruikers niet vaker (of minder vaak) de informatie die ze zochten. Al moet hierbij nogmaals gezegd worden dat het feit dat websitebezoekers in de chatbot-conditie bijna significant ($p = .061$) vaker vonden wat ze zochten. En dat terwijl die conditie grotendeels bestond uit websitebezoekers die Nibot helemaal niet gebruikt hebben. Ditzelfde geldt overigens ook voor gebruiksgemak, alleen was de p -waarde daar nog wel een stuk lager ($p = .125$) dan bij effectiviteit het geval was.

Het enige effect dat wél gevonden werd, is dat het toevoegen van Nibot aan de themapagina zorgde voor minder efficiënte websitebezoeken. Websitebezoekers in de chatbot-conditie besteedden meer tijd op de themapagina dan in de periode dat Nibot niet online stond om tot eenzelfde effectiviteitsscore te komen. Dit kan echter simpelweg komen doordat men aandacht besteedde aan Nibot, ook al gebruikten zij de chatbot uiteindelijk niet. Belangrijker en relevanter voor het Nibud zijn de mogelijk verborgen effecten op effectiviteit en gebruiksgemak.

7.2 Onderzoeksvraag

Nu de vier deelvragen beantwoord zijn, is het de beurt aan de overkoepelende onderzoeksvraag. Die luidde:

Wat zijn de gevolgen van de veranderende mogelijkheden om online zoekgedrag te verbeteren voor de inrichting van de Nibud-website?

Het antwoord op deze vraag is in feite een combinatie van de bevindingen uit de drie deelstudies van dit onderzoek. Het belangrijkste gevolg van de veranderende mogelijkheden om online zoekgedrag te verbeteren voor de inrichting van de Nibud-website is misschien wel het feit dat er tegenwoordig steeds meer mogelijkheden zijn. Want hoewel ik een aantal mogelijkheden verkend heb, zijn er uiteraard meer manieren om een website in te richten. En dat zullen er alleen maar meer worden in de toekomst.

Een gevolg daarvan is dat goed in kaart moet worden gebracht wat de behoeften van verschillende doelgroepen zijn en welke website-inrichtingen daar het beste op aansluiten. Ook de wensen van de organisatie zelf zijn uiteraard belangrijk, maar de gebruikersbehoeften moeten leidend zijn.

De functies die een website beoogt te vervullen blijken niet doorslaggevend te zijn in het beslissingsproces. Toch is het los daarvan waarschijnlijk geen slecht idee om af en toe te monitoren of een website nog steeds de functies vervult die hij zou moeten vervullen.

Hoe dan ook lijken er wel mogelijkheden om het zoeken naar de juiste informatie op de Nibud-website te vergemakkelijken door middel van een conversationele component. Hoewel ik slechts één mogelijkheid in de praktijk getest heb, zijn de resultaten daarvan mijns inziens veelbelovend. Als een leek in korte tijd al iets kan bouwen dat tot bijna significante verbeteringen leidt, dan moet dat door professionals ongetwijfeld nog veel beter kunnen.

7.3 Adviesvraag

Op basis van het bovenstaande kan ik tot slot de adviesvraag beantwoorden; de vraag waar het allemaal mee begon. Die luidde:

Hoe kunnen we onze nieuwe website het beste inrichten om de veranderde manier van online zoekgedrag optimaal te faciliteren?

Op deze vraag kan ik helaas geen eenduidig antwoord geven. Om dat te kunnen doen, moet er meer onderzoek gedaan worden naar de precieze gebruikersbehoeften. Het lastige daarvan is wel dat de Nibud-website een enorme doelgroep heeft; in feite is elke Nederlander daar onderdeel van. Wat ik wel kan zeggen is dat de Nibud-website absoluut verbeterd kan worden door middel van een conversationele inrichting.

Vooraf voor het navigeren naar de juiste pagina binnen een bepaald thema zijn er mijns inziens betere oplossingen dan het huidige kaartjessysteem. Ik raad het Nibud dan ook aan om na te denken over een manier om de themapagina's conversationeel te maken.

Ik heb geprobeerd een navigatiepagina te verbeteren door er een chatbot op te plaatsen. Maar een chatbot is vrijblijvend, misschien wel té. Weinig mensen bleken ervoor te kiezen Nibot te gebruiken. Waarschijnlijk zou het gebruik wel toenemen als websitebezoekers vertrouwd raken met het feit dat er een chatbot op de Nibud-website staat, maar dan nog hóéven zij die niet te gebruiken.

Een betere oplossing zou wat mij betreft zijn om te kiezen voor conversationele filters, zoals op de PFZW-website gedaan is. Daarmee worden de pagina's die irrelevant zijn voor een websitebezoeker uitgefilterd en wordt het makkelijker om te kiezen voor de pagina die aansluit op de informatiebehoefte van een specifieke bezoeker.

Het is door de samenhang tussen sommige pagina's waarschijnlijk niet mogelijk om steeds precies één pagina aan te wijzen die relevant is, maar ik denk ook niet dat dat wenselijk is. Websitebezoekers moeten zelf kunnen beslissen welke pagina ze willen bezoeken. Conversationele filters zouden echter wel kunnen helpen met het verminderen van het aantal keuzemogelijkheden. Iemand die geen huisdieren heeft en wil hebben, zou niet de pagina "De kosten van huisdieren" moeten hoeven zien. Hetzelfde geldt voor iemand die geen auto heeft en wil hebben en de pagina's "Wat kost een auto?" en "Hoe financier ik een auto?".

Een bijkomend voordeel van conversationele filters is dat ze relatief weinig onderhoud vergen, vooral ten opzichte van een chatbot. Een chatbot zoals Nibot, zonder vrije tekstinput, vergt uiteraard ook minder onderhoud dan een chatbot mét vrije tekstinput. Het probleem daarvan is echter weer dat het lastig is om alle relevante pagina's in het chatvenster te presenteren. Dat heb ik ook ervaren met Nibot bijvoorbeeld.

Door te kiezen voor conversationele filters, kunnen de relevante pagina's overzichtelijk gepresenteerd worden. Dat zou in principe gewoon in de vorm van kaartjes gedaan kunnen blijven worden. Het grootste probleem van de kaartjes is volgens mij het feit dat er zo veel op één themapagina staan. Als de irrelevante kaartjes niet in beeld verschijnen, dan is dat probleem opgelost.

Ik raad het Nibud hoe dan ook aan goed na te denken over de mogelijke oplossingen. Ook het financiële aspect speelt uiteraard een grote rol, zeker bij een non-profitorganisatie als het Nibud. Maar aangezien het Nibud over gaat stappen op een nieuwe website, is het waarschijnlijk relatief goedkoop om bepaalde dingen volledig om te gooien, zoals de navigatiepagina's. Immers, het is waarschijnlijk makkelijker om bijvoorbeeld conversationele filters te introduceren bij het bouwen van een nieuwe website dan het is om ze in een bestaande website in te passen.

Mijn advies is daarom nogmaals om bij de nieuwe website te focussen op het verbeteren van de websitenavigatie. Met de enorme hoeveelheid pagina's op de Nibud-website kan het vinden van de relevante informatie logischerwijs uitdagend zijn. De huidige opzet, het kaartjessysteem, ondervangt dat probleem mijns inziens niet optimaal. Conversationele filters zouden een oplossing kunnen zijn, maar zoals gezegd hangt de keuze uiteindelijk af van meerdere zaken.

8. Literatuurlijst

- a.s.r.. (z.d.). *De producten van a.s.r.*. Geraadpleegd op 3 januari 2020, van <https://www.asr.nl/producten>.
- a.s.r.. (z.d.). *Dit is de tijd van doen*. Geraadpleegd op 3 januari 2020, van <https://www.asr.nl/campagnes/ditisedetijdvandoen>.
- Aula, A., & Käki, M. (2005). Less is more in Web search interfaces for older adults. *First Monday*, 10(7). Geraadpleegd van <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1254>.
- Baas, J. (2013, 8 juni). *Conversational Search kan zoekmachine optimalisatie veranderen*. Geraadpleegd op 28 november 2019, van <https://www.verbaasdonline.nl/posts/hoe-google-s-conversational-search-zoekmachine-optimalisatie-kan-veranderen>.
- Barel, Y. (2019). *State of the bots*. [Slides]. Geraadpleegd op 26 september, van <https://www.slideshare.net/Frankwatching/the-state-of-bots-eng-yoav-barel-frankwatching-events>.
- Bevan, N. (2008). Classifying and selecting UX and usability measures. In *International Workshop on Meaningful Measures: Valid Useful User Experience Measurement* (pp. 13-18).
- Bickmore, T. W., Utami, D., Matsuyama, R., & Paasche-Orlow, M. K. (2016). Improving access to online health information with conversational agents: a randomized controlled experiment. *Journal of medical Internet research*, 18(1), 1-12.
- Bosse, T. (2019). *Sociale kunstmatige intelligentie*. [Oratie].
- Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2018). Chatbots: changing user needs and motivations. *interactions*, 25(5), 38-43.
- Deshpande, A., Shahane, A., Gadre, D., Deshpande, M., & Joshi, P. M. (2017). A survey of various chatbot implementation techniques. *International Journal of Computer Engineering and Applications*, 11(speciale uitgave).
- Fadhil, A. (2018). Domain specific design patterns: Designing for conversational user interfaces. *arXiv preprint arXiv:1802.09055*.
- Fagan, J. C. (2010). Usability studies of faceted browsing: A literature review. *Information Technology and Libraries*, 29(2), 58-66.
- Fris Online. (2019, 18 september). *Meest gebruikte zoekmachines in Nederland (2019)*. Geraadpleegd op 30 september 2019, van <https://fris.online/nieuws/meest-gebruikte-zoekmachines-in-nederland-2019/>.
- Gartner, Inc. (2016, 18 oktober). *Gartner Predicts a Virtual World of Exponential Change - Smarter With Gartner*. Geraadpleegd op 28 november 2019, van <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-predicts-a-virtual-world-of-exponential-change/>.

- Gossen, T., Hempel, J., & Nürnberger, A. (2013). Find it if you can: usability case study of search engines for young users. *Personal and ubiquitous computing*, 17(8), 1593-1603.
- Gossen, T., Nitsche, M., & Nürnberger, A. (2012). Knowledge journey: A web search interface for young users. In *Proceedings of the Symposium on Human-Computer Interaction and Information Retrieval*.
- Harland, J. A., & Bath, P. A. (2008). Understanding the information behaviours of carers of people with dementia: A critical review of models from information science. *Aging and Mental Health*, 12(4), 467-477.
- Hearst, M. A. (2008). UIs for faceted navigation: Recent advances and remaining open problems. In *HCIR 2008: Proceedings of the Second Workshop on Human-Computer Interaction and Information Retrieval* (pp. 13-17).
- Hoeken, H., van der Geest, T., van der Goot, M., Hornikx, J., Jongenelen, M., & Kruikemeier, S. (2011). De rol van begrijpelijke taal in een digitale context- Ontwikkelingen op de domeinen Leven Lang Leren, complexe financiële producten, bestuur en politiek, en gezondheid. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 33(3), 266-286.
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-316.
- Juniper Research. (2017, 7 november). *Amazon Echo & Google Home to Reside in Over 50% of US Households by 2022, as Multi-Assistant Devices Take Off*. Geraadpleegd op 26 september 2019, van <https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/amazon-echo-google-home-reside-over-50pc-us-house>.
- Kaiser, T. & Menkhoff, T. (2017). Does Financial Education Impact Financial Literacy and Financial Behavior and If so, When? *World Bank Economic Review*, 31(3), 611-630.
- Kalwij, A., Alessie, R., Dinkova, M., Schonewille, G., Van der Schors, A., & Van der Werf, M. (2019). The effects of financial education on financial literacy and savings behavior: Evidence from a controlled field experiment in Dutch primary schools. *Journal of Consumer Affairs*, 53(3), 699-730.
- Käki, M. (2004). Proportional search interface usability measures. In *Proceedings of the third Nordic conference on Human-computer interaction* (pp. 365-372).
- Karreman, J., & Steehouder, M. (2008). Functionele analyse. In P. Schellens & M. Steehouder (Red.), *Tekstanalyse: Methoden en toepassingen* (pp. 4-37). Assen, Nederland: Van Gorcum.
- Kuhlemeier, H. & Feskens, R.C.W. & Dieteren, N. (2017). *De financiële geletterdheid van 15-jarigen in PISA-2015*. Arnhem, Nederland: Cito.
- Kules, B., Capra, R., Banta, M., & Sierra, T. (2009). What do exploratory searchers look at in a faceted search interface?. In *Proceedings of the 9th ACM/IEEE-CS joint conference on Digital libraries* (pp. 313-322).

- Lentz, L., Pander Maat, H. P. (2016). *Financiële geletterdheid: wat is het en wat doet het?*. [Slides]. Geraadpleegd op 30 september 2019, van <https://www.nwo.nl/documents/gw/begrijpelijke-taal/presentatie-leo-lentz-financiële-geletterdheid-wat-is-het-en-wat-doet-het>.
- Longo, D. R. (2005). Understanding health information, communication, and information seeking of patients and consumers: a comprehensive and integrated model. *Health Expectations*, 8(3), 189-194.
- Luger, E., & Sellen, A. (2016). Like having a really bad PA: the gulf between user expectation and experience of conversational agents. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 5286-5297).
- Nationale Nederlanden. (z.d.). *Over Nationale Nederlanden*. Geraadpleegd op 3 januari 2020, van <https://www.nn.nl/Over-NationaleNederlanden.htm>.
- Nationale Nederlanden. (z.d.). *Particulier*. Geraadpleegd op 3 januari 2020, van <https://www.nn.nl/Particulier.htm>.
- Newman, N. (2018). *The Future of Voice and the Implications for News*. Geraadpleegd van <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/future-voice-implications-news/>.
- Nibud. (z.d.). *Onafhankelijk en betrouwbaar*. Geraadpleegd op 3 januari 2020, van <https://www.nibud.nl/consumenten/het-nibud/organisatie/>.
- Olson, C. (2019, 9 mei). *Search case: Optimizing Search in a Conversational AI world – Microsoft* [Slides]. Geraadpleegd op 28 november 2019, van <https://ddma.nl/actueel/search-case-optimizing-search-in-a-conversational-ai-world-microsoft/>.
- Ormandy, P. (2011). Defining information need in health—assimilating complex theories derived from information science. *Health expectations*, 14(1), 92-104.
- PFZW. (2019). *Zorgen voor elkaar*. Geraadpleegd van <https://www.pfzw.nl/over-ons/dit-zijn-we/meerjarenbeleidsplan.html>.
- Radlinski, F., & Craswell, N. (2017). A theoretical framework for conversational search. In *Proceedings of the 2017 conference on conference human information interaction and retrieval* (pp. 117-126).
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of consumer affairs*, 44(2), 276-295.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: a modern approach*. Maleisië: Pearson Education Limited.
- Sauro, J. (2015). SUPR-Q: a comprehensive measure of the quality of the website user experience. *Journal of usability studies*, 10(2), 68-86.

- Utami, D., Bickmore, T. W., Barry, B., & Paasche-Orlow, M. K. (2014). Health literacy and usability of clinical trial search engines. *Journal of health communication, 19*(2), 190-204.
- Vattenfall. (z.d.). *Steeds meer duurzame energie*. Geraadpleegd op 3 januari 2020, van <https://www.vattenfall.nl/duurzame-energie/>.
- Vattenfall. (z.d.). *Onze producten*. Geraadpleegd op 3 januari 2020, van <https://www.vattenfall.nl/producten/>
- Webb, T. L., Chang, B. P., & Benn, Y. (2013). 'The Ostrich Problem': Motivated avoidance or rejection of information about goal progress. *Social and Personality Psychology Compass, 7*(11), 794-807.
- Wilson, T. D. (1999). Models in information behaviour research. *Journal of documentation, 55*(3), 249-270.
- Yee, K. P., Swearingen, K., Li, K., & Hearst, M. (2003). Faceted metadata for image search and browsing. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 401-408).
- Zhang, X., Liu, J., Yuan, X., Cole, M., Belkin, N., & Liu, C. (2012). Do users with different domain knowledge select different sets of documents. In *Proceedings of the Annual Symposium on Human-Computer Interaction and Information Retrieval (HCIR)* (pp. 4-5).

Bijlage 1 | Interviewschema en transcript interview 1

1.1 Interviewschema

Algemeen/intro: motivatie

- Waarom zijn jullie overgestapt?
 - Waar kwam het idee vandaan?
- Wat is de functie van dit design/ deze interface voor jullie?
 - Waarom deze interface?
 - Gebruiksgemak & Mensen door website gidsen
 - Relatief nieuw, dat kan afschrikken
- Wat zijn de voor- en nadelen van deze interface?
 - Wat levert het op?

Verdieping: uitvoering

- Hoe verliep het hele proces, van idee tot uitvoering?
 - Veel of weinig weerstand?
- Wat moet je weten van je bezoekers voor je een/deze interface kiest?
 - Hoe zijn jullie dat te weten gekomen?
 - Welke vragen stel je ze?
- Hoe hebben jullie de interface getest?
 - Patiënten en collega's interviewen
 - Gebruikerstesten
- Hoe blijven jullie verbeteren?
 - Meten jullie tevredenheid? Hoe?
 - Niet na interactie vragen, zoals a.s.r. doet

Overig: consequenties

- Verandert de manier waarop mensen zoeken door de chatbot?
 - Van trefwoorden naar vraagzinnen? Zo ja, heeft dat voordelen?
- Heeft het gebruik van een conversationele interface invloed op de overige content?
 - Kortere pagina's gericht op één specifiek antwoord?
 - Moet de vraag terugkomen op de pagina?

Optioneel: nice to know

- In welke mate hebben jullie rekening gehouden met taalniveau en taalgebruik?
 - B1
 - Aanspreekvorm
- Hoe hebben jullie de chatbot menselijk proberen te maken?
 - Naam
 - Persoonlijkheid
 - Gebrek aan non-verbale communicatie compenseren

Afsluiting: evaluatie en tips

- Als jullie wisten wat jullie nu weten, zouden jullie het dan nog doen?
 - Wat zou je anders doen?
 - Zou de directie het jullie nog laten doen?
- Zijn er (groepen) gebruikers voor wie deze interface niet werkt?
 - Bijvoorbeeld via mailtjes feedback gekregen daarover.
- Zouden jullie deze interface aanraden voor het Nibud?
 - Wat zou je aanraden voor een organisatie met minder geld en menskracht?
- Overige tips?

1.2 Transcript

Datum en tijd: Maandag 21 oktober 2019, 17:15 uur.

Duur: 49 minuten en 57 seconden

I = Interviewer, Max Vermeer

P1 = Participant 1

+++++

- 1 Interviewer: Zou je misschien heel even kunnen introduceren, jezelf?
2
3 Participant 1: Oké. Mijn naam is [naam participant 1], ik ben zelfstandige. Tegenwoordig
4 noem ik mezelf digital strategist... ehm... Maar ik help bedrijven met digitalisering, en op
5 dit moment vooral gefocust op conversational interfaces. Een beetje AI, en in de volksmond
6 heet dat een chatbot of een voice assistant... ehm... Momenteel werk ik bij... voor zowel
7 [naam opdrachtgever 2] als het [naam opdrachtgever 1].
8
9 Interviewer: Oké. Ik wil het eigenlijk graag over... vooral over het [verkorte naam
10 opdrachtgever 1] hebben, omdat dat...
11
12 Participant 1: Dat begrijp ik, ja.
13
14 I: ...al verder is, maar...
15
16 P1: Ja hier bij de [naam opdrachtgever 2] zie je er nog niet zoveel van.
17
18 I: Nee, ik heb wel gekeken, maar...
19
20 P1: Op Whatsapp wel, maar dat is het. Nee, is prima. Ik zal [verkorte naam opdrachtgever
21 1] en [naam opdrachtgever 1] door elkaar gebruiken, want de organisatie heet [naam
22 opdrachtgever 1], maar de website is nog van locatie [verkorte naam opdrachtgever 1].
23 Dus dat moet langzaamaan...
24
25 I: Ja, precies.
26
27 P1: Maar in de volksmond, als ik [verkorte naam opdrachtgever 1] zeg... en het komt in
28 verslagen, dan worden ze bij woordvoering van het [naam opdrachtgever 1] niet blij met
29 me.
30
31 I: Ik zeg zelf ook [verkorte naam opdrachtgever 1].
32
33 P1: Nee, maar is goed. Dat je ook even weet, zeker in het uitwerken, dat je verwerkt zo
34 veel mogelijk [naam opdrachtgever 1] te zetten. Mag ook niet afgekort worden... ehm... De
35 website is wel [verkorte naam opdrachtgever 1].nl, dus dat is prima.
36
37 I: Ja. Goed... ehm... Met betrekking tot het [verkorte naam opdrachtgever 1] dan, of het
38 [naam opdrachtgever 1]... Wat is de aanleiding dat ze... van de nieuwe website zeg maar?
39
40 P1: Oké... ehm... Er zijn een aantal aanleidingen geweest. De eerste is dat we begin, niet
41 dit jaar maar vorig jaar, de huisstijl al hebben aangepast richting het [naam opdrachtgever
42 1]. Dus op die manier ben ik bij die website betrokken. Daar in die versie van de website
43 zat al een eerste versie van een digitale assistent of chatbot. Dus eigenlijk in het midden

44 een zoekbalkje... ehm... Maar dat viel eigenlijk niet zo op. Eigenlijk was de vraag die wij
45 hadden, het doel van het [naam opdrachtgever 1], is: patiënten ontzorgen, dus het
46 makkelijker maken voor patiënten. En toen... Die hebben allemaal zorgpaden, dus niet
47 fysiek dat je een pad loopt, maar je hebt stappenplannen. En door een chatbot heen
48 navigeren is ook een stappenplan, is ook een soort van triage. En toen hebben we aan
49 onszelf de vraag gesteld: gaat het... gaat zo'n nieuwe technologie helpen om, met name
50 voor patiënten, om snel de informatie die ze zoeken te vinden? Zonder daardoor de hele
51 website door te moeten klikken. We hebben vervolgens behoorlijk wat gebruikersonderzoek
52 gedaan. En dat is het voordeel bij zo'n ziekenhuis is dat je de polikliniek op loopt en daar is
53 gewoon iedereen. Dus je doelgroep is er, jong en oud, alles door elkaar. En we hebben daar
54 een aantal iteraties... testen gedaan, om kleine hypothesen scherper te krijgen. En
55 uiteindelijk kwamen we tot de conclusie: ja, dit is een goed idee. ehm... Plus, ja het is een
56 goed idee, en zo moet je het dan gaan doen. Dus we hebben ook een aantal iteraties gehad
57 van hoe de interface zou kunnen gaan werken die niet per se perfect waren. Dus we hebben
58 heel veel geleerd over wat wel en niet werkt op de doelgroep.

59
60 I: Ja.

61
62 P1: En misschien ook handig om daarbij mee te geven is als je het hebt over een ziekenhuis,
63 eigenlijk is dat tachtig procent is het een logistiek proces. Dus eigenlijk heb je maar twee
64 kernvragen: waar moet ik zijn en voor wat? En de andere is: wat mankeer ik? En eigenlijk...
65 dat zijn de medische termen... ehm... en het voordeel van zo'n chatbot is dat zowel
66 oncologie als kanker tot resultaat leiden, terwijl als je dat in een website doet, ja, dan is het
67 lastiger. En hier kunnen we veel meer gaan kijken: wat zijn de termen die mensen
68 gebruiken? Dan zetten we dat bij elkaar neer, maar eigenlijk is het merendeel de digitale
69 assistent verwijst voor dat soort dingen ook echt meteen, wel een term, maar naar de
70 achtergrondinformatie op de website. Maar de andere tachtig procent is met m'n afspraken:
71 waar moet ik zijn voor wat? Als patiënt of als bezoeker. En daar zijn de vragen ook op
72 ingericht. Vandaar ook maar een paar toptaken.

73
74 I: Ja. Dus... nou, je hebt al heel veel verteld...

75
76 P1: ...Het hele verhaal verteld. Nou, dan zijn we klaar!

77
78 I: Haha. Nee, nee, maar dat is prima hoor... ehm... Ja, want ik kan me voorstellen... jullie
79 wilden... het [verkorte naam opdrachtgever 1] wilde dus, vanwege gebruiksgemak en
80 mensen naar de juiste plek loodsen op de website...

81
82 P1: ...Niet alleen op de website hoor, maar gewoon naar de juiste plek brengen met zo min
83 mogelijk frictie.

84
85 I: Ja. En waarom dan precies deze interface of design of... Want het is ook nieuw. a.s.r.
86 was de eerste, dus het brengt ook risico's met zich mee, zou je zeggen.

87
88 P1: Ja, als je het gewoon blind zou doen wel. Maar we werden ook onder andere geïnspireerd
89 door a.s.r. Juist omdat het alle ruis weghaalt, maar kijkt naar: wat zijn nou de toptaken van
90 het ziekenhuis of een organisatie. En er was al... er is binnen het [naam opdrachtgever 1]
91 ook een deel van de website "Verhalen". Dus dat is veel meer de nieuwswaardige dingen,
92 die je normaal op de voorkant van een website zet. Maar mensen kwamen eigenlijk nooit
93 via de voordeur, via de homepage daarnaartoe. Die kwamen eigenlijk vooral via social media
94 en andere kanaal met deep links naar de juiste plek in de website al. Dus daarvoor hadden
95 we het niet nodig, konden we ook zeggen: nou, haal de voorkant er maar vanaf. En alle

96 informatie die we nu op de voorkant hadden staan over locatie, over expertise, dat soort
97 dingen, die zitten er nu ook nog steeds in, alleen op een andere manier vormgegeven. En
98 voor de vormgeving, daar hebben we heel veel iteratieslagen over gehad. En [naam
99 opdrachtgever 1] heeft een eigen in-house designer, dus bij het online team is iemand die
100 is ook gewoon UX, UI, customer experience designer, dus die weet goed hoe je dat allemaal
101 moet doen. En hij heeft een aantal... aan de hand daarvan hebben we ook hypothesen
102 gedaan, heeft hij wireframes, steeds beter ingekleurde versies gemaakt, waardoor we ab-
103 testing konden doen. Dus dingen aan mensen laten zien en zeggen: wat vind je hiervan?

104
105 I: Ja.

106
107 P1: En dan mensen soms wat gerichtere vragen... zoals: wat vind je hiervan? Of: wat denk
108 je dat je hier kan doen? En dan kregen we daar heel veel zinnige informatie over, omdat ze
109 iets dat wij een grote, roze knipperende knop vonden niet zagen. Of dat dingen niet helder
110 waren, en dan daarvan hebben we echt wel heel veel iteratieslagen gehad en is het
111 uiteindelijk hier op uitgekomen. Ook heel veel tijd gestoken in dingen rondom kleurgebruik.
112 Want je denkt: nou, hoe moeilijk kan het zijn? Maar als je die knop een andere kleur geeft,
113 dan geeft het toch een heel ander gevoel en dat doet iets met je. En dat is niet per se...
114 Dus daar hebben we echt wel een heel aantal slagen over gehad. Niet alleen vanuit
115 branding, maar juist vanuit usability. Dus het is wel heel veel testen met gebruikers en
116 daarvan leren. En doordat we dat hebben gedaan en echt wel heel veel mensen hebben
117 gesproken, hadden we ook goed onderbouwde statistieken, waarmee we ook het
118 management konden geruststellen met: dit is een goed idee.

119
120 I: Ja.

121
122 P1: Dit doe je niet zomaar, en nadat ze live waren en we lovende kritieken kregen, was het
123 opeens heel goed. Maar het eerste punt om daar te komen, dan moet je zorgen dat je
124 gebruikers hebt gesproken, je een duidelijk bewijslast hebt over dit werkt wel, dit werkt niet
125 en dit is een goed idee. En we hebben ook een tijdje... ehm... een switch in de website
126 gehad, je ziet 'm bijna niet, maar "ik wil m'n oude, vertrouwde website terug"-knop, zeg
127 maar. Die hebben we er ook onder gehad. Dus daardoor is er nog steeds een link met "doe
128 mij de oude homepage", voor het geval dat iemand daarnaartoe terug wil, maar dat wordt
129 eigenlijk helemaal niet gebruikt.

130
131 I: Nee, die staat er nog steeds, zag ik.

132
133 P1: Oh, zat die er nog wel in? Ik dacht dat 'ie inmiddels weg was, maar dat is eigenlijk
134 bedoeld voor het geval dat. Nou, ik ga daar meteen werk van maken, die had daar inmiddels
135 wel af gemogen. Dus alle zorg die er is, alle plannen b, hebben we allemaal terug, dus dat
136 is... ja.

137
138 I: Oké. Nou ja, veel voordelen dus, maar zijn er bijvoorbeeld ook nadelen aan dit design?

139
140 P1: Ehm... Aan het design zelf niet. Wat nog interessant is, wat nog leerpunten zijn, waar
141 eigenlijk iedereen nog mee bezig is, dus niet alleen [naam opdrachtgever 1], is: hoe zit het
142 met accessibility? Dus heel veel accessibility-richtlijnen zijn voor traditionele websites en
143 niet per se voor dit soort chatinteracties. En de combinatie met search engine optimization
144 [SEO], hoe ga je daar mee naartoe? Dus doel is: mensen zo snel mogelijk naar de juiste
145 informatie brengen. Ja... als je dan... je komt vanuit Google, dus kom je wel ook meteen
146 goed erin? Daar zitten nog wel een aantal dingen in waar we nog steeds wel een beetje
147 lerende zijn over: hoe doen we dit slim?

148
149 I: Ja.
150
151 P1: Je wil ook niet dat je je SEO-ranking kwijtraakt.
152
153 I: Nee, precies.
154
155 P1: Dus dat is... eigenlijk de belangrijkste kant.
156
157 I: Ja.
158
159 P1: En wat misschien ook wel goed is om te weten, is: aan het begin waren er aannames
160 over ja, nee, maar senioren die doen dit niet, en die.. ja... pff... dat is allemaal niet waar.
161 We hebben echt... Ik heb echt wel een heel aantal met vrij oude senioren mensen gezeten,
162 iPad onder de neus geschoven en het was allemaal hartstikke duidelijk en... het
163 belangrijkste is dat... het moet voor iedereen werken, dus juist ook voor die doelgroep
164 hebben we gekeken: kunnen ze ermee overweg? En dit is eigenlijk veel simpeler dan de
165 oude versie. En het mooie is dat we ook niet aan hun hebben uitgelegd: dit is een
166 conversationele chatbot-achtige website. We hebben gewoon een scherm laten zien en goh,
167 wat komt u vaak doen als u op de website komt? Nou, dat en dat. Hoe denkt u dat dat u
168 dat hier kan doen? En ze vonden allemaal heel snel de weg, en juist ook door die grote
169 knoppen was het: nou, daar kan ik vast wel op klikken. Dat werkt heel goed, dus juist die
170 hele usability is gericht op alle doelgroepen waarvan we allemaal zeggen: ja, maar die
171 snappen het niet. En ook de taligheid van de website wordt steeds minder. Omdat het ook
172 belangrijk is voor laaggeletterdheid en patiëntvaardigheden om het zo laagdrempelig
173 mogelijk te hebben, en ook daar gaan nog steeds iteratieslagen over, van het kan nog
174 makkelijker, het kan nog duidelijker, minder tekst nodig. Maar dat zijn continue
175 verbeteringen.
176
177 I: Ja, precies. Ehm...
178
179 P1: Je hele vragenschema in de war nu?
180
181 I: Ja, maar maakt niet uit. Ik moet even kijken welke dingen ik niet meer hoeft te vragen.
182 Want ja... qua weerstand, dat hoorde ik bijvoorbeeld ook van de ANWB met hun chatbot
183 [tijdens de Conversational Conference]. Ze hadden ook gewoon veel weerstand aan het
184 begin, net als bij jullie, maar uiteindelijk de resultaten spreken uiteindelijk voor zich.
185
186 P1: Ja weerstand zit 'm ook vaak wel in onbekendheid. En... dus dat is wel goed om... om
187 te zorgen dat je je stakeholders meeneemt in wat dit gaat doen. En wat ook wel belangrijk
188 is, is dat we het niet gepositioneerd hebben als leuk nieuw snufje, maar als: de
189 kerndoelstelling van deze organisatie is patiënten ontzorgen. Nou, dat doen we hiermee,
190 dus het draagt eraan bij. Het niet: kijk ons eens hippe snufjes laten zien.
191
192 I: Nee.
193
194 P1: Dat was niet het doel. Dus... en als je dat soort dingen meeneemt, dus goed kijkt bij
195 Nibud: ja, wat heb je nodig? Je hebt een budgetcoach, nou, niks mooier is dat je gewoon
196 een budgetcoach hebt met wie je in gesprek kan, ook als er effe geen persoon beschikbaar
197 is. Dan heb... dan is de veel interessantere op... Dan is dit toevallig een techniek die daarbij
198 helpt. En dat kan misschien ook wel op Whatsapp zijn, omdat je een deel van die klanten

199 helemaal niet meer op de website komt, maar op aan 't whatsappen is. En je doet precies
200 hetzelfde als op de homepage van je website met de informatie die je al hebt.

201
202 I: Ja.

203
204 P1: En dat is denk ik wel de grootste uitdaging met weerstand is gaan kijken van: waar
205 komt die weerstand vandaan? En daarover het gesprek aangaan.

206
207 I: Ja. Maar ja, dat is in principe niet een probleem voor mij.

208
209 P1: Nee, maar ik kan me voorstellen als er onderzoek gedaan wordt naar is zo'n interface
210 iets voor het Nibud... Ik denk het wel, juist omdat er heel veel, ik ga er even van uit... heel
211 veel vragen zijn die waarschijnlijk herhaalbaar zijn. Je kan een vraag op heel veel
212 verschillende manieren stellen, maar eigenlijk is het dezelfde vraag. En er komt gewoon
213 eigenlijk één antwoord uit, afhankelijk van wat triage met "if this then that", een aantal
214 scenario's aflopen, nou die kun je heel goed op die manier vormgeven. Dan hoef je niet hele
215 lange lappen tekst te schrijven in pagina's. Maar het zal voor de schrijvers even wennen
216 zijn.

217
218 I: Ja. Ja, want... ehm... M'n begeleider was ook wel, die zit in het webteam, zeg maar... Zij
219 en haar collega's waren ook wel benieuwd hoe het dan werkt inderdaad met de content
220 achter de... moet je dan allemaal losse, kleine pagina's per vraag maken?

221
222 P1: Ah, oké. Ehm... wat je eigenlijk meestal doet is dat... de meeste chatbots hebben dus
223 een eigen content management systeem. Ik noem het ook wel het brein, alhoewel, dan
224 dicht je het iets te veel kracht toe. De meeste chatbots zijn eigenlijk gescripte conversaties,
225 en dan krijg je in de tool, krijg je een vraag met antwoord. Het antwoord kun je ook in
226 sommige gevallen meerdere contexten meegeven, dus dan moet je denken aan een
227 context... als je een spraakmodule doet, dan wil je niet dat een website url wordt
228 voorgelezen, maar op het moment dat het op een scherm is, dan kan je erop klikken, dan
229 wel. Dus dat soort kleine verschillen. En je kan... als je... wat je nu vaak bij een pagina
230 hebt, die heeft één keer een titel, maar alle manieren waarop je het kan vragen, kan je niet
231 meenemen. En dat kan met dit soort dingen dus wel.

232
233 I: Ja.

234
235 P1: En je hebt ook de andere typen chatbots en die gaan ervan uit dat je heel veel
236 trainingsdata hebt, en dat betekent eigenlijk... noem het een Excelsheet met allerlei
237 manieren waarop je iets kan vragen, dat erin pompen en dan gaat het vanzelf. Nou, dat
238 vanzelf is ook niet helemaal vanzelf, maar dat... De meeste partijen met wie ik te maken
239 heb, hebben niet zo'n dataset. Dus op het moment dat je een groot callcenter bent, waar
240 je al jaren je transcripties hebt of enorme hoge volumes op livechat hebt, dan kun je dat
241 soort dingen gaan doen. Maar de meeste partijen hebben dat helemaal niet. Die hebben
242 een FAQ-pagina of webcontent, en die hebben niet zoiets, en dan is eigenlijk zo'n handmatig
243 gescripte bot is echt prima. ehm... en in principe zou je alle content in die digitale assistent
244 kunnen zetten, en dan heb je je website niet meer nodig, maar daar zijn zowel de
245 organisaties als gebruikers vaak nog niet aan toe. Dus je ziet nu dat het hybride vormen
246 zijn, waarin... Dat hebben we bij [verkorte naam opdrachtgever 1] ook gedaan... je zo kort
247 mogelijk meteen antwoord geeft op de waarschijnlijk meest belangrijke onderdeel van de
248 vraag, en voor achtergrondinformatie verwijst naar de website. Dus je moet het een beetje
249 vergelijken met... ehm... als je een tweet schrijft over een pagina waar je de informatie kan
250 vinden, nou, die hoeveelheid tekst kan je er ook in kwijt, hè, een tweet. Met een link "wil je

251 meer weten, lees dan hier", maar eigenlijk wil je ook wel meteen een goed antwoord geven,
252 en niet zeggen: nou, voor alles bekijk de website. Dus om een voorbeeld te noemen, bij
253 [verkorte naam opdrachtgever 1], bij... als mensen een ziektebeeld intoetsen... ik had het
254 net ook al over oncologie of kanker, dan weet je eigenlijk al: oké, waarschijnlijk wil je de
255 polikliniek hebben. Toevallig in het geval van oncologie zijn er nog een aantal
256 specialismecentra, maar meestal als je een medische term noemt, dan ben je op zoek naar
257 de telefoonnummer of het routenummer van de polikliniek. Dus wat we ook doen daarbij
258 zeggen, is de naam van de polikliniek, dat is een link naar achtergrondinformatie,
259 telefoonnummer meteen noemen, routenummer meteen noemen. En negen van de tien
260 mensen zijn dus dan klaar, maar er zijn een paar die zeggen: nee, nee, ik wil meer weten
261 over die polikliniek. Dan klik je op de link en dan lees je meer. En dat is de balans vinden
262 tussen, en dat zal voor het Nibud net zo gelden, is: kijk of je meteen in een tweet of op
263 Whatsapp of op livechat een antwoord geeft, en een link voor achtergrondinformatie. Dus
264 op die manier breng je die weer bij elkaar. Dus ben je ook nog steeds die webclicks niet
265 kwijt, en al die andere statistieken die we heel hard meten.

266
267 I: Ja. Want het Nibud heeft echt gigantisch veel informatie op de website staan, dus een
268 deel kun je dan waarschijnlijk wel afvangen, maar waarschijnlijk moet de website ook
269 gewoon inderdaad blijven bestaan.

270
271 P1: Ja. Overigens, wat we ook hebben gedaan is op basis van daadwerkelijk veel gestelde
272 vragen doorgaan. Dus er zijn eigenlijk twee routes die kan doen. Als je heel veel vraag-
273 antwoorddingen hebt, dus FAQ's op pagina's, dan zie je wel dat heel veel van die tools
274 zeggen: nou, pomp even alle FAQ's er nu in één keer in, dan heb je dat maar gehad. Maar
275 de verbeterlagen gaat op basis van mensen daadwerkelijk vragen. Dus je krijgt ook van
276 het systeem, tenminste, hangt een beetje van je provider af, krijg je je suggesties over: op
277 deze vraag is nog geen antwoord. En dat geeft ook inzicht in: hier moet ik dus antwoorden
278 voor gaan maken, want mensen stellen hier vragen over. En het antwoord kan dus zijn:
279 nou, klik hier voor de website, of net even een tandje meer informatie geven.

280
281 I: Ja. En ik las... ik heb hier twee artikelen van de [verkorte naam opdrachtgever 1].nl-
282 website.

283
284 P1: Grappig, ja.

285
286 I: En daar stond ook in bijvoorbeeld, dat jullie patiënten en collega's geïnterviewd hebben.

287
288 P1: Ja.

289
290 I: Wat... was dat helemaal aan het begin van het traject?

291
292 P1: Ja, zeker in het begin van het traject. Maar we eigenlijk iedere keer een concept
293 gemaakt, zo'n... ehm... een combinatie van... een soort van scherm wat we wilden testen,
294 en vervolgens ook mensen geïnterviewd. En dat hebben we gedaan door de polikliniek op
295 te gaan, dus daar de patiënten te interviewen, maar ook de mensen die met de patiënten
296 werken. Hoe zie jij dit? Is het dezelfde informatie? Maar ook om vanuit die
297 baliemedewerkers, of de verzor... ehm... de...

298
299 I: Artsen?

300
301 P1: Nou ja, ook artsen, maar vooral ook de... zorgverleners...

302

303 I: Verplegers.

304
305 P1: Verplegers, te kijken: wat doet dit met jouw werk? En plus, het grappige was dat één
306 van de topstatistieken van de website was eigenlijk: waar is de webmail? Dus medewerkers
307 gebruikten het ding zelf ook gewoon om snel informatie te vinden. En het is belangrijk dat
308 je iedereen meeneemt daarin. En waar we in het begin ook echt wel... wat zijn nou eigenlijk
309 de topvragen en de toptaken die er zijn? We hadden natuurlijk webstatistieken, maar dat
310 is... geeft een beeld. Niet iedereen komt allemaal op het web. Dus we hebben ook daarvoor
311 interviews gedaan met zorgverleners, baliemedewerkers, en gevraagd: wat is nou de meest
312 voorkomende vraag die jij krijgt, of: hoe ziet jouw dag eruit, wat speelt daarin? Om te zien,
313 zou het handiger zijn als dit door de chatbot zou worden afgevangen, of schiet je er helemaal
314 niks mee op?

315
316 I: Ja.

317
318 P1: Dus daardoor... Dat vind ik ook wel één van de belangrijkste dingen hoor, is echt wel
319 user research voor afdoen.

320
321 I: Ja.

322
323 P1: Ik denk altijd... Ik heb vroeger zelf een app gehad, en daar heb ik dat niet gedaan. Toen
324 dacht ik: ja, ik ken mijn doelgroep. Daar hoeft ik helemaal geen interviews voor te doen.
325 Nou, daar heb ik van geleerd dat dat niet waar is. Dus sindsdien is eigenlijk echt mijn mantra
326 echt gewoon: gebruikersonderzoek, vooraf echt heel veel dingen uittesten, heel veel
327 mensen spreken, uitgebreid testen. En als je het daar niet verkocht krijgt, of ze snappen
328 het probleem niet, of jij snapt hun probleem niet, ga alsjeblieft niks bouwen.

329
330 I: Ja.

331
332 P1: Dus dan los je het verkeerde probleem op.

333
334 I: Ja.

335
336 P1: Eén van de belangrijkste dingen daarbij was dat mensen zeiden: ja, ik Google altijd. Je
337 denkt heel vaak vanuit je eigen website, hè. Ze hebben een hele mooie pagina gemaakt, en
338 dan vraag je dus aan patiënten: als jij een telefoonnummer zoekt van, dat was één van de
339 topdingen, van de polikliniek, hoe kom je daarachter? Ja, dan Google ik gewoon.

340
341 I: Ja.

342
343 P1: Ja, oké. Daar hoeft ik dus geen website voor op te tuigen, want als dat telefoonnummer
344 maar gewoon in Google goed beschikbaar is, dan zijn we dus klaar. Hmm... Dat zijn hele
345 interessante inzichten, ook juist voor de stakeholders. Van ja, je steekt al dit geld en al die
346 tijd hierin, maar daar komen mensen niet voor. Die hebben dít probleem wat ze wél op je
347 website komen doen.

348
349 I: Ja.

350
351 P1: Dus ja, dat is grappig. Dus ja, interviews.

352
353 I: En na die interviews gewoon ab-testen en dat soort dingen?

354

355 P1: Ja, dat is onderdeel van het vervolginterview, ja.
356
357 I: En data kijken en dat soort dingen.
358
359 P1: Ja.
360
361 I: En hoe blijven jullie verbeteren heb je eigenlijk al een beetje gezegd, maar bijvoorbeeld
362 ook: tevredenheid meten enzo. Want bij a.s.r., na de conversatie vragen ze volgens mij...
363
364 P1: ...Was dit nuttig?
365
366 I: Ja, maar gebeurt nog niet.
367
368 P1: Die hebben wij nu niet aanstaan als één van de dingen die waarschijnlijk wel weer
369 terugkomt bij een eindantwoord, om dan te vragen: was dit nuttig, ja, nee?
370
371 I: Ja.
372
373 P1: Om dan feedback op te halen en met name te kijken, als mensen zeggen nee, om dan
374 te kijken: wat is er dan aan de hand? En eventueel alternatieve contactopties aan te gaan
375 bieden. Dus ehm... ja, natuurlijk hebben... hadden we een veel langere wensenlijst van
376 dingen die we allemaal ook nog zouden willen doen, die nu niet in deze versie meegegaan
377 zijn. Dus zowel op de interface en hoe dingen werken hebben we voortschrijdend inzicht
378 hebben we eigenlijk... overigens morgen daar een hele ochtend over, om te kijken: wat
379 willen we hier verder nog mee? Wat voor doorontwikkeling willen we doen? Willen we
380 spraak, willen we personalisatie, waar gaan we heen de komende paar jaar? En op content,
381 ja dat krijg je gewoon doordat mensen... door gebruik krijg je daar inzicht in. En we hebben
382 een paar mensen erop zitten die daar wekelijks naar kijken. Het is niet zo druk dat je
383 dagelijks heel veel moet gaan aanpassen, maar die houden in de gaten wat er aan vragen
384 zonder antwoorden is, of vragen zonder herkenning. En dan worden daar antwoorden bij
385 gezocht die kloppen.
386
387 I: Ja, oké. Een belangrijke vraag voor mijn onderzoek is: wat moet je precies weten van je
388 bezoekers, voor je een of dit design kiest? Dus welke vragen... stel dat mensen vragen ga
389 stellen, wat zijn dan de belangrijkste vragen?
390
391 P1: Ehm... Nou, de eerste is denk ik: kom je wel eens op deze... kom je wel eens op de site
392 van het Nibud? Of eigenlijk moeten we 'm iets anders vragen, want dat is wel een vrij
393 gerichte vraag. Maar vragen als: als je op zoek bent naar informatie over het Nibud, of
394 daarmee in contact wil, hoe doe je dat? Dan leer je ook of dat vooral bellers zijn of dat ze...
395 nou, dan gaan we naar de website. Als het gaat over de website is het ook vooral vragen
396 stellen over: wat is dan zeg maar de toptaken, waar kom je daar dan voor? Waarom zou je
397 daar gaan zoeken?
398
399 I: Ja.
400
401 P1: Nou, dat kan je voor een deel ook uit die statistieken halen. Maar door je statistieken
402 weet je niet van de mensen die daar nou niet op terechtgekomen zijn. Of dat... hoe het kan
403 dat je die dan niet bereikt. En eigenlijk is de belangrijkste vraag: wat kom je hier doen? En
404 vond je wat je zocht? En stond het op de plek waar je het verwachtte?
405
406 I: Ja.

407
408 P1: Dat is eigenlijk... ja, dat is...
409
410 I: En ook bijvoorbeeld de manier waarop ze het vragen, bijvoorbeeld een vraag stellen of
411 losse termen gebruiken? Is dat ook...
412
413 P1: Ah, oké. Ja, wat ik heb gedaan is... ehm... We hebben iets ooit gemaakt in Google
414 Forms, dat heet... ik noem het zelf een question getter, omdat ik heel veel Engelstalig werk.
415 Maar eigenlijk heb ik een formulier gemaakt met één vraag. En daar staat ook eigenlijk, net
416 zoals bij een chatbot, boven: hoe kan ik je helpen? Invoerformulier, en daar nog net bij: ik
417 weet nog helemaal niks, maar op deze manier help jij mij om te snappen wat ik moet weten.
418 En dat heb ik wel gebruikt om bij andere partijen, die dus niet al statistieken hadden over
419 wat vragen mensen. Om de vraag scherp te krijgen: hoe stellen mensen vragen? En dat
420 heb ik bij [naam opdrachtgever 2] ook gedaan door bij de servicedesk aan een aantal
421 medewerkers te vragen: de vragen die jij vandaag gekregen hebt aan de telefoon... wat
422 stellen mensen voor vragen, hoe stellen mensen die vragen? Typ ze hier maar gewoon even
423 in. Dus als jij iemand aan de telefoon hebt gehad en die... oh, die heeft die op een heel
424 andere manier gesteld, typ 'm maar even in zoals zij 'm vragen, en ook hoe je zelf dat dan
425 hebt onthouden. En op die manier kregen we heel snel een heel lijstje over woorden en
426 taalgebruik van verschillende gebruikers, en dat is een hele goede basis. En dat is ook wel...
427 zeker als je met chatbots begint, de eerste paar keer ga je goed mis, want ja, je hebt al
428 een heel klein beetje getraind, en dan zodra je 'm live zet, blijken er allerlei vragen te zijn
429 waar je geen antwoord op hebt.
430
431 I: Ja.
432
433 P1: Dus daar moet je rekening mee gaan houden, dat je dus goed weet dat je een vangnet
434 hebt. Dus dat je weet dat, bij voorkeur, dat je op dat moment een alternatief kunt
435 aanbieden. Dus: ik weet dit nog niet, bel dit nummer, of meteen een medewerker aan de
436 lijn. Dat is de ideale versie.
437
438 I: Ja.
439
440 P1: Zeker als je livechat hebt, zou ik het meteen koppelen.
441
442 I: Ja. Het was een optie dat we een chatbot bijvoorbeeld op de website zetten, en dan kijken
443 wat voor vragen mensen daar aan stellen als eerste fase bijvoorbeeld. Of een enquête.
444
445 P1: Ja, dat zou kunnen, maar dan zou ik dat eerder toch op een bepaalde pagina doen,
446 met... niet te prominent op je homepage, want dan... dat valt heel erg... heel veel feedback,
447 als ik presentaties geef over chatbots, zeggen mensen allemaal: ja, dan probeer je wat en
448 dan krijg je nooit antwoord. Dus het is... zit een enorme deceptie in. En dan is mijn antwoord
449 altijd: dan hebben ze 'm niet goed genoeg getraind. Dat ligt niet aan jouw skills, het ligt
450 gewoon aan dat de mensen dachten: ach, we zetten hem gewoon aan, hoe moeilijk kan het
451 zijn? Ik zou daar wel wat voorzigtiger mee zijn. Ik zou... je moet eerst wel kijken of er
452 andere kanalen zijn waaruit je die vragen kan halen en dat mee gaan gebruiken. Dus ik
453 weet niet of ze al livechat gebruiken bijvoorbeeld?
454
455 I: Nee.
456
457 P1: Dat is wel een hele mooie om te beginnen, is eigenlijk daar gewoon livechatsoftware op
458 te zetten. Dus een medewerker erachter, want dan speel je namelijk de chatbot na.

459
460 I: Ja, dat wilde ik dan eigenlijk gaan doen inderdaad.
461
462 P1: Ja, dus dat is... ik heb... dus je kan ook gewoon zeggen: nou, ik ben de chatbot van...
463 en uiteindelijk gewoon als mens antwoord geven.
464
465 I: Ja.
466
467 P1: En dan is het wel fijn als je zegt: hoi, ik ben de begeleider van de chatbot, ik geef even
468 het antwoord, want deze weet hij nog niet, maar dankjewel voor je vraag. Op die manier
469 bouw je wel... en als je dat op livechat doet, kan je die gegevens ook opslaan. Dus dan kan
470 je ze ook hergebruiken, en dan hoef je niet alles handmatig op te schrijven.
471
472 I: Oh ja.
473
474 P1: Het is ook wel vrij essentieel om... ehm... Want wat jij denkt dat ze gevraagd hebben,
475 als je drie dagen verder bent, ben je het alweer vergeten. Dus het voordeel van die
476 livechatsoftware is dat ze gewoon de logfiles, die kan je dan uit laten lezen. Dan kan je alle
477 vragen die er zijn hergebruiken.
478
479 I: Dat is wel interessant, ja. Want ik denk zelf, voor m'n onderzoek dacht ik zelf,
480 waarschijnlijk is het veiliger om een enquête op de website te zetten, en zo via die weg
481 proberen vragen te onderzoeken. Maar m'n begeleiders lijkt het ook wel heel leuk om een
482 chatbot of een livechat een keer te proberen.
483
484 P1: Als je daarnaar wil kijken, een tool als FlowAI, dus flow.ai, ik weet niet of je het al kent,
485 da's wel een hele fijne. Die kost je honderd euro per maand, en daar zit dus ook al meteen
486 een livechat agent in. Dus daarmee kan je heel basaal de gegevens inrichten. Ik kan je ook
487 zo wel even laten zien hoe makkelijk het is. En daarmee kan je in ieder geval, zeker voor
488 zo'n proefperiode, dan kan je dus eigenlijk alle vragen van de bot gewoon handmatig gaan
489 beantwoorden, maar hij registreert het wel. En je kan er wel het gevoel van een chatbot
490 voor geven. En dat is echt... nou ja, "in vijf minuten gebeurd" [aanhalingstekens met
491 vingers] Je hoeft er niet heel veel spannende dingen voor te doen. Dat wil niet zeggen dat
492 het per se de beste bot is voor je eindoplossing, maar voor een... ik gebruik het vaker voor
493 een proof of concepts. Vinden ze bij FlowAI niet zo leuk, want die hebben natuurlijk liever
494 dat je gewoon je definitieve bot daarin doet, maar ik vind het wel fijn. Ik zal ondertussen
495 m'n laptop even openen, dan kan ik je even laten zien wat het is.
496
497 I: Ja. Dat vinden ze vast wel interessant, denk ik. Ik ook overigens, haha.
498
499 P1: Ja.
500
501 I: Ook nog een vraag die zij graag wilden weten: of je ook ziet dat mensen door die chatbot
502 anders vragen gaan stellen. Die overgang van trefwoorden naar meer conversationele... of
503 je dat ook echt ziet. Of misschien kun je dat niet zien.
504
505 P1: Ja. Ja. Door... Als je alleen maar een zoekbalk hebt, dan denken mensen echt: oh, dat
506 is een zoekbalk, dus één woord, twee woorden, en that's it. Op het moment dat het zo'n
507 pop-up window is met zo'n "Hallo, kan ik je helpen?", dan krijg je ook echt hele volzinnen,
508 omdat mensen denken dat ze met een mens praten, en alles ertussenin. Dus dat zie je wel,
509 ja. En volgens mij zien we het nu ook wel iets, dat het een klein beetje verandert, omdat

510 de manier van interactie ook... nog steeds wel heel veel korte zinnestelsels en korte woorden,
511 maar ehm...

512

513 I: Ja.

514

515 P1: Ik ga wel even checken, maar ik hoorde ze er wel over dat er iets van nuancering is.
516 Maar we hebben hem wel heel goed getraind op al die dingen, dus dat...

517

518 **28:45- 34:17**

519 **Hier legt Participant 1 wat dingen uit over FlowAI. Dat is verder niet relevant voor**
520 **het interview**

521

522 I: Ik was wel benieuwd... Ik was bij de Conversational Conference in de Jaarbeurs laatst,
523 en daar was ook Mr Koreander, maar ook de ANWB bijvoorbeeld. En die zeiden... van de
524 ANWB zeiden ze: als we wisten wat we nu wisten... nou, zij zouden het dan zelf nog wel
525 doen volgens mij, maar die directie zou het niet meer willen, zeg maar.

526

527 P1: Oké. Oh, dat is interessant. Want er zit nu een product owner conversational op, die
528 heeft er gewoon haar baan van gemaakt, dus ehm...

529

530 I: Ja, maar misschien... De ANWB is er ook wel iets van acht jaar mee bezig ofzo, dus ik
531 kan me wel voorstellen...

532

533 P1: Nou wat er veel gebeurt, is dat... ik laat natuurlijk ook zien, het is heel makkelijk, omdat
534 ik het jou wil laten zien, omdat een instapmodelletje makkelijk is als léérstap. Ehm... Maar
535 mensen denken altijd... Door heel veel leveranciers wordt er dan gezegd: oh, en dan trainen
536 we je ai even op jouw datamodel en plop. En dan denkt iedereen: ja, maar dat is helemaal
537 geautomatiseerd en super high end ai, en dit is... dat is het dus niet.

538

539 I: Nee.

540

541 P1: Dus... De meeste partijen hebben geen data, en dat is een groot probleem. Tenminste,
542 als je zo'n hele dure data engine hebt gekocht en hij kan vervolgens niks omdat je geen
543 data hebt. En het is ook gewoon werk. Dus er zit ook wel... zo'n conversatie schrijven, dat
544 is gewoon voor iemand een baan. Dus je hebt er besparingen op, omdat je bijvoorbeeld op
545 callcenters minder mensen hebt, omdat die bot dat stuk overneemt, maar er moet wel
546 iemand die antwoorden schrijven. Dat blijft wel in beweging. Dus er zitten verschuivingen
547 in, en als je denkt: oh, ik zet het gewoon aan en dat gaat vanzelf. Dat is dus niet zo. Maar
548 dat is hetzelfde met een website. Dan denk je ook: nou, die maak ik gewoon even in een
549 middag en voilà, hè, ik kan ook Wordpress. Ja, dat is natuurlijk niet helemaal waar. En op
550 het moment dat je dit soort tools in bepaalde organisaties in het systeem... it-landschap wil
551 gaan hangen, en deze is stand-alone, die ik nu net liet zien hè. Dus gewoon vraag-antwoord,
552 spannender wordt het niet. Maar op het moment dat je daar aan je content management
553 systeem, of aan je CRM-systeem, iets wil gaan koppelen, dan moet interne it ook mee gaan
554 werken. En dat gaat nogal eens... dat geeft nog wel wat dingen. En dingen over privacy
555 moet je even uitgezocht hebben. Mensen gaan wel van alles zeggen tegen je.

556

557 I: Ja, dat doet die van [verkorte naam opdrachtgever 1].nl inderdaad. "Ik mag geen advies
558 geven" enzo...

559

560 P1: Nee, maar dat is op het moment dat je bepaalde vragen stelt, ja, je moet natuurlijk
561 voorkomen dat mensen denken: oh, dit is een dokter. Dat dus niet.

562
563 I: Ja.
564
565 P1: Maar goed. Dus ik kan me voorstellen dat sommige mensen denken: oh, ja, ik zou het
566 nooit meer doen. Maar dat komt denk ik ook wel... je moet een goede use case hebben.
567 Dus je moet het doen omdat je denkt dat het bijdraagt aan wat je al wil doen.
568
569 I: Ja.
570
571 P1: En ja, ik geloof wel heel erg dat conversational de toekomst heeft. Dus dat... als ik zie
572 ook... naar mijn ouders, en die zijn inmiddels bijna tachtig, ja, die whatsappen met broers
573 en zussen van ook in de tachtig. Dus het is heel laagdrempelig om maar even snel een appje
574 te sturen. En ehm... Dus juist de integratie met Whatsapp, of met de Google Assistant en
575 de Google Home die er allemaal aankomen, die nu allemaal nog een beetje kabbelen... Want
576 met name de integratie met Whatsapp dat biedt wel heel veel snel contact. Voelt persoonlijk,
577 maar dan echt een relatie opbouwen met je klant.
578
579 I: Ja. Zouden jullie wel ook dingen anders doen bijvoorbeeld? Hebben jullie spijt van
580 bepaalde dingen?
581
582 P1: Nou, wat ik zelf natuurlijk heb, is dat ik doordat ik meerdere van dit soort projecten
583 doe, dat ik beter weet wat je moet verwachten op de interface-kant. Dus aan: hoe werkt
584 dat nou? Ik heb nu ook een aantal developmentpartijen met wie ik vaker werk, omdat ik
585 weet: die hoeven geen wielen uit te vinden. Dat hebben ze al gedaan. Sterker nog, die
586 hebben bij andere klanten al wielen uitgevonden waar ik nog niet eens over nagedacht heb.
587 Dus het zit wel over... je start een gesprek, maar als jij nou heen en weer navigeert naar
588 een andere pagina... Ja oké, maar dan is de chat weg. Ehm... hoe gaan we hiermee om?
589 Dat soort dingen, ja, dat zou ik nu anders doen.
590
591 I: Ja.
592
593 P1: Omdat ik nu bij een aantal klanten heb gezien hoe het ook kan. Maar voor een deel...
594 het is ook, het is een iteratief proces. Dus je begint gewoon met iets, hè, zo'n mooi mvp-
595 gevoel, en gestaag ga je door. Dus ehm... het is niet zo zeer dat we dingen anders zouden
596 doen. Ja, je moet door zo'n learning curve heen.
597
598 I: Ja. Nou, dat is goed om te horen.
599
600 P1: Haha, ja.
601
602 I: En dan nog over... zijn er misschien ook gebruikers voor wie deze interface niet handig
603 is?
604
605 P1: Ehm... Nou, of we er helemaal al zijn, weet ik niet. Maar met name de accessibility
606 guidelines... ehm... maar het doel is juist om het zo laagdrempelig mogelijk te maken. Dus
607 we moeten nog een paar slagen doen voor visueel gehandicapten. Omdat het nu ook in de
608 site geborgd is dan, maar de website had het sowieso al, hè.
609
610 I: Ja.
611
612 P1: Op het moment dat je doof bent, is het fijn, want je kan ook op die manier typen. We
613 hebben er rekening mee gehouden met kleurgebruik. Dus op zich is het wel voor... het is

614 juist bedoeld om het makkelijker toegankelijker te maken. Laagdrempeliger dan wat er nu
615 aan website en dat soort dingen is.

616
617 I: Ja.

618
619 P1: Ik zou niet zo heel snel weten aan wie niet. Wat we wel weten met de [verkorte naam
620 opdrachtgever 1], is op het moment dat termen als nood en help intoetst, dan krijg je een
621 nummer. Want dan wil je waarschijnlijk een mens spreken.

622
623 I: Ja.

624
625 P1: Maar dat is een bewuste keuze, dus daarvoor niet. Dus 112 overnemen met een chatbot
626 is op dit moment niet een heel goed idee, haha.

627
628 I: Nee. Nee, dat denk ik ook niet, haha.

629
630 P1: Nee, maar ik kan me tegelijkertijd ook voorstellen dat we... als we met elkaar als
631 samenleving een jaar of twee, drie verder zijn, en iedereen zo'n Google Home of iets
632 dergelijks in z'n huis heeft staan, dat dan "help", dat automatisch 112 wordt gebeld. En met
633 jouw profiel dan wordt gekeken wat er aan de hand is, of dat er triagevragen worden
634 gesteld. Dat meteen alles geregeld is. Dus ja... Je weet het niet, maar ehm... Maar op dit
635 moment... er zijn ook dingen waar je gewoon mensen voor moet spreken, en dat moet je
636 er niet mee doen.

637
638 I: Nee, precies. Ehm... nou, ik weet niet hoe laat...

639
640 P1: Het is drie over zes, maar we waren ook om kwart over vijf begonnen, dus...

641
642 I: Oh, nou ja. In principe, alles wat ik wilde weten, heb ik wel.

643
644 P1: Mooi.

645
646 I: Ik was wel benieuwd hoe jullie na hebben gedacht over, ik heb hier wat voorbeelden
647 namelijk... Bijvoorbeeld ehm... [bladert door voorbeelden] Hij heeft geen naam toch, de
648 [verkorte naam opdrachtgever 1]...

649
650 P1: Oh ja, dat is bewust, ja.

651
652 I: Ja, dat soort dingen. En jullie hebben het zo simpel mogelijk gemaakt, b1-niveau
653 waarschijnlijk...

654
655 P1: Ja.

656
657 I: Taalgebruik. Maarja, dingen als je of u, en de bot een persoonlijkheid geven enzo, hebben
658 jullie daar ook echt...

659
660 P1: Ja, wel degelijk. Vanuit het ziekenhuis zijn er regels of je je of u gebruikt en dat hebben
661 we daar gewoon in gehanteerd. En wel gepoogd om dat dan nog steeds... gesprek mogelijk
662 te laten zijn. Wel een klein avatarretje, dus een icoontje zodat het een poppetje is en dat
663 het geen mens is. We hebben er bewust voor gekozen om het geen naam te geven. Naast
664 dat... Sowieso vind ik het belangrijker, en ik ben niet de enige daarin hoor, dat je mensen
665 duidelijk laat zien: dit is een apparaat, dit is technologie, dit is geen mens. En door er een

666 poppetje van te maken en een mens [= naam] mee te geven, dan wordt het al snel een
667 mens. En zeker bij een ziekenhuis, als je denkt dat je met een mens praat, denkt dat je
668 met een zorgverlener of een arts praat, nou, die schijn moet je niet hebben.

669
670 I: Nee.

671
672 P1: Maar ik ben sowieso, met de [naam opdrachtgever 2] ben ik er ook mee bezig... Ik wil
673 eigenlijk helemaal niet dat 'ie Kees van de [naam opdrachtgever 2] heet of zoiets. Want je
674 geeft daar namelijk een heel merkbeeld neer van iets, want namens... Nick van het Nibud,
675 ja daar heb je een beeld bij, hè. Dus moet je heel goed gaan nadenken over: wat voor
676 persoonlijkheid van jouw merk gaat het zijn? En zeker in deze stadia, omdat... de meeste
677 bots zijn echt nog een chatbot. Wees dan helder: "ik ben de chatbot van."

678
679 I: Ja.

680
681 P1: En ehm... En ik ben zelf ook... ik doe ook nog diversiteit, heb ik in m'n achtergrond
682 zitten. Dus ik heb diversiteitsmanagement gedaan. Iets... een ding opeens mannelijke of
683 vrouwelijke attributen meegeven, dat doet wat met mensen.

684
685 I: Ja.

686
687 P1: En op dit moment zijn heel veel chatbots vrouw, omdat we dat leuk vinden. Terwijl dat
688 ook wel heel veel impact heeft op überhaupt hoe we met vrouwen omgaan. Je ziet al dat
689 kleine kinderen "Alexa" en dan commando's roepen en dat ook met hun vrouwelijke... ja...
690 met ouders, met tantes, met schooljuffrouwen op dezelfde manier commanderen. Dus je
691 moet daar heel goed over nadenken wat dat doet. Ehm... Op het moment dat we er een
692 stem aan moeten gaan koppelen, dan moet je gaan nadenken over: hoe klinken wij dan?
693 Maar ook daarvoor probeer ik, als ik met partijen met Google Homes praat, dan zeg ik: ja,
694 waarom laat je niet de gebruiker de stem geven? Die willen een mannenstem horen of een
695 vrouwenstem, omdat ze dat zelf prettig vinden. Misschien hebben ze daar wel Morgan
696 Freeman ingesteld, dus waarom zou je die niet gewoon dat laten voorlezen, en waarom is
697 jouw persoonlijkheid zo belangrijk als merk?

698
699 I: Ja.

700
701 P1: Zet je hier daadwerkelijk je klant op één, of is dit een merkdoel? Dus de balans daar
702 vinden en dat gesprek moet je zeker hebben. En een persoonlijkheid maken is nog best
703 wel... Daar moet je echt over nadenken, want het is gewoon wel de verpersoonlijking van
704 je organisatie. En soms werkt dat, hè. Nina van NUON werkt goed, omdat je dan het idee
705 hebt dat je met een vrouwelijke servicedeskmedewerker aan de lijn zit. Zo zijn er meer.
706 Goed, daar moet je dus echt over nadenken. Het kan dus zijn dat ze bij het Nibud een hele
707 goeie Nibud-coach hebben, dus nou ja, die willen we klonen, die persoonlijkheid precies, en
708 die heet zo. Nou, dan noemen we de bot ook zo. Maar ehm... ja, nee, maar dat is een goede
709 vraag. Dat ehm... Je merkt wel, ik ga er op los, haha. Behoorlijke mening over.

710
711 I: Ja, maar ook een heel interessant antwoord, want dit... dat heb ik het nog niet gehoord.
712 Ik heb inmiddels best wel veel daarover gehoord, maar dan... Mr Koreander die hamert juist
713 op: je moet een persoonlijkheid geven, en...

714
715 P1: Vanuit schrijven is het ook makkelijker... als jij moet gaan schrijven is het belangrijk
716 dat er iets... Je moet richtlijnen hebben. Dus ja, we geven dat ding wel een persoonlijkheid,
717 hè, maar het is een machinepersoonlijkheid.

718
719 I: Ja.
720
721 P1: Dus wel met de tone of voice van het bedrijf... en het is een apparaat. Dus je praat nu
722 met de koffieautomaat.
723
724 I: Ja.
725
726 P1: Dat is wat je doet. Dus ja, dat klopt, je moet wel... want je moet wel als schrijver een
727 richting hebben over: hoe schrijf ik, hoe klinkt dit ding? Maar ik ben ook heel erg bezig, als
728 dan toch nog een boek wil lezen, dan is Invisible women van Caroline Perez, is een hele
729 interessante. Die ehm... dat is data bias in een world designed for men. En die laat heel
730 veel dingen zien over de ongemerkte discriminatie die ontstaat doordat we dingen gewoon
731 inrichten voor mannen. En af en toe heel leuk, ook iets met een meisje... Alle bots zijn
732 vrouwen, alle stemmen zijn vrouw, maar het wordt allemaal gemaakt door mannen. En ik
733 weet niet of je van vroeger die film Weird science kent?
734
735 I: Nee.
736
737 P1: Nou, dat waren twee nerds in de jaren tachtig die een vrouw hadden gemaakt. Dat
738 gevoel krijg ik er altijd heel erg bij. 'T is een hele grappige, entertaining film, maar dit gaat
739 wel over hoe wij de toekomst gaan zetten, ook voor onze samenleving. En daar moet je
740 over nadenken.
741
742 I: Ja.
743
744 P1: Maar goed, er zit een activist in mij die dit nogal propageert.
745
746 I: Ja, dat had ik al gezien.
747
748 P1: Dus ja, een persoonlijkheid, omdat je weet: je hebt richtlijnen en een kader nodig. Ik
749 ben niet zo'n fan van: doe maar gewoon een leuke naam, met... dat klinkt hetzelfde als het
750 bedrijf, hè. Eerste letter van het bedrijf, nou, dan noemen we het Karin van de KLM, of Karel
751 van de KLM, of ehm...
752
753 I: Ja.
754
755 P1: Nikki van de NS, of... allemaal van dat soort, ja... Daar moet je echt effe wat meer over
756 nadenken.
757
758 I: Ja. Dat is wel een interessant inzicht, ja. Maar ik ben het er wel mee eens, haha.
759
760 P1: Nou, fijn, ja.
761
762 I: Ja, zo had ik het nog niet bekeken.
763
764 P1: Maar het is interessant om ook gewoon het Nibud te vragen dan: klinkt Nibud voor jou...
765 is dat een man of een vrouw? Het merk Nibud.
766
767 I: Ja.
768

769 P1: En als ze daar niet duidelijk over zijn, dan is het een goed idee om de digitale assistent
770 ook niet meteen dan dat maar te laten zijn.
771
772 I: Ja. Ik vond een hele leuke naam, maar die hebben ze al... die gaan ze voor iets anders
773 gebruiken, Nibuddy.
774
775 P1: Oh ja.
776
777 I: Want dat is ook...
778
779 P1: Ja, maar Nibud Buddy natuurlijk wel weer... dat is prima. Ja, dat zijn...
780
781 I: Dat is gewoon onzijdig.
782
783 P1: Ja. Ja.
784
785 I: Dus dat vond ik wel...
786
787 P1: Dat geeft ook meteen de functie aan. Je verwacht ook een buddyfunctie dan. Maar dat
788 stelt dus ook wel eisen aan... op het moment dat je een buddy hebt, en hij kan alleen maar
789 domme vragen beantwoorden... De vragen zijn niet dom, maar hij is vrij dom met vraag-
790 antwoord, is het dan een buddy?
791
792 I: Ja, precies.
793
794 P1: Als jij ehm... in financiële problemen zit en je hebt een budgetcoach nodig, is dan dat
795 wat je krijgt of niet? Dus moet je hem dan nog wel buddy noemen?
796
797 I: Ja.
798
799 P1: Goed. Maar leuk.
800
801 I: Dan nog één laatste vraag. Zo'n... a.s.r. en [verkorte naam opdrachtgever 1], dat kost
802 gewoon heel veel mankracht en ehm... menskracht... en ja, waarschijnlijk ook geld. Maar...
803 stel dat dat niet haalbaar is, zijn er dan ook dingen die daar in de buurt komen? Bijvoorbeeld
804 een chatbot?
805
806 P1: Uiteindelijk is dat hetzelfde, hè. Want het is dezelfde vraag-antwoordcyclus, en ik liet
807 net een bot zien met een begin... een startknop... met veel knoppen, maar eigenlijk is dat
808 gewoon... de eerste is een start met een aantal knoppen. Ja, zo'n pop-up window is
809 makkelijker. En ook daarvan is het heel fijn als je begint met: hoe kan ik je helpen, hier zijn
810 een paar suggesties. Dus op die manier is dat zeker een goede start.
811
812 I: Ja. Ja, waarschijnlijk ook gewoon wijs kiezen waar die het meest nodig is als je beperkte
813 middelen...
814
815 P1: Ja. Maar het is wel interessant, op het moment dat ze echt willen gaan nadenken over
816 de nieuwe website, om daar conceptueel ook na te gaan denken: is het een traditionele
817 website? Met welk doel zetten we hem op? Wat willen wij? En wil je als organisatie een
818 interactie met je klant en wil je vraaggesprek... eigenlijk het gevoel dat je in dialoog bent?
819 Dan is het wel interessant om na te gaan denken over: en waarom zouden we dat dan ook
820 niet laten blijken uit een conversationele website?

821
822 I: Ja.
823
824 P1: Eigenlijk de vraag omdraaien: waarom zou je het niet doen?
825
826 I: Ja.
827
828 P1: Ik wil niet zeggen dat je het moet doen, hè, maar dat helpt ook om te zeggen... er zijn
829 altijd redenen om het niet te doen, en die kunnen heel moverend zijn. Ik denk dat de vraag
830 stellen: waarom zouden we het niet doen, meer inzichten geeft dan: zou je het willen? Dan
831 komen er: mwah, leuk. Maar als je nee zegt, waarom zou je het niet doen, dan gaan mensen
832 nadenken over: nou, om deze en deze reden. Dan kan je kijken of er nog iets... of dat
833 moverende redenen zijn, of denk je: oké, dat is gewoon angst.
834
835 I: Ja, precies.
836
837 P1: Oké.
838
839 I: Ja. Nou, volgens mij heb ik wel waar ik voor kwam. En meer, dus...
840
841 P1: Nou, mooi.

Bijlage 2 | Interviewschema en transcript interview 2

2.1 Interviewschema

Algemeen/intro: motivatie

- Waarom zijn jullie overgestapt?
 - Waar kwam het idee vandaan?
- Wat is de functie van dit design / deze interface voor jullie?
 - Waarom deze interface?
 - Welke afwegingen gemaakt?
 - Klantenservice ontlasten?
 - Mensen naar de juiste pagina loodsen?
- Wat zijn de voor- en nadelen van deze interface?
 - Wat levert het op?

Verdieping: uitvoering

- Hoe verliep het hele proces, van idee tot uitvoering?
 - Veel weerstand
- Wat moet je weten van je bezoekers voor je een/deze interface kiest?
 - Hoe zijn jullie dat te weten gekomen?
 - Welke vragen stel je ze?
 - Was dat überhaupt nodig, met zo'n enorme klantenservice?
- Hoe hebben jullie de interface getest?
 - Problemen zelf ervaren op de website, alleen vooraf of ook met de chatbot?
- Hoe blijven jullie verbeteren?
 - Meten jullie tevredenheid? Hoe?
 - Andere manieren dan achteraf vragen?

Overig: consequenties

- Verandert de manier waarop mensen zoeken door de chatbot?
 - Van trefwoorden naar vraagzinnen? Zo ja, heeft dat voordelen?
- Heeft het gebruik van een conversationele interface invloed op de overige content?
 - Kortere pagina's gericht op één specifiek antwoord?
 - Of overige content gelaten hoe die was en chatbot ernaast?

Optioneel: nice to know

- In welke mate hebben jullie rekening gehouden met taalniveau en taalgebruik?
 - B1
 - Aanspreekvorm
- *Waarom* hebben jullie de chatbot menselijk proberen te maken?
 - Naam, persoonlijkheid en gebrek aan non-verbale communicatie compenseren
 - Naam, geslacht, daar hebben mensen ideeën over. Waarom niet onzijdig?

Afsluiting: evaluatie en tips

- Als jullie wisten wat jullie nu weten, zouden jullie het dan nog doen?
 - Wat zouden jullie anders doen?
 - Zou de directie het jullie nog laten doen?
- Zijn er (groepen) gebruikers voor wie deze interface niet werkt?
 - Bijvoorbeeld via mailtjes feedback gekregen daarover.
- Zouden jullie deze interface aanraden voor het Nibud?
 - Wat zou je aanraden voor een organisatie met minder geld en menskracht?
- Overige tips?

2.2 Transcript

Datum en tijd: Maandag 4 november 2019, 16:15 uur

Duur: 39 minuten en 30 seconden

I = interviewer, Max Vermeer

P2 = participant 2

P3 = participant 3

+++++

842 Interviewer: Nou, ten eerste bedankt dat ik hier mocht komen.

843

844 Participant 2: Graag gedaan.

845

846 Interviewer: Zouden jullie misschien even kort kunnen vertellen wat jullie beide doen?

847

848 Participant 3: Ik ben [naam participant 3], UX-er van het Conversational team. Dus dagelijks
849 bezig met [naam chatbot] en het hele conversational-stukje van de [naam werkgever].

850

851 Participant 2: [naam participant 2]. Ik ben verantwoordelijk voor online service, en dat
852 geven we vorm door inzet van de chatbot. In de praktijk doe ik dan denk ik twee dingen in
853 ieder geval heel veel. Dat is én heel veel informatie over wat mensen vragen de organisatie
854 inbrengen, omdat dat heel veel interessante informatie is om iets mee te doen. En ehm...
855 zelf schrijven of andere mensen begeleiden bij het schrijven van conversational teksten.

856

857 I: Ja. Oké. En de... ehm... [naam chatbot] bestaat al langer dan jullie allebei hier werken,
858 toch?

859

860 P2: Ja, 2012 is het gestart... zijn we gestart met [naam chatbot].

861

862 I: Ja. En waarom is de [naam werkgever] precies overgestapt op een chatbot? Of... eigenlijk
863 bestaat de website naast de chatbot, toch?

864

865 P2: Ja, of de chatbot is bereikbaar via de website.

866

867 I: Ja.

868

869 P2: De pilot in 2012 is gedaan om contactreductie te realiseren. Dus echt zorgen dat vragen
870 waar vaak over gebeld wordt naar het contactcenter, waarvan we zeggen: dat is niet echt
871 per se... heeft het gesprek geen toegevoegde waarde, daarvan hebben we geprobeerd met
872 [naam chatbot] die op de website beschikbaar te maken.

873

874 I: Ja. En zien jullie ook minder klantcontact?

875

876 P2: Toen wel. Maar als je dat langer doet... ehm... Die grote sprong zie je niet meer, die
877 blijf je niet volhouden. En dan gebeurt er in de wereld natuurlijk nog heel veel. Zowel binnen
878 de [naam werkgever] nieuwe producten en diensten, als daarbuiten. Dus ehm... we hebben
879 wel het gevoel, maar we kunnen het nog niet hardmaken dat dat... welk contact zeg maar
880 we daadwerkelijk bespaard hebben door inzet van...

881

882 I: Ja.

883

884 P2: Ik heb ook wel eens begrepen dat elk nieuw contact ook weer... elk nieuw kanaal ook
885 weer nieuwe contacten oplevert. En ik denk ook wel dat dat... Dus wij hebben heel... van
886 alle contacten is natuurlijk maar een gedeelte wat je... waarvan ik denk dat we daarmee
887 een telefoontje bespaard hebben.

888
889 I: Ja, precies.

890
891 P2: Een heel groot gedeelte is toch ook weer extra.

892
893 I: Ja.

894
895 P2: Maar dat geeft in dit geval niet, want het gaat automatisch. Dus dat is makkelijk.

896
897 I: Ja. Dus de eerste functie eigenlijk is om de klantenservice te ontlasten.

898
899 P2: Ja.

900
901 I: En bijvoorbeeld ook ehm... routeren zeg maar op de website, om dat makkelijker te
902 maken. Dat mensen naar de juiste pagina komen?

903
904 P2: Ja, maar dat is dan alweer voor minder... Nog moeilijker meetbaar, zeg maar.

905
906 I: Ja.

907
908 P2: Maar dat is wel een rol die [naam chatbot] vervult, omdat de website best wel
909 ingewikkeld is.

910
911 P3: Uiteindelijk doet een gebruiker toch wel z'n ding op de website. Dus alleen op het
912 moment dat er een probleem ontstaat op een website... hoe ga je daar dan als bedrijf zijnde
913 mee om? En hoe krijg je dat... ga je dat probleem dan toch in het uiterste scenario, dan
914 toch proberen op te lossen? Daar kan een conversational dan wel een mooi antwoord op
915 bieden.

916
917 I: Ja.

918
919 P2: Op den duur zou het ook best... Ik vind die case van a.s.r. ook interessant.

920
921 I: Ja.

922
923 P2: Maar ik weet niet... Ik bedoel, wij hebben dan ook nog niet onderzocht of dat voor onze
924 klanten überhaupt interessant of een goede oplossing zou kunnen zijn.

925
926 P3: Je zit meer vanuit... ja... de wens van de gebruiker. Als er dan... Je kijkt naar de
927 problemen die ze hebben en die proberen op te lossen. En de ene keer heeft dat iets te
928 maken met conversational, de ene keer ligt dat bij de afdeling zelf. Om dan als bedrijf zijnde
929 gelijk in één keer de keuze te maken om dat volledig op te lossen middels conversational is
930 zo'n grote stap. Dat moet eerst zoveel getest worden voordat je zeker weet dat dat de juiste
931 oplossing is voor je gebruiker. Dat brengt ook wel een hoop risico's met zich mee.

932
933 I: Ja.

934
935 P3: Dus bewondering voor bedrijven die het doen. Heel interessant, maar ehm... ja.

936
937 P2: Zo ver zijn we nog niet, nee.
938
939 I: Ja, het is nu pas... met Amsterdam UMC is pas de tweede in Nederland natuurlijk.
940
941 P2: Ja.
942
943 I: Die is echt pas net live. Maar ik heb wel gesproken al met iemand daarvan.
944
945 P2: Ziet er leuk uit ook, vond ik.
946
947 I: Ja, ik vond 'm ook wel goed werken. Eigenlijk beter dan a.s.r. Vond ik zelf, maar... ehm...
948 Zijn er ook nadelen aan de interface die jullie gekozen hebben?
949
950 P3: Een interface is natuurlijk nooit klaar.
951
952 P2: Nee, haha.
953
954 P3: Helemaal nu niet. We zijn altijd bezig met verbetering. Maar we maken... ehm... De
955 nadelen die er naar voren komen proberen we op te lossen. En die proberen we wel op te
956 lossen met het concept dat het beste past bij de gebruikersproblemen, dat het ook het
957 probleem oplost.
958
959 I: Ja.
960
961 P3: Niet alleen omdat het misschien in onze gedachten en op basis van aannames beter
962 interacteert en beter werkt. Dat proberen we dan eerst te valideren en dan pas gooien we
963 het in een nieuwe interface.
964
965 I: Ja.
966
967 P2: Ja, als je het echt hebt over interface, vind ik van zoals het er nu voorstaat... krijgt
968 [naam chatbot] niet altijd de ruimte die het volgens mij zou verdienen. Mensen kunnen het
969 niet altijd op dezelfde plek vinden op een pagina. En soms staat ze er wel en soms staat ze
970 er niet. Dus dat is een nadeel. En ik vind organisatorisch vind ik een nadeel dat het in ieder
971 geval nu bij ons zo georganiseerd is dat de bot door twee mensen op afstand van de rest
972 van de wereld beheerd wordt. Qua content dan in ieder geval. Terwijl die content gaat over
973 alle producten en diensten van de [naam werkgever], en ik zou graag willen dat iedereen
974 daar veel meer bij betrokken is.
975
976 I: Ja.
977
978 P2: Bij de website is dat al een groter team, maar bij conversational is dat echt nog klein,
979 zeg maar. Terwijl die bot praat over net zoveel producten als waar heel die website over
980 gaat.
981
982 P3: Dus ja, we zijn eigenlijk aan het kijken naar: hoe kunnen we op een slimme manier die
983 niet succesvolle gebruiker, die dus eigenlijk alles al heeft geprobeerd om tot een oplossing
984 te komen, er niet uitkomt, hoe kunnen we die dan toch succesvol maken? Door ehm... door
985 hun een oplossing te bieden op het juiste moment, wanneer hun het nodig hebben.
986
987 I: Ja.

988
989 P3: En daar zijn we als bedrijf nooit klaar mee. Er zijn altijd nieuwe mogelijkheden. Maar
990 altijd zijn we aan het kijken naar: oké, wat prioriteren we op basis van de data die we
991 hebben?
992
993 I: Ja. Dus jullie zijn ook de hele tijd bezig met verbeteren natuurlijk.
994
995 P2: Ja.
996
997 P3: Ja.
998
999 I: Jullie vertelden bijvoorbeeld [op de Conversational Conference] dat jullie... Ik weet niet
1000 of dat in de opzet was, maar ook werknemers zelf problemen lieten ervaren op de website.
1001
1002 P2: Ja.
1003
1004 I: Om zo te zien wat er beter moest, zeg maar. Was dat eigenlijk alleen in de opzet, of
1005 gebeurt dat nu nog?
1006
1007 P2: We willen daar veel meer naartoe. Dus... maar het is niet een wekelijks terugkerend
1008 onderwerp. Maar als er een team of een product is en die zegt: we willen graag wat gaan
1009 verbeteren, dan maken we wel gebruik van die klantsignalenworkshop, waarvan een
1010 onderdeel dan is meeluisteren met gesprekken aan de telefoon, en ook zelf... ga dan zelf
1011 maar eens iets wijzigen. En ehm... dat geeft echt hartstikke veel inzicht. Anders zijn er ook
1012 heel vaak ideeën van buitenaf, zeg maar nieuwe producten om te introduceren, terwijl als
1013 je het bestaande gaat evalueren, zie je daar ook nog zoveel verbeterkansen... om dat beter
1014 te doen.
1015
1016 I: Ja.
1017
1018 P3: En zo proberen we bij [naam werkgever] zijnde alles meetbaar te krijgen. Alles altijd
1019 volledig meetbaar is bijna niet te doen. Privacytechnisch niet, maar ook gewoon van alle
1020 verschillende bronnen die hebt, daar bepaalde bevindingen, aannames en hypothesen
1021 opstellen, dat is nog best wel een uitdaging soms.
1022
1023 I: Ja, precies.
1024
1025 P3: Maar er wordt wel altijd heel goed naar gekeken.
1026
1027 P2: Ja, we proberen wel... Ik word regelmatig gevraagd van: wat zijn de vragen in [naam
1028 chatbot] over dit onderwerp? Want ik ga m'n jaarplan voor volgend jaar maken Of: want ik
1029 ga die pagina verbeteren. Dus de input van de vragen die mensen stellen kan wel heel breed
1030 ingezet worden.
1031
1032 I: Ja.
1033
1034 P2: Dan is het zelf naklikken is ook nog een optie, ja.
1035
1036 I: Ja. Want ehm... [naam chatbot] vraagt wel altijd van: heb je gevonden wat je zocht?
1037
1038 P2: Ja.
1039

1040 I: Doen jullie buiten dat nog meer... tevredenheidsonderzoek, zeg maar?
1041
1042 P2: Nee, alleen ad hoc doen we... als we nieuwe concepten hebben, testen we die bij klanten
1043 of dat dan beter zou zijn. Of we hebben twee versies, van: vind je die beter of dat beter?
1044 En we overwegen wel om een... bredere ehm... Ik zou graag liever willen weten of iemand
1045 heel tevreden was over een reis van een klant en of [naam chatbot] daar een rol in heeft
1046 gespeeld of niet. En of dat dan een positieve bijdrage heeft geleverd. En nu is het... de
1047 vraag is wel heel: was je tevreden met dit vraag-en-antwoordstukje? Terwijl dat is natuurlijk
1048 altijd onderdeel van een groter geheel. Als [naam chatbot] je naar een pagina stuurt en je
1049 bent daarna nog niet geholpen, nou, dan was het dus niet oké.
1050
1051 I: Nee.
1052
1053 P2: Maar dat wist je dan toen misschien nog niet. Dus we zouden het eigenlijk over een
1054 langer stuk van de klantreis willen bekijken. Maar dat hebben we nog niet...
1055
1056 I: Lijkt me ook moeilijk om...
1057
1058 P3: Het is dus echt een combinatie van de customer journey en wat er in zo'n conversatie
1059 plaatsvindt. En die... daar zit een grijs gebied tussen.
1060
1061 I: Ja.
1062
1063 P3: En van UX... als UX-er is dat zeker soms lastig om dat meetbaar te krijgen. Want ze
1064 komen misschien... De customer journey tót [naam chatbot] is A, maar B is dan vanaf de
1065 conversatie tot de oplossing. Wat daar tussen is gegaan, dat kan je niet linken aan die
1066 customer journey zelf.
1067
1068 I: Nee, precies.
1069
1070 P3: Dus dat ehm... ja.
1071
1072 I: Ja, want je ziet... dat is gewoon eigen ervaring... Maar je ziet soms, dan kom je op een
1073 pagina en dan vraagt 'ie meteen: heb je gevonden wat je zocht? En dan moet je nog allemaal
1074 dingen gaan doen, en dan... Hoe moet je daar dan überhaupt antwoord op geven? Lijkt me
1075 ook moeilijk om te meten inderdaad.
1076
1077 P3: Ja, welk gedrag laat je zoiets opkomen. Dat is een interessant...
1078
1079 I: Ja. Daar hoef ik mij gelukkig níet mee bezig te houden, haha. Ehm... Ik was wel benieuwd
1080 wat je precies moet weten van je bezoekers om een goede keuze te kunnen maken voor
1081 een bepaalde interface?
1082
1083 P3: Je moet weten welk probleem je aan het oplossen bent. Je kan wel op basis van business
1084 stakeholders en op basis van eigen kennis iets gaan ontwerpen, en dat ziet er misschien
1085 heel gelikt uit en ze zijn hier bij [naam werkgever] heel bij ermee, maar het moet uiteindelijk
1086 het probleem van de gebruiker oplossen.
1087
1088 I: Ja.
1089
1090 P3: Dus op het moment dat ik als UX-er zijnde een probleem krijg, kijk ik eerst van: oké,
1091 waar vindt dat probleem zich plaats? Waarom vindt dat probleem zich zo plaats? En daar

1092 zit dus een discovery-stukje in. En uit de discovery maken we een hypothese. En die
1093 hypothese proberen we van verschillende interfaces te testen, proberen we eigenlijk te
1094 verifiëren.
1095
1096 I: Ja.
1097
1098 P2: Ik vind het woord interface in jouw vraag nog een beetje lastig.
1099
1100 I: Oh ja, ik weet nooit goed...
1101
1102 P2: Heb je het over techniek, of heb je het over design, of ehm?
1103
1104 I: Ja, dat is inderdaad een beetje dubbel, want de één noemt het design en de ander
1105 interface. Maar ik bedoel in dit geval gewoon [naam chatbot], zeg maar, als design of
1106 interface.
1107
1108 P2: Oké, ja, ja. Ik denk dat mensen dat ook... Gebruik van bijvoorbeeld Whatsapp nu ook
1109 best wel een standaard bepaalt in hoe je dingen verwacht. Mensen gebruiken... dat is hét
1110 communicatiemiddel van conversational dat iedereen het meeste gebruikt. En daarmee zijn
1111 er ook bepaalde verwachtingen.
1112
1113 I: Ja.
1114
1115 P3: Ja, wij... Als [naam werkgever] zijnde kunnen we wel het wiel heel de tijd opnieuw
1116 uitvinden, maar er zijn al heel veel UX-patterns en bepaalde gedragspatronen die al
1117 vaststaan, en die eigenlijk al bekend staan.
1118
1119 I: Ja.
1120
1121 P3: Dan kan ik wel daar heel erg van af gaan wijken, maar wat schiet ik daarmee op? Maak
1122 ik het m'n gebruiker dan makkelijker, dan is het iets interessants om mee te nemen in een
1123 test. Maakt het het de gebruiker moeilijker, waarom zou je dan niet de makkelijke optie
1124 kiezen die er al bestaat?
1125
1126 I: Ja.
1127
1128 P3: Dus we zijn continu aan het kijken van: oké, wat bestaat er al? Waar kunnen we
1129 bepaalde interacties uit meenemen om te gebruiken in onze eigen interface? Maar hoe
1130 kunnen we dat wel passend maken voor de context die we willen overbrengen?
1131
1132 I: Ja.
1133
1134 P2: Ja, en ik zit te denken: we hebben dan eerder wel eens... we hebben hier beneden zo'n
1135 lab, dus dan nodigen we wel een klanten of mensen uit en die mogen dan zo'n test-demo-
1136 ding doorlopen. En dan vragen we ook wel vaak van: is dit een robot, of denk je dat dit een
1137 robot is? En dan... Ik heb het gevoel dat veel van onze klanten dan toch vaak zeggen:
1138 zolang het antwoord maar goed is, maakt het me niet uit wat het is. Als het ding niet werkt...
1139 dan worden ze zeg maar extra kritisch en extra... Maar misschien verschilt dat ook wel per
1140 doelgroep... ehm...
1141
1142 I: Ja.
1143

1144 P2: ...wat je wil bereiken, ook hoe kritisch je daar over bent.
1145
1146 I: Ja, precies.
1147
1148 P3: Het is een heel versnipperde imago van chatbots. Dat maakt het juist voor mij zijnde
1149 als UX-er super interessant. Hoe kan ik nou dat imago verbeteren? Hoe kan ik me
1150 onderscheiden met de huidige, toch wel interactie van een chatbot. Om daarin dus bepaalde
1151 problemen die dan voorkomen toch op te lossen.
1152
1153 I: Ja.
1154
1155 P3: Daar zit wel een uitdaging. Dus altijd kijken van: oké, we kunnen wel ons vasthouden
1156 aan hoe de huidige markt het doet, maar hoe kunnen we ons nou proberen te onderscheiden
1157 middels nieuwe interacties... ehm, ja... te bekijken, te proberen en kijken of dat het oplost?
1158
1159 I: Ja.
1160
1161 P3: En misschien voor een MVP [minimum viable product] is dan kleinschalig en wel aan de
1162 markt houden is dan het beste om het snelste businesswaarde te leveren en
1163 gebruikerswaarde te leveren. Uiteindelijk probeer je als conversational team zijnde, probeer
1164 je altijd door te itereren om uiteindelijk toch de beste oplossingen te creëren. Maar die
1165 oplossing is natuurlijk nooit honderd procent klaar.
1166
1167 I: Nee.
1168
1169 P2: Hangt ook vanaf waar je het voor inzet. Ik denk... Wij willen dus service over heel de
1170 website heen. Je hebt ook heel veel bedrijven die nú beginnen met iets van conversational,
1171 die kiezen gewoon de vraag die het meest gesteld wordt aan klanten. Dus in jullie geval:
1172 nou ja, hoeveel zakgeld moet ik m'n kind geven? En dat je alleen daarop een vraag-
1173 antwoordding doet en een soort adviestool op een conversational manier aanbiedt ehm...
1174
1175 I: Ja.
1176
1177 P2: ...voor één onderwerp. En dan hoef je nog niet heel de website mee lastig te vallen,
1178 maar dan heb je voor één ding heb je dan... kun je daar ook mee uitproberen of ehm...
1179
1180 P3: Ja, het is dus echt afhankelijk van wat je in de discoveryfase van je probleemstelling
1181 eigenlijk achter komt. Van: oké, hoe erg... wat is nou precies de wens van de gebruiker?
1182 En dan kun je als bedrijf zijnde zeggen: een chatbot, en die kopen we ergens via een andere
1183 partij in en die gaan we gebruiken. Wie zegt dat dat de juiste oplossing is voor... om de
1184 wens van de gebruiker te vervullen?
1185
1186 P2: Ja.
1187
1188 P3: Als die wens dus inderdaad zo minimaal is, en zo alleen richting zakgeld, waarom zou
1189 je dan iets generieks... en generieke chatbot op je website introduceren, terwijl dat
1190 misschien helemaal niet nodig is?
1191
1192 I: Nee.
1193
1194 P3: Als je gaat... Je zou het kunnen testen, misschien, conversie gezien. Wat werkt nou het
1195 beste? Op basis daarvan keuzes maken.

1196
1197 I: Ja.
1198
1199 P2: Je had het over onderzoek van Nibud, maar dat klinkt alsof het ook een beetje
1200 theoretisch, academischachtig documenten opleveren, of ehm... heb ik dat niet goed?
1201
1202 I: Ehm... Nou ja, het Nibud is een... het is het Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting
1203 en het grootste deel van de mensen die er werken zijn onderzoekers.
1204
1205 P2: Ja.
1206
1207 I: Dus ja, alle content is eigenlijk vertaald uit onderzoeken.
1208
1209 P2: Ja. Maar zijn de gebruikers ook...
1210
1211 I: De gebruikers...
1212
1213 P2: Zijn die op zoek naar de diepte van het onderzoek, of zijn die op zoek naar de
1214 bovenste... in ieder geval... Een heel gedetailleerd onderzoek, ik weet niet of dat handig in
1215 een bot te vatten is. Maar als iedereen alleen maar, zeg maar, met de bovenste alinea ofzo,
1216 of de conclusie geholpen is, dan is dat misschien wel beter toepasbaar. Dat is ook een beetje
1217 de vraag.
1218
1219 I: Ja, en dan doorverwijzen. De meeste mensen zijn waarschijnlijk gewoon heel specifiek
1220 naar één antwoord op zoek.
1221
1222 P2: Ja.
1223
1224 P3: We zien daar Google ook heel er in veranderen. Google heeft een paar jaar terug, als ik
1225 het goed zeg, misschien vergis ik me precies in het getal, hebben ze nieuwe modules hebben
1226 ze geïntroduceerd. Op het moment dat je nu een vraag typt in Google, dan haalt Google uit
1227 bepaalde bronnen het antwoord. En dan krijg je dus bovenaan je Google-resultaat krijg je
1228 dus gelijk het antwoord te zien.
1229
1230 P2: Ja.
1231
1232 P3: En dat heeft Google te danken aan websites die hun content zo inrichten. Dus ze hebben
1233 een kopje, een h1, h2, en daaronder... met een vraag, en daaronder de tekst, is het
1234 antwoord in het kort.
1235
1236 I: Ja.
1237
1238 P3: Waardoor Google nóg beter jouw stukje tekst... ehm... eruit kan halen, omdat het
1239 genoeg matcht en dan bovenaan plaatst als antwoord. En Google doet dat SEO-technisch...
1240 belonen ze je daar dan weer voor. Omdat je dus je content goed inricht. En ze weten van:
1241 oké, hun richten hun content zo in. Dus daar kunnen... Hun hebben waarde, wat we aan
1242 onze gebruiker kunnen geven.
1243
1244 I: Ja.
1245

1246 P3: Dus daar kan je als bedrijf zijnde... zit daar een hele grote verandering in omtrent het
1247 content inrichten. Maar uiteindelijk kom je daar natuurlijk voordeliger uit, en dat is ook een
1248 stukje conversational.
1249
1250 I: Ja. En dan heel technisch, zeg maar... Is dat dan... als je alleen je chatbot zo inricht, de
1251 content, pakt Google dat dan ook gewoon, of moet je dan je hele website...
1252
1253 P3: Technisch gezien weet ik dat niet precies.
1254
1255 I: Nee. Ik dacht: als ik het aan iemand kan vragen, haha.
1256
1257 P3: Ja, haha, ik blijf een UX-er.
1258
1259 P2: Ik denk wel dat het kan. Maar mijn ervaring met techniek tot nu toe is dat heel veel wel
1260 kan, maar je moet het wel allemaal zelf bouwen, zeg maar.
1261
1262 I: Ja, precies.
1263
1264 P3: Het is ook maar net hoeveel...
1265
1266 P2: Zeg maar, technisch is er wel heel veel mogelijk, maar om het dan allemaal zover te
1267 krijgen, dat is niet in één keer... dat is niet met één druk op de knop geregeld ofzo.
1268
1269 I: Nee, zeker.
1270
1271 P3: Het is ook kijken hoeveel waarde lever je... geef je daar dan weer aan. Stel je doet
1272 alleen je chatbot, waarom dan niet, als je daar dan toch voor schrijft, waarom dan niet voor
1273 op je website?
1274
1275 I: Ja, precies.
1276
1277 P3: Dus er zitten wel...
1278
1279 P2: Ja, en hoeveel mensen zoeken die vragen eigenlijk in Google, en willen misschien daar
1280 een antwoord in plaats van op de website van het Nibud gaan zitten speuren?
1281
1282 I: Ja, dat is inderdaad ook wel belangrijk.
1283
1284 P3: Het is ook echt heel erg afhankelijk van de data die je hebt. En kijken of dat stukje
1285 contentinrichting een probleem oplost.
1286
1287 I: Ja. Interessant, ja. Ik was ook wel benieuwd of je ook echt ziet dat ehm... de manier van
1288 zoeken verandert van bijvoorbeeld "zakgeld" naar... Nou ja, niet bij de [naam werkgever],
1289 maar... Of dat het echt vraagzinnen worden in [naam chatbot].
1290
1291 P2: Ja, we hebben in [naam chatbot] vanaf... [naam chatbot] had in het begin een foto van
1292 een mens als ehm... plaatje, zeg maar. En dat is toen gedaan omdat dat dus langere vragen
1293 zou uitlokken. Dus ik heb het gevoel dat ik... in die bot zelf wil ik eigenlijk weer niet té lange
1294 vragen, want dan haakt dat ding eerlijk gezegd ook van... dan werkt het ook niet goed. Dus
1295 ik heb het gevoel dat ik het daar niet echt zie. We hebben ook zoeken op de website. Ehm...
1296 Dat wordt volgens mij heel er bepaald door wat er bovenin staat. Er zitten... komt zo'n
1297 suggestie. Dus jij begint met tikken, dat ding geeft een suggestie en mensen klikken

1298 allemaal daar op. Dus die mensen die daar hele lange zinnen, dat valt eigenlijk ook best wel
1299 mee.
1300
1301 I: Ja, precies.
1302
1303 P3: Maar het is ook wel...
1304
1305 P2: Ze zeggen wel dat er in Google langere vragen... En volgens mij weten mensen wel
1306 steeds beter hoe te zoeken. Dat hoe meer jij... hoe meer woorden je geeft, hoe dichter je
1307 bij je antwoord komt. Dat denk ik wel.
1308
1309 I: Ja.
1310
1311 P3: En daar speelt Google dan weer op in, van... Dan zie je ook weer welk woord er
1312 ontbreekt, onderaan bij elke website die je zoekt.
1313
1314 I: Ja.
1315
1316 P3: Maar ik denk dat het vooral ook afhankelijk is van: oké, ehm... welk gedrag wil je
1317 uitlokken middels je chatbot? Kijk, stel [naam chatbot] wordt gigantisch menselijk, alsof je
1318 tegen een echt persoon praat, dan kunnen mensen best wel eens verward raken of frustratie
1319 krijgen op het moment dat ze denken: hee, maar dit is gewoon een chatbot. Dus daar moet
1320 je heel transparant mee omgaan. Dus daar zit een balans in, van: oké, wanneer... ze moeten
1321 zelf altijd op de hoogte zijn, en dat is ook uit onderzoek gebleken, van: wanneer praat ik
1322 met een chatbot en wanneer praat ik met een echt iemand? Op het moment dat je die
1323 balans, en dat verschil niet duidelijk naar hun communiceert, dan... zitten toch veel
1324 pijnpunten in bij de gebruiker.
1325
1326 I: Ja.
1327
1328 P2: Ik denk wel dat hoe het er uitziet wel kan... Als er alleen een vergrootglas staat in zo'n
1329 veld, dan toetsen mensen denk ik een paar woorden in, maar door daar "[naam chatbot],
1330 hoe kan ik je helpen?"... Ja, maar er zijn ook mensen die beginnen gewoon: Hallo, ik ben
1331 die en die. Die denken dat het livechat is. Dat is ook weer niet de bedoeling, dus die
1332 middenweg is ook wel een beetje lastig om te...
1333
1334 P3: Ik denk ook veel visueel experimenteren en kijken hoe...
1335
1336 P2: Ja, hoe je mensen kan...
1337
1338 I: Ja, want de keuze voor een [naam chatbot], een vrouw zeg maar, dat haalt ook... dat
1339 heeft ook invloed op... Je had ook een onzijdig, echt een robot bijvoorbeeld kunnen kiezen.
1340
1341 P2: Ja.
1342
1343 I: Dat is natuurlijk al negen jaar zo, of zeven jaar zo.
1344
1345 P2: Ja. Er zijn wel stemmen intern die daar dan wel eens tegen mij zeggen, van: moet je
1346 daar niet vanaf ofzo? Ik vind dat het ook nog, vind het voorlopig ook nog wel... vriendelijk.
1347
1348 I: Ja.
1349

1350 P2: Ofzo.
1351
1352 P3: Als we kijken naar de personality van [naam chatbot], dan... en dat in combinatie met...
1353 [naam werkgever], wat ze willen overbrengen, dan zitten er denk ik voor nu nog genoeg
1354 overeenkomsten in. Op het moment dat [naam chatbot] heel erg gaat afwijken van het hele
1355 imago van [naam werkgever], dan zou denk ik de keuze kunnen overwogen worden om
1356 zoiets te veranderen. Maar...
1357
1358 I: Ja. Want hoe is die keuze precies tot stand gekomen? Ik weet wel dat mensen hadden
1359 gestemd op de naam enzo.
1360
1361 P2: Ik was er niet bij. Volgens mij was het een vrouw, want iemand in de klantenservice...
1362 dat was een vrouw. En die foto is van een collega gemaakt, dus daar hebben collega's... die
1363 mochten zich aanmelden als: ik wil wel het hoofd zijn van. Maar volgens mij was dat ook
1364 een soort stemming.
1365
1366 I: Ja, oké. Want ik had met... dat was [naam participant 1], die heeft meegewerkt aan de
1367 chatbot van [verkorte naam opdrachtgever 1].nl en nu bij de [naam opdrachtgever 2], en
1368 die was juist heel erg tegen bijvoorbeeld... nou ja, [naam chatbot] of ehm... Karel van de
1369 [naam opdrachtgever 2], omdat ja, een man of een vrouw, dat geeft ook allemaal
1370 connotaties mee. En... dus dat was wel interessant.
1371
1372 P2: Ja.
1373
1374 I: Ja. [naam werkgever] heeft natuurlijk al [naam chatbot] al zeven jaar, dus ook moeilijk
1375 om daar nu nog af te stappen, maar...
1376
1377 P2: Ja, volgens mij zou het wel kunnen, maar de [naam werkgever] is ook weer niet zo
1378 vooruitstrevend dat wij als eerste een genderneutrale... Nee.
1379
1380 I: Nee, maar ja, je hoeft 'm natuurlijk ook geen naam te geven bijvoorbeeld.
1381
1382 P2: Nee.
1383
1384 I: Dat hebben a.s.r. en amc.nl niet gedaan.
1385
1386 P3: Klopt.
1387
1388 P2: Nou, dat zou ook nog... dat zou op den duur ook nog wel kunnen.
1389
1390 P3: Ja, dat is ook weer afhankelijk van: ervaren mensen er problemen aan?
1391
1392 I: Ja.
1393
1394 P3: Ja? Dan besteden we daar aandacht aan. Nou, dan proberen we te kijken: hoe kunnen
1395 we dat dan oplossen? Op dit moment is dat gewoon nog té weinig om daar nu prioriteit aan
1396 te geven.
1397
1398 P2: Ja, precies.
1399
1400 I: Ja, precies. Nee, is ook logisch dan natuurlijk.
1401

1402 P2: En ik weet ook niet of het zo zwart-wit is, zeg maar, van dat de één zegt: het moet
1403 een... Het moet wel een naam of geen naam. Ik heb 't gevoel dat mijn rondje van langs
1404 congressen... iedereen zit daar heel... heeft daar verhaal bij. En voor hen klopt dat dan.
1405 En...
1406
1407 I: Ja, natuurlijk.
1408
1409 P2: Er is nog geen standaard in de markt, dat iedereen, toch? Wel of niet met een naam en
1410 wel of niet met zus of zo'n plaatje, dat... daar zijn nog allemaal variaties.
1411
1412 I: Nee, ik heb daar ook nog geen onderzoeken over gevonden, volgens mij.
1413
1414 P2: Nee.
1415
1416 I: Maar ja, bij de ene organisatie past het misschien ook meer dan bij de andere natuurlijk.
1417
1418 P2: Ja, dat is ook zo.
1419
1420 I: Ehm... We gaan echt heel snel door het schema heen, dus dat is fijn.
1421
1422 P3: Toch even toevoegend aan [naam chatbot]. Als [naam werkgever] willen we heel erg
1423 benaderbaar zijn. Op het moment dat ik een foto laat zien van iemand die geen persoonlijk
1424 karakter heeft, dan ontbreekt het stukje benaderbaarheid. Tegen iemand echt je verhaal en
1425 je problemen kwijt kunnen ontbreekt daar wel ietsje meer dan als het een naam heeft en
1426 een persoon die je kan aanspreken.
1427
1428 I: Ja.
1429
1430 P3: Dus daar zit natuurlijk wel weer een verschil. En dan is het weer kijken: oké, wat als
1431 we het dan toch veranderen? Hebben mensen dan nog steeds hetzelfde gevoel erbij? Of
1432 niet? Dus daar is natuurlijk ook wel naar te kijken.
1433
1434 I: Ja, zeker. Ik ben benieuwd... met alle kennis die jullie nu hebben, zijn er dan dingen die
1435 jullie anders zouden doen? Of überhaupt spijt van...
1436
1437 P3: Daar kunnen we niet te veel over zeggen, haha.
1438
1439 I: Nee, dat snap ik, maar...
1440
1441 P3: We zijn wel flink bezig.
1442
1443 I: Ja, oké.
1444
1445 P3: We zijn nooit klaar. Ja, misschien ooit, haha.
1446
1447 P2: Nee, nog lang niet.
1448
1449 P3: Voorlopig niet.
1450
1451 P2: Nou, spijt... Dat vind ik echt een groot woord.
1452

1453 I: Ja. Maar jullie zeiden wel bijvoorbeeld [op de Conversational Conference], volgens mij,
1454 dat jullie het wel nog zouden doen, maar als de directie... dat de directie misschien zou
1455 zeggen dat jullie... of dat de directie het niet nog een keer zou willen doen. Maar ik weet
1456 niet of ik dat goed heb onthouden, dat jullie dat hebben gezegd.
1457

1458 P2: Dat geloof ik niet.
1459

1460 P3: Afhankelijk van of de directie ook de businesswaarde ervan inziet.
1461

1462 I: Ja.
1463

1464 P3: Ik denk ook, over dat stukje spijt, als bedrijf zijnde... als je eenmaal de stap maakt om
1465 aan conversational te beginnen, dan moet je klein beginnen. En dan moet je, tenminste, zo
1466 zie ik het.
1467

1468 P2: Ja.
1469

1470 P3: Moet je gaan proberen, en kijken wat het nou voor toevoeging geeft.
1471

1472 I: Ja.
1473

1474 P3: Dus, zoals ik het altijd heb geleerd is dat je klein moet beginnen en je eigenlijk moet
1475 schamen voor de versie live staat. Want daarmee lever je het snelst businesswaarde. En
1476 lever je ook snel de gebruikerswaarde.
1477

1478 I: Ja.
1479

1480 P3: Er is iets wat het probleem kan oplossen voor een gebruiker, en eerst was het er niet.
1481 Dus daar je lever je al een stukje waarde mee.
1482

1483 P2: Ja, maar dat kan alleen als je daarna wel door gaat ontwikkelen. En dat heeft een hele
1484 tijd ontbroken. Dus toen hadden we een gênante versie, vond ik, live staan, en geen
1485 capaciteit om het te verbeteren. En voelt het wel een beetje... vooral omdat de markt de
1486 afgelopen jaren best wel veranderingen zijn geweest. Maar goed, dat probleem hebben we
1487 nu voor m'n gevoel wel opgelost.
1488

1489 I: Ja, want het kost ook gewoon heel veel werk nog nadat je 'm lanceert natuurlijk. En daar
1490 moet je wel...
1491

1492 P2: Ja. En ik vind over doorontwikkelingen, gewoon in algemene termen, wil volgens mij
1493 een koppeling tussen... ehm... geautomatiseerd contact en menselijk contact, wil je
1494 verbeteren. En dat kan dan ook nog via heel veel verschillende kanalen. Of die klant per se
1495 honderd opties moet hebben, dat weet ik ook niet. Maar misschien zouden wij ze wel eens
1496 moeten uitproberen om te kijken: voor welke vraag past welk kanaal dan precies, zeg maar.
1497 Dus dat je dan eigenlijk voor de grote brokken van de vragen meer gaat uitvogelen: wat is
1498 dan... waar zijn mensen het meest blij mee als we dit aanbieden?
1499

1500 I: Ja.
1501

1502 P2: Meteen al livechat bieden, of pas naderhand? Of willen ze dit via Whatsapp of via
1503 Facebook of ehm...
1504

1505 I: Ja.
1506
1507 P3: Dat zijn dingen...
1508
1509 P2: We gaan nu pas de eerste stappen zetten, haha.
1510
1511 P3: Dat zijn dingen waar ik, hè, elke dag wel in zit. Dus dat is wel interessant. En wanneer
1512 speel je dan op het juiste moment in? Hoe ga je om als er nog meer een generieke oplossing
1513 komt? [Licht valt uit] Dat gaat op sensor?
1514
1515 P2: Dat denk ik wel.
1516
1517 I: Nou ja, maakt niet uit, haha.
1518
1519 P3: Als er een generieke oplossing is, ehm... hoe gaat die generieke oplossing dan om met
1520 alle andere afdelingen en alle andere interfaces? Want het moet wel generiek blijven, en
1521 niet per afdeling verschillend zijn.
1522
1523 I: Ja.
1524
1525 P3: En op welk gedrag spelen we in? En hoe spelen we daar op in? En welke scenario's
1526 horen daarbij en welke customer journeys? Daar zit een hoop data en een hoop informatie
1527 waar je wat mee kan. Maar ook weer een hoop informatie wat je voor de eerste versies
1528 moet laten en wat je dan later in de backlogs zet. En ehm... dat is uitdagend maar leuk.
1529
1530 I: Ja. Met hoeveel mensen zijn jullie bezig eigenlijk, als ik vragen mag?
1531
1532 P3: Binnen conversational?
1533
1534 I: Ja.
1535
1536 P3: Twee UX-ers nu...
1537
1538 P2: Twee developers, twee contentschrijvers, Sven en Natasja, en Dennis. Acht, negen.
1539
1540 P3: Ja.
1541
1542 P2: Nou ja, het is ook maar een beetje de vraag wie... we hebben dan een collega ook in
1543 het team, die houdt zich dan bezig met livechat. Maar ja, die heeft... ik bedoel... die... hij
1544 is niet eens de teammanager. Daar zit dan een... er is daar dan nog een heel team van
1545 mensen die daadwerkelijk dat contact afhandelt.
1546
1547 I: Ja, precies.
1548
1549 P3: Meer in het dooritereren en doorverbeteren...
1550
1551 P2: Ja, precies.
1552
1553 P3: ...dat zijn ongeveer negen man.
1554
1555 P2: Ja.
1556

1557 I: Ja.
1558
1559 P2: Nou ja, goed. Dat waren er tot voor kort, tot drie maanden geleden, waren dat er maar
1560 twee, zeg maar. Dus we hebben echt wel even een stap gezet.
1561
1562 I: Ja.
1563
1564 P2: Ja, dus hopelijk is dat nu... wordt dat zichtbaar, hè, haha.
1565
1566 P3: Gaan we wel...
1567
1568 I: Ja, ik ga de site wel in de gaten houden.
1569
1570 P2: Ja, precies. De resultaten kun je dan ook...
1571
1572 P3: Dan stuur ik wel een klein mailtje: moet je kijken, er staat...
1573
1574 I: Is goed!
1575
1576 P2: Nou, wij vinden het voorbeeld van Eneco, ik weet niet of je dat kent?
1577
1578 I: Ja.
1579
1580 P2: Ja. Nou, naar zoiets kijken we. Of dat...
1581
1582 I: Ja.
1583
1584 P2: Niet dat het daarmee af is, maar goed, dat is nu een beetje de stap waar we nu naartoe
1585 willen.
1586
1587 P3: Ja. Dus een generieke oplossing. En hoe kunnen we daar.. Wat voor oplossingen geeft
1588 dat ons als wij zoiets toepassen? En dat... en hoe moeten wij 't dan doen?
1589
1590 I: Ja.
1591
1592 P3: Maar ook niet alleen naar... We doen wel benchmarking naar andere... naar hoe de
1593 markt er uitziet met chatbots. Binnen ongeveer de visie waar wij ook heen willen. Maar we
1594 proberen wel te kijken van: oké, hoe kunnen we ons dan wel onderscheiden met de juiste
1595 oplossing voor onze klanten?
1596
1597 I: Ja.
1598
1599 P3: Dus ja.
1600
1601 I: Ja, en dan... Zijn er bijvoorbeeld ook groepen of gebruikers die... voor wie deze interface,
1602 of design of [naam chatbot], niet goed werkt?
1603
1604 P2: Ik denk dat wij veel oudere leden hebben die...
1605
1606 P3: Ja, da's...
1607

1608 P2: Die het zelfs als een soort drempel ervaren, heb ik in onderzoek gezien. Er is ook wel
1609 eens iemand die heeft gezegd: oeh, die komt te dichtbij, die komt te dichtbij! Die willen
1610 liever neutraal... Het voelt blijkbaar afstandelijker om op een website een beetje te surfen
1611 dan contact hebben met iemand waarvan je dan ook nog eens niet weet of het dan een
1612 robot is of niet, of een mens.
1613
1614 I: Ja.
1615
1616 P3: Ja. Dus daar zit ook weer een heel interessant iets, van: oké, hoe kunnen we dit dan...
1617 dat we het niet als een verrassing communiceren, maar hoe kunnen we dat dus écht
1618 communiceren wanneer we 'm nodig hebben? Waarin hun dan op dat moment die
1619 persoonlijke hulp juist waarderen in plaats van ervan schrikken of frustraties van krijgen.
1620
1621 I: Ja.
1622
1623 P2: Ja. En dan nog zou het kunnen zijn dat je hiermee doorgaat, en dat je niet iedereen
1624 tevreden ermee hebt... houdt.
1625
1626 I: Nee.
1627
1628 P2: Er zijn ook heel veel... Ik heb heel veel mensen in onderzoek gezien die gewoon: maar
1629 ik bél toch gewoon liever! Ik bél toch gewoon liever. Ja, ehm... daar kan ik niks aan doen,
1630 zeg maar. Als je dat liever wil... Ik denk wel dat er steeds meer mensen komen die dat
1631 niet... die liever niet bellen, en dat dit daar een goede toepassing voor is. Maar die mensen
1632 die echt dolgraag bellen...
1633
1634 I: Ja, precies.
1635
1636 P2: Ja.
1637
1638 I: Je geeft wel meer opties in ieder geval, dus je zou zeggen...
1639
1640 P2: Ja, en heel veel mensen moeten om te bellen toch het telefoonnummer op de site
1641 zoeken. Nou, als ze daaronder zeg maar hun antwoord kunnen zien staan, dan zijn ze denk
1642 ik toch... Ik denk dat ze dan meer geholpen zijn.
1643
1644 I: Ja.
1645
1646 P3: Het is natuurlijk ook maar net... Juist door snel businesswaarde te leveren met een
1647 model waar misschien niet iedereen blij mee is, kan je het daarna altijd specifieker maken
1648 en nog een betere oplossing van die versie maken door eigenlijk data te verzamelen hoe er
1649 met dat huidige component omgegaan wordt.
1650
1651 I: Ja.
1652
1653 P3: Dus juist kijken naar: oké, welke data kunnen we uit deze versie halen, en welke
1654 aanpassingen zijn er dan dus ook nog nodig?
1655
1656 P2: Ja.
1657
1658 I: Ja.
1659

1660 P2: Maar ja, in ons geval... Wij hebben dan heel veel leden, daar zitten ook van jong tot
1661 oud en alles tussenin. En jullie hebben misschien meer verschillende doelgroepen, en die
1662 hebben dan toch ook weer andere wensen. En of je alles in één ding kan krij... De één wil
1663 liever misschien navigeren, en de ander wil liever zoeken, en de ander wil liever chatten,
1664 ehm ja...
1665
1666 I: Ja.
1667
1668 P2: Ja, toch? Ja.
1669
1670 P3: Ja, goed kijken welke customer journeys je gebruiker heeft. En kijken van: welke
1671 problemen daarin voorkomen.
1672
1673 I: Ja.
1674
1675 P3: En ehm... En daar dan oplossingen op proberen. En niet per se... dan niet te veel
1676 vasthouden aan een oplossing, maar gewoon eens kijken van: oké, welke mogelijke
1677 oplossingen zijn er, en welke... en dan gewoon eens kijken welke... Met écht je gebruiker,
1678 wat nou het beste werkt. Ja, je kan wel iets maken wat voor de gebruiker het beste werkt,
1679 maar dan moet je ook weer je business stakeholders daarin wel tevreden houden.
1680
1681 I: Ja.
1682
1683 P3: Kostentechnisch, en hun wensen. En daar moet je goed balans in vinden. Maar dat is
1684 denk ik met alles wat je binnen UX...
1685
1686 I: Ja.
1687
1688 P3: ...doet. Maar dat is, ja, binnen conversational is dat natuurlijk best wel een uitdaging.
1689 Elke afdeling wil wel iets te maken hebben met de chatbot.
1690
1691 P2: Ja.
1692
1693 P3: Dus ehm... Door als team zijnde hebben we wel... Tenminste, toen ik in het team
1694 geïntroduceerd werd toen heb ik daar nog wel moeite mee gehad, maar, om wel allemaal
1695 op één lijn te komen over wat we nou binnen welke termijn willen neerzetten. Als je dat als
1696 team zijnde op één lijn hebt, en je hebt samen dezelfde visie, dan is het ook makkelijker
1697 communiceren naar je business stakeholders.
1698
1699 I: Ja.
1700
1701 P3: Dan weet je: ja, prima, we nemen het mee, maar voor nu gaan we ons hierop focussen.
1702
1703 I: Nou, we zijn eigenlijk al heel snel er doorheen. Ik wil eigenlijk nog vragen of jullie een
1704 [naam chatbot] zouden aanraden voor het Nibud, zeg maar.
1705
1706 P3: Ja, da's dus erg afhankelijk van de data die je hebt.
1707
1708 I: Ja. Bijvoorbeeld als de hoofdfunctie zou zijn: navigeren naar de juiste informatie. Het
1709 Nibud heeft niet... Er is geen klantenservice. Ja, er is wel een administratie, maar die wordt
1710 niet vaak gebeld. Een paar keer per dag ofzo, en het is niet zoals de [naam werkgever].

1711 Dus ja, de hoofdfunctie zou eigenlijk moeten zijn: mensen moeten snel het antwoord op
1712 hun vraag vinden en niet duizend pagina's door hoeven gaan.
1713
1714 P2: Ja.
1715
1716 I: Zou [naam chatbot] daar dan een goeie...
1717
1718 P3: Hebben ze de wens om het persoonlijk te krijgen, willen ze conversatie? Hebben ze de
1719 wens om gebruik te maken van een slimme search?
1720
1721 I: Ja ehm...
1722
1723 P3: Die realtime oplossingen geeft, bijvoorbeeld. Waar zit de wens en hoe zitten je
1724 [persona's / onverstaanbaar] en je doelgroep in elkaar? En...
1725
1726 P2: Ja, en stellen veel mensen dezelfde vragen? Dat is denk ik voor een bot ook nog wel
1727 van belang. Want als iedereen een andere vraag heeft, dan blijft het een soort één-op-
1728 ééncontact. Het voordeel daarin zit, voor het stukje waarvan heel veel mensen diezelfde
1729 vraag stellen, en dezelfde verdiepingvraag of zoiets dergelijks, daarvoor lijkt het me een
1730 interessante oplossing.
1731
1732 I: Ja.
1733
1734 P2: Maar voor mijn specifieke situatie een vraag, of ik wil graag de breedte van zo'n heel
1735 onderzoek en ik wil ehm... Ik ben bereid om tien pagina's door te akkeren, nou, doe dat
1736 dan lekker. Maar mensen die dat eigenlijk niet willen en toch zeg maar wel op zoek zijn naar
1737 informatie, en veel mensen stellen dezelfde vraag, dan kan ik me wel voorstellen dat dat
1738 wel zou kunnen helpen.
1739
1740 P3: Het is heel erg afhankelijk van, denk ik dan zelf, hoe versnipperd je vragen zijn.
1741
1742 P2: Ja.
1743
1744 P3: Als ze inderdaad echt maar drie vragen altijd blijven vragen, dan kan je kijken: oké,
1745 misschien moeten we dan iets anders doen om het op te lossen.
1746
1747 I: Ja, precies.
1748
1749 P2: Ja ik vind... Of, het lastige in jouw geval lijkt me dat... als je een hele nieuwe website
1750 wil, dat is eigenlijk een andere vraag dan: ik wil een con...
1751
1752 I: Ja, klopt.
1753
1754 P2: In het kader van klein beginnen zou je zeggen: als een vraag over zakgeld veel
1755 voorkomt, dan begin je daar met een bot. En misschien juist wel op nog ehm... de jongere
1756 doelgroep of zoiets dergelijks, en die bied je aan via Whatsapp: wil jij weten of je wel het
1757 juiste, haha, ehm... hoeveelheid zakgeld krijgt of zoiets dergelijks. Heel gericht maar eens
1758 uitproberen en hoe dat dan werkt ofzo, in plaats van... De hele website lijkt me dan een
1759 beetje...
1760
1761 I: Ja.
1762

1763 P3: Wat is uiteindelijk de reden geweest waarom ze een hele nieuwe website willen?
1764
1765 I: Ehm... Ja, om goed in te kunnen blijven spelen op het zoekgedrag van mensen.
1766
1767 P3: Misschien is daar juist alleen juist conversational introduceren op de huidige website, is
1768 dat al voldoende. Kostentechnisch ook. Dat zou dus een klein begin kunnen zijn. Om te
1769 kijken van: oké, we hebben de huidige website en dit zijn de problemen die daar voorkomen.
1770 Conversational kan op deze manieren een oplossing bieden. Dat is eerst eens te testen in
1771 het klein, kijken of dat het gewenste resultaat heeft. En dan kan je op basis daarvan, kan
1772 je altijd langzaam naar een nieuwe website toegaan. Maar in één keer een nieuwe website,
1773 met conversational en alle nieuwe snufjes erin, kost gewoon heel veel geld, heel veel uren.
1774 En weet je dan of dat de juiste impact heeft om het te blijven innoveren en... Ja, service
1775 blijven geven aan je gebruiker.
1776
1777 I: Ja.
1778
1779 P3: Je ziet het veel bedrijven...
1780
1781 P2: Ja, je zou volgens mij meer nog even naar de pijn... Wat gaat er dan nu niet goed, zeg
1782 maar.
1783
1784 I: Ja.
1785
1786 P2: Waar lopen mensen dan nu tegenaan?
1787
1788 I: Ja. Dat zijn wel de vragen die ik moet stellen inderdaad.
1789
1790 P2: Toch? Ja. En als je dat helder hebt, dan kun je beter zicht hebben op een oplossing ofzo,
1791 maar nu...
1792
1793 P3: En zit er zoveel pijn dat er écht een nieuwe website nodig is, of zit het echt die pijn juist
1794 heel specifiek, waardoor misschien juist een verandering van een bepaald component door
1795 conversation bijvoorbeeld beter van toepassing is? Je ziet veel bedrijven zie je zeggen: ja,
1796 we willen gewoon een nieuwe website en dan is alles beter. Maar wie zegt dat dat dan alle
1797 problemen oplost?
1798
1799 I: Ja.
1800
1801 P3: Want ik kan wel een hele mooie nieuwe, strakke website ontwerpen, maar daar zitten
1802 misschien dezelfde pijnpunten, dezelfde problemen in. Het ziet er gelikt uit, maar wie zegt
1803 dat dat... Uiteindelijk lost het niks op.
1804
1805 I: Ja.
1806
1807 P3: Ja, misschien het imago en de merkpositionering van het bedrijf. Maar uiteindelijk de
1808 problemen die je gebruiker ervaart en die je huidige klantenbasis ervaart, lost het misschien
1809 er niet eens mee op.
1810
1811 I: Nee, precies. Ja, en als je het voor minder geld ook goed kunt oplossen, dan is dat
1812 natuurlijk...
1813
1814 P3: Dan is de directie daar extra blij mee, denk ik.

1815
1816 I: Zeker in de Nibud...
1817
1818 P2: Met welke leverancier werkte de AMC nou eigenlijk? Ook met CX...
1819
1820 I: Met dezelfde als a.s.r.
1821
1822 P2: Oja, ja.
1823
1824 I: Ik weet niet hoe die heet, haha.
1825
1826 P2: Ja, da's ook dezelfde als waar wij mee werken.
1827
1828 I: Oh oké. Ja, je kan het ook wel zien als je... Diezelfde blokken en... Het lijkt er best wel
1829 op.
1830
1831 P2: Ja, precies.
1832
1833 P3: Zelfde componenten.
1834
1835 I: Ja.
1836
1837 P2: Ja, het is een soort... Ik vind het een beetje Ditzo. Volgens mij zijn zij ooit bij Ditzo
1838 begonnen op die manier. Dan moet je zo in drie stappen moet je selecteren waar je vraag
1839 over gaat, en dan krijg je zo'n lijstje met opties voorgeschoteld.
1840
1841 I: Ja.
1842
1843 P3: Dat geeft juist ook weer je gebruiker een drempel. Ja, er zijn genoeg UX-dingetjes
1844 waar... en keuzes die je moet maken als bedrijf.
1845
1846 I: Ja, je kan wel...
1847
1848 P3: Als ik daarover ga praten, dan zitten we hier over drie uur nog.
1849
1850 P2: Haha.
1851
1852 I: Haha. Ja, dat hoeft niet, maar...
1853
1854 P3: Nee, haha. Als je nog vragen hebt, dan kan je altijd een mailtje sturen.
1855
1856 I: Ja. Nou, dankjewel!
1857
1858 P2: Nou, we volgen graag hoe het gaat verder met de Nibud-website, haha.

Bijlage 3 | Interviewschema en transcript interview 3

3.1 Interviewschema

Algemeen/intro: motivatie

- Met wat voor interfaces werken jullie?
- Wat is de functie van de verschillende interfaces?
 - De één beter voor de ene functie en andersom?
- Welke afwegingen moet je maken?

Verdieping: uitvoering

- Wat moet je weten van je bezoekers voor je een interface kiest?
 - Hoe kom je dat te weten?
 - Welke vragen stel je ze?
- Hoe test je een interface?
 - Verschilt dat per interface?
- Hoe blijf je verbeteren?
 - Tevredenheid meten? Hoe?
 - Andere manieren dan achteraf vragen?

Overig: consequenties

- Verandert de manier waarop mensen zoeken door chatbots?
 - Van trefwoorden naar vraagzinnen? Zo ja, heeft dat voordelen?
- Heeft het gebruik van een conversationele interface invloed op de overige content?

Optioneel: nice to know

- In welke mate hebben jullie rekening gehouden met taalniveau en taalgebruik?
 - B1
 - Aanspreekvorm
- *Waarom* zou je een chatbot menselijk proberen te maken?
 - Naam, persoonlijkheid en gebrek aan non-verbale communicatie compenseren
 - Geslacht, daar hebben mensen ideeën over. Waarom niet onzijdig?

Afsluiting: evaluatie en tips

- Zijn er (groepen) gebruikers voor die meer baat hebben bij bepaalde interface?
 - Of juist andersom?
- Wat voor interface zou je aanraden voor het Nibud?
 - Snel aan informatiebehoefte voldoen
 - Snel naar de juiste informatie / pagina leiden
 - Een organisatie met weinig geld en menskracht?
- Overige tips?

3.2 Transcript

Datum en tijd: Vrijdag 8 november 2019, 10:00 uur

Duur: 38 minuten en 19 seconden

I = interviewer, Max Vermeer

P4 = participant 4

+++++

1859 Interviewer: Nou, bedankt dat ik langs mocht komen. Zou je misschien eerst even kort
1860 jezelf kunnen introduceren?

1861
1862 Participant 4: Zeker. Ik ben [naam participant 4], ik werk hier nu tussen de drie en vier jaar
1863 als UX-onderzoeker. Ehm... Even denken wat ik je allemaal kan vertellen. Ik werk op dit
1864 moment veel voor grote corporates. Ik zit op dit moment veel bij [opdrachtgever] intern,
1865 om daar onderzoek te doen. Ehm... Maar wisselende projecten die ik hier ondersteun.
1866

1867 Interviewer: Ja. Ja, en hoe... ehm... Ja, je bent researcher, maar wat onderzoek je dan
1868 precies?
1869

1870 Participant 4: Nou, op dit moment hou ik me bezig met de checkout van [opdrachtgever],
1871 en kijk ik heel erg van hoe... in hoeverre lukt het mensen om succesvol door die checkout
1872 te gaan? Ehm... Zijn er bepaalde verbeteringen die we daarin aan kunnen brengen, die
1873 enerzijds de ervaring prettiger maken voor gebruikers, maar ook, nou ja, bedrijfsbelang,
1874 dingen die conversieverhogend zijn en al dat soort zaken. Maar voor de andere projecten is
1875 't heel wisselend, maar altijd op UX-gebied gebruikersonderzoek. Dus het is ondersteunend
1876 voor het designproces, dus ik lever heel vaak gewoon gebruikersinzichten over de
1877 doelgroep, over de gebruikerscontext, en ook evaluerend of dat het product dat ze hebben
1878 ontworpen ook daadwerkelijk aansluit bij die dingen.
1879

1880 I: Ja... Ik moet even wennen aan dit interview, hoor, haha.

1881
1882 P4: Haha.

1883
1884 I: Het is heel anders dan... die andere ging ik echt óp de... ging het over een speciale
1885 website, zeg maar, natuurlijk.
1886

1887 P4: Ja, geen probleem.
1888

1889 I: Dus ehm... Ja, ik wil eigenlijk meteen naar de belangrijkste vraag, denk ik. Wat moet je
1890 weten van je bezoekers voor je een interface, of design, of... ik weet niet welke term jij
1891 prefereert, maar.
1892

1893 P4: Ja, dat zijn wel hele andere dingen. Kun je specificeren wat jij ermee bedoelt?
1894

1895 I: Ehm... Ja, eigenlijk gewoon het ontwerp van je website. Dus bijvoorbeeld of je een
1896 chatbot erop zet of zoals a.s.r. je website ontwerpt of de chatbot in de zoekfunctie alleen.
1897 Dat bedoel ik een beetje gewoon. Het ontwerp.
1898

1899 I: Oh ja, dus eigenlijk: welke manieren je interacteert met je gebruiker. Of dat je dat via
1900 chat doet of via voice of via een visuele interface.
1901

1902 P4: Ja, of gewoon een conventionele...

1903

1904 I: Ja. Oké. Ehm... dat is een héle brede vraag.

1905

1906 P4: Ja, haha.

1907

1908 I: Meestal ligt dit wel vast. Dus meestal is er ook niet de keuze... of tenminste, is er

1909 natuurlijk altijd wel een keuze, maar meestal komen bedrijven niet met zo'n concrete vraag

1910 van... of een hele open vraag van: we hebben content of iets wat we willen bieden en we

1911 weten niet in welke vorm dit gegoten moet worden. Meestal hebben mensen gewoon het

1912 idee: ik wil een website. Punt.

1913

1914 P4: Ja.

1915

1916 I: En vaak voldoet dat ook wel. In principe. Maar als je dan bijvoorbeeld gaat kijken van:

1917 moet het een app zijn, of moet het een website zijn, of moeten mensen op een bepaalde

1918 manier heel snel met een chatbot of met een persoon kunnen interacteren, dan komen er

1919 andere behoeftes naar boven en dan denk je: oh, misschien is het toch goed om te kijken

1920 naar andere oplossingen. Maar meestal is dat niet het geval, dus dat is al effe...

1921

1922 I: Ja.

1923

1924 P4: ... het eerste. Deze vraag is niet heel gebruikelijk. Maar je hebt nu natuurlijk wel veel

1925 meer mogelijkheden dan je vijf jaar geleden had. Nu is voice echt een serieuze oplossing,

1926 waar dat vijf jaar geleden gewoon iets was van: oeh, sci-fi, eng! Dat moeten we niet willen.

1927

1928 I: Ja.

1929

1930 P4: Ehm... Dus ik merk wel dat de discussie daarover ook wel verandert. Maar om terug te

1931 komen op je vraag, als het echt gaat over wat wil je weten, dan gaat het eigenlijk altijd

1932 over je gebruiker: hoe is die persoon? Het kan natuurlijk heel erg zijn, dat je binnen zo'n

1933 groep heel veel variatie hebt. Maar dan nog kun je zeggen van: nou, dit zijn een beetje de

1934 trends die we zien. Het zijn vaak jonge mensen, ze gebruiken bijvoorbeeld heel vaak hun

1935 telefoon, ze zijn vaak onderweg. Dat soort dingen, dat soort patronen, kun je uit afleiden

1936 dat misschien andere mogelijkheden heel goed aan zouden sluiten bij hun gedrag.

1937

1938 I: Ja.

1939

1940 P4: Dus eigenlijk wat je wil weten zijn: wat zijn hun gedragingen? Hoe kijken ze aan tegen

1941 bepaalde soorten technologie? In hoeverre zijn ze ook tech savvy, om daarmee om te gaan?

1942 En is dat je hele doelgroep, of sluit je met een voice interface in één keer tachtig procent

1943 uit? Want dat kan. Dus eigenlijk door die vragen te stellen en te onderzoeken, kun je een

1944 beetje de vorm bepalen. Maar meestal is het ook een combinatie, want omdat chatbots nog

1945 best wel nieuw zijn - de geautomatiseerde versies daarvan - en voice interfaces best wel

1946 nieuw zijn, merk je dat bedrijven daar niet sec op willen vertrouwen. Ik bedoel, je hebt de

1947 Albert Heijn app, en je hebt de voice Albert Heijn in Google Homes or whatever. Maar die

1948 kan altijd heel weinig, want volgens mij kunnen die zeven dingen ofzo, max, en de dingen

1949 die ze kunnen zijn ook nog wel een beetje zozo.

1950

1951 I: Ja.

1952

1953 P4: Dus ik kan daar niet alles in doen, je kan daar niet je hele doelgroep mee bedienen, dus
1954 je kan er niet op vertrouwen dat dat voldoende is. Máár, daarentegen kan je een heel, toch
1955 wel forse groep wel beter bedienen dan met alleen die app zou zijn. Dus het is altijd een
1956 beetje een afweging, en ik denk het allerbelangrijkste is dat je je doelgroep leert kennen,
1957 en dat je er achter komt wat vooral die context rondom dat gebruik is. Wat voor situaties
1958 gebruiken mensen die app? En bij Albert Heijn bijvoorbeeld, hebben ze toen ontdekt dat
1959 mensen heel vaak de app gebruiken tijdens het koken. En dan is het super irritant, want je
1960 zit tot je ellebogen in het deeg of weet ik veel, en dan moet je je telefoon gaan zitten
1961 bedienen. En dan is het heel fijn dat je gewoon kan zeggen: oké Google, wat is de volgende
1962 stap van m'n recept?
1963
1964 I: Ja.
1965
1966 P4: En dan geeft 'ie gewoon die informatie. Dus het is, ja, heel erg afhankelijk van wat voor
1967 product het is en wie de doelgroep is. Dat zijn de dingen die je wel moet weten om die
1968 keuze te maken van: hé, ik maak 't in die vorm, of ik zorg in elk geval dat die vorm in mijn
1969 pallet zit.
1970
1971 I: Ja.
1972
1973 P4: Is dat een logisch verhaal? Haha.
1974
1975 I: Ja. Ik hoor wel allemaal nieuwe dingen, dus dat is wel...
1976
1977 P4: Oké.
1978
1979 I: Ehm... Want ja, het Nibud heeft waarschijnlijk - maar ja, dat weet ik nu nog niet echt -
1980 wel een brede doelgroep natuurlijk. Verschillende leeftijden enzo, en... Dus dat is wel lastig
1981 waarschijnlijk.
1982
1983 P4: Ja, wat voor Nibud heel ehm... uitdagend is: iedereen is in principe onderdeel van de
1984 doelgroep. Zelfs kinderen, want die willen weten of zakgeld ofzo... Maar ook mensen met
1985 super ingewikkelde, complexe financiële producten en alles daar tussenin. Dus het is heel
1986 breed. Het gaat ook over héél veel onderwerpen. Mensen komen heel vaak met hele
1987 specifieke, persoonlijke vragen en, ja, je probeert iedereen zo goed mogelijk te bedienen.
1988 En ze hebben echt een bak aan informatie. Nou ja, ik heb het toen dus allemaal in de website
1989 gezet, haha. Het is heel veel. En de kunst is natuurlijk om mensen zo snel mogelijk naar de
1990 juiste informatie te begeleiden op de website. En ook om te zorgen dat het op een hele
1991 toegankelijke, makkelijke manier wordt aangeboden.
1992
1993 I: Ja.
1994
1995 P4: Want ja, het is vaak complexe materie en het is best wel moeilijk om te begrijpen en je
1996 moet rekening houden dat er in Nederland nog best wel veel mensen nog laaggeletterd zijn,
1997 of op een andere manier minder gefocust met die informatie om kunnen gaan. En we weten
1998 ook uit onderzoek van het Nibud bijvoorbeeld dat mensen met schulden heel vaak korte
1999 termijndenkers zijn en heel veel moeite hebben in besluitvorming. Nou ja, dan weet je al
2000 dat het best wel lastig is om mensen, ja, goed te informeren, en misschien ook wel een
2001 beetje te sturen...
2002
2003 I: Ja.
2004

2005 P4: ... naar financieel gezond zijn. En dat is héél complex. Dus ja, ik kan me voorstellen dat
2006 een conversatievorm daarvoor... dat het ook heel moeilijk is om op een goede manier op te
2007 zetten.
2008
2009 I: Ja. Want ehm... Voor... Je identificeerde het belangrijkste doel van de website inderdaad:
2010 gewoon zo snel mogelijk naar de juiste informatie brengen.
2011
2012 P4: Ja.
2013
2014 I: En waarschijnlijk is... zijn de meeste mensen gewoon op zoek naar één kort antwoord.
2015 Maar om dat dan allemaal in een conversatie te krijgen, die duizenden of duizend pagina's,
2016 dat is wel een uitdaging natuurlijk.
2017
2018 P4: Ja. Het is vooral ook dat veel van de Nibud-antwoorden hebben ook wel veel nuances,
2019 en uitleg over verschillende vormen van hypotheek bijvoorbeeld. En een conversational UI
2020 is per definitie vrij bondig, geeft niet drie A4-tjes antwoord op een vraag.
2021
2022 I: Nee.
2023
2024 P4: Dus het moet bondig zijn en dan steeds vragen: wil meer weten, ja, dan naar de
2025 volgende stap. Dus dat is wel een, denk ik, een vorm die geschikt is voor hele concrete
2026 vragen of hele concrete antwoorden. En niet zo zeer om er echt in te duiken. Want dat past
2027 gewoon niet zo lekker binnen die... de vormgeving van zo'n conversatie. Ehm... Maar ja,
2028 dat zou dan dus heel erg aan liggen wat voor onderdelen van de website probeer je daar in
2029 op te nemen.
2030
2031 I: Ja. Want je kan ook bijvoorbeeld alleen op de sectie jongeren, zeg maar, conversational
2032 inrichten, omdat die daar misschien iets meer mee... iets meer affiniteit mee hebben en
2033 misschien is dat iets minder complexe materie dan hypotheek enzo.
2034
2035 P4: Zou kunnen.
2036
2037 I: Zakgeld en toeslagen enzo, dat...
2038
2039 P4: Ja.
2040
2041 I: Ja, dat is ook wel een optie waarschijnlijk.
2042
2043 P4: Dat kan. Ja, ik kan me voorstellen dat niet iedereen van het Nibud, van de doelgroep
2044 van het Nibud, daar heel erg mee overweg kan. Alhoewel ik ook zie dat bijvoorbeeld oudere
2045 mensen steeds meer gewend raken aan chatbots. Het is toch wel iets wat al een tijdje
2046 meegaat en wat steeds beter wordt geïmplementeerd, en wat mensen nu ook meer
2047 vertrouwen dan vroeger. Dus... waar vroeger mensen dachten: ja, dat lukt toch niet, dus
2048 laat maar zitten, zie je nu wel dat mensen er eerder mee gaan interacteren. Dus dat zou
2049 ook wel, ja, iets zijn om dan uit te proberen voor bepaalde groepen waarvan je misschien
2050 oorspronkelijk zou zeggen van: oh, dat is het misschien niet. Maar dan nog hou je inderdaad
2051 wel dat de materie ook wel geschikt moet zijn voor die vorm.
2052
2053 I: Ja. Zijn er dan andere, ja, ontwerpen noem ik het dan nu even, die goed dat doel van
2054 snel naar informatie brengen ondersteunen, zeg maar, ten opzichte van hoe de website nu
2055 is, conventioneel?
2056

2057 P4: Ja. Ehm... Nou ja, in conventioneel heb je nog enorme variatie. Je ziet gewoon dat er
2058 websites zijn die héél goed zijn in navigatie. Die dat heel goed hebben ontworpen, heel goed
2059 hebben gebouwd en mensen die een extreem goeie zoekfunctie op hun website hebben. Je
2060 ziet ook dat ehm... sommige websites ook heel erg pushen dat je op een bepaalde, één van
2061 de twee vormen, die dan conventioneel zijn, dat je die gebruikt. Bijvoorbeeld, een Google
2062 heeft gewoon heel groot een zoekbalk. Daar kan je ook niks anders. Maar dat is... hebben
2063 sommige website ook, dat je echt een veel prominentere zoekbalk hebt, in plaats van een
2064 klein navigatietje. Dus je ziet ook wel dat daar heel veel verschillen in zitten, en dat sommige
2065 websites heel geslaagd zijn in mensen snel naar hun ehm... antwoord krijgen, en dat andere
2066 websites daar echt dramatisch in zijn soms. Ja, dat verschilt gewoon. Maar als ik echt kijk
2067 naar andere technologieën, nieuwere technologieën... ehm... Vind ik wel lastig. Want ik
2068 denk dat er niet echt nu iets is wat al zo ver uitgewerkt ook dat het echt succesvoller is dan
2069 de... bekende weg, zeg maar.

2070
2071 I: Ja.

2072
2073 P4: Want ja, de dingen die je noemde, chatbots en ehm... voice, dat is toch nog wel
2074 ondersteunend, heb ik het idee... aan die andere methode. En dat is natuurlijk heel erg hoe
2075 het wordt ingezet nu. Ik kan me voorstellen dat een chatbot de zoekfunctie op een gegeven
2076 moment misschien ook wel kan vervangen. Het is natuurlijk feitelijk een vergelijkbare query.

2077
2078 I: Ja.

2079
2080 P4: Je stopt er een term in en het wordt herkend, en dan geven ze suggesties. Dat is niet
2081 heel anders. Maar nee, ik kan niet zo één twee drie zeggen: oh, die is echt de oplossing om,
2082 ja, zo'n zoektocht te versimpelen.

2083
2084 I: Nee. Eigenlijk zou een chatbot of voice daar dus waarschijnlijk wel het beste voor zijn,
2085 alleen dan is nu dus het probleem...

2086
2087 P4: Voice is wel beperkt, want dat heeft dus altijd maar... Je moet mensen leren wat het
2088 kan. Het is nu nog best wel onbekend, dus mensen moeten echt verteld worden van: oké,
2089 ik ben de voice interface Appie, ofzo, weet ik veel, en ik kan je helpen met deze, deze, deze,
2090 deze dingen. Wat wil je doen? Dus dan moet je altijd zeggen van: ik kan dit.

2091
2092 I: Ja.

2093
2094 P4: En "dit" is best wel beperkt. Maar je kan dan wel echt een zoekfunctionaliteit, want net
2095 zoals... Albert Heijn heeft dan recepten. Nou ja, daarin zit natuurlijk een bak aan data die
2096 je naar boven kan halen. Maar bij het Nibud heb je natuurlijk wel verschillende types...
2097 ehm... Tools, en je hebt gewoon, sec, de informatie, en je hebt volgens mij ook allemaal
2098 datasets die meer vanuit de professionalskant komen.

2099
2100 I: Ja, en onderzoeken...

2101
2102 P4: Dus het is best wel ehm... veel. Maar je zou bijvoorbeeld wel kunnen zeggen: ik kan je
2103 iets vertellen over een onderwerp. Welk onderwerp zou je iets over willen leren? En dat je
2104 op die manier mensen toch naar dat onderwerp in elk geval leidt. En dan misschien niet
2105 heel erg concreet naar hun vraag van... Ja, als je bijvoorbeeld beleggingshypotheek hebt,
2106 van: ik heb nog een beleggingshypotheek, maar dat is nu niet meer oké, wat moet ik nu
2107 doen? Dat is dan misschien te specifiek, maar dat je wel iets kan vertellen over
2108 beleggingshypotheek ofzo.

2109
2110 I: Ja. Ja, gewoon de... Heel kort de informatie die de meeste mensen misschien over dat
2111 onderwerp willen weten...
2112
2113 P4: Ja.
2114
2115 I: ... en dan, als dat niet voldoende is, doorverwijzen naar de uitgebreide pagina.
2116
2117 P4: Ja. Het is lastig, want we weten ook eigenlijk, of tenminste, toen ik bij het Nibud zat,
2118 was best wel lastig om te weten wat er nou precies aan vragen van mensen achter zit als
2119 ze de website bezoeken. En daar is volgens mij wel een paar keer onderzoek naar gedaan.
2120 We hebben toen met Hotjar wel gekeken naar waar wordt er dan geklikt en wat wordt er
2121 precies onderzocht. En ik denk dat het heel goed is om te kijken hoe specifiek de informatie
2122 is die mensen willen hebben, ehm... om ook te zien waar die behoefte zit.
2123
2124 I: Ja.
2125
2126 P4: Want als je weet dat mensen een hele specifieke, persoonlijke vraag hebben, dan gaat
2127 algemene informatie ze nooit helpen. Of tenminste, dan is dat niet hetgene waar ze naar op
2128 zoek zijn. Maar dat is wel heel lastig, want het is heel gevarieerd waarschijnlijk. Ja, het zijn
2129 natuurlijk heel veel onderwerpen, heel verschillende groepen, heel veel verschillende
2130 mensen die naar de website komen, dus dat maakt wel... Dat is wel het grootste pijnpunt.
2131
2132 I: Ja. Maar ja, dat is wel eigenlijk de volgende stap, denk ik, voor mij ook om dat een beetje,
2133 voor zover mogelijk, in kaart te brengen inderdaad.
2134
2135 P4: Ja.
2136
2137 I: Dus ehm... Ja. Dat wordt denk ik wel lastig, maar tot op zekere hoogte moet het wel
2138 kunnen, denk ik.
2139
2140 P4: Ja. Nou ja, wat het Nibud wel heeft, en dat is misschien wel heel interessant om als
2141 startpunt te gebruiken, zijn die levensmomenten, die, ja... ik ga m'n eerste huis kopen, ik
2142 ga trouwen, ik ga studeren. Die dingen die heel erg onderwerpen groeperen en echt een
2143 bepaalde doelgroep aanwijzen. Want dat bepaalt ook voor een heel groot deel wat voor
2144 financiële informatie interessant is voor deze mensen. Dus dat zou misschien wel een manier
2145 zijn om de groepering aan te brengen.
2146
2147 I: Ja. Ja, precies. Oké, nou, dat is goede input voor m'n volgende stap, haha. Ehm... Nu
2148 iets algemener, was ik wel benieuwd of je... ik weet niet of je dit ziet als onderzoeker, dat
2149 de manier waarop mensen zoeken, dus online zoekgedrag, of dat ook verandert door
2150 chatbots en voice enzo. Dus of ze in plaats van alleen nog maar "zakgeld" intypen, "hoeveel
2151 zakgeld moet mijn elfjarige kind krijgen?", zeg maar.
2152
2153 P4: Ja, ja. Je merkt wel dat mensen echt in... in zinnen gaan, alsof het een gesprek is gaan
2154 praten. Ondanks dat mensen wel heel erg bewust ervan zijn dat het een bot is. Dus mensen
2155 snappen dat het niet een echt persoon is, maar ze praten er toch tegen alsof het een echt
2156 persoon is. En je ziet ook wel dat ze echt, nou ja, "dankjewel" wordt gezegd bijvoorbeeld.
2157 Dat is heel leuk, vind ik zelf, haha.
2158
2159 I: Haha.
2160

2161 P4: En dat zal denk ik wel veranderen. Want ik zie nu bijvoorbeeld ook wel... dat er mensen
2162 die nog steeds op Google een hele vraag stellen, en dat er mensen zijn die bijvoorbeeld
2163 alleen maar steekwoorden invullen. Dus daar zit wel verschil in, en ik heb het idee dat we
2164 wel op gegeven moment meer naar de steekwoorden toegaan, want dat is natuurlijk
2165 makkelijker. Dan hoef je minder te typen, en je hoeft niet te letten op grammatica of wat
2166 dan ook. Maar ja, wat je zegt, dat is wel iets wat ik herken. En wijzelf hebben niet héél veel
2167 onderzoek gedaan naar chatbots hoor, maar van de onderzoeken die ik heb gedaan, dan
2168 zag ik dat wel terug. En dat is wel alweer een tijdje terug denk ik. De laatste keer was voor
2169 mij alweer een jaar geleden, dus pin me er niet op vast.
2170
2171 I: Nee.
2172
2173 P4: Maar ja, dat had ik toen inderdaad wel gezien.
2174
2175 I: Maar jij ziet... bedoelt juist dat het van vraag... volledige vragen weer naar trefwoorden
2176 gaat?
2177
2178 P4: Nou, dat vermoed ik. En ik zie dat nu bijvoorbeeld wel bij Google. Dat mensen, als ze
2179 willen weten: hoe oud is... ehm...
2180
2181 I: Koningin Máxima.
2182
2183 P4: Ja, geen idee, iemand. Dan is het meer: leeftijd Máxima. In plaats van: hoe oud is
2184 Máxima? Dus dan... Je ziet natuurlijk met voice, moet je wel echt een zin maken, en merk
2185 je dat dat niet zo lekker wordt opgepakt als je steekwoorden gebruikt. En dat ook omdat er
2186 een zin terug wordt gezegd, dan gaan mensen ook echt daadwerkelijk het gesprek aan,
2187 wordt het een volledige zin of een volledige vraag... of een volledig antwoord. Maar bij
2188 chatbots zie je het ook wel, dat mensen toch wel echt een zin zeggen. Dat is wel heel leuk,
2189 en dat maakt het ook dat het, denk ik, cognitief gezien wordt gepercipieerd als een gesprek.
2190
2191 I: Ja.
2192
2193 P4: In plaats van dat ze denken van: oh, dit is de computer die mij gewoon data toegooit.
2194 Dus dan krijgt het waarschijnlijk ook wel bepaalde persoonlijkheidskenmerken toegekend.
2195 Die er natuurlijk niet zijn, maar ja, op basis van de tone of voice, of nou ja, wat het dan ook
2196 is, het icoontje, de naam.
2197
2198 I: Ja.
2199
2200 P4: Of het idee wat je hebt van een merk, dat dat er toch wel op wordt geprojecteerd.
2201
2202 I: Ja.
2203
2204 P4: Dat is best wel leuk.
2205
2206 I: Ja. En ehm... Nou, over dat ehm... persoonlijkheid enzo. Hoe denk je daar eigenlijk over?
2207 Over een chatbot een persoonlijkheid geven, en een naam, of...
2208
2209 P4: Ja.
2210
2211 I: ... een geslacht zelfs.
2212

2213 P4: Ja, bij chatbots ehm... leuk. Daar heb ik geen onderzoek naar gedaan, dit is puur
2214 persoonlijke mening. Bij voice is het lastiger. Zeker in het Nederlands. Er zijn heel weinig
2215 stemmen beschikbaar in het Nederlands, en de stemmen die ze hebben die zijn ehm... Ja,
2216 je kan dan kiezen inderdaad ook voor die stemmen, voor geslacht, of een beetje er tussenin.
2217 Maar dat is niet zo goed...
2218
2219 I: Nee.
2220
2221 P4: ... wat er nu is. En dat kleurt wel heel erg, ja, hoe het overkomt. Maar bij chatbots, ja,
2222 zie je wel vaak dat sommige bedrijven het heel leuk doen, dat er ook echt een beetje een
2223 persoonlijkheidje in zit, en dat het een beetje grappend is of... er humor in zit, of dat het
2224 een bepaalde toon heeft die dan, nou ja, iets leuk maakt. Of juist dat het heel serieus is.
2225 Dat je heel erg met u wordt aangesproken enzo en echt heel formeel. Dus je kan er wel een
2226 bepaalde persoonlijkheid instoppen, ik weet niet of het echt heel erg wordt opgepikt of dat
2227 mensen dat heel erg overnemen, maar ik denk wel dat het een bepaalde... bepaald effect
2228 heeft. Maar ik denk dat bijvoorbeeld het webcareteam wat op Twitter zit veel meer effect
2229 heeft. Dus ja, het is wel...
2230
2231 I: Ja.
2232
2233 P4: Ja. Misschien ook wel weer beperkt als je er zo naar kijkt. Maar ik... ja, ik zou het wel...
2234 ik zou er in elk geval serieus over nadenken. En niet zomaar wat doen. Maar ehm... ja, je
2235 ziet wel dat bijvoorbeeld bedrijven als... Bol heeft een, volgens mij, een chatbot, en Albert
2236 Heijn en Coolblue volgens mij ook. Ja, de grote Nederlandse voorlopers zeg maar. Die
2237 hebben daar wel echt serieus over nagedacht. Die hebben daar echt teams op gezet, en de
2238 marketing heeft meegedacht, en ja, dat is... dan wordt er speciale content voor geschreven
2239 en dat is toch wel...
2240
2241 I: Ja.
2242
2243 P4: ... bepalend voor hun.
2244
2245 I: Ja. Het moet ook wel echt goed bij je eigen merk passen natuurlijk.
2246
2247 P4: Ja, het moet goed bij de rest passen, bij alle andere uitingen die je hebt. Ehm... Maar
2248 ik kan me voorstellen dat niet elk bedrijf de mogelijkheden heeft om er zó veel in te stoppen
2249 als die enorme multinationals. Maar dan nog is het misschien al een workshop van een
2250 middag om even te bedenken van: wie zijn wij? En wat moet dit ding uitstralen voor ons?
2251 Wat voor toon hebben we? En misschien al een paar dingen... een paar richtlijnen al
2252 daarvoor vaststellen, dat zou denk ik al goed zijn om dat in elk geval te hebben.
2253
2254 I: Ja.
2255
2256 P4: Ja.
2257
2258 I: En nog even terugkomend op het vorige punt, de... het veranderende zoekgedrag. In
2259 hoeverre heeft dat ook invloed op hoe je je content moet inrichten? Moet je je hele website
2260 herschrijven, of..?
2261
2262 P4: Nee, dat denk ik niet. Ehm... Nou, ik heb ook niet het idee dat als mensen, ehm... Jouw
2263 vraag was echt of dat ze een zin schrijven of steekwoorden.
2264

2265 I: Ja.
2266
2267 P4: Ik heb niet het idee dat ze dan verwachten dat de content anders is. Want als ik
2268 bijvoorbeeld aan Google zou vragen: hoe oud is prinses Máxima? Dan zou ik niet verwachten
2269 dat ik dan echt terugkrijg: prinses Máxima is nu 53 jaar oud en ze is jarig in april. Ehm...
2270 Nee, dan verwacht ik gewoon, nou heel netjes in staccato van: ze is geboren in dat jaar [zo
2271 oud / onverstaaanbaar]. Het mag best wel feitelijk zijn. Maar... want eigenlijk wat ik een
2272 beetje begrijp uit je vraag is of dat je dan met de content van je website ook een conversatie
2273 aangaat met de zoekfunctionaliteit. Is dat wat je bedoelt?
2274
2275 I: Ja, eigenlijk ook dat je daarmee, als mensen bijvoorbeeld op Google zoeken, een vraag
2276 over hoeveel zakgeld geef ik mijn elfjarige kind? Ehm... Je wilt natuurlijk ook dat jouw
2277 website gevonden wordt. Betekent dat dan dat mensen... dus op die manier gaan zoeken,
2278 dat je dan ook die vragen moet laten terugkomen op je website, of?
2279
2280 P4: Ja, Google heeft een hele lijst met aspecten waar ze op letten om gevonden te worden.
2281 De SEO-, SEA-vakgebied...
2282
2283 I: Ja.
2284
2285 P4: Dat is heel complex. Ik heb daar níet voldoende verstand van, maar dat is echt
2286 marketingcommunicatie. En als het echt gaat om de website dan moet je bepaalde woorden
2287 in tekst hebben, of in je alt-tekst van je afbeeldingen of video's, je moet bepaalde woorden
2288 in je document hebben, zoals je pdf's enzo. En dat is echt best wel complex.
2289
2290 I: Ja.
2291
2292 P4: Want het zijn echt 38 dingen waar ze op letten, ofzo, die dan de ranking bepalen. Maar
2293 hoe dat zit met de vormgeving, of de formulering van je zinnen, dat weet ik eigenlijk niet.
2294
2295 I: Nee.
2296
2297 P4: Dat is wel een goeie...
2298
2299 I: Ja. Ja, daar... Bij de ANWB begonnen ze daar juist over, dus...
2300
2301 P4: Ja. Nou, het is voor het Nibud zeker heel belangrijk, want die ehm... Als ik 't me goed
2302 kan herinneren... Kijk, je hebt natuurlijk bepaalde aantal mensen die heel erg bekend zijn
2303 met het Nibud, en die dat dan zien als instituut en kennisinstituut en daar dan specifiek
2304 naartoe gaan. Je hebt ook héél veel mensen die denken: ik wil gewoon iets weten over dit
2305 onderwerp. Ik stop het in Google en dan zie ik 't wel. Dan ben je natuurlijk heel erg
2306 afhankelijk van wáár je in die ranking komt. En als een ABN Amro eerder iets over de
2307 spaarrekening heeft gezegd dan jij, dan klikken ze misschien gewoon daarop, en dan komen
2308 ze niet terecht bij het Nibud.
2309
2310 I: Ja.
2311
2312 P4: Dus dan is het wel dus heel belangrijk waar je eindigt in de ranking.
2313
2314 I: Ja. Ja, want nu is de positie heel goed over het algemeen...
2315
2316 P4: Ja.

2317
2318 I: ... dus dan... dat is natuurlijk belangrijk dat ze dat zo behouden als ze overgaan op een
2319 nieuwe website.
2320
2321 P4: Ja, dat is zeker belangrijk.
2322
2323 I: Dus vandaar de vraag.
2324
2325 P4: Ja. Kan ik je echt niet mee helpen, sorry.
2326
2327 I: Nee. Nou, maakt niet uit. Ehm... Ik had net een vraag in m'n hoofd. Ehm... Oh ja. Zie je
2328 dan... Bij [werkgever] maken jullie dus ook websites, toch?
2329
2330 P4: Ja, nou niet echt het bouwen. De developers die de code maken enzo, dat doen we niet.
2331 Maar we hebben wel dus designers die de interactie ontwerpen. Dus die bedenken: hoe
2332 moet die interface er dan uitzien? Wat... Hoe moet de flow lopen? Wat voor soort pagina's
2333 zitter erin? Dat soort dingen ontwerpen we wel, ja.
2334
2335 I: En de teksten dan ook, of dat niet?
2336
2337 P4: Nee. De content niet.
2338
2339 I: Nee, want ik was dan benieuwd of je op dat gebied dan ook, in die vier jaar, bijvoorbeeld
2340 inderdaad zag dat content ook meer conversationeel werd geschreven ofzo, maar dat...
2341
2342 P4: Nee, nee, dat weten we eigenlijk ook niet. Nee, we hadden toen inderdaad ook met
2343 Nibud, want dit bedrijf had dus met Nibud toen ontworpen, voordat ik daar kwam, dat was
2344 een beetje de aanleiding. En toen hebben ze ook inderdaad samengewerkt met Presenter,
2345 dat is dan een tekstschrijfbureau, en die heeft toen heel veel teksten herschreven die er
2346 toen stonden. Ook om ze B1-niveau te maken, dus dat ze toegankelijker zijn. Maar volgens
2347 mij ook wel om ze meer eenduidig te hebben en hoe ze qua tone of voice enzo, en dat ze
2348 bondig zijn en actief geschreven en gewoon... de regeltjes. Maar echt de conversatiestijl...
2349 Ja, je merkt natuurlijk wel dat alles veel laagdrempeliger, informeler, dat soort dingen. Dat
2350 zien we wel. Ook op gemeentewebsites, die zijn vaak heel stoffig nog en heel erg serieus
2351 en formeel, en nu gaat dat een beetje over. Nu als laatste maken die nu die transitie. Maar
2352 of dat het conversational is, dat weet ik eigenlijk niet. Ik zie dat zelf niet heel erg terug.
2353
2354 I: Nee.
2355
2356 P4: Je ziet wel... Je hebt vaak bij websites over bijvoorbeeld over pensioenen of het UWV
2357 ofzo, alles wat een beetje stappen heeft, dat het wel vaker met vragen gaat. Of als je... hoe
2358 noem je dat? Zo'n accordeon, dat is eigenlijk allemaal afzonderlijke onderwerpjes die je dan
2359 zo uit kan klappen per stuk...
2360
2361 I: Ja.
2362
2363 P4: Dat is nu ook vaker met vragen. Dus dan is het meer zo van: waar moet ik naartoe?
2364 Hoe kom ik daar? Weet je wel? In plaats van: locatie.
2365
2366 I: Ja.
2367

2368 P4: Maar dat is volgens mij meer omdat het wat sympathieker is, en omdat het wat meer
2369 is zoals mensen ook denken, dan dat het, ja...
2370
2371 I: Ja, precies.
2372
2373 P4: ... op die manier is ingezet omdat het dan conversational is.
2374
2375 I: Ja. Ja, dat denk ik ook wel, eigenlijk.
2376
2377 P4: Dus... Of dat dat echt nu gaat spelen... Misschien komt dat ook nog wel .Het is natuurlijk
2378 nog best wel nieuw. Dus misschien is dat ook nog wel iets om... de toekomst.
2379
2380 I: Ja. Ja, we zijn eigenlijk al best wel door al m'n vragen heen.
2381
2382 P4: Ja?
2383
2384 I: Ja, normaal... Bij de ANWB en bij amc.nl ging het eerst een heel stuk over de website en
2385 waarom ze dingen hadden gekozen en...
2386
2387 P4: Ja.
2388
2389 I: Bij jou was handig dat jij ook van het Nibud best wel veel weet. En daar hebben we in
2390 het begin al veel over gepraat, van: wat, ja, wat je zou je aanraden voor het Nibud, zeg
2391 maar.
2392
2393 P4: Hmmhm.
2394
2395 I: Nou ja, dat is...
2396
2397 P4: Oh, dit gaat vlot, haha. Maar ik heb niet echt het idee dat ik je nou echt iets nuttigs heb
2398 verteld.
2399
2400 I: Oh, nou, volgens mij wel hoor! Haha.
2401
2402 P4: Oh, oké. Ja, want je oorspronkelijke vraag was dus echt: wat moet je weten van
2403 gebruikers?
2404
2405 I: Ja. En dat hebben we wel goed behandeld volgens mij.
2406
2407 P4: Oké.
2408
2409 I: Maar ja... En daar kwam eigenlijk ook uit dat, ja, conversational zou inderdaad een mooie
2410 oplossing zijn, alleen...
2411
2412 P4: Ja.
2413
2414 I: Ja, het is waarschijnlijk moeilijk te realiseren met ál die content van het Nibud. Vooral de
2415 lastige, ingewikkelde.
2416
2417 P4: Ja. Nou ja, in principe denk ik niet dat het onmogelijk is. Ik denk alleen dat het heel
2418 lastig is om de diepte in te gaan. Maar wat je misschien wel zou kunnen als chatbot, is
2419 verwijzen naar de pagina. Zeg dat je wat algemene informatie geeft en ehm... dat

2420 bijvoorbeeld je vraag is: ja, welke verzekering moet ik nou nemen, ofzo. Of ben ik
2421 oververzekerd? En dat je zegt van: nou ehm... heel kort van: je kunt weten of je
2422 oververzekerd bent door al je verzekeringen naast elkaar te zetten. Maar we hebben hier
2423 een tooltje voor. Ik weet niet.
2424
2425 I: Ja.
2426
2427 P4: Zoiets. Dus dan geef je wel een soort van ingang en dan leid je mensen wel heel snel
2428 naar de juiste info. Alleen denk ik dat het voor een hoop mensen niet genoeg is wat ze in
2429 de chatbot krijgen dan. Dat ligt natuurlijk heel erg aan de vraag.
2430
2431 I: Ja.
2432
2433 P4: Als het gaat over hoeveel zakgeld moet mijn driejarige? Oké, dat is heel jong.
2434 Achtjarige. Ja dan kan je... dat is heel concreet. Daar kan je wel goed antwoord op geven,
2435 maar...
2436
2437 I: Ja.
2438 P4: ... een hoop vragen zijn niet zo bondig te beantwoorden. Maar dan kan je misschien wel
2439 doorlinken naar de plek waar meer informatie staat. En dan heb je tóch mensen geholpen.
2440
2441 I: Ja.
2442
2443 P4: Want dan zijn ze heel snel naar de goeie plek in elk geval. Ja, ik denk dat dat... dat is
2444 zo wat in me opkomt in elk geval.
2445
2446 I: Ja. Ja, dus een goed begin zou bijvoorbeeld zijn de meest gestelde vragen achterhalen
2447 en daar...
2448
2449 P4: Ja, ja, ja.
2450
2451 I: ... en daarmee beginnen.
2452
2453 P4: Maar dat is dus best wel lastig, om daar achter te komen.
2454
2455 I: Ja.
2456
2457 P4: Je kan natuurlijk wel kijken in Analytics van: welke pagina's worden veel bezocht? Dat
2458 wisselt gedurende het jaar, dus dan moet je echt wel even een lange... ehm... per maand
2459 misschien kijken. Want je hebt altijd, ehm... echtscheidingen na de vakantie, aan het begin
2460 van het schooljaar gaan mensen nadenken over lenen. Nou ja, zo wisselt dat.
2461
2462 I: Ja.
2463
2464 P4: Dus ehm... Dan kan je misschien op basis daarvan een lijst maken met, weet ik veel,
2465 dertig onderwerpen ofzo, en dan kijken: hoe kunnen we dat dan in zo'n conversatie stoppen?
2466
2467 I: Ja.
2468
2469 P4: Maar je moet in principe wel, ehm... alles kúnnen vragen, eigenlijk. Aan je chatbot. Dus
2470 alles moet er wel in, al is het maar met een verwijzing.
2471

2472 I: Ja.
2473
2474 P4: Maar dat je in elk geval die dertig al evalueert om... is het mogelijk om een bondig
2475 antwoord te geven hierop? Waar lopen we dan tegenaan en wat zijn nou hele moeilijke
2476 onderwerpen, wat zijn wel prima onderwerpen?
2477
2478 I: Ja.
2479
2480 P4: Dat zou ik denk ik als eerste doen.
2481
2482 I: Ja. Zou je... Wat is jouw mening eigenlijk, dat kan ik nu goed aan jou vragen, over de
2483 huidige Nibud-website? Denk je dat dat... dat die aan de behoefte van de gebruikers voldoet,
2484 zeg maar, aan het snel vinden van informatie?
2485
2486 P4: Ik moet zeggen dat ik er niet elke week op zit, haha.
2487
2488 I: Nee, dat snap ik, haha.
2489
2490 P4: Ehm... Ja. Ik vond persoonlijk... Rita en Lisa gaven aan dat het kaartjessysteem nu niet
2491 zo lekker werkt. Ik vond het toen best wel fijn, toen ik er, ehm... Want ik heb ook een tijdje
2492 achter de balie, of de belhoek gezeten. Dat mensen belden met vragen, en we hadden daar
2493 dan een soort backendsysteem waar wij vragen in konden opzoeken. Maar daar stond niet
2494 altijd alles. Dus soms moest je ook de website op. En toen vond ik dat wel fijn werken, want
2495 ik kon heel makkelijk ook op onderwerpen... omdat je gerelateerde onderwerpen kreeg
2496 enzo.
2497
2498 I: Ja.
2499
2500 P4: Dat vond ik eigenlijk wel heel prettig. Maar... En zij gaven laatst aan dat het toch voor
2501 hun ook vooral niet lekker werkt, en dat het ook niet altijd goed linkt enzo. En dat het
2502 moeilijk te onderhouden is. Dus dat is eigenlijk niet zozeer vanuit de gebruiker, maar dan
2503 meer vanuit hun kant van het verhaal werkt het niet fijn.
2504
2505 I: Ja.
2506
2507 P4: Maar zelf vond ik altijd dat ik heel snel de informatie kreeg die ik nodig had. Ik vond
2508 het wel altijd een beetje een drempel dat je erop komt en dan moet kiezen tussen
2509 consument en professional. Dat is echt zo'n pop-up in je gezicht.
2510
2511 I: Ja.
2512
2513 P4: Maar, ehm... dat was nodig. Want daardoor kon je de helft van de content al zo opzij
2514 schuiven: dat is niet voor mij. En ik vond het ook juist heel interessant dat ze die thema's
2515 hadden, of life events, ik weet niet hoe het heet op de website, maar... Dat zorgde er ook
2516 voor dat je snel naar in elk geval belangrijke events kan komen. En ook naar de tools, want
2517 die zijn súper nuttig. Maar die vond ik niet altijd echt eruit springen op de website.
2518
2519 I: Ja.
2520
2521 P4: En ze hebben volgens ook een kopje tools in hun navigatie, als ik het me goed herinner,
2522 maar dat is een beetje zo dat je denkt: ja, maar [onverstaanbaar] ga je daar dan naartoe?

2523 Je gaat niet op zoek naar tools, je bent op zoek naar informatie om je te helpen. En dan
2524 zou je nooit zo snel op tools klikken. Tenminste, ik zou dat niet zo snel doen.
2525
2526 I: Ja.
2527
2528 P4: Dus er zitten wel dingetjes dat ik denk: oh ja, dat kan misschien beter , maar over het
2529 algemeen vond ik 'm altijd heel fijn werken. En zie ik er niet echt hele gekke dingen in.
2530
2531 I: Nee. Maar ja... Nou, dat is in ieder geval fijn om te horen, denk ik, haha.
2532
2533 P4: Nou ja, ik weet het niet. Kijk, ik heb daar als consument weinig mee te maken gehad,
2534 dus dat is lastig.
2535
2536 I: Ja.
2537
2538 P4: Ehm... Ja. Volgens mij... Ik kan me ook wel herinneren dat ze toen het hadden over
2539 een exit poll. Dat als je uit website gaat, dat je dan even vraagt van: waar kwam je voor?
2540 Is het gelukt? Heb je kunnen vinden wat je zocht? Hoe ging dat? Gewoon een paar vraagjes.
2541
2542 I: Ja.
2543
2544 P4: Ik weet niet of ze dat ooit nog gedaan hebben. Dat zou nog wel interessant zijn.
2545
2546 I: Ja. Daar heb ik niet over gehoord, dus...
2547
2548 P4: Oh.
2549
2550 I: Ik zou zeggen dat ik daar inmiddels over gehoord moet...
2551
2552 P4: Ik kan me herinneren dat ze dat toen hebben verteld. Dat ze dat gingen doen met
2553 Hotjar, ofzo. Het is ook alweer een tijd terug dat ik ze heb gesproken, dus ik weet ook niet...
2554 staat me niet helemaal meer scherp voor de geest.
2555
2556 I: Nee. Ja, of... waarschijnlijk ben ik degene die dat...
2557
2558 P4: Oh, dat kan ook, ja. Dat jij degene bent die dat misschien gaat doen.
2559
2560 I: Ja.
2561
2562 P4: Ja. Ja, dat is wel interessant, dat soort informatie. Maar ik weet niet of het er is. Maar
2563 als ik gewoon kijk naar m'n eigen gebruik, vond ik het een hele fijne website. Ook ehm...
2564 die content, toen 'ie was herschreven, vond ik het veel makkelijker om door te nemen. En
2565 ook de opmaak wel fijn om te scannen, met de kopjes enzo, met een quote ertussen.
2566
2567 I: Ja.
2568
2569 P4: Ik vond het wel prettig. Ook qua vormgeving en kleuren. Wel vrolijk, fris.
2570
2571 I: Ja. Oké.

Bijlage 4 | Interviewschema en transcript interview 4

4.1 Interviewschema

Algemeen/intro: motivatie

- Waarom zijn jullie bezig met een restyling?
- Wat houdt die in?
- Welke afwegingen hebben jullie gemaakt?
- Iets met klantreisdialogen

Oude/huidige website:

- Wat is de functie van dit design / deze interface voor jullie?
- Waarom deze interface?
 - Welke afwegingen gemaakt?
- Klantenservice ontlasten?
 - Mensen naar de juiste pagina loodsen?
 - Welke content wel of niet in conversatie?
- Wat zijn de voor- en nadelen van deze interface?
 - Wat levert het op?

Verdieping: uitvoering

- Hoe verloopt het hele proces, van idee tot uitvoering?
 - Veel weerstand?
- Wat moet je weten van je bezoekers voor je een/deze interface kiest?
- Hoe zijn jullie dat te weten gekomen?
 - Welke vragen stel je ze?
- Hoe testen jullie de interface?
 - Oude en nieuwe website
- Hoe blijven jullie verbeteren?
 - Meten jullie tevredenheid? Hoe?
 - Andere manieren dan achteraf vragen?

Overig: consequenties

- Heeft het gebruik van een conversationele interface invloed op de overige content?

Afsluiting: evaluatie en tips

- Als jullie wisten wat jullie nu weten, zouden jullie het dan nog doen?
 - Wat zouden jullie anders doen?
- Zijn er (groepen) gebruikers voor wie deze interface niet werkt?
 - Bijvoorbeeld via mailtjes feedback gekregen daarover.
- Zouden jullie deze interface aanraden voor het Nibud?
 - Snel aan informatiebehoefte voldoen
 - Snel naar de juiste informatie / pagina leiden
- Een organisatie met weinig geld en menskracht?
- Overige tips?

4.2 Transcript

Datum en tijd: Dinsdag 12 november 2019, 16:00 uur

Duur: 49 minuten en 23 seconden

I = interviewer, Max Vermeer

P5 = participant 5

P6 = participant 6

+++++

2572 Interviewer: Nou, bedankt voor de uitnodiging. Zouden jullie misschien allebei kort even
2573 kunnen vertellen wie jullie zijn en wat jullie doen?

2574
2575 Participant 5: Ja. Ik ben [naam participant 5], ik ben contentspecialist bij [werkgever] en ik
2576 ehm... ben verantwoordelijk voor de content op de website, en met name in de klantreis
2577 [naam klantreis]. En nu ben ik betrokken bij de... het overzetten van alle content naar een
2578 nieuw systeem, een nieuw cms.

2579
2580 Interviewer: Ja.

2581
2582 Participant 6: Ik ben [naam participant 6]. Ik ben ehm... UI/UX-designer. Ik doe het allebei,
2583 maar UI dat ligt iets... zit iets meer in m'n dna. En UI is user interface, dus het visuele
2584 aspect.

2585
2586 I: Ja.

2587
2588 Participant 5: En ik ben eigenlijk voor het grootste gedeelte wel verantwoordelijk voor de
2589 nieuwe look en feel, die zal ik je straks nog laten zien, van de huidige site die omgekat
2590 wordt.

2591
2592 I: Ja.

2593
2594 Participant 6: En dat is eigenlijk wat ik doe. En daarnaast is het... ben ik... bemoei ik me
2595 met de huisstijl an sich. Voor [opdrachtgever], námens [werkgever].

2596
2597 Participant 1: Ja.

2598
2599 I: Ja.

2600
2601 P6: Dat is 'm, in een notendop.

2602
2603 I: Oké. Want ehm... dit is hoe het nu is, toch? [wijst naar laptop met homepage
2604 [opdrachtgever].nl erop]

2605
2606 P5: Ja, dit is hoe het nu is.

2607
2608 P6: Ja.

2609
2610 I: En ehm... ja, wat is eigenlijk de reden dan dat jullie overgaan op een, ja, nieuwe website,
2611 of een nieuwe restyling, zeg maar?

2612

2613 P6: Nou, die is wel... die heeft eigenlijk twee hele belangrijke redenen. De eerste reden is
2614 dat dit op een systeem draait wat uitgefaseerd gaat worden. Dus daar hebben we straks
2615 geen licenties meer op.
2616
2617 P5: Zit op Sharepoint.
2618
2619 P6: Ja. Dat is één. Daar zijn we blij mee, want Sharepoint is niet het allervriendelijkste
2620 platform.
2621
2622 P5: In gebruik.
2623
2624 P6: Het tweede is, er is jaren geleden is... [opdrachtgever] al in customer journeys gaan
2625 denken. En we noemen het hier intern dan gewoon klantreizen, de letterlijke vertaling. En
2626 dat moet veel meer zichtbaar gaan worden dan dat het nu is. Dat gaan we ook in de
2627 organisatie merken steeds meer voor volgend jaar. En dat heeft ertoe geleid dat... die
2628 nieuwe denkwijzes en dat nieuwe systeem heeft ertoe geleid van: ja, wij zijn redelijk
2629 ouderwets in het visuele aspect. Het is een opeenstapeling geworden van heel veel ideeën,
2630 goeie ideeën, maar de samenhang is er een beetje uit. Dus let's give it a try.
2631
2632 I: Ja.
2633
2634 P6: En dat zijn we gaan doen. Daar zijn we al... eind vorig jaar mee begonnen, rond deze
2635 tijd. Ietsje eerder misschien nog wel, om de eerste schetsen te creëren. En die met de
2636 belangrijke mensen met het [product] [opdrachtgever] daarin mee te nemen, om te kijken
2637 waar we nou naartoe willen, wat zij graag willen, wat wij graag willen. En in het achterhoofd:
2638 wat willen deelnemers, en wat zouden werkgevers willen zien?
2639
2640 I: Ja.
2641
2642 P6: Nou, met die... al die informatie zijn we eigenlijk gaan schetsen. Dat is tot een... vier,
2643 vijf ideeën gekomen. Die zitten wel heel dicht tegen elkaar aan, maar vier, vijf verschillende
2644 ideeën. En daar is een nieuw idee uit voortgekomen. En tegelijkertijd werd in de achtergrond
2645 besloten op welk ehm... systeem dat dan moest gaan draaien. Dus daar is ook een heel
2646 compleet nieuw systeem voor... aangeschaft. Ja, dat is natuurlijk in een abonnements-
2647 cloudachtige vorm, maar...
2648
2649 I: Ja.
2650
2651 P6: Dus ook daarin worden we begeleid door mensen die daar al mee werken, mensen die
2652 dat leveren. Want het is toch wel een beetje een andere manier van denken dan dat we
2653 gewend waren in Sharepoint. En ehm... ja, daar moeten we natuurlijk de voordelen uithalen.
2654 En je moet álles opnieuw bouwen.
2655
2656 I: Ja, precies.
2657
2658 P6: Het is niet... het is geen copy-paste, haha.
2659
2660 I: Nee.
2661
2662 P5: Nee.
2663
2664 I: Dat kan ik me voorstellen, ja.

2665
2666 P6: Dus nou ja, kijk, ik neem aan dat je door deze [huidige website [opdrachtgever].nl] wel
2667 een beetje geklikt hebt.
2668
2669 I: Zeker, ja. Ik had zelfs voorbeelden meegenomen, maar dat is helemaal niet nodig.
2670
2671 P6: Ja. Nou ja, je hebt waarschijnlijk in deze vorm al gezien... hier zit al... dit is al een
2672 beetje een voorloper op waar we uiteindelijk op door zijn gegaan. Er zit al een soort van,
2673 tussen aanhalingstekens, dialoogachtige manier van praten in. Er worden vragen gesteld,
2674 dan kan je een keuze maken en dan ga je verder.
2675
2676 P5: Het zit 'm met name in die klantreizen.
2677
2678 I: Ja.
2679
2680 P6: Ja.
2681
2682 P5: Onder die klantreizenknoppen.
2683
2684 P6: Ik zag het al op één van je screenshotjes.
2685
2686 I: Ja, dat vind ik ook... dat is het interessante deel, zeg maar.
2687
2688 P6: Nou, daar hebben wij op basis daarvan... effe kijken, waar ben ik... op basis daarvan
2689 hebben wij een, zoals ik net vertelde, met een aantal schetsdesigns en keuzes, hebben wij
2690 een nieuw design ontwikkeld. [[naam participant 6] laat een bètaversie van de nieuwe
2691 website zien]
2692
2693 I: Dat is wel heel anders, ja.
2694
2695 P5: Ja.
2696
2697 P6: Het is wel heel beeldvullend straks. Dit is natuurlijk een plaatje, dus vandaar dat 'ie wat
2698 kleiner lijkt.
2699
2700 I: Oh ja.
2701
2702 P6: Ehm... De grap is... ik doe 'm nu eventjes om 't jou even een beetje kenbaar te maken,
2703 of het een beetje te laten zien... Eigenlijk wat je hier ziet, is exact hetzelfde als wat je in die
2704 andere zag. En dat ga ik even uitleggen. Je hebt een... een beeld voor een klein stukje
2705 branding. Dat zijn marketingmensen.
2706
2707 P5: Ja, die willen dat graag.
2708
2709 I: Ja, haha.
2710
2711 P5: Zijn wij natuurlijk ook, hè, wij zitten ook op die afdeling.
2712
2713 P6: Ja, maar dit is... Nou, dat is duidelijk hier, hè? [opdrachtgever] , nou, dat zie je. Er zit
2714 een... het logo is aanwezig, er zit een hoofdnavigatie in die we wel... dat is nu we bezig zijn
2715 nog niet helemaal zo, maar in de toekomst moet 'ie wel wat vereenvoudigd worden, omdat

2716 we mensen gewoon héél snel dat willen laten doen, vinden, wat ze écht nodig hebben. En
2717 zonder te veel poespas.
2718
2719 I: Ja.
2720
2721 P6: Ho. Nee. [Verkeerde pagina verschijnt op het beeldscherm]
2722
2723 P5: Óók belangrijk.
2724
2725 P6: Ook belangrijk... Hier is 'ie. Ehm... waar ben ik? Nou, hier zie je die navigatie. Nou, er
2726 zit een inlog in in een specifieke kleur. Die zit ook in de andere. Je zag in die nieuwe versie
2727 zag je die cirkeltjes staan. Dat zijn deze blauwe dingen, eigenlijk. [Op de oude homepage]
2728
2729 I: Ja.
2730
2731 P6: En deze informatie, die hier allemaal staat, dat is ook informatie die je ook hier weer in
2732 terug kan vinden. [In de cirkeltjes op de nieuwe website] In die. Dus in principe is het een
2733 aangescherpte kopie van de oude versie, maar dan in een nieuw jasje.
2734
2735 I: Ja. En de dialogen zijn ook veel prominenter.
2736
2737 P6: Ja. Nou, dat kan ik je laten zien. Kijk, hier zie je... dit zijn die blauwe blokjes zoals in
2738 de... in die andere versie. Die zijn nu wat prominenter aanwezig. En straks als dat klaar is,
2739 weet je, dan komt dat ook een beetje naar je toe, en... Een beetje meer van deze tijd.
2740
2741 I: Ja.
2742
2743 P6: En dan is dit bijvoorbeeld zo'n dialoogvorm. Zoals je het op jouw printje ziet dan, weet
2744 je, dan leggen we wat uit, stukje tekst met een vraag. En dan met twee buttontjes om je
2745 keus te kunnen maken. Dit is eigenlijk precies hetzelfde.
2746
2747 I: Ja, alleen veel meer chatachtig.
2748
2749 P6: Alleen inderdaad letterlijk een dialoog, om het vertrouwen van de kijker iets meer te
2750 winnen. Dus dat je niet zo'n technisch ding bent.
2751
2752 I: Ja, precies.
2753
2754 P5: En de reden dat wij de dialoog nodig hebben, of in ieder geval het nodig hebben om
2755 informatie uit te vragen aan degene die daar naar kijkt, is dat als we dat niet doen, dan
2756 krijg je in het geval van [product] gewoon zo'n enorme bak aan informatie over je uitgestort,
2757 waarvan de helft níet relevant is voor jou.
2758
2759 I: Ja.
2760
2761 P5: En dat wil je niet, want het is al niet de meest fijne content die mensen kunnen lezen.
2762 Het is niet iets wat ze, nou, zo graag in hun vrije tijd doen. Onze doelgroep is relatief niet
2763 zo héél hoog opgeleid, en ja, zijn ook, ja... veelal verplegers, parttime verplegers, en
2764 [product] staat wat dat betreft gewoon wat verder je bed, van je interesse ook.
2765
2766 I: Ja.
2767

2768 P5: Dus je moet het op een heel duidelijke manier kunnen uitleggen. En de enige manier
2769 om [product] duidelijk te kunnen uitleggen is door kennis te hebben van degene die voor je
2770 zit, zodat je alleen die informatie hoeft te geven die voor die persoon relevant is. Ehm...
2771 Nou willen we daar in de toekomst natuurlijk nog veel meer naartoe. Dat je echt zonder
2772 vragen te stellen al, hè, mensen kunt gaan helpen. Maar goed, je moet er ook van uitgaan
2773 dat er ook altijd mensen zitten die, hè, dat liever niet willen. Of die hun cookies uit hebben
2774 staan, of die gewoon sec, blanco voor het eerst op de website komen. En, nou ja, die wil
2775 je leren kennen. Of in ieder geval helpen naar hun... voor hun relevante informatie toe
2776 willen. Dat doen we aan de hand van een dialoog.
2777
2778 I: Ja.
2779
2780 P6: Ja. Nou. Ik weet nooit welke we gekozen hebben, haha.
2781
2782 P5: Haha. Dit staat nog niet live hoor. Wat je nu ziet is een... gewoon een design.
2783
2784 I: Ja, ik ken dit ook van... bij het Nibud hebben we dit ook met tools. Heb ik ook al gezien,
2785 dus ik snap het...
2786
2787 P5: Ja.
2788
2789 P6: Ja, het is gewoon een demoversie, en die hebben in InVision hebben we die gemaakt.
2790
2791 I: Ja.
2792
2793 P6: Dat zegt je misschien wel wat.
2794
2795 I: Ja.
2796
2797 P6: Nou ja, dat gaat... ehm... ik weet even niet... Oja, deze... Effe ernaast klikken, dan zie
2798 je... Nou, zo gaat het door, weet je. En dan kan je... Maar wat [naam participant 5] net ook
2799 vertelde, weet je, dan kan hélemaal trechteren naar precies daar naar waar de kijker op dat
2800 moment z'n behoefte... vraag is.
2801
2802 I: Ja.
2803
2804 P6: En dan heb je dus mensen dus zo veel mogelijk geholpen. En dan ben je tussen
2805 aanhalingstekens klaar. Maar dat betekent dus dat we er voor willen zorgen dat het geen
2806 zoektocht wordt voor de gebruiker, maar dat we... alsof je aan een loket staat.
2807
2808 I: Ja, precies.
2809
2810 P6: En wat wil je? Oh, wil je dat? Alsjeblieft, hier heb je het, tot ziens.
2811
2812 I: Ja.
2813
2814 P6: Heel kort door de bocht, maar dat is een beetje het verhaal. Kijk, en bij [product] heb
2815 je natuurlijk ook nog een... ingelogde versie, omdat je daarin kan zien...
2816
2817 P5: Dat is eigenlijk altijd het beste. Dat is ook wat we in de dialoog proberen te doen. Om
2818 mensen zo snel mogelijk te laten inloggen, zodat ze écht hun persoonlijke bedragen kunnen
2819 zien.

2820
2821 I: Ja, precies.
2822
2823 P5: Dat is altijd het meest relevant natuurlijk. Maar goed, we merken nog steeds dat er echt
2824 wel mensen tussen zitten die éérst, voordat ze met hun persoonlijke bedragen, eerst toch
2825 wat meer willen weten over de regeling of over hoe het dan zit en wat ze moeten doen.
2826 Inloggen is dan toch een beetje eng. Dan ga je met je eigen cijfers aan de slag, en stel je
2827 doet iets fout, ben je dan... zit je dan ergens aan vast, of... nou ja, noem maar op.
2828
2829 I: Ja.
2830
2831 P5: Dus ja, je wilt van twee kanten kunnen benaderen. Dus mensen die gelijk... je hebt
2832 mensen die willen gelijk inloggen en meteen aan de slag. Nou, die geef je de kans om dát
2833 te doen, maar er zijn ook mensen die willen eerst wat meer lezen. Nou, die laat je dan eerst
2834 wat meer lezen.
2835
2836 I: Ja.
2837
2838 P5: Daar hou je ook rekening mee in je dialoog.
2839
2840 I: Ja.
2841
2842 P5: Dus zo plannen we het en faseren we het, en...
2843
2844 P6: Kijk, en je ziet ook al... qua visueel aspect dat ja... nou kom je in een mijn-omgeving,
2845 dus in een afgeschermd omgeving. En dan is alle poespas eigenlijk weg.
2846
2847 I: Ja.
2848
2849 P6: In die vorige pagina's zag je nog allemaal brandingachtige foto's, en "ga hier nog kijken"
2850 en "je kan dit nog doen", weet je, dat is naarmate je dieper in de site gaat, wordt dat steeds
2851 minder. Totdat het écht persoonlijk is, dan is echt alles weg.
2852
2853 I: Ja.
2854
2855 P6: En dat is ook... hoe dieper je de dialoog in gaat, wordt het ook steeds minder. Maar
2856 mensen zijn op zoek naar... Dit is dan iemands profiel, die zijn op zoek naar deze bedragen.
2857
2858 I: Ja.
2859
2860 P6: En dan kan je er wel allemaal poespas omheen draaien, maar dat heeft helemaal geen
2861 zin. Dat hebben we ook... dat blijkt ook uit allerlei testen die niet hierop getest zijn, maar
2862 die je gewoon online kan vinden. Daar ben je zelf waarschijnlijk ook heel erg naar op zoek,
2863 naar dat soort dingen. En we hebben deze mock-up ook getest, en daar bleek het ook dat...
2864 dat naarmate mensen dieper gaan en minder poespas eromheen, dat het veel begrijpelijker
2865 werd.
2866
2867 I: Ja.
2868
2869 P6: Dus dat is een doel wat we voor ogen hebben in deze.
2870
2871 I: Ja, dat is belangrijk.

2872
2873 P5: Ja. En wat we met name belangrijk vinden voor de website is dat mensen kunnen... hè,
2874 waarom ga je naar de website van je [product]? Omdat je informatie nodig hebt. Je wil iets
2875 weten of je wil iets dóén. Je moet iets regelen of je wil even iets weten.
2876
2877 P6: Ja.
2878
2879 P5: En dat wil je zo snel mogelijk doen. Dus dat is wel hoe we de website inrichten. Dat je
2880 gewoon zo snel mogelijk datgene kan doen wat je wil doen. En eventuele verdieping zou je
2881 achteraf nog kunnen aanbieden als mensen denken van: nou, dit was zo... dit ging zo
2882 makkelijk en eenvoudig en snel, daar willen we naartoe, dat mensen echt snel, makkelijk
2883 en eenvoudig hun taakjes kunnen doen. En als dat is gelukt, dan, nou ja, als je dan nog een
2884 leuke documentaire of video of iets extra's wil kijken over wat je net hebt gedaan, of over
2885 wat [opdrachtgever] doet, of waarom wij er zijn, of wat wij interessant vinden, dan kan dat.
2886 Natuurlijk. Maar in eerste instantie zijn we ervoor om te trechteren in zo veel mogelijk...
2887 nou ja... Datgene te laten doen wat je wil doen.
2888
2889 I: Ja, precies.
2890
2891 P5: Of moet doen. Soms moet je ook...
2892
2893 I: Dus de belangrijkste functie zit in die conversatie eigenlijk, zeg maar?
2894
2895 P5: Nou, dat verschilt, want we werken natuurlijk ook in klantreizen. Dat betekent dat we
2896 vanuit klantreizen ook héél gericht doelgroepen gaan identificeren en een mailtje gaan
2897 sturen, en ze vervolgens laten landen op een op maat gemaakte landingspagina voor die
2898 doelgroep. En daarna gaat inloggen, of iets anders gaat doen.
2899
2900 I: Ja, oké.
2901
2902 P5: Dus natuurlijk komt een deel van de mensen gewoon via de homepage de website
2903 binnen, maar hoe meer wij in klantreizen werken en hoe meer wij mensen aanmoedigen
2904 om voor hun iets relevants te doen, zodat ze zelf niet hoeven te bedenken dat ze iets moeten
2905 doen, dat wij ze hélpén via een notificatiemailtje van: joh, klik nu hier, dan kunt u, weet ik
2906 veel, uw betaaldatum zien. Of iets zien of doen, ja, dat gaat dan ook steeds vaker gebeuren.
2907 Dus ik denk dat er ook steeds minder vaak mensen echt op de traditionele wijze op de
2908 website komen, maar ook gewoon via gerichte e-mailings en gerichte campagnes naar de
2909 website toekomen en op, gewoon, ja, landingspagina's komen, en via die manier... Want
2910 dan kennen we de mensen al vanuit de data die wij over die mensen hebben. Dus dan
2911 hoeven we het ook niet uit te vragen.
2912
2913 I: Ja, precies.
2914
2915 P6: Kan je inderdaad...
2916
2917 P5: De dialogen zijn er voor als mensen uit zichzelf naar ons toekomen en wij weten gewoon
2918 niet wie we voor ons hebben. Daar zijn de dialogen voor. En daarnaast hebben wij hier
2919 intern natuurlijk een grote bak met informatie en weten wij ook heel goed wat er... wanneer
2920 iemand wat moet doen, of wat zou kunnen doen, of wat... Misschien ergens op gewezen
2921 moet worden wat voor die persoon heel belangrijk is. Dan gaan we kijken: kunnen we daar
2922 een campagne omheen bouwen? Kunnen we die mensen héél gericht een mailtje sturen?
2923 En ze vallen op een landingspagina. En dan...

2924
2925 I: Ja, precies.
2926
2927 P5: ... datgene laten doen wat ze moeten doen. Dus dat zijn eigenlijk de twee manieren.
2928 Dus de website is ook meer om te ondervangen dat mensen uit zichzelf gewoon ergens een
2929 keertje op komen, of informatie zoeken of iets willen weten.
2930
2931 I: Ja.
2932
2933 P6: Dus dan richt je je platform eigenlijk op twee manieren in. Mensen waar je niks van
2934 weet, die help je, die neem je aan de hand mee. En mensen waar je wat van weet. En die
2935 ga je gericht ga je stappen maken. Dus dan zijn er heel veel andere dingen die je overslaat,
2936 weet je, want dan is de communicatie anders.
2937
2938 I: Ja.
2939
2940 P6: Kijk, als jij in een cafeetje... naar een cafeetje gaat en jij kent daar niemand, en je
2941 knoopt met iemand een gesprekje aan, dan begin je anders dan dat je een bekende ziet.
2942
2943 I: Ja.
2944
2945 P6: En zo moet je het een beetje zien.
2946
2947 I: Ja. Ja, dat is bij het Nibud dan anders natuurlijk, omdat je daar, ja, bij het Nibud heb je
2948 geen mijn-omgeving, je hebt geen...
2949
2950 P6: Nee.
2951
2952 P5: Nee. Database met klanten, misschien nog wel?
2953
2954 I: Nee, niet echt.
2955
2956 P6: Je kan dan wel weer specifiek maken... als je bijvoorbeeld, weet je, je hebt een site die
2957 van a naar b loopt, zeg maar de traditionele vorm van home naar alles wat eronder zit. Of
2958 vanuit een nieuwsbrief met een specifiek onderwerp.
2959
2960 I: Ja. Ja, er is wel een nieuwsbrief.
2961
2962 P6: Dan stuur je al mensen in een bepaalde richting.
2963
2964 I: Ja.
2965
2966 P6: Snap je? Dus dat is dan wel een onderscheid wat voor jullie wat belangrijker is. Kijk,
2967 wij hebben natuurlijk heel veel... wij wéten heel veel van mensen die...
2968
2969 P5: Ja.
2970
2971 P6: ... [product] afnemen slash opbouwen... Haha... Sparen.
2972
2973 P5: Sparen, nee.
2974

2975 P6: Haha. En werkgevers. En daar zit natuurlijk ook weer een heel groot verschil tussen,
2976 want je hebt deelnemers die zijn [product] aan het opbouwen met nog niet heel erg een
2977 hoog interessegebied over [product]. Mensen die met [product] zijn of met [product] gaan,
2978 die... daar is het interessegebied al heel anders, dus daar praat je ook weer anders mee.
2979 En dan heb je nog werkgevers, die maar één ding belangrijk vinden, en dat is: ik moet
2980 [handeling] doen.
2981
2982 I: Ja.
2983
2984 P6: En de daarbij behorende facturatie natuurlijk. Dus ja, weet je, dus je hebt heel veel
2985 versch... voor ons dan, heel veel verschillende manieren van... je hebt heel veel
2986 verschillende startpunten.
2987
2988 I: Ja.
2989
2990 P6: Nou, daar probeer je allemaal rekening mee te houden, en als je dan een nieuwe fase
2991 ingaat, weet je wel, dan doe je eerst de traditionele weg, da's gewoon home en alles wat
2992 eronder zit. En dan met de tools die je hebt, ga je kijken van: hoe komen mensen dan nog
2993 op een andere manier binnen, en hoe gaan we die eerste startpunten dan creëren?
2994
2995 I: Ja.
2996
2997 P6: Nou, dat zijn allemaal fases waar we nu volop in zitten. Want nog niet alles is
2998 uitgekristalliseerd. Maar dat is nu de volgende stap, weet je. Wat gebeurt er als ik van
2999 landingspage a naar een volgend doelpad ga?
3000
3001 I: Ja.
3002
3003 P5: En we hebben natuurlijk ook... die dialogen die we nu hebben daar komt ook een tool
3004 op te staan om het te beoordelen, dus om, hè: heeft deze informatie geholpen, ja, nee? Zo
3005 nee of ja, waarom wel of niet?
3006
3007 I: Ja, precies.
3008
3009 P5: En op basis van de feedback die we daarop krijgen, passen we die content ook weer
3010 aan. Kijk, wat we doen is, wij denken dat dit nu de mensen het meest helpt. Maar als wij
3011 denken dat er bepaalde doelgroepen zijn die zich helemaal niet daarin herkennen of
3012 helemaal niet geholpen worden of die de informatie héél anders interpreteren dan wij
3013 denken dat logisch is, dan willen we dat graag weten. Natuurlijk doe je van tevoren
3014 kwalitatief onderzoek en ga je mensen door je site laten klikken, maar goed, dan heb je een
3015 lage N. En op het moment dat 'ie live staat, dan heb je opeens een heel hoge N, en daar
3016 kun je echt wel heel veel data ook alweer uithalen om de pagina's en de website te
3017 verbeteren, ehm... op een niet verplichte manier. Dus het is gewoon iets, hè, iets wat vast...
3018 Het is geen pop-up die je moet invullen waar je langs moet voordat je verder mag naar de
3019 volgende pagina. Absoluut niet. Maar ja, we willen mensen wel... Als jij inderdaad
3020 gefrustreerd bent omdat jij niet hebt kunnen vinden wat je zoekt, ja, dan wil je toch wel
3021 graag dat ventileren. En dat willen wij ook wel weten.
3022
3023 I: Ja.
3024
3025 P5: Dus dat is ook wel belangrijk, om dat uit te vragen. En daar ook je verbetering in te
3026 zoeken.

3027
3028 I: Ja.
3029
3030 P6: En dan zie je hier ook gelijk het UI... Wat [naam participant 5] net uitlegt. [[naam
3031 participant 6] laat feedbackmogelijkheid zien] Het is ook weer in een soort van dialoogvorm.
3032
3033 I: Ja.
3034
3035 P6: Heeft het u geholpen? Weet je, alles is met... een beetje vragend. Heeft het u geholpen,
3036 ja, nee? Klik. Nou, geef effe aan waarom niet dan, of wel.
3037
3038 I: Ja.
3039
3040 P6: En dat is dan weer informatie waar wij heel veel van kunnen leren. Want...
3041
3042 P5: Ja.
3043
3044 P6: Omdat je... Soms denk je het allemaal te weten, ook omdat je al een tijdje meeloopt.
3045 En omdat je de markt kent enzo. En ja, soms kan je met hele verrassende antwoorden kom
3046 je erachter dat je echt volledig aan de verkeerde kant zit, haha.
3047
3048 I: Ja.
3049
3050 P5: En dat is op zich helemaal niet erg. Daar heb je, ja... Het is ook niet erg om dat eens
3051 een keertje live te testen, of via een A/B-test te doen, dat kan natuurlijk ook. Maar ja, dan
3052 kom je er wel achter.
3053
3054 I: Ja, precies.
3055
3056 P5: En dat is het voordeel als je hoge bezoekersaantallen hebt. Dan heb je natuurlijk ook
3057 automatisch gewoon een heel grote N. Dan heb je informatie waar je het mee kan doen.
3058
3059 P6: Je hebt snel goeie of minder goeie informatie om aanpassingen door te voeren.
3060
3061 I: Ja.
3062
3063 P6: Maar dat kan ook met hele simpele testjes, weet je. Als je iets aan 't ontwikkelen bent
3064 en je twijfelt ergens over, moet ik nou die kant op of die kant op. Nou, maak effe twee
3065 voorbeeldjes, desnoods op papier, dat hoeft nog niet eens digitaal te zijn. Nou, wij hebben
3066 dan het voordeel dat hier twaalfhonderd man rondlopen. Je loopt naar beneden, dan zeg je
3067 van: joh, je moet daar naartoe, wat zou je... gaat dat? Nou, moeilijk. En hier? Ja, stuk
3068 makkelijker. Of andersom.
3069
3070 I: Ja.
3071
3072 P6: En dan heb je een... dat is nog niet heel erg rock solid, maar dan heb je een richting.
3073 En dan kan je later, als je dan live gaat, kan je weer een beetje tweaken.
3074
3075 P5: Daar was toch een onderzoekje naar? Weet jij misschien ook wel. Voor gebruikerstests
3076 heb je niet per se een heel hoge N nodig, om erachter te komen wat wel en niet werkt.
3077
3078 P6: Nee.

3079
3080 P5: Over het algemeen is dat...
3081
3082 I: Nee, die ken ik niet, maar die kan ik wel gebruiken denk ik, haha.
3083
3084 P5: Ja hè, ja, ik zal 'm effe opzoeken. Ik had dat nog ergens in een linkje. Ik heb dat
3085 namelijk ook intern gedeeld, omdat natuurlijk heel vaak krijg je: nou, je had maar een N
3086 van tien of elf of twaalf, nou, dat is toch helemaal niet representatief? Nou, voor
3087 gebruikerstests is dat wél zo.
3088
3089 P6: Ja. Een hele simpele gebruikerstest dan kom je al weg tussen... van vijf tot zeven.
3090
3091 P5: Ja.
3092
3093 I: Ja.
3094
3095 P6: Want op vijf, op een aantal van vijf, is er waarschijnlijk maar één die het anders doet.
3096 Nou ja, dan heeft vier, tussen aanhalingstekens, gewonnen.
3097
3098 I: Ja.
3099
3100 P6: Weet je, en daar kan je dan mee verder. En als je dat vermenigvuldigt, dan is dat...
3101 kom je een heel eind.
3102
3103 I: Ja. De kleine dingetjes die komen er later wel weer uit.
3104
3105 P6: Ja. Kijk, en als je echt iets compleet nieuws, met een hele andere user experience, met
3106 een... ook een niet alledaagse user experience, weet je, ja, dan heb je wel een grotere N
3107 nodig natuurlijk. Want dan is het ook heel interessant om te kijken van: hoe reageren
3108 mensen op iets wat ze eigenlijk... wat eigenlijk niet zo logisch is, in eerste oogslag.
3109
3110 I: Ja.
3111
3112 P6: Kijk, en dat is natuurlijk het leuke als je iets maakt. Als je het één keer gedaan hebt,
3113 weet je het. Dat is de kunst. En de ku... Je kan eerst beginnen met van: nou, ik ga lopen in
3114 het rijtje van wat mensen standaard begrijpen, weet je, als het over iconografie gaat enzo.
3115 Dat soort dingetjes, moet dat herkenbaar zijn? Maar het is in sommige gevallen best wel
3116 eens nodig om daar iets, tussen aanhalingstekens, nieuws voor te verzinnen.
3117
3118 I: Ja.
3119
3120 P6: Maar dan zó simpel, dat als je het gezien hebt of als je het een keertje... een keer wat
3121 mee gedaan hebt, dat het... dat mensen het ook ehm... gelijk begrijpen.
3122
3123 I: Ja.
3124
3125 P6: Kijk naar initiatieven als Snapchat, ehm... Instagram, dat soort dingen, weet je, als je
3126 het de eerste keer opent, de allereerste keer, dan denk je: Uh, effe kijken. Eén keer klikken
3127 en je weet het.
3128
3129 I: Ja, precies.
3130

3131 P5: Oh hier! [[naam participant 5] laat artikel over zeven proefpersonen zien] "Waarom een
3132 onderzoek met zeven respondenten toch goed kan zijn."
3133
3134 I: Ik zal 'm heel even opschrijven, dan vind ik 'm wel, denk ik toch?
3135
3136 P5: Ja, het is een artikel op de Volkskrant, dus die zal wel...
3137
3138 P6: Zeven is ook een magisch getal. Zeven is... Als je iets opsomt in maximaal zeven dingen,
3139 dan is het één oogopslag duidelijk. Worden het er acht, dan ben je het overzicht kwijt. Moet
3140 je het lezen.
3141
3142 P5: Het is ook een heilig getal. Haha.
3143
3144 P6: Dat dan ook wel weer, maar daar ben ik dan niet zo van... Haha
3145
3146 I: Haha.
3147
3148 P5: Dat is drie ook.
3149
3150 P6: Nee, maar als jij bijvoorbeeld, ik weet of je heel veel op een app of op een Windows-
3151 machine werkt, of misschien wel een Google-machine, dat kan ook. Dan heb je natuurlijk
3152 altijd... je hebt altijd een soort van verkenner [mappenstructuur voor bestanden]. Als jij het
3153 voor mekaar krijgt om jouw verkenner in... met maximaal zeven stapjes te onderhouden,
3154 dan moet je misschien wel vier, vijf keer meer klikken, maar je hebt áltijd alles vind je in
3155 één keer terug, omdat het je in één oogopslag duidelijk is. Ga je hele lange mappen, ik ben
3156 er zelf ook schuldig aan... Hele lange mappen met... en dan ook nog eens "def1", "def1, 2,
3157 3", "def 1, 2, 3, superdef".
3158
3159 P5: Heb ik nooit, haha.
3160
3161 P6: Haha. Dan raak je het overzicht kwijt, kan je het niet meer vinden, ben je per dag
3162 minimaal een uur aan 't zoeken.
3163
3164 I: Ja. Dus dat moet je eigenlijk ook voor je website aanhouden?
3165
3166 P6: Nou, dat is... nee, dat hoeft niet per se. Voor jouw website moet je er altijd voor zorgen
3167 dat je ehm... is het begrijpelijk?
3168
3169 P5: Het belangrijkste...
3170
3171 P6: En is het begrijpelijk voor degene die ernaar kijkt?
3172
3173 I: Ja.
3174
3175 P5: Kijk, en wat je bij ons ook niet aan ontkomt...
3176
3177 P6: Ik ben daar extreem in hoor, want ik wil altijd... wat je hier gezien hebt... Super simpel,
3178 dat gaat niet altijd, haha.
3179
3180 P5: Nou, wat je bij sommige websites ook gewoon hebt is dat je gewoon verplichte zaken
3181 erop moet zetten, hè. Sommige dingen moeten erop staan.
3182

3183 P6: Ja.
3184
3185 P5: [reglementen], en nou ja, noem maar op. En natuurlijk moeten mensen dat ook
3186 eenvoudig kunnen terugvinden, maar dat is over het algemeen niet de content waar de
3187 meeste mensen echt mee geholpen worden. Dus ja, dat is ook... dus dat moet je op een
3188 praktische plek ergens kunnen neerzetten.
3189
3190 P6: Ja.
3191
3192 P5: Maar de manier om mensen te helpen, ja, dat doe je liever via die klantreizen. En
3193 natuurlijk heb je altijd mensen die graag doorklikken, en die kunnen dat ook.
3194
3195 I: Ook door die conversaties, zeg maar, of?
3196
3197 P5: Als je bij... Ja, wat we nu hebben, ja... In de conversatie bied je ook verdieping aan.
3198
3199 I: Ja.
3200
3201 P6: Ja.
3202
3203 P5: Via een linkje, of hè, wilt u meer lezen over dit onderwerp, klik hier.
3204
3205 I: Ja.
3206
3207 P5: Weet je, natuurlijk, want ja, dat...
3208
3209 I: Niet alles past ook in de conversatie natuurlijk.
3210
3211 P5: Nee, zeker niet. Je hebt maar heel weinig ruimte.
3212
3213 P6: Ja.
3214
3215 P5: Dus waar het relevant en logisch is, of ondersteunend is, dan verdiep je via een tekstlink
3216 of een... Kijk, het liefst doe je dat nog, maar zover zijn we nog niet, via een mooie layover
3217 of een tip of... Maar goed, nu werken we gewoon nog even met een tekstlink. Dat je op die
3218 manier naar de informatie gaat.
3219
3220 P6: Je kan in deze versie, kan je al wat nieuws zien. Oh die zit hier...
3221
3222 P5: Die had ik doorgestuurd, "Over ons". Ja.
3223
3224 P6: Kijk, hier zie je al een beetje dat we bezig zijn. [[naam participant 6] laat "Over ons"-
3225 pagina zien. Die is al live] Zie je. Hier zie je al een beetje...
3226
3227 I: Ja.
3228
3229 P6: Dit is een ongoing proces. Weet je, het is nog niet helemaal zoals we 't willen, 't is...
3230 We zijn heel erg... We hebben natuurlijk bákken vol met content. Dat moet allemaal
3231 omgezet worden. Dat kan je niet zomaar effe weg en... Dat gaat niet. Dus ja, we zijn heel
3232 erg, weet je wel, alle basiselementen zijn we nu aan 't verwerken.
3233
3234 I: Ja.

3235
3236 P6: Met heel veel content die we al hebben en dan gaan we... Eigenlijk is volgend jaar het
3237 jaar, althans...
3238
3239 P5: Hopen we.
3240
3241 P6: ... de laatste negen maanden, zeg maar, van het volgende jaar. Zijn eigenlijk finetunen
3242 van wat we nu aan het testen zijn.
3243
3244 P5: Maar ook op doorgaan. Dat is ook een doorlopend proces. Een nieuwe website die zet
3245 je neer met de kennis die je op dat moment hebt. En een visie van waar je naartoe zou
3246 willen.
3247
3248 P6: Ja.
3249
3250 P5: En die visie zal je ongetwijfeld... Dat eindpunt waar je naartoe wilt, dat zal ook, hè, met
3251 de komst van nieuwe technieken, of met nieuwe inzichten of met organisatiewijzigingen,
3252 kunnen veranderen.
3253
3254 P6: In ons geval wetgeving, haha.
3255
3256 P5: Of wetgeving. Anything! Ja, er wordt van alles je kant op geslingerd, dus je hebt gewoon
3257 een startpunt waarvan je weet: nou, hier kunnen we mee starten, en we kunnen... met de
3258 kennis van nu willen we daarnaartoe. En dat gaat ook lukken vanuit dit startpunt. En nou,
3259 daar gaan we gewoon naartoe werken. En een website is natuurlijk altijd een work in
3260 progress. Het is niet statisch, je bent er altijd mee bezig en je wilt altijd verbeteren.
3261
3262 I: Ja.
3263
3264 P6: De Rabobank is daar een goed voorbeeld van. Daar zie je... daar is het redelijk zichtbaar.
3265 Die hebben ieder half jaar... is 't voor de consument... zitten er best wel wat veranderingen
3266 in. Terwijl ze eigenlijk al bijna twaalf jaar een gelijksoortig design hebben. Maar daar kun
3267 je wel heel erg de, weet je, de nieuwe technieken, nieuwe manier van denken, nieuwe
3268 manier van bankieren... Maar dan zie je wel stééds meer, steeds verbeteringen daarin.
3269 Terwijl...
3270
3271 P5: Ja, dat is ook een manier om het te doen, hè. Kijk, je kan in één keer met een... Wij
3272 gaan in één keer met een big bang echt helemaal nieuw systeem, nieuw cms, nieuw design,
3273 alles over. Maar je kan er ook voor kiezen, als je toch op hetzelfde... helemaal als je op
3274 hetzelfde platform blijft... om gewoon te zeggen van: nou, hier gaan we naartoe groeien,
3275 maar we gaan gewoon kleine stapjes aanpassen en eigenlijk merk je het een beetje als
3276 gebruiker, maar niet zo erg dat je echt denkt: ho, ik ben nu m'n héle interface kwijt.
3277
3278 P6: Ja. Kijk, en als je dan een screenshot van vandaag zou maken en een screenshot over
3279 twee jaar, dan zie je het verschil wel.
3280
3281 I: Ja. Maar tussendoor...
3282
3283 P6: Een héle geleidelijke weg.
3284
3285 P5: Tussendoor is het dan een geleidelijke verandering. Dan heb je ook geen last van big
3286 bangs en opgebouwde hoop met content die je dubbel moet bijhouden en moeilijk...

3287
3288 P6: Moeilijk, moeilijk. En kijk, en je merk heeft altijd... Ja, bijvoorbeeld het Nibud heeft een
3289 bepaalde waarde. Ga daarvan uit.
3290
3291 I: Ja.
3292
3293 P6: Ga met die waarde, ga binnen die waarde ga verbeteringen aan proberen te brengen.
3294 Zeker als je dan ook met een klein team bent, wat je net zelf zei, en zegt van: nou, weet je
3295 wat? We gaan nu eerst, ehm... stukje navigatie. Alle overbodige navigatie gaan we in de
3296 footer stoppen, ik noem maar effe heel stom item.
3297
3298 I: Ja.
3299
3300 P6: En dan moet je eens kijken hoeveel je dan creëert voor jezelf. En wat je dan weg kan
3301 laten. Daar schrik je echt van.
3302
3303 I: Ja.
3304
3305 P6: In de positieve zin van het woord dan, hè, haha.
3306
3307 I: Ja, ja, ik snap het.
3308
3309 P6: Weet je, nou, dat is ook een, ehm... misschien nog wel wenselijker groeipad.
3310
3311 P5: Nou, het is meer agile, zeg maar, als je het op die manier zou aanpakken. Laat ik het
3312 zo zeggen.
3313
3314 P6: Ja.
3315
3316 I: Ja.
3317
3318 P5: Ja, zeker.
3319
3320 P6: Maar daardoor blijft het wel overzichtelijker voor alles en iedereen, binnen en buiten de
3321 organisatie.
3322
3323 I: Ja.
3324
3325 P5: Zeker.
3326
3327 I: Maar wat moet je nou precies weten van je bezoekers voordat je voor een bepaald design
3328 of interface kiest?
3329
3330 P6: Nou, vooral moet je weten: wat komen ze nou eigenlijk doen? Wat willen ze nou
3331 eigenlijk? Waarom gaan ze naar het Nibud toe?
3332
3333 I: Ja.
3334
3335 P5: Ja. Heb je misschien een vaste gebruikerskern ofzo? Of van business to business, of
3336 eventueel... Of zijn het... Welke gebruikersgroepen kan je identificeren, en wat komen die...
3337 wie zijn het en wat komen ze doen? Welke informatie komen zij halen bij het Nibud? Dan
3338 kan je misschien drie verschillende doelgroepen, die heb je misschien ook al, denk ik. Die

3339 ga je identificeren, of in ieder geval kijken van: nou, we hebben een business to businessstak,
3340 dat zijn gewoon, hè, andere organisaties die onze tools gebruiken om... voor hun website.
3341 Of hier, gewoon echt mensen die, hè, misschien wel via linkjes vanuit de overheid of andere
3342 organisaties naar onze tools gebruiken, of op onze website terecht komen via een campagne
3343 of...

3344
3345 P6: En waar zit, weet je, in je gebruikers, waar zitten de pieken? En wat is er voorafgegaan
3346 aan die piek?

3347
3348 P5: Ja, waar komen ze vandaan?

3349
3350 P6: Wat was er in het nieuws? Wat... Wáárom zijn ze naar het Nibud gegaan? Dus dat
3351 betekent dat op bepaalde momenten, waren we ineens heel erg in de picture.

3352
3353 I: Ja.

3354
3355 P6: En dat zijn dus momenten dat mensen dus komen. En die mensen, die komen in het
3356 vervolg toch wel weer.

3357
3358 P5: Of zijn het mensen die in de schuldsanering zitten, die via de gemeente worden
3359 doorverwezen om bepaalde tools te gebruiken of hun kasboek in check te houden, om
3360 voorgelicht te worden of misschien middelbare scholieren die je bedient, hè. Die in een
3361 campagne zitten, of in een cursus zitten, die ook dingen willen weten. Ja, die spreek je
3362 anders aan dan misschien mensen die in de schuldsanering zitten.

3363
3364 I: Ja.

3365
3366 P5: Of zijn het mensen die... Nou, nogmaals, andere bedrijven bespreek je eigenlijk ook
3367 weer een beetje anders aan dan de scholier die via een projectgroepje in z'n klas iets moet
3368 invullen op het Nibud om dan... Kijk, nou, ik heb m'n budgetdiploma gehaald ofzo, weet ik
3369 veel wat ze doen, haha.

3370
3371 P6: Ja, en waar wil je als Nibud ook staan, weet je? Wil je een hulpvande hand voor alles?
3372 Of een hulpvande hand in een bepaald spectrum? Weet je, dat is ook belangrijk, in combinatie
3373 met welke bezoekers je creëert. En dan is het, wat [naam participant 5] net schetst, als je
3374 een bepaalde, zeg maar, hokjes kan zetten. Ik ben niet zo van het hokjes denken, maar dat
3375 is bij doelgroepen wel makkelijk, haha. Als je dan hokjes kan creëren rondom die groepen
3376 die de site bezoeken op bepaalde tijdstippen, maak daar één persoon van. En wat vindt die
3377 persoon nou leuk? Wat doet 'ie in z'n vrije tijd? Getrouwd of niet getrouwd? Scholier?
3378 Student? Weet je, want als je er een persoon aan hangt... dat moet wel kloppen, je poetst
3379 hier wat weg en daar wat erbij, maar het moet wel kloppen. Het moet een soort blauwdruk
3380 zijn van dat stukje doelgroep. Als dat een persoon is, dan kan je daar heel makkelijk zeggen
3381 van: wat wil Pietje nou eigenlijk? Of Emma. Of whatever.

3382
3383 P5: En als ik als Pietje door de website heenklik, waar zie ik nou, waar denk ik nou: oeh,
3384 hier wordt het lastig. Of je gaat op zoek naar iemand zoals Pietje, en je gaat met die persoon
3385 de website zoals 'ie is doorklikken en kijken van: nou, oké, dit is je einddoel. Ga maar...
3386 kom je daar?

3387
3388 I: Ja.

3389

3390 P5: En wat gaat goed? Wat gaat niet goed? En waar kunnen we verbeteren? En dat is
3391 eigenlijk... Dan ga je ook gewoon in klantenreizen denken, hè. Dus van: nou, we hebben
3392 de klantreis ik kom omdat ik mijn budget onder controle wil krijgen. Of ik wil, nou, weet ik
3393 veel, meer leren over omgaan met geld. Of ik wil als bedrijf een tool op mijn website kunnen
3394 zetten wat is geleverd door het Nibud, zodat ik in mijn eigen omgeving wel mijn klanten
3395 kan helpen. Nou, als je dat als klantreis identificeert, dan heb je eigenlijk ook misschien wel
3396 een grove indeling voor je website te pakken. Van: nou, hier komt... Dit zijn de ingangen
3397 die mensen zoeken als ze bij ons op de website komen. Ik kom voor...
3398
3399 I: Ja.
3400
3401 P5: Dit. Nou, en dan: klik hier, dit is je... Dat is dan herkenbaar.
3402
3403 I: Ja.
3404
3405 P5: En dan help je mensen wel, en dan kan je ook aan de hand van die bestemming...
3406 Vreselijke metafoor hoor, maar...
3407
3408 P6: Haha.
3409
3410 P5: Maar het maakt het wel concreet, want je kan namelijk, zeg maar... Oké, iemand komt
3411 hier voor. Nou, dat is mooi, ik ga die persoon... Ik ken toevallig een aantal mensen die
3412 hiervoor zijn gekomen, die ga ik ook interviewen over van: nou, wat gaat er goed, wat gaat
3413 er niet... Wat kom je eigenlijk zoeken? Waar kom je eigenlijk voor? En hoe kom je bij ons
3414 terecht? En heb je nou uiteindelijk gevonden wat je zocht? En zo ja, nou, mooi. Hoe dan?
3415 En zo nee, oh, pijnlijk. Hoe kunnen we dat verbeteren? Maar dat maakt het wel heel concreet
3416 over... Voor wie je je website inricht en hoe je dat goed kunt trechteren, om mensen echt
3417 de goeie kant op te sturen.
3418
3419 I: Ja.
3420
3421 P6: Ja, en als je er van die poppetjes aan hangt, dat heeft ook een naam: persona's creëren.
3422
3423 P5: Ja.
3424
3425 P6: Maar dan maak je je het voor jezelf en je team makkelijker, want iedereen kan zich
3426 identificeren met een persoon. Niet met een groep, maar wel met een persoon.
3427
3428 I: Ja.
3429
3430 P6: Dus dan kan je ook heel makkelijk beslissingen nemen. En als je dat dan uitschets met
3431 het team, van: joh, we pakken nu dit aan. Pietje vindt dit, of Emma vindt dit, dan heb je in
3432 recordsnelheid...
3433
3434 P5: Je kan ook meerdere persona's in een klantreis hebben.
3435
3436 P6: In een half uurtje heb je een schets gemaakt met z'n allen.
3437
3438 P5: Ja.
3439
3440 I: Ja.
3441

3442 P6: En daar hoef je geen designer voor te zijn, daar hoef je geen front end developer voor
3443 te zijn, daar hoef je geen back end ontwikkelaar voor te zijn. Wat willen we? Waar willen
3444 we naartoe? Wat willen we vertellen? Wat willen we die mensen leren?
3445

3446 P5: Ja. Het enige wat je nodig hebt is een beetje empathisch vermogen en
3447 inlevingsvermogen en dan kom je echt wel een heel eind.
3448

3449 P6: Ja, dat is dan de enige voorwaarde, haha. Dat dan weer wel. En dan... Dan kan je zelf
3450 ook zo'n groei creëren.
3451

3452 I: Ja.
3453

3454 P6: Weet je, en wat... daarnaast, dat ligt er een beetje achter, dan wordt het misschien wel
3455 ingewikkeld, maar dat ligt er een beetje achter.. Ga voor jezelf of met het team eventjes
3456 kijken, weet je wel: waar gaat het mis? Dit willen we vertellen, maar dat houdt ergens op.
3457 Bezoekers die haken af. Dat is een pijnpunt. Nou, hoe kan ik van dat pijnpunt een...
3458 euforisch moment maken?
3459

3460 I: Ja.
3461

3462 P5: Ja.
3463

3464 P6: Soms is dat ook gewoon met weghalen, hè.
3465

3466 P5: Akker je Analytics door, en kijk waar mensen... welke pagina ze uitstappen, hoe ze erin
3467 komen.
3468

3469 P6: En het állerbelangrijkste is... durf fouten te maken.
3470

3471 I: Ja.
3472

3473 P5: Ja. Ook dat.
3474

3475 P6: Veel fouten maken, dan kom je het verst.
3476

3477 I: Ja.
3478

3479 P5: Nou ja, wij hebben één keer met [mijn-omgeving] de fout gemaakt om, als mensen de
3480 [gegevens] nog niet vaststaat, dan kan je ehm... dan is het fijn als ze niet [handeling].
3481 Want dan heb je nog een beetje een buffer als je [gegevens] toch naar achteren weer
3482 opschuift om nog wat extra op te nemen, want anders loop je het risico dat je gewoon twee,
3483 drie maanden geen inkomen hebt. Je hebt nog geen [regeling], maar je hebt ook geen
3484 [product] meer. En je werkt niet meer, bij wijze van spreken. Ja... auw.
3485

3486 I: Ja.
3487

3488 P5: Ja. Dus toen dachten we van: nou, dan is het vast wel handig als dat de default wordt.
3489 Dat je niet het maximale opneemt. Goed van ons! Nou... Haha.
3490

3491 P6: Ping! Telefoon! Haha.
3492

3493 P5: Nou ja, dus dat hadden we gewoon leuk erin gefietst, en nou, echt binnen een week zat
3494 de klantenservice, stond bij ons: nou, ik weet niet wat jullie hier hebben... ja, we weten wél
3495 wat jullie hebben gedaan...
3496
3497 P6: Haal dat er maar weer uit, ja! Haha.
3498
3499 P5: Maar dat mag eruit. Het is prima dat ze er voor kunnen kiezen, maar je moet het niet
3500 op default zetten, want dat vinden de mensen niet zo leuk.
3501
3502 I: Nee.
3503
3504 P5: Nou, weer wat geleerd. Nou, oké, dan gaat het er bij deze uit. Ja, en dat leer je dan
3505 heel snel. Maar je moet dan wel zorgen dat je flexibel bent. Het ook snel kunt aanpassen.
3506 Dat hoort er dan wel bij natuurlijk.
3507
3508 P6: Ja. En dat is makkelijker als de trein eenmaal rijdt. Weet je, als je in een... Wij hebben
3509 nu de keuze gemaakt om én een nieuw systeem, én een nieuw design. Dat is best
3510 ingewikkeld.
3511
3512 P5: Ja.
3513
3514 P6: En we hebben daarnaast ook de keuze gemaakt: dat willen we níet met een big bang
3515 doen. Dus dat je hier een site hebt die je onderhoudt, en hier een site die we nieuw gaan
3516 maken. En nou, als ze allebei gelijk zijn, en de systemen kloppen, en we hebben 'm 330
3517 keer getest... gooien we die online en halen we deze weg.
3518
3519 I: Ja.
3520
3521 P6: Weet je, die keuze hebben we niet gemaakt, omdat daar... uit ervaring ook wel uit blijkt
3522 dat daar gaat een hele hoop mis. Dat hoor je dan ook wel eens in het nieuws.
3523
3524 P5: En ik vind dat we al een big bang doen eigenlijk.
3525
3526 P6: Een soort van wel. Dus we hebben 'm eigenlijk geprobeerd in stukjes op te hakken. Dat
3527 je eerst een onderdeel... Nou, dit gedeelte, dat Over ons-gedeelte, eerst een onderdeel en
3528 dan een onderdeel Werkgevers...
3529
3530 P5: Sociale partners.
3531
3532 P6: Openbaar... Of, Sociale partners tussendoor nog even. Maar dan Werkgevers openbaar,
3533 dan Particulieren openbaar. En dan houden we de Mijn-omgevingen nog even achterwege.
3534
3535 P5: Voor Werkgevers kan 'ie in één keer mee gelukkig.
3536
3537 P6: Ja, dat is een voordeeltje nu inderdaad.
3538
3539 P5: Ja, dat is makkelijk.
3540
3541 P6: Maar weet je, dat je het in kleine stapjes doet. En dan is het interessant om te kijken
3542 van: waar kan ik zo'n knip zetten? Nou, de Mijn-omgeving is makkelijk, dat hebben jullie
3543 dan niet.
3544

3545 P5: Nee. Maar goed, dit staat nu live. En daar staat dan een layover over. Als je voor het
3546 eerst komt, van oud naar nieuw gaat, dat je even zeg van: nou, we zijn bezig met
3547 vernieuwen, dus het ziet er wat anders uit.
3548
3549 I: Ja.
3550
3551 P5: Maar goed, dit staat nu al drie, vier maanden live en we hebben er eigenlijk niemand
3552 die zegt van: nou, ik weet niet wat jullie aan het doen zijn, maar dit is echt... haha. Ik kan
3553 niks meer vinden!
3554
3555 I: Gelukkig, haha.
3556
3557 P5: Nee, ja, was fijn, hè? Maar dat is wel fijn, dat voordat we dat ook met Particulieren
3558 doen, dat we in ieder geval een beetje feedback kunnen krijgen.
3559
3560 I: Ja, dat is wel slim inderdaad.
3561
3562 P6: Kijk, en het is prettig, weet je, als je dan toch nieuw gaat, ik weet niet hoe nieuw jullie
3563 straks willen, maar dat kan op UX- en op UI-niveau, als je op UI-niveau probeert... in het
3564 beginsel, dat je wel een doel van: daar wil ik naartoe ergens. Ergens een lichtpuntje. Dat
3565 kan straks daar liggen, maar... En creëer daar wat handvaten voor. Zodat alles en iedereen
3566 wel een beetje in diezelfde flow komt, in diezelfde modus zit en diezelfde denkwijze voor
3567 ogen krijgt. En dan komen de mooiste ideeën uit de meest onverwachte hoek.
3568
3569 P5: Ja. Maar dat is een beetje het thema. Creativiteit in kaders.
3570
3571 P6: Ja.
3572
3573 P5: Pas als je kaders stelt, kun je ook creatief worden. En dat is óók met die klantreizen zo.
3574
3575 I: Ja.
3576
3577 P5: Pas als je het inkadert in een bepaald doel wat een eindgebruiker heeft, dán kan je écht
3578 goed gaan nadenken over: oh, maar dan kom je ook dit tegen. Oh, maar dan zie je ook dit.
3579 En dat maakt heel veel dingen helder.
3580
3581 P6: Ja.
3582
3583 I: Ja.
3584
3585 P5: Het is net als met een feestje. Als je een thema hebt, kan je de leukste outfits verzinnen.
3586 Maar als je geen thema hebt, ja, geen idee.
3587
3588 P6: Ja, themafeestjes daar ben ik dan weer niet van, haha.
3589
3590 P5: Nee, dat dacht ik al. Maar tóch denk ik dat je een leukere outfit hebt als je een thema
3591 krijgt.
3592
3593 P6: Haha. Ja. In ieder geval niet zwart. Dus, wilde je nog meer weten?
3594
3595 I: Ehm... Nou ja, we hebben echt al heel veel behandeld.
3596

3597 P6: Ja, een overload aan informatie heb je gekregen, haha.
3598
3599 I: Ja. Ik was vooral wel dan nog benieuwd ehm... Maar daar hebben we het al een beetje
3600 over gehad... Over, als je kijkt naar het Nibud, dan heb je dus een website met, weet ik
3601 veel, duizend pagina's, misschien wel meer.
3602
3603 P6: Ja.
3604
3605 I: Met allerlei informatie, heel gedetailleerd. Maar heel veel mensen willen waarschijnlijk
3606 gewoon ook een specifiek antwoord weten, van: hoeveel zakgeld geef ik mijn kind van elf?
3607
3608 P5: Ja.
3609
3610 P6: Bijvoorbeeld, ja.
3611
3612 I: En dat soort dingen, zouden jullie daar dit ontwerp voor aanraden, zeg maar?
3613
3614 P6: Nou, dan zou ik misschien wel meer naar dat a.s.r.-achtige gaan.
3615
3616 I: Ja. Ik vond dit wel redelijk op a.s.r. lijken, eerlijk gezegd, haha.
3617
3618 P6: Ja, dat klopt.
3619
3620 P5: Ja.
3621
3622 P6: Het heeft dezelfde basisgedachte, weet je wel. Met een beetje... communicatieachtige
3623 tool.
3624
3625 P5: Voor jullie is het nóg veel lastiger om te identificeren wie er komt. Kijk, wij weten over
3626 het algemeen dat de mensen die op onze pagina belanden, dat ze [product] opbouwen bij
3627 [opdrachtgever] bijvoorbeeld. Over het algemeen.
3628
3629 P6: Ja.
3630
3631 P5: Tenzij je extern bent, maar dan ga je ook meer naar de coverpagina's. Prima. Dat je
3632 gewoon iets wil doen met je [product], dat je daar iets mee moet of iets mee wil. Nou ja,
3633 dan kan je daar... daar bedienen we je op. En wij weten ook over het algemeen het
3634 gemiddelde opleidingsniveau wel van onze doelgroep.
3635
3636 P6: Ja.
3637
3638 P5: En passen daar ook ons taalgebruik op aan, dus het is op B1-niveau.
3639
3640 I: Ja.
3641
3642 P5: Ja. En... Ik weet niet of dat voor jullie... Kijk, voor jullie zal dat wat diverser zijn, denk
3643 ik.
3644
3645 I: Ja. De website is wel in B1-niveau sowieso, gelukkig, dus...
3646
3647 P5: Ja, dat scheelt. Want uiteindelijk... Maar dat hangt ook af van je ambitie van je
3648 organisatie. Als het de ambitie van het Nibud is om voor de gemiddelde Nederlander, hè,

3649 om die te helpen bij het budgetteren, of bij het op orde brengen van z'n financiën, als dat
3650 je missie is of wat dan ook, ja, dan bouw je dáár je content voor.
3651
3652 I: Ja.
3653
3654 P5: Dus dan is de gemiddelde Nederlander de doelgroep.
3655
3656 I: Ja. Ja, dat is wel zo helaas, haha.
3657
3658 P5: Ja, haha.
3659
3660 P6: Haha.
3661
3662 P5: Ja. En hoe ga je dat dan differentiëren? Nou, dat kan dus aan de hand van klantreizen.
3663 Wat kunnen ze dan doen op je... Wat kunnen ze? Welke informatie willen ze halen op jouw
3664 website? En hoe gaan ze daar naartoe komen?
3665
3666 P6: Een beetje onderzoekend. [[naam participant 6] klikt door de Nibud-website] Er zitten
3667 ook goeie dingen in. Hier zijn wij namelijk heel erg mee bezig nu, met dat zoeken. [[naam
3668 participant 6] bekijkt de zoekfunctie van de Nibud-website] Kijk, ik heb deze gebruikt, hè,
3669 op de vorige page zakgeld ingetypt.
3670
3671 P5: Ik zie het, dat je dat hebt gedaan.
3672
3673 P6: Kijk eens, hij neemt 'm wel mee.
3674
3675 P5: Ongelofelijk!
3676
3677 I: Haha.
3678
3679 P5: Hij werkt!
3680
3681 P6: Belangrijk. Nou ja, dus jullie zijn eigenlijk al wel een heel end, als ik dit zo zie.
3682
3683 I: Nou, ik zal het doorgeven.
3684
3685 P6: Maar ik zou 'm wat meer... Dit vind ik op zich wel een hele goeie. [[naam participant 6]
3686 wijst op de gekleurde randjes met duiding per zoekresultaat] Een artikel, een blog en dat
3687 soort dingen. Die zou ik sowieso anders doen, want dit lijkt wel heel erg op advertenties.
3688 Daar zijn mensen een beetje blind voor.
3689
3690 I: Ja.
3691
3692 P6: Kijk maar als je in de Telegraaf of in het AD of in, nou, ik weet niet waar je vandaan
3693 komt, bij een krant ergens anders vandaan, haha.
3694
3695 I: Ja.
3696
3697 P6: Dan zie je wel eens tussen berichten door, zie je zo'n advertentie. Zit altijd zo'n grijs
3698 dingetje onder. Met dit ook.
3699
3700 I: Oh, ja.

3701
3702 P6: En dat is... Je kan er een iconografie van maken, een kleurenpallet maken, nou ja, dat
3703 soort grappen.
3704
3705 I: Ja, die kaartjes zijn een beetje een ding, zeg maar. Ook onder de... Als je naar een pagina
3706 gaat gewoon...
3707
3708 P6: Ja, ik zag 'm hier op de... Hier zag ik 'm ook al staan. [Op de homepage]
3709
3710 I: Ja. Dat heb je dan onder elke pagina eigenlijk. En dan relevante dingen voor dat
3711 onderwerp enzo.
3712
3713 P6: Durf dingen weg te laten.
3714
3715 I: Ja.
3716
3717 P6: Weet je, het is interessant om... voor jou, weet je wel, waar we het net over hadden,
3718 die doelgroepen in kaart brengen. Vanuit een soort van klantreisachtig perspectief. Wat
3719 komen die mensen nou eigenlijk doen?
3720
3721 I: Ja.
3722
3723 P5: Ja.
3724
3725 P6: Probeer dan alle poespas van... Weet je, we hebben ook nog dit. Dat willen mensen
3726 helemaal niet.
3727
3728 P5: En je kan ze er naartoe trechteren. Dus stel ik kom hier op de website en je hebt de
3729 klantreis ik wil mijn budget op orde brengen. Weet ik veel, zoiets. Nou, dan is het eerst
3730 gewoon van: nou, dan ga je daar naartoe. Ik kom hier omdat ik mijn budget op orde wil
3731 brengen, dat is je hoofdingang. En dan ga je daaruit uitvragen van: wat is het probleem
3732 waarmee... En dan kijken of je iemand nog verder kunt helpen. En dan kan dit een prima
3733 oplossing zijn, die je dan aanbiedt.
3734
3735 I: Ja.
3736
3737 P5: Binnen die klantreis. In plaats van dat je binnenkomt en zegt: oh ja, er is ook nog van
3738 alles in de Nibud-winkel. Maar wat er precies is wat voor mij van toepassing is, dat zie ik
3739 niet. Want als ik niet op zoek ben naar de kasboek en tabbladenset is dat één voorbeeld,
3740 maar ik heb geen idee wat er nog meer beschikbaar is. En dat ga ik ook niet uitzoeken. Ik
3741 kom met een doel. Dus als ik het doel zie, hier op de homepage bijvoorbeeld, voor waar ik
3742 hier kom... En van daaruit ook die producten uiteindelijk zie die jullie misschien aanbieden,
3743 dan denk ik dat je veel verder komt. Je hebt eerst gewoon je content waarmee je mensen
3744 gewoon gratis helpt. En eventueel... En dan kan je dat ook weer doorverwijzen naar echte
3745 producten die ze eventueel nog kunnen bestellen in de Nibud-shop.
3746
3747 I: Ja.
3748
3749 P5: Om ze nog écht verder te helpen.
3750
3751 I: Ja.
3752

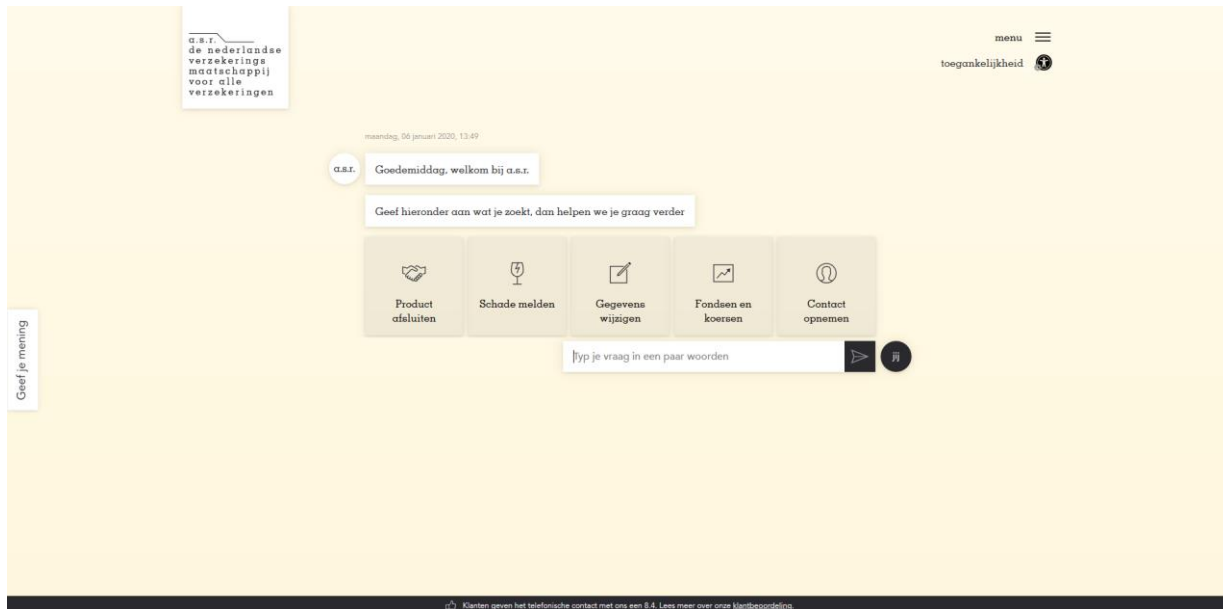
3753 P5: Dan heb je wel een betere propositie.
3754
3755 P6: En het is ook interessant om dat te testen, weet je. Wat is de conversie die ik eruit haal?
3756 Om het te doen zoals [naam participant 5] het schetst, of te laten als dit in een andere
3757 vorm.
3758
3759 I: Ja. Dat ben ik ook wel van plan een beetje.
3760
3761 P6: Dat is heel interessant.
3762
3763 I: Ja. Wordt wel beperkter natuurlijk.
3764
3765 P6: Kijk, en dan moet je voor jezelf maar eens bedenken, weet je, als jij online zit te
3766 shoppen, hoe gevoelig ben jij voor: anderen bekeken dit ook?
3767
3768 I: Ja.
3769
3770 P6: Of hoe gevoelig ben je voor: je hebt tot nu toe dit bekeken?
3771
3772 I: Ja.
3773
3774 P6: Daar zit ook een verschil in.
3775
3776 I: Ja. En bij Trivago bijvoorbeeld van: er is nog één kamer over ofzo. Of: de kamer is al drie
3777 keer geboekt vandaag.
3778
3779 P5: Ja, daar moet je ver van blijven, haha.
3780
3781 I: Ja, ik weet het.
3782
3783 P5: Vooral om deze...
3784
3785 P6: Nou ja, daar moet je...
3786
3787 I: Nee, dat hoort ook niet bij het Nibud.
3788
3789 P5: Kijk, als je echt heel vuil denkt. Dit zijn natuurlijk mensen misschien wel met
3790 budgetproblemen, dus die zijn over het algemeen vrij gevoelig voor incentives en voor het
3791 uitgeven van geld. Dus hee! Nee, maar... Haha.
3792
3793 I: Nee, maar ja, het Nibud heeft geen winstoogmerk ofzo, dus dat is...
3794
3795 P5: Nee, precies.
3796
3797 P6: Nee, maar ja, als je dan wel allerlei andere informatie aanreikt die zij helemaal niet
3798 nodig hebben. Want je weet dat ze gevoelig zijn... Die zijn ook gevoelig voor die mandjes
3799 die bij de kassa in de supermarkt staan.
3800
3801 I: Ja.
3802
3803 P6: Dus hou die mandjes leeg.
3804

3805 P5: Ja, ze moeten al op hun budget letten, dus waarom zou ik überhaupt iets willen... ergens
3806 voor willen betalen? Wie gaan er... wie zijn er wel bereid om iets in jullie winkel te kopen?
3807 En bij wie moet je het eigenlijk gewoon niet eens aanbieden, zeg maar? Wie moet je er
3808 eigenlijk een beetje voor beschermen, of het niet aanbieden? En dat onderscheid kan je ook
3809 in klantreizen maken.
3810
3811 P6: En in je zoekgedrag. Als mensen over gaan, dan hoef je geen kasboek te adverteren.
3812
3813 I: Nee, precies. Ja.
3814
3815 P6: Dus je kan hele leuke... Je kan hier wel hele leuke... Bijna zonder dat je iets weet van
3816 iemand, maar toch gepersonaliseerde pagina's creëren.
3817
3818 I: Ja, en dan gewoon door zo'n conversatie.
3819
3820 P6: Ja, dat hoeft niet door conversatie. Dat kan ook door, weet je, zoeken en filteren. Dat
3821 is ook iets wat mensen heel goed snappen.
3822
3823 I: Ja.
3824
3825 P6: Kijk, als je... Nou, bijvoorbeeld hier even deze nemen. Als ik dit zou mogen visualiseren,
3826 dan zou ik hier héél veel ruimte voor creëren. [[naam participant 6] bekijkt zoekresultaten]
3827 Lekker dikke, vette titel en veel ruimte, weet je. Dat kan je namelijk tijdens het scrollen ook
3828 nog lezen.
3829
3830 I: Ja.
3831
3832 P6: En dan een filtermodule. Nee, ik hoef geen artikelen, want ik ben praktisch. Ik wil geen
3833 blogitems, want dat gelul over zakgeld dat heb ik nou wel gezien. Ik heb er al zoveel over
3834 gelezen. Ik wil gewoon: wat moet ik m'n kind van elf geven?
3835
3836 I: Ja.
3837
3838 P6: Is een ideetje hoor, krijg je zomaar mee, haha.
3839
3840 I: Ja. Maar is een filter en zo'n conversatie eigenlijk niet gewoon hetzelfde, alleen dan...
3841
3842 P6: Nou, het is dezelfde manier... het is een andere manier van praten.
3843
3844 P5: Het is een manier om mensen te helpen om de informatie te schiften en datgene snel
3845 te vinden wat ze komen zoeken.
3846
3847 P6: Ja.
3848
3849 I: Ja. Ja, ik bedoel meer: zo'n conversatie is eigenlijk gewoon een filter, alleen dan
3850 gepresenteerd als een conversatie.
3851
3852 P5: Ja.
3853
3854 P6: Ja. Kijk, de grap is, van het weekend heb ik een... naar aanleiding van een collega, die
3855 stuurde een filmpje over een presentatie van de product director van Google. Da's geen
3856 pannenkoek, haha. Die weet wel wat. En die ging ook kijken, weet je: nou, dan is er een...

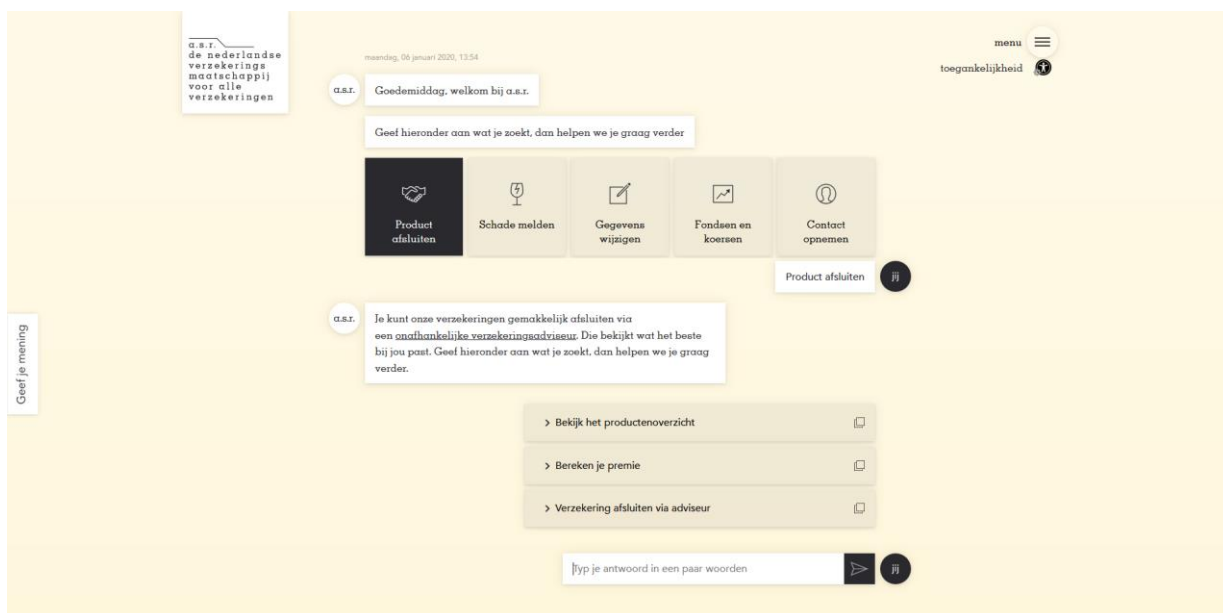
3857 Die vergeleek een aantal sites waar je iets kon huren. En die zei toen: nou, dat willen wij
3858 ook. En nou, dan gaan we eerst een concurrentieanalyse doen. Ja, maar allemaal doen ze
3859 het zó. Nou, dan gaan wij het ook zo doen. Probeer daar een beetje van weg te blijven.
3860
3861 I: Ja. Goeie tip, denk ik.
3862
3863 P6: Want dan maak je je uitzonderlijk. En als het even kan ook makkelijk. Nóg makkelijker.
3864 En zitten mensen in een andere flow, en dus zijn ze bereid om makkelijker de informatie,
3865 of beter de informatie tot zich te nemen.
3866
3867 P5: Ja. Het gaat er hier om dat je de gebruiker centraal zet. Degene die jouw website
3868 bezoekt, en daar informatie of producten komt halen, dáár doe je het voor.
3869
3870 I: Ja.
3871
3872 P6: En niet voor je directeur en ook niet voor je baas.
3873
3874 I: Nee.
3875
3876 P6: Die kunnen gillen wat ze willen, haha.
3877
3878 P5: Voor je concurrenten of je concullega's of je, hè, mensen die andere sites maken.
3879
3880 I: Ja.
3881
3882 P6: Dat is inderdaad... Die zo veel mogelijk centraal stellen. En dat is best lastig.
3883
3884 I: Ja.
3885
3886 P6: Maar dat is wel waar je het voor doet.
3887
3888 I: Ja, precies.

Bijlage 5 | Website-impressies

5.1 a.s.r.

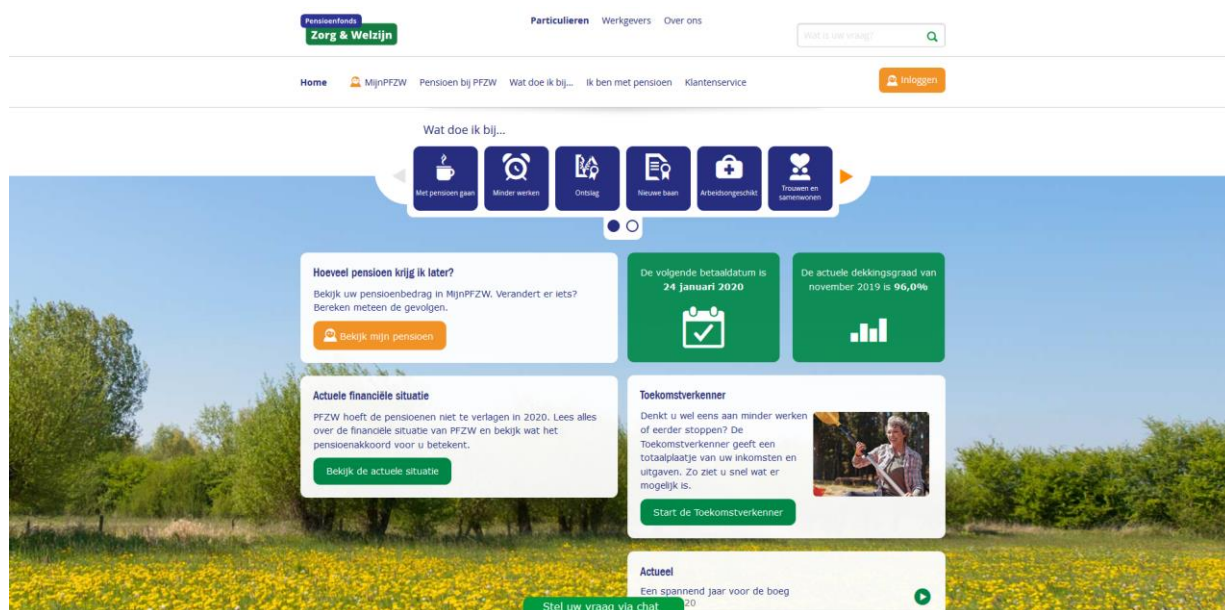


Figuur B5.1. Homepage a.s.r.-website.

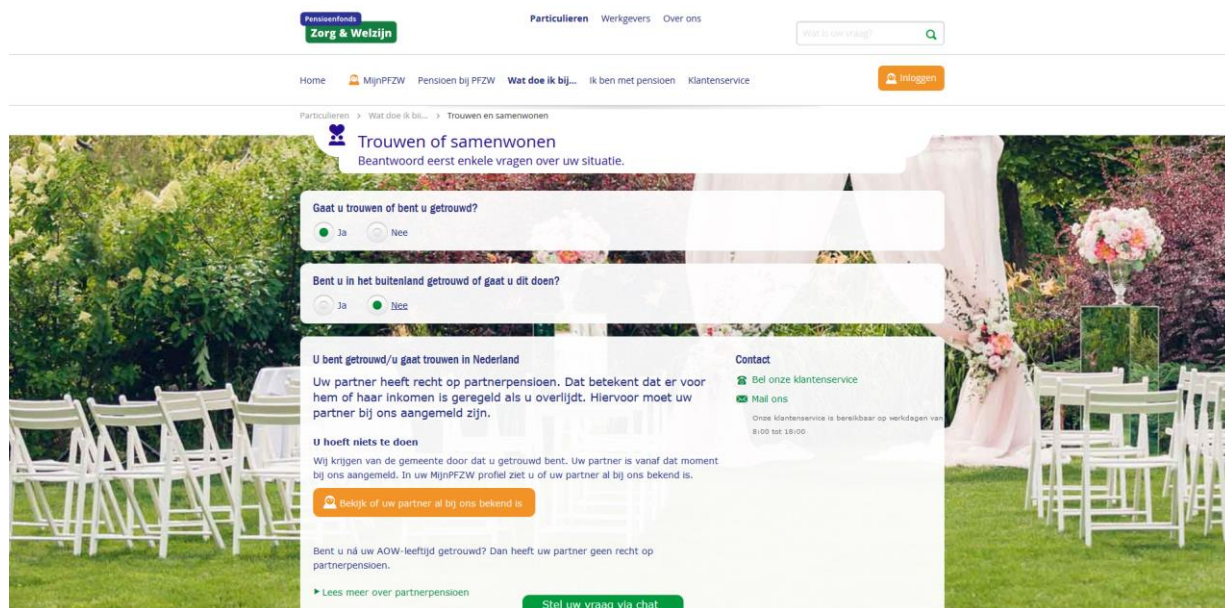


Figuur B5.2. Conversationele component a.s.r.-website.

5.2 PFZW

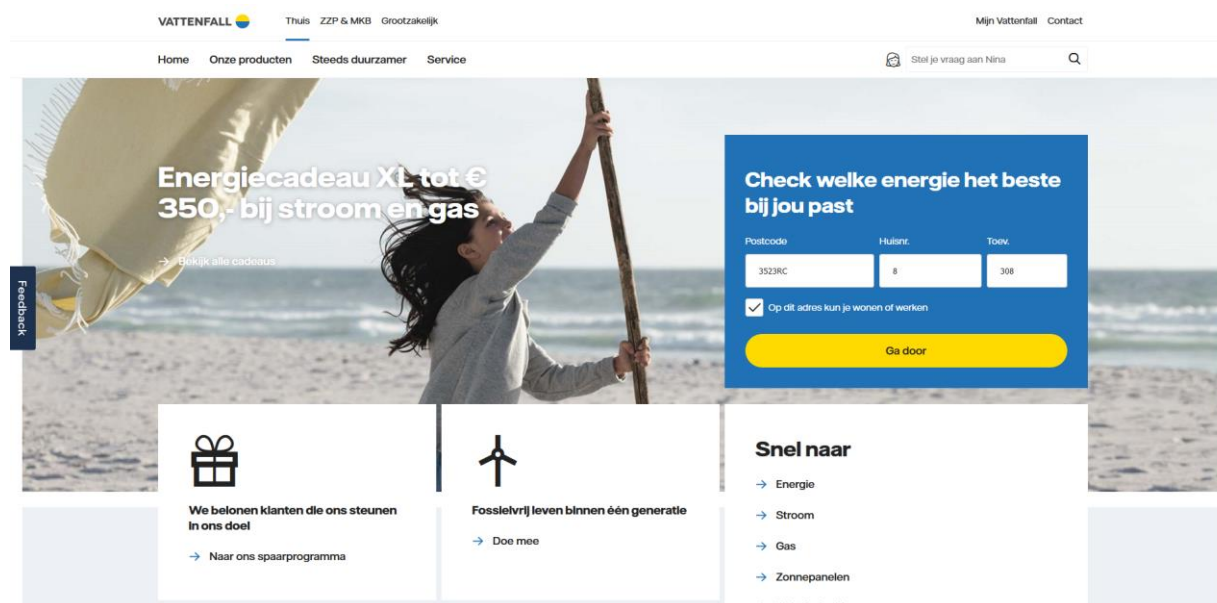


Figuur B5.3. Homepage PFZW-website.

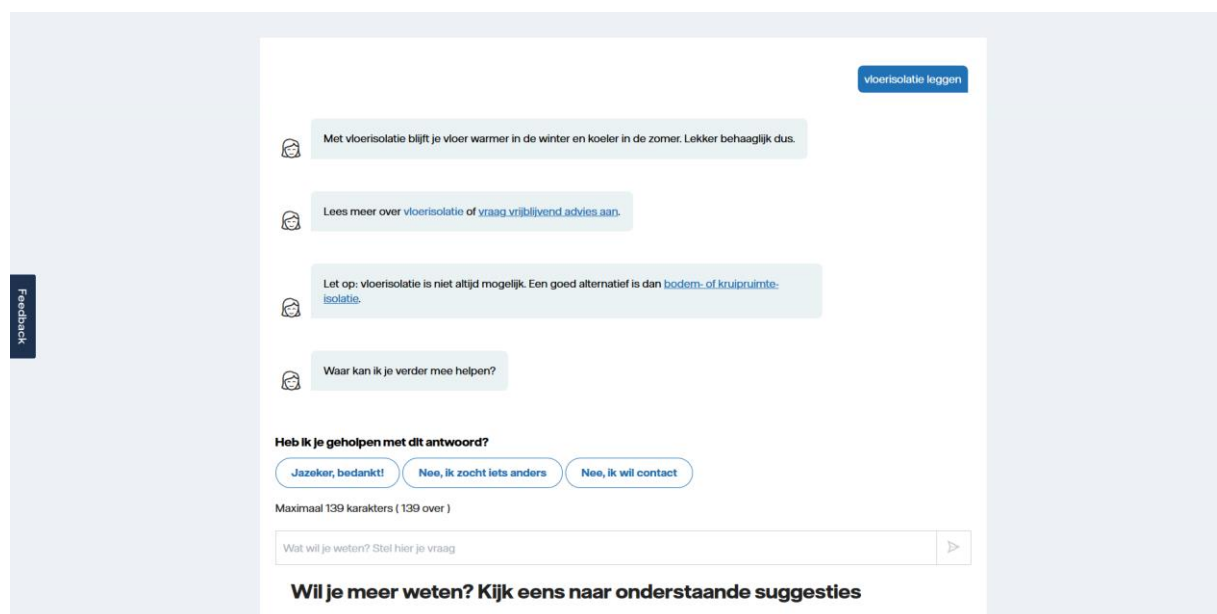


Figuur B5.4. Conversationale component PFZW-website.

5.3 Vattenfall



Figuur B5.5. Homepage Vattenfall-website.

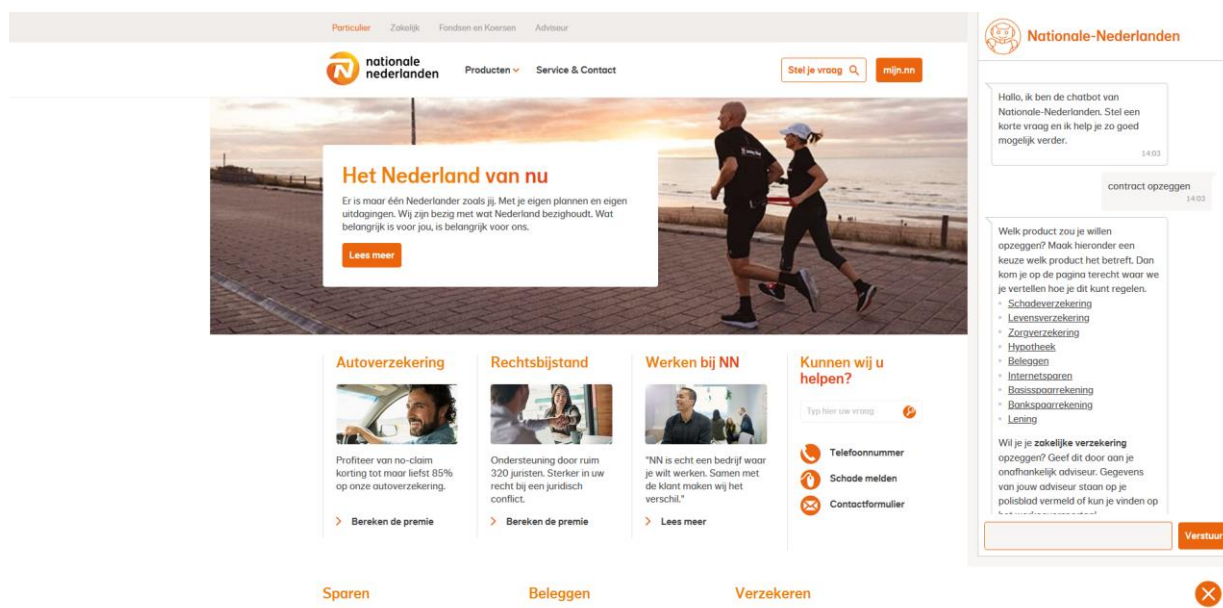


Figuur B5.6. Conversationele component Vattenfall-website.

5.4 Nationale Nederlanden



Figuur B5.7. Homepage Nationale Nederlanden-website.



Figuur B5.8. Conversationale component Nationale Nederlanden-website.

Bijlage 6 | Schermopnamen themapagina

6.1 Schermopnamen ware grootte



Figuur B6.1. Bovenste deel themapagina "Huishoudelijke uitgaven".



Figuur B6.2. Onderste deel themapagina "Huishoudelijke uitgaven".

6.2 Schermopname uitgezoomd

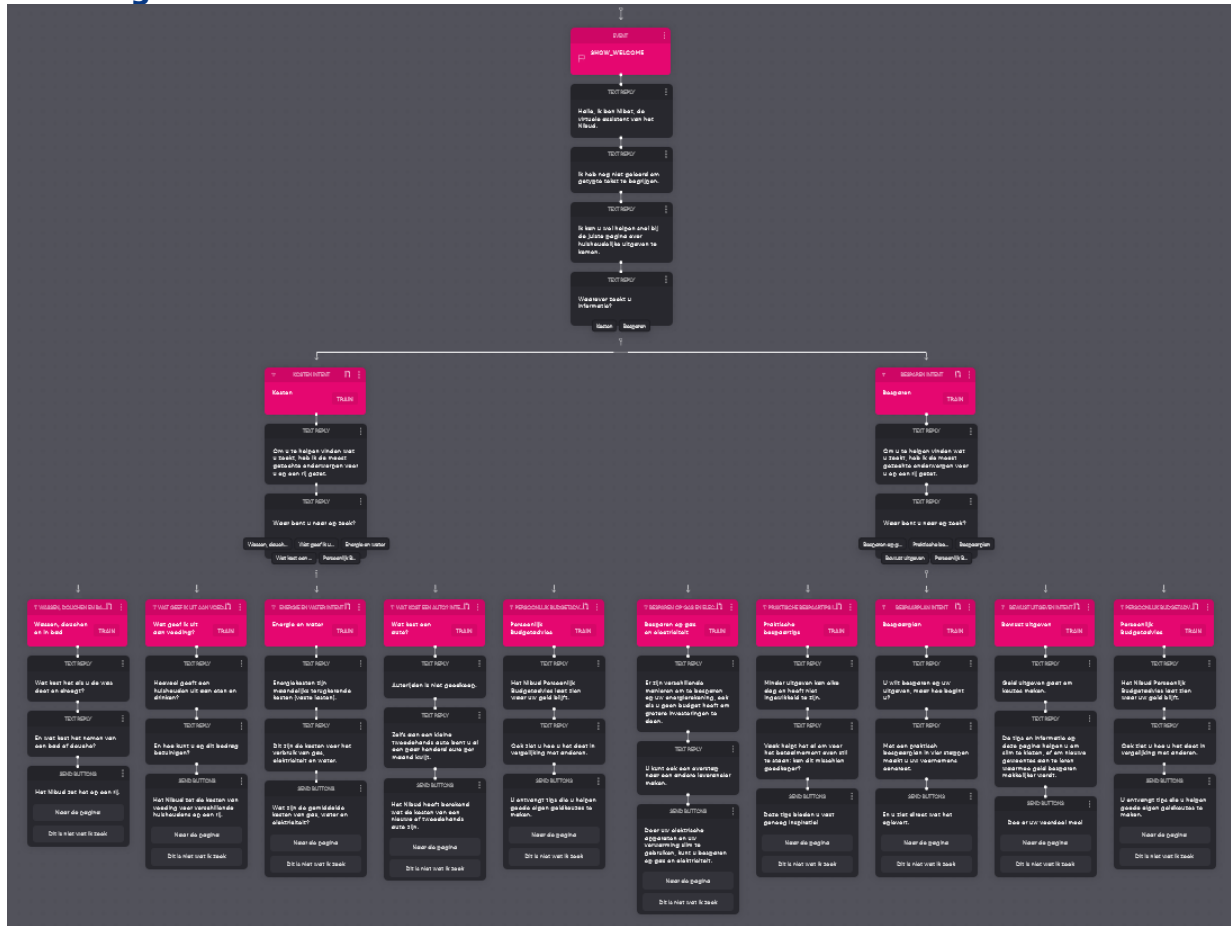


Figuur B6.3. Volledige themapagina "Huishoudelijke uitgaven".



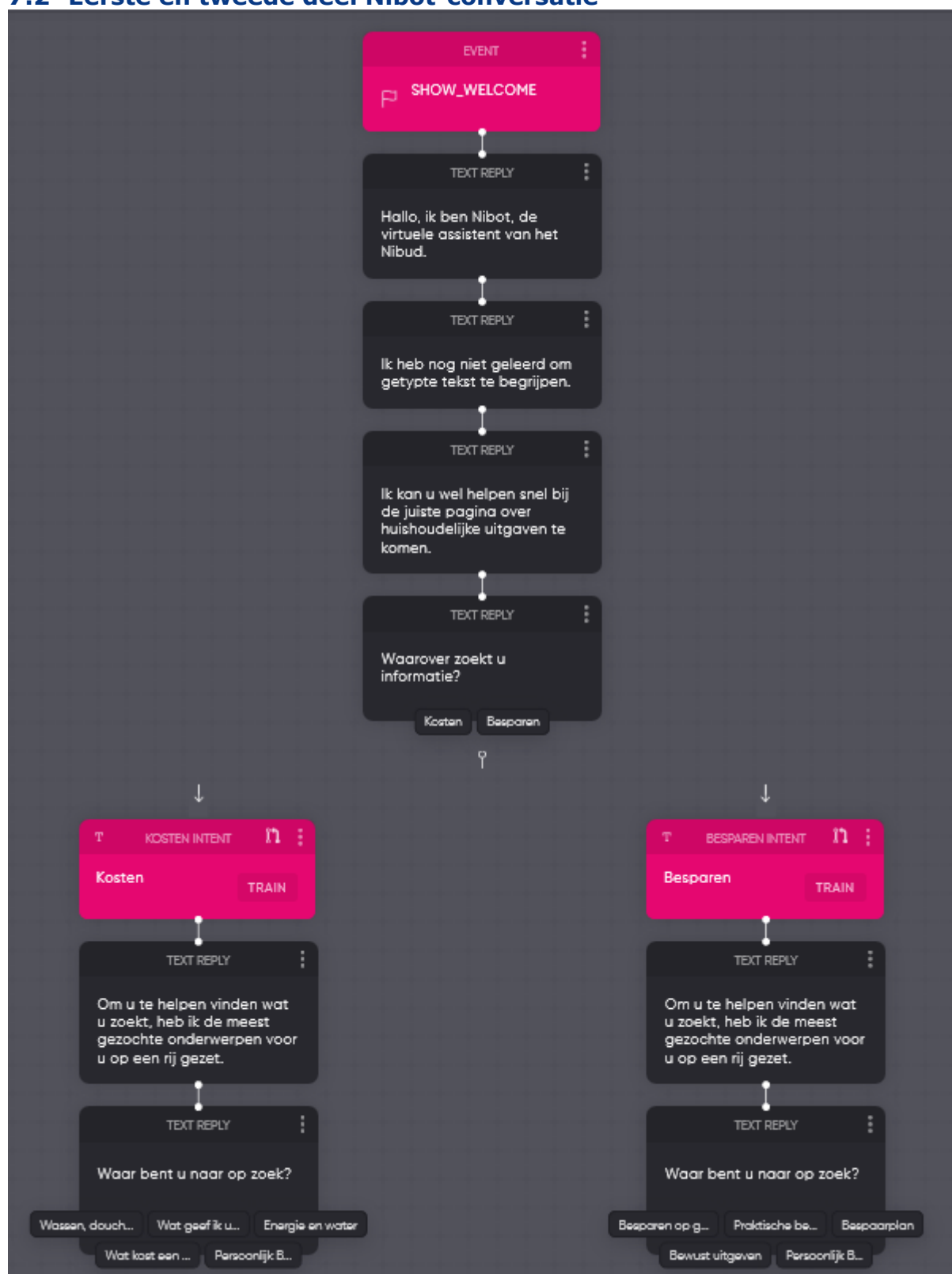
Bijlage 7 | Nibot-conversatiestromen

7.1 Uitgezoomd overzicht Nibot-conversatie



Figuur B7.1. Volledige Nibot-conversatie in Flow.ai-dashboard.

7.2 Eerste en tweede deel Nibot-conversatie



Figuur B7.2. Eerste en tweede deel Nibot-conversatie in Flow.ai-dashboard.

7.3 Elk van de tien keuzepaden



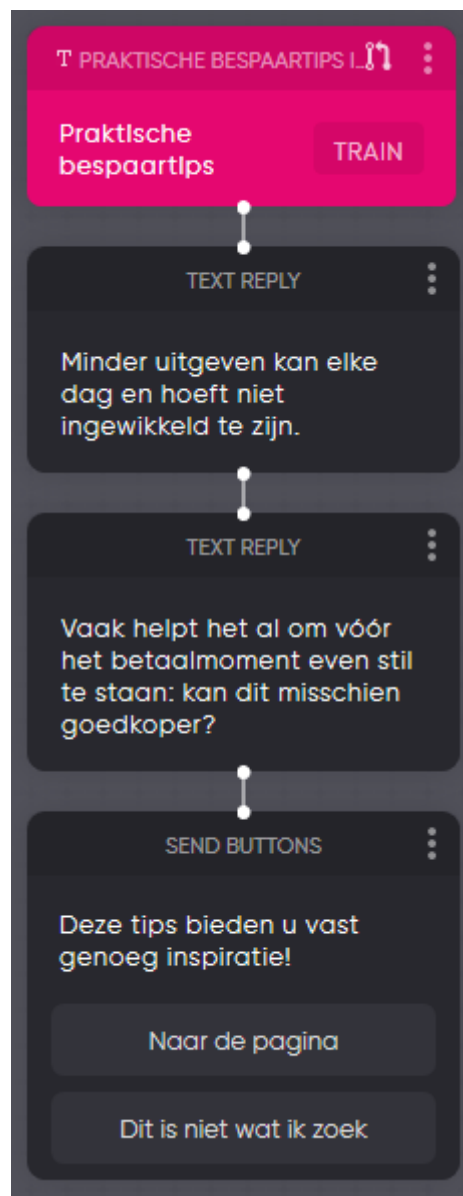
Figuur B7.3. Keuzepad "kosten", keuzemogelijkheid 1.



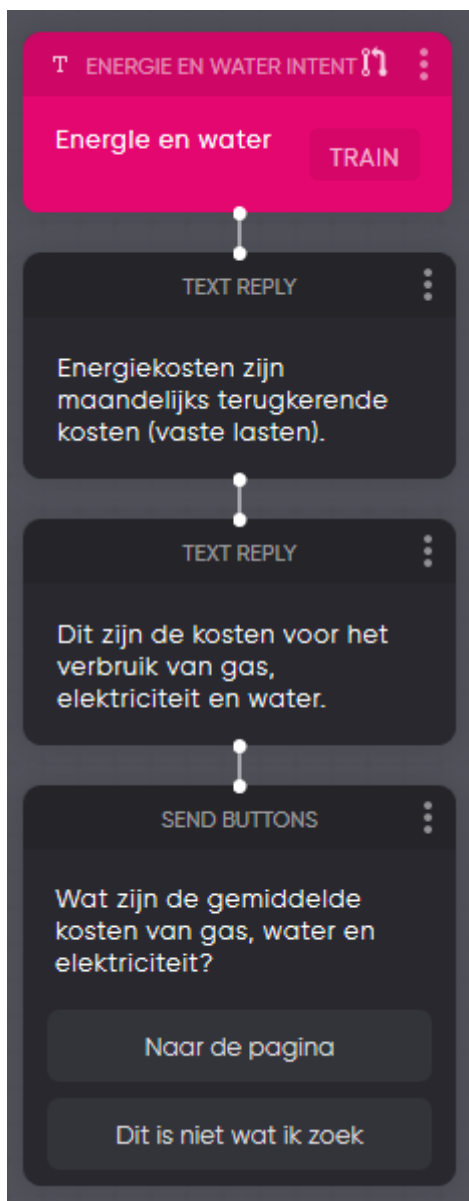
Figuur B7.3. Keuzepad "besparen", keuzemogelijkheid 1.



Figuur B7.5. Keuzepad "kosten", keuzemogelijkheid 2.



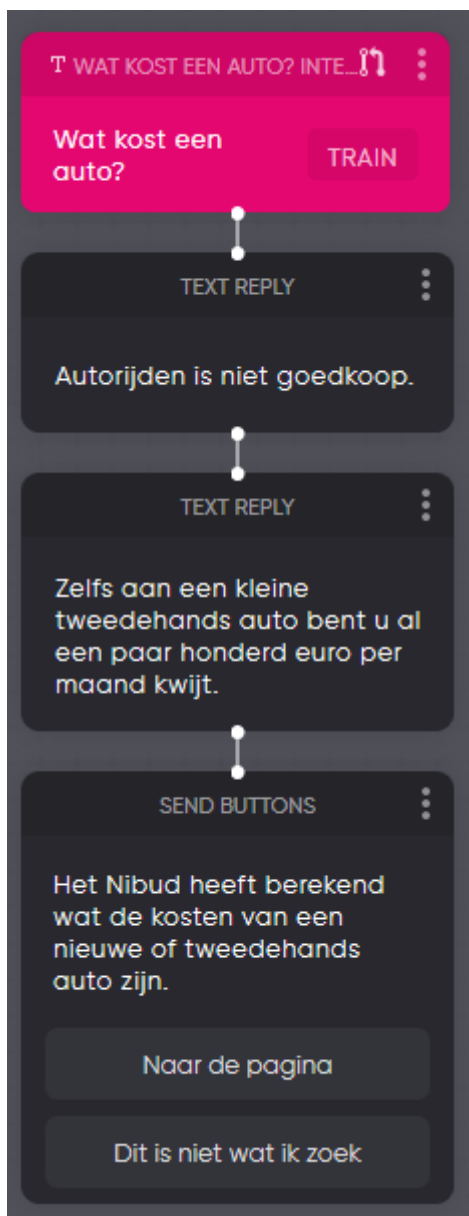
Figuur B7.6. Keuzepad "besparen", keuzemogelijkheid 2.



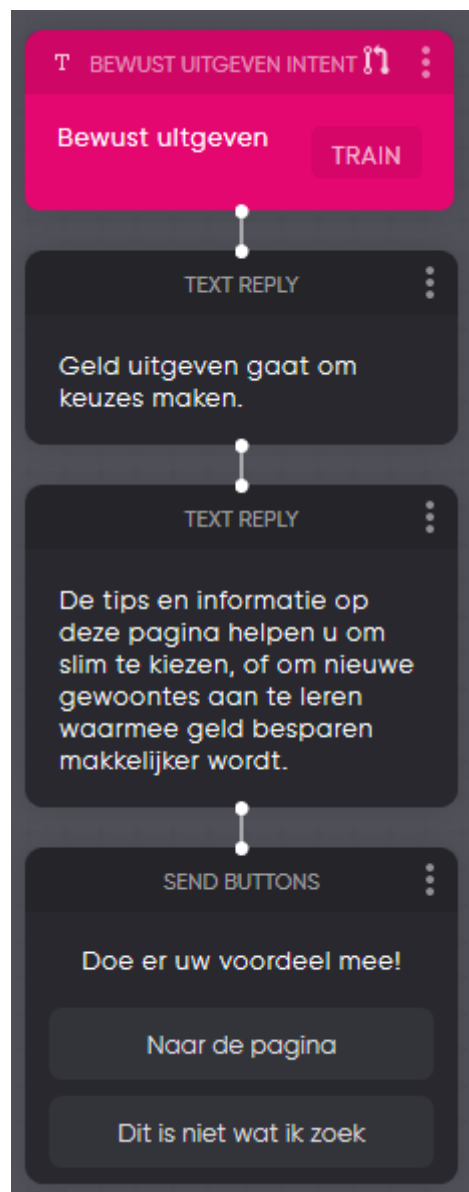
Figuur B7.7. Keuzepad "kosten", keuzemogelijkheid 3.



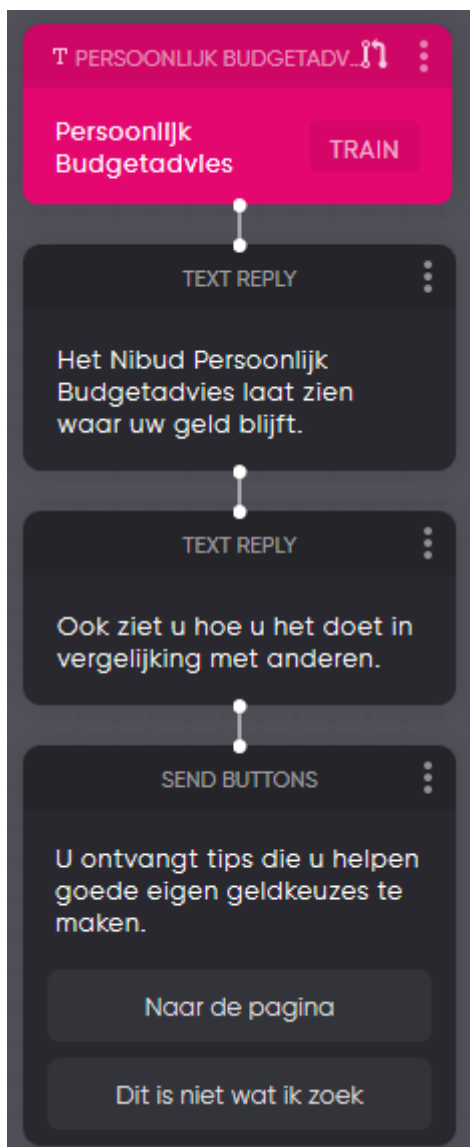
Figuur B7.8. Keuzepad "besparen", keuzemogelijkheid 3.



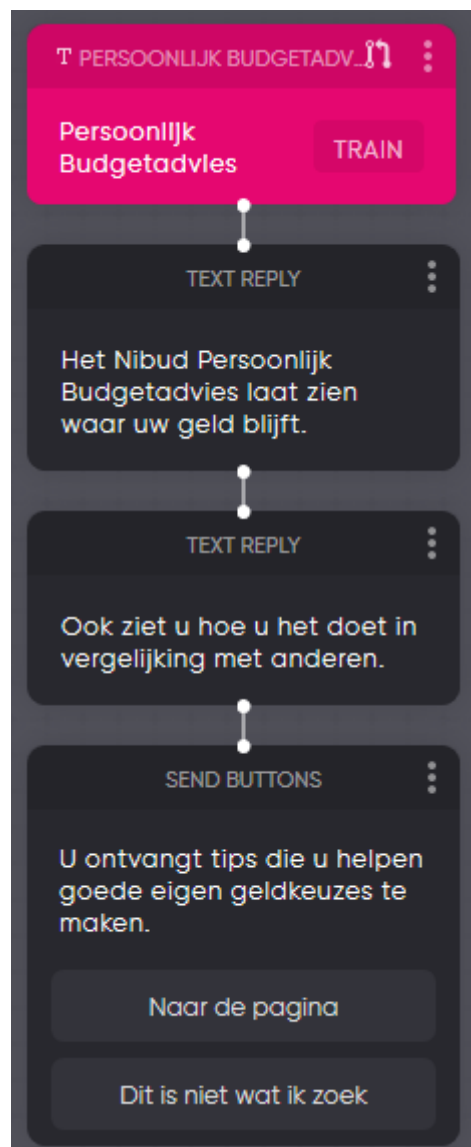
Figuur B7.9. Keuzepad "kosten", keuzemogelijkheid 4.



Figuur B7.10. Keuzepad "besparen", keuzemogelijkheid 4.



Figuur B7.11. Keuzepad "kosten", keuzemogelijkheid 5.

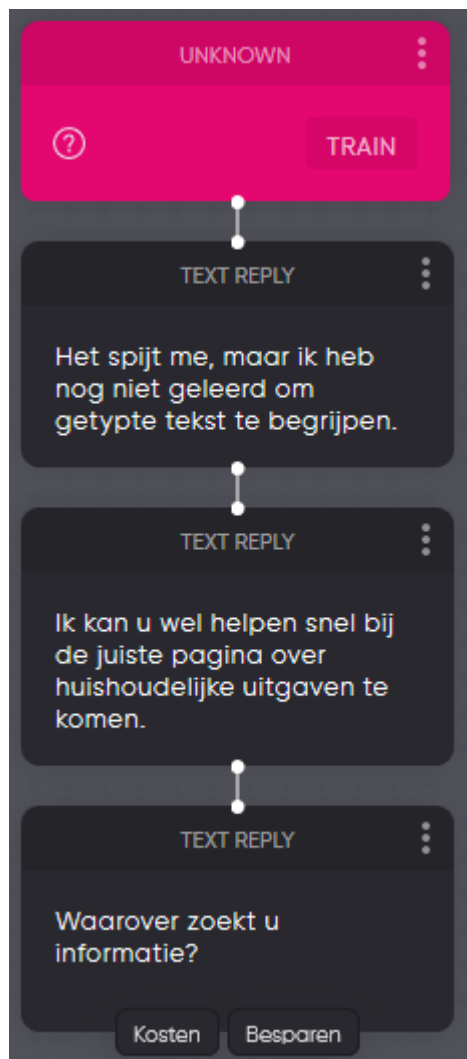


Figuur B7.12. Keuzepad "besparen", keuzemogelijkheid 5.

7.4 Overige conversatiestromen



Figuur B7.13. Keuzepad "dit is niet wat ik zoek".



Figuur B7.14. Conversatiestroom "open tekstinput".

Bijlage 8 | Voorbeeld Nibot-conversatie



Figuur B8.1. Opening gespreksvenster, begroeting en presentatie eerste keuzemogelijkheid.



Figuur B8.2. Reactie op eerste keuze en presentatie tweede keuzemogelijkheid



Figuur B8.3. Reactie op tweede keuze en presentatie doelpagina en afwijzing



Figuur B8.4. Reactie op afwijzing en presentatie eerste keuzemogelijkheid