

# Proces- en onderzoeksrapport

*Sarea Website groep*

## Projectcoach

10.2.e. [Redacted]

Hanzehogeschool Groningen

## Opdrachtgever

Ronnie Hessels

Innovatiehuis Politie Noord Nederland

10.2.e. [Redacted]  
10.2.e. [Redacted]  
10.2.e. [Redacted]  
10.2.e. [Redacted]  
10.2.e. [Redacted]

10.2.e. [Redacted]  
10.2.e. [Redacted]  
10.2.e. [Redacted]  
10.2.e. [Redacted]

15 - 01 - 2020 | Groningen



# Proces- en onderzoeksrapport

*Sarea Website groep*

## Projectcoach

10.2.e. [Redacted]  
10.2.e. [Redacted]

## Opdrachtgever

Ronnie Hessels  
Innovatiehuis Politie Noord Nederland

10.2.e. [Redacted] 10.2.e. [Redacted]  
10.2.e. [Redacted] 10.2.e. [Redacted]  
10.2.e. [Redacted] 10.2.e. [Redacted]  
10.2.e. [Redacted] 10.2.e. [Redacted]  
10.2.e. [Redacted] 10.2.e. [Redacted]

15 - 01 - 2020  
Groningen

# Samenvatting

Het project is een vierdejaars project van de Hanze Hogeschool Groningen, van de studie Communicatie & Multimedia Design. Het is een project in samenwerking met het innovatiehuis van Politie Noord Nederland. Er is met twee CMD groepen aan gewerkt. De andere CMD groep heeft zich met de app bezig gehouden en dit rapport gaat over de website die gemaakt is door ons team. Er is een tool ontwikkeld om burgers te helpen een zoekactie op te zetten, te coördineren en uitvoeren, bij vermiste personen. Het project heet Sarea, met de slogan “samen zoeken”. De app wordt daarbij vooral gebruikt als je een zoeker bent. Ook wordt de app gebruikt om een kleine zoekactie op te zetten en een kleine groep zoekers aan te sturen. De app kan de locatie van de zoekers genereren, zodat je weet wie waar heeft gezocht. Dit rapport gaat over de website. Deze website kan worden ingezet voor grootschalige zoekacties en dient tevens als informatiebron. Op de website kunnen adviezen worden gevonden, uitleg over hoe Sarea werkt en de zoekactie worden opgezet en gecoördineerd.

Aan de hand van verschillende deelvragen is literatuur- en veldonderzoek gedaan. De vele meetings, samenwerkingen en documenten hebben veel input gegeven voor het vormen van de oplossing van het complexe vraagstuk dat voor ons lag. De verschillende onderzoeken zijn samengekomen en hebben geleid tot de requirements die geformuleerd zijn. Omdat de website twee voorname doelen heeft, enerzijds het informeren en adviseren en anderzijds het opzetten en coördineren, is er een tweedeling ontstaan in de website.

Aan de hand daarvan is een lo-fi prototype gemaakt, die is getest met verschillende personen. Ook is er bij het maken van de prototypes een nauwe samenwerking geweest met de groepen van ICT en de opdrachtgever. Verschillende nieuwe inzichten kwamen voort uit de tests van dit lo-fi prototype. Het lo-fi prototype bleek te algemene informatiepagina's te hebben en het bleek dat het dashboard waar de zoekactie beheerd wordt met een kaart nog niet gebruiksvriendelijk is.

Bij de hi-fi wireframes zijn de informatiepagina's specifiek gesorteerd op onderwerp, waardoor de gebruikers de onderwerpen makkelijker konden vinden. Ook is het dashboard met de kaart verbeterd door alle belangrijke informatie overzichtelijker weer te geven. Opnieuw is dit prototype getest en hier kwamen nog enkele vormgevingstechnische in naar voren, waarvan er nog enkele verbeteringen hebben plaatsgevonden voor het uiteindelijke product.

Enkele requirements zijn door tijdgebrek nog niet volledig uitgewerkt. Dit is gecommuniceerd met de opdrachtgever en de ICT groepen. Hierbij zijn enkele adviezen meegegeven voor het doorontwikkelen van het product.

# Inhoudsopgave

<b>1 Begrippenlijst</b>	<b>5</b>
<b>2 Inleiding</b>	<b>7</b>
<b>3 Project en organisatie</b>	<b>8</b>
3.1 Organisatie	8
3.2 Achtergrond van de vraag	8
3.3 Probleem	9
<b>4 Hoofdvraag en onderzoeksdoel</b>	<b>10</b>
4.1 Hoofdvraag	10
4.2 Onderzoeksdoel	10
<b>5 Design cycle</b>	<b>11</b>
<b>6 Onderzoeksstrategie en methodes</b>	<b>13</b>
6.1 Aanpak literatuur onderzoek	13
6.2 Aanpak veldonderzoek	13
6.3 Soorten verzamelde gegevens	14
6.4 Analysemethodes	14
6.5 Aanpassingen/beperkingen van de aanpak van het onderzoek	15
<b>7 Literatuuronderzoek</b>	<b>16</b>
7.1 Vooronderzoek	16
7.1.1 Onderzochte vragen en antwoorden	16
7.2 Hoofdonderzoek	18
7.2.1 Hoofdonderwerpen en deelvragen	18
7.2.2 Resultaten	19
8.3 Onderzoek naar de doelgroep	21
8.3.1 Anne Faber onderzoek	21
8.3.1.1 Analyse en interpretatie	21
8.3.2 5 fases	22
8.3.3 Algemene Conclusie	22
8.3.3.1 Customer journey	22
8.3.3.2 Persona's	23
<b>9 Veldonderzoek</b>	<b>24</b>
9.1 Presentatie van <b>10.2.g</b>   <b>10.2.e</b>	24
9.2 Workshops	25

9.2.1 Stichting <b>10.2.g</b>	25
9.2.2 SAR (Search & Rescue)	26
9.2.3 Zoekactie	27
<b>9.3 Interview met <b>10.2.e.</b></b>	<b>29</b>
<b>10 Uitkomsten meetings</b>	<b>31</b>
<b>11 Design requirements</b>	<b>32</b>
11.1 Codering design requirements	32
11.2 Design requirements	33
<b>12 Ideation</b>	<b>38</b>
<b>13 Concepting</b>	<b>46</b>
13.1 Concept 1: Rasterweergave	46
13.2 Concept 2: Vakken met natuurlijke grenzen	47
13.3 Concept 3: Vakken rondom een Points of interest	48
13.4 Keuze	48
<b>14 Prototyping</b>	<b>49</b>
14.1 Lo-fi prototype	49
14.1.1 Verantwoording homepage	49
14.1.2 Verantwoording dashboard zoekactie	50
14.1.3 Verantwoordingen infopagina's	53
14.1.4 Verantwoording pagina 'Contact'	55
14.2 Hi-fi prototype	55
14.2.1 Algemene verantwoording vormgeving	56
14.2.2 Uitgewerkte schermen	57
14.2.2.1 Verantwoording homepage en nieuw menu	57
14.2.2.2 Verantwoording 'Adviezen' pagina	59
14.2.2.3 Verantwoording 'Mijn zoekacties'	60
14.2.2.4 Verantwoording pagina's van 'Zoekactie aanmaken'	61
14.2.2.5 Verantwoording 'Dashboard zoekactie'	66
14.2.2.6 Verantwoording pagina 'Contact'	71
14.2.3 Niet verwerkte requirements	71
<b>15 Evaluation</b>	<b>72</b>
15.1 Testmethode	72
15.2 Proefpersonen	72
15.3 Usability test lo-fi wireframes	73
15.3.1 Doel	73
15.3.2 Conclusie	73

15.4 Usability test hi-fi wireframes	74
15.4.1 Doel	74
15.4.2 Conclusie	74
<b>16 Conclusies en aanbevelingen</b>	<b>75</b>
<b>17 Bronnenlijst</b>	<b>78</b>
<b>18 Bijlage 1: Ruwe data literatuuronderzoek</b>	<b>80</b>
18.1 Vooronderzoek	80
18.2 Hoofdonderzoek	80
<b>19 Bijlage 2: Lijst met laatste aanpassingen</b>	<b>88</b>
<b>20 Bijlage 3: Ruwe data veldonderzoek</b>	<b>91</b>
20.1 Vragen en antwoorden interview <sup>10.2.e.</sup>	91
20.2 Presentatie van <sup>10.2.g.</sup> <sup>10.2.e.</sup>	92
20.3 Meetings samenvattingen	93
<b>21 Bijlage 4: Styleguide</b>	<b>99</b>
22.1 Afmetingen bestand	99
22.2 Kleuren	99
22.3 Tekstopmaak	99
22.4 Knoppen	100
22.5 Marges	100
22.6 Header & Footer	100
22.7 Overzicht indeling, vormgeving	101
<b>22 Bijlage 5: Usability tests lo-fi wireframes</b>	<b>103</b>
<b>23 Bijlage 6: Usability tests hi-fi wireframes</b>	<b>111</b>

# 1 Begrippenlijst

In dit onderzoeksrapport zullen verschillende onderwerpen aan bod komen. Sommige van de gebruikte termen zullen vaak voorbij komen en dienen dan ook goed te worden geïntroduceerd. Om onduidelijkheden te voorkomen, is er een begrippenlijst opgesteld met een aantal van deze belangrijke termen. Deze worden hieronder kort toegelicht.

Begrip	Definitie
<b>(Semi-)Professionele organisatie</b>	Een organisatie die voornamelijk draait op vrijwilligers, maar ook wordt ondersteund door een aantal professionals. Deze professionals sturen de groep vrijwilligers aan in uitvoerende werkzaamheden.
<b>Achterblijvers</b>	Mensen die een geliefde kwijt zijn door een vermissing. Zij blijven vaak achter met veel vragen en verdriet.
<b>Burgerzoekactie/ burgerinitiatieven</b>	Burgers organiseren op (vaak) eigen initiatief een gezamenlijke zoektocht naar een vermiste.
<b>Buurtpreventie</b>	Een opgezette controle (meestal in de vorm van een buurtwhatsapp) tussen bewoners uit een straat of wijk. Hier worden onregelmatigheden of verdachte situaties vermeld in de hoop diefstal, overvallen of andere wetsovertredingen tegen te gaan.
<b>Coördinator</b>	Een coördinator is verantwoordelijk voor het in goede banen leiden van een zoekactie en heeft de regie over de communicatie richting de zoekers.
<b>Gecontroleerde zoekacties</b>	Zoekacties naar vermiste personen waarbij de politie of een ander gerespecteerde organisatie als het Rode Kruis, de leiding heeft of toezicht houdt.
<b>Operationeel Centrum (OC)</b>	Het Operationeel Centrum (OP) is de schakel tussen de burger en de politie op straat. Op dit centrale 'hart' van de politie komen de meldingen van burgers binnen.
<b>Slachtofferhulp</b>	De hulpverlening aan slachtoffers en/of achterblijvers van een vermissing. Dit vindt plaats om emotionele hulp te bieden, te helpen bij schadevergoedingen en begeleiding bij een eventueel strafproces. De bekendste slachtofferhulp organisatie is 'Slachtofferhulp Nederland'.
<b>Urgentie</b>	De ernst en/of spoed die bij een vermissingszaak komt kijken. Deze urgentie bepaalt de mankracht en handelingsnelheid per

	vermissingszaak. Bij een hoge urgentie is de situatie voor de vermiste levensbedreigend. Een lagere urgentie wordt door de Nationale Politie ook wel omschreven als 'Overige vermissingen'.
<b>Vermissing</b>	Er wordt van een vermissing gesproken als een persoon onvindbaar is en niet met zekerheid kan worden vastgesteld dat deze vermiste nog in leven is.
<b>Zaakwaarneming</b>	Het behartigen van de materiële én immateriële belangen van een ander zonder dat de bevoegdheid om dit te doen uitdrukkelijk is gegeven door de vermiste of door de wet.
<b>Zoekers</b>	Zoekers zijn alle mensen die zich inzetten om een vermiste te vinden en op zoek zijn naar deze persoon.



## 2 Inleiding

Het innovatiehuis van Politie Noord-Nederland is al enkele jaren bezig met de ontwikkeling van Sarea (Search Area). Dit product moet burgers in Nederland helpen met het handelen bij vermissingen. De zoekacties die uit deze vermissingen voortvloeien, gebeuren nu nog veelal analoog. Om in de toekomst de steeds groter wordende burgerzoekacties beter te coördineren, zou een online tool, met in het verlengde een website, volgens de Politie uitkomst kunnen bieden. De hoofdvraag van de opdrachtgever is hierdoor als volgt: 'Hoe zetten we die bereidheid van de burger om naar effectieve inzetbaarheid voor het helpen zoeken naar de vermiste?'

Binnen CMD zijn er twee groepen die zich dit semester bezig zullen gaan houden met dit probleem. Daarnaast zullen er vier groepen van ICT bezig gaan met het bouwen van de tool. Er zal een samenwerking bestaan tussen al deze groepen. Eén van deze groepen zal de focus leggen op de app en de andere op de website. Dit rapport focust zich op de website. De hoofdvraag van dit onderzoek is als volgt: 'Hoe help je burgers efficiënt en effectief bij het opzoeken en beheren van een gecoördineerde zoekactie?'

## 3 Project en organisatie

In dit hoofdstuk zal inzicht worden gegeven in de organisatie van de opdrachtgever en de achtergrond die hoort bij het vraagstuk van dit project hoort.

### 3.1 Organisatie

De opdrachtgever en organisatie achter dit project is de Nationale Politie. Ronnie Hessels, operationeel expert bij de Politie Nederland, is al enkele jaren bezig met de ontwikkeling van Sarea (Search Area). Ronnie Hessels kwam in 2016 met het idee voor deze tool, nadat hij zelf in zijn werk te maken had gehad met verschillende vermissingen.

Sinds Ronnie Hessels op het idee kwam van de tool, die helpt bij het opsporen van vermiste personen, zijn meerdere mensen bezig geweest om de tool verder uit te denken.

Via dit innovatiehuis zijn ook <sup>10.2.e.</sup> (projectmanagement) en <sup>10.2.e.</sup> (projectmanagement/voortgangsbewaker) aan het project gekoppeld. <sup>10.2.e.</sup> heeft zijn afstudeeronderzoek aan Sarea gewijd.

Al in een vroeg stadium werd duidelijk dat de Politie niet gekoppeld dient te worden aan Sarea, om zo het product écht aan de burger te koppelen en burgers zelf zoekacties op kunnen zetten. (burgerinitiatieven).

### 3.2 Achtergrond van de vraag

Tijdens een vermissing spelen emoties, zoals paniek en wanhoop vaak een grote rol in het handelen van de betrokkenen. Burgers komen het liefst zo snel mogelijk in actie als een dierbare van hen wordt vermist; vrienden en burens worden in vele situaties ingeschakeld via o.a. social media netwerken en al snel gaat een (grote) groep mensen zoeken naar de vermiste. Deze groep wordt in vele gevallen echter niet of slecht gecoördineerd. Dit brengt verschillende organisatorische en praktische problemen met zich mee. Om dit op te lossen is de Nationale Politie al enkele jaren bezig met de ontwikkeling van Sarea (Search Area). De opdrachtgever gaf aan dat de doelgroep bestaat uit de (mobiele) burgers in Nederland, boven de 18 jaar, die (willen) helpen met het handelen bij vermissingen. De zoekacties die uit deze vermissingen voortvloeien, worden nu nog veelal analoog uitgevoerd. Om in de toekomst de steeds groter wordende burgerzoekacties beter te coördineren, zou een online tool volgens de Politie uitkomst kunnen bieden.

### 3.3 Probleem

Bij vermissing wordt gehandeld vanuit paniek en wanhoop. Wachten tot de politie een zoekplan heeft uitgezet wil de melder niet, deze komt het liefst zo snel mogelijk zelf in actie. Vrienden en buren worden ingeschakeld, via social media netwerken. Iedereen gaat zoeken, maar niet gecoördineerd. Dit heeft als resultaat dat iedereen op dezelfde plek gaat zoeken of op niet relevante plekken. Er is grote bereidwilligheid vanuit burgers om te helpen met de zoekacties, maar ze weten niet hoe ze effectief een (grote) groep zoekers kunnen coördineren. Het gevolg hiervan kan zijn dat plekken vaker/meerdere malen worden doorzocht of dat de minder relevante plekken een hogere prioriteit krijgen doordat zoekers niet goed weten waar ze moeten zoeken.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat het probleem is dat de coördinatie van burgeropgezette zoektochten niet goed verloopt. Het efficiënt en effectief opzetten van een zoekactie is van cruciaal belang om een zoekactie soepel te laten verlopen, maar dit in de huidige situatie niet gebeurt.

# 4 Hoofdvraag en onderzoeksdoel

In dit hoofdstuk zullen de hoofdvraag en het onderzoeksdoel van het project beschreven worden.

## 4.1 Hoofdvraag

Volgens de opdrachtgever is er steeds meer sprake van burgerparticipatie, met name bij vermissingen. Dit neemt praktische organisatie en communicatieproblemen met zich mee. Een digitaal interactieve tool kan hier structuur aan geven. Dit gaat weggezet worden in een website en een app. Hierbij werken twee CMD groepen samen, waarbij de ene groep met de app aan de slag gaat en de andere groep de website.

De applicatie zal voornamelijk gericht zijn op de zoeker, terwijl de website de focus legt op de coördinator en het advies/informatievoorziening voor betrokkenen en/of geïnteresseerden. De coördinator moet zo van informatie worden voorzien en heeft daarnaast als taak om de zoektocht coördineren. Dit onderzoek zal zich bezighouden met de website van Sarea.

### *Hoofdvraag*

Naar aanleiding van de briefing en het vooronderzoek is de volgende hoofdvraag vastgesteld: ***Hoe kan een website burgers helpen bij het efficiënt en effectief opzetten en beheren van een gecoördineerde zoekactie?***

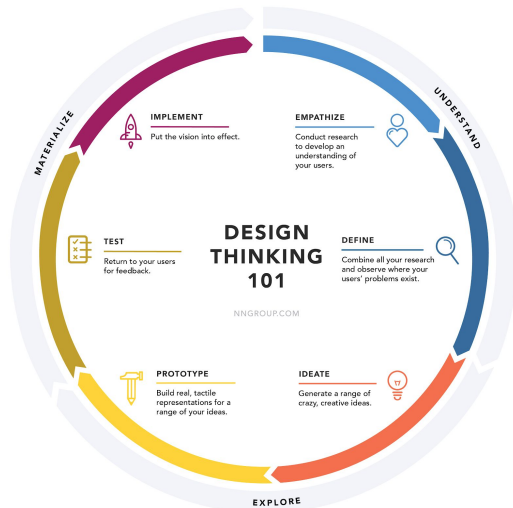
## 4.2 Onderzoeksdoel

Het doel van het onderzoek is te achterhalen op welke manier een website kan assisteren in het effectief en efficiënt opzetten en beheren van een zoekactie, zodat deze goed gecoördineerd wordt en tevens te achterhalen welke informatie van belang is voor geïnteresseerde burgers, zoekers en coördinatoren.

Het doel is de burger een helpende hand te bieden bij niet urgente vermissingszaken. Bij niet urgente vermissingszaken moet de burger beter worden ondersteund en geadviseerd/geïnformeerd. Zo moet de burger weten wat voor stappen deze zelf kan ondernemen en wanneer de politie ingeschakeld dient te worden. Daarnaast wil de opdrachtgever de bereidwilligheid van de burgers om mee te helpen zoeken, op effectieve wijze inzetten. De burger moet daarvoor worden ondersteund in het opzetten en het coördineren van een zoekactie.

# 5 Design cycle

Tijdens het project is er gebruikt gemaakt van de Design Cycle. De Design Cycle heeft de volgende fases: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, *test* en *implement*.



Tijdens de **empathize** fase is er vooronderzoek gedaan. Aangeleverde documenten zijn kritisch gelezen en overige informatie die nodig was om het probleem, de vraag en de doelgroep goed te begrijpen, is online opgezocht of door middel van een vergadering gevraagd aan experts; de politie. Uit het vooronderzoek kwam de achtergrond van de vraag (zie hoofdstuk 3.2) goed naar voren. Met deze informatie kon er een eerste stap gezet worden om het probleem (zie hoofdstuk 3.3) op te lossen en kon er een eerste versie van de requirements worden opgesteld.

Op basis van het vooronderzoek van de empathize fase is in de **define** fase de probleemstelling geformuleerd en zijn er hoofd- en deelvragen opgesteld (zie hoofdstuk 7.2.1). Ook zijn op basis van het doelgroeponderzoek persona's en een customer journey gemaakt. Alle belangrijke informatie en de basis van het project is in deze fase duidelijk gemaakt; hier zijn nieuwe requirements uit voort gekomen.

Na de define fase begon de **ideate** fase. In deze fase is het doel om met zoveel mogelijke ideeën te komen om het probleem (vastgesteld in de define fase) op te lossen. Er is gekeken naar al bestaande, soortgelijke oplossingen voor het probleem (benchmark creation) en er is gebrainstormd over mogelijke oplossingen (zie hoofdstuk 12: Ideation). Uit al deze ideeën is uiteindelijk één concept gekomen, wat de basis vormt voor het uiteindelijke product.

Op dit concept is tijdens de **prototype** fase doorgebouwd. In deze fase zijn er ook

requirements opgesteld; wat moet er allemaal in het prototype zitten (zie hoofdstuk 11: Design requirements)? Daarna zijn er wireframes gemaakt en ontstond hieruit het lo-fi prototype. Dit lo-fi prototype is getest onder negen mensen uit de doelgroep; hierdoor werd goed duidelijk wat wel en niet werkt voor de doelgroep en of er nog eventuele fouten in het prototype zitten. Je hebt namelijk minimaal vijf personen nodig om een prototype goed te kunnen testen (Nielsen, z.d). De resultaten hiervan zijn meegenomen en het lo-fi prototype is op deze resultaten verbeterd. De volgende stap is het maken van een hi-fi prototype op basis van het lo-fi prototype. Ook deze hi-fi zal getest worden om er zeker van te zijn dat in de laatste versie geen fouten zitten.

Wanneer de prototype fase succesvol is afgerond, begint de **implement** fase. In deze fase wordt het hi-fi prototype aangeleverd en zal ICT deze werkend maken, zodat deze gebruikt kan worden als échte website.

## 6 Onderzoeksstrategie en methodes

Om Sarea tot een succes te maken, is een goed onderbouwd onderzoek van cruciaal belang. Het product moet burgers ondersteunen en informeren, terwijl dit tegelijkertijd (semi-)professionele organisaties niet moet belemmeren in hun werk. Uit het literatuuronderzoek en het veldonderzoek wordt er informatie verzameld en geanalyseerd die inzichten zal geven in zowel de emoties en behoeften van de gebruikers, de coördinatie van de zoekactie en meerdere aspecten van het Sarea product.

### 6.1 Aanpak literatuur onderzoek

Om een helder beeld te krijgen van de situatie, wordt als eerste een oriëntatie op het project gedaan. Dit wordt gedaan aan de hand van de eerste vragen die bij het project naar boven kwamen. Doordat het team in deze eerste fase een blik werpt op de algemene vraagstukken die er rond een vermissing spelen, wordt het project met enige basiskennis gestart.

Na deze eerste fase wordt er door het team deskresearch gedaan (literatuuronderzoek). Het is belangrijk om de huidige situatie zo realistisch en duidelijk mogelijk te schetsen. Daarom is het belangrijk om te weten waar burgers en de politie tegenaan lopen. Er is al een eerdere versie van de app ontwikkeld. Deze is getest en daar zijn een aantal adviezen uit voortgekomen, die adviezen dienen goed te worden doorgenomen en meegenomen te worden in dit nieuwe onderzoek. Door specifiek naar deze eerdere versie te kijken en door de “*Best, Good and Bad practices*” methode te gebruiken, wordt duidelijk welke eigenschappen van dit eerdere prototype noodzakelijk zijn en welke onderdelen minder van belang zijn voor een nieuw product.

Het in kaart brengen van de doelgroep is een belangrijk deel van het onderzoek. Om het onderzoek samen te vatten zullen er persona's en een customer journey worden gemaakt. Deze zullen worden samengesteld aan de hand van relevante literatuur; documenten vanuit de Politie, eerdere onderzoeken en verhalen van nabestaanden/betrokkenen zullen worden doorgelezen. De persona's en customer journey dienen samen een helder beeld te geven van de emoties en ervaringen van de doelgroep. In de persona wordt vastgelegd wie de doelgroep is en in de customer journey worden de acties van deze doelgroep inzichtelijk gemaakt.

### 6.2 Aanpak veldonderzoek

Ervaringsdeskundigen kunnen helpen een beter beeld te vormen op het gebied van coördineren van zoekacties. Hiervoor zullen meetings met bijvoorbeeld politie en semi-professionals gepland worden. In deze *Expert Interviews* (interviews, workshops etc.) zal naar verwachting meer

informatie naar voren komen over de stappen die er na een vermissing genomen dienen te worden.

Ook de eerste designkeuzes, schetsen en ideeën zullen voorgelegd worden aan de opdrachtgever. De input van de opdrachtgever (*Co-reflection*) kan doorslaggevend zijn voor het verloop en de ontwikkeling van Sarea.

## 6.3 Soorten verzamelde gegevens

De verzamelde gegevens uit het onderzoek staan in directe verbinding met de hoofdvraag die voorafgaand aan het onderzoek is opgesteld. Ons onderzoek focust zich voornamelijk op emoties van de gebruikers en hoe hiermee om te gaan. Verwacht wordt dat dit voornamelijk kwalitatieve data op zal leveren.

De verzamelde gegevens zijn op verschillende manieren tot stand gekomen. Voor het literatuuronderzoek is er gekeken naar het boek *Anne Faber*, de docu-serie *The Disappearance of Madeleine McCann*, zijn verschillende relevante documenten geanalyseerd en is er naar wetenschappelijke (online) artikelen gezocht. Ook zijn er in deze fase een aantal conclusies getrokken uit de vele meetings die er zijn geweest met de opdrachtgever.

Tijdens het veldonderzoek wordt er meer ingegaan op de coördinatie en bijbehorende stappen. Zo hebben er meetings plaatsgevonden (*Expert Interviews*) met een achterblijver en semi-professionals en zijn de eerste versies van het prototype getest door de doelgroep (*Usability Testing*).

## 6.4 Analysemethoden

Om de gebruiker beter in beeld te kunnen brengen, wordt er onderzoek gedaan naar de acties die hij onderneemt, de beweegredenen die hij heeft en de situaties die hij meemaakt. Door persona's te maken, krijgt de doelgroep een gezicht en worden verdere ontwerpkeuzes gekoppeld aan deze doelgroep. Door hierbij iteratief te werk te gaan, wordt er bij elke fase gekeken naar de relevantie van het product.

De fieldresearch methodes die gebruikt gaan worden, kunnen een grote meerwaarde hebben voor de latere ontwerpkeuzes en -voorwaarden. Allereerst vinden er een aantal interviews/workshops plaats met (tijdens het onderzoek naar voren komende) relevante partijen. Om deze interviews/workshops te analyseren, zal er op basis van de notulen een samenvatting gemaakt worden. Hierin zullen de gecombineerde conclusies naar voren komen, waarna er kritisch gekeken zal worden naar de haalbaarheid en het nut van elke uitkomst. Uiteindelijk zullen hier, naar verwachting, een aantal requirements uit naar voren komen.



De testen zullen op een andere manier geanalyseerd gaan worden. Allereerst zal er middels een *Usability Test* duidelijk worden waar de gebruikers tegenaan lopen in zowel de lo-fi als hi-fi. Door de *Thinking Aloud* methode worden vervolgens de belangrijkste inzichten verkregen. Door hierna deze inzichten en uitkomsten te bundelen, zullen veel voorkomende fouten al in een vroeg stadium gevonden worden.

## **6.5 Aanpassingen/beperkingen van de aanpak van het onderzoek**

Bij de eerder genoemde analysemethodes werd in de projectgroep ook gesproken over een field experiment. Deze *Fly on the Wall* methode zou moeten bijdragen aan de inzichten in het doen en laten van betrokkenen bij een vermissing van een dierbare. Voor deze analyse is een testopzet gemaakt die uiteindelijk geen doorgang heeft weten te vinden. Het bleek een zeer complexe opgave om deze situatie te simuleren en ook de meerwaarde bleek na een goede brainstormsessie niet duidelijk genoeg. Er is besloten om een andere methode te gebruiken; het lezen van het boek Anne (over de vermissing van Anne Faber) en het bekijken van de serie/documentaire *The Disappearance of Madeleine McCann* (over de vermissing van de Britse tiener Madeleine McCann) waren alternatieve manieren om de beweegredenen en acties van betrokkenen in kaart te brengen.

Een ander punt dat leidt tot beperkingen in het onderzoek, is het feit dat het lastig is om mensen te spreken die zelf achterblijvers waren bij een zoektocht van een dierbare. Deze mensen hebben zelf ervaring met de emoties die komen kijken bij het opstarten van een zoektocht naar een vermiste, waardoor ze ons goed hadden kunnen laten weten wat zij misten bij het opzetten en coördineren van hun zoektocht. Bij deze groep mensen moet echter wel goed rekening gehouden worden met het feit dat deze vermissing nog gevoelig kan liggen, voornamelijk bij een slechte of vooralsnog onduidelijk afloop van de zoektocht. Tevens is het erg lastig om mensen uit deze doelgroep te werven, omdat de identiteit van deze mensen over het algemeen onbekend is. Daarnaast gaf de opdrachtgever aan dat ze zelf geen gegevens van achterblijvers mogen verstrekken om de privacy van deze persoon te waarborgen.

# 7 Literatuuronderzoek

Om antwoord te krijgen op de opgestelde deelvragen, is een vooronderzoek, een hoofdonderzoek en een onderzoek naar de doelgroep uitgevoerd. De verkregen informatie wordt in dit en het volgende hoofdstuk behandeld. Uit deze informatie zijn enkele requirements voortgekomen.

## 7.1 Vooronderzoek

Om bekend te worden met het onderzoek en vragen te kunnen stellen tijdens de debriefing, zijn er na het eerste groepsoverleg enkele vragen opgesteld. De onderzochte vragen en antwoorden die zijn gebleken na het gesprek met de opdrachtgever zijn in dit hoofdstuk te vinden. Het vooronderzoek is voornamelijk gebruikt om de achtergrond van de vraag en het probleem beter te begrijpen.

De later opgestelde requirements zijn toegevoegd bij elke vraag. De requirements komen hoofdzakelijk voort uit de deelvragen van het hoofdonderzoek, die in een later stadium beantwoord zijn. Het vooronderzoek is gebruikt als bevestiging hiervan.

### 7.1.1 Onderzochte vragen en antwoorden

#### **Wat zijn de uitkomsten van het burgeronderzoek van januari 2018?**

Uit het burgeronderzoek van januari 2018 is gebleken dat de deelnemers de neiging hebben om aan bewijsmateriaal te zitten en daarbij niet beseften dat dit mogelijk belangrijke sporen kon vernietigen. Hieruit volgt de conclusie dat burgers voorafgaand aan het zoeken behoefte hebben aan advies over het omgaan met sporen.

*(Requirement 1.3: de gebruiker moet informatie kunnen vinden over sporen).*

#### **Wat is belangrijk om aan de melder te vragen over de vermiste?**

Aan de melder is het belangrijk om te vragen wat de naam, het geslacht en de leeftijd van de vermiste is. Daarnaast is het van belang dat een gedetailleerde beschrijving van de kleding wordt gemeld, evenals uiterlijke kenmerken zoals huid- en haarkleur. Ook is het belangrijk om de laatst bekende locatie en tijd van vermissing te vermelden en het vervoersmiddel dat de vermiste (mogelijk) gebruikt. Tot slot moet vermeld worden of de vermiste medicijnen gebruikt.

*(Requirement 2.2: De gebruiker moet een zoekactie kunnen opzetten en daarbij gegevens in kunnen vullen over de vermiste. Requirement 2.3: het systeem moet bij het aanmaken van een zoekactie controleren of in elk geval de verplichte invoervelden zijn ingevuld.)*

### **Wat gebeurt er als iemand is gevonden?**

Als iemand is gevonden, in wat voor staat dan ook, is het belangrijk om de familie en vrienden van de gevonden persoon de optie te geven om erover te praten en eventueel nazorg te bieden.

*(Requirement 1.14: het systeem moet bij afronding van een zoekactie, de coördinator meer informatie aanbieden, waaronder informatie over slachtofferhulp)*

### **Wat moet er gedaan worden als iemand langdurig vermist is?**

Als iemand langdurig vermist is, zullen zich enkele problemen voordoen door de afwezigheid van de vermiste. Zo kan er gedacht worden aan werk, huisdieren, rekeningen en vele andere zaken. Als achterblijver kan een beroep worden gedaan op Slachtofferhulp Nederland om informatie op te doen en te praten met andere achterblijvers. Indien de vermiste uit de eigen omgeving verdwenen is, moeten zo veel mogelijk aanwijzingen gevonden worden, zoals transacties, folders die in huis liggen, of andere dingen die kunnen wijzen naar de locatie van de vermiste. Ook moet goed nagegaan worden wat de vermiste allemaal heeft meegenomen en draagt.

*(Requirement 1.6: de gebruiker moet informatie kunnen vinden over welke juridische stappen hij/zij kan ondernemen)*

### **Waarom werken de huidige zoekacties die burgers zelf beginnen niet?**

De huidige burgerzoekacties werken niet, omdat burgers niet genoeg informatie en adviezen krijgen die ze kunnen gebruiken bij de zoektocht. Tevens is het belangrijk dat de zoekers beseffen dat ze oog in oog kunnen komen te staan met een stoffelijk overschot, mogelijk van de vermiste. Ook kunnen zoekers deelnemen die verkeerde intenties hebben.

*(Requirement 1.2: de gebruiker moet informatie kunnen vinden over wat er komt kijken bij zoekacties en de eerste adviezen, requirement 1.3: de gebruiker moet informatie kunnen vinden over sporen, requirement 1.4: de gebruiker moet informatie kunnen vinden over veiligheid en verantwoordelijkheid tijdens het zoeken, requirement 1.5: de gebruiker moet kledingvoorschriften kunnen vinden (veiligheid of zoekactie), requirement 1.6: de gebruiker moet informatie kunnen vinden over welke juridische stappen hij/zij kan ondernemen, requirement 1.7: de gebruiker moet informatie kunnen vinden over de invloed van de gesteldheid van de vermiste, requirement 1.8: de gebruiker moet informatie kunnen vinden over de ondersteuning van derden)*

### **Hoe zoeken burgers op dit moment zelf? Hoe verloopt zo'n zoektocht vaak?**

Momenteel wordt een zoektocht door burgers vaak zelf opgezet door een oproep te plaatsen op social media en uitgeprinte kaarten te gebruiken. Vaak verloopt dit chaotisch. De communicatie verloopt mondeling en de coördinatoren staan fysiek naast de zoekers of iedereen communiceert via WhatsApp. Bij (semi-)professionele organisaties verloopt een zoektocht zeer gestructureerd. Zij maken gebruik van materialen als portofoons, EHBO-materiaal, handschoenen etc., wat de burgers niet doen.

Problemen die burgers ervaren tijdens een zoektocht zijn vaak dat ze zich niet bewust zijn van het feit dat ze een stoffelijk overschot kunnen aantreffen, dat er mensen met verkeerde intenties

mee gaan zoeken, dat er nauwelijks structuur is, informatie niet wordt vastgelegd en dat men niet weet hoe omgegaan moet worden met sporen.

*(Requirement 1.2: de gebruiker moet informatie kunnen vinden over wat er komt kijken bij zoekacties en de eerste adviezen, requirement 1.3: de gebruiker moet informatie kunnen vinden over sporen, requirement 1.4: de gebruiker moet informatie kunnen vinden over veiligheid en verantwoordelijkheid tijdens het zoeken)*

### **Hoe kan social media helpen bij de actie?**

Het inzetten van social media bij een zoekactie moet goed overwogen worden. Vaak komt het delen op social media niet ten gunste, omdat dit blijvende gevolgen kan hebben wanneer een vermiste weer terecht is. Hierom is het soms beter om helemaal niets te plaatsen. Het zou wel kunnen worden ingezet, maar inhoudelijke informatie over de zoektocht wordt niet gedeeld.

*(Requirement 2.5: de gebruiker moet de zoekactie kunnen delen door middel van een deelbare link voor eenmalig gebruik)*

## **7.2 Hoofdonderzoek**

In het hoofdonderzoek is onderzoek gedaan naar de zaken die van groot belang zijn voor de website en het opstellen van de requirements hiervoor. Om dit gestructureerd uit te voeren, zijn drie categorieën aangehouden met vragen die hierbij horen. Dit zijn 'Informereren en adviseren', 'Gebruiksvriendelijkheid algemeen' en 'Opzetten en coördineren'. In dit hoofdstuk zullen de antwoorden op de vragen in deze categorieën beantwoord worden.

### **7.2.1 Hoofdonderwerpen en deelvragen**

Als uitbreiding op de hoofdvraag zijn enkele deelvragen opgesteld. Deze deelvragen bakenen het kader van het onderzoek af, om zo overbodige informatie te filteren en focus te houden op de hoofdvraag. Hieronder staan de deelvragen onder verschillende kopjes weergegeven.

#### **Informereren en adviseren**

- Welke adviezen moeten gedeeld worden met de gebruiker?
- Hoe verzorg je het beste informatie bij een langdurige vermissing?
- Hoe kun je het beste adviseren over nazorg en slachtofferhulp?

#### **Gebruiksvriendelijkheid algemeen**

- Hoe kan alle informatie zo gebruiksvriendelijk mogelijk worden weergegeven?
- Welke verschillende emoties komen kijken bij een vermissing?
- Hoe kan ingespeeld worden op de emoties die bij vermissing komen kijken?
- Hoe kan de zoekactie zo overzichtelijk mogelijk weergegeven worden?

#### **Opzetten en coördineren**

- Op welke manier kan de gebruiker zo laagdrempelig en snel mogelijk een zoekactie opzetten?
- Welke gegevens zijn nodig om een persoon kenbaar te maken en hoe beheer je deze?
- Hoe kan de gebruiker gemotiveerd worden om te blijven zoeken?
- Hoe kan het logboek zo gebruiksvriendelijk mogelijk weergegeven worden?
- Hoe kunnen de coördinator en de zoekers met elkaar in contact komen?
- Welke rol neemt de politie in bij een vermissingszaak in Sarea?
- Hoe kan de informatie van een zoekactie deelbaar gemaakt worden met andere partijen (semi-prof, politie) en welke informatie mag worden gedeeld?
- Hoe wordt een zoekactie afgesloten?

## 7.2.2 Resultaten

Per onderwerp zijn de bevindingen kort samengevat. De volledige resultaten zijn te vinden in Bijlage 1: *Ruwe data literatuuronderzoek*.

### Informeren en adviseren

Bij het adviseren is het belangrijk om onderscheid te maken tussen de verschillende fases van een vermissing. Er moeten eerste adviezen bij een zoekactie, uitleg over de website, 'doelgroepgerichte' adviezen, adviezen over de rollen van derden, veiligheid, sporen en deelbaarheid gegeven worden.

Bij een langdurige vermissing komen enkele dingen kijken, zoals zaakwaarneming, het aanstellen van een bewindvoerder, het rekening houden met mogelijk overlijden en overige redenen tot langdurige vermissing (Ministerie van Veiligheid en Justitie, 2014).

Er zijn verschillende uitkomsten van een zoekactie. Per afloop gelden verschillende adviezen. Zo is het belangrijk om bij het levend terugvinden van een vermiste de politie en zoekers te melden dat de persoon terecht is en om de zaak verder te onderzoeken. Bij (mogelijk) overlijden komen veel emoties kijken. Hierbij kunnen nabestaanden behoefte hebben aan hulp bij het verwerken, waarbij psychologen, de Vereniging Achterblijvers na Vermissing en Slachtofferhulp Nederland goede steun kunnen bieden (Ministerie van Veiligheid en Justitie, 2014).

### Gebruiksvriendelijkheid algemeen

Mensen die mogelijk gestrest, wanhopig en verdrietig zijn, moeten hun doel op een zo gemakkelijk mogelijke manier kunnen bereiken. Dit kan gedaan worden door zo min mogelijk afleidende elementen toe te voegen, door individuele aandacht te geven en de gebruiker niet te dwingen, door een algemene lay-out te gebruiken en de content goed te presenteren.

Bij vermissingen komen vele emoties kijken, zo ervaart men vaak stress, wanhoop,

verdriet, onrust en een onbegrepen en geïsoleerd gevoel (Yalanska, Onbekend).



De hoofdkleuren van Sarea zijn #3C8BFB (lichtblauw) en #005BDB (donkerblauw); als neutrale kleur is er gekozen voor #E3EDFF (zeer licht blauw). Zoals eerder genoemd, is de kans dat gebruikers van Sarea zich gestrest en/of angstig voelen vrij groot. De kleur blauw heeft als effect dat deze kleur stress- en angstgevoelens niet bevordert of zelfs remt (Jacobs & Suess, 1975). Om deze reden vormen blauwe kleuren de basis van Sarea.

## **Opzetten en coördineren**

Om de gebruiker zo snel mogelijk aan de slag te laten gaan, is het belangrijk dat de gebruiker zo snel mogelijk te kunnen laten starten. Hierbij is het aanmaken van een simpel account voldoende. Bij het invullen van de gegevens van de vermiste hoeft alleen de noodzakelijke informatie over wie de vermiste is en waar degene vermist is geraakt gegeven te worden.

Om een persoon kenbaar te maken zijn de naam, leeftijd, geslacht, laatst bekende locatie met datum en tijd, gebruikte vervoermiddel en foto nodig (Hessels, onbekend).

Affectie is een belangrijke factor in het behouden van motivatie om te zoeken. Als mensen een vermiste ook daadwerkelijk missen, leidt dit tot meer media-aandacht en daarmee tot meer motivatie. Ook empathie is een belangrijke factor om aandacht te krijgen. Hierbij zijn voornamelijk inlevingsvermogen en herkenning belangrijke elementen. Ook autonomie en het kijken door de ogen van de vermiste zelf zijn belangrijke factoren bij het genereren van betrokkenheid en motivatie (Polaneczy, 2017).

Het is belangrijk dat zoekers zich ervan bewust zijn dat gevonden voorwerpen niet opgepakt, maar wel gedeeld moeten worden. Daarom is het goed om handschoenen en een tang te gebruiken en foto's te maken van het gevonden item. Hierbij is het ook belangrijk om de locatie weer te geven, zodat de coördinator een helder beeld heeft van de verschillende items en hun vindplaatsen. In het logboek is het belangrijk om te ordenen op de mate waarin items belangrijk zijn. Opgegeven items moeten bovenaan, wapens daaronder en overige items onderaan (Volkskrant, 2018).

Het is belangrijk dat de coördinator met de zoekers kan communiceren, zodat de zoektocht zo goed mogelijk gecoördineerd kan worden (Coördinatie Platform Vermissing, onbekend).

Tijdens een vermissingszaak in Sarea speelt de politie een zo klein mogelijke rol. Mogelijk wordt deze in een later stadium van het onderzoek toch ingeschakeld. Hierbij kunnen de gegevens van de zaak gedeeld worden met de politie in een PDF (Brouwers, 2019). Semi-professionelen kunnen ook betrokken worden door de PDF met ze te delen.

De coördinator beëindigt de zoekactie, waarna alle zoekers worden bedankt voor hun bijdrage. Hierbij is het erg belangrijk om rekening te houden met de emoties die de vrijwilligers kunnen ervaren en te letten op verwoording. In het geval van het levenloos terugvinden van de vermiste is het verstandig om slachtofferhulp aan te bieden. Dit moet op een neutrale manier gedaan worden (Krijger, 2018).

## 8.3 Onderzoek naar de doelgroep

### 8.3.1 Anne Faber onderzoek

Veldonderzoek met echte betrokkenen van een zoekactie is erg lastig. Om diep in de emoties en gebeurtenissen te komen van een complexe zoekactie, hebben we er voor gekozen om het boek van Anne Faber te lezen en deze gebeurtenissen op een rijtje te zetten op chronologische volgorde.

#### 8.3.1.1 Analyse en interpretatie

In het boek zijn we tegengekomen dat de nabije familie vooral bezorgd is. De emoties lopen meteen hoog op en ze willen gelijk in actie komen en beginnen met zoeken. Een zoekactie moet dus snel opgezet kunnen worden en de gebruiker moet snel adviezen krijgen over wat hij/zij zelf kan doen bij een vermissing (requirement 1.2.1). Omdat de kans groot is dat gebruikers van de Sarea website hevige emoties voelen door de vermissing van hun dierbare, is het belangrijk dat hiermee rekening wordt gehouden in de vormgeving en het taalgebruik van de website. Zo moeten de kleuren en woordkeuze negatieve emoties niet bevorderen. Over de kleurkeuze is meer te vinden in hoofdstuk 14.2.1 'Algemene verantwoording vormgevingen' over de woordkeuze is meer te vinden in de '*adviezen*'.

De zoekactie breidt zich snel uit in een groter netwerk en hoewel ook de politie komt helpen, blijft de rol van coördinator bij de burgers. In het begin liep dit chaotisch; er was nog geen coördinator toegewezen en de WhatsApp chat stroomde vol met berichten. Uiteindelijk werd er één persoon aangewezen om te coördineren. Dit was iemand die veel kennis heeft van de leiding nemen. Met kaarten en door de coördinator opgestelde teams wordt de zoekactie hierna gecoördineerd. De coördinator verdeelde zoeksegmenten over de zoekers (requirement 3.1.4, 3.1.5) en had een goed beeld van hun status (requirement 1.1.21); wie zoekt op dit moment wel en niet en waar bevinden ze zich. Dit verloopt meteen stukken georganiseerder. Hieruit kan de

conclusie getrokken worden dat het belangrijk is dat er één duidelijke coördinator is binnen een zoekactie die de zoekactie aanstuurt.

### **8.3.2 5 fases**

**10.2.g** heeft al een hoop onderzoek gedaan naar de fases van emotie die mensen doorlopen bij vermissing. Er wordt onderscheid gemaakt in vijf fasen die worden doorlopen op het gebied van emoties.

Bij de start realiseert de burger dat er iemand zorgelijk lang weg is. De persoon wil in actie komen. De eerste gevoelens die hierbij kunnen komen kijken, zijn schrik, paniek en waas. De burger heeft allerlei vragen en wil zo snel mogelijk in actie komen. Wanneer er een zoekactie tot stand is gekomen, ervaart de burger dit als een steunpunt; als hoop. Wanneer de zoekactie in volle gang is, verliest de burger regie. Als de zoekactie uiteindelijk voorbij is, ervaart de burger rust. Dit kan zowel rust zijn, omdat een geliefde is teruggevonden, of dit kan rust zijn, omdat er toch eindelijk duidelijkheid is.

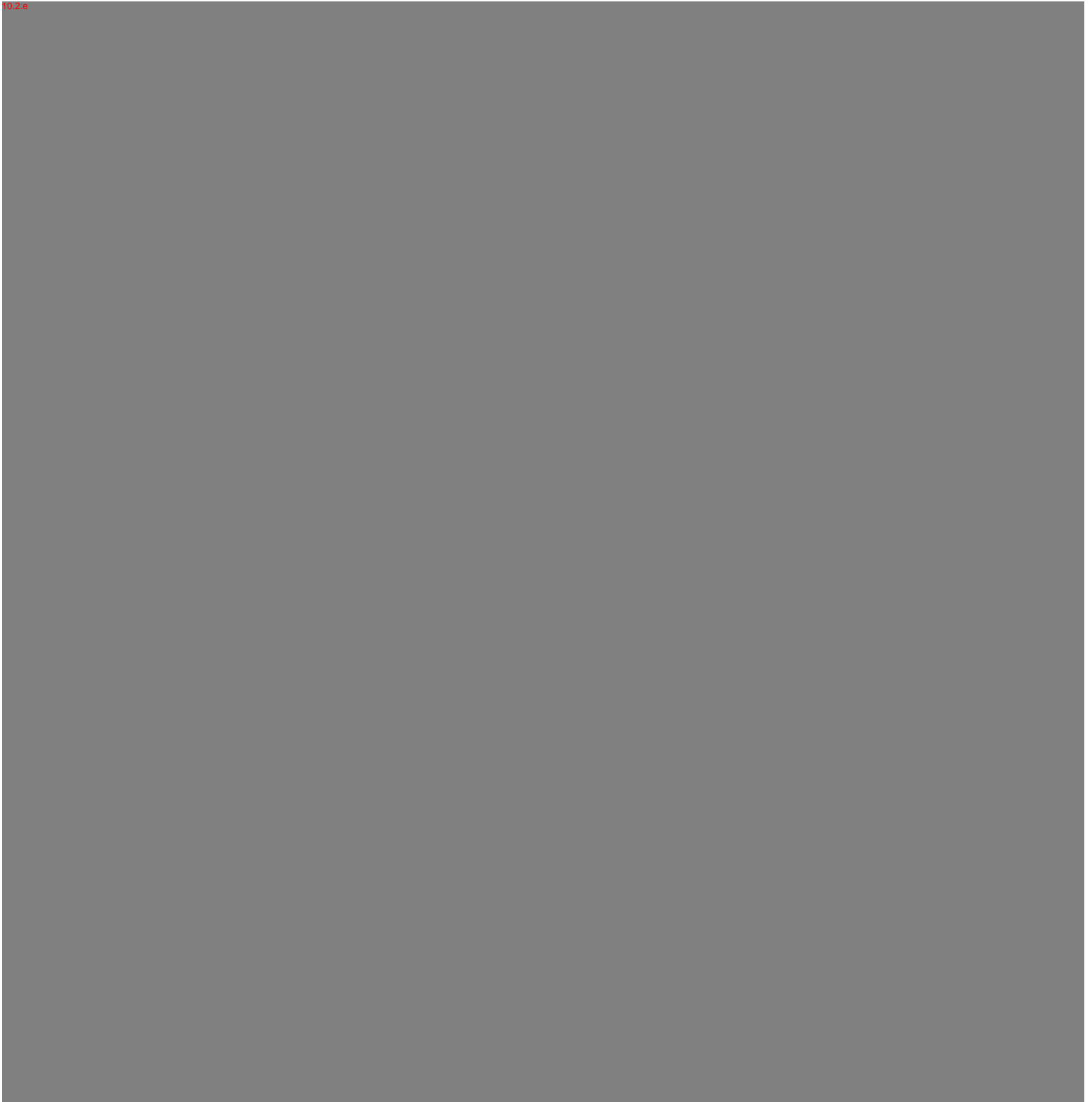
### **8.3.3 Algemene Conclusie**

**10.2.g**



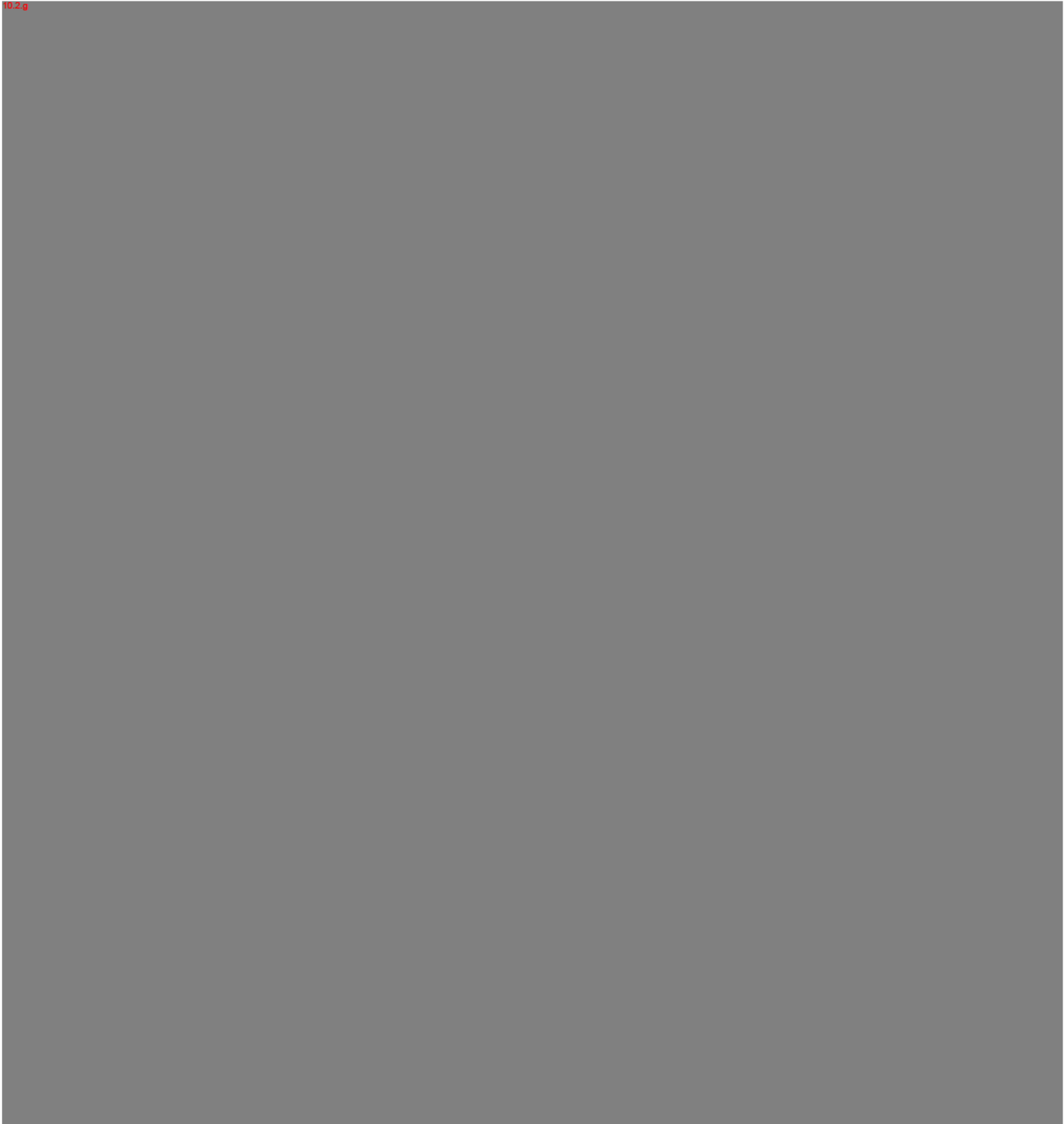
### 8.3.3.2 Persona's

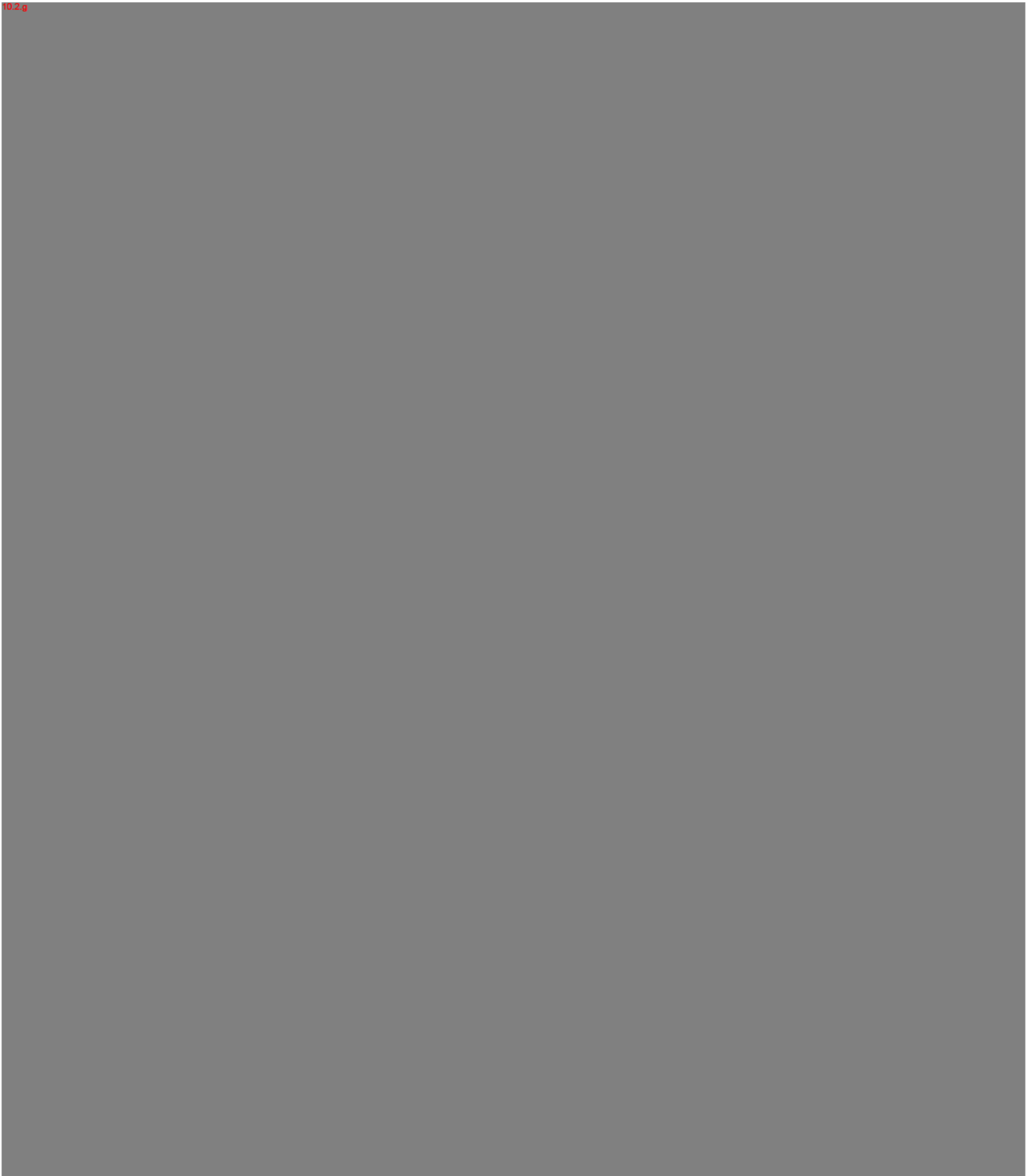
10.2 e

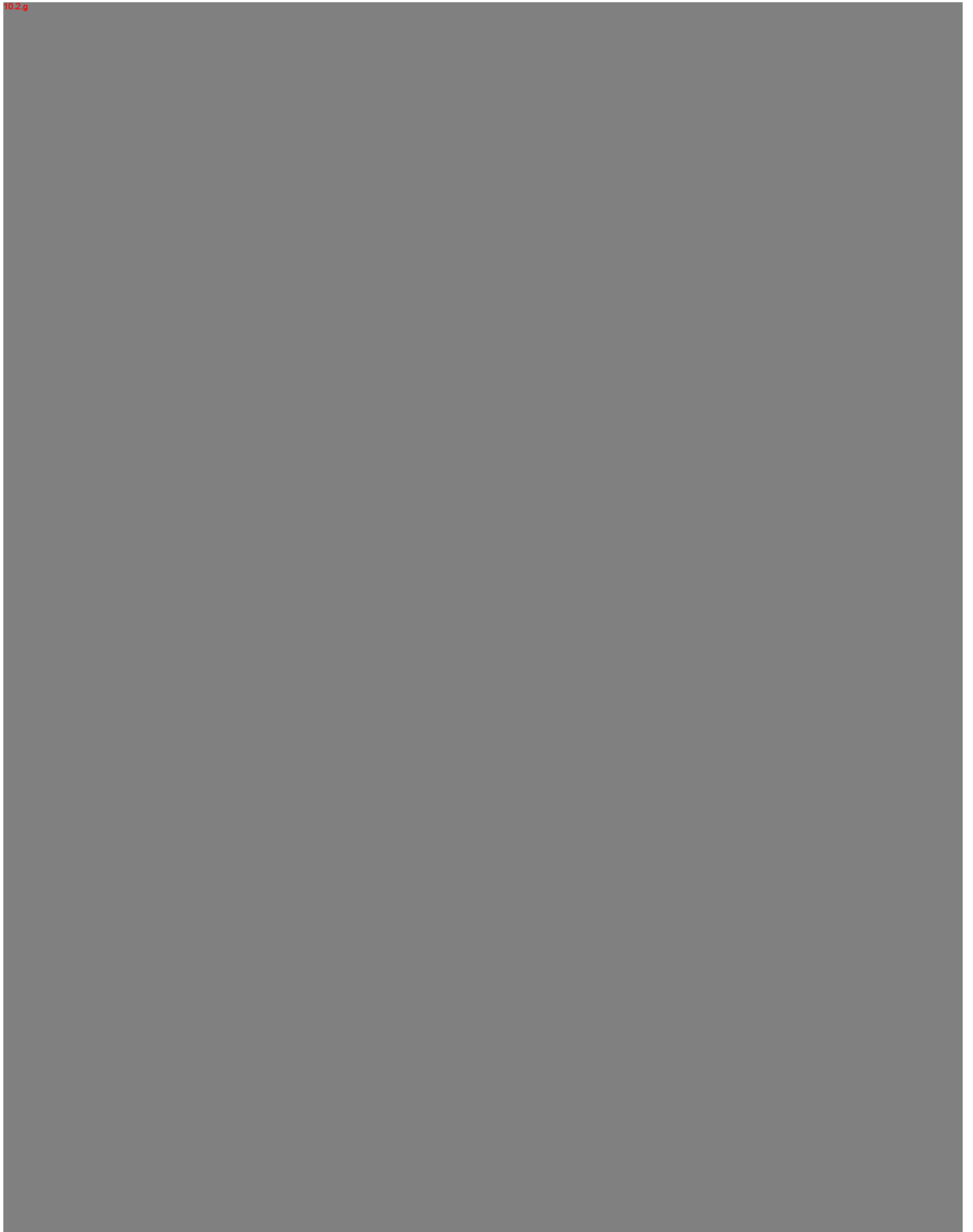


# 9 Veldonderzoek

10.2.g

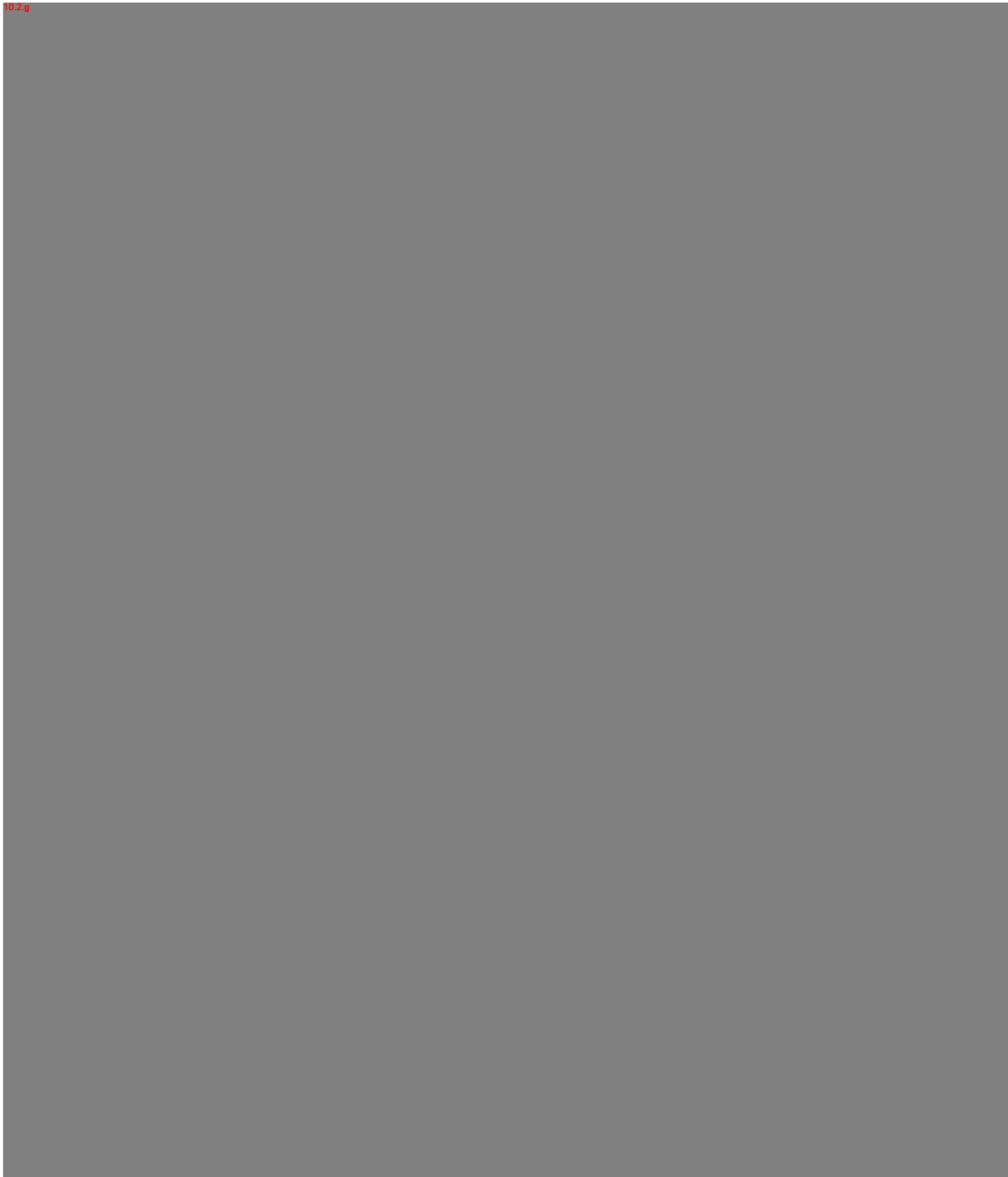








10.2g







# 10 Uitkomsten meetings



# 11 Design requirements

Hieronder zijn alle design requirements uitgeschreven. Deze komen o.a. voort uit het literatuuronderzoek en uit het veldonderzoek.

## 11.1 Codering design requirements

Zowel uit de deelvragen als de vergaderingen, literatuuronderzoek en testresultaten zijn requirements voortgekomen. Hieronder is de legenda te vinden.

In de tabel met design requirements is in de kolom 'Deelvraag' door middel van een getal of een letter aangegeven uit welk stuk van het onderzoek een requirement afkomstig is. Hieronder staat beschreven wat de betekenis is achter deze letters en cijfers.

### 1. Informeren en adviseren

- 1.1 Welke adviezen moeten gedeeld worden met de gebruiker?
- 1.2 Hoe kan de gebruiker gemotiveerd worden om de gegeven adviezen op te volgen?
- 1.3 Hoe verzorg je het beste informatie bij een langdurige vermissing?
- 1.4 Hoe kun je het beste adviseren over nazorg en slachtofferhulp?

### 2. Opzetten en coördineren

- 2.1 Op welke manier kan de gebruiker zo laagdrempelig en snel mogelijk een zoekactie opzetten?
- 2.2 Welke gegevens zijn nodig om een persoon kenbaar te maken en hoe beheer je deze?
- 2.3 Hoe kan worden gezorgd voor een zo gebruiksvriendelijk mogelijke samenwerking tussen de website en de app?
- 2.4 Hoe kan de gebruiker gemotiveerd worden om te blijven zoeken?
- 2.5 Hoe kan het logboek zo gebruiksvriendelijk mogelijk weergegeven worden?
- 2.6 Hoe kunnen de coördinator en de zoekers met elkaar in contact komen en welke communicatievorm is hierbij gewenst?
- 2.7 Welke rol neemt de politie in bij een vermissingszaak in Sarea?
- 2.8 Hoe kan de informatie van een zoekactie deelbaar gemaakt worden met andere partijen (semi-prof, politie) en welke informatie mag worden gedeeld?
- 2.9 Hoe wordt een zoekactie afgesloten?

### 3. Gebruiksvriendelijkheid algemeen

- 3.1 Hoe kan alle informatie zo gebruiksvriendelijk mogelijk worden weergegeven?
- 3.2 Welke verschillende emoties komen kijken bij een vermissing?

3.3 Hoe kan omgegaan/aangesloten worden op de emoties die bij een vermissing komen kijken?

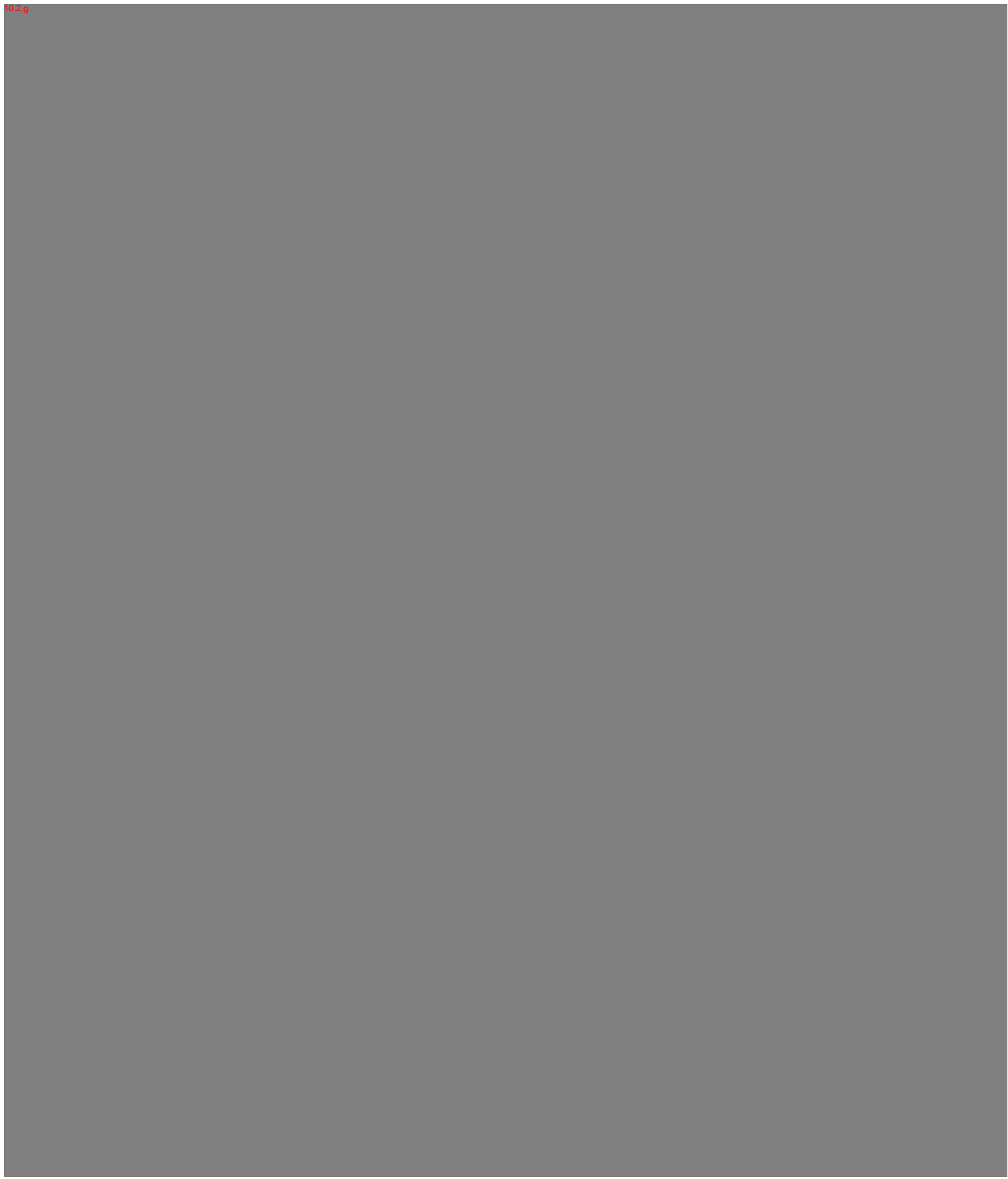
3.4 Hoe kan de zoekactie zo overzichtelijk mogelijk weergegeven worden?

Requirements die niet afkomstig zijn uit de deelvragen worden met letters weergegeven. Hieronder staat een toelichting van deze letters.

10.2.g











# 12 Ideation

Om verschillende ideeën op papier te zetten, zijn er verschillende brainstormsessies geweest. Door de complexe ideeën en concepten uit te tekenen, wezen de neuzen weer dezelfde kant op. In dit hoofdstuk worden de verschillende brainstormsessies besproken en de uitkomsten daarvan.

## Brainstormsessie 1: Verschil app en web

*Betrokken partijen:*

- Ronnie Hessels
- Sarea team 1 (wij)
- Sarea team 2

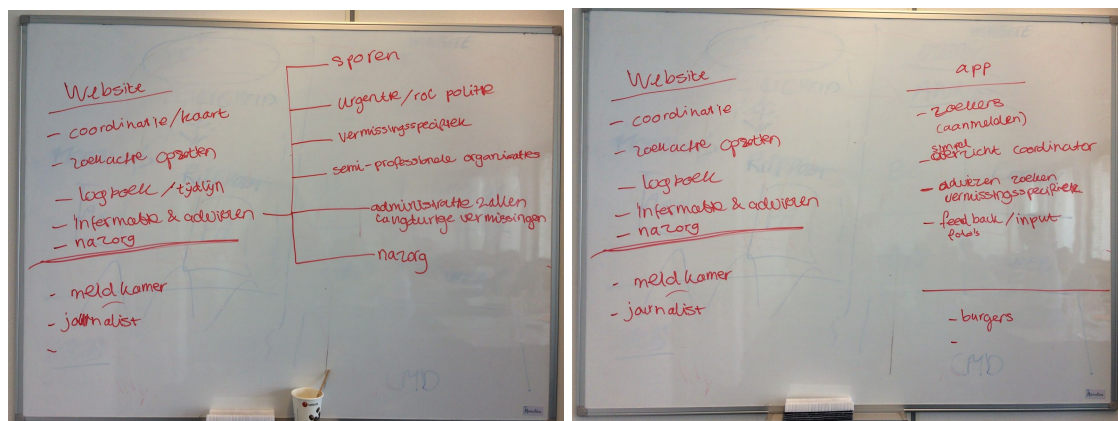
*Doel:*

Op papier krijgen hoe de app en website zich tot elkaar verhouden.

*Actie:*

Kort voor de sessie is er besloten dat er zowel een website komt als een app. Er moest een beslissing gemaakt worden welke groep de website zou oppakken en wie met de app aan de slag zou gaan. Om de twee items helder te krijgen hebben we met zijn allen gebrainstormd en op papier gezet wat waar onder valt, zodat we daarna onze voorkeuren uit konden spreken en een beslissing konden maken welke groep, welk onderwerp op zou pakken.

*Resultaat:*





*Conclusie:*

De website zou geschikter zijn voor grotere zoekacties, door het hebben van een groter scherm. Ook zou het meer geavanceerde tools kunnen hebben en zou het coördineren van een zoekactie uitgebreider kunnen. Ook kan op de website aandacht worden besteed aan de informatievoorziening en adviezen.

De app is gericht op het praktische belang van het coördineren op locatie. Ook is het gericht op de zoekers.

De uitkomst van de brainstormsessie is de splitsing van de groepen, waarbij de ene groep bezig gaat met de app en de groep zich bezig houdt met de website.

**Brainstormsessie 2: Ingelogd of niet**

*Betrokken partijen:*

Gehele Sarea web groep

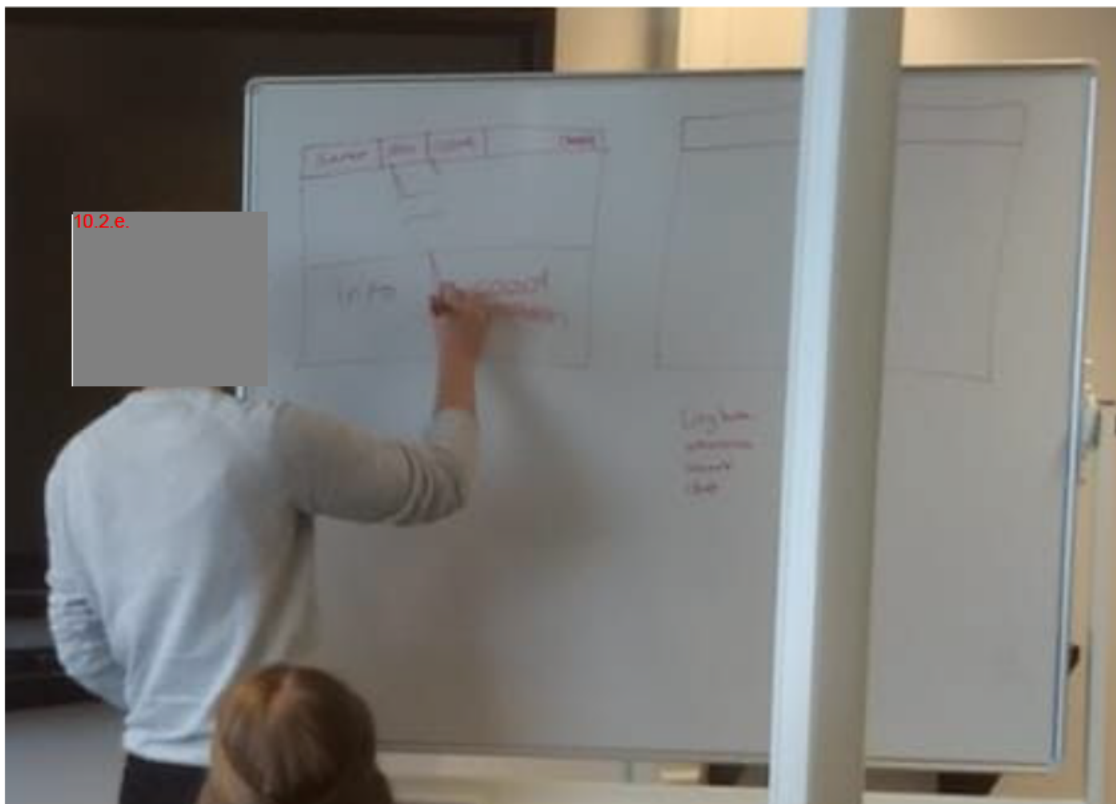
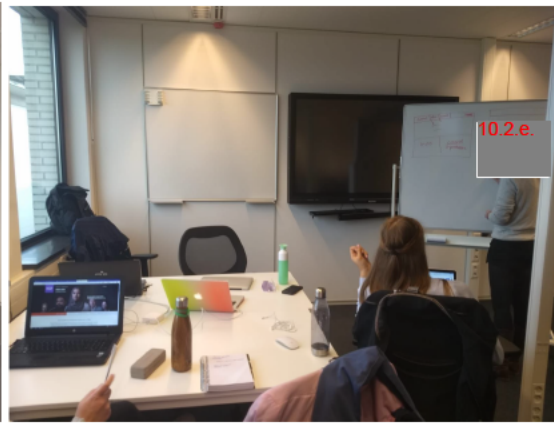
*Doel:*

Het verschil bepalen tussen niet ingelogd zijn en ingelogd zijn, met betrekking tot informatie en coördinatie.

*Actie:*

Door het complexe concept, was het lastig om een lijn te trekken in de concepten: niet ingelogd zijn, wel ingelogd zijn en het verschil tussen informatie en coördinatie. Door een nieuwe brainstormsessie werden ideeën hierover op papier gezet en werd er behandeld hoe iedereen dit voor zich zag, om uiteindelijk de neuzen weer dezelfde kant op te laten wijzen.

**Resultaat:**



**Conclusie:**

De conclusie was dat er twee verschillende scenario's zijn. Als de gebruiker niet is ingelogd, is er veel algemene informatie, plus informatie over het opzetten van een zoekactie en de mogelijkheid om een account aan te maken en een zoekactie op te starten. Het tweede scenario is als de gebruiker al is ingelogd. Dan kan er specifieke relevante informatie worden gegeven, plus het coördineren van de zoekactie met allerlei tools die daarop van toepassing zijn.

Website			
Niet ingelogd		Wel ingelogd	
Algemene informatie	Account/zoekactie aanmaken	Specifieke informatie	Beheren/coördineren zoekactie

### Brainstormsessie 3: Schetsen informatieweergave

*Betrokken partijen:*

Deel van de webgroep (10.2.e. )

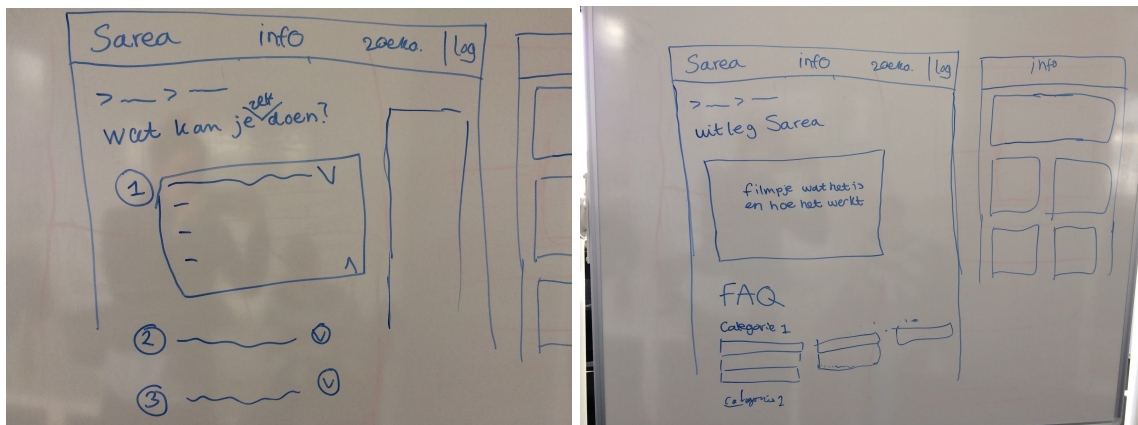
*Doel:*

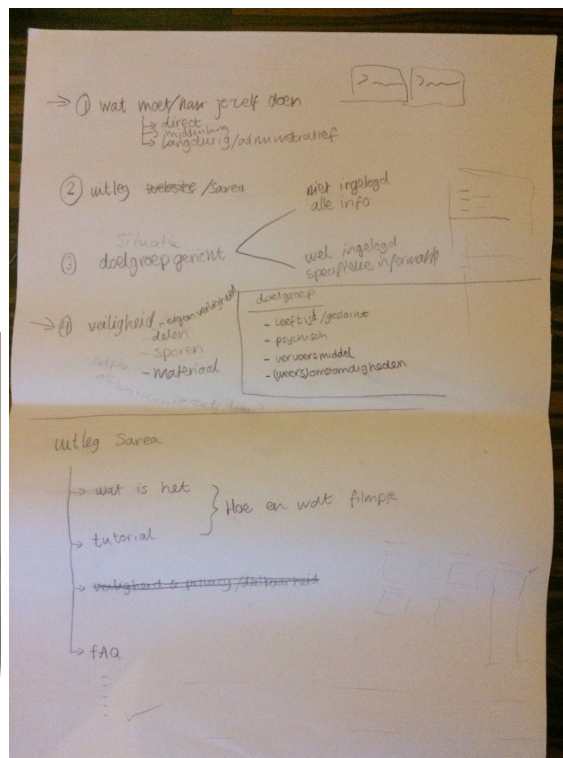
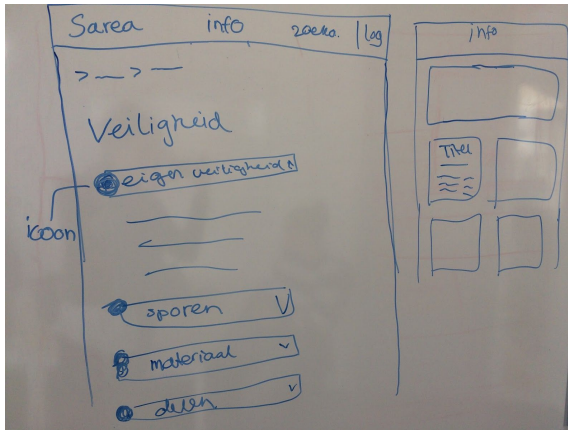
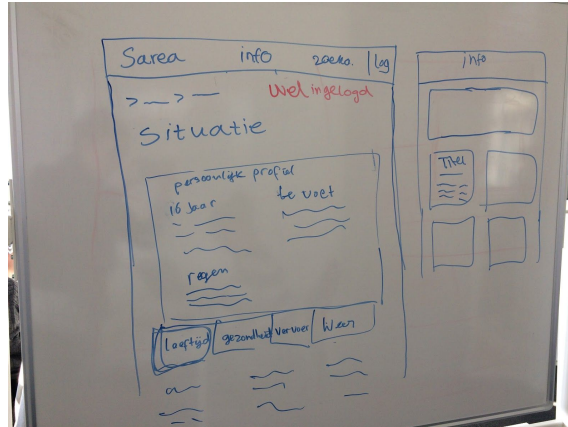
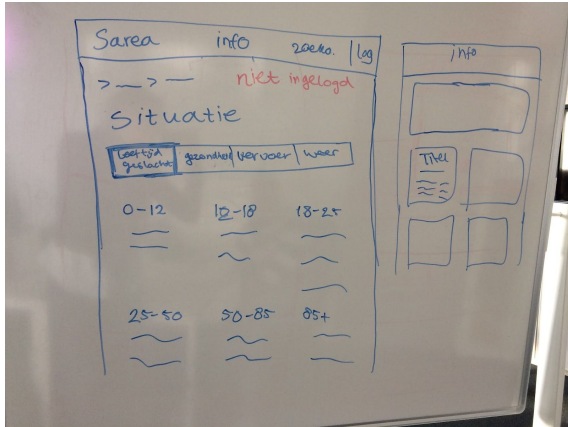
Visualiseren van de indeling van de informatiepagina's

*Actie:*

Er was begonnen met het maken van lo-fi wireframes, werden er eerst wat schetsen uitgetekend. Er werd verschil gemaakt in een aantal onderwerpen die op de informatiepagina moesten komen en aan de hand daarvan werd er een logische indeling geschetst.

*Resultaat:*





**Conclusie:**

Op de homepage werd de informatie in vier logische onderwerpen verdeeld. Elk van deze onderwerpen krijgt zijn eigen pagina. Afhankelijk van elk onderwerp is er een indeling die logisch is voor de gebruiker. Door broodkruimels en/of een dropdownmenu in de navigatiebalk kan de gebruiker zien waar hij zich bevindt.

**Brainstormsessie 4: Schetsen dashboard**

Betrokken partijen:

Deel van de webgroep (10.2.e.)

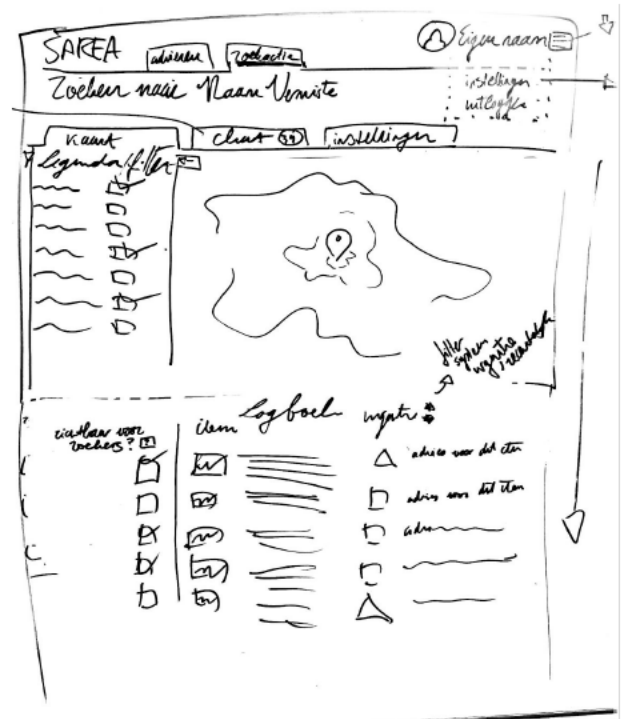
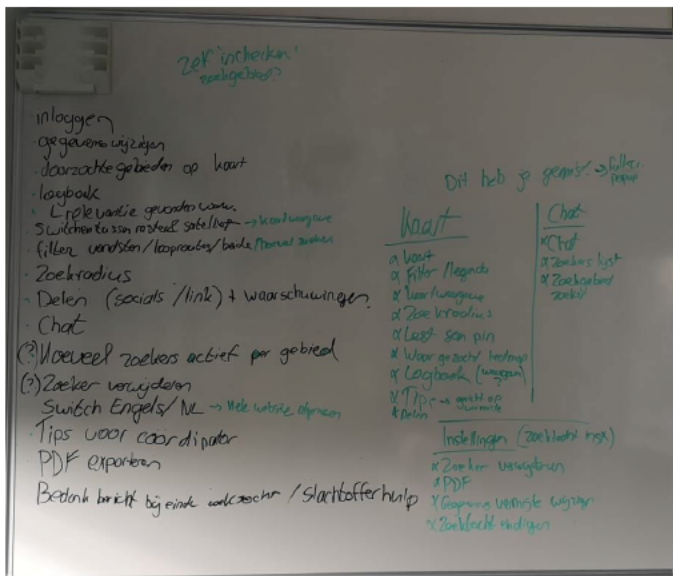
## Doel:

Visualiseren van de indeling van het dashboard

## Actie:

Voordat er werd begonnen met het maken van lo-fi wireframes, werden er eerst wat schetsen gemaakt. Er werd verschil gemaakt in een aantal items die op de coördinatie pagina moesten komen en aan de hand daarvan hebben we een logische indeling geschetst.

## Resultaat:





### Conclusie:

De kaart is het meest belangrijke item van het dashboard. Als de gebruiker is ingelogd, is dat dus het eerste wat hij ziet. Voor de gebruiksvriendelijkheid is het belangrijk om de pagina van de kaart zo simpel mogelijk te houden. Wel is het van belang om het logboek, wat in directe verhouding staat met de kaart, op dezelfde pagina te houden. Het beheren en instellen van gegevens is dan ook een aparte tab, omdat dit niet in direct verband staat met de kaart. Ook is er een tab met de chats, hier staan veel opties en informatie in, dus heeft het een apart tabblad.

### Online brainstormsessie: Moodboard

#### Betrokken partijen:

Gehele Sarea web groep

#### Doel:

Visualiseren van mogelijke ontwerprichtingen

#### Actie:

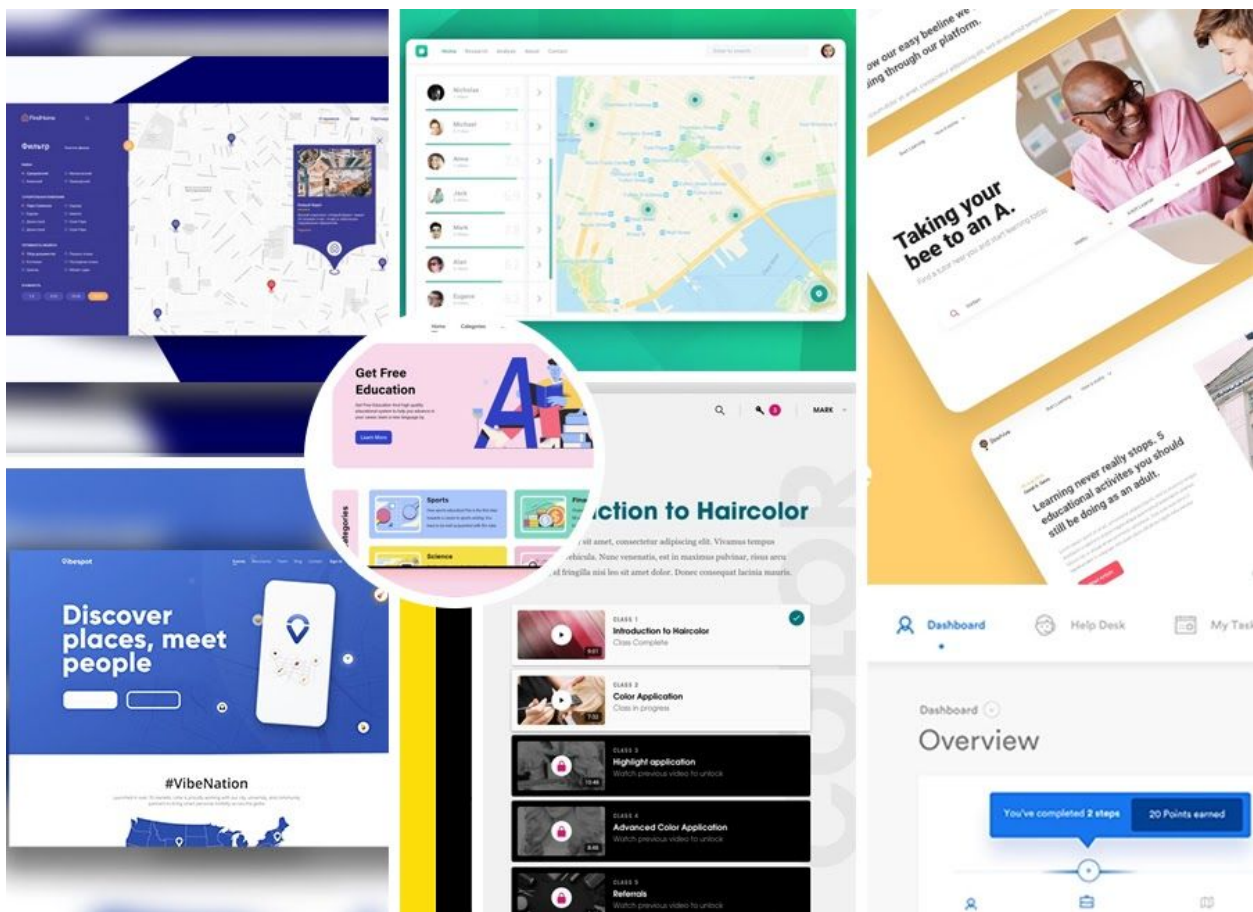
Voorafgaand aan de ontwerpfase is er gekozen voor een oriëntatie op de mogelijke ontwerprichtingen voor Sarea. Om een goed beeld te krijgen van de look en feel van het product, is er gekozen voor het opzetten van een moodboard. Deze methode gaf een inzicht in de mogelijkheden en kansen voor het later te ontwerpen prototype.

In het hieronder weergegeven moodboard is een impressie gegeven over o.a. kleur, indeling en content.

**Conclusie:**

Uit dit moodboard zijn een aantal conclusies getrokken. Zo kwam hieruit naar voren gekomen dat het belangrijk is dat items herkenbaar over komen voor de gebruiker. Door gebruik te maken van elementen die ook op veelbezochte websites als Google Maps en Facebook terug te vinden zijn, kan de bezoeker zich naar verwachting makkelijker wegwijs maken binnen het platform.

Deze bevindingen zijn uitgewerkt en meegenomen in de styleguide (14.2.1 Algemene verantwoordelijkheid vormgeving).



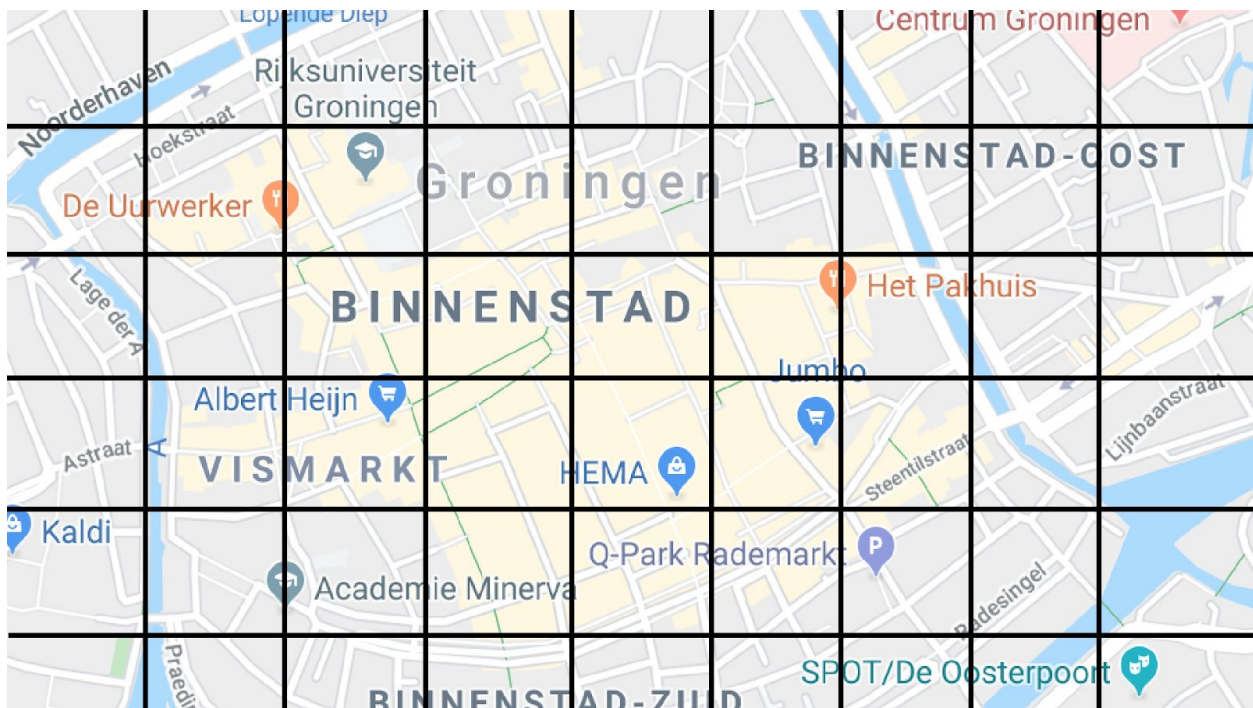
# 13 Concepting

Om aan de design requirements te voldoen moet er veel informatie worden weergegeven (zie de Design requirements). Daarnaast moet de belangrijke informatie te allen tijde toegankelijk zijn voor de gebruiker (**requirement 1.13**). Dus wanneer de gebruiker niet is ingelogd en ook de applicatie niet heeft gedownload moet de informatie toch toegankelijk zijn. Door niet ingelogde gebruikers van de website toegang te geven tot alle informatie is aan dit design requirement voldaan.

Alle must have functionele requirements zullen sowieso in het concept komen. Zo moet er bijvoorbeeld een zoekactie aangemaakt en beheerd kunnen worden. Verder moet de website alle informatie die genoemd staat in de content requirements teruggeven aan de gebruiker. Deze worden vormgegeven in de vorm van informatiepagina's.

Het requirement dat zal zorgen voor verschillende concepten is **requirement 3.1.4: De gebruiker moet een zoeksegment kunnen toewijzen**. Voor dit scenario zijn verschillende oplossingen mogelijk. We hebben deze oplossingen in drie verschillende concepten uitgewerkt en uiteindelijk een keuze hieruit gemaakt.

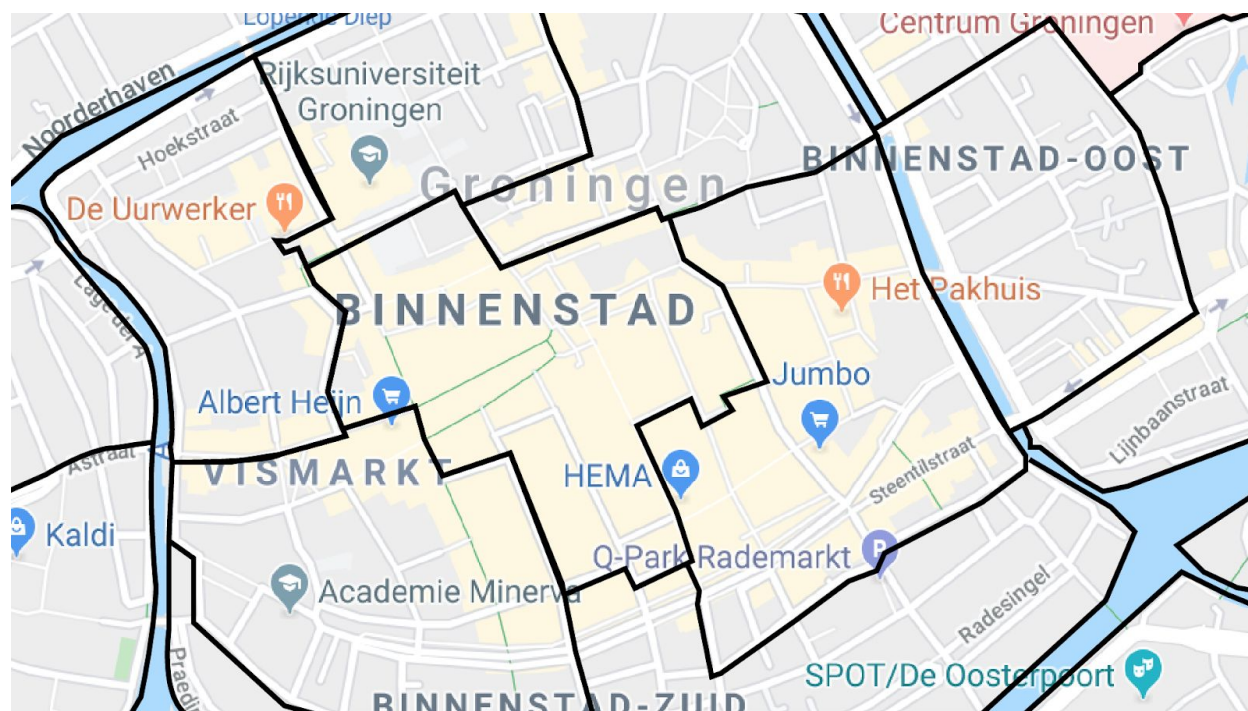
## 13.1 Concept 1: Rasterweergave





De eenvoudigste wijze van toewijzen van een zoeksegment is door een raster over de kaart te zetten, waarbinnen de gebruiker een vlak kan aanklikken. Vervolgens kan de gebruiker prioriteit geven aan een zoeksegment.

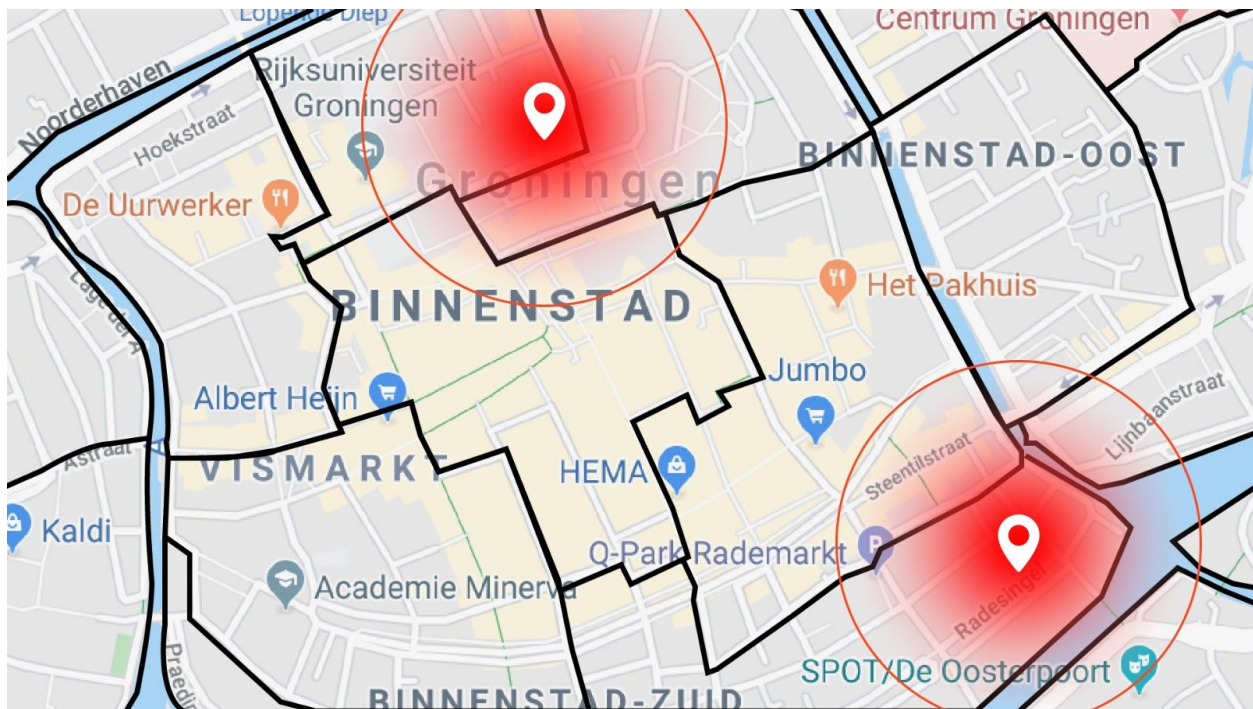
## 13.2 Concept 2: Vakken met natuurlijke grenzen



Het probleem met een raster over de kaart, zoals genoemd in concept 1 is dat er geen natuurlijke grenzen zijn. De segmenten worden willekeurig bepaald. Wanneer de gebruiker een segment toewijst aan een zoeker, kan het zijn dat er een rivier loopt door dit gebied. Hierdoor kan het voorkomen dat er aan de andere kant van de rivier nog maar een heel klein stuk overblijft in het toegewezen zoekgebied. De kans is dan klein dat de zoeker aan de andere kant van de rivier gaat zoeken. Segmenten zouden daarom moeten worden begrensd met natuurlijke grenzen, zoals rivieren, maar ook wegen, zodat er geen stukken worden overgeslagen.

## 13.3 Concept 3: Vakken rondom een Points of interest

Het zou ook kunnen dat een zoeksegment wordt bepaald aan de hand van points of interest. De gebruiker kan namelijk bepaalde locaties aangeven waar de vermiste vaak komt. Er zouden zoekgebieden moeten worden gevormd met een point of interest als middelpunt.



## 13.4 Keuze

Een vereiste vanuit de opdrachtgever is dat er een minimum viable product moet komen aan het einde van dit traject, zodat de ICT-groepen de website binnen de daarvoor beschikbare tijd kunnen coderen. Om rekening te houden met deze vereiste zal voor het eerste concept worden gekozen. De andere concepten zullen te veel tijd in beslag nemen op zowel visueel als technisch vlak.

# 14 Prototyping

Tijdens dit project is zowel een lo-fi als een hi-fi ontwerp uitgewerkt. In dit hoofdstuk staan beide prototypes beschreven en verantwoord aan de hand de requirements en testresultaten.

## 14.1 Lo-fi prototype

Door een lo-fi ontwerp uit te werken en testen, worden in een vroeg stadium al veel fouten gevonden. Daardoor wordt voorkomen dat fouten helemaal in detail worden uitgewerkt, die vervolgens niet in het prototype worden meegenomen. Om deze reden is ervoor gekozen om eerst een ruwe eerste opzet te maken en deze direct te testen. Hieronder zal ieder scherm worden onderbouwd aan de hand van de requirements.

### 14.1.1 Verantwoording homepage

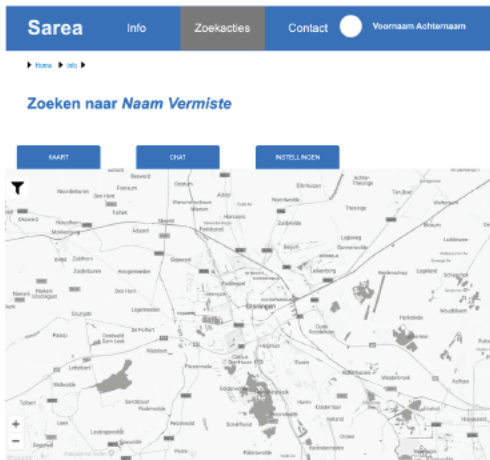


De homepage bevat enkele tegels met informatie waarop doorgelikt kan worden naar de belangrijkste informatie op de website. Hiermee is voldaan aan requirement 1.1: *De gebruiker*

moet snel en gemakkelijk op de homepagina kunnen herkennen/zien wat er op de website mogelijk is.

## 14.1.2 Verantwoording dashboard zoekactie

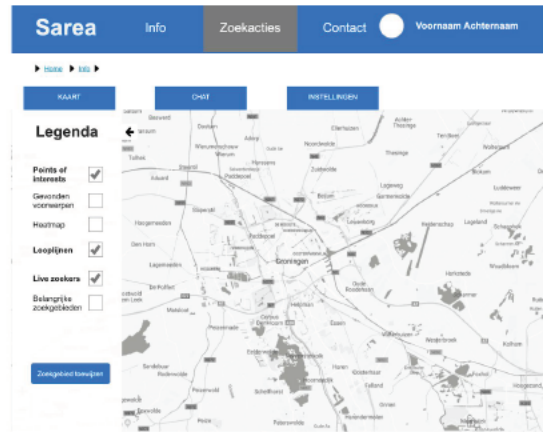
Aangezien het dashboard een van de belangrijkste pagina's is van de website, was het wenselijk om deze direct testen. De lo-fi wireframes van dit dashboard waren nog in ontwikkeling. Er werd dan ook verwacht dat de usabilitytests veel nieuwe inzichten zouden opleveren.



### Logboek

Gevonden Item 4

zoekbaar voor zoekers	Soort item	Beschrijving item	MA	VR	Advies bij dit item
<input type="checkbox"/>	[X]	Soort item	Beschrijving item	MA 16:00	Advies bij dit item
<input type="checkbox"/>	[X]	Soort item	Beschrijving item	MA 8:30	Advies bij dit item
<input type="checkbox"/>	[X]	Soort item	Beschrijving item	ZD 18:45	Advies bij dit item
<input type="checkbox"/>	[X]	Soort item	Beschrijving item	VR 18:00	Advies bij dit item
<input type="checkbox"/>	[X]	Soort item	Beschrijving item	VR 17:00	Advies bij dit item

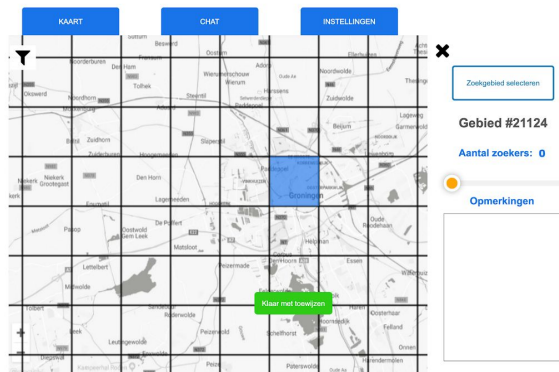


### Logboek

Gevonden Item 4

zoekbaar voor zoekers	Soort item	Beschrijving item	MA	VR	Advies bij dit item
<input type="checkbox"/>	[X]	Soort item	Beschrijving item	MA 16:00	Advies bij dit item
<input type="checkbox"/>	[X]	Soort item	Beschrijving item	MA 8:30	Advies bij dit item
<input type="checkbox"/>	[X]	Soort item	Beschrijving item	ZD 18:45	Advies bij dit item
<input type="checkbox"/>	[X]	Soort item	Beschrijving item	VR 18:00	Advies bij dit item
<input type="checkbox"/>	[X]	Soort item	Beschrijving item	VR 17:00	Advies bij dit item

Zoeken naar *Naam Vermiste*



Logboek

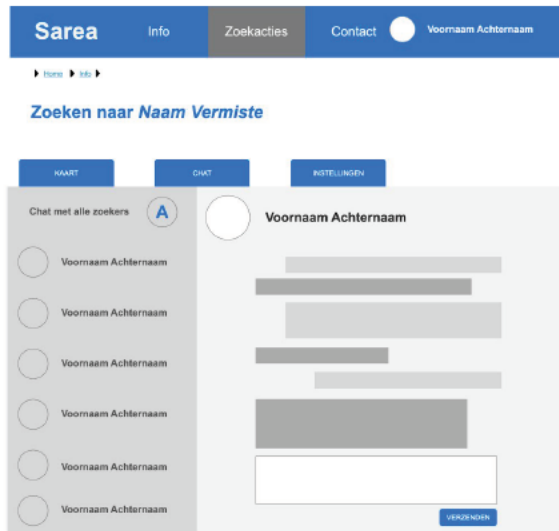
Gevonden item			tijd	
<input type="checkbox"/> zichtbaar voor zoekers		Soort item	Beschrijving item.	MA 10:00 <a href="#">Advies bij dit item</a>
<input type="checkbox"/> zichtbaar voor zoekers		Soort item	Beschrijving item.	MA 8:30 <a href="#">Advies bij dit item</a>
<input type="checkbox"/> zichtbaar voor zoekers		Soort item	Beschrijving item.	ZO 19:45 <a href="#">Advies bij dit item</a>
<input type="checkbox"/> zichtbaar voor zoekers		Soort item	Beschrijving item.	VR 18:00 <a href="#">Advies bij dit item</a>
<input type="checkbox"/> zichtbaar voor zoekers		Soort item	Beschrijving item.	VR 17:00 <a href="#">Advies bij dit item</a>

In de bovenstaande drie afbeeldingen is de kaart zichtbaar. Wanneer er gekeken wordt naar de legenda is duidelijk dat de looproutes, de points of interests en de gevonden voorwerpen zichtbaar kunnen worden gemaakt in de kaart. Hiermee is voldaan aan de requirements **2.9: Het systeem moet op een kaart weergeven waar zoekers gelopen hebben**, **2.7 De gebruiker moet points of interest kunnen aangeven**, **2.10: Het systeem moet op een kaart weergeven waar vondsten gedaan zijn, voor de kaart** en **2.12: De gebruiker moet binnen de kaart verschillende functionaliteiten aan of uit kunnen zetten (looproutes, vondsten etc.)**.

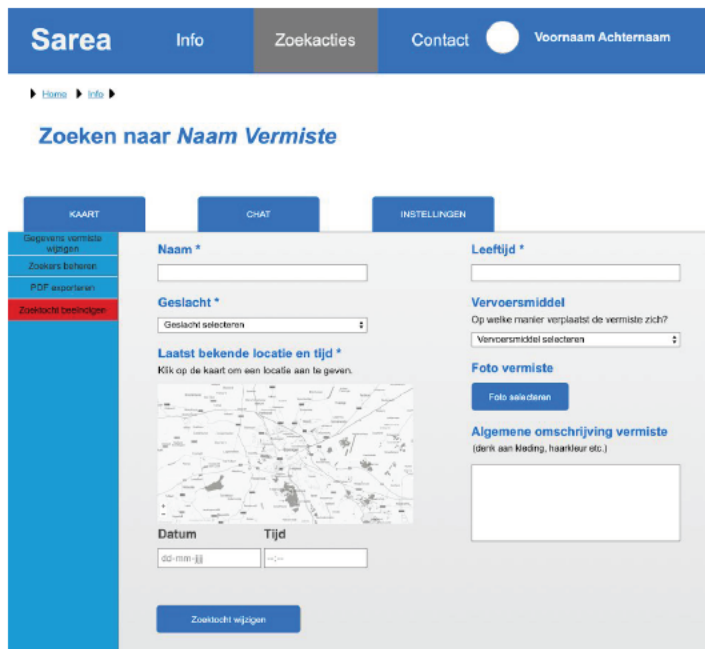
Verder is in de laatste van de drie afbeeldingen visueel gemaakt hoe het toewijzen van een zoekgebied eruit ziet. Er kan een hogere prioriteit worden gegeven aan een zoeksegment door het aantal zoekers te kiezen dat aan een zoekgebied wordt toegewezen. Hiermee is voldaan aan de requirement **2.22: De gebruiker moet een of meerdere zoeksegmenten kunnen toewijzen aan een of meerdere zoekers**.

Onder de kaart is het logboek te vinden. Dit is een lijst met de gevonden items. Een gevonden item bestaat uit een foto, een titel met een beschrijving, datum en tijd. Verder kan de gebruiker per item kiezen of deze ook zichtbaar moet zijn voor de zoeker. Ook kan er doorgeklikt worden

naar een advies voor dit soort gevonden item. Hiermee is voldaan aan requirement 2.15: *De gebruiker moet vondsten/activiteiten overzichtelijk kunnen inzien* uitgewerkt.



In de afbeelding hierboven is de chat te zien. Deze wordt zichtbaar wanneer de gebruiker op het tapje 'chat' boven de kaart klikt. De gebruiker (de coördinator dus) kan met alle zoekers chatten. Hiermee is requirement 2.17: *De gebruiker moet contact kunnen opnemen met de zoekers* uitgewerkt.

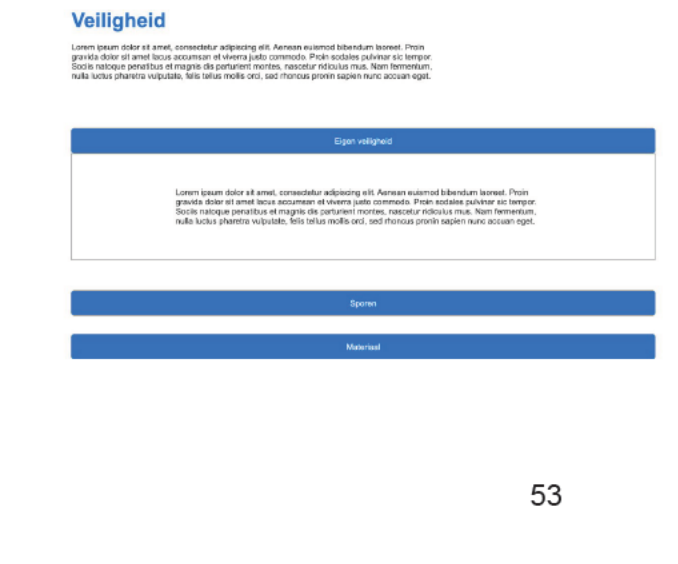
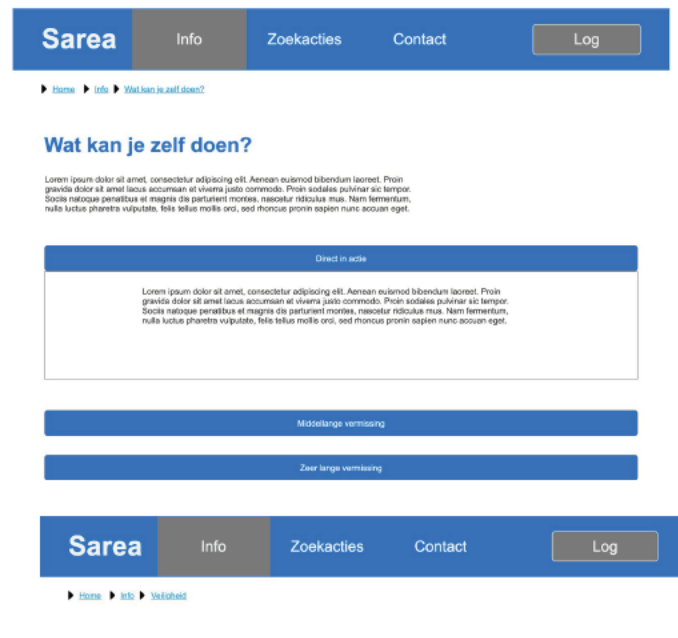
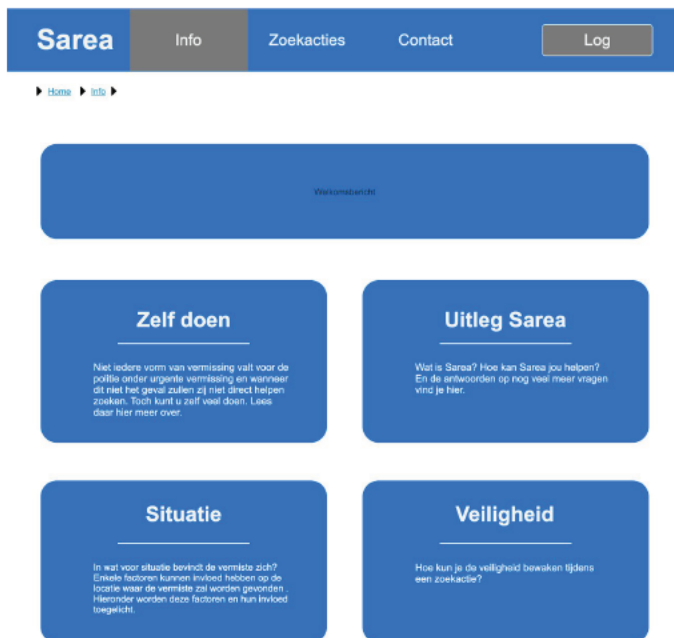


Door op 'instellingen' te klikken, het laatste tabje van de drie tabjes, komt de gebruiker in een overzicht van alle dingen die kunnen worden aangepast op het dashboard. Hier kunnen de gegevens van de vermiste worden gewijzigd. Daarnaast kunnen hier de zoekers worden

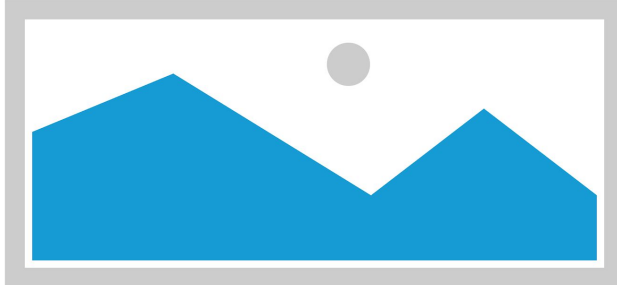
beheerd. Hier vindt de gebruiker een overzicht van de zoekers die eventueel verwijderd kunnen worden. Verder kan hier een PDF met looproutes en vondsten worden gedownload en kan de zoektocht worden beëindigd. Hiermee zijn requirements **2.8: De gebruiker moet de ingevoerde kenmerken van de vermiste kunnen wijzigen**, **2.19: De gebruiker moet een zoekeur kunnen verwijderen uit de zoekactie**, **2.23: Het systeem moet vondsten en belopen looproutes kunnen exporteren en delen met de politie** en **2.25: De gebruiker moet de zoekactie kunnen beëindigen** uitgewerkt. Requirement **2.18: Het systeem moet een overzicht weergeven van de zoekers met hun status (actief/inactief)** is hiermee deels uitgewerkt. Er is wel een overzicht met de zoekers, maar hun status is hierop niet te zien.

### 14.1.3 Verantwoordingen infopagina's

Een ander belangrijk doel van de website is het informeren. Vandaar dat in het lo-fi ontwerp ook deze pagina's uitgewerkt en getest zijn. Hieronder is een verantwoording bij al deze pagina's te vinden.



## Sarea



### FAQ

#### Het gebruik van de website/app

- Wat is Sarea?
- Hoe kan ik de gegevens over de vermiste aanpassen/updates?
- Hoe kan ik deelnemen aan een zoekactie?
- Hoe kan ik een zoekactie starten?
- Hoe kan ik chatten met de zoekers?
- Hoe kan ik een vondst opgeven?

### Privacy

- Welke gegevens worden er opgeslagen en voor hoe lang?
- Op wat voor manieren worden mijn persoonsgegevens beschermd?

### Situatie

In wat voor situatie bevindt de vermiste zich? Elke factoren kunnen invloed hebben op de locatie waar de vermiste zal worden gevonden. Hieronder worden deze factoren en hun invloed toegelicht.

#### Persoonlijk profiel

Het persoonlijk profiel schetst de situatie die op uw zoekactie van toepassing is. Hieronder vindt u de factoren die op uw situatie van toepassing zijn.

#### 12-16 jaar

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar tempor. Cum

#### Te voet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar tempor. Cum

#### Bij regen

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar tempor. Cum

#### Gezond

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar tempor. Cum

### Leeftijd Gezondheid Vervoer Weer

#### 0 - 8 jaar

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar tempor. Cum

#### 8 - 12 jaar

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar tempor. Cum

#### 12 - 16 jaar

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar tempor. Cum

#### 16 - 20 jaar

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar tempor. Cum

#### 20 - 28 jaar

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar tempor. Cum

#### 28+

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar tempor. Cum

De infopagina is opgedeeld in vier kopjes, hieronder is alle informatie onderverdeeld. De kopjes zijn: 'Zelf doen', 'Uitleg Sarea', 'Situatie' en 'Veiligheid'.

Op de pagina 'Zelf doen' komen adviezen die naast de de zoekactie kunnen worden uitgevoerd. Dit zijn de eerste adviezen, maar ook adviezen na iets langere tijd. De adviezen over middellange en zeer lange vermissingen bevatten ook juridische stappen die kunnen worden ondernomen. Hiermee is voldaan aan de requirements **1.2: De gebruiker moet informatie kunnen vinden over wat er komt kijken bij zoekacties en de eerste adviezen** en **1.6: De gebruiker moet informatie kunnen vinden over welke juridische stappen hij/zij kan ondernemen**.

Op de pagina 'Veiligheid' wordt informatie gegeven over de veiligheid en de verantwoordelijkheid tijdens het zoeken, over hoe om te gaan met sporen en over wat voor materiaal de zoekers mee kunnen nemen tijdens de zoekactie (denk hierbij bijvoorbeeld aan kledingvoorschriften). Hiermee zijn requirements **1.4: De gebruiker moet informatie kunnen vinden over veiligheid en verantwoordelijkheid tijdens het zoeken**, **1.3: De gebruiker moet informatie kunnen vinden over sporen** en **1.5: De gebruiker moet kledingvoorschriften kunnen vinden**.

Verder is er een pagina die de situatie van de vermissing schetst. Het zoekgebied is bepaald aan de hand van enkele kenmerken over de vermiste. Enkele factoren zijn hierop van invloed, waarbij iedere factor een andere invloed heeft op het zoekgebied dat wordt samengesteld door



**10.2.g** Voor iedere invulling wordt een uitleg gegeven van de invloed die dit heeft op het zoekgebied. Bovenaan is een overzicht van de invulling die de factoren hebben in het geval van de huidige vermissing. Dit wordt het persoonlijke profiel genoemd. Hiermee is requirement **1.7**: *De gebruiker moet informatie kunnen vinden over de invloed van de gesteldheid van de vermiste* uitgewerkt.

Dan is er nog de pagina Uitleg Sarea. Hier zijn een algemene uitleg over Sarea en een FAQ te vinden. Hiermee zijn requirements **1.9**: *De gebruiker kan informatie vinden over Sarea* uitgewerkt.

### 14.1.4 Verantwoording pagina 'Contact'

**Sarea** Info Zoekacties Contact Log

▶ Home ▶ info ▶

## Contact

**Stuur een bericht**

Naam

Email

Categorie

Beschrijving

VERSTUUR

Op de pagina 'contact' is contact op te nemen met het Sarea team door middel van een contactformulier. Hiermee is requirement **3.5**: *De gebruiker moet contact op kunnen nemen met Sarea* uitgewerkt.

## 14.2 Hi-fi prototype

In dit hoofdstuk zal allereerst een algemene verantwoording van de vormgeving worden gegeven. Daarna zal ieder scherm aan de hand van de testresultaten en de requirements

worden onderbouwd. De volgende link laat zien hoe het prototype eruit zag voor het testen: <https://xd.adobe.com/view/55ca8561-0e51-474c-45ec-cdcfa6f0b874-23fb/?fullscreen&hints=off>.

### 14.2.1 Algemene verantwoording vormgeving

Om ervoor te zorgen dat de interface meteen makkelijk te begrijpen is, is er gekozen om elementen uit interfaces te halen die bekend zijn bij de doelgroep (*Best, Good and Bad practices*). Zo is de indeling van het chat-systeem van Facebook grotendeels overgenomen. Facebook is het meest gebruikte social media platform en is populair bij elke leeftijdscategorie (*Newcom Research & Consultancy, 2018*). Zie onderstaande afbeelding:



De kaart op het dashboard is gebaseerd op de functionaliteiten van Google Maps. Uit *'The Manifest 2018 Consumer App Survey'* (*The Manifest, 2018*) blijkt dat Google Maps de meest populaire applicatie is om te navigeren; de doelgroep kent en begrijpt deze applicatie. Dit bleek ook weer uit de usability tests. De proefpersonen snapten meteen hoe ze de kaart zouden kunnen gebruiken. Door deze voorkennis kan de gebruiker snel aan de slag gaan, wat een belangrijke requirement is (*requirement 1.1*).

#### Lettertype

Als lettertype is het lettertype 'Avenir' gebruikt. Dit is een schreefloos (sans serif) lettertype. Schreefloze lettertypes worden vaak gebruikt bij digitale media, omdat deze makkelijker op schermen te lezen zijn dan een lettertype met schreven (serif) (*Josephson, 2008*). Uit de usability test onder de doelgroep bleek dat dit lettertype werd gezien als prettig, rustig en overzichtelijk.

#### Kleurgebruik

Zoals genoemd bij 'gebruiksvriendelijkheid algemeen' in hoofdstuk 7.2.2, zijn de hoofdkleuren van Sarea #3C8BFB (lichtblauw) en #005BDB (donkerblauw); als neutrale kleur is er gekozen voor #E3EDFF (zeer licht blauw). Er is gekozen voor deze kleuren, omdat de kans dat gebruikers van Sarea zich gestrest en/of angstig voelen vrij groot is. De kleur blauw heeft als effect dat deze kleur stress- en angstgevoelens niet bevordert of zelfs remt (*Jacobs & Suess, 1975*). Om deze reden vormen blauwe kleuren de basis van Sarea.

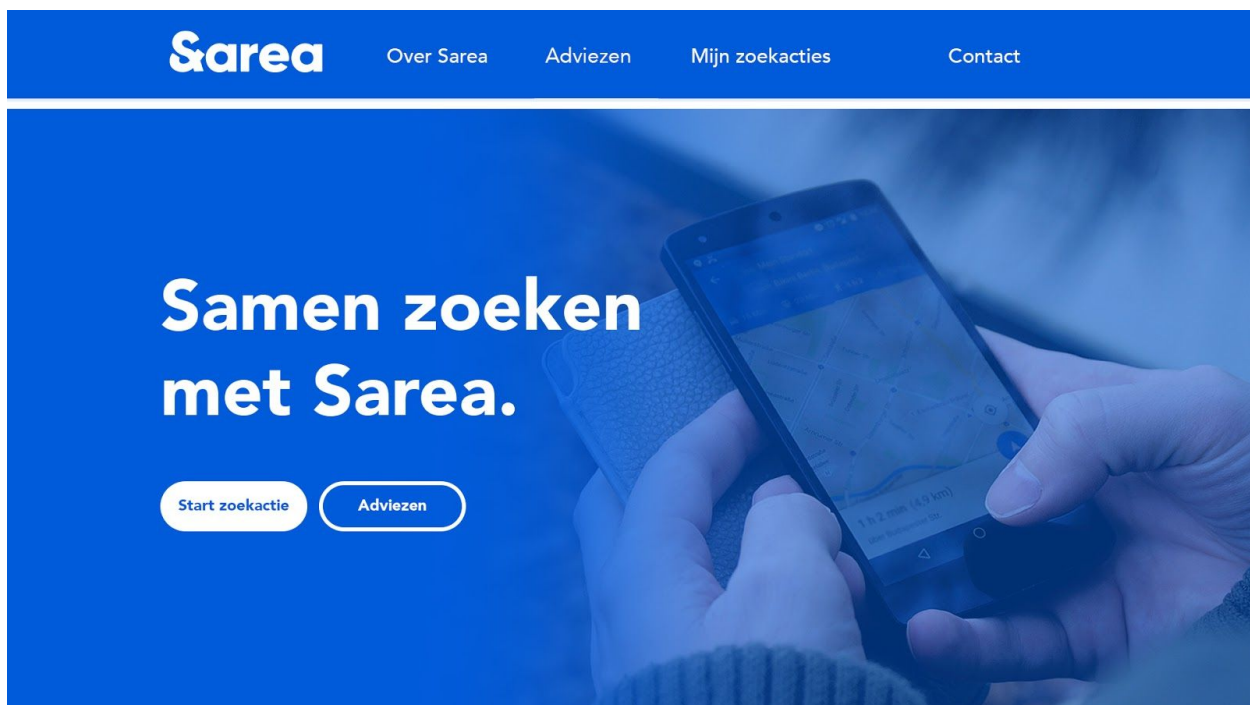


Voor de volledige styleguide, zie bijlage 4: *styleguide*.

## 14.2.2 Uitgewerkte schermen

Hieronder zullen de belangrijkste schermen worden onderbouwd aan de hand van zowel de testresultaten als de requirements.

### 14.2.2.1 Verantwoording homepage en nieuw menu



Tijdens het testen kwam duidelijk naar voren dat de kopjes in het menu niet duidelijk genoeg waren. Zo gingen testpersonen onder een verkeerde kopje zoeken naar bepaalde informatie. Het is daarom belangrijk dat de indeling van de website heel duidelijk is. Om deze reden is ervoor gekozen om op de homepage duidelijk te maken wat de twee belangrijkste doeleinden van de website zijn. De belangrijkste doeleinden van de website: **Het helpen bij het opzetten van een gecoördineerde zoekactie** (zie de knop start zoekactie) en **het geven van adviezen**

**bij vermissingen** (zie de knop adviezen). Deze splitsing bepaalt de indeling van de gehele website en de homepage geeft op deze manier snel en gemakkelijk aan wat er mogelijk is op de website. Hiermee is voldaan aan requirement **1.1**.



Deze splitsing genoemd in de vorige alinea is ook terug te zien in het menu. Ten opzichte van het lo-fi prototype is het kopje 'Info' vervangen voor 'Adviezen'. Dit omdat uit de usability test bleek dat 'Info' te weinig zei over de inhoud van dit kopje. Aangezien het hier om adviezen gaat, is dit een betere titel.

In het lo-fi prototype was er een kopje 'Zoekacties', deze is vervangen door het kopje 'Mijn zoekacties'. Tijdens het testen werd er duidelijk dat de testpersonen op de pagina 'Zoekacties' gingen zoeken voor informatie over het opzetten van een zoekactie. Door het kopje 'Mijn zoekacties' te maken, wordt het duidelijk dat dit om een persoonlijke omgeving gaat met een dashboard met alle informatie van de lopende zoekactie(s) van de gebruiker.

In het lo-fi prototype stond informatie over Sarea onder het kopje 'info'. Dit werd als niet logisch ervaren door de testpersonen, daarom is hier een nieuw kopje voor in de plaats gekomen in het menu. Op deze manier wordt er beter voldaan aan requirement **1.9: De gebruiker kan informatie vinden over Sarea**, omdat de informatie over Sarea nu makkelijker te vinden is.

## 14.2.2.2 Verantwoording 'Adviezen' pagina



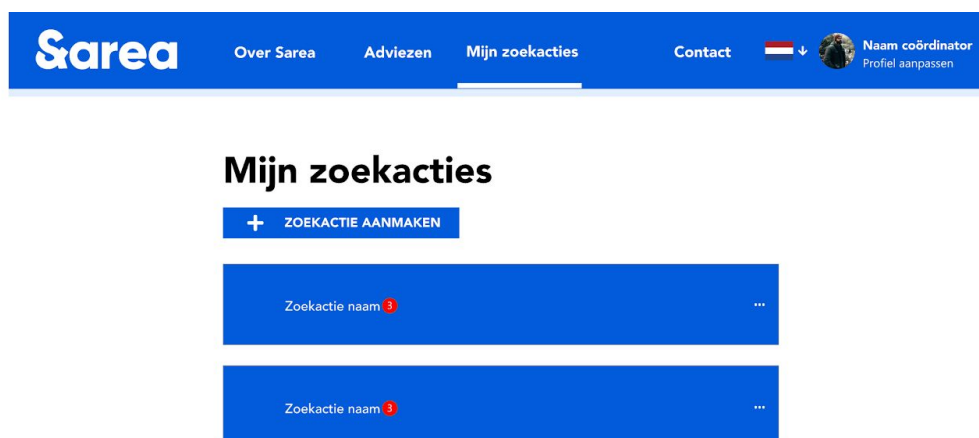
Tijdens het testen kwam duidelijk naar voren dat de indelingen van de 'Adviezen' pagina (toen nog 'Info' pagina) niet duidelijk was. De kopjes op deze pagina waren te algemeen en waren niet specifiek genoeg over de inhoud ervan. Daarom is er gekozen om de kopjes gelijk te trekken met de informatie die gebruikers zoeken. De informatie, over bijvoorbeeld het omgaan met sporen, is dusdanig belangrijk dat dit een betere naam is voor dit kopje. In het lo-fi prototype stond dit onder het kopje 'Veiligheid'. Tijdens het testen werd duidelijk dat het hier niet werd verwacht.

Bij het maken van het hi-fi prototype is daarom gekeken naar de requirements over adviezen en aan de hand daarvan zijn de kopjes opgesteld. Deze requirements zijn: **1.2: De gebruiker moet informatie kunnen vinden over wat er komt kijken bij zoekacties en de eerste adviezen** (zie het

kopje 'Zoekactie', hier zijn deze adviezen te vinden), **1.3:** *De gebruiker moet informatie kunnen vinden over sporen* (Zie het kopje 'Hoe om te gaan met sporen'), **1.4:** *De gebruiker moet informatie kunnen vinden over veiligheid en verantwoordelijkheid tijdens het zoeken* (zie het kopje 'veiligheid tijdens het zoeken'), **1.5:** *De gebruiker moet kledingvoorschriften kunnen vinden* (Deze informatie is iets minder belangrijk en kan dus vallen onder zowel het kopje 'Zoekactie' als 'Veiligheid tijdens het zoeken'), **1.6:** *De gebruiker moet informatie kunnen vinden over welke juridische stappen hij/zij kan ondernemen* (Zie kopje 'Juridische stappen'), **1.7:** *De gebruiker moet informatie kunnen vinden over de invloed van de gesteldheid van de vermiste* (zie kopje 'Gesteldheid van de vermiste'), **1.8:** *De gebruiker moet informatie kunnen vinden over de ondersteuning van derden* (Zie kopje 'Ondersteuning'), **1.10:** *Het systeem moet de gebruiker informeren over wat hem te wachten staat bij het coördineren van een zoekactie* (Zie het kopje 'Zoekactie').

Door de advies pagina's ook voor niet ingelogde gebruikers beschikbaar te stellen wordt voldaan aan requirement **1.13:** *Het systeem moet de advies pagina's weergeven, ongeacht of de gebruiker is ingelogd of niet ingelogd.*

### 14.2.2.3 Verantwoording 'Mijn zoekacties'



Om te voldoen aan requirement **2.6:** *De gebruiker kan meerdere zoekacties beheren*, is er in de hi-fi wireframes, een overzicht met de zoekacties, die de gebruiker in zijn beheer heeft. Met daarboven een knop, om een nieuwe zoekactie toe te voegen.

In het overzicht van zoekacties, is in het blok van een zoekactie aan de rechterkant een menu te vinden. Op deze drie stippen kan de gebruiker klikken. Daarbij verschijnt er een optie om de zoekactie te beëindigen, overdragen aan een andere zoeker of de gegevens ervan te exporteren (gegevens zoals de looproutes en vondsten). Door gebrek aan tijd zijn deze functies

niet uitgewerkt in de hi-fi-wireframes. De gebruiker moet worden gewaarschuwd wanneer hij een zoekactie definitief beëindigd, om te voorkomen dat dit per ongeluk gebeurt.

Wanneer de zoekactie wordt beëindigd, moet het systeem extra informatie geven over slachtofferhulp. Hiermee is voldaan aan de requirements **2.23: Het systeem moet vondsten en belopen looproutes kunnen exporteren en delen met de politie** en **2.25: De gebruiker moet de zoekactie kunnen beëindigen**. Er is nog niet voldaan aan de requirements **1.14: Het systeem moet bij afronding van een zoekactie, de coördinator meer informatie aanbieden, waaronder informatie over slachtofferhulp** en **2.24: De gebruiker moet rol (coördinator) kunnen overdragen aan een zoeker**.

#### 14.2.2.4 Verantwoording pagina's van 'Zoekactie aanmaken'

Aangezien de eerste adviezen erg belangrijk zijn, krijgt de gebruiker deze direct te zien wanneer een zoekactie wordt aanmaakt. De eerste adviezen hoeven niet direct uitgevoerd te worden en kunnen later afgemaakt worden. In het dashboard van de zoekacties en op de adviezen pagina komen de eerste adviezen terug zoals eerder genoemd.

**Sarea** Over Sarea Adviezen Mijn zoekacties Contact 10.2.e Naam coördinator Profiel aanpassen

## Zoekactie aanmaken

Stap 1 > Stap 2 > Stap 3 > Stap 4  
Advies vooraf Gegevens vermiste Relevante locaties Zoekers uitnodigen

Wat vervelend dat er iemand uit jouw kenniskring vermist is. Vergeet de onderstaande stappen niet uit te voeren. Je kunt deze stap overslaan en op elk gewenst moment afmaken.

- Bel familie en vrienden
- Bel het werk en/of studie van de vermiste
- Bezoek het huis van de vermiste
- Ga de interesselocaties van de vermiste af.

**VOLGENDE STAP**

**Sarea**

Hiermee is beter voldaan aan requirement **1.2: De gebruiker moet informatie kunnen vinden over wat er komt kijken bij zoekacties en de eerste adviezen**, dan bij het lo-fi prototype.

## Zoekactie aanmaken

Stap 1 > **Stap 2** > Stap 3 > Stap 4  
Advies vooraf > **Gegevens vermiste** > Relevante locaties > Zoekers uitnodigen

Naam \*

Leeftijd \*

Geslacht \*

Foto

FOTO SELECTEREN

**Uiterlijke kenmerken**

Kleding

Haarkleur

Oogkleur

Lengte

Huidskleur

Postuur

Overige kenmerken

**Medische bijzonderheden**

Deze informatie wordt enkel gebruikt om het zoekgebied te bepalen en wordt dus niet gedeeld met de zoekers of derde partijen.

VOLGENDE STAP

Op de bovenstaande afbeelding is te zien dat alle belangrijke gegevens over de vermiste in te vullen zijn. De gegevens die vereist zijn voor het opzetten van een zoekactie hebben een sterretje achter de titel. Het systeem moet een melding weergeven als de gebruiker een van de verplichte invoervelden, niet invult.

Op de volgende afbeelding wordt de pagina weergegeven waar de gebruiker de locaties kan



invullen. Hierbij is de laatst bekende locatie verplicht en andere belangrijke locaties invullen is optioneel. Het systeem moet een foutmelding geven als de laatst bekende locatie niet is ingevuld.

Voor medische bijzonderheden wordt er duidelijk aangegeven met wie deze gegevens gedeeld zullen worden. Hiermee is voldaan aan de requirements: **2.2:** *De gebruiker moet een zoekactie kunnen opzetten en daarbij gegevens in kunnen vullen over de vermiste*, **2.26:** *Het systeem moet bij het aanmaken van de zoekactie duidelijk aangeven wie deze gegevens te zien krijgt (privacy statement)*, **2.3:** *Het systeem moet bij het aanmaken van een zoekactie controleren of in elk geval de verplichte invoervelden zijn ingevuld*, **2.7:** *De gebruiker moet points of interest kunnen aangeven*.

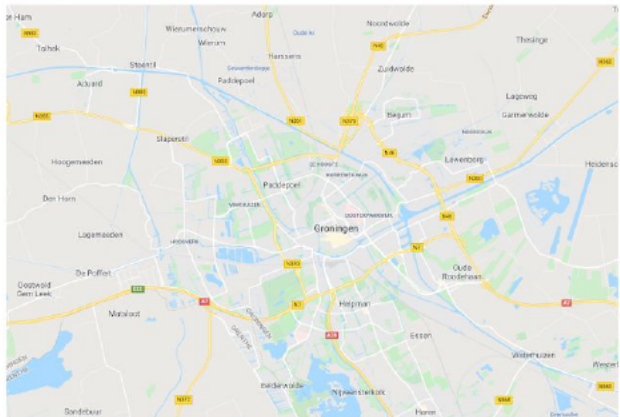


**Zoekactie aanmaken**

[Stap 1  
Advies vooraf](#) > 
 [Stap 2  
Gegevens vermiste](#) > 
 [Stap 3  
Relevante locaties](#) > 
 [Stap 4  
Zoekers uitnodigen](#)

**Laatst bekende locatie**

Straatnaam  
 Huisnummer  
 Postcode  
 Plaats

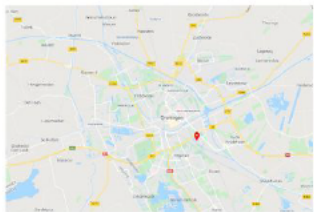


**Datum laatst gezien** 
**Tijd laatst gezien**

**Vervoersmiddel**

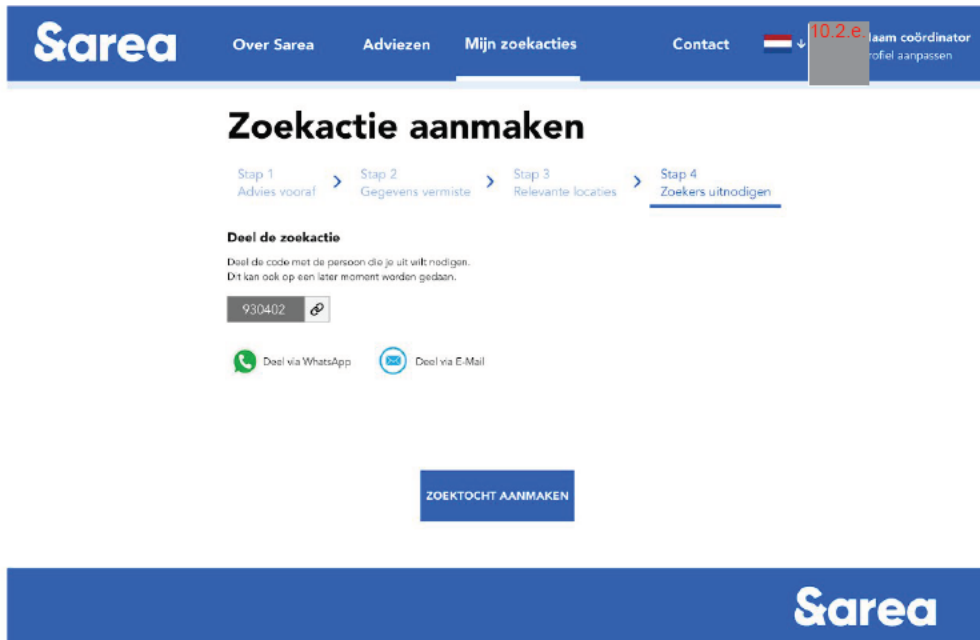
**Belangrijke locaties**  
 Deze stap kunt u nu ook overslaan en op ieder gewenst moment hervatten door de kenmerken van de vermiste te wijzigen.

Straatnaam  
 Huisnummer  
 Postcode  
 Plaats



[Belangrijke locatie toevoegen +](#)

**VOLGENDE STAP**



Bij de laatste stap van het aanmaken van de zoekactie kan de gebruiker zoekers uitnodigen door middel van een deelbare link. Deze link is deelbaar via WhatsApp en e-mail of door de link te kopiëren. Wanneer de gebruiker een zoeker uitnodigt om deel te nemen aan de zoekactie krijgt deze eerst een pop-up te zien. In deze pop-up krijgt de gebruiker een tip om goed na te denken of de zoeker de verantwoordelijkheid wel aankan, die komt kijken bij het zoeken naar een vermiste. Na afloop van het delen van de zoekactie krijgt de gebruiker feedback dat het delen gelukt is (zie de volgende twee fotos). Hiermee is voldaan aan de requirements **2.5: De gebruiker moet de zoekactie kunnen delen door middel van een deelbare link voor eenmalig gebruik**, **1.12: Het systeem moet advies geven om tijdens het uitnodigen van een zoeker, goed te kijken of deze persoon de taak en de verantwoordelijkheid die bij het zoeken komt kijken, aankan** en **3.6: Het systeem geeft een bevestiging als de gebruiker een (inter)actie voltooit/opslaat**.

## Zoekactie aanmaken

### Let op

Zoeken naar een vermiste is geen spell. Denk bij het delen van een zoekactie goed na of de persoon in kwestie de verantwoordelijkheid die komt kijken bij een zoekactie wel aankan. [Lees meer](#) over de verantwoordelijkheid tijdens het zoeken.

IK SNAP HET

Zoektocht aanmaken

## Zoekactie aanmaken

### Gelukt

Het uitnodigen van de zoeker is gelukt. Wanneer de gebruiker heeft ingelogd, krijgt u hier een melding van.

TERUG NAAR  
HET AANMAKEN

Zoektocht aanmaken

### 14.2.2.5 Verantwoording 'Dashboard zoekactie'

Uit de testresultaten bleek dat de lo-fi wireframes van het dashboard niet duidelijk genoeg waren en dat de indeling niet logisch was. Aangezien het van groot belang is dat het dashboard makkelijk en snel te gebruiken is, moest er een nieuwe opzet komen voor deze pagina. Om voor een logische indeling te zorgen, moet belangrijke informatie direct te vinden zijn. In het lo-fi prototype waren bepaalde dingen niet direct zichtbaar. In de lo-fi wireframes was er namelijk

onderscheid tussen de drie tabjes: de chat, de instellingen en de kaart, waarbij je maar één van deze drie tegelijk kon zien. Hiervoor was gekozen, omdat alle informatie op één pagina te overweldigend was, waardoor er belangrijke dingen over het hoofd werden gezien. Ook was niet duidelijk dat bijvoorbeeld 'Kenmerken van de vermiste' onder het kopje 'Instellingen' viel, dus dit moest anders ingedeeld worden. In de hi-fi wireframes zijn belangrijke onderdelen, die vermeld staan in de requirements, direct zichtbaar. Als de gebruiker niet alles tegelijk wil zien, dan kan hij de rechter- en linkerbalk inklappen.

Om te voldoen aan requirement **2.5**: *De gebruiker moet de zoekactie kunnen delen door middel van een deelbare link voor eenmalig gebruik*, is in de rechterbalk een overzicht van de zoekers te zien, met daarboven een duidelijke knop, voor het toevoegen van een zoeker. Wanneer je hierop klikt, krijg je een pop-up met mogelijkheden, om de zoekactie te delen. Deze pop-up bevat exact dezelfde opmaak en inhoud zoals bij het aanmaken van de zoekactie, die in het vorige kopje beschreven staat.

Om te voldoen aan requirement **2.8**: *De gebruiker moet de ingevoerde kenmerken van de vermiste kunnen wijzigen*, is in de linkerbalk, met een opvallende achtergrondkleur, een blok geplaatst met een samenvatting van de 'Kenmerken van de vermiste', met een wijzig knop weergegeven. Dit is zo vormgegeven, omdat er uit de eerste test naar voren kwam dat dit kopje moeilijk te vinden was. In de volgende foto is de vormgeving van de pagina 'Kenmerken vermiste' te zien waar de gegevens kunnen worden aangepast.



Om te voldoen aan requirement 2.9: *Het systeem moet op een kaart weergeven waar zoekers gelopen hebben*, zijn er looproutes aangegeven op de kaart. De looproutes zijn een van de filteropties van de kaart en deze kunnen ook uitgezet worden. Hetzelfde geldt voor vondsten, deze worden ook weergegeven op de kaart, maar kunnen ook uitgezet worden. Het is nog niet mogelijk om het filter toe te passen, waarbij er gewisseld kan worden tussen de satellietweergave en rasterweergave. Hiermee is dus niet voldaan aan de requirement 2.11: *De gebruiker moet kunnen switchen tussen een raster- of satellietweergave*. Wel is er voldaan aan de requirements 2.10: *Het systeem moet op een kaart weergeven waar vondsten gedaan zijn, voor de kaart* en 2.12: *De gebruiker moet binnen de kaart verschillende functionaliteiten aan of uit kunnen zetten (looproutes, vondsten etc.)*.

Ook moet de gebruiker makkelijk kunnen navigeren in de kaart om te voldoen aan requirement 2.27: *De gebruiker moet kunnen navigeren in de kaart*. Dit kan gebruiksvriendelijk aangezien de kaart zo veel mogelijk gaat lijken op die van Google Maps. Zie het kopje verantwoording vormgeving in dit hoofdstuk voor de verantwoording van deze keuze.

De zoekradius wordt ook weergegeven in de kaart, hiermee is voldaan aan requirement **2.13**: *Het systeem moet de zoekradius bepalen en weergeven in de kaart op basis van de ingevoerde data over de vermiste.*

'Het logboek' heeft een nieuwe naam gekregen, aangezien de testpersonen aangaven niet te weten wat voor informatie ze hieronder konden verwachten. Het logboek heet nu 'Gebeurtenissen'. Onder 'Gebeurtenissen' kunnen twee soorten items worden verwacht: een vondst of een zoeker die klaar is met zoeken. Bij de vondst van een item kan geklikt worden op 'beoordeel item'. De gebruiker (de coördinator van de zoekactie), kan dan aan de hand van de foto en de beschrijving bepalen of de vondst relevant is of niet. Wanneer de vondst als relevant is beoordeeld, wordt deze ook weergegeven op de kaart van de coördinator.

Op een item van een zoeker die klaar is met zoeken, kan worden doorgeklikt naar de looproute van deze zoeker. De kaart laat deze route dan zien. Hoe dat er precies uitziet en in zijn werk gaat is een onderdeel van het onderzoek waar wij nog niet aan toe zijn gekomen. Hiermee is voldaan aan requirement **2.15**: *De gebruiker moet vondsten/activiteiten overzichtelijk kunnen inzien.* Niet is voldaan aan requirement **2.14**: *Het systeem moet een melding geven wanneer er een nieuwe vondst/activiteit is toegevoegd* en **2.16**: *De gebruiker moet logboek items kunnen filteren.* In overleg met de ICT Web groep is bepaald, dat het filteren van de items pas in een volgende versie aanbod zal komen.

In de rechterbalk is een overzicht van de zoekers te zien, met onder iedere zoeker de tekst: chat openen. Wanneer er op de zoeker wordt geklikt, zal er een chat openen. Deze ziet er net zo uit als bij Facebook. Verantwoording voor de vormgeving van de chat is te vinden in dit hoofdstuk onder het kopje 'Verantwoording vormgeving algemeen' (hoofdstuk 14.2.1). Bij iedere zoeker staat bovenin een rood of groen bolletje die hun status aangeeft, waarbij een rood bolletje betekent dat de zoeker offline is en een groen bolletje betekent dat hij online is. Naast dit grote bolletje staan nog drie kleine bolletjes die een uitklapmenu verbeelden. Wanneer de gebruiker op dit uitklapmenu klikt, krijgt deze de optie om de zoeker te verwijderen. Hiermee is voldaan aan requirement **2.17**: *De gebruiker moet contact kunnen opnemen met de zoekers*, requirement **2.18**: *Het systeem moet een overzicht weergeven van de zoekers met hun status (actief/inactief)* en requirement **2.19**: *De gebruiker moet een zoeker kunnen verwijderen uit de zoekactie.*

Uit de test kwam duidelijk naar voren dat het toewijzen van een zoekgebied, niet makkelijk te vinden was. Deze knop stond in het filtermenu en daar hadden de testpersonen de knop niet verwacht. Daarom heeft deze knop nu een meer prominente plek gekregen, namelijk rechts bovenaan in de kaart. Een zoekgebied kan worden toegewezen aan een of meer zoekers. Daarnaast kan een zoeker toegewezen zijn aan meerdere zoekgebieden. De gebruiker (de coördinator) kan een prioriteit geven (schaal 1 op tien) aan een zoekgebied. Bij hoge prioriteit wordt dit zoekgebied eerder toegekend aan een van de zoekers. Wanneer je een zoekgebied hebt geselecteerd, krijg je de volgende opties:

> ZOEKGEBIED 23453

Geef een prioriteit aan  
dit zoekgebied

1

Wijs dit zoekgebied  
toe aan zoekers

Naam zoeker +

10.2.e

OPSLAAN

Ook de 'opslaan' knop is een nieuwe toevoeging op het lo-fi ontwerp. De testpersonen gaven aan niet te weten of het opslaan gelukt was of niet. Ook krijgt de gebruiker nog een bevestiging dat het gelukt is (de volgende afbeelding laat deze bevestiging zien). Met dit nieuwe ontwerp is voldaan aan de volgende requirements: **2.21** *De gebruiker moet een team kunnen toekennen aan een bepaald zoeksegment*, **2.22** *De gebruiker moet een of meerdere zoeksegmenten kunnen toewijzen aan een of meerdere zoekers* en **3.6**: *Het systeem geeft een bevestiging als de gebruiker een (inter)actie voltooit/opslaat*. Hiermee is niet voldaan aan requirement **2.20**: *De gebruiker moet een zoeker kunnen toewijzen aan een point of interest*. Dit was in overleg met de ICT web groep voor een volgende versie van Sarea.



### 14.2.2.6 Verantwoording pagina 'Contact'

Naam:

E-mailadres:

Bericht:

VERSTUREN

Aan requirement 3.5: *De gebruiker moet contact op kunnen nemen met Sarea* is in het lo-fi prototype al voldaan daarom is er weinig aan veranderd.

### 14.2.3 Niet verwerkte requirements

Door gebrek aan tijd zijn alle requirements met betrekking tot het inloggen en het aanmaken van een account niet uitgewerkt in de hi-fi wireframes. Toch wordt er verwacht dat dit niet voor grote problemen zal zorgen, omdat we dit met de ICT groep hebben kortgesloten. De opzet van de invulvakken kunnen worden overgenomen van de contactpagina. Daarnaast spreekt het enigszins voor zich hoe deze pagina's eruit zullen zien, inloggen en het aanmaken van een account gaat immers op veel websites hetzelfde. De requirements met betrekking tot inloggen en het maken van account waar niet aan is voldaan zijn: 1.11, 1.13, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4 en 3.5.

Verder kwam het belang van een onboarding tour uit de tests naar voren. Deze is ook door tijdgebrek niet uitgewerkt. Hierbij hoort requirement 2.1.

# 15 Evaluation

Zowel voor de lo-fi wireframes als de hi-fi wireframes zijn usability tests gedaan. Daarbij zijn voor beide tests dezelfde methode gebruikt. In dit hoofdstuk worden de testopzets en de conclusies beknopt besproken. De uitgebreide testopzets staan in bijlage 5: *Usability tests lo-fi wireframes* en bijlage 6: *Usability tests hi-fi wireframes*.

## 15.1 Testmethode

Als testmethode is voor de Think Aloud methode gekozen. Dit houdt in dat een testpersoon de taken uitvoert, terwijl hij hardop zegt wat hij ziet en welke keuzes hij maakt. Dit zorgt ervoor dat je te weten kunt komen waar de knelpunten zitten op de site. De testpersoon kan namelijk op ieder moment zelf feedback geven over de site. Er wordt aangegeven dat de testpersoon per taak kan omschrijven wat hij tegenkomt. Ook wordt na het testen een interview met de testpersoon gehouden, om ze de ruimte te geven om zelf suggesties te doen en waar nodig nog te vragen naar andere noodzakelijke dingen.

## 15.2 Proefpersonen

Het aantal proefpersonen dat minimaal nodig is om een compleet beeld te krijgen is vijf (Nielsen, 2018). Als doel is gesteld om acht personen te werven om te testen. Op deze manier is het niet erg als er enkele proefpersonen uitvallen. Het is vooral belangrijk om proefpersonen te selecteren in verschillende leeftijden binnen de doelgroep. Zo is er een representatief beeld van elke leeftijdscategorie. Deze personen kunnen zelf geworven worden, waarbij er voor gekozen is om mensen te selecteren die geen kennis hebben van vermissingen. Belangrijk is dat er bij het testen uitsluitend wordt gericht op Nederlandstalige personen richt boven zestien jaar. Tevens heeft er een expert op het gebied van ICT naar het hi-fi prototype gekeken, omdat hij nog meer op de technische kant van het ontwerp let.

## **15.3 Usability test lo-fi wireframes**

### **15.3.1 Doel**

De test die gedaan wordt is een test met het lo-fi prototype. Er wordt getest of de site nu gebruiksvriendelijk is, de requirements goed uitgevoerd kunnen worden en de layout prettig is voor de gebruikers. Ondanks dat bekend is dat onze lo-fi wireframes verre van perfect zijn, is het wenselijk al in een vroeg stadium weten of het lo-fi prototype aansluit op de wensen van de gebruiker. De feedback kan goed gebruikt worden voor de ontwikkeling van de hi-fi wireframes.

### **15.3.2 Conclusie**

Uit de resultaten is gebleken dat er een aantal dingen herzien moeten worden aan het prototype.

De eerste uitkomst is dat de informatiepagina's moeten worden herindeelt en hierbij betere termen moeten worden toegepast. De gebruikers hadden moeite om hierin te navigeren en het was niet duidelijk welke informatie bij welke onderwerpen hoorde. Ook kwam naar voren dat de testpersonen vaak de informatie zochten bij 'Zoekacties'.

Ook is het gebleken dat de indeling op het dashboard onduidelijk was. Niet alle informatie was logisch opgedeeld. Het is zeer belangrijk dat de gebruiker het dashboard makkelijk en snel kan gebruiken. Er moet dus een nieuwe indeling komen, waarbij er goed moet worden gekeken welke informatie bij wat hoort.

Het laatste belangrijke inzicht is dat er door de hele site meer bevestigingsknoppen, voortgangsbalken en bevestigingsberichten moeten komen. De site moet de gebruiker meer begeleiden en geruststellen.

## 15.4 Usability test hi-fi wireframes

### 15.4.1 Doel

De tweede test die gedaan wordt, is een test met het hi-fi prototype. Er wordt getest of de site nu gebruiksvriendelijk is, of de requirements goed uitgevoerd kunnen worden en of de layout prettig is voor de gebruikers. De bedoeling is dat de informatie nu helder is en dat de kaart ook logisch opgebouwd is voor de gebruikers.

### 15.4.2 Conclusie

Uit de resultaten zijn vooral vormgevingtechnische dingen naar voren gekomen. Over het algemeen is het hi-fi prototype veel beter uit de test gekomen vergeleken met het lo-fi prototype dat we eerder hebben getest.

Een van de meest opvallende resultaten is dat de gebruikers de dashboard pagina nog wat druk vinden. De pijltjes waarbij je de zijkanten zou kunnen uitklappen werden niet goed gevonden door de testpersonen. Deze pijltjes zouden meer kunnen opvallen. Ook gaven de testpersonen aan de takenlijst in te willen klappen, waardoor er meer ruimte ontstaat. Als laatste gaven de testpersonen aan dat het vak met 'kenmerken vermiste' wel wat kleiner kan, om meer ruimte te creëren.

Een ander belangrijk probleem wat naar voren kwam in de tests is dat de invoervelden wat lang zijn. Uit de ene test kwam dit wel meer naar voren dan de andere. Ook onderling tussen de CMD groepen is er nog verdeeldheid over het inrichten van deze pagina's. Dit probleem wordt verder besproken in het volgende hoofdstuk 16 'Conclusies en aanbevelingen'.

Ook kwam er naar voren dat er soms meer begeleidende teksten toegevoegd kunnen worden bij de informatiepagina's. Dit zou er voor zorgen dat de onderwerpen duidelijker zijn.

Als laatste was er nog niet in het hi-fi prototype meegenomen dat de zoekactie overgedragen en beëindigd kan worden. De testpersonen verwachten deze knoppen te vinden bij 'wijzig kenmerken vermiste'.

Alle kleine vormgeeftechnische dingen worden nog aangepast voor de overdracht (zie bijlage 2: *Lijst met laatste aanpassingen*). Er zijn nog een aantal complexere zaken, waar het team niet aan toe is gekomen. Deze problemen worden besproken in het volgende hoofdstuk 16 'Conclusies en aanbevelingen'.

# 16 Conclusies en aanbevelingen

Bij de overdracht van het Sarea project aan de developers van de ICT opleiding op de Hanzehogeschool heeft het team een aantal tips en aandachtspunten opgesteld. Deze zijn opgesteld met het oog op (in deze fase) lastig haalbare wensen en behoeften voor het eindproduct. Deze adviezen vormen aandachtspunten voor het nieuwe prototype/product dat door de ICT groep gemaakt zal worden.

Deze tips en aandachtspunten zijn deels voortgekomen uit de laatste test. Veel van de testresultaten zijn al opgelost. In bijlage 2: *Lijst met laatste aanpassingen* is een overzicht met de aanpassingen die zijn gedaan. De volgende link bevat het prototype met de laatste aanpassingen:

<https://xd.adobe.com/view/85c27e71-1822-464f-7ac3-e860515459cc-f3f3/?fullscreen>.

Deze adviezen worden hieronder toegelicht en zijn voortgekomen uit de requirements, de meetings met de opdrachtgever/ICT en de testresultaten.

## ***Tone of Voice***

Allereerst zal er goed gekeken moeten worden naar de Tone of Voice van het product Sarea. Hoe wil Sarea communiceren met haar doelgroep? In dit project is voornamelijk gekozen voor het aanspreken van de gebruiker met 'je'. Dit zorgt voor een wat meer persoonlijke benadering, waardoor de gebruiker zich mogelijk meer op zijn/haar gemak zal voelen.

Een ander aandachtspunt is de manier waarop de bewoording van o.a. nazorg en vondsten worden gedeeld met zowel coördinator als zoeker. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden tussen de plaatsing én de woordkeuze. Wanneer moet een gebruiker dit soort informatie te zien krijgen en wanneer kies je voor welke woorden? Dit zullen vragen zijn waar partijen die hierna aan het project werken nog goed naar zullen moeten kijken.

## ***Systeem***

Voor de ICT-afdeling zijn er op het technische vlak nog een aantal inzichten opgedaan. Allereerst kwam de validatie naar voren; wanneer de gebruiker bij bijvoorbeeld het aanmaken van een zoekactie het invoerveld niet (goed) ingevuld heeft, moet er duidelijk aangegeven worden dat niet alle verplichte invoervelden zijn ingevuld en om welke velden dit gaat. Het uiterlijk van deze invoervelden (evenals op de contactpagina) zullen het uitgangspunt vormen voor de later toe te voegen inloggen en registreren pagina. In eerdere meetings met ICT is deze functie al goed doorgesproken; het inloggen en registreren zal op een universele manier gebeuren. Hoe dit er precies uit zal gaan zien, is iets waar de ICT'ers een keuze in mogen maken.

Ditzelfde geldt voor het ontvangen van meldingen. Deze meldingen zullen o.a. de laatste vondsten en gebeurtenissen tonen. Verwacht wordt dat dit via de standaard meldingsweergave van de desbetreffende computer zal gaan, zoals bijvoorbeeld ook op Facebook kan worden bepaald of de gebruiker meldingen wil ontvangen.

### **Ontwerp**

Ook op basis van het ontwerp zullen nog een aantal adviezen hieronder toegelicht worden.

Dit betreft in eerste instantie vooral het beëindigen van een zoekactie; naar aanleiding van onze laatste test is er besloten om op de pagina 'Kenmerken vermiste wijzigen' een tweetal knoppen toe te voegen die de gebruiker de mogelijkheid geeft om de zoekactie te verwijderen en/of over te dragen aan een andere gebruiker. Deze functie is iets wat in een volgende fase verder uitgewerkt dient te worden; 'Wat verschijnt er bij het aanklikken van deze functies?' en 'Hoe kan de gebruiker de zoekactie precies overdragen?' zullen vragen zijn die hierbij nog goed onderzocht moeten worden.

Ditzelfde geldt voor de invoervelden. De manier waarop deze nu zijn vormgegeven werken wel, maar kunnen volgens de groep nog efficiënter vormgegeven worden. Zo zijn de invoervelden misschien nog wat te veel onder elkaar geplaatst en kan er nog gekeken worden naar de indeling; 'Kunnen de invoervelden niet ook naast elkaar of zorgt dit voor verwarring?' zal hierbij naar voren komen als vraag.

Ook over de kaart zijn er nog een aantal adviezen opgesteld. Dit betreft o.a. het toewijzen van een zoekgebied. In het prototype is het nu mogelijk om een gebied toe te wijzen aan een gebruiker, maar hoe de gebruiker duidelijk gemaakt kan worden dat er een gebied geselecteerd dient te worden is vooralsnog een vraag die heerst.

Ook de optie voor de coördinator om de zoeker toe te wijzen aan een 'Point of Interest' is iets wat interessant kan zijn in het eindproduct. Deze functie zit nog niet in het prototype, maar kan een enorme toevoeging zijn voor een succesvolle zoektocht.

Iets wat wel vaststaat, is de mogelijkheid om een looproute van een zoeker uit te lichten. Deze functie was nog niet mogelijk om in het prototype weer te geven, maar wordt zeer aangeraden voor het definitieve eindproduct. Door op een gebruiker, een lijn, of op een 'Afgeronde zoektocht' in het logboek te klikken, dient het systeem deze looproute uit te lichten op de kaart. Zo krijgt de coördinator per zoeker een goed overzicht van waar deze gezocht heeft. Dit kan voor de coördinator belangrijke informatie zijn voor het behouden van overzicht. In het verlengde van deze functie ligt ook het weergeven van belangrijke gevonden voorwerpen op de kaart. Door voor de coördinator inzichtelijk weer te geven waar een item gevonden is, wordt deze geholpen in het sturen van de zoeker. Tevens zal er een mogelijkheid moeten zijn om deze ook (per item) zichtbaar te maken voor de zoeker.

Ook het kunnen verkleinen/inklappen van de taken op het dashboard is een idee wat meegenomen zou kunnen worden in een latere fase. Door deze mogelijkheid toe te voegen, zal de kaart wat vollender en gecentreerder kunnen worden weergegeven. Ook dienen deze eerste adviezen te verdwijnen zodra deze zijn opgevolgd/afgerond.

### ***Logboek***

Als laatste advies benoemt het team de mogelijkheid van het filteren van het logboek (gebeurtenissen). Deze dienen gesorteerd te kunnen worden op o.a. urgentie van het gevonden item en tijd van vondst. Ook dient er een mogelijkheid te zijn om de vondsten te onderscheiden van andere informatie als de voltooiing van een zoektocht (van een zoeker).

# 17 Bronnenlijst

- Brouwers, F. (2019). *Vermiste personen: van zoeken naar speuren*. Groningen: Politie Noord-Nederland.
- Coördinatie Platform Vermissing. (onbekend). *Zoekactie*. Opgehaald van [www.cpv-nl.nl](http://www.cpv-nl.nl): <https://www.cpv-nl.nl/zoekactie>
- Gagné, M., & Deci, E. L. (2005, april 14). *Self-determination theory and work motivation*. Opgehaald van [onlinelibrary.wiley.com](http://onlinelibrary.wiley.com): <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/job.322>
- Gair, S., & Moloney, S. (2013, augustus). *Broadening notions of 'missing persons' to increase social inclusion, public empathy and healing: Considering the case of children missing through adoption*. Opgehaald van [researchgate.net](http://researchgate.net): [https://www.researchgate.net/publication/335251601\\_Broadening\\_notions\\_of\\_'missing\\_persons'\\_to\\_increase\\_social\\_inclusion\\_public\\_empathy\\_and\\_healing\\_Considering\\_the\\_case\\_of\\_children\\_missing\\_through\\_adoption](https://www.researchgate.net/publication/335251601_Broadening_notions_of_'missing_persons'_to_increase_social_inclusion_public_empathy_and_healing_Considering_the_case_of_children_missing_through_adoption)
- Greenslade, R. (2008, maart 5). *Why is missing Shannon not getting the same coverage as Madeleine?* Opgehaald van [theguardian.com](http://theguardian.com): <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2008/mar/05/whyismissingshannonnotget>
- Hessels, R. (onbekend). *BLUEPRINT - Sarea Samenzoeken app*. Groningen: Politie Noord Nederland.
- Jacobs, K. W., & Suess, J. F. (1975). *Effects of Four Psychological Primary Colors on Anxiety State*. Southern Mississippi: University of Southern Mississippi.
- Josephson, S. (2008, januari 20). *Keeping Your Readers' Eyes on the Screen: An Eye-Tracking Study Comparing Sans Serif and Serif Typefaces*. Opgehaald van [tandfonline.com/](http://tandfonline.com/): <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15551390801914595>
- Krijger, R. (2018). *Samen Zoeken*. Groningen: Politie, eenheid Noord-Nederland.
- Ministerie van Veiligheid en Justitie. (2014, Augustus). *Wat te doen als iemand vermist wordt*. Opgehaald van [politie.nl](http://politie.nl): <https://www.politie.nl/binaries/content/assets/politie/algemeen/algemeen/j-24705-informatieblad-wat-te-doen-als-iemand-vermist-wordt.pdf>
- Missing People. (2011, december). *Working with the Media - Missing People Guidance*. Opgehaald van [missingpeople.org.uk](http://missingpeople.org.uk): [https://www.missingpeople.org.uk/downloads.raw?task=callelement&item\\_id=5257&element=dfbb2d4b-e3af-40bc-a511-b0d819792af1&method=download](https://www.missingpeople.org.uk/downloads.raw?task=callelement&item_id=5257&element=dfbb2d4b-e3af-40bc-a511-b0d819792af1&method=download)
- Newcom Research & Consultancy. (2018). *Cijfers Social Media gebruik Nederland 2018*. Opgehaald van [newcom.nl](http://newcom.nl): <https://www.newcom.nl/socialmedia2018?page=socialmedia2018>



- Nielsen, J. (2018, oktober 26). *Usability Testing with 5 Users: Design Process (video 1 of 3)*. Opgehaald van nngroup.com/:  
<https://www.nngroup.com/videos/usability-testing-w-5-users-design-process/>
- NOS. (2017, oktober 6). *40.000 vermissingen per jaar, maar de zaak van Anne Faber is anders*. Opgehaald van NOS.nl:  
<https://nos.nl/op3/artikel/2196577-40-000-vermissingen-per-jaar-maar-de-zaak-van-anne-faber-is-anders.html>
- NOS. (2017, oktober 14). *'Dna op jas van Anne Faber leidde naar Michael P.'* Opgehaald van nos.nl:  
<https://nos.nl/artikel/2197919-dna-op-jas-van-anne-faber-leidde-naar-michael-p.html>
- Pel, A. (2017, oktober 9). *VRIJWILLIGER: JE ZOEKT MEE OM DE FAMILIE TE HELPEN*. Opgehaald van metronieuws.nl:  
<https://www.metronieuws.nl/nieuws/binnenland/2017/10/vrijwilliger-je-zoekt-mee-om-de-familie-te-helpen>
- Polaneczy, R. (2017, juli 23). *Lots of people go missing. Why don't we care about all of them?* Opgehaald van inquirer.com:  
[https://www.inquirer.com/philly/columnists/ronnie\\_polaneczky/lots-of-people-go-missing-why-dont-we-care-about-all-of-them-20170723.html](https://www.inquirer.com/philly/columnists/ronnie_polaneczky/lots-of-people-go-missing-why-dont-we-care-about-all-of-them-20170723.html)
- Slachtofferhulp Nederland. (Onbekend). *Leven tussen hoop en vrees*. Opgehaald van slachtofferhulp.nl:  
<https://www.slachtofferhulp.nl/gebeurtenissen/vermissing-persoon/achterblijvers/>
- The Manifest. (2018). *Trends in Navigation Apps*. Opgehaald van themanifest.com:  
<https://themanifest.com/app-development/popularity-google-maps-trends-navigation-apps-2018>
- Volkskrant, D. (2018, juni 6). *Politie worstelt met burgerhulp bij vermissingszaken: 'Het zou goed zijn als mensen vooraf enige instructies krijgen'*. Opgehaald van volkskrant.nl:  
<https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/politie-worstelt-met-burgerhulp-bij-vermissingszaken-het-zou-goed-zijn-als-mensen-vooraf-enige-instructies-krijgen~b5ad9cf6/>
- WLWT. (2014, mei 29). *Examining why some missing persons cases get more attention than others*. Opgehaald van youtube.com:  
<https://www.youtube.com/watch?v=wJLevANbsHE>
- Yalanska, M. (Onbekend). *Design for Emotion: Expert Tips by Aarron Walter*. Opgehaald van tubikstudio.com:  
<https://tubikstudio.com/design-for-emotion-expert-tips-by-aarron-walter/>

# 18 Bijlage 1: Ruwe data literatuuronderzoek

## 18.1 Vooronderzoek

### **Documentaire Madeleine McCann**

Tijdens het onderzoek is er als oriëntatie en voor het verkrijgen van informatie gekeken naar de 8-delige mini-serie/documentaire The Disappearance of Madeleine McCann. Hierin zijn een aantal interessante inzichten naar voren gekomen.

Allereerst omvat dit voornamelijk de emotie die bij een vermissing komen kijken. Zo valt in de documentaire te zien dat de ouders van het Britse meisje meteen in een rollercoaster terechtkomen. Zodra duidelijk wordt dat Madeleine niet meer in haar bed ligt, raakt de familie in paniek. Er wordt meteen druk gezocht en er wordt niet goed nagedacht over mogelijke sporen in het appartement. Dit heeft, zo zal later duidelijk worden, veel invloed op de zoekactie naar het meisje. Doordat een hele groep mensen in en om het appartement aan het zoeken gaat, worden mogelijke sporen gewist.

Een ander interessant inzicht uit de documentaire is de manier waarop de burgers in actie komen. Voornamelijk in de eerste dagen/weken na de vermissing zijn er in de buurt, maar ook online, mensen aan het zoeken naar het meisje. Dit levert na verloop van tijd steeds meer complottheorieën over daders en betrokkenen op. Deze theorieën ontstaan doordat er voor zoekers geen progressie in het zoeken lijkt te zijn.

### *Conclusie*

Voornamelijk de fases van een emotie worden erg duidelijk in deze documentaire; zo wordt inzichtelijk hoe de ouders van het meisje eerst in blinde paniek de sporen uitwissen, hierna pas (logisch) redeneren welke stappen ondernomen moeten worden en hierna alles willen weten over de zoekactie; ze hebben geen regie meer over het vinden van hun dochter nadat de Politie deze taak overneemt.

## 18.2 Hoofdonderzoek

### **Informereren en adviseren**

**Welke adviezen moeten gedeeld worden met de gebruiker?**

Het antwoord op deze vraag is afkomstig uit een bestand dat de opdrachtgever heeft aangedragen. Hier kan niet APA naar worden verwezen.

Bij het adviseren van burgers is het belangrijk om onderscheid te maken in de fases waarin ze zitten.

#### Eerste adviezen

De eerste adviezen die de burgers tegenkomen op de website moeten duidelijk en geruststellend zijn, omdat mensen mogelijk emotioneel zijn. Voordat er een zoekactie wordt gestart is het handig als de website informatie geeft over handelingen die de burger zelf kan doen. (Bel die persoon, bel familie, school.)

#### Uitleg website

Daarna kan het voorstel worden gedaan om zelf een zoekactie op te zetten en met de website aan de slag te gaan. Het is handig om een handleiding te doorlopen hoe men de website gebruikt bij het opzetten voor de zoekactie.

(geen hele tutorial, maar korte aanwijzingen en tips.)

#### Doelgroepgerichte adviezen

Als men aan de slag gaat met het opzetten van de zoekactie is het belangrijk om een aantal dingen van te voren te weten. Als eerste zijn doelgroepgerichte adviezen erg handig. Zo heeft de gebruiker meteen een overzicht wat voor hem of haar relevant is. Een kind kan namelijk andere keuzes maken bij een vermissing dan een demente oudere.

Ook kan het van belang zijn om enkele adviezen te geven over personen met psychische- of gedragsstoornissen.

#### Rollen derden

Bij het opzetten van een zoekactie kan de website ook refereren naar andere partijen die kunnen worden ingeschakeld. Zo kan het informatie geven over de semi-professionele organisaties en kan ook de rol van de politie worden uitgelegd.

#### Veiligheid

Bij het starten van een zoekactie kan uitleg worden gegeven over het zoeken zelf en de veiligheid daarvan. Wat moet men doen in noodsituaties en hoe kan men hier mee omgaan?

#### Sporen

In de onderzoeken die al gedaan waren, kwam naar voren dat burgers onzorgvuldig met sporen om kunnen gaan. Het is dus belangrijk dat hier informatie over wordt verstrekt. Dit is niet alleen voor de coördinator van belang maar ook zeker voor de zoekers. Ook kan er advies worden gegeven over enkele materialen die handig zijn om mee te nemen bij het zoeken.

#### Deelbaarheid

Een zoekactie moet je kunnen delen met een aantal zoekers. Wel is het goed om de burger te adviseren over de samenstelling van het zoekteam (bijvoorbeeld geen kinderen). Maar ook kan je informatie geven over met wie je de zoekactie deelt (social media) en de privacy van de vermiste. Mocht de zoekactie zo groot worden, kan er ook advies worden gegeven over hoe men om kan gaan met pers en media.

### **Hoe verzorg je het beste informatie bij een langdurige vermissing?**

Bij langdurige vermissingen kunnen er een aantal administratieve en juridische handelingen worden verricht.

#### Zaakwaarneming

Zaakwaarneming wil zeggen: het behartigen van de materiële én immateriële belangen van een ander zonder dat de bevoegdheid om dit te doen uitdrukkelijk is gegeven door de vermiste of door de wet.

Dit heeft te maken met praktische zaken die geregeld kunnen worden voor de vermiste, bijvoorbeeld het huisdier verzorgen.

#### Bewindvoerder

Men kan aan de kantonrechter een aanvraag doen voor het aanstellen van een bewindvoerder. Deze kan vermogensbelangen van de vermiste behartigen. Ook kan de bewindvoerder andere zaken regelen zoals: lopende overeenkomsten opzeggen, zoals een huurovereenkomst of een reis- of begrafenisverzekering, en ook nieuwe overeenkomsten sluiten.

#### Mogelijk overlijden

Bij een langdurige vermissing kan er rekening gehouden worden met het vermoedelijk overlijden van de persoon. Dit is een officiële handeling die via de rechter kan worden gedaan. Bij het adviseren van de burger die de zoekactie is gestart, moet rekening worden gehouden dat de titel "mogelijk overlijden" heftige emoties kan oproepen.

#### Overige redenen tot langdurige vermissing

Een mogelijk overlijden is niet de enige reden dat iemand langdurig vermist kan zijn. Er kunnen suggesties worden gedaan voor minder voor de hand liggende situaties. Daarmee wordt bedoeld dat een vermist persoon bijvoorbeeld niet gevonden wil worden of dat hij of zij misschien in het buitenland kan zijn of op zee (Ministerie van Veiligheid en Justitie, 2014).

### **Hoe kan je het beste adviseren over nazorg en slachtofferhulp?**

Het afsluiten van een zoekactie kan op verschillende manieren aflopen. Hier horen dan ook passende adviezen bij.

#### Vermist persoon is terecht

Als een persoon weer is gevonden horen daar een aantal acties bij. Ook dit kan voor de betrokkenen gepaard gaan met heftige emoties. Het is belangrijk om aan de politie en zoekers

te melden dat de desbetreffende persoon terecht is. Daarna is het zaak om te achterhalen waar en waarom een persoon vermist was en of er mogelijk sprake was van een misdrijf.

(Waarschijnlijk) overleden

Het overlijden van een dierbare is zeer emotioneel. Het kan dan ook zijn dat de nabestaanden behoefte hebben aan hulp bij het verwerken van de gebeurtenissen.

Er kunnen meerdere adviezen worden gedaan voor deze groep mensen.

Zo kan er een suggestie worden gedaan om hulp van een psycholoog in te schakelen bij psychische klachten. Ook bestaat er een Vereniging Achterblijvers na Vermissing, waar lotgenoten elkaar kunnen ontmoeten en slachtofferhulp kan ook goede steun bieden.

Wel moet er rekening gehouden worden dat het over een zeer gevoelig onderwerp gaat en dat de burger zich serieus genomen voelt, omdat er vaak heftige emoties bij te pas komen (Ministerie van Veiligheid en Justitie, 2014).

## **Gebruiksvriendelijkheid algemeen**

### **Hoe kan alle informatie zo gebruiksvriendelijk mogelijk worden weergegeven?**

*Voor mensen die mogelijk gestrest, wanhopig en verdrietig zijn, is het belangrijk dat ze hun doel op een zo gemakkelijk mogelijke manier kunnen bereiken. Hiervoor is het belangrijk dat de informatie op de website zo gebruiksvriendelijk mogelijk is.*

*In het boek "Designing for emotion" (Yalanska, Onbekend) geeft Aarron Walter, VP van Design Education bij InVision, de volgende tips over het gebruiksvriendelijk ontwerpen:*

- *Als er veel hoog contrast elementen op een pagina staan, is er meer tijd nodig om een taak uit te voeren en te onthouden hoe het moet. Door het toevoegen van onderdelen wordt het brein tot het uiterste gedreven.*
- *Men reageert over het algemeen positief op aardigheid en individuele aandacht. Hierbij hoort ook dat men het niet fijn vindt om gedwongen te worden iets te doen. Maak geen gebruik van 'moeten', maar ga liever voor een zachter alternatief als 'het beste kunnen'.*
- *Mensen gaan vaak uit van hun instinct. Dit zorgt ervoor dat men bij een algemene layout, kleur, typografie en contrast beter in staat is om informatie te verwerken, wat erg belangrijk is voor de gebruiksvriendelijkheid.*
- *Men is vaak niet geïnteresseerd als de content irrelevant of slecht gepresenteerd is. Dit betekent dat de content die geplaatst wordt duidelijk en relevant moet zijn.*

### **Welke emoties komen kijken bij een vermissing?**

*Volgens Slachtofferhulp Nederland heeft een vermissing enkele emotionele gevolgen bij de achterblijvers (Slachtofferhulp Nederland, Onbekend). Zo kan men:*

- *Meer stress ervaren door het leven in onzekerheid en onduidelijkheid*

- *Wanhoop, verdriet en onrust voelen uit angst dat er iets ernstigs is gebeurd met de vermiste*
- *Het mentaal zwaar hebben door de onduidelijkheid over het lot van de dierbare*
- *Een geïsoleerd en onbegrepen gevoel hebben door de omgeving*
- *Drukke door het regelwerk namens de vermiste, waardoor men niet toekomt aan de emoties van gemis.*

### **Hoe kan ingespeeld worden op de emoties die bij vermissing komen kijken?**



De hoofdkleuren van Sarea zijn #3C8BFB (lichtblauw) en #005BDB (donkerblauw); als neutrale kleur is er gekozen voor #E3EDFF (zeer licht blauw). Zoals eerder genoemd, is de kans dat gebruikers van Sarea zich gestresst en/of angstig voelen vrij groot. De kleur blauw heeft als effect dat deze kleur stress- en angstgevoelens niet bevordert of zelfs remt (Jacobs & Suess, 1975). Om deze reden vormen blauwe kleuren de basis van Sarea.

### **Hoe kan de zoekactie zo overzichtelijk mogelijk weergegeven worden?**

*Als uit wordt gegaan van de informatie die bij een eerdere vraag is gegeven, is het belangrijk dat de kaart zo simpel mogelijk wordt weergegeven, maar wel op een manier die bekend is voor de gebruiker, zodat het zo gemakkelijk mogelijk is om te gebruiken. De informatie die getoond wordt moet relevant zijn, er moeten geen onnodige icoontjes of andere irrelevante info getoond worden.*

Slachtofferhulp Nederland is het centrale punt in Nederland waar achterblijvers en andere betrokkenen na melding bij de politie terecht kunnen voor informatie, tips, emotionele, praktische en juridische hulp.

## **Opzetten en coördineren**

### **Op welke manier kan de gebruiker zo laagdrempelig en snel mogelijk een zoekactie opzetten?**

Een account kan snel worden aangemaakt: een e-mailadres en een wachtwoord is voldoende. Nadat dit is ingevuld, kan de gebruiker meteen aan de slag. Omdat de gebruiker zo snel mogelijk van start wilt gaan, is het belangrijk dat alleen de noodzakelijke vragen op het begin beantwoord hoeven te worden: wie is er vermist (laatste locatie, foto, vervoer, naam) en wanneer en waar is hij/zij vermist geraakt. Overige vragen kunnen meteen worden ingevuld,

maar hier kan door de gebruiker ook later op teruggekomen worden. De gebruiker wordt eraan herinnerd om de andere informatie in te vullen door middel van een kleine pop-up (Hessels, onbekend).

### **Welke gegevens zijn nodig om een persoon kenbaar te maken en hoe beheer je deze?**

#### **Naam, leeftijd, geslacht, locatie laatst gezien met datum/tijds aanduiding, vervoer, foto**

Deze voer je in en die worden in elk geval tijdelijk in de database opgeslagen. Maar dat beheer ligt meer bij ICT. Mogelijk kan de gebruiker de optie krijgen om alle gegevens te wissen wanneer deze dat wilt. Dit in verband met privacy. Deze gegevens worden alleen gedeeld via mail of whatsapp, ook dit in verband met privacy (Hessels, onbekend).

### **Hoe kan de gebruiker gemotiveerd worden om te blijven zoeken?**

#### *Vermissingen*

De Nationale Politie heeft een uitgebreid protocol als het gaat om het aanvliegen van vermissingszaken. Zodra een zaak de stempel 'urgent' krijgt, spreken we van een levensgevaarlijke situatie waarin de vermiste en/of de burger in gevaar is.

Zo kan het dat andere (volwassen) vermisten in de categorie 'overige vermissingen' terecht komen. Dit betekent dat de politie niet dezelfde middelen kan inzetten en pas later stappen kan ondernemen. In veel van deze gevallen wordt de politie door de burgers ingeschakeld, daar waar ook de politie nog weinig kan toevoegen. Daarom pleit de politie om meer zoekacties vanuit de burger (Hessels, onbekend). Maar hoe zorg je er als burger voor dat je anderen overtuigt om mee te zoeken? En misschien nog wel belangrijker; hoe motiveer je diezelfde mensen om ook te blijven zoeken?

#### *Aandacht*

Jaarlijks zijn er in Nederland 40.000 vermissingen (NOS, 2017), maar de ene zaak genereert meer publieke aandacht dan andere zaken. Dit heeft volgens de Amerikaanse nieuwszender WLWT5 te maken met de aandacht die er door familie en vrienden (voornamelijk) online wordt gegenereerd (WLWT, 2014). Todd Mathews, medewerker van NamUs (National Missing and Unidentified Persons System) merkt op dat vermissingszaken meer aandacht genereren als meerdere mensen de vermiste ook daadwerkelijk missen (affectie). Hij geeft aan dat vermissingszaken van vermisten die weinig vrienden hadden en geïsoleerd leefden minder vaak opgelost worden dan zaken van sociale personen (Polaneczy, 2017).

Volgens de Britse organisatie 'Missing People' wordt media-aandacht ook bepaald door de mogelijke empathie die de burger bij een vermissing kan hebben (Missing People, 2011). Dit wordt bepaald door verschillende aspecten. Eén daarvan is de situatie waarin de vermiste en/of familie zich bevindt; bij vermissingen van jonge kinderen, kunnen (aanstaande) ouders zich meteen inleven in de situatie. Zij erkennen dat dit voor hen een grote nachtmerrie is; een vermissing van een kind (Gair & Moloney, 2013). Tegelijkertijd is het volgens <sup>102e</sup> Greenslade van belang hoe de financiële situatie er bij een vermiste uitziet; een kind uit een gezin met een

modaal inkomen die vermist raakt, lijkt opzienbarender dan een kind dat uit een 'armer' gezin komt (Greenslade, 2008).

### *Motivatie*

Marylène Gagné en Edward L. Deci merkten op dat de behoeften aan autonomie, (relationele) verbondenheid en competentie basisbehoeften zijn bij mensen (Gagné & Deci, 2005). Om die reden kan er in het eindproduct van Sarea ook aan deze behoeften gedacht worden.

Ook helpt het om de situatie door de ogen van de vermiste te bekijken om zelf meer betrokkenheid te voelen bij de zaak (Gair & Moloney, 2013).

Met bovenstaande informatie kunnen de volgende conclusies getrokken worden; Sarea doet er goed aan om haar gebruikers te motiveren middels;

- Empathie
- Netwerk van vermiste
- Schetsen van situatie vermiste (persoonlijk)
- Verbondenheid
- Competentie
- Verantwoordelijkheid van zoeker

### **Hoe kan het logboek zo gebruiksvriendelijk mogelijk weergegeven worden?**

Zodra een burgerzoekactie begonnen is, worden vele locaties grondig doorzocht door tientallen mensen. De kans is dan ook groot dat er bepaalde items/voorwerpen gevonden worden tijdens de zoektocht. <sup>10.2.e</sup>, coördinator van het Landelijk Bureau Vermiste Personen, adviseert de burgers in een interview met Het Parool om geen voorwerpen op te pakken die ook maar enigszins kunnen bijdragen aan de opsporing van de vermiste of eventuele dader (Volkskrant, 2018) Toch is het van groot belang dat dergelijke items wel degelijk gedeeld worden, zo merkt <sup>10.2.e</sup> (specialist vermiste personen van de regionale recherche van de politie Midden-Nederland) op. In de zaak van Anne Faber bleek de jas die door burgerzoekacties gevonden was doorslaggevend; Het DNA van de later veroordeelde Michael P. was hierop zichtbaar (NOS, 2017).

Om deze reden is het goed om zoekers handschoenen mee te geven, een tang en foto's te laten maken van het gevonden item. Zo is het voor zowel de coördinator als de politie gemakkelijk te zien welke items zijn gevonden. Ook de locatie is in deze enorm belangrijk. Door deze te koppelen aan het item, krijgt de coördinator een helder beeld van de locaties waar de voorwerpen gevonden zijn.

Tijdens door de politie gecontroleerde zoekacties worden momenteel vuilniszakken uitgedeeld. Deze hebben de vrijwilligers bij zich voor alle voorwerpen die gevonden worden (Pel, 2017). Het is voor een coördinator van groot belang om deze aan de politie over te dragen, omdat dit



belangrijke informatie kan zijn en er in het verleden vele zaken aan de hand van deze items zijn opgelost.

Eerste concept logboek:

1. Items die opgegeven zijn komen bovenaan (100% match)
2. Wapens volgen hierna (grote kans dat het bij de zaak hoort)
3. Overige items (kleinere kans op relevantie)

### **Hoe kunnen de coördinator en de zoekers met elkaar in contact komen?**

*Interview met Coördinatie Platform Vermissing (CPV)*

Het is van groot belang dat de coördinator goed weet wat er speelt tijdens de zoektocht en hoe de actie zich ontwikkelt. Tijdens sociale zoektochten (familie, vrienden en kennissen) is het belangrijk dat de zoekactie goed wordt gecoördineerd. Het Coördinatie Platform Vermissing benoemt de noodzakelijkheid van de politie om vernietiging van sporen tegen te gaan (Coördinatie Platform Vermissing, onbekend).

### **Welke rol neemt de politie in bij een vermissingszaak in Sarea?**

Er zijn twee soorten vermissing: urgent en niet urgent. Bij vermissing zonder urgentie kan het na een bepaalde tijd zijn dat de politie het onderzoek overneemt en dan willen zij de data die er tot dan toe beschikbaar is uit het Sarea onderzoek inzien (denk aan het logboek en de belopen routes). Dit kan door een soort PDF te maken met de belangrijke data (Brouwers, 2019).

### **Hoe kan de informatie van een zoekactie deelbaar gemaakt worden met andere partijen? (semi-prof, politie)?**

Door middel van een te downloaden PDF, waar alle gegevens van de vermissing op staan, kan informatie worden verstuurd naar een genoemd e-mailadres van de politie of/en semi-professionelen. (Ook een vraag aan Ronnie: wanneer kan dit worden gedeeld? Moet er eerst contact opgenomen worden met de politie voordat het bestand wordt verstuurd?)

### **Hoe wordt een zoekactie afgesloten?**

De zoekactie kan worden beëindigd door de coördinator. Wanneer dit is gedaan, krijgt iedereen die heeft meegeholpen (web én app) een bericht in beeld wat hen bedankt voor hun inzet, om ze zo te vertellen dat hun inzet is gewaardeerd en zo de zoektocht in die zin "positief" af te sluiten en in de hoop dat ze Sarea als positief hebben ervaren. Omdat er voorzichtig om moet worden gegaan met emoties die de vrijwilligers zouden kunnen ervaren, moet er erg voorzichtig om worden gegaan met de verwoording van tekst (Krijger, 2018). Het moet een simpel, algemeen bericht zijn, zoals: 'de zoekactie is afgesloten. Hartelijk dank voor je inzet'. Het kan helaas voorkomen dat iemand niet, of niet levend, wordt gevonden. In dit geval is het ook verstandig om slachtofferhulp te bieden. Een neutrale manier om dit aan te bieden, is om het onder het bericht te zetten als "ik wil graag emotionele hulp".

# 19 Bijlage 2: Lijst met laatste aanpassingen

## Overig

- Talen (vlaggetjes kloppen niet)
- Zwarte kleur: #212121 (overall aanpassen) Alle teksten en dergelijke
- Grijs kleur: #939393
- Uitlijning in sommige pop ups klopt niet
- Overall je niet soms u (lage prioriteit)
- Naam coördinator bovenin bij login → 10.2.e

## Homepage

- Nog geen footer op homepage
- Sarea (enter) Samen zoeken
- Kleine introtekst onder de titel: Wanneer iemand vermist raakt wil je natuurlijk direct gaan zoeken. Nu komen er veel emoties kijken bij vermissing en dat kan de effectiviteit van een zoekactie in de weg staan. Sarea helpt je hierbij.
- Misschien nieuwe foto ik heb het aan Pim gevraagd

## Adviezen pagina

- Juridische stappen en ondersteuning onderaan. Dus andere volgorde.
- FAQ pijlen moet op dezelfde lijn (zie ook het voorbeeld)
- Introteksten onder de kopjes (niet meer lorum ipsum) (staat in bestand: <https://drive.google.com/file/d/112c6IE0hDkaq6NFdIZfcNh6t0NcJV9sp/view?usp=sharing>).

## Gesteldheid vermiste

- Pas titel aan naar 'Bepaling zoekgebied'
- Nieuw icoontje zal Jasper aanleveren, heb contact met hem hierover
- Introtekst boven het persoonlijk profiel: 10.2.g heeft een onderzoek gedaan naar de factoren die van invloed zijn op de bepaling van het zoekgebied. Hieronder staat per factor een uitleg van deze factoren met de invloed die daarbij hoort.
- Persoonlijk profiel → Persoonlijk profiel 10.2.e

- Persoonlijk profiel introtekst: Het persoonlijk profiel schetst een beeld van de bepaling van jouw zoekgebied. De factoren die op jouw vermissing van toepassing staan zijn hieronder beschreven.
- De factoren (leeftijd, medische achtergrond en dergelijke) verschillen. Persoonlijk profiel heeft een andere volgorde dan het overzicht onderaan. Dit gelijktrekken met de volgorde die ook wordt toegepast bij het opzetten van de zoekactie.

### Ondersteuning

- Onderstuning = titel fout geschreven

### Kenmerken pagina

- Teksten grijs (zie ook overige voor de kleur)
- Opslaan knop toevoegen
- beëindig zoekactie knop toevoegen op deze pagina

### Dashboard

- Pijltjes voor inklappen (zwart zie ook overig voor precieze kleur)
- Icoontjes onder de pijltjes minder opvallende kleur. Grijs kleur doen, zie overig voor precieze kleur.
- 'Openstaande taken' → vervang tekst voor 'Eerste adviezen'.
- Bij toewijzen gebeurt iets raars kaart gaat over de chat heen
- Geen kruisje in de chat met Emma. Nieuwe foto: png:  
<https://drive.google.com/file/d/19MwsISPSNwAWDI1mXMpfR-b7pQc6klAd/view?usp=sharing> svg:  
<https://drive.google.com/file/d/13-YAG4rOuNsXIW-haxn13Pzp2S8u15F1/view?usp=sharing>.
- Kenmerken vermiste nieuwe opzet (PNG:  
<https://drive.google.com/file/d/1H8zVePurW-ZlhRhd4-Q2IPPCciqKsAx3/view?usp=sharing> SVG:  
<https://drive.google.com/file/d/1XktHFLYYuQI5Ailii4MONdtfj00kPmc/view?usp=sharing>  
)
- In de filter mag de bevestigingsknop weg. Bij aanvinken direct de kaart veranderen. Pop up niet duidelijk.

### Mijn zoekacties

- Kies middel donkere kleur blauw voor de blokken met huidige zoekacties.

### Over Sarea

- Donkerblauw blok om de titel mag weg - is te overheersend anders

### **Contact**

- Donkerblauw blok om de titel mag weg - is te overheersend anders
- Ik heb het privacy statement gelezen → aanvinken in contactformulier (niet een hoge prioriteit)

### **Opzetten zoekactie**

- Naast dat de eerst adviezen staan op het eerste scherm ook een klein tekstje: Let op zoeken is geen spel. Er komt een bepaalde verantwoordelijkheid kijken bij het zoeken naar een vermiste, zorg dat iedereen die deelneemt dit begrijpt. Wij raden aan mensen onder de 18 niet te laten zoeken
- Bij *gegevens vermiste*: Naam \* → Naam vermiste \*
- Bij *gegevens vermiste*: *Uiterlijke kenmerken* naast *naam, leeftijd, geslacht, foto*. Onder *naam, leeftijd, geslacht, foto* komt *medische bijzonderheden*. (GEEN HOGE PRIORITEIT)

# 20 Bijlage 3: Ruwe data veldonderzoek

## 20.1 Vragen en antwoorden interview

### 1. Wat doet de politie bij vermissingen in de praktijk? En wat is het lastigste hieraan?

De politie heeft tot taak enz. (art 3 PW) het ligt er helemaal aan wat we voor vermissing hebben, urgent of niet urgent. Bij urgentie kan het gaan om minderjarigen, zieken of ontvoeringen of een andere aanleiding die een en ander urgent maken. Bij een urgente vermissing gaat de recherche ook daadwerkelijke opsporen. Bij een niet urgente vermissing gaat de politie vooral registreren. Het lastige is bepalen wat urgent en wat niet urgent is.

Bij het opsporen van een urgente vermissing kan de politie gebruik maken van allerlei middelen. Hulpmiddelen door anderen (drones, sonarboot, hond en paard en allerlei “bedrijven”) die zich richten op het opsporen van mensen. Daarnaast kunnen we ook via telefoon of bankgegevens indicaties krijgen over de mogelijke verblijfplaats van een vermiste.

### 2. Welke verwachtingen hebben de burgers van de politie tijdens een zoekactie?

Dat we vinden wat we zoeken, dat we open en eerlijk communiceren en dat we alles uit de kast trekken.

### 3. Wat is het beoogde bereik van zoekacties? Bijvoorbeeld als iemand in Groningen vermist is wat is dan de radius van de zoekactie en door welke omstandigheden wordt dat beïnvloed?

De beïnvloeding zit in de opsporingsacties en het verhoor van getuigen en dergelijke dan wordt een zoekradius bepaald

### 4. Hoe zou u de staat (emotie) omschrijven van de persoon die een vermissing meldt?

Verschillend. Het ligt aan de betrokkenheid van de melders bij de vermiste, kan ook een instelling zijn. In algemene zin speelt emotie een grote rol bij de achterblijvers. Dit vraagt om open en eerlijke communicatie over wat we wel en niet doen en het waarom.

## 5. Hoe staan de coördinator en de zoekers van de politie met elkaar in contact tijdens een zoekactie?

Fysiek (briefing) en per telefoon

## 20.2 Presentatie van

10.2.g

10.2.e

10.2.e, die zelf ook op de Hanzehogeschool heeft gezeten, is sinds 2017 betrokken bij Sarea.

10.2.e noemde een duidelijk voorbeeldcase;

Case: vermissing in gemeente Haren

1. Oudere man was vermist
2. Gelatenheid; niemand startte een zoekactie
3. Zoekactie gestart; iedereen kwam hulp bieden.
4. Reconstructie gemaakt; mensen herkennen zich
5. Man was op zoek naar een fiets voor vrouw
6. Balletje begint te rollen over waar hij geweest was

Hij vroeg zich hardop af wat er kan met de app en wat vooral niet, kijkend naar de case in Haren.

Voor het samenstellen van een zoekgebied bracht hij een aantal interessante dingen naar voren;

Zo noemde hij dat er eerst moet worden gezocht in gebieden met een hoge kans op het vinden:

- Locatie
- Tijd
- Leeftijd
- Vervoersmiddel
- Potentiële interessante andere locaties (kan je mee laten wegen)
- Waar ging hij mogelijk naartoe?

Op basis hiervan is bij ons de gedachte gekomen om ook een takenlijst toe te voegen aan het eindproduct. Als zoeker krijg je niet alleen een gebied aangewezen, maar je krijgt ook een aantal taken zoals bijvoorbeeld: Ga bij het huis langs, bij de Jumbo, bij een speeltuin, hutten bouwplek, bioscoop, pizzeria. Taak kan ook zijn ga naar een specifiek gebied.

Naast wat extra vooral ICT gerichte informatie werden wat soortgelijke producten getoond én werd er ingegaan op de 'Points of Interests'; een idee dat we in de conceptfase hadden bedacht. Andere mogelijkheden en kansrijke locaties worden hier getoond. Denk aan: Familie, winkels en speeltuinen.

## 20.3 Meetings samenvattingen

Tijdens het project zijn verschillende vergaderingen en meetings geregeld om de voortgang te bespreken en vragen te stellen die van invloed waren op het project/proces. Van deze samenkomsten zijn notulen gemaakt, waar van de belangrijkste (meest relevante uitkomsten) hieronder als korte samenvatting staan omschreven:

--

### 23-09-2019 - Briefing

Ontwerpsessie met beide groepen + Ronnie + ICT studenten

De briefing gaf ons de ruimte om kennis te maken met alle betrokkenen bij het project; [REDACTED] zou gaan over de voortgang en lijntjes, Ronnie Hessels is product owner en [REDACTED] is belangrijk in management en meedenken.

Tijdens deze eerste meeting kwam al snel naar voren wat de omvang is van het project en welke stappen er in het verleden al gemaakt zijn aangaande Sarea. Het idee bleek te zijn ontstaan in 2016, waar Ronnie Hessels (opdrachtgever) tegen veel vermissingszaken aanliep; hij merkte dat de coördinatie van burgerzoekacties niet soepel verliep en niet efficiënt werd uitbesteed.

Het oude/eerste prototype van de app zou weggegooid worden; deze zou alleen moeten dienen als iteratief product en een uitgangspunt kunnen zijn voor een eindproduct. Echter, zo vertelde Ronnie, zou het geen probleem zijn als we voor een compleet andere invulling zouden kiezen.

De eerste meeting leverde daarnaast nog vele interessante informatie op: De huidige coördinatie van vermissingen kwam aan bod (Nu worden er bij vermissingen offline kaartjes uitgedeeld; Dit moet digitaal), de onafhankelijkheid van Sarea (niet aan de Politie koppelen), omgang met vermissingen door betrokkenen, motivatie én meer informatie over vermissingen en sporen werden benoemd.

--

### 24-09-2019 - Conceptsessie

Conceptsessie met [REDACTED]

De conceptsessie met 10.2.e. bleek erg interessant voor ons te zijn. Tijdens deze meeting is er onder andere gesproken over de omvang van vermissingszaken en de urgentie hiervan.

10.2.e. noemde al snel de tools die er bij een vermissing kwamen kijken; hier moet men goed van op de hoogte worden gebracht; om zo het wissen van sporen te voorkomen. Door dit onderwerp kwam al snel de kracht van het informeren/adviseren van de burger naar voren. Iets wat later leidde tot de ontwikkeling van de informatiekant van ons eindproduct.

Ook over het onderwerp 'Privacy' is het veel gegaan tijdens deze meeting; Privacy is belangrijk; Coördinator moet delen wat hij moet delen. Ook blijkt volgens 10.2.e. dat de motivatie afneemt als er geen informatie binnen komt.

--

### **26-09-2019 - Coaching sessie**

Coachingsessie met 10.2.e. en Sarea II

Na deze briefing en conceptsessie gingen we met 10.2.e. zitten om dit alles te bespreken. Zij noemde al snel dat we ons moesten richten op deelvragen; Wij moeten deelvragen opstellen op basis van onze eigen vragen en vragen die wij hebben bij ons platform. - Wat betekent dit in termen van beslissingen die we moeten maken?

10.2.e. noemde het heel belangrijk dat we zouden documenteren waarom bepaalde keuzes/beslissingen gemaakt zouden worden. Ook gaf ze aan dat we het Plan van Aanpak konden opsturen, zodat ze ons hierop feedback kon geven.

Het meest opvallende uit het gesprek was de opmerking van 10.2.e. dat we 'Niet in dezelfde loop gaan zitten als andere team.' Ze spoorde ons aan om een eigen kijk op het project te krijgen. Dit hebben wij meteen meegenomen in onze manier van werken; vooral samenzitten met de andere groep op momenten waar samenwerking noodzakelijk is, anders zelf proberen tot oplossingen en inzichten te komen.

Tevens noemde 10.2.e. het belangrijk om een mindmap te maken, vergelijkbare tools te ontdekken, een matrix te maken met belangrijke informatie én experimenten te doen.

--

### **26-09-2019 - Conceptsessie**

Conceptsessie met Ronnie en 10.2.e.

Tijdens deze meeting bleek de rol van de politie in Sarea nog wat passiever dan we tot dan toe gedacht hadden; de Politie moet écht later in de tijdlijn ter plaatse komen. In veel gevallen kan



de burger beter zelf zoeken, de Politie doet in principe hetzelfde als burgers tot dan toe kunnen doen.

Omdat Sarea echt een burgerinitiatief moet worden, is het belangrijk dat Sarea burgers zelfredzaam maakt. Hoe kan je met alle informatie de gebruiker motiveren om de tips ter handen te nemen? Hier werd gewezen naar de scriptie van <sup>10.2.e.</sup> die in de latere research gebruikt is als onderzoeksmateriaal. Positieve sociale druk om de burgeracties te gaan doen, zou een optie kunnen zijn.

Ook het oppassen met woordkeuzes kwam hierin duidelijk naar voren; 'nazorg' en 'vermoeden van overlijden' zijn heftige termen om te gebruiken.

--

### **03-10-2019 - Coaching sessie**

Coachingsessie met <sup>10.2.e.</sup>

In deze coachingsessie met <sup>10.2.e.</sup> kwam al snel naar voren dat we goed bezig waren. Onze volgende stap dienden we wel goed voor te bereiden; bellen voor interviews. Zo moesten we goed nadenken hoe we onszelf zouden introduceren en welke doelen we hebben met het telefoontje. De uitkomsten van dit soort gesprekken moeten vooral goed opgeschreven worden, omdat dit je ontwerprichting aan zal sturen.

Verder werd ons aanbevolen om het 'veld' in te gaan; Deskresearch is maar één onderdeel van het geheel. Ook het ontdekken van de fouten in huidige zoekacties zijn van cruciaal belang; het is goed om daar inzicht in te krijgen. De uiteindelijke ontwerpvoorwaarden moeten deze fouten zien te voorkomen.

Als laatste gaf <sup>10.2.e.</sup> ons nog een uitdaging mee: Bedenk een creatieve onderzoeksmethode om achter informatie te komen.

--

### **04-10-2019 - Conceptsessie**

Conceptsessie met ICT web

Met de eerste ideeën voor Sarea besloten we een afspraak te maken met ICT web. Zo hoopten we inzicht te krijgen in de verwachtingen en mogelijkheden van de ICT'ers.

Hier kwamen een aantal belangrijke punten uit naar voren. De opvallendste viel onder de categorie 'Privacy'. Ze gaven aan dat het real-time volgen van zoekers weleens een probleem kon worden met het oog op de nieuwe privacy wet.

Wel zijn er een aantal belangrijke knopen doorgehakt tijdens deze sessie; zo werd besloten om het aanmaken van een volledig en uitgebreid eigen profiel teruggebracht naar een simpele login, om zo de snelheid van het opzetten van een zoekactie te bevorderen. Ook het toevoegen van een chatfunctie werd hier een definitieve requirement, evenals het delen van de zoekactie; iets wat via alle mogelijke platformen zou moeten te realiseren zijn.

Tijdens deze meeting is afgesproken dat gebruikers worden aangewezen op een bepaald gebied en dat er nog gekeken zou worden naar de PDF die de politie zou krijgen na afloop van de zoektocht. Meerdere PDF's per dag is mogelijk niet te 'handelen' voor de politie.

--

### **16-10-2019 - Conceptsessie**

Conceptsessie met 10.2.e.

Tijdens een sessie met 10.2.e hebben we het gehad over field research. Hij zei daarover het volgende; "Als je emoties en stappen wil analyseren, moeten er mensen geregeld worden die niks van de situatie weten (onbekenden). Zo krijg je ervaringen inzichtelijk.". Door deze uitspraak beseften wij ons dat de test die we hadden opgezet geen meerwaarde voor ons zou betekenen: Misschien was het tóch nuttiger om testpersonen in te zetten bij de producttesting (prototype).

Ook leverde deze meeting een nieuwe hoofdvraag op: De hoofdvraag was te breed en niet specifiek genoeg. Dit merkten wij zelf op omdat we niet in één zin het doel konden vertellen. Door deze conclusie besloten we de hoofdvraag opnieuw wat te scopen om zo ook de doelstelling te verduidelijken. Een erg nuttig gesprek, die ons weer wat houvast bood voor de komende dagen.

--

### **17-10-2019 - Coaching sessie**

Coachingsessie met 10.2.e.

Dit overleg leverde voor ons veel op; zo werd ons op het hart gedragen om uit te zoeken welke modellen en literatuur er zijn als het gaat om emoties/psychologie. Dit zou tevens meteen een goede voorbereiding zijn voor het gesprek met Slachtofferhulp. Tijdens dit gesprek zouden we zo gerichte vragen kunnen stellen, i.p.v. ons te laten instrueren door de organisatie. Door gerichte vragen te stellen zouden wij meer uit dit gesprek kunnen halen, zo luidde onze conclusie.

We stelden een lijstje op van dingen die we écht van Slachtofferhulp wilden weten;  
Hoe zou u de staat (emotie) omschrijven van de persoon die een vermissing meldt?  
Hoe kan ingespeeld worden op de emoties die bij vermissing komen kijken?

Hoe kan je het beste adviseren over nazorg en slachtofferhulp? Doe je dit pas na afloop van de zoekactie of zeg je dat kun je er gelijk al opzetten. Wij denken dat mensen daar misschien van schrikken.

Hoe kan de gebruiker gemotiveerd worden om de gegeven adviezen op te volgen?

10.2.e. gaf ons daarnaast nog wat tips op de vlakken 'Observeren' (Design methods book - Mensen bevragen en betrekken bij onderzoek.), 'Prioriteiten' (We zitten nog te breed - Welke prioriteiten stellen we? Welke conclusies kunnen we trekken uit onderzoek?) en 'Ontwerpvoorwaarden' (welke ontwerpvoorwaarden passen daarbij/vloeien daaruit? Op basis van welke criterium gaan we die hoofdvraag opzetten?).

Als laatste werd ons nog een belangrijke vraag meegegeven door 10.2.e. "Waar gaan wij een bijdrage leveren?". Met andere woorden: Als we alleen het onderzoek van eerder meenemen, komen we niet op nieuwe opties en/of bijdrages.

--

### 31-10-2019 – Presentatie 10.2.g

Presentatie van 10.2.g | 10.2.e.

10.2.e., die zelf ook op de Hanzehogeschool heeft gezeten, is sinds 2017 betrokken bij Sarea. Hij noemt twee duidelijke fases voor emoties; Eerst: Paniek, Verontrusting en daarna: Plannen. Omdat dit wat globaal was uitgelegd, vertelde hij ons over de 5 fases van zoeken - Dit 10.2.g document is uiteindelijk van groot belang geweest bij het opstellen van persona's en customer journey's.

10.2.e. noemde een duidelijk voorbeeldcase;  
Case: Vermissing in gemeente Haren  
Oudere man was vermist  
Gelatenheid; niemand startte een zoekactie  
Zoekactie gestart; iedereen kwam hulp bieden.  
Reconstructie gemaakt; mensen herkennen zich  
Man was op zoek naar een fiets voor vrouw  
Balletje begint te rollen over waar hij geweest was

Hij vroeg zich hardop af wat er kan met de app en wat vooral niet, kijkend naar de case in Haren.

Voor het samenstellen van een zoekgebied bracht hij een aantal interessante dingen naar voren;  
Zo noemde hij dat er eerst moet worden gezocht in gebieden met een hoge kans op het vinden:  
Locatie  
Tijd

Leeftijd

Vervoersmiddel

Potentiele interessante andere locaties (kan je mee laten wegen)

Waar ging hij mogelijk naartoe?

Op basis hiervan is bij ons de gedachte gekomen om ook een takenlijst toe te voegen aan het eindproduct. Als zoeker krijg je niet alleen een gebied aangewezen, maar je krijgt ook een aantal taken zoals bijvoorbeeld: Ga bij het huis langs, bij de Jumbo, bij een speeltuin, hutten bouwplek, bioscoop, pizzeria. Taak kan ook zijn ga naar een specifiek gebied.

Naast wat extra vooral ICT gerichte informatie werden wat soortgelijke producten getoond én werd er ingegaan op de 'Points of Interests'; een idee dat we in de conceptfase hadden bedacht. Andere mogelijkheden en kansrijke locaties worden hier getoond. Denk aan: Familie, winkels en speeltuinen.

### **31-10-2019 - Coaching sessie**

Coachingsessie met 10.2.e.

Er kwam nu echt schot in de roos, merkte ook 10.2.e. op. Met de meeting met 10.2.g waren nieuwe inzichten en deuren opengegaan. De opgestelde requirements ondersteunde dit en 10.2.e. leek hier tevreden over te zijn. Wel benoemde ze een gebrek aan onderbouwing. "Hoe zijn jullie op deze requirements gekomen?" stelde ze ons de vraag. Verantwoorden van keuzes en afwegingen is dan ook van groot belang bij dit soort onderzoeken. De requirements waren hier uiteraard wel op gebaseerd, maar dit was nog niet terug te zien in het document.

A/B testing met externe partijen (doelgroep) kwam tijdens dit gesprek naar voren als een mogelijk handige methode voor het vervolg. Het belangrijkste is dat je mensen wat wil laten zeggen over je ontwerp.

Verder hebben we het met 10.2.e. vooral over de voortgang en verwachtingen voor de assessments en presentaties gehad.

# 21 Bijlage 4: Styleguide

## 22.1 Afmetingen bestand

**1920 px breed.** Lengte verschilt per pagina.  
Let erop dat de kleurinstellingen in RGB staan!

## 22.2 Kleuren

De hoofdkleuren van Sarea zijn #3C8BFB (lichtblauw) en #005BDB (donkerblauw); als neutrale kleur is er gekozen voor #E3EDFF (zeer licht blauw).




## 22.3 Tekstopmaak


	<p>Algemeen lettertype: Avenir</p> <p><b>Kop 1:</b> Avenir BLACK, 40 px, #005BDB (donkerblauw) of wit (als de achtergrond donkerblauw is)</p> <p><b>Kop 2:</b> Avenir, BLACK, 20 px, #3C8BFB (lichtblauw) of wit</p> <p><b>Kop 3:</b> Avenir, BLACK, 15px, #3C8BFB (lichtblauw) of wit</p>
--	--

	Tekst: Avenir medium, 14 px, #212121, of wit op donkere achtergronden.
--	--

## 22.4 Knoppen

	<p>Knop hoogte: 60 px</p> <p>Knop kleur: #005BDB (donkerblauw) of wit (als de achtergrond donkerblauw is)</p> <p>HOOFDLETTERS, geen punten.</p> <p>HOVER = #3C8BFB (lichtblauw)</p>
---	---

## 22.5 Marges

	<p>→ Maximale breedte content (binnen marges): 1080 px. (+/- marge van 15%)</p> <p>→ Margin tekst in blok en ruimte tussen blokken en tekstkolommen: 75 px</p>
---	--

## 22.6 Header & Footer

Hieronder zie je de header en de footer, gelijkgesteld met de breedte van de content van de website (op de afbeelding ontbreekt de marge van 15% dus).

Header (150 px hoog):



Footer (150 px hoog):

Links in header & footer: Tekst: Avenir Black, 14 px, wit.

## 22.7 Overzicht indeling, vormgeving



## Adviezen

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.



### Zoekactie

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.



### Hoe om te gaan met sporen?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.



### Veiligheid tijdens het zoeken

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.



### Juridische stappen

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.



### Gesteldheid van de vermiste

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.



### Ondersteuning

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.



## FAQ

Hoe kan ik een zoekactie opstarten? ▾



# 22 Bijlage 5: Usability tests lo-fi wireframes

## Doel

De test die gedaan wordt is een test met het lo-fi prototype. We testen of de site nu gebruiksvriendelijk is, onze requirements goed uitgevoerd kunnen worden en de lay-out prettig is voor de gebruikers. Ondanks dat we weten dat onze lo-fi wireframes verre van perfect zijn, willen we al in een vroeg stadium weten of we op de goede weg zitten en kunnen we de feedback goed gebruiken voor de ontwikkeling van de hi-fi wireframes.

## Testlocatie en uitvoering

De testlocatie is wisselend, omdat elk van ons thuis gaat testen. De test wordt uitgevoerd op locatie en wordt één op één uitgevoerd. De sfeer en omgeving speelt een grote rol in het ervaren van de site. Het is belangrijk om op een rustig moment en omgeving te testen, waarbij er zo weinig mogelijk omgevingsgeluiden zijn, zodat de gebruikers niet te veel prikkels hebben en niet worden afgeleid. Het is niet de bedoeling dat er tijdens de test gestoord wordt.

## Testmethode

Als testmethode hebben we gekozen voor de Think Aloud methode. Dit houdt in dat een testpersoon de taken uitvoert, terwijl hij hardop zegt wat hij ziet en welke keuzes hij maakt. Dit zorgt ervoor dat je te weten kan komen waar de knelpunten zitten op de site. De testpersoon kan namelijk op ieder moment zelf feedback geven over de site. We houden bij wat de testpersoon per taak tegenkomt en aangeeft. Ook houden we na het testen een interview met de testpersoon, om ze de ruimte te geven, om zelf suggesties te doen en waar nodig nog te vragen naar andere noodzakelijke dingen.

## Proefpersonen

Het aantal proefpersonen dat we minimaal nodig hebben om een compleet beeld te krijgen is vijf. Omdat we met vijf in het team zitten, hebben we de mogelijkheid om met meer dan vijf gebruikers te testen. We hebben het doel gesteld om acht personen te testen. Het is vooral belangrijk om proefpersonen te selecteren in verschillende leeftijden binnen de doelgroep. Zo heb je een representatief beeld van elke leeftijdscategorie. We gaan deze personen zelf werven, waarbij we er voor kiezen mensen te selecteren die geen kennis hebben van

vermissingen. Belangrijk is dat ik me bij het testen uitsluitend richt op Nederlandstalige personen richt boven zestien jaar.

## Script

Het script is opgedeeld in de volgende fases:

Introductie over de test.	± 5 minuten
Algemene vragen	± 5 minuten
Het uitvoeren het scenario	± 10 minuten
Vragen van de gebruiker, na afloop van de test.	± 5 minuten
Afsluiting	± 1 minuut

## Werving personen

Het werven van testpersonen is voor deze test redelijk makkelijk. We gaan hiervoor in ons eigen netwerk zoeken en deskundigheid is niet relevant. Het is de bedoeling dat de gebruikers zo open mogelijk zijn. De welwillendheid van de testpersonen is belangrijk, omdat het een serieus onderwerp is.

## Test uitvoering

Als eerste leg je aan de testpersoon uit dat je bezig bent met het ontwikkelen van een nieuwe digitale tool. Je legt uit dat het een onderzoek is voor een project is van de Hanze Hogeschool voor de studie Communication & Multimedia Design. Je bedankt de testpersoon voor het meedoen aan het onderzoek en dat de gegevens en privacy van de persoon worden beschermd.

Daarna leg je uit dat het een project is met de politie en dat het een website is met informatie over vermissingen en dat het een tool is om zoekacties op te zetten en te beheren. Je vertelt dat de test bestaat uit taken en een kort open interview.

De volgende stap is het uitvoeren van de taken. Je vertelt hoe lang dit duurt en hoeveel het er zijn. Je vertelt dat het de bedoeling is dat de testpersoon alles hardop zegt wat hij denkt tijdens het uitvoeren van de taken. Daarna leg je deze een voor een voor.

Na de test stel je de vragen die na de test komen. Hierbij onderzoek je de ervaring en impact van de tool. Er is ruimte voor de testpersoon om input en feedback te geven.

Ten slotte bedank je de testpersoon nogmaals voor de deelname.

## Taken

1. Zet een zoekactie op
2. Zorg dat de kaart gevonden voorwerpen weergeeft
3. Wijs een zoekgebied binnen het centrum van Groningen toe aan drie zoekers
4. Vind de chat
5. Wijzig een kenmerk van de vermiste
6. Zoek meer informatie over wat Sarea is en wat het voor jou kan betekenen.
7. Zoek uit wat jij zelf allemaal kan doen zonder de hulp van de politie
8. Zoek uit hoe om te gaan met gevonden sporen
9. Zoek uit of het feit dat jouw vermiste fysiek gehandicapt is invloed heeft op de plek waar de vermiste zal worden gevonden
10. Neem contact op met de Sarea

Taak 1: Zet een zoekactie op

Bij de eerste taak gaan we testen hoe de gebruiker een zoekactie op zet. Hierbij testen we verschillende requirements.

- De gebruiker moet een zoekactie kunnen starten.
- Het systeem moet bij het aanmaken van een zoekactie controleren of in elk geval de volgende gegevens zijn ingevuld: *Naam, leeftijd, geslacht, locatie laatst gezien met datum/tijdsaanduiding, vervoer, foto.*
- Wanneer de gebruiker een nieuwe zoekactie heeft aangemaakt moet het systeem een popup geven met een eerste stappenplan.

De taak is voltoerd als de gebruiker klikt op zoekactie aanmaken, de takenlijst weg klikt, de gegevens correct invult en op zoekactie aanmaken klikt.

Taak 2: Zorg dat de kaart gevonden voorwerpen weergeeft.

Om er achter te komen of de kaart overzichtelijk is en de gebruiker hier makkelijk in kan navigeren hebben we deze taak. Hierbij testen we de volgende requirements.

- Het systeem moet op een kaart weergeven waar vondsten gedaan zijn
- De gebruiker moet kunnen kiezen of hij/zij vondsten of looproutes van de zoekers wil zien op de kaart of allebei (filter).

De taak is voltoerd als de gebruiker klikt op zoekacties, de filterknop aanklikt en gevonden voorwerpen aanvinkt.

Taak 3: Wijs een zoekgebied binnen het centrum van Groningen toe aan drie zoekers

Met deze taak willen we weten hoe gebruikers zoekgebieden zouden toewijzen aan de zoekers.

We testen de volgende requirements.

- De gebruiker moet een team kunnen toekennen aan een bepaald zoeksegment.

De taak is volbracht als de gebruiker klikt op het filter, zoekgebied toewijzen, zoekgebied selecteren en het aantal zoekers bepaald.

Taak 4: Vind de chat

Met deze taak willen we weten of het voor de gebruikers duidelijk is dat er met de zoekers gecommuniceerd kan worden. Met deze taak testen we de volgende requirements.

- De gebruiker moet contact kunnen opnemen met de zoekers

De taak is volbracht als de gebruiker klikt op chat.

Taak 5: Wijzig een kenmerk van de vermiste

In deze taak testen we of het duidelijk is dat de kenmerken en gegevens van de vermiste personen gewijzigd kan worden. Met deze taak testen we de volgende requirements.

- De gebruiker moet de ingevoerde kenmerken van de vermiste kunnen wijzigen

De taak is volbracht als de gebruiker op het tabblad instellingen klikt, een nieuw kenmerk invult en vervolgens op bevestigen klikt.

Taak 6: Zoek meer informatie over wat Sarea is en wat het voor jou kan betekenen.

Met deze taak testen we of het voor gebruikers duidelijk is waar ze informatie kunnen vinden voor de site Sarea. We testen de volgende requirement:

- De gebruiker kan informatie vinden over Sarea

De taak is volbracht als de gebruiker via de navigatiebalk klikt op informatie, uitleg Sarea. De taak is ook volbracht al de gebruiker op de homepage klikt op uitleg op FAQ.

Taak 6: Zoek uit wat jij zelf allemaal kan doen zonder de hulp van de politie

Met deze taak willen we weten of het voor de gebruikers duidelijk is dat er informatie op de website staat over acties die ze zelf kunnen ondernemen die los staan van de politie. We testen de volgende requirement:

- De gebruiker moet informatie kunnen vinden over wat er komt kijken bij zoekacties en de eerste adviezen

De taak is volbracht als de gebruiker via de navigatiebalk klikt op informatie, zelf doen.

Taak 7: Zoek uit hoe om te gaan met gevonden sporen

Met deze taak willen we weten of het voor de gebruikers duidelijk is dat er informatie op de website staat over sporen. We testen de volgende requirement:

- De gebruiker moet informatie kunnen vinden over sporen

De taak is volbracht als de gebruiker via de navigatiebalk klikt op informatie, veiligheid, sporen.

Taak 8: Zoek uit of het feit dat jouw vermiste fysiek gehandicapt is invloed heeft op de plek waar de vermiste zal worden gevonden.

Deze taak heeft te maken met de kenmerken die er voor 10.2.g toe doen. Op deze pagina geven we de gebruiker hier informatie over en we willen testen of de gebruiker ontdekt dat kenmerken van de vermiste persoon invloed kunnen hebben op het zoekgebied en hoe dit werkt. We testen de volgende requirement:

- De gebruiker moet informatie kunnen vinden over de invloed van de gesteldheid van de vermiste

De taak is volbracht als de gebruiker via de navigatiebalk klikt op informatie, situatie.

### Taak 9: Neem contact op met de Sarea

De laatste taak test of het duidelijk is voor de gebruiker dat je contact op kan nemen met Sarea als ze inhoudelijk vragen hebben of als er zich problemen voordoen met de website. We testen de volgende requirement:

- De gebruiker moet contact op kunnen nemen met Sarea

De taak is volbracht als de gebruiker in de navigatiebalk klikt op contact, zijn gegevens invult en op verstuur klikt.

### Vragen achteraf

1. Wat was je algehele ervaring met de site?

Dit is een algemene vraag om te kijken hoe de testpersoon de site over het algemeen heeft ervaren.

2. Denk je dat deze tool mensen kan helpen om een vermiste te vinden? Waarom?

Hierbij vragen naar de meerwaarde van onze tool en waarom de gebruiker denkt dat dit wel of geen meerwaarde heeft.

3. Zou je hier zelf gebruik van maken? Waarom?

Dit heeft ook te maken met de meerwaarde, maar heeft meer betrekking op de gebruiker persoonlijk. Hierbij kan je doorvragen: waarom wel of waarom niet? Je kan zo ontdekken wat de persoonlijke waarde is voor de gebruiker.

4. Hoe moeilijk vond je om de taken uit te voeren? Waarom?

Hierbij willen we weten hoe hoog het gebruiksgemak is. Ook kan hierbij je doorvragen op welke taken moeilijk en welke makkelijk waren. Wat ging er fout en waarom? Weet welke problemen zich voor deden en welke belangrijke dingen de gebruiker is tegengekomen.

5. Heb je zelf nog toevoegingen, tips of suggesties voor de site?

Hier is ruimte om de gebruiker ruimte te geven door eigen suggesties of verbeteringen.

## Testresultaten Taken

1. Zet een zoekactie op
  - De knop van de taken is niet duidelijk
  - Gebruiker snapt het aanvinken van de taken niet
  - Gebruiker begrijpt niet waarom hij de taken krijgt
  - Gebruiker klikt vaak meteen op “zoekacties”
  - Gebruiker vond het invoerveld onduidelijk met kenmerken en het kostte veel tijd
  - Gebruiker wilde een adres invoeren in plaats van een locatie op de kaart aanklikken
  - Niet duidelijk of de gebruiker de gegevens moet invoeren van de vermiste persoon of van zichzelf
  - Gebruiker vraagt zich af waarom je geen openbaar vervoer kan invullen
  - Het is onduidelijk of het aanmaken van een zoekactie gelukt is, omdat de gebruiker geen bevestiging krijgen
2. Zorg dat de kaart gevonden voorwerpen weergeeft
  - Er is geen bevestiging wanneer het filter juist is toegepast
  - Gebruiker dacht dat “zoekgebied toewijzen” de bevestiging was
  - De gebruiker kan de filterknop niet vinden
  - De gebruiker denk dat het bij “instellingen staat
  - De gebruiker denkt dat het in het logboek staat
3. Wijs een zoekgebied binnen het centrum van Groningen toe aan drie zoekers
  - Gebruiker vindt “toewijzen zoekgebied” niet, omdat het in het filter staat
  - Gebruiker denkt dat het bij “instellingen” staat
  - Gebruiker snapt niet dat je nog een keer op de knop “zoekgebied selecteren” moet klikken
  - Tekstveld onduidelijk bij het toewijzen van zoekgebieden
  - Onduidelijk of het toewijzen is gelukt omdat er geen bevestigingsknop en bericht is
4. Vind de chat
  - Werd makkelijk gevonden
5. Wijzig een kenmerk van de vermiste
  - Gebruiker dacht dat het bij informatie of situatie stond
  - Gebruiker vindt dat de kleuren in het menu onduidelijk zijn
  - Gebruiker verwacht niet dat het bij instellingen staat
  - Gebruiker snapt niet dat de kenmerken die hij al had ingevuld er niet meer staan, alle velden zijn leeg
  - Er is geen bevestiging dat het wijzigen van de gegevens gelukt is
6. Zoek meer informatie over wat Sarea is en wat het voor jou kan betekenen
  - Gebruiker klikt op de navigatiebalk en “over sarea”
  - Taak makkelijk volbracht
7. Zoek uit wat jij zelf allemaal kan doen zonder de hulp van de politie
  - Gebruiker blijft zoeken op de “over sarea” pagina

- Gebruiker vind de taak enigszins onduidelijk
  - Gebruiker wil weer terug naar de taken die hij te zien kreeg bij het aanmaken van een zoekactie
  - Met uitleg klikt de gebruiker zonder moeite op “zelf doen”
  - Gebruiker vraagt zich af waar de term “zelf doen” voor staat
  - Gebruiker vraagt zich af wat de verschillen zijn in de duur van vermissingen
8. Zoek uit hoe om te gaan met gevonden sporen
- Gebruiker klikt op “situatie”, “FAQ”, “uitleg sarea”, “logboek”
  - Gebruiker kan “sporen” nergens vinden en komt er zonder hulp niet uit
  - Gebruiker vind het niet logisch dat “sporen” onder veiligheid staat
9. Zoek uit of het feit dat jouw vermiste fysiek gehandicapt is invloed heeft op de plek waar de vermiste zal worden gevonden
- Gebruiker kijkt bij “instellingen” en “zoekacties”
  - Gebruiker snapt taak niet, wel als er uitleg komt over het algoritme
  - Gebruiker geeft aan dat er een verschil is tussen “gezondheid” en “gesteldheid”
10. Neem contact op met de Sarea
- Gebruiker voert taak goed en snel uit

### Testresultaten vragen

1. Wat was je algehele ervaring met de site?
  - Goed initiatief
  - Gebruiker vraagt zich af hoe dit met de politie samenwerkt
  - Gebruiker heeft op en aanmerkingen over de indeling van de informatiepagina's en het dashboard, zie hierboven
2. Denk je dat deze tool mensen kan helpen om een vermiste te vinden? Waarom?
  - Gebruiker denkt dat de tool vooral handig is omdat je zoekgebieden kan toewijzen en dat het registreert welke routes en gebieden er doorzocht zijn
3. Zou je hier zelf gebruik van maken? Waarom?
  - Gebruiker denkt dat de tool meerwaarde heeft, omdat ze zelf meteen aan de slag kunnen en niet af te hoeven wachten
  - Gebruiker geeft wel aan dat het gratis en laagdrempelig moet blijven
4. Hoe moeilijk vond je om de taken uit te voeren? Waarom?
  - Gebruiker geeft aan sommige dingen moeilijk te vinden en sommige dingen niet
  - Sommige indelingen en termen bleken onduidelijk te zijn
5. Heb je zelf nog toevoegingen, tips of suggesties voor de site?
  - Gebruiker geeft als tip de infopagina “situatie” anders in te delen, vooral op terminologie
  - Gebruiker geeft aan dat het handig zou kunnen zijn om een mogelijke aanleiding voor de vermissing in te kunnen voeren

- Gebruiker geeft aan het logboek onduidelijk te vinden

## **Conclusie**

Uit de resultaten is gebleken dat er een aantal dingen herzien moeten worden aan ons prototype.

De eerste uitkomst is dat de informatiepagina's moeten worden herindeelt en hierbij betere termen moeten worden toegepast. De gebruikers hadden moeite om hierin te navigeren en het was niet duidelijk welke informatie bij welke onderwerpen hoorde.

Ook is het gebleken dat de indeling op het dashboard onduidelijk was. Niet alle informatie was logisch opgedeeld. Het is zeer belangrijk dat de gebruiker het dashboard makkelijk en snel kan gebruiken. Er moet dus een nieuwe indeling komen waarbij er goed moet worden gekeken welke informatie bij wat hoort.

Het laatste belangrijke inzicht is dat er door de hele site meer bevestigingsknoppen, voortgangsbalken en bevestigingsberichten moeten komen. De site moet de gebruiker meer begeleiden en geruststellen.



# 23 Bijlage 6: Usability tests hi-fi wireframes

## Testopzet hi-fi

### Doel

De tweede test die gedaan wordt is een test met het hi-fi wireframe. We testen of de site nu gebruiksvriendelijk is, onze requirements goed uitgevoerd kunnen worden en de lay-out prettig is voor de gebruikers. De bedoeling is dat de informatie nu helder is en dat de kaart ook logisch opgebouwd is voor de gebruikers.

### Testlocatie en uitvoering

De testlocatie is wisselend, omdat elk van ons thuis gaat testen. De test wordt uitgevoerd op locatie en wordt één op één uitgevoerd. De sfeer en omgeving speelt een grote rol in het ervaren van de site. Het is belangrijk om op een rustig moment en omgeving te testen, waarbij er zo weinig mogelijk omgevingsgeluiden zijn, zodat de gebruikers niet te veel prikkels hebben en niet worden afgeleid. Het is niet de bedoeling dat er tijdens de test gestoord wordt.

### Testmethode

Als testmethode hebben we gekozen voor de Think Aloud methode. Dit houdt in dat een testpersoon de taken uitvoert, terwijl hij hardop zegt wat hij ziet en welke keuzes hij maakt. Dit zorgt ervoor dat je te weten kan komen waar de knelpunten zitten op de site. De testpersoon kan namelijk op ieder moment zelf feedback geven over de site. We houden bij wat de testpersoon per taak tegenkomt en aangeeft. Ook houden we na het testen een interview met de testpersoon, om ze de ruimte te geven, om zelf suggesties te doen en waar nodig nog te vragen naar andere noodzakelijke dingen.

### Proefpersonen

Het aantal proefpersonen dat we minimaal nodig hebben om een compleet beeld te krijgen is vijf. Omdat we met vijf in het team zitten, hebben we de mogelijkheid om met meer dan vijf gebruikers te testen. We hebben het doel gesteld om acht personen te testen. Het is vooral

belangrijk om proefpersonen te selecteren in verschillende leeftijden binnen de doelgroep. Zo heb je een representatief beeld van elke leeftijdscategorie. Ook willen we een expert op het gebied van ICT naar het prototype laten kijken, omdat hij nog meer op de technische kant van het ontwerp let. We gaan deze personen zelf werven, waarbij we er voor kiezen mensen te selecteren die geen kennis hebben van vermissingen. Belangrijk is dat ik me bij het testen uitsluitend richt op Nederlandstalige personen richt boven zestien jaar.

## Script

Als eerste leg je aan de testpersoon uit dat je bezig bent met het ontwikkelen van een nieuwe digitale tool. Je legt uit dat het een onderzoek is voor een project is van de Hanze Hogeschool voor de studie Communication & Multimedia Design. Je bedankt de testpersoon voor het meedoen aan het onderzoek en dat de gegevens en privacy van de persoon worden beschermd.

Daarna leg je uit dat het een project is met de politie, dat er een app en een website is en dat dit de test is voor alleen de website. Je vertelt dat het een website is met informatie over vermissingen en dat het een tool is om zoekacties op te zetten en te beheren. Daarna vertel je dat de test bestaat uit taken en een kort open interview.

De volgende stap is het uitvoeren van de taken. Je vertelt hoe lang dit duurt en hoeveel het er zijn. Je vertelt dat het de bedoeling is dat de testpersoon alles hardop zegt wat hij denkt tijdens het uitvoeren van de taken. Daarna leg je deze een voor een voor.

Na de taken, stel je de interviewvragen. Hierbij onderzoek je de ervaring en impact van de tool. Er is ruimte voor de testpersoon om input en feedback te geven.

Ten slotte bedank je de testpersoon nogmaals voor de deelname.

Het script is opgedeeld in de volgende fases:

Introductie over de test	± 5 minuten
Het uitvoeren van de taken	± 15 minuten
Vragen aan de gebruiker	± 10 minuten
Afsluiting	± 1 minuut

## Uitleg aan testpersoon

“Bedankt dat u mee wilt doen aan onze test. Ik zal eerst wat uitleggen over de tool die we ontwikkeld hebben en daarna leg ik de test zelf uit.

We gaan vandaag een test doen voor een website die we hebben ontwikkeld. Het project is een vierdejaars project van de Hanze Hogeschool Groningen, van de studie Communicatie & Multimedia Design. Het is een project in samenwerking met het innovatiehuis van Politie Noord Nederland. We zijn hier met twee groepen mee bezig geweest. De ene groep heeft een app gemaakt en wij, met een team van vijf, hebben de website gemaakt. We hebben een tool ontwikkeld om burgers te helpen een zoekactie op te zetten, te coördineren en uitvoeren, bij vermiste personen. Het project heet Sarea, met de slogan “samen zoeken”. De app wordt daarbij vooral gebruikt al je een zoeker bent en de app kan je ook gebruiken om een kleine zoekactie op te zetten en een kleine groep zoekers aan te sturen. De app kan de locatie van de zoekers genereren, zodat je weet wie waar heeft gezocht. Wij zijn bezig geweest met het maken van de website. Deze website kan worden ingezet voor grootschalige zoekacties en dient tevens als informatiebron. Op de website kunnen adviezen worden gevonden, uitleg over hoe Sarea werkt en de zoekactie worden opgezet en gecoördineerd.

We gaan vandaag dus de website testen. Je krijgt eerst 20 taken, wat ongeveer 15 minuten duurt en daarna 10 vragen, wat ongeveer 10 minuten duurt. Daarna is er nog ruimte voor feedback en eigen input, mocht dat aan de orde zijn.

We beginnen met de taken. Probeer deze zo goed en zo snel mogelijk uit te voeren. Tijdens het uitvoeren van de taak mag je als het ware “hardop denken”, dat betekent dat je mij kan vertellen wat je denkt en wat je ziet. Probeer zo duidelijk mogelijk te vertellen welke keuzes je maakt en waarom. Heb je nog vragen hierover? Dan gaan we nu beginnen.

\*voer nu de taken uit\*

Bedankt voor het uitvoeren van de taken. Hoe vond je het zelf gaan?

Ik ga je nu een aantal vragen stellen over de website. Je mag zo uitgebreid mogelijk antwoord geven als je wil.

\*stel nu de interview vragen\*

De test zit er nu op, wil je zelf nog wat kwijt over de test?

Dan bedank ik je hartelijk voor je deelname.”

## Taken

De taken die we hebben opgesteld, hebben we gemaakt aan de hand van de must-have

requirements die we hebben verwerkt in onze hi-fi wireframes. Dit zijn tevens ook de belangrijkste requirements, die de meest interactieve complexiteit met zich mee brachten. Er zijn twee requirements die nog niet waren verwerkt op het moment van testen, maar we wilden hier wel input voor van de gebruiker. Daarom hebben we deze taak opgesteld, hoe ze deze zouden uit willen voeren en waar ze deze interactie zouden verwachten. Het staat in de taken aangegeven voor welke dit geldt.

## Homepagina

Taak 1	Open de website en bekijk de homepagina
Doel	Bij deze taak willen we testen of de gebruiker snapt wat hij op de website kan vinden
Requirement	1.1 De gebruiker moet snel en gemakkelijk op de homepagina kunnen herkennen/zien wat er op de website mogelijk is
De taak is volbracht als...	De gebruiker kan uitleggen wat hij op de website kan vinden
Extra vraag	“Wat kun je op de website vinden?” “Wat is je eerste indruk?”

## Informatiepagina's

Taak 2	Zoek informatie op over zoekacties en de eerste adviezen
Doel	Bij deze taak onderzoeken we hoe de gebruiker informatie vindt over zoekacties
Requirements	1.2 De gebruiker moet informatie kunnen vinden over wat er komt kijken bij zoekacties en de eerste adviezen
De taak is volbracht als...	De gebruiker op de pagina: “zoekactie” komt via de navigatiebalk “adviezen” of via “mijn zoekacties”

Extra vraag	<p>“Vind je deze informatie logisch?”</p> <p>“Wist je dat je deze pagina ook op een andere manier kan vinden? Waar denk je dat je dat je deze info kan vinden?”</p>
-------------	---

Taak 3	Zoek informatie op over sporen
Doel	We willen weten of de gebruiker informatie kan vinden over sporen
Requirements	1.3 De gebruiker moet informatie kunnen vinden over sporen
De taak is volbracht als...	De gebruiker op de pagina “Hoe om te gaan met sporen” is
Extra vraag	“Vind je deze informatie logisch?”

Taak 4	Zoek informatie op over de veiligheid en verantwoordelijkheid
Doel	We willen weten of de gebruiker informatie kan vinden over de veiligheid en verantwoordelijkheid
Requirements	1.4 De gebruiker moet informatie kunnen vinden over veiligheid en verantwoordelijkheid tijdens het zoeken
De taak is volbracht als...	De gebruiker op de pagina “Veiligheid tijdens het zoeken” is
Extra vraag	“Vind je deze informatie logisch?”

Taak 5	Zoek informatie op wat voor juridische stappen je kan doen, om dingen te regelen voor de vermiste
Doel	We willen weten of de gebruiker de informatie over juridische stappen kan vinden.
Requirements	1.6 De gebruiker moet informatie kunnen

	vinden over welke juridische stappen hij kan ondernemen
De taak is volbracht als...	De gebruiker op de pagina “Juridische stappen” komt
Extra vraag	“Vind je deze informatie logisch?”

Taak 6	Zoek informatie op over wat voor invloed verschillende kenmerken, gesteldheid en gezondheid, van de persoon kunnen hebben
Doel	We willen weten of de gebruiker kan vinden welke bijzonderheden zich kunnen voordoen bij de vermiste persoon op het gebied van gesteldheid
Requirements	1.7 De gebruiker moet informatie kunnen vinden over de invloed van de gesteldheid van de vermiste
De taak is volbracht als...	de gebruiker op de pagina “Gesteldheid van de vermiste” komt
Extra vraag	“Vind je deze informatie logisch?”

Taak 7	Zoek informatie op over andere partijen die je kunnen ondersteunen bij de zoekactie
Doel	We willen weten of de gebruiker informatie kan vinden over de semi-professionele organisaties
Requirements	1.8 De gebruiker moet informatie kunnen vinden over de ondersteuning van derden
De taak is volbracht als...	de gebruiker op de pagina “Ondersteuning” is
Extra vraag	“Vind je deze informatie logisch?”

Taak 8	Zoek informatie op over Sarea
Doel	We willen weten of de gebruiker informatie kan vinden over Sarea
Requirements	1.9 De gebruiker kan informatie vinden over Sarea
De taak is volbracht als...	de gebruiker op de pagina "over Sarea" is
Extra vraag	"Vind je deze informatie logisch?"

#### Zoekactie aanmaken

Taak 9	Zet een nieuwe zoekactie op
Doel	We willen weten of een gebruiker weet hoe het aanmaken van een zoekactie werkt
Requirements	2.2 De gebruiker moet een zoekactie kunnen opzetten en daarbij gegevens in kunnen vullen over de vermiste
De taak is volbracht als...	De gebruiker op "zoekactie aanmaken" klikt en de gegevens invult, tot en met "locatie"
Extra vraag	"Kan je nu aan mij uitleggen hoe het werkt?" "Was het duidelijk wat er van je werd verwacht (m.b.t. de site)?" "Ging het zoals je had verwacht?" "Waren er dingen onduidelijk?"

Taak 10	Nodig zoekers uit via WhatsApp
Doel	We willen weten of een gebruiker weet hoe hij zoeker moet uitnodigen
Requirements	2.5 De gebruiker moet de zoekactie kunnen delen door middel van een deelbare link voor eenmalig gebruik

De taak is volbracht als...	De gebruiker op "Deel via WhatsApp" klikt
Extra vraag	"Kan je nu aan mij uitleggen hoe het werkt?" "Met wie zou je dit delen?"

Taak 11	Wijzig de omschrijving van de trui van de vermiste persoon
Doel	We willen weten of de gebruiker begrijpt hoe hij de kenmerken van de vermiste persoon kan wijzigen in het systeem
Requirements	2.8 De gebruiker moet de ingevoerde kenmerken van de vermiste kunnen wijzigen
De taak is volbracht als...	Als de gebruiker op het dashboard, op "wijzig" klikt en de gegevens wijzigt
Extra vraag	"Vond je dit logisch?"

## Kaart

Taak 12	Zet bij de kaart van de zoekactie het filter aan, zodat je de looproutes kan bekijken
Doel	We willen weten of de gebruiker begrijpt hoe het filter gebruikt kan worden
Requirements	2.12 De gebruiker moet binnen de kaart verschillende functionaliteiten aan of uit kunnen zetten (looproutes, vondsten etc.)
De taak is volbracht als...	De gebruiker op "filter" klikt, de looproutes aanvinkt en op "bevestigen" klikt
Extra vraag	"Kon je het gemakkelijk vinden?"

## Chat



Taak 13	Stuur een bericht aan een zoeker
Doel	We willen weten of de gebruiker begrijpt hoe hij de zoekers berichten kan sturen
Requirements	2.17 De gebruiker moet contact kunnen opnemen met de zoekers
De taak is volbracht als...	De gebruiker een zoeker selecteert bij "chat"
Extra vraag	

#### Zoekers beheren

Taak 14	Wijs een zoeker toe aan een zoeksegment
Doel	We willen weten of de gebruiker begrijpt hoe hij zoekers kan toewijzen aan zoeksegmenten
Requirements	2.22 De gebruiker moet een of meerdere zoeksegmenten kunnen toewijzen aan een of meerdere zoekers
De taak is volbracht als...	De gebruiker op "zoekgebied toewijzen" klikt, een zoeker selecteert, toewijst en op "opslaan" klikt
Extra vraag	"Vond je dit logisch?"

#### Beëindigen zoekactie

(Deze taak is nog niet in het hi-fi prototype verwerkt, maar we wilden weten waar de gebruiker deze knop verwacht)

Taak 15	Wijs aan waar je het beëindigen van een zoekactie verwacht
Doel	We willen weten waar de gebruiker het beëindigen van een zoekactie verwacht.
Requirements	2.25 De gebruiker moet de zoekactie kunnen beëindigen
De taak is volbracht als...	De gebruiker aan kan wijzen waar hij de zoekactie zou willen beëindigen

Extra vraag	“Waarom daar?”
-------------	----------------

(Deze taak is nog niet in het hi-fi prototype verwerkt, maar we wilden weten waar de gebruiker deze knop verwacht)

Taak 16	Wijs aan waar je het overdragen van een zoekactie aan iemand anders, verwacht
Doel	We willen weten of de gebruiker begrijpt hoe hij de zoekactie kan overdragen aan iemand anders
Requirements	2.24 De gebruiker moet rol (coördinator) kunnen overdragen aan een zoeker
De taak is volbracht als...	De gebruiker aan kan wijzen waar hij de zoekactie zou willen overdragen
Extra vraag	“Waarom hier?”

#### Logboek

Taak 17	Wijs aan waar je de vondsten en activiteiten van de zoekactie kan vinden
Doel	We willen weten of de gebruiker begrijpt hoe hij het logboek kan gebruiken
Requirements	2.15 De gebruiker moet vondsten/activiteiten overzichtelijk kunnen inzien
De taak is volbracht als...	De gebruiker “gebeurtenissen” aanwijst
Extra vraag	“Vind je dit logisch?” “Is gebeurtenissen een goed woord?”

#### Overig

Taak 18	Neem contact op met de organisatie Sarea
---------	--

Doel	We willen weten of de gebruiker begrijpt hoe hij contact kan opnemen met Sarea
Requirements	3.5 De gebruiker moet contact op kunnen nemen met Sarea
De taak is volbracht als...	De gebruiker in de navigatiebalk op "contact" klikt
Extra vraag	

### Vragen achteraf

1. Wat was je algehele ervaring met de site?

Dit is een algemene vraag om te kijken hoe de testpersoon de site over het algemeen heeft ervaren.

2. Wat vond je van de lay-out en kleurgebruik op de website?

We willen hierbij weten of de testpersoon de kleuren en lay-out als prettig heeft ervaren.

3. Denk je dat deze tool mensen kan helpen om een vermiste te vinden? Waarom?

Hierbij vragen naar de meerwaarde van onze tool en waarom de gebruiker denkt dat dit wel of geen meerwaarde heeft.

4. Zou je hier zelf gebruik van maken? Waarom?

Dit heeft ook te maken met de meerwaarde, maar heeft meer betrekking op de gebruiker persoonlijk. Hierbij kun je doorvragen: waarom wel of waarom niet? Je kunt zo ontdekken wat de persoonlijke waarde is voor de gebruiker.

5. Hoe moeilijk vond je om de taken uit te voeren? Waarom?

Hierbij peilen we hoe hoog het gebruiksgemak is. Ook kan hierbij je doorvragen op welke taken moeilijk en welke makkelijk waren. Wat ging er fout en waarom? Weet welke problemen zich voor deden en welke belangrijke dingen de gebruiker is tegengekomen.

6. Heb je zelf nog toevoegingen, tips of suggesties voor de site?

Hier is ruimte om de gebruiker ruimte te geven door eigen suggesties of verbeteringen.

## Testresultaten

1. Open de website en bekijk de homepagina
  - Het is niet meteen duidelijk wat je met de website kan
  - De foto zegt nog niet zo veel
  - De footer mist nog
2. Zoek informatie op over zoekacties en de eerste adviezen
  - Niet alle onderwerpen zijn adviezen
  - De volgorde van de onderwerpen zijn niet per se logisch.
    - 'Juridisch' en 'ondersteuning' kunnen onderaan (omdat dit in een later stadium pas belangrijk is en niet meteen.)
    - 'Zoekactie' en 'Veiligheid' zijn heel belangrijk, dus deze onderwerpen kunnen beter bovenaan.
  - Dezelfde adviezen staan ook op het dashboard, maar worden daar anders genoemd.
3. Zoek informatie op over sporen
  - Goed/geen bijzonderheden
4. Zoek informatie op over de veiligheid en verantwoordelijkheid
  - Het is niet duidelijk dat verantwoordelijkheid, ook onder 'veiligheid' staat
5. Zoek informatie op wat voor juridische stappen je kan doen, om dingen te regelen voor de vermiste
  - Goed/geen bijzonderheden
6. Zoek informatie op over wat voor invloed verschillende kenmerken, gesteldheid en gezondheid, van de persoon kunnen hebben
  - Titel 'gesteldheid' omvat de informatie niet zo goed, met wat op de pagina staat
  - Begeleidende tekst ontbreekt
  - Informatie over **10.2g** mist
  - De volgorde van de onderwerpen bij 'Persoonlijk profiel' is anders dan de tabjes met dezelfde onderwerpen daaronder.
7. Zoek informatie op over andere partijen die je kunnen ondersteunen bij de zoekactie
  - Onderstuning -> Tekstfout
  - Begeleidende tekst mist waarbij de ondersteunende partijen worden uitgelegd.
8. Zoek informatie op over Sarea
  - Positieve reacties op de video
  - Linkje/download filmpje (ICT specialist)
9. Zet een nieuwe zoekactie op (Stap 1 en 2)
  - Waarschuwingstekst bij opzetten zoekactie ontbreekt
  - Sterretjes moeten nog beschreven worden. (Verplichte invoervelden.)
  - Foutmelding ontbreekt, als verplichte invoervelden niet is ingevuld.
  - 'Naam vermiste' i.p.v. 'Naam' is duidelijker

(Stap 3 en 4)

- Invoervelden te lang
  - Veel scrollen
  - Intro voor belangrijke locaties ontbreekt nog
  - Uitlegning klopt soms niet helemaal
10. Nodig zoekers uit via WhatsApp
- De code voor het delen, moet een link zijn
  - Map gaat over chat heen
  - Kruisje werkt nog niet bij pop-up
  - Staat nog niet bij dat het een unieke link is en maar 2 uur werkt.
11. Wijzig de omschrijving van de trui van de vermiste persoon
- 'Naam Coördinator' moet een echte naam worden
  - Het blok 'Kernmerken vermiste' mag kleiner
  - 'Wijzig' knop moet meer opvallen
  - Opslaan knop is niet aanwezig (of groen vinkje) - Bevestiging
12. Zet bij de kaart van de zoekactie het filter aan, zodat je de looproutes kan bekijken
- 'Bevestig' knop kan eruit
  - Pop-up is niet nodig
13. Stuur een bericht aan een zoeker
- Geopende chat zelf is te klein
  - Er mist nog een kruisje in het venster
14. Wijs een zoeker toe aan een zoeksegment
- Het moet duidelijker zijn dat je de zoeksegmenten kan aanklikken
15. Beëindig de zoekactie
- Beëindig zoekactie bij 'kenmerken wijzigen'. -> rode knop + waarschuwing
16. Draag de zoekactie over aan iemand anders
- Overdragen aan iemand anders ook bij 'kenmerken wijzigen' -> Knop toevoegen
17. Wijs aan waar je de vondsten en activiteiten van de zoekactie kan vinden
- Gebeurtenissen niet helemaal duidelijk, maar verdeeldheid in de testen
18. Neem contact op met de organisatie Sarea
- Onduidelijkheid over met wie ze contact opnemen – Dit moet nog bepaald worden door Sarea
  - 'Helpdesk' ipv naam
  - Privacy statement over gebruik e-mail adres toevoegen.

## Testresultaten vragen

1. Wat was je algehele ervaring met de site?
  - Positieve feedback
2. Wat vond je van de layout en kleurgebruik op de website
  - Rustige kleuren
  - Dashboard is wat druk in vergelijking met de rest van de site
3. Denk je dat deze tool mensen kan helpen om een vermiste te vinden? Waarom?
  - Positief, geen bijzonderheden
4. Zou je hier zelf gebruik van maken? Waarom?

- Gebruikers zou het gebruiken, omdat ze dan zelf meteen in actie kunnen komen.
- 5. Hoe moeilijk vond je om de taken uit te voeren? Waarom?
  - Over het algemeen makkelijk, omdat het overzichtelijk is.
- 6. Heb je zelf nog toevoegingen, tips of suggesties voor de site?
  - Af en toe uitlijning nog wat perfectioneren
  - Tutorial kan handig zijn
  - Taal vlaggetjes doen nog raar in het prototype

### Eigen observaties

- FAQ-pijltjes uitlijnen
- Pijltjes op dashboard is nog niet duidelijk -> Vallen niet op; niet wetend dat het dichtgeklapt kan worden
- Inloggen
- Donkergrijs i.p.v. zwarte tekst
- Mijn zoekacties; teveel donkerblauw -> Geen grote banner
- Uitlijning -> Ook van pop-ups
- Openstaande Taken (Moet 'Adviezen' zijn) moeten inklapbaar zijn; te groot. Als het voltooid is moet het weg gaan.
- In de 'JE' vorm. Zowel bij adviezen als bij de pop-ups na het uitnodigen van anderen

## Conclusie

Uit de resultaten zijn vooral vormgevingstechnische dingen naar voren gekomen. Over het algemeen gezien is de hi-fi prototype veel beter uit de test gekomen, vergeleken met het lo-fi prototype dat we hebben getest.

Een van de opvallende resultaten is dat de gebruikers de dashboardpagina nog wat druk vinden. De pijltjes waarbij je de zijkanten zou kunnen uitklappen werd niet goed gevonden door de testpersonen. Deze pijltjes zouden meer kunnen opvallen. Ook gaven de testpersonen aan, de takenlijst in te willen klappen, waardoor er meer ruimte ontstaat. Als laatste gaven de testpersonen aan dat het vak met 'kenmerken vermiste' wel wat kleiner kan, om meer ruimte te creëren.

Een ander belangrijk probleem wat naar voren kwam in de tests, is dat de invoervelden wat lang zijn. Uit de ene test kwam dit wel meer naar voren dan de andere. Ook onderling onder de CMD groepen is er nog verdeeldheid over het inrichten van deze pagina's. Dit probleem wordt verder besproken in het volgende hoofdstuk 'Conclusies en aanbevelingen'.

Ook kwam er naar voren dat er soms nog wat meer begeleidende teksten toegevoegd kunnen worden bij de informatiepagina's. Dit zou er voor zorgen dat de onderwerpen nog wat duidelijker zijn.

Als laatste hadden we in het hi-fi prototype nog niet meegenomen dat de zoekactie overdragen en beëindigd kan worden. De testpersonen verwachtten deze knoppen te vinden bij 'wijzig kenmerken vermiste'.

We hebben besloten om alle kleine vormgevingstechnische dingen nog aan te passen voor de overdracht (zie bijlage 2: *Lijst met laatste aanpassingen*). Er zijn nog een aantal complexere zaken, waar we niet aan toe zijn gekomen, deze problemen bespreken we in het volgende hoofdstuk 'Conclusies en aanbevelingen' in dit rapport.

# Proces- en onderzoeksrapport

*Sarea Website groep*