

8

IMPRESSION TEST

Een kernelement van het Centrale Machtigingenregister als concept zijn de vertrouwensbanden. Dit is uiteraard geen vanzelfsprekend onderwerp voor de doelgroep. Om dit onder de aandacht te brengen is kan een communicatiestrategie toegepast worden, welke is bijgevoegd in de bijlage.

In dit hoofdstuk wordt één van de uitgewerkte media uitingen uit deze strategie getest om te ontdekken of dit aansluit op de doelgroep. De meest toegankelijke manier om dit te bereiken is een impression test.

Naam Jens van Lierop
Datum 20-06-21

Versie 1.1

DOELEN

Wat moet er met dit onderzoek bereikt worden?

Testen concept

Controleren of het idee van een vertrouwensband en de samenhang met het machtigingsproces begrepen wordt.

Testen media uitingen

Onderzoeken of het geselecteerde medium, in dit geval een flyer, effectief is voor het overbrengen van de boodschap.

Inzichten terminologie

Door de doelgroep aan het praten te brengen over het onderwerp machtigen, wordt er kennis opgedaan over de belevingswereld van deze personen rondom machtigen en de daarbij gebruikte termen/taal

ONDERZOEKSVRAAG

Wat wordt er onderzocht?

Wordt er begrepen wat een vertrouwensband inhoudt?

- Wordt er begrepen wat een vertrouwensband doet en welke voorwaarden er aan vast hangen?
- Op welke momenten verwachten mensen in aanraking te komen met vertrouwensbanden? Wordt er begrepen wanneer en voor wie vertrouwensband van toepassing is?
- Welke boodschap brengt de flyer over? Welke emotie roept de media uiting op?
- Welke woorden gebruiken testpersonen om hun ervaringen met machtigen te beschrijven?

METHODIEK

Welke onderzoeksmethode wordt er toegepast?



Impression test

De bedoeling van deze test om de specifieke gedachtegang van de testpersonen te achterhalen, omdat zij een voor hun onbekend/nieuw concept krijgen voorgelegd. Er moet gecontroleerd worden of dit, op de juiste manier geïnterpreteerd wordt en de vorm van overdracht effectief is. Omdat de gebruikers geen interactief ontvangen (flyer), wordt door middel van een impression test de gebruikers gevraagd om hardop hun gedachten te uitten.

Ask users to think aloud (say everything they are thinking) while performing a task in a usability test. As thinking aloud is quite unnatural, you remind users regularly to keep on voicing his/her thoughts. Since children are bad at voicing their thoughts, this technique can only be applied from the early teens on.

(HAN University of Applied Sciences, z.d.-a)

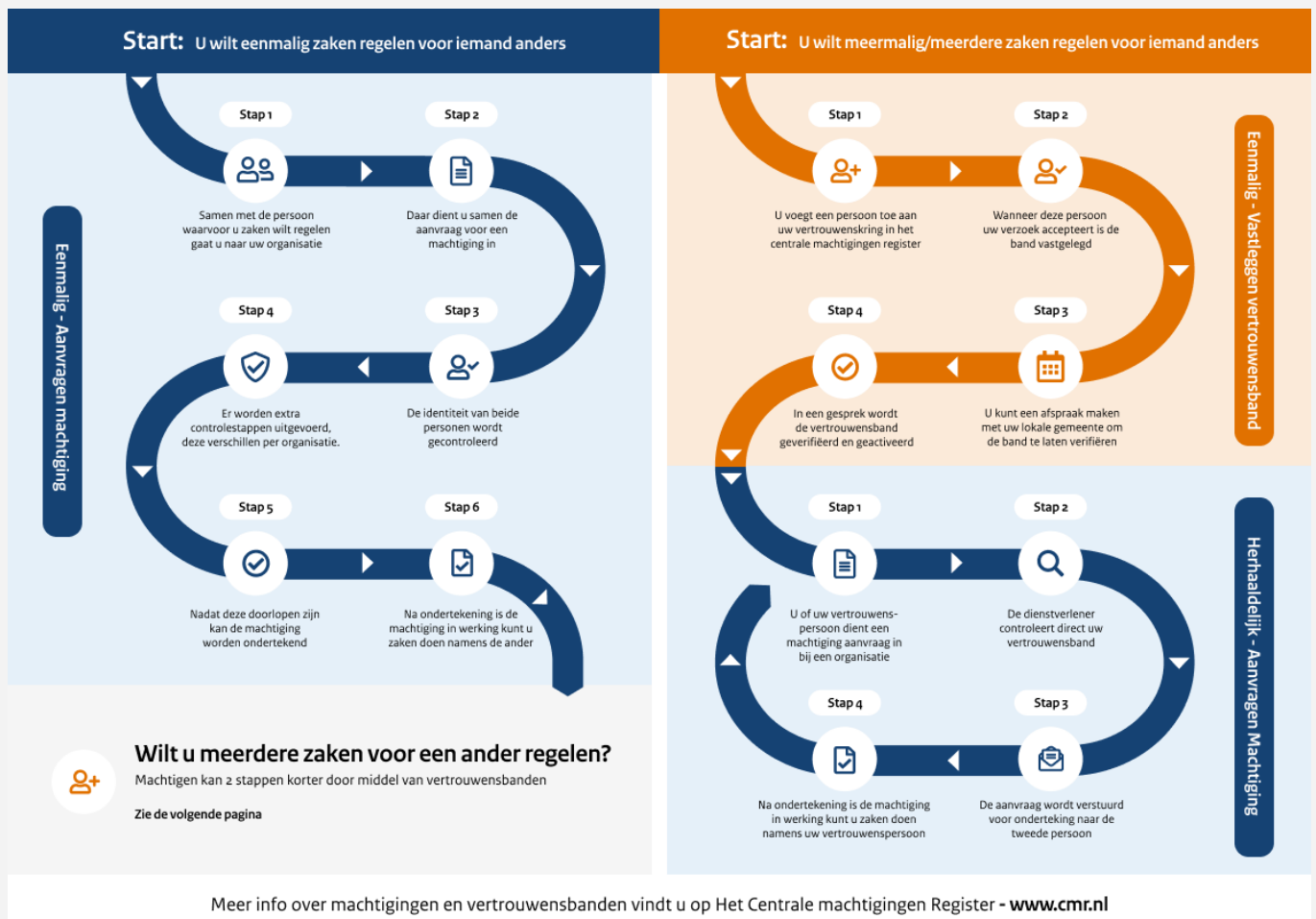
Aanpak

1. Allereerst wordt het testpersoon geïnformeerd over de test die doorlopen gaat worden. Tevens wordt er toestemming gevraagd voor een spraakopname en uitgelegd dat de resultaten geanonimiseerd worden.
2. De testpersonen gevraagd of ze weten wat machtigen is en welke ervaringen ze hebben met machtigen. Mochten ze niet weten wat machtigen is, dan wordt er kort toegelicht wat het inhoudt, zodat ze basiskennis hebben over het onderwerp.
3. De testpersonen krijgen een uitgebreide instructie, waarin ze uitgelegd wordt al hun gedachten hardop uit te spreken. Hierbij wordt ze expliciet benadrukt dat het gaat om hun:
 - Eerste indrukken en mening
 - Mogelijke vragen die ze hebben
 - De kern van het verhaal
 - Gevoelens die het bij hun oproept
4. Vervolgens word er een opwarmoefening gedaan met een vergelijkbaar medium zoals een andere flyer of een krant, zodat de testpersonen kunnen wennen aan het hardop denken.
5. Zodra de testpersonen klaar zijn voor de test, krijgen ze de flyer over vertrouwensbanden in handen. (zie volgende pagina)
6. De moderator stelt vragen om het hardop denken te stimuleren. Dit zijn open vragen die gebaseerd zijn op de 5w's. Bijvoorbeeld:
 - **Wat** is het eerste dat je opvalt
 - **Wat** zie je?
 - **Wat** legt deze flyer aan je uit?
 - **Hoe** voel je je als je deze flyer ziet?
 - Voor **wie** is deze flyer bedoeld denk je?
 - **Waar** verwacht jij deze flyer te vinden?
7. Er wordt afgesloten met een retrospective, waarin de testpersoon de kans krijgt om 'buiten' de testomgeving de kans krijgt aanvullende vragen te stellen/opmerkingen te geven.

Testmedium – Flyer

De flyer die getest wordt ziet er als volgt uit. De achterkant kan in de toekomst bedrukt worden met informatieve tekst of contactinformatie, maar is voor deze test blanco, omdat de hoofdlijnen van het verhaal duidelijk zouden moeten worden uit de binnenkant van de folder. De flyer wordt voor de test dubbelzijdig op A4 gedrukt.

Figuur 1 (rechts): Flyer voorkant
Figuur 2 (onder): Flyer binnenkant
(Achterkant is blanco)



RESULTATEN

Wat zijn de uitkomsten van het onderzoek?

Samenvatting

Over het algemeen werd het idee van een vertrouwensband begrepen. De oudere hulpbehoevende testpersonen hadden hier over het algemeen meer moeite mee dan mantelzorgers. Het vastleggen van vertrouwensbanden werd vooral gezien als extra administratieve taak.

Testpersoon 1

Leeftijd: 72

Geslacht: Vrouw

Digitale vaardigheid: Zeer laag

Ervaring machtigen: Heeft zelf hulp nodig bij verschillende administratieve zaken en laat dit door haar man doen. Verleent zelf hulp aan haar zus. Bij deze gevallen is geen sprake van machtigingen geweest.

De eerste testpersoon begreep wat er met een vertrouwensband bedoeld werd, maar pas na het doornemen van de gehele folder. Het nut van een vertrouwensband werd niet direct ingezien en op sommige momenten zelfs verward met het vastleggen van een testament.

“Waarom zou ik dat moeten vastleggen, ik ga toch nog helemaal niet dood?”

Het expliciet vastleggen van de band werd niet als zinvol ervaren, omdat het volgens haar het vertrouwen tussen jezelf en iemand die je machtigt al vanzelfsprekend is en er op deze manier alleen maar meer mensen bij betrokken worden.

“Vertrouwensband vastleggen? Ik vertrouw mijn toch zus al? Moet de regering dit weten?”

Voor deze specifieke testpersoon was er ook geen behoefte aan het beheren van machtigingsrelaties en machtigingen zelf. Ze had liever dat het voor haar geregeld wordt.

De folder zelf werd niet helemaal juist geïnterpreteerd en het gebrek aan context was hier het grootste obstakel. Vooral algemene termen zoals ‘de organisatie’ en ‘zaken regelen’ waren niet duidelijk.

“Ik zit bij geen enkele organisatie”

Overigens werd de afbeelding op de voorpagina geïnterpreteerd als een dochter die haar moeder aan het leren was hoe de computer werkt en daar had de testpersoon zelf geen behoefte aan.

Testpersoon 2

Leeftijd: 50

Geslacht: Man

Digitale bekwaamheid: Hoog

Ervaring machtigen: Is mantelzorger voor zijn vader. Heeft weleens te maken gehad met machtigingen, vooral voor zorggerelateerde zaken. Doet zaken daar waar het kan zonder machtigingen.

De tweede testpersoon begreep wat er met een vertrouwensband bedoeld werd en zag het nut er wel van in. Wel zou het volgens de testpersoon fijner zijn als je er nog meer mee zou kunnen, in plaats van dat alleen de verificatiestappen over worden geslagen.

“Mijn vader kan zelf helemaal niks meer, kun je er met die vertrouwensband niet voor zorgen dat alles in één keer geregeld is?”

Daarbij vroeg de testpersoon zich af hoe je dit precies zou moeten regelen en of hij dat voor zijn vader zou kunnen doen, omdat hij zeker 5x aan de week bij zijn vader op bezoek gaat.

Als laatste had de testpersoon een opmerking over de flyer zelf, deze vorm van uitleg was voor hem niet passend.

“Wat moet ik nu met dit stappenplan? Zit dit niet in de app zelf?”

Testpersoon 3

Leeftijd: 70

Geslacht: Man

Digitale vaardigheid: Gemiddeld

Ervaring machtigen: Krijgt af en toe hulp met bepaalde zaken, maar doet grotendeels alles nog zelf.

De derde testpersoon begreep wat er met een vertrouwensband bedoeld werd, maar niet hoe dit werkte in verhouding tot het hele machtigingsproces.

“Wat doen die vertrouwensbanden, als ik toch elke keer machtigingen moet aanvragen?”

Het stappenplan werd door de testpersoon als omslachtig gezien. Op het eerste gezicht merkte hij op dat het rechterpad langer en moeilijker lijkt dan het linkerpad. Ook de zijsprong naar het Centrale Machtigingen Register was voor hem niet logisch en hij benaderde het liever vanuit de organisaties waar hij daadwerkelijk zaken mee regelt en machtigingen aanvraagt.

“Ik bel wel gewoon naar het VGZ toe, in plaats van dat ik dat zelf allemaal ga proberen.”

Ook was de rolverdeling binnen het proces van machtigingen en vertrouwensbanden niet helemaal duidelijk voor de testpersoon

“Moet ik dat doen of moet mijn zoon dat regelen?”

CONCLUSIE

Wat kan er uit de resultaten geconcludeerd worden?

Er wordt begrepen wat er bedoeld wordt met een vertrouwensband, maar niet hoe het in de praktijk werkt

- Het is niet precies duidelijk wat een vertrouwensband precies doet en wanneer je deze moet aanvragen, omdat het een apart proces is dat parallel loopt aan machtigen.
- De flyer bracht het concept niet goed over. De folder is te algemeen en ontbreekt context. Mensen benaderen dit probleem het liefst vanuit hun einddoel. Bijvoorbeeld het wijzigingen van een polis.
- Behalve vertrouwensbanden werden de termen 'relaties', 'hulpverleners' en 'overeenkomst' gebruikt.

DISCUSSIE

Welke factoren kunnen invloed hebben gehad op de resultaten?

- Testpersonen zeggen meteen hun eerste gedachten hardop zonder deze eerst te verwerken, dit kan leiden tot onnauwkeurige data.
- De testomgeving kan voor de testpersonen als onnatuurlijk voelen en weerspiegelt niet alledaags gebruik.
- De testresultaten zijn heel erg persoonsafhankelijk en hoeven niet representatief te zijn voor een grotere groep
- Het stellen van vragen van de moderator kan de reguliere gedachtengang van de testpersoon onderbreken.

AANBEVELINGEN

Wat zijn de vervolgacties aan de hand van het resultaat?

Concept bijstellen

Vertrouwensbanden passen binnen de huidige vorm niet goed binnen het machtigingsproces.

Er moet verder worden onderzocht of vertrouwensbanden in andere vormen het machtigen wel makkelijker maken.

Terminologie onderzoek

De testpersonen gebruikten verschillende woorden om de vertrouwensbanden te omschrijven.

Er moet getest worden welke het meest toepasselijk zijn voor zoveel mogelijk personen.

Bijwerken media uiting

De flyer brengt het concept niet op een duidelijke manier over.

Een variant die zich meer richt vanuit de specifieke situaties en doelen van de doelgroep kan effectiever zijn