

ROI VOOR DE SURFER ?

De wittebroods jaren voor de internetsector zijn voorbij. Bedrijven becijferen veel realistischer de *return on investment* van hun internetprojecten. Dat is goed. Het betekent dat wilde ideeën getoetst worden op hun realiteitszin vooraleer zij hun weg vinden naar het web. Wat bedrijven echter vaak vergeten, is dat gebruikers van websites óók een *return on investment*-evaluatie maken van hun internetervaring. En deze evaluatie bepaalt uiteindelijk of een website al dan niet iets opbrengt. Om deze uitdaging aan te gaan, moeten we onze manier om on-linediensten te ontwerpen in vraag stellen.

Het is al een tijdje geweten dat traditionele modellen van productontwikkeling niet voldoen om succesvolle websites te ontwerpen.

Benaderingen waarin technologie, marketing of design de belangrijkste drijfveren waren, moeten het afleggen tegen een benadering die de gebruiker centraal plaatst in het ontwerpproces.

De gebruikersgerichte ontwerpmethodes zijn in de afgelopen jaren getoetst, verfijnd en gedocumenteerd. Als u ze nog niet toepast, dan is nu het moment om ermee te beginnen. Graag willen we u daarbij de laatste ontwikkelingen in deze ontwerpmethodes meegeven.

In het begin concentreerde de gebruikersgerichte ontwerpmethodes zich vooral op bruikbaarheid of „usability”. Dit is de efficiëntie waarmee gebruikers websites kunnen gebruiken. U kunt de bruikbaarheid van een website kennen door het objectieve gedrag van gebruikers op een website te observeren. Kunnen ze een taak zonder problemen uitvoeren, hoe snel gaat dat? Met technieken en modellen uit de cognitieve psychologie en de ergonomie proberen bruikbaarheidexperts de efficiëntie van websites te verhogen.

Meer en meer ontdekken bruikbaarheidexperts dat efficiëntie en productiviteit niet voldoende zijn voor een bevredigende ervaring op internet. Het is minstens even belangrijk dat gebruikers hun on-line-ervaring appreciëren en aangenaam vinden. Bruikbaarheidexperts integreren meer en meer technieken en modellen uit de marketing om die subjectieve component van de gebruikerservaring te begrijpen en te verbeteren. Om die uitbreiding van objectief gedrag naar subjectieve ervaring van de internetgebruiker aan te duiden wordt meer en meer het begrip gebruikerservaring („*user experience*”) gebruikt in plaats van bruikbaarheid.

Ondanks de verbreding van de aandacht van bruikbaarheid naar de totale gebruikerservaring blijft er een lacune bestaan in ons begrip van internetgebruik. Zo kunnen we vooral verklaren waarom mensen websites niet gebruiken : omdat

ze te ingewikkeld zijn. Maar gebruiksvriendelijkheid verklaart niet altijd waarom mensen producten wél gebruiken.

De gebrekkige bruikbaarheid van een numeriek klavier om tekstboodschappen in te typen, belet niet dat SMS een succes is. Omgekeerd is het magere succes van veel websites niet te wijten aan slechte bruikbaarheid maar vooral aan een gebrek aan toegevoegde waarde. Kijk bijvoorbeeld naar het aanvraagformulier voor leningen op de meeste bancaire sites. De bank draait als het ware het scherm van de kantoorbediende om naar de klant en vraagt hem om al het werk te doen. En wat krijgt de klant daarvoor in ruil? Niets, behalve meer werk, meer frustratie en meer onzekerheid.

De gebruikersgerichte ontwerpbenadering moet nogmaals uitgebreid worden om te kunnen antwoorden op de vraag wat mensen motiveert om websites te gebruiken. Ik denk dat het begrip gebruikswaarde (*use value, customer value, value-in-use*) minstens een deel van het antwoord bevat. Gebruikswaarde is de uitkomst van de „return-on-investment”-evaluatie die mensen maken van hun on-line-ervaringen. Wat is de toegevoegde waarde die een website biedt aan gebruikers in termen van voordelen, tijds winst, gemak, plezier, enzovoort? Wat is de investering die de website daarvoor vraagt van gebruikers in termen van tijd, kostprijs, frustratie, opgeven van privacy, enzovoort?

In een lopend project voor *Fortis Bank* (nog niet beschikbaar on line) hebben we tijdens interviews met klanten geleerd wat voor hen echt belangrijk is met betrekking tot leningen. Op basis van dat inzicht in gebruikswaarden hebben we een on-line-aanvraagproces voor leningen kunnen ontwerpen dat klanten in elke stap toegevoegde waarde biedt.

Er is nog veel werk nodig om te begrijpen hoe gebruikswaarde mensen motiveert om websites te gebruiken. Maar het begrip is eenvoudig en sprekend genoeg om onmiddellijk in de praktijk te brengen, zeker als u al een gebruikersgerichte ontwerpmethodes toepast. Zorg ervoor dat uw on-linediensten steeds méér te bieden hebben aan uw klanten dan ze van hen vragen. Pas dan bent u zeker van de return on investment van uw on-linediensten.

SIM D'HERTEFELT ■ 
sim@iconmedialab.com

SIM D'HERTEFELT IS USABILITY ARCHITECT VOOR INTERNET SOLUTIONS PROVIDER ICONMEDIALAB. HIJ PUBLICEERT OVER DE GEBRUIKSVRIENDELIJKHEID VAN INTERNET OP WWW.INTERACTIONARCHITECT.COM



NATHACHA DYDEWALLE

**TE VAAK
WORDT
VERGETEN DAT
OOK DE
SURFER DE
“RETURN ON
INVESTMENT”
VAN ZIJN
INTERNET-
ERVARING
EVALUEERT.**