



USABILITYWEB Magazine

Nummer 7, 2009

ISSN: 1871-6393

2 [Front-end development, onderschat
maar van onschatbare waarde](#)

Raymond Klompsma & Timothy van Sas

5 [the A-team en MBTI, hand in hand!](#)

Raymond Klompsma

8 [Structureel verbeteren, een
basis voor online succes](#)

Raymond Klompsma

11 [Overtuigen met willekeur](#)

Stefan Wobben

20 [Usabilityweb en Concept7](#)

Over Usabilityweb Magazine

Je kunt je aanmelden voor het *Usabilityweb Magazine* door een e-mail te sturen naar stefan@concept7.nl.

Dit geldt voor zowel de ontvangers van het magazine als voor gastauteurs die graag een bijdrage willen leveren aan dit initiatief.

Met plezier presenteer ik Usabilityweb Magazine 7

Raymond en Tim trappen dit magazine af met een artikel over de ins en outs van Front-end development. Daarna legt Ray de overeenkomst tussen het A-team en MBTI uit en heeft ook nog meer dan genoeg te vertellen over structureel verbeteren. Als laatste sluit ik af met een artikel over het overtuigen met willekeur.

Genoeg leesvoer voor tijdens de feestdagen lijkt me.

Stefan Wobben, Concept7

Front-end development, onderschat maar van onschatbare waarde

Dit is geen technisch artikel! Zo, dat is eruit. Want dit artikel is juist bedoeld voor mensen die niet geïnteresseerd zijn in de technische kant van front-end development maar in de ‘wat kan ik er nu mee’ kant van het verhaal. Timothy van Sas en ik zien veel voorbeelden om ons heen van websites waar het fout gaat. Ook, en misschien juist wel bij grote corporate websites. Vaak door gebrek aan kennis. Want zeg nu zelf, als eindverantwoordelijke van een website kun je niet alles inhoudelijk weten! En bovendien, daarvoor huur je toch mensen in?

Front-end development, wat is het?

Een kleine zoektocht op Google en de niet technici onder ons haken af. Woorden als XML, HTML, webstandaarden, CSS, jQuery en Javascript vliegen voorbij zonder dat je enig idee hebt waar het over gaat. Maar één ding is zeker, iedere website en die van jou dus ook, krijgt er mee te maken.

Bij het ontwikkelen van een nieuwe website komt front-end development in beeld zodra het grafisch ontwerp gereed is. Een front-ender zorgt ervoor dat het ontwerp van de website (als statische afbeeldingen) wordt omgezet naar een werkende website, inclusief de volledige interactie.

(x)HTML en CSS bestanden zijn de deliverables van een Front end developer. Vanuit deze bestanden nemen de ‘echt zware’ programmeurs het vaak over om het CMS dan wel technische koppelingen en integraties te realiseren.

Op weg naar standaarden

Binnen het vakgebied zijn enorm veel ontwikkelingen. HTML 4.0, XHTML, HTML 5.0, eigenlijk allemaal sets van codes, volgen elkaar in rap tempo op. Het

is dan ook een hele kunst om binnen het vakgebied bij te blijven.

Een belangrijke trend binnen het vakgebied is het standaardiseren van code. Dit valt misschien nog wel het beste te vergelijken met de opkomst van de videoband in de jaren '80. Bij de lancering van de tape werden er in no-time honderden verschillende systemen geïntroduceerd. Alleen maar onhandig voor gebruikers. Immers iedere videoband paste niet in iedere videorecorder. Uiteindelijk is VHS ontstaan als een ‘standaard’ binnen deze wereld waar verreweg de meeste recorders mee om konden gaan.

Deze videorecorder van toen is in dit artikel te vergelijken met de webbrowser van nu. Want of je nu Internet Explorer, Firefox of Safari gebruikt, een website moet er in alle gevallen hetzelfde uitzien, toch? De realiteit is anders! Doordat browsers verschillend omgaan met de opgelegde standaarden zijn er grote verschillen in hoe een website wordt getoond. Of we willen of niet, dit is iets waar absoluut rekening mee moet houden.

Een goede front-ender doet dit. Hij controleert tijdens, maar zeker ook bij afronding van zijn werk de website in verschillende browsers om te zien of de website goed wordt weergegeven.

Scheiding van presentatie, opmaak en gedrag

In een ideale wereld is alle informatie deelbaar. Immers één keer je content invoeren en vervolgens delen is veel praktischer dan iedere keer opnieuw je content plaatsen. Wil je iets wijzigen, dan doe je dat op één plaats en niet op 50 verschillende.

Daarnaast zou het niet uit moeten maken waar en hoe je deze content tot je neemt. Wil jij de teksten uit dit artikel lezen op je plasma TV, je mobiel of wat mij betreft op het schermje van je magnetron? Mij best! Maar 1 ding weet ik zeker, dat gaat niet werken als ik het in een opgemaakt PDF bestand plaats. Dat leest immers niet zo lekker op je mobiel, laat staan op het schermje van je magnetron.

Een front-end developer bepaalt door middel van (x)HTML hoe de informatie wordt gepresenteerd. Los daarvan bepaalt hij door middel van CSS en JavaScript hoe deze informatie eruit moet zien (vet gedrukt, groen en met een fraaie tussenkop) en hoe deze zich moet gedragen (denk aan het direct tonen van een foutmelding in een formulier).

Heel praktisch kun je dus met één HTML bestand en één CSS bestand dezelfde informatie op zowel een mobiele telefoon als een laptop juist tonen. Op deze manier is informatie heel eenvoudig deelbaar wat ontelbare kansen biedt voor alle mogelijke nieuwe ontwikkelingen die ons nog staan te wachten.

Note, voor alle front-enders die dit lezen: ik ben me ervan bewust dat ik het wat gechargeerd doe overkomen maar zoals in de inleiding beloofd, dit is geen technisch artikel.

Snelheid, minder kosten en blije gebruikers

Hoe je het ook wendt of keert, als je over front-end praat dan praat je over code. Regels en regels aan code. En hoe meer code en afbeeldingen een website bevat, hoe langer hij erover doet om in te laden. Iets wat website bezoekers over het algemeen niet als plezierig ervaren. Snelle websites zijn nu éénmaal plezieriger dan langzame websites.

Het streven zou dan ook moeten zijn om de code zo kort en goed mogelijk te schrijven. Zonder dat dit een doel op zich wordt. In sommige gevallen is het denkbaar om juist een paar extra regels code te schrijven zodat het op andere plaatsen in de website hergebruikt kan worden. Dit komt de snelheid van de website juist alleen maar weer ten goede.

Daarnaast heeft Google aangegeven binnenkort ook de snelheid van een website mee te nemen in de beoordeling en daarmee ranking van een website. De zogenaamde Google serp. Best interessant om te weten dat een snelle website je dus hoger in de resultaten van Google brengt!

Voor een snelle website is niet alleen een front-end developer verantwoordelijk. Met name ook de keuze voor welke techniek, op welk platform een site wordt gebouwd en de instellingen van de hosting provider zijn hierbij echt van belang.

Dan nog het kostenaspect. Iedere website wordt gehost bij een provider. Providers rekenen af op bandbreedte. Websites met heel veel verkeer betalen dus meer geld voor hun webhosting, dan websites met heel weinig verkeer. Klinkt logisch toch? Dan is het dus ook logisch dat een website met minder regels code en daarmee dus minder kb's in bandbreedte, eenvoudigweg minder geld kost. En geloof me dat dit voor grote websites met veel verkeer echt heel veel geld kan opleveren. Naast de snelheid sla je hier dus echt twee vliegen in één klap.

Gemakkelijker structureel verbeteren

Je markt verandert, je bedrijf verandert, je doelgroep verandert. Eigenlijk verandert alles voortdurend. Dat is het enige wat je echt zeker weet. In tegenstelling tot bij het produceren van een product biedt het medium internet je de mogelijkheid om redelijk snel en laagdrempelig een verandering door te voeren. Ten minste, als je website qua code goed in elkaar zit en niet bij de kleinste verandering uit elkaar dreigt te vallen.

Zeker in het doorontwikkelen van je website is goede code van zeer groot belang.

Bij goede code is het doorvoeren van wijzigingen zo gedaan. Vergelijk het met een goede fundering van een huis. Een dakkapel plaatsen is in een dag prima te doen, maar niet als eerst de hele fundering opnieuw moet worden gezet!

Daarnaast is online experimenteren sterk in opmars. Met gratis tools als Google optimizer is het redelijk eenvoudig om twee of meerdere varianten van je website live te testen. Als ik de bestelbutton nu rechts zet in plaats van links, zouden de mensen dan meer klikken? Dit is een vraag die redelijk makkelijk online te testen is, tenminste als je daarvoor niet je complete website hoeft om te bouwen! Een goede front-ender houdt hier vanaf de start rekening mee. Wijzigingen doorvoeren is ineens een kwestie van uren geworden in plaats van dagen. Nu ga je pas echt het belang van goede weldoordachte code inzien.

10 punten waaraan je een goede front ender herkent

Het belang van goede front-end zal inmiddels duidelijk zijn. Maar hoe herken je nu of je eigen front-ender zijn of haar werk goed gedaan heeft? En waar moet je nu eigenlijk allemaal op letten? Daarom, in willekeurige volgorde, 10 praktische tips waaraan je een goede front-ender herkent.

Een goede front-ender:

1. communiceert altijd intensief met de interactie ontwerpers en programmeurs van de website. Het is een samenspel waarbij iedereen samen tot de beste resultaten komt.
2. test voortdurend zijn eigen werk, zeker in alle verschillende browsers. (Dit is iets wat voor je eigen website natuurlijk ook redelijk snel nu zelf te testen is).
3. is in staat het hele project goed te overzien alvorens hij start met zijn werk. Goede voorbereidingen zijn hierin echt het halve werk.
4. levert zijn werk altijd volledig en in een onderbouwd overdrachtsdocument op zodat programmeurs hier goed mee uit de voeten kunnen.

5. houdt rekening met website bezoekers en confirmeert zich daarmee aan het user centered design principe. Uiteindelijk doen we het allemaal voor de bezoeker. Alles wordt dus in het werk gezet om zijn of haar online experience te vergroten.
6. is in staat een goed grafisch ontwerp neer te zetten. Er is heel veel voor te zeggen om het grafisch ontwerp en de (x)HTML door één persoon te laten maken.
7. is een vakidoot die kennis heeft van de ontwikkelingen in zijn vakgebied en overziet waar de (online) wereld naartoe gaat.
8. scheidt presentatie, opmaak en gedrag van elkaar zodat content eenvoudig deelbaar en op verschillende devices (mobiel, laptop, TV) opvraagbaar is.
9. schrijft correcte en semantisch kloppende code zonder dat dat dit een doel op zich wordt.
10. denkt na over de toekomst van de website en maakt een website voor de toekomst eenvoudig aanpasbaar.

Concluderend werkt een goede front-ender volgens het 'know why instead of know how' principe. Hij weet waarom hij dingen doet en doet niet zomaar dingen omdat ze moeten. Dit zorgt ervoor dat hij echt begrijpt waar het om draait wat uiteindelijk de kwaliteit van een website enorm opschroeft. Een goede front-ender is zijn geld dan ook dubbel en dwars waard!

Auteur en publicatie

Raymond Klompsma en Timothy van Sas zijn werkzaam bij Concept7 (www.concept7.nl). Dit artikel is gepubliceerd op www.raymondklompsma.nl, www.frankwatching.com en in Usabilityweb magazine.

Bronnen

1. <http://searchengineland.com/site-speed-googles-next-ranking-factor-29793>, John Pruitt, Tamara Adlin
2. <http://www.raymondklompsma.nl/2009/06/structureel-verbeteren/>
3. http://en.wikipedia.org/wiki/A/B_testing

the A-team en MBTI, hand in hand!

MBTI is een veel gebruikte manier om de voorkeuren van mensen in kaart te brengen. Vaak krijg ik de opmerking dat mensen zich moeilijk in kunnen leven in de verschillende types. In dit artikel trek ik de vergelijking met de vier MBTI typeringingen en de populaire tv-series the A-team en Sex and the City. Die hebben meer overeenkomsten dan je in eerste instantie zult denken.

MBTI, even wat achtergronden

MBTI staat voor Myer Briggs Type Indicator. Het is een psychologische vragenlijst wat de voorkeurswerkwijze van mensen blootlegt. Hiermee kun je vragen beantwoorden als: Ben je iemand die snel beslist of iemand die langzaam beslist? Schrijf je liever met links of liever rechts. Vind je het belangrijk wat anderen vinden of ga je altijd uit van feiten?

Vier typen bezoekers

De originele MBTI kent zestien verschillende types. De verschillende types worden opgebouwd uit de volgende vier hoofdvragen:

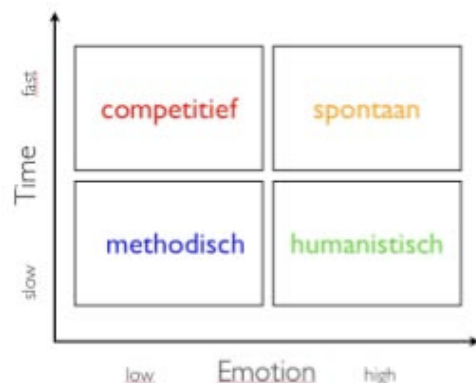
- heeft iemand de voorkeur voor naar buitengericht gedrag (extraversie) of naar binnen gericht gedrag (introversie);
- heeft iemand de voorkeur voor op het opnemen van feitelijke informatie (sensing) of voor het opnemen van informatie in de vorm van verbanden en grote lijnen (intuition);
- heeft iemand de voorkeur voor het nemen van beslissingen op basis van logica (thinking) of op basis van normen en waarden (feeling);
- heeft iemand een voorkeur voor een planmatig geordende manier van werken (judging) of een flexibele en spontane manier van werken (perceiving).

Roy Williams, schrijver van onder andere het boek, 'The Wizzard Of Ads' vond

zestien types nogal veel. Hij deed hier onderzoek naar en kwam met de volgende twee vragen:

- ben je een snelle of een langzame beslisser?
- beslis je op basis van feiten of op basis van emotie?

Op basis van deze twee vragen zijn nog vier verschillende types te onderscheiden. Ik heb ze even in een grafiek gezet (zie afbeelding 1). De indeling zorgt dan ook voor vier typen gebruikers, ook wel de competitieve, de methodische, de spontane en de humanistische gebruiker genoemd.



the A-team en MBTI

Maar wat heeft the A-team hier nu mee te maken? hoor ik je denken. Behalve dat ze ook met vier personen zijn kan ik me voorstellen dat je op het eerste ogenblik weinig overeenkomsten ziet. Toch zijn ze er zeker.

Ik beweer namelijk dat alle vier de karakters een eigen MBTI typering hebben. En als we dat weten maakt het het een stuk leuker om functionaliteiten voor je website te ontwerpen. Want zeg nou zelf, Wat zou B.A. doen is toch een veel leukere vraag dan, wat zou de competitieve gebruiker op mijn website willen?

Tijd om alle gebruikers eens na te lopen voor een korte toelicht. En voor de dames... de vergelijking met Sex and the City neem ik direct ook mee.

B.A. Baracus, je competitieve bezoeker

Wie kent hem niet, de spierbundel met al zijn gouden kettingen en enorme hanenkam. De man die graag met alles, maar vooral met mensen gooit, op gespannen voet leeft met Murdock en nergens voor terug deinst. Aan de andere kant is hij erg sociaal, drinkt graag melk en heeft een vliegangst.

Is dit de bezoeker op je website die je om de tuin leidt met goede marketingpraatjes? Ik denk het niet. Dit zijn mensen die snel en direct op hun doel af gaan. Mensen die graag feiten zien en vooral niet teveel onnodige informatie. Bedenk eens als je een nieuwe functionaliteit aan je website toevoegt: wat zou B.A. hiervan vinden? En voor de Sex and the City liefhebbers, wat zou Samantha doen als ze je website bezoekt?

Face, je humanistische bezoeker

De snelle jongen uit the A-team. Face is altijd op de versiertoe en vindt het erg belangrijk wat andere mensen, met name vrouwen, van hem vinden. Zijn vriend Murdock wordt regelmatig door hem bevrijd terwijl hij zich voordoet als dokter of hoge militair. Hij geniet van de fijne dingen van het leven en zou vrienden kunnen zijn met Sex and the City ster Charlotte.

Face en Charlotte zijn op je website vooral op zoek naar achtergronden. Het zijn mensen die niet snel beslissen en wel-doordacht hun keuzes maken. Ze vinden het belangrijk dat mensen hun vertrouwen en verwachten dat ook van jou. Ze zijn op zoek naar informatie over je bedrijf maar ook naar de ervaring van ande-

ren met jou. Het zijn mensen die je raakt met emotie en niet met feiten. Houd Face goed in je achterhoofd wanneer je een nieuwe pagina aan je website toevoegt.

Hannibal, je methodische bezoeker

Hannibal is de leider van het team. Hij is de oudste van het stel, rookt altijd sigaren en staat bekend om zijn weldoordachte plannen. Hij is het brein achter het team. Niet voor niets is zijn favoriete slogan: I love it when a plan comes together. In Sex and the City is hij het beste te vergelijken met advocate Miranda.

Hannibal vraagt op je website vooral veel informatie. Hij wil het onderste uit de kan halen en schroomt er niet voor je algemene voorwaarden door te lezen. Na lang wikken en wegen neemt hij zijn beslissing, maar zijn besluit staat dan ook vast. Feiten, feiten, feiten bij voorkeur met bronvermelding. Loop eens door je huidige website en stel je voortdurend de hoe? vraag. Dat is wat Hannibal namelijk ook doet!

Murdock, je spontane bezoeker

Murdock is de piloot van het team. Met zijn slogan If it has wings, I can fly it! is hij de perfecte spontane bezoeker. Vergelijk hem met Carrie uit Sex and the City en een echte impuls aankoper. In de serie is Murdock officieel voor gek verklaard, maar hij is echt niet zo gek als hij zich voordoet. Op deze manier krijgt hij veel dingen voor elkaar die een ander mogelijk niet zou lukken. Murdock is erg loyaal aan de andere leden van het team en vangt voor vriend Hannibal zelfs een keer een kogel op.

Murdock op je website is een spontane klikker die voor hij het weet een product besteld heeft. Gewoon omdat het er goed uitzag. Het is ook iemand die als het hem niet bevalt, zo weer weg is. Er zijn immers voldoende andere sites waar hij zijn ding kan doen. Service is belangrijk, net als de volledige ervaring. Het zijn mensen die moeilijk te binden zijn maar ook erg goede ambassadeurs kunnen zijn.

MBTI, leuk om te doen!

Iedere website heeft bezoekers en iedere bezoeker is onder te verdelen in één van bovenstaande types. Loop gewoon eens door je website en bedenk je wat één van de verschillende types van bepaalde pagina's en functionaliteiten zal vinden.

Wanneer je MBTI gebruikt als basis voor je doelgroep is het goed eens kwantitatief te onderbouwen hoe de verhouding binnen je doelgroep ligt. Op deze manier zou je een bepaald type meer aandacht kunnen geven op de verschillende functionaliteiten binnen je website.

Voor veel mensen is dit echter nog een brug te ver. En dat is helemaal niet erg. Door voorzichtig eens met een MBTI bril naar je website te kijken, ben je al een eind op de goede weg!

Auteur en publicatie

Raymond Klompsma is werkzaam bij Concept7 (www.concept7.nl). Raymond is bij Concept7 werkzaam als commercieel directeur.

Dit artikel is gepubliceerd op mijn blog www.raymondklompsma.nl en in Usabilityweb magazine.

Structureel verbeteren, een basis voor online succes

Je kent het vast. Bedrijven laten een website ontwikkelen, doen er een paar jaar niets aan en laten vervolgens weer een nieuwe website ontwikkelen omdat die andere het niet meer goed doet, of zo. Vreemd eigenlijk. Dat vindt iedereen. En ook iedereen die ik spreek denkt dat het anders zou moeten. Maar hoe? In dit artikel zet ik uiteen hoe je naar mijn mening wel structureel met je website aan de slag kunt. En het leuke is, je kunt direct beginnen!

Waarom is het eigenlijk nodig?

Je markt verandert, je bedrijf verandert, je doelgroep verandert. Eigenlijk verandert alles voortdurend. Dat is het enige wat je echt zeker weet. In tegenstelling tot bij het produceren van een product biedt het medium internet je de mogelijkheid om redelijk snel en laagdrempelig een verandering door te voeren. Dus waarom het nodig is? Omdat het kan!

Zelfs als je onlangs een nieuwe website hebt neergezet, ontcom je niet aan verbeteren. De kans dat je een website lanceert dat ineens perfect is, komt dichtbij het wetenschappelijke nulpunt. Daarnaast geloof ik veel meer in het goed neerzetten van een basis en vervolgens stap-voor-stap leren van je bezoekers om zo je website beter maken. Dit voorkomt tijd- en budgetoverschrijdingen en houdt een project overzichtelijk. Iets waar de ICT branche nog een hoop in heeft te leren.

Daarnaast zijn een groot aantal cases bekend van websites die het continue verbeteren van hun website goed in de vingers hebben. Bekende voorbeelden zijn www.netflix.com, www.amazon.com en www.proflowers.com. Websites die stuk voor stuk uitblinken in hun gebruikersgemak, innovatie en uiteindelijk in meer dan bovengemiddelde conversie cijfers. En daar doen we het allemaal voor toch?

Het continue doorvoeren van verbeteringen in je website noem ik structureel verbeteren. Dit is een proces wat je binnen je organisatie op gang kunt brengen en houden. Het is een proces waar-

bij je voortdurend met nieuwe ideeën en inzichten komt. Deze ideeën prioriteert, doorvoert en vervolgens het succes meet. Iedere keer opnieuw.

Eén idee, één doelstelling en je kunt beginnen

Er valt altijd iets te verbeteren aan je website, daar zijn we het inmiddels over eens. Een leuke bijkomstigheid aan verbeteren is dat je direct kunt beginnen. Je hebt immers een website. Je kijkt ernaar en ziet verbeterpunten. Geen idee waar verbeterpunten zitten? Laat iemand anders naar je site kijken en vraag hem om verbeterpunten aan te dragen. Eén goed idee is genoeg om te kunnen beginnen. En daar hebben we de basis voor verbeteren te pakken, het draait om ideeën. Het liefst goede ideeën.

De volgende stap is kijken of een doorgevoerd idee iets oplevert. Je wilt immers graag weten of je idee een succes is geweest. Aha, punt twee om structureel te kunnen verbeteren. Meet wat je doet en analyseer de resultaten! Alle activiteiten op het internet zijn meetbaar. Installeer een webanalytics pakket en bepaal minimaal één doelstelling voor je website. Meet bij iedere wijziging in je website of het het gewenste resultaat heeft. Wanneer je de cyclus van bedenken, doorvoeren en analyseren een paar keer doet ben je structureel aan het verbeteren. Zo moeilijk kan het toch niet zijn?

Genoeg gechargeerd!

Natuurlijk realiseer ik me dat het niet altijd zo eenvoudig is als ik zojuist heb ge-

schetst. Je hebt met heel veel verschillende factoren te maken. Want als je niet in het vakgebied zit, hoe bedenkt je dan ideeën ter verbetering van je website, laat staan goede ideeën? Om over (meetbare) doelstellingen nog maar te zwijgen.

Toch is het in de basis wel zo eenvoudig. Structureel verbeteren is een proces dat je binnen je bedrijf moet inrichten. Vaak is hulp van buitenaf hierbij erg gewenst. Al was het alleen maar om buiten je bestaande kaders ideeën te kunnen genereren. Alles draait om ideeën, veel ideeën. Deze prioriteert je, test je en voer je vervolgens door in je website. En om te weten of een idee succes heeft, meet je de resultaten in je webanalytics. Heeft het succes of veranderd er weinig? Dan laat je het staan! Heeft het geen succes? Dan haal je het gewoon weer weg.

Hoe kom ik aan ideeën?

Het is belangrijk om binnen een organisatie ideeën ter verbetering van de website te vangen. Heel praktisch kun je dit doen door een pakket in te richten waarin je ideeën opslaat. Op het internet zijn heel veel van dit soort projectmanagement pakketten gratis of zeer voordelig verkrijgbaar. Ik geloof zelf erg in het visueel opslaan van ideeën. Interactie ontwerper Henk Wijnholds heeft hier een interessant artikel over geschreven. Uit eigen ervaring kan ik zeggen dat deze manier van werken echt heel goed werkt. Andere manier om aan ideeën te komen zijn bijvoorbeeld:

- het organiseren van multi disciplinaire sessies waarin je verschillende mensen vanuit verschillende achtergronden naar (onderdelen van) de site laat kijken;
- het houden van een gebruikersonderzoek gericht op het opsporen van knelpunten dan wel het laten uitvoeren van een expert review;
- het analyseren van webanalytiscis om te kijken waar zich knelpunten in de website bevinden;
- het uitvoeren van een uitgebreid onderzoek naar vergelijkbare websites/bedrijven.

Vaak zul je zien dat bovenstaande technieken alleen problemen boven water halen. Problemen omzetten naar oplossingen vereist veel kennis van de materie en van je doelgroep. Dit zou een stap kunnen zijn waar hulp van echte experts bij komt kijken.

Van veel ideeën naar goede ideeën

Leuk hoor, veel ideeën. Maar hoe weet je of een idee een goed idee is? Dat is afhankelijk van veel factoren. Binnen grote organisaties spelen natuurlijk altijd de factoren tijd en geld een rol. Hoeveel ICT tijd is er om (structureel) verbeteringen door te voeren? En hoeveel budget kan hiervoor vrij gemaakt worden?

Maar de belangrijkste factor om te bepalen of een idee een goed idee is, is misschien wel: zit een gebruiker op het idee te wachten? Afhankelijk van de complexiteit van een idee (wat zich direct vertaalt naar tijd en geld) is het vaak gewenst een idee eerst uit te werken in een schets. Deze schets kan laagdrempelig getest worden met eindgebruikers. De uitkomsten van een dergelijke sessie, geven alweer een betere indruk van of een idee een goed idee is. Kleine, bijvoorbeeld tekstuele wijzigingen, kunnen heel goed direct doorgevoerd worden. Uiteindelijk zullen de statistieken uitwijzen of een idee een goed idee bleek te zijn.

Een idee staat live, en nu?

Een aantal ideeën zijn doorgevoerd. Nu kijken of ze ook effect hebben gehad. In principe moet dit direct uit de webanalytics te halen zijn. Afhankelijk van het aantal bezoekers weet je heel snel of pas na een langere periode of het effect positief of negatief is. Maar het resultaat kun je meten. Vergeet niet de resultaten met je collega's en betrokkenen te delen. Zeker als ze positief zijn wekt dit vertrouwen en geeft het meer houvast voor het proces. De resultaten spreken voor zich.

Vaak adviseer ik bedrijven om structureel ICT-tijd te reserveren om ideeën door te kunnen voeren. Dit is iets waar het overigens in de praktijk vaak mis gaat. Tijd om verbeterpunten door te voeren is er amper, prioriteiten worden vaak elders gelegd. Daarnaast zijn er eenvoudigweg te

veel websites waar snel verbeteringen doorvoeren technisch gewoon niet mogelijk is. Bij het ontwikkelen van een nieuwe website is dit iets om absoluut rekening mee te houden.

En lukt het niet om deze tijd structureel vrij te maken? Reserveer dan nu alvast een paar maanden ICT-tijd voor over drie jaar. Dan kan er namelijk weer een nieuwe site gebouwd worden!

Auteur en publicatie

Leuk hoor, veel ideeën. Maar hoe weet je of een idee een goed idee is? Dat is afhankelijk van veel factoren. Binnen grote organisaties spelen natuurlijk altijd de factoren tijd en geld een rol. Hoeveel ICT tijd is er om (structureel) verbeteringen door te voeren? En hoeveel budget kan hiervoor vrij gemaakt worden?

Raymond Klompsma

Raymond Klompsma is werkzaam bij Concept7 (www.concept7.nl). Raymond is bij Concept7 werkzaam als commercieel directeur.

Dit artikel is gepubliceerd op mijn blog www.raymond-klompsma.nl, op www.frankwatching.com en in Usabilityweb magazine.

Bedankt mensen!

Henk Wijnholds: <http://www.concept7.nl/henk/visual-ideation-sessions-support-team-collaboration/user-centered-design/>

Overtuigen met willekeur

Op het web zijn we allen control-freaks

Over het algemeen kunnen mensen kunnen niet goed tegen verandering. Veranderingen hebben vaak iets onvoorspelbaars en voor het onvoorspelbare hebben we angst. We vragen ons af 'wat gaat er gebeuren'? We hebben het gevoel de controle te verliezen. De meest belangrijke usability heuristieken gaan dan ook over controle en voorspelbaarheid. Een website bezoeker zou zich nooit moeten afvragen hoe de website interface werkt. Donald Norman beweert zelfs dat de beste website interface onzichtbaar is. Het is er wel en het werkt ook, alleen websitebezoekers zijn zich er niet van bewust. Het werkt precies zoals we verwachten dat het werk.

Als iets zich voorspelbaar gedraagt hebben we een gevoel van controle wat ons het positieve gevoel van vrijheid geeft. Neem bijvoorbeeld de 'vorige' knop in de browser. Dit brengt ons altijd naar de vorige pagina want een groot gevoel van controle geeft. We kunnen gerust op die ene hyperlink klikken want we kunnen altijd weer een stap terug.

Het is dan ook niet voor niets dat de terug-knop de meest gebruikte functionaliteit van het internet is.



Het is dan ook erg vervelend als deze knop plotseling niet meer werkt doordat een website bijvoorbeeld volledig in flash is gebouwd. Misschien heb je wel eens een onderstreepte tekst gezien waar je op wilde klikken, maar wat geen hyperlink bleek. De onderstreping was enkel bedoeld om een woord te benadrukken. Je hebt dan het gevoel dat jij niet langer meer aan de knoppen zit, maar dat de browser bepaalt wat er gebeurt. Geen fijn gevoel. Je raakt het gevoel van controle kwijt en raakt gefrustreerd. Één ding weten we zeker: 'gefrustreerde bezoekers converteren niet'. Kortom voorkom frustratie en zorg dat je website zich voorspelbaar gedraagt en aansluit bij het verwachtingspatroon van je bezoekers.

Pas dit advies dan ook zeker toe in 99.99% van alle gevallen. Het is echter de uitzondering wat me intrigeert. Die 0,01% van de gevallen waarin willekeur zorgt voor een positieve ervaring.

Willekeur en positieve emoties

Willekeur leidt in veel gevallen dus tot verlies van controle en gaat gepaard met negatieve emoties. Dit is echter geen wet van Meden en Perzen. In een aantal gevallen en in de juiste omstandigheden kan willekeur zorgen voor positieve emoties, zoals opwinding en verrassing. Denk maar eens aan restaurants waarop op de menukaart vaak de 'verrassing van de kok', een 'wandeling door de kaart' of 'the house special' wordt aangeboden. Ideaal voor de mensen die alles lusten en daardoor niet kunnen kiezen. Het is onvoorspelbaar wat je krijgt en dat maakt het juist zo spannend. Of neem blinddates. Het onvoorspelbare van niet weten met wie je date zorgt voor een zekere spanning en juist deze spanning is een grote pijler onder het succes van blinddates. Er is zelfs een hele bedrijfstak waarbij willekeur en onvoorspelbaarheid een belangrijk ingrediënt van het succes

is. Denk maar eens aan de gokkasten, een belangrijke bron van inkomsten voor veel snackbars. Nederlanders geven dan ook per jaar voor ongeveer 600 miljoen euro uit aan deze geldmachines.

Waarom vergokken wij Nederlanders toch zoveel geld? Natuurlijk is de kans op gewin hier een belangrijke stimulans maar dat is niet de enige verklaring. Ook de aantrekkingskracht van het onvoorspelbare, de willekeur van win ik of verlies ik is een belangrijke drijfveer. Deze combinatie van factoren zorgt voor een gevoel van opwinding. Een positieve spanning die voor veel mensen zelfs verslavend kan zijn. Kortom in sommige gevallen en in de juiste omstandigheden zorgt willekeur voor een positieve gebruikservaring.

iPod Shuffle



Een bedrijf dat heeft begrepen hoe je een positieve user experience kan creëren is Apple. Volgens Apple zit user experience niet in één ding maar is het het hele systeem dat zorgt voor een positieve gebruikservaring. De iPod, iTunes en de iTunes store zijn hiervan een mooi voorbeeld. Alles is op elkaar afgestemd en de eindgebruiker krijgt snel wat hij wil, namelijk 'draagbare muziek'.

Het meest bijzonder vind ik toch wel de iPod Shuffle. De Shuffle maakt namelijk op een heel slimme manier gebruik van de kracht van onvoorspelbare door willekeur. Op deze MP3 speler kun je wel duizend nummers kwijt en dankzij de shuffle-knop is het ook nog eens erg gebruiksvriendelijk. De shuffle-knop heeft drie standen. Schuif hem naar links en je hoort je muziek in willekeurige volgorde. Zet je 'm in het midden, dan hoor je alle nummers op volgorde. En duw je 'm naar rechts, dan gaat de iPod uit. Apple heeft dus een complete lijn succesvol-

le MP3 spelers ontwikkeld en vermarkt rondom het willekeur principe. Nu is Apple niet de uitvinder van de shuffle mode. Deze functie zit al standaard op een van de eerste cd-spelers. Apple is echter wel de enige die ik ken die een hele productlijn naar deze functie heeft genoemd.

Tuck Wah Leong, Frank Vetere en Steve Howard van de universiteit van Melbourne deden een interessant onderzoek naar de invloed van willekeur op de gebruikservaring van het luisteren van muziek. Hun conclusie is duidelijk. Willekeur kan worden gebruikt als een innovatieve designeigenschap die kan zorgen voor een rijke en vernieuwende gebruikservaring. Het is wel van belang dat willekeur expliciet wordt genoemd als productkenmerk. We willen natuurlijk wel kunnen voorspellen dat we een onvoorspelbare gebruikservaring krijgen. Apple doet dit natuurlijk heel slim door hun iPod de Shuffle te noemen.

Uit hun onderzoek blijkt dat het in willekeurige volgorde luisteren van muziek een verrassend en verfrissend gevoel kan oproepen. Sommige gebruikers ergeren zich echter aan de onvoorspelbaarheid en luisteren het liefst cd's van begin tot einde. Een aantal typische opmerkingen van dit soort gebruikers: "Ik neem liever de tijd om mijn muziek op de juiste volgorde in de afspeellijst te plaatsen" en "ik gebruik geen shuffle als ik net een nieuw album heb gekocht".

U2's 'The Unforgettable Fire', Joshua Tree en Achtung Baby zijn complete verhalen van muziek. Als je dit van begin tot einde luistert voelt het als een soort 'Rock Opera'. Slechts 12% heeft echter deze sterke voorkeur voor het luisteren van muziek in vaste volgorde. 88% luistert het liefst muziek in willekeurige volgorde en slechts in bepaalde gevallen op vaste volgorde. Het luisteren in willekeurige volgorde zorgt vaak voor positieve gevoelens getuige de volgende opmerkingen: "Er is niets dat ik leuker vind dan het uploaden van al mijn favoriete liedjes uit de meeste diverse genres en vervolgens mijn iPod op shuffle te zetten", "Shuffle is perfect in de sportschool, het is willekeurig en je kunt van het moment genieten en de korte afleiding die de muziek je geeft", "Ik houd ervan om in de eerste paar seconden proberen te raden

wie de artiest is” ,”Soms hoor ik ineens een liedje dat ik vergeten was, dat is dan altijd weer een positieve verrassing. Erg leuk om een lied weer te horen dat je lange tijd niet gehoord hebt”, “Na jaren muziek geluisterd te hebben in vaste volgorde hebt ik nu een manier voor een complete nieuwe luisterervaring”, “ik zou willen dat ik mijn leven op shuffle modus kon zetten. Ik wil niet weten wat er komen gaat maar er op inspelen. Ik wil de verrassing en kinderlijke vreugde die de onvoorspelbaarheid oplevert”.

Willekeur op websites

Leuk dat willekeur voor een positieve ervaring kan zorgen als het gaat om luisteren van muziek. Maar kunnen we dit idee ook vertalen naar websites? In Amerika is er een webshop die ook willekeur toepast. Je kunt iets kopen waarvan je geen idee hebt wat je thuis gestuurd krijgt. Je betaalt dus een bepaald bedrag en moet maar afwachten wat je krijgt. Nieuwsgierig als ik ben heb ik dat gedaan. Via Paypal dus 15 euro overgemaakt en ja hoor, een paar dagen later een pakketje thuis. Vol spanning het pakje open gemaakt want ik was natuurlijk erg nieuwsgierig. Wat zou er inzitten. Het was een prachtige zonnebril met luipaardmotief. Niet heel erg nuttig voor mij maar gelukkig heb ik mijn nichtje van vier jaar er blij mee kunnen maken.

Dit is natuurlijk een extreem voorbeeld en niet voor iedereen aan te raden. Er zijn echter genoeg dingen die je wel kunt doen en waarmee je op een leuke manier toch het element van willekeur aan je website kunt toevoegen. Hieronder wat voorbeelden.

Top tien van onze medewerkers.

Op veel homepages kom je ze tegen. De top tien lijstjes. Denk aan de top tien best beoordeelde hotels of de top tien meest gekochte boeken bijvoorbeeld. Een top tien geeft aan wat momenteel populair wordt bevonden door de grootste mogelijke groep mensen. Als een bezoeker door het overweldigende aanbod niet kan kiezen biedt de top tien lijst een uitkomst. Een ander voordeel van de top tien lijst is dat het ook erg veilig is om een keuze te maken uit een item uit de top tien lijst. Immers, als zo veel mensen

het leuk vinden moet het wel goed zijn. Ook perfect dus als je een cadeau voor iemand anders wilt uitzoeken. Niet voor niets doen top tien lijstjes het dan ook altijd erg goed.

De willekeur variant van bestseller lijstje zijn de ‘favorieten van onze medewerkers’. Vaak zijn medewerkers van een bedrijf inhoudsdeskundige en zijn ze op de hoogte van de nieuwste trends. Hun mening is vaak afwijkend dan die van de middenmoot. De favorieten van de medewerkers zijn ideaal om klanten met nieuwe interessante producten in aanraking te laten komen. Het kunnen bekijken of beluisteren van de favorieten van de medewerkers kan bij de bezoeker een vernieuwende en verfrissende gebruikerservaring opleveren. Nog een extra tip. Stel deze top tien wekelijks samen en je bezoekers zullen terug blijven komen. Positieve willekeur kan dus een grote bijdrage leveren aan je herhaalbezoek. Een interessant feit in dit licht is dat herhaalbezoek 8 keer vaker converteert dan nieuw bezoek (bron: websidestory).

Ga naar volgende

Op veel detailpagina’s worden gerelateerde items aangeboden. Je wilt bijvoorbeeld een DVD kopen van de Pixar film UP en ziet ook alle andere Pixar films staan. Of je leest op een weblog een artikel over de opkomst van mobiel internet en ziet ook alle andere artikelen die over dit onderwerp gaan. Het voordeel van deze functionaliteit is dat het de bezoeker helpt zich verder te verdiepen in het onderwerp waarin deze momenteel geïnteresseerd is. Of, om even in de analogie van de iPod Shuffle te blijven; je speelt wel liedjes af in willekeurige volgorde, maar dan wel van de zelfde artiest.

Om nog meer gebruik te kunnen maken van de kracht van willekeur kan een ‘volgende’ functie worden aangeboden op een productpagina, een blogpost of foto. Door te klikken op volgende krijgt de bezoeker het volgende item in de lijst. Omdat de bezoeker van tevoren niet weet wat het volgende item in de lijst is, zal deze iedere keer weer verrast zijn en nieuwsgierig worden naar het volgende item in de lijst. Maak deze functie wel zo, dat de ‘vorige’ knop de bezoeker weer terug brengt bij het vorige item. Onvoor-

spelbaarheid kan prettig zijn, maar het moet niet worden overdreven. We blijven mensen en willen toch vooral ook het gevoel hebben enigszins in controle te zijn.

Creatieve cross-selling

Sainsbury is een grote keten met warenhuizen in heel Groot-Britannië. Ze hebben een ludieke actie bedacht waarbij ze een leuke combinatie van producten hebben geïntroduceerd. Zo koop je er voor 1 pond knoflook en mondspray, voor 5 pond bonen in tomatensaus en luchtverfrisser, voor 4 pond Indiase curry en toilet papier, voor 7 pond rode wijn en vlekkenverwijderaar en voor 5 pond bier en aspirine. Dat is wat ik noem creatieve cross-selling. Nu zijn deze combinaties misschien niet helemaal willekeurig, maar een stuk minder voorspelbaar dan de reguliere aanbiedingen zoals '3 voor de prijs van 2'. Het zijn combinaties die de klant niet verwacht maar die hem of haar wel blij verrassen.

Bol.com past het principe van willekeur toe in haar winkelwagentje met kassakoopjes. Dit zijn drie niet-gerelateerde aanbiedingen die verschijnen zodra je een product in je winkelmandje hebt geplaatst. Je kunt deze koopjes dus gemakkelijk toevoegen aan je bestelling.

Om terug te komen op de traditionele '3 voor de prijs van 2' aanbieding. Waarom niet een functionaliteit waarbij je een keuze maakt voor één specifiek product en in plaats van de voorgedrukte aanbieding op een knop kunt drukken waarmee willekeurig een andere combinatie wordt gemaakt. Het klikken op de knop is leuk omdat het een gevoel van nieuwsgierigheid opwekt en de kans op het vinden van een leuke aanbieding wordt enorm vergroot. Ik zie mijn gemiddelde bestedingsbedrag bij Amazon alweer stijgen.

Aanbieding van de dag

iBood staat voor Internet's Best Online Offer Daily. Op de website kan de bezoeker zich registreren voor de nieuwsbrief waarna deze dagelijks een aanbieding voor een willekeurig product in zijn e-mail inbox ontvangt. Veel mensen openen iedere dag met veel plezier weer de e-mail van iBood, nieuwsgierig naar de aanbieding van die dag. Iedere dag weer

een cadeautje in je mailbox. Dat de prijzen erg gunstig zijn helpt natuurlijk ook erg mee. Ik denk echter dat willekeur net zo'n cruciale rol speelt in het succes. Het is de combinatie van eenvoud, willekeur en voordeel waardoor ze in 2009 zelfs zijn uitgeroepen tot webwinkel van het jaar.

Het idee van een willekeurig 'iets' in je mailbox kun je natuurlijk verder trekken. Zo heeft TED in samenwerking met IDEO een widget ontwikkeld waarbij de gebruiker dagelijks een nieuwe filosofische vraag krijgt voorgeschoteld, en is Dagensfoto een populaire nieuwsbrief in Noorwegen waarbij de ontvanger iedere dag een komische foto in zijn of haar mailbox krijgt. Het element van willekeur zorgt bij dit soort brieven voor de nieuwwaarde. Zorg echter wel dat je enigszins focus houdt, maar denk niet te beperkt. Het gaat om het vinden van de juiste balans tussen het afkaderen van het onderwerp en het verrassen met nieuwe leuke dingen. Deze balans zal dan ook zelden in één keer gevonden worden, maar is een proces van testen en fijnslipen.

Voeg wat willekeur toe

Een website waarbij de bezoekers de controle verliezen is gedoemd te mislukken en is schadelijk voor het merk. Door op een goede manier om te gaan met het aspect willekeur kan de website ervaring echter ook als vernieuwend en verfrissend worden ervaren en herhaalbezoek, conversie en het gemiddelde bestelbedrag positief beïnvloeden. Willekeur dus als middel om de bezoeker te overtuigen om tot die ene actie over te gaan.

Nog een laatste advies voor Google. Google heeft op haar website een 'ik doe en gok' knop. Als je op deze knop drukt brengt deze je direct naar het eerste zoekresultaat. Zou het niet veel leuker zijn als de knop doet wat de naam doet vermoeden? Dat het je naar een willekeurige website uit de lijst met zoekresultaten brengt?



Stefan Wobben

Stefan Wobben is werkzaam bij Concept7 (www.concept7.nl). Stefan is bij Concept7 werkzaam als usability expert.

Bronnen

1. Gokkast vaak belangrijk deel van omzet: 'Van snacks alleen kan een snackbar niet leven - http://www.volkskrant.nl/archief_gratis/article635286.ece
2. Randomness as a Resource for Design, DIS'06, Juni 26-28, University Park, Pennsylvania, USA
3. My iPod for a Random Playlist - <http://www.wired.com/entertainment/music/commentary/listeningpost/2005/09/68893>
4. Specials offers at Sainsbury - <http://www.youtube.com/watch?v=J1brFXAcJ6A>
5. iBOOD is Webwinkel van het jaar 2009 - <http://shoppen.blog.nl/nieuws/2009/11/26/iבוד-is-webwinkel-van-het-jaar-2009>
6. Add a little more random to your product - http://headrush.typepad.com/creating_passionate_users/2007/01/add_a_little_mo.html

Usabilityweb en Concept7

Concept7 is al jaren de drijvende kracht achter het weblog usabilityweb en Usabilityweb Magazine. Wij vinden dat als je expert op een bepaald gebied de verplichting hebt je kennis te delen. Daarvoor gebruiken we verschillende media, waaronder usabilityweb.

Concept7 maakt websites beter

Wij maken websites beter. Voor iedereen! Dat is wat we doen.

Zo zorgen we ervoor dat een bezoeker op een website krijgt wat hij zoekt. Zo snel en eenvoudig als mogelijk. Eigenlijk vinden we dit de basis. Wij gaan verder. We gaan voorbij aan de verwachtingen van een bezoeker. We zijn op zoek naar de 'wow'-factor'. Dit vereist heel veel kennis van bezoekers. Daar werken we elke dag aan. Niet alleen, maar samen met bezoekers.

Daarnaast zorgen we ervoor dat een bezoeker op een website gaat doen wat onze klanten graag willen. Converteren heet dat met een mooi woord. We overtuigen een bezoeker dat dit de juiste website is. We laten hem de juiste pagina's bezoeken en sluiten daarmee aan bij de doelstellingen van onze klanten. Uiteindelijk leveren we meer omzet of zorgen we voor minder kosten.

Op deze manier zorgen we ervoor dat zowel onze klanten als de bezoekers van onze websites blij zijn. Iedereen blij! En daarom mogen we blijven!

Klein beginnen, structureel verbeteren

We zijn overtuigd van het feit dat websites iteratief ontwikkeld moeten worden. Dus stapje voor stapje. Lanceer een website en kijk of hij werkt. Neem een bestaande website en kijk waar verbeterpunten zitten. Je kunt altijd verbeteren. Leer van bezoekers, luister naar bezoekers en voer verbeteringen door. Meet vervolgens de verbetering een succes is (meer conversie?). En opnieuw! Steeds weer. Structureel verbeteren noemen we dit.

Naast verbeteren op een bestaande website kunnen we ook vernieuwen. Op zoek naar een nieuwe basis. Nieuwe websites ontwerpen. Ook hier geldt weer hetzelfde principe, klein beginnen en itereren.

Wat nou statistiek? Meer conversie!

Bij Concept7 testen we veel. Soms om een onderbuik gevoel te bevestigen maar vaker om de mening van bezoekers te zien of horen. We testen altijd om een website te verbeteren, nooit om wetenschappelijk iets te kunnen bewijzen.

We werken praktisch, vaak met zes respondenten, dezelfde dag nog resultaten die gebruikt kunnen worden in het ontwerp proces. Daarom hebben we ook een eigen lab. Daar kunnen we direct testen. We laten onze klanten meekijken in een speciaal hiervoor ingerichte creatieve ruimte. Zo krijgen ze met ons een direct beeld van wat de mensen willen. Ideeën worden direct omgezet in schetsen. Praktisch en direct doorvoerbaar.

Statistici kijken dan ook vaak verbaasd als ze zien welke wetenschappelijk bewezen methodes wij met elkaar combineren om tot betere resultaten te komen. Als het maar meer conversie oplevert, vinden wij het goed. Daarom zijn we tenslotte op aarde. Dan zijn onze klanten blij en zijn wij blij. Dat noemen wij experience!

Meer weten, interesse?

Wil je vrijblijvend met ons doorpraten? Dat kan natuurlijk altijd. We zijn gevestigd in Paterswolde, onder de rook van Groningen, maar hebben klanten in heel Nederland en daarbuiten. We komen graag eens langs, we zijn gewend om te reizen. Neem gerust contact op met Concept7 via (050) 360 02 33 of kijk op onze website www.concept7.nl.