

Rendement op investering van gebruikersvriendelijkheid

15 september 2005 - In de begintijden van internet werd tijdens presentaties vaak een foto getoond van een trein en iemand die diezelfde trein op het nippertje mistte. De boodschap was duidelijk, als je nu niet instapt mis je de trein en zullen je concurrenten gehakt van je maken. Veel organisaties namen dat risico niet en gingen het avontuur aan. Niet veel later barstte de zeepbel.

Uiteindelijk draait ondernemen om één ding en dat is winst maken. Er zijn twee manieren waarop een onderneming meer winst kan maken:

- meer omzet genereren;
- minder kosten maken.

De meeste winst maak je uiteraard als je én meer omzet genereert én minder kosten maakt.

"*You can't manage what you don't measure*" is een bekende uitspraak van managementgoeroe Peter F. Drucker. In dit artikel staat het berekenen van het rendement op investering van gebruikersvriendelijkheid centraal. Na een periode van investeren in wilde ideeën is het nu zaak om internet op een volwassen manier aan te pakken.

Wat is gebruikersvriendelijkheid

Gebruikersvriendelijkheid (usability) is een kwaliteitsaspect en gaat om de mate waarin een website effectief en efficiënt door de gebruiker kan worden gebruikt om zijn of haar doelen naar tevredenheid te bereiken.

Voordelen van gebruikersvriendelijkheid voor de bezoekers van een website:

- Bezoekers begrijpen de website sneller en bereiken eerder hun doelen;
- Bezoekers ervaren het bezoek als prettig, komen eerder terug en raden de website aan anderen aan;
- Bezoekers ontwikkelen vertrouwen in de website en het bedrijf;
- Bezoekers kunnen zonder hulp (telefonisch, e-mail) zaken op de website afhandelen.

Meer omzet dankzij gebruikersvriendelijkheid

Gebruikersvriendelijk is goed voor het klant vertrouwen

De basis van elke transactie berust op vertrouwen. Vertrouwen van de klant in de organisatie dat deze zijn afspraken na komt. Gebruikersvriendelijkheid vergroot het klant vertrouwen. Uit een onderzoek van Stanford University blijkt dat gebruikersvriendelijkheid op de tweede plaats komt als het gaat om belangrijke factoren die het klant vertrouwen beïnvloeden.

Gebruikersvriendelijkheid zorgt dat bezoekers hun doel bereiken

Uiteindelijk heeft iedere website maar één doel en dat is de bezoeker overhalen tot actie. Je wilt bijvoorbeeld dat de bezoeker een formulier invult, persoonlijke details verschaft of iets koopt. In de praktijk blijkt dit vaak te mislukken. Winkelwagentjes worden minstens drie van de vier keer vroegtijdig verlaten. Vijf van de tien aanwijsbare redenen zijn gerelateerd aan een slechte gebruikersvriendelijkheid.

Gebruikersvriendelijk zorgt voor een hogere klant tevredenheid

Steeds meer bedrijven meten klant tevredenheid. Een hoge klant tevredenheid is belangrijk omdat bedrijven alleen hun winst kunnen maximaliseren door te groeien. Meer verkopen aan bestaande klanten en aanwas van nieuwe klanten zijn cruciaal. Dat gebruikersvriendelijkheid resulteert in een hogere klant tevredenheid zien we heel mooi bij Supermarktketen Asda. Asda deed tal van aanpassingen aan haar website ter verbetering van de gebruikersvriendelijkheid en werd beloond met een hogere klant tevredenheid.

In een onderzoek van Gartner wordt aangetoond dat usability testing en de gevolgen van het doorvoeren van de gebruikerseisen, de klant tevredenheid met 40% kan laten toenemen. Wanneer systemen aansluiten bij de verwachtingen van de gebruiker neemt de klant tevredenheid drastisch toe.

Gebruiksvriendelijkheid stimuleert mond-tot-mond reclame

Mensen beïnvloeden elkaar. Een goede aanbeveling van een kennis is van grote invloed op onze beslissing om iets te kopen. Een negatieve aanbeveling heeft zelfs een dubbele impact om ons er van weerhouden iets te kopen. Een tevreden klant verteld zijn positieve ervaring met een website door aan gemiddeld drie kennissen. Een ontevreden klant daarentegen zal zijn onvrede uiten tegenover gemiddeld genomen elf kennissen. Een positieve gebruikerservaring is cruciaal om positieve mond-tot-mond reclame te stimuleren.

Gebruikersvriendelijkheid resulteert in positieve recensies

Positieve recensies over onze website en onze producten en diensten zijn belangrijk om voldoende bezoek te genereren. Gebruikersgemak is een steeds vaker terugkerend thema binnen recensies. Ongeveer 15% van de ruimte in een recensie gaat over het algemeen over gebruikersvriendelijkheid. Media-reuzen zoals de New York Times, de Financial Times en de Wall Street Journal publiceren wekelijks columns waarin software wordt besproken. Het is zaak om niet negatief maar positief te worden opgemerkt. Gebruikersvriendelijkheid als onderscheidend vermogen.

Minder kosten dankzij gebruikersvriendelijkheid**Besparing van ontwikkelingskosten**

Veel softwareprojecten gaan over het aanvankelijk gestelde budget heen. Dit komt vaak doordat er gaandeweg het project onvolkomenheden worden ontdekt die eerst moeten worden opgelost. Circa 63% van softwareprojecten gaat over het aanvankelijk gestelde budget heen. Dit is met name te wijten aan het gebrek aan gebruikersonderzoek in de beginfase.

Tijdsbesparing tijdens de ontwikkeling

Tijdens de ontwikkel fase wordt er nog geen omzet gemaakt. Des te sneller de site beschikbaar is voor het publiek des te sneller wordt er omzet gemaakt. Het versnellen van de ontwikkeling is een van de belangrijkste redenen voor het implementeren van gebruikersonderzoek. Een vertraging van 25% in de doorlooptijd kan leiden tot een winstverslechtering van 50%.

Reduceren van onderhoudskosten

Met een website alleen ben je er nog niet. De website zal regelmatig moeten worden verversd en uitgebreid met nieuwe functionaliteiten. Het is gebleken dat 80% van de kosten van een website worden gemaakt tijdens de onderhoudsfase en dat deze kosten veelal onvoorzien waren en het gevolg waren van slechte gebruikersvriendelijkheid.

Case: Boormachine B.V.

Boormachine B.V. is producent van boormachines die uitermate geschikt zijn voor het boren van gaten in de hardere soorten natuursteen. De directeur, Erik Stevens, heeft onlangs gesproken met een bedrijf dat gebruikerstesten voor websites uitvoert. Jij bent medewerker van Boormachine B.V. en verantwoordelijk voor de website. De directeur heeft jou gevraagd of het laten uitvoeren van een gebruikerstest wel een zinvolle investering is. Met andere woorden levert het wat op?

Stap 1: verzamel de huidige gegevens

Voordat we kunnen beginnen met onze berekening is het belangrijk dat we eerst de huidige status van de website bekijken.

Tabel 1: Gegevens huidige situatie

Omzet via de website	€ 11.960
Nettowinst via de website	€ 3.960
Unieke bezoekers per jaar	20.000
Conversieratio	0.2%
Gemiddeld bestedingsbedrag	€ 299
Gemiddelde nettowinst per aankoop	€ 99

Stap 2: Bereken de kosten van de gebruikerstest

We gaan nu bereken wat het kost om een gebruikerstest uit te voeren. In onze berekening nemen we tevens de kosten mee voor het verbeteren van de website van Boormachine B.V.

Tabel 2: Kosten gebruikerstest

Kostenpost	Activiteit	Uur	Uurtarief	Totaal
Laboratorium		6	€ 100	€ 600
Respondenten	Uitvoeren gebruikerstest	6	€ 50	€ 300
Usability expert	Observeren	6	€ 160	€ 960
Usability expert	Analyseren	2	€ 160	€ 320
Usability expert	Usability Advies	1	€ 160	€ 160
Webdesign bureau	Knelpunten oplossen	15	€ 70	€ 1050
			Totaal	€ 3.390

Stap 3: Bereken de ROI van usability

We weten wat de huidige status is en we weten welke kosten er verbonden zijn aan het uitvoeren van een gebruikerstest en het oplossen van de knelpunten. Tijdens stap 3 kijken we naar de opbrengsten en berekenen we wanneer onze investering is terugverdiend.

We hebben gezien dat investeringen in gebruikersvriendelijkheid leiden tot meer omzet en minder kosten. In ons voorbeeld kijken we slechts naar de bezoekersaantallen en de conversieratio. De andere categorieën laten we buiten beschouwing.

Het is gebruikelijk dat usability inspanningen resulteren in een omzet of bezoekersstijging van 100% of meer. Erik Stevens is een nogal conservatieve directeur vandaar dat we besluiten in onze berekening uit te gaan van een worst-case-scenario. We gaan dan ook uit van een stijging in de bezoekersaantallen van slechts 10%. Dit komt neer op 22.000 bezoekers per jaar.

In 2004 publiceerde de Fireclick Index conversieratio per branche. De gemiddelde conversieratio voor de Electronica branche is 1.1%. De conversieratio van boormachine B.V. is 0.2 procent en dat is slecht te noemen. In onze berekening gaan we uit van een nieuwe conversieratio van 0.5%. In de praktijk zal dit cijfer hoger uitpakken omdat gebruikersvriendelijke websites een hogere conversieratio hebben dan het gemiddelde.

Onze nieuwe omzet komt dan uit op $22.000 \text{ bezoekers} \times 0.5\% \text{ conversieratio} \times \text{€ } 299 \text{ gemiddeld bestedingsbedrag} = \text{€ } 32.890$. De huidige omzet is € 11.960. Onze investering van € 3.390 leidt tot een omzetsijging van € 20.930.

Kijken we naar de nettowinst dan spreken we van een toename van $22.000 \text{ bezoekers} \times 0.5\% \text{ conversieratio} \times \text{€ } 99 \text{ gemiddelde nettowinst} = \text{€ } 10.890 - \text{€ } 3.960 \text{ oude nettowinst} = \text{€ } 6.930 \text{ totale winsttoename}$

Om te berekenen in hoeveel tijd we onze investering hebben terugverdiend delen we de totale kosten door de totale winst toename en dit vermenigvuldigen we met 365 dagen.
Terugverdien periode = $\text{€ } 3.390 \text{ totale kosten} / \text{€ } 6.930 \text{ totale winsttoename} \times 365 = 178 \text{ dagen}$. De investering is dus in een half jaar terugverdiend. Daarna wordt er alleen nog winst gemaakt.

Als de investering zichzelf heeft terugbetaald, levert deze jaarlijks € 6.930 op. En dat niet alleen in het huidige jaar, maar ook in de jaren erna. Erik Stevens is erg blij met je berekening en geeft opdracht de website gebruikersvriendelijker te maken.

Auteur en publicatie

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

Dit artikel is gepubliceerd in Usabilityweb magazine.

Bronnen

In dit artikel zijn de volgende bronnen gebruikt:

- [What Makes Web Sites Credible, A Report on a Large Quantitative Study](#) (Pas op PDF!)
- [Call to Action: Secret Formulas to Improve Online Results](#)
- [The art of the cart](#)
- [Asda boosts online home shopping](#)
- [Gebruik: verbeterde effectiviteit en toenemende klanttevredenheid](#)
- [Word of Mouth Marketing](#)
- [Updating an older interface](#)
- [Usability Engineering](#)
- [A basic framework for costs-justifying usability engineering](#)
- [Cost Savings](#)
- [A Process-Oriented Approach to Design Rationale](#)
- [Usability Return on Investment](#)
- [Return on Investment for Usability](#)
- [Conversieratio per branche](#)