

User-feedback: let's talk it over during a cup of coffee

31 juli 2008 - Als echte internetnerds houden we nauwlettend alle nieuwe ontwikkelingen bij op internet gebied. Een paar maand geleden hebben we bij een aantal van de meest innovatieve ondernemingen de volgende trend ontdekt. Feedbackfuncties, bètaversies en sneak previews van hun nieuwe websites. Alles wordt in het werk gesteld om feedback van de eindgebruiker te krijgen.

In het invloedrijke cluetrain manifesto schreven Doc Searls en David Weinberger: "When you think of the Internet, don't think of Mack trucks full of widgets destined for distributorships, whizzing by countless billboards. Think of a table for two. Markets Are Conversations". Searls en Weinberger pleiten er dus voor dat je de dialoog op zoekt met je klant. Dat is nu exact wat men beoogt met de feedback functies, bètaversies en sneak previews.

Starbucks' succes

Starbucks, het wereldwijde koffieconcern, is een schoolvoorbeeld van hoe je als organisatie het internet kunt gebruiken om de dialoog met je klant aan te gaan. Sinds februari 2007 is de koers van het aandeel Starbucks met meer dan 50% gedaald. Het was tijd om in te grijpen, tijd om oud Starbucks-topman Howard Schultz weer aan het roer te zetten.

Redenen voor de koersdaling waren een stijging van operationele kosten, een stijging van de inkoopkosten van melk en consumenten die kritischer omgaan met het uitgeven van geld. De hypotheekcrisis laat ook hier zijn sporen na. In 1992 ging Starbucks naar de beurs. Starbucks was een nieuwe soort plaats waar mensen koffie bestelden die ze nog nooit hadden geproefd. Verse koffie gemaakt van de meest verse ingrediënten en bereid met liefde. Hier kon de automaten koffie die je op het werk krijgt niet aan tippen. Starbucks groeide dan ook razendsnel. Om de groei te kunnen bijbenen, moest men een aantal beslissingen nemen die de charme van Starbucks langzaam deed verbleken. Alle Starbucks-filialen waren voorzien van La Marcozzo-espressomachines. Deze machines komen uit Florence en zijn handgemaakt. Het is een ware theatervoorstelling om de barista bezig te zien je koffie te maken. Je voelt: dit wordt speciaal. De barista houdt ervan om de meeste lekkere koffie te maken en de klanten hielden van de Starbucks-baristas.

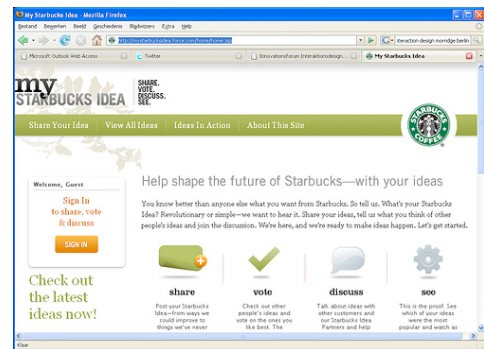
Als je echter zo hard groeit als Starbucks en je winkel vol staat met klanten, wil je mensen echter niet al te lang laten wachten. De La Marcozzo-espressomachines werden vervangen door automatische espresso machines. De theatervoorstelling werd vervangen door een apparaat en een deel van de Starbucks-romantiek ging verloren; dit is wellicht de oorzaak voor de dalende koers.

Het eerste dat Schultz deed, was de 'Starbucks experience' weer centraal stellen. Mensen willen best betalen voor koffie maar dan moet de ervaring weer bijzonder zijn. Focus op de ervaring van klanten en innovatie is de nieuwe strategisch koers. Schultz kon helaas niet voorkomen dat er in juli 2008 zeshonderd filialen gesloten moesten worden. De ongeleide expansiestrategie van de afgelopen jaren had het concern geen goed gedaan.

Toch kan Starbucks met veel vertrouwen naar de toekomst kijken. Schultz kan immers beschikken over een loyale klantengroep die helemaal verslaafd is aan zijn koffie. Wat moet je nu doen om deze fans nog meer bij je merk te betrekken, om je fans het idee te geven dat ze invloed hebben op de 'Starbucks experience'?

Met de website My Starbucks Idea (www.mystarbucksidea.com) geeft Schultz het antwoord. Op de website daagt Starbucks bezoekers uit om ideeën aan te dragen ter verbetering en om te laten weten welke ideeën men goed vindt. Starbucks-medewerkers mengen zich actief in de discussies en als bezoeker kun je zo volgen wat de status is van een idee. De site is live sinds maart en de bezoekers hebben nu al ongeveer 5 duizend ideeën aangedragen. Een willekeurige greep uit de ideeën:

- Geef iedereen op zijn of haar verjaardag een gratis kop koffie;
- Maak ijsklontjes van koffie zodat bij de koude koffies de smaak behouden blijft als het ijs smelt;
- Geef medewerkers naamplaatjes.



In economisch mindere tijden moet je proberen je sterke punten nog meer uit te buiten. Met de website My Starbucks Idea heeft Starbucks een manier gevonden om haar klanten onderdeel te laten zijn van het vormgeven van de Starbucks experience.

Feedback geven is een behoefte: gebruikers zijn net mensen

Gebruikers komen op een website met een bepaald doel. De mate waarin de gebruikers hun doelen op een effectieve, efficiënte en plezierige manier kunnen bereiken is bepalend voor het succes. Gebruikers zijn echter net mensen. Naast het puur rationeel kunnen bereiken van je doelen hebben we ook sociale behoeftes. De gebruiker verwacht dan ook sociaal gedrag van de site.

Naast het kunnen bereiken van je doelen is het web ook een bron van sociale behoeften geworden. De Hawthorne-studies (1927–1932) onderzochten de invloeden van buitenaf op werkgroepen en ontdekten daarbij de waarde van sociale behoeften. Ze verdeelden de arbeiders van een General Electric-fabriek in twee groepen. De ene groep kreeg te maken met constant veranderende omstandigheden. Ze begonnen met het versterken en verminderen van licht bij een van de groepen. De andere groep bleef onder dezelfde omstandigheden als voorheen doorwerken. Na een aantal dagen testen en interviewen bleek de productiviteit van beide groepen toegenomen. Door de mensen te vragen naar hun werkomstandigheden en interesse te tonen bleken de mensen gemotiveerder om te werken en werden ze productiever en vertoonden ze grotere betrokkenheid.

Wat we kunnen leren van de Hawthorne-studies, is het volgende. Als je gehoor geeft aan de sociale behoeften van mensen vergroot je de betrokkenheid. Met een goede feedbackfunctie op een bètawebsite kun je iets soortgelijks creëren. Je vergroot betrokkenheid, leert je je bezoekers beter kennen en krijgt inzicht in hun wensen en behoeften. Met deze kennis kun je vervolgens verbeteringen doorvoeren waardoor je het geven van hebt beloont en de relatie versterkt.

De vier tooniveaus voor goede feedback

Gebruikers kunnen op allerlei manieren gevraagd worden om feedback te geven. Die feedback afhandelen kan met allerlei tools; we kennen ze in vier gradaties.

Simpele feedback widget

Een laagdrempelige manier van het vragen van feedback. Dit kan zijn in de vorm van een kleine poll als: 'Heeft u op deze pagina gevonden wat u zocht?' welke je kunt beantwoorden met 'ja' of 'nee'. Het kan ook een simpel contactformuliertje zijn. Gebruikers krijgen geen antwoord op de poll en het contactformulier wordt beantwoord per mail.

Uitgebreide feedback widget

De feedback functie krijgt een iets prominentere plaats in beeld. Deze kan bestaan uit een contactformulier en eventueel een poll. De gebruiker wordt per mail op de hoogte gehouden van de status van zijn melding. Op de website wordt tevens gecommuniceerd welke bugs zijn opgelost of aan welke ideeën wordt gewerkt.

Externe feedback partner

De eigenaar van de website heeft een profiel bij online feedback applicaties als User Voice (www.uservoice.com) of Get Satisfaction (www.getsatisfaction.com). De technische afhandeling van de feedback gaat langs deze websites. De website eigenaar heeft zelf toezichthouders welke de feedback in de gaten houden. Feedback binnen deze applicaties is openbaar. Hierdoor kunnen gebruikers feedback van andere gebruikers waarderen; er volgt nu ook een kwantitatief oordeel op een bepaald idee.

Dedicated feedback website

Alsof de gebruiker bij jezelf aan tafel zit: het bedrijf heeft een speciale site ingericht om user feedback te verzamelen. Doordat de het bedrijf de site zelf in beheer heeft, kan deze het feedback proces zo inrichten als bij de organisatie past. Gebruikers kunnen hier eventueel met elkaar communiceren om zo tot nog betere ideeën te komen.

Feedback belonen

Een insteek van om feedback vragen is betrokkenheid creëren. Mensen vinden het bovendien leuk om nieuwe ideeën aan te dragen mits er ook daadwerkelijk iets mee wordt gedaan of er in elk geval naar wordt geluisterd. Er is natuurlijk niets stoerder dan te zien dat je idee in de praktijk wordt uitgevoerd. De persoon die ervoor zorgt dat iedereen op zijn of haar verjaardag gratis koffie krijgt bij Starbucks, vergaart eeuwige roem. Juist dit aspect zorgt voor het grote succes. My Starbucks Idea is een moderne variant van de ouderwetse ideeënbus, maar eentje die wel eens veel effectiever kan zijn.

Constructief uitleggen waarom gegeven feedback geen goed idee is, toont ook dat er wordt geluisterd: Brightkite (www.brightkite.com) is een mobile social network, in mei als bètaversie online gegaan. Op deze website kan de gebruiker met de mobiele telefoon laten weten waar hij zich op dat moment bevindt. Mijn idee was om ook een historie bij te houden en kunnen zien waar mensen in het verleden waren. Binnen 2 uur gaf Brightkite antwoord: *"Brightkite heeft geen plannen om dit idee te gebruiken. We staan voor het heden, applicaties als plazes.com voeren behandeling van het verleden en de toekomst al op een goede manier uit. Dit valt buiten ons concept."*

Feedback verwerken

Bij het verwerken van feedback houdt de beheerder altijd het doel en de missie van de site in gedachten. Op basis daarvan zal hij kijken of de feedback van toegevoegde waarde is. Brightkite heeft een duidelijk doel voor ogen en weet wat er in de wereld om Brightkite heen gebeurt en welke berg zij beklimmen.

Doe niet direct wat een gebruiker zegt

Verder is het verleidelijk om voorbarige conclusies te trekken. Bijvoorbeeld tijdens het maken van een enquête moet je altijd voorzichtig zijn. Bij een gesloten vraag kan de consument enthousiast worden over een voorgestelde suggestie. Stel dat 50% van de respondenten tijdens een interview zegt dat ze meer producten zouden aanschaffen wanneer een webshop zijn producten middels 3D afbeeldingen weergeeft ten opzichte van andere foto's. '3D afbeeldingen' klinken modern en vernieuwend.

Tijdens zulke speculatieve interviews gokken mensen hoe ze misschien zullen reageren op een bepaalde functionaliteit of situatie. Het zegt niets over hoe ze daadwerkelijk zullen reageren of wat ze er werkelijk van vinden als het moment daar is. Ook al is internet een relatief anoniem medium, consumenten zullen toch sociaal wenselijke antwoorden geven. Op een formulier zullen zij aangeven 'niet op krediet te willen bestellen'. De cijfers bij een doorsnee webshop of postorderbedrijf bewijzen het tegendeel.

Herleid het idee terug naar een probleem

De consument kan ideeën aandragen die op het eerste gezicht niet het doel van de website of organisatie dienen. Het behandelen van de ingekomen ideeën vergt analytisch vermogen.

Terugkomend op het Starbucks-verhaal: een gebruiker had als idee een kaart te introduceren die in de Starbucks-vestiging in een kaartlezer kan worden gestopt. Hierop staat je gebruikelijke bestelling, je naam en er kan direct worden afgerekend. Zo hoef je niet in de rij staan en verkort je de rij voor anderen. Andere mensen bedachten dat je bestellingen middels telefoon of web kon versturen.

Wat deze gebruikers in werkelijkheid vertellen, is dat ze een hekel hebben aan lange rijen bij de kassa. Deze suggesties komen binnen als ideeën, maar brengen uiteindelijk een belangrijk probleem aan het licht. Het is zaak die problemen te signaleren en op te lossen. Niet zonder kritische noot ideeën van gebruikers uitvoeren.

Sociocratische manier van luisteren, elk idee is even belangrijk

Een sociocratische manier van luisteren zorgt er voor dat een enkel idee net zo belangrijk is dan een idee dat 7 maal werd ingezonden. Een enkel idee kan minstens zo waardevol zijn. Het is niet vanzelfsprekend dat de meerderheid altijd wint. Juist het idee van een enkel individu kan een heel bedrijf op zijn kop zetten als er maar wordt geluisterd.

Gerard Endenburg (eigenaar van het gelijknamige elektronicabedrijf) deed dit toen hij zag dat de scheepsbouwmarkt instortte en vreesde 60 mensen op straat te moeten zetten. Het gehele management was het hier unaniem over eens. Fabricagemedewerker Jan de Groot had een alternatief plan, Endenburg werd genoodzaakt er serieus naar te kijken. Het idee van De Groot bleek de redding te zijn.

Het voorstel werd vervolgens breed aangenomen en al binnen enkele weken was het tijl gekeerd. We kunnen stellen dat elk idee gelijkwaardig mag worden behandeld. In ieder idee zit wel iets van waarde. Het is de kunst om dit te zien en hier in de praktijk iets mee te doen. Helaas zijn er vaak noodsituaties nodig om een organisatie echt in beweging te krijgen. Het sluiten van 600 Starbucks filialen is zo'n noodsituatie. Wat moet het dan prettig zijn om te kunnen putten uit de ruim 5 duizend ideeën om je er boven op te helpen.

Nogmaals de voordelen van het vragen om feedback

We kunnen stellen dat het incasseren van feedback een nieuw tijdperk is ingeslagen, in plaats van geheimzinnig te doen en angstvallig nieuwe ideeën geheim te houden, laten we nu openbaar gebruikers met elkaar en met onszelf discussiëren om zo tot nog betere ideeën te komen. Met deze nieuwe vormen van het vragen van feedback lijken organisatie gehoor te geven aan het 'markets are conversation idee'

Voordelen feedback opgesomd:

- Ideeën verzamelen ter verbetering van de website.
- Problemen sneller helder krijgen.
- Weten wie de gebruikers zijn.
- Beleving creëren rond de website: betrokkenheid.
- Constante doorontwikkeling.
- De site kan eerder live, bugs kunnen gerepareerd worden.
- Een waardevolle en bruikbare manier voor co-creatie.

Auteurs en publicatie

Henk Wijnholds en Stefan Wobben zijn werkzaam bij Concept7 (www.concept7.nl). Henk is bij Concept7 werkzaam als interactie ontwerper en Stefan als usability onderzoeker.

Dit artikel is gepubliceerd in Usabilityweb magazine.

Bronnen

In dit artikel zijn de volgende bronnen gebruikt:

- [First Rule of Usability? Don't Listen to Users](#) – Jakob Nielsen, Alertbox, August 5, 2001.
- [Hey Starbucks, how about coffee cubes](#) – Jeff Jarvis, Businessweek.
- [Sociocratie: het organiseren van gelijkwaardigheid in een organisatie](#) – Max Herold.
- [The Hawthorne Studies.](#)
- Leerboek personeelsmanagement – Drs. F Kluytmans