

# Quickscan VAN EEN Intranet, EEN vingerroefening

## Wolf Knab

Wolf Knab Website-architectuur, 0318 - 43 17 43, w.knab@wolfknab.nl

## Frans Rip

Centrum Geo-Informatie Wageningen UR, 0317 - 47 46 37, frans.rip@wur.nl

Webdesigners krijgen van ondernemers vaak de vraag om 'even naar de website te kijken'. Men is benieuwd wat een professional ervan vindt. Iedereen weet wel hoe moeilijk het dan is om nee te zeggen. Maar dat 'even' duurt vaak veel langer. Wolf Knab ontwikkelde voor deze situaties een evaluatie-model voor websites. Een model dat hij sinds twee jaren met veel succes toepast in workshops en bij website-evaluaties. Het is een manier van analyseren gebaseerd op beschouwing, die veel input levert voor verbetering. In dit artikel licht hij dit evaluatie-model toe.

Samen met Frans Rip zal hij vervolgens toetsen of dit model ook te gebruiken is voor een evaluatie van het intranet van Alterra en dat van Wageningen UR.

## Website-ontwikkeling als uitgangspunt

Een beproefde methode voor het opzetten van een website is de volgende:

Schets eerst de context van het bedrijf of de organisatie voor wie de website gemaakt moet worden. Wat wil de organisatie met deze website bereiken? Welke data wil men verzamelen? Welke bedrijfsprocessen kunnen ondersteund worden of zelfs verbeterd.

Probeer vervolgens, al dan niet via interviews, jezelf een beeld te vormen van de bezoeker van de website. Wat is diens interessegebied? Hoe kan ervoor gezorgd worden dat de bezoeker regelmatig terugkeert? Et cetera.

Daarmee liggen de twee ijkpunten voor een succesvolle website vast: aansluiting bij de bedrijfsvoering én aansluiting bij de bezoeker. Mankeert het op één van deze punten dan is de website feitelijk gedoemd te mislukken. Deze twee ijkpunten vormen daarom de basis van het evaluatiemodel.

### Van folder tot ondernemerstool

In het evaluatiemodel wordt verondersteld dat websites starten als een medium dat min of meer los staat van de bedrijfsvoering: de folder. De folder is statisch, weinig interactief maar leent zich uitstekend om eerste ervaringen met het internet op te doen. Het is de 'dit ben ik' fase. Het merendeel van de websites verkeert nog in deze fase.

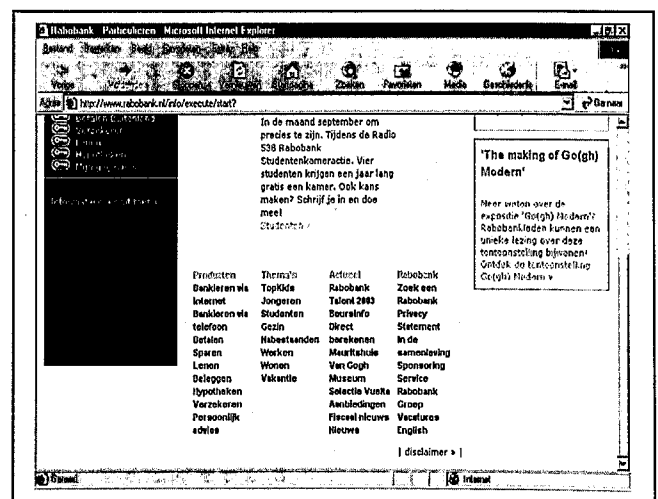
In een tweede fase worden functionaliteiten toegevoegd die

bedrijfsprocessen ondersteunen of zelfs geheel overnemen. De website ontwikkelt zich tot een ondernemerstool. Het wordt een medium dat geïntegreerd is in de bedrijfsvoering en hiervan een natuurlijk onderdeel vormt. Door deze integratie worden het gebruik en het onderhoud van de website verankerd in de organisatie. En als het goed is, dan zijn de nieuwe functionaliteiten vervangend voor bestaande bedrijfsfunctionaliteiten, zodat de website niet als extra wordt ervaren. In deze fase kunnen bijvoorbeeld producten online besteld worden. En gebeurt het klant-tevredenheids-onderzoek bijvoorbeeld via het web en niet meer op papier. Of worden de meeste vragen via de virtuele helpdesk afgevangen. Het bedrijf laat zien en voelen wat het vermag. Het is de 'dit kan ik' fase.

## Van producentcentraal naar klantcentraal

Een tweede ontwikkeling heeft betrekking op de klant. In het begin zijn websites meestal zeer producentcentraal. Vormgeving en inhoud zijn gedacht vanuit het bedrijf. De eigen 'huisstijl' is maatgevend voor de vormgeving. Het bedrijf bepaalt de volledige inhoud van de website en er is nauwelijks sprake van communicatie met de klant.

De website fungeert als 'luidspreker waarbij een microfoon ontbreekt'. De klanten kunnen dus niets terugzeggen. Na-



figuur 1. www.rabobank.nl Hier kan alles wat ook aan het loket kan

deel is dat men weinig leert over klanten en dat deze geen input leveren voor verdere productontwikkeling of kwaliteitsverbetering.

Een sprekend voorbeeld voor een producentcentrale website, die vergaand geïntegreerd is in de bedrijfsvoering, is de website van de Rabobank.

Alles wat in de bank mogelijk is kan ook via het Internet. Maar vrijwel nergens is te zien wie tot de doelgroep behoort. En er is zelfs geen mogelijkheid om via e-mail in contact te treden over de website. Bijvoorbeeld omdat een knop bij lage beeldschermresolutie niet bereikbaar is. Of omdat er steeds na het afsluiten van de bankiermodule een foutmelding volgt, zoals dat nu het geval is. Het lijkt wel of de Rabobank niet in contact wenst te treden met haar klanten.

Een slag die de meeste websites nog moeten maken is die van producentcentraal naar **klantcentraal**. De klant (bezoeker van de website) wordt bij een klantcentrale website actief en zichtbaar betrokken bij de vorming van de inhoud. Er wordt ingespeeld op emoties, op cultuur en op groepsvorming rond de website. Dit alles om het gebruik van de website en herhaalbezoek te bevorderen. Hoe dit bereikt kan worden is beschreven in een eerder artikel<sup>1</sup>.

## Ontwikkelingsmatrix als evaluatiemodel

De 2 ontwikkelingsrichtingen, van 'los van de bedrijfsvoering' naar 'geïntegreerd in de bedrijfsvoering' en van 'producentcentraal' tot 'klantcentraal' kunnen in een 2 bij 2 matrix worden geplaatst. In de kwadranten van deze matrix kunnen vervolgens de functionaliteiten van een website gepositioneerd worden: zie figuur 2.

In het kwadrant linksonder horen de functionaliteiten die geen bedrijfsprocessen ondersteunen en niet aansluiten bij de interessewereld van de bezoeker. Deze functionaliteiten zullen weinig gebruikt worden.

Vanuit de organisatie zal hieraan weinig aandacht worden besteed. Typische voorbeelden zijn functionaliteiten als 'Onze missie' of 'Onze historie'.

Rechtsonder horen functionaliteiten die de bedrijfsvoering actief ondersteunen maar die niet aansluiten bij de interessewereld van de bezoeker. Vanuit de bezoeker (klant) gezien is er geen intrinsieke motivatie om deze functionaliteiten te gebruiken. Hij gebruikt ze omdat het niet anders kan of omdat er een beloning tegenover staat. Vanuit de organisatie wordt

een extra inspanning verwacht om het gebruik hiervan te bevorderen.

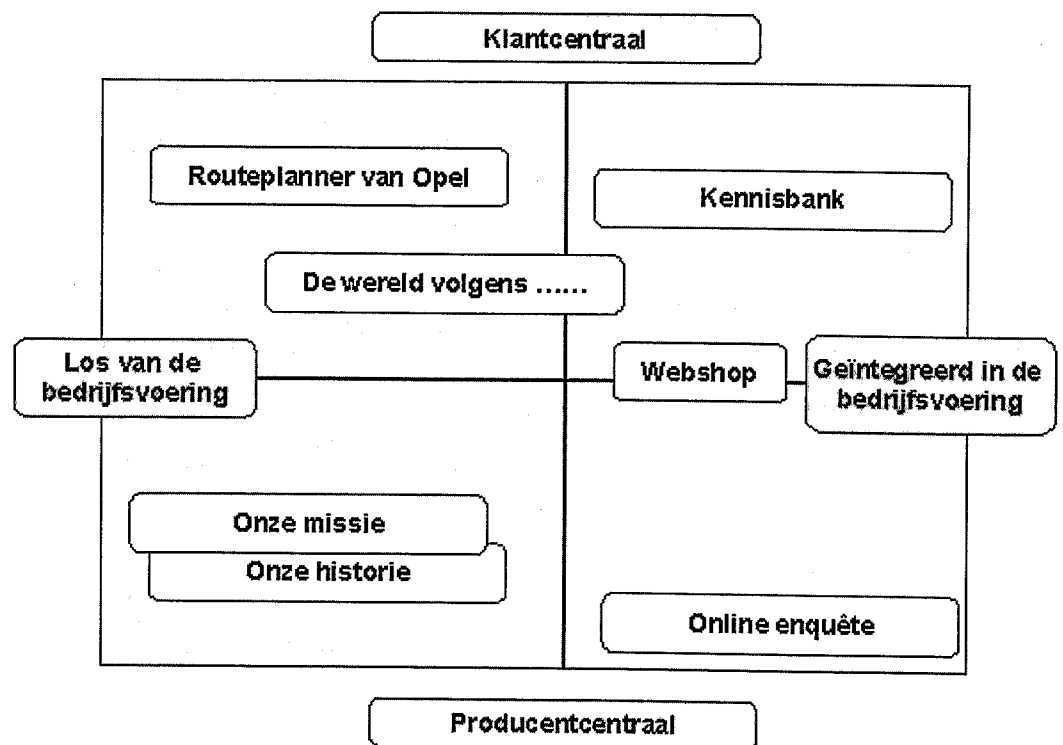
Een online-enquête is hiervan een voorbeeld. Aan het invullen hiervan verbinden de meeste bedrijven een 'incentive', een cadeautje dat men krijgt als beloning na het invullen en opsturen van de enquête.

Linksboven horen functionaliteiten die passen in de belevingswereld van de bezoeker maar niets bijdragen aan de bedrijfsvoering. Het zijn vaak applicaties die wel raken aan de bedrijfsvoering. Ze worden met name ingezet om repetiteerbezoek aan de website te bevorderen. Zo'n applicatie is "De Wereld volgens ..." van [www.vitra.nl](http://www.vitra.nl). Hier worden binnenhuisarchitecten, een belangrijke klantgroep van Vitra, in de schijnwerpers gezet. Het nut voor Vitra is dat de website meer bezoekers trekt en meer aansluit bij de belevingswereld van deze klantgroep.

Rechtsboven komen functionaliteiten die én de bedrijfsvoering actief ondersteunen én aansluiten bij de interessewereld van de beoogde bezoeker. Zij zijn nuttig voor het bedrijf en interesseren de bezoeker. Een kennisbank past hierin, waarmee een onderzoeksinstituut haar kennis verspreidt en haar competentie kan tonen, terwijl de bezoeker er informatie kan vinden.

## Wanneer is een website dan goed?

Is er een ideale verdeling te geven van de functionaliteiten over de vier kwadranten? Kun je aan de hand van de verde-



figuur 2. De Ontwikkelingsmatrix volgens Wolf Knab

<sup>1</sup> Hoe gebruikers bijdragen aan een levende website, R. van Hooren, G.J. Hofstede, W. Knab, *Agro Informatica*, maart 1999, pag. 13-15

## kwadrant

linksonder

(los van de bedrijfsvoering ↔ producentcentraal):

linksboven

(los van de bedrijfsvoering ↔ klantcentraal):

rechtsonder

(geïntegreerd in de bedrijfsvoering ↔ producentcentraal):

rechtsboven

(geïntegreerd in de bedrijfsvoering ↔ klantcentraal):

## relatief aantal functionaliteiten

★

★

★★★

★★★★★

gebied van Groene Ruimte met honderden medewerkers, en dat van Wageningen UR bekeken.

## Analyse intranet Alterra

Het Intranet van Alterra biedt, begin juli 2003, op één pagina meer dan 60 links. Links variërend van eenvoudige hyperlinks ( 12 stuks) tot links naar online

figuur 3. De relatieve verdeling van het aantal functionaliteiten over de vier kwadranten

ling van de functionaliteiten zeggen of een website goed of slecht is?

Dit is slechts ten dele mogelijk. De beoordeling van een website heeft alles te maken met het doel waarvoor de website is opgezet en de wijze waarop de website ingezet wordt.

Onder kinderen zijn websites als [www.nuspelen.nl](http://www.nuspelen.nl) en [www.game.nl](http://www.game.nl) heel populair. Het zijn websites met allemaal gratis spelletjes. Typisch functionaliteiten in het linker boven segment, dus 'los van de bedrijfsvoering ↔ klantcentraal'. De functionaliteiten zijn erop gericht om zoveel mogelijk 'autonoom repeteerbezoek' te bevorderen. Bezoekers moeten de website aan elkaar doorvertellen en zo vaak mogelijk terugkomen. Het geld wordt verdiend met de advertenties op de website.

De functionaliteiten van [www.rabobank.nl](http://www.rabobank.nl) zitten vrijwel allemaal in het segment rechtsonder, d.w.z. 'geïntegreerd in de bedrijfsvoering ↔ producentcentraal'. De Rabobank maakt bezoek van de website blijkbaar op een andere wijze interessant, bijvoorbeeld via reclame in de gedrukte media of doordat bepaalde handelingen alleen via de website mogelijk zijn.

De meeste organisaties en bedrijven willen dat een website autonoom repeteerbezoek bevordert en hun bedrijfsvoering ondersteunt. Dat scheelt in de kosten voor promotie van het gebruik van de website. In dat geval moet men zorgen voor een verdeling van de functionaliteiten, waarbij het zwaartepunt rechtsboven ligt: in het kwadrant 'geïntegreerd in de bedrijfsvoering ↔ klantcentraal'.

Een gevoelsmatig juiste verdeling van het aantal functionaliteiten bij een website die én de bedrijfsvoering moet ondersteunen én autonoom repeteerbezoek moet bevorderen is gegeven in figuur 3.

## Toepassing op twee intranetten

Intranetten spelen een cruciale rol bij kennisoverdracht binnen organisaties. Maar dan moeten zij wel gebruikt worden. En dan geldt voor een intranet mogelijk hetzelfde als voor websites op het punt van de aangeboden functionaliteiten. Met dat als uitgangspunt zijn in het voorjaar van 2003 het intranet van Alterra, een organisatie voor toepassingsonderzoek op het

tijdschrijfmodes en een expertisebank.

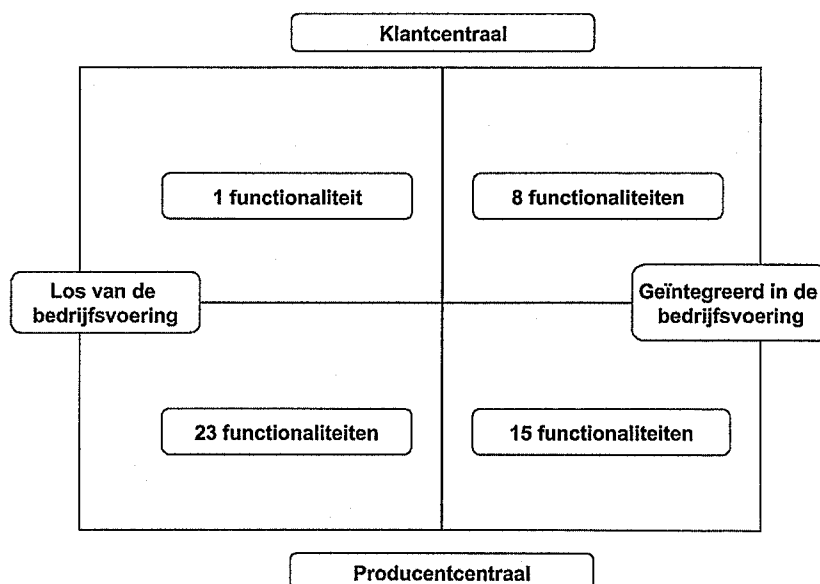
De 12 hyperlinks verwijzen naar andere websites en intranetten. Het is vrijwel onmogelijk om de positie van een dergelijke link in het websitekwadrant te achterhalen. Om die reden zijn de 12 hyperlinks niet in de beoordeling meegenomen.

De overige links zijn gepositioneerd in de Ontwikkelingsmatrix. Dit resulteerde in een beeld zoals weergegeven in figuur 4.

Er werd 1 functionaliteit gevonden die naar verwachting niets met de bedrijfsvoering van Alterra te maken heeft maar die wel nauw aansluit bij de belevingswereld van een deel van het personeel. Dit was de link naar <KGR big band >.

De meeste links (23 stuks) gaan over Alterra. Het zijn links naar strategische plannen, naar informatie over het MT of over onderzoeksafdelingen. Het is achtergrondinformatie die de bedrijfsvoering van Alterra niet actief ondersteunt. Deze informatie is vrij statisch. Men moet zich afvragen of het gebruik van deze links een prominente plaats op de website rechtvaardigt. Omdat het informatie is die niet direct aansluit bij de dagelijkse bedrijfsvoering vraagt het onderhoud extra aandacht.

Een kwart van de functionaliteiten (15) heeft vermoedelijk een directe relatie met de werkzaamheden. Dit zijn links als <Altiplano (tijdverantwoording)> en <publiceren, rapporteren en auteursrechten>. Voor het functioneren van een



figuur 4. Verdeling van de functionaliteiten van het intranet van Alterra

groot deel van de medewerkers van Alterra zullen deze links belangrijk zijn.

Circa 8 functionaliteiten (dat is met 20% relatief veel) sluiten aan bij de bedrijfsvoering én bij de belevingswereld van het personeel. Hierbij gaat het om links als <medewerkers in het nieuws> en <broodje directie>.

### Conclusies met betrekking tot het intranet van Alterra

Ervan uitgaande dat het intranet van Alterra de bedrijfsvoering moet ondersteunen, dan verkeert dit nog teveel in de 'Folder-fase' (het linker-onder kwadrant). Het gebruik van het intranet kan aanzienlijk bevorderd worden door meer functionaliteiten op te nemen die aansluiten bij de dagelijkse bedrijfsprocessen. Wanneer men bovendien wil dat het intranet vanzelf gebruikt wordt, dan zal men op zoek moeten naar functionaliteiten die meer aansluiten bij de interessewereld van het personeel.

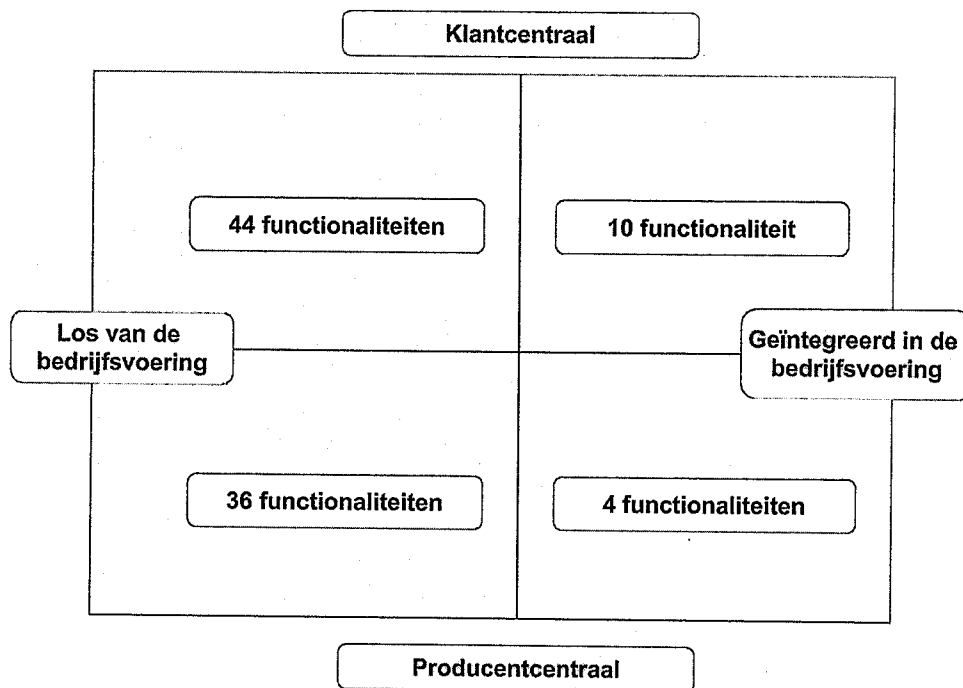
### Analyse intranet Wageningen UR

Het redactieteam voor dit nummer leek het aardig om eens te kijken hoe een onervaren gebruiker deze matrix zou toepassen binnen zijn eigen omgeving. Daarvoor kwam de WUR intranet-pagina in aanmerking.

Wageningen UR is een organisatie voor fundamenteel en toepassingsonderzoek op het gebied van Landbouw, Voeding en Groene Ruimte met duizenden medewerkers. Het is een koepelorganisatie voor de Wageningse universitaire en onderzoeksinstellingen, waaronder Alterra.

Een intranet zou het bindmiddel voor deze organisatie kunnen zijn. Het intranet van Wageningen UR (dat is dus twee organisatieniveaus hoger dan Alterra) is door dezelfde bril bekeken. Dat leverde onderstaand resultaat op (zie figuur 5). Op de site stonden begin juli 109 links, waarvan 9 dubbele en 5 die niet werkten. Er werden er dus 95 geïdentificeerd.

Duidelijke uitkomst is, dat, overigens net als bij de Alterra-



figuur 5. Resultaten analyse van het intranet van WUR

intranetsite, het WUR intranet ten opzichte van de norm (te veel links heeft naar pagina's die geen integraal deel van de bedrijfsvoering vormen).

Misschien geeft dat aan, dat er wat verbeterd kan of moet worden. Dat is nog niet zeker. De mate waarin de uitkomsten afwijken van de norm roept in elk geval de volgende vragen op:

- zijn de criteria voor indeling in de 4 klassen helder en eenduidig?
- zijn de criteria correct toegepast?
- zijn de normen wel van toepassing op de Intranetsites van WUR? Is Wageningen UR wel als onderneming te beschouwen waarbij het intranet de bedrijfsvoering moet ondersteunen?

Deze 2<sup>e</sup> vingeroefening aan de hand van het Intranet van Wageningen UR laat zien dat de Ontwikkelingsmatrix van toepassing is op een intranet dat de bedrijfsvoering moet ondersteunen en waarbij frequent gebruik gewenst is. Of en hoe de Ontwikkelingsmatrix in andere context toegepast kan worden is nog open. De redactie van Agro Informatica is benieuwd naar uw bevindingen.