



Niet surfen maar rollen

Rolnavigatie in een gepersonaliseerd Internet

Uit onderzoek blijkt dat webgebruikers niet zo zeer vallen voor de mooie plaatjes, maar vooral voor de kwaliteit van de aangeboden informatie. In de informatica wordt informatie vaak gedefinieerd als die gegevens waar de gebruiker behoefte aan heeft. Als we deze twee opmerkingen combineren kunnen we concluderen dat websites die de gegevens bevatten waar gebruikers behoefte aan hebben hoog zullen scoren. Maar niets is veranderlijker dan een gebruiker. In de loop van de tijd, en die wordt op Internet gemeten in uren eerder dan maanden, verandert de informatiebehoefte van de gebruiker en moet dus ook de website veranderen.



Stand van zaken

Het aanpassen van een website aan de behoefte van een individuele gebruiker heet personaliseren. Uiteraard is het mogelijk voor elke gebruiker een nieuwe website te ontwerpen, maar in de meeste gevallen wegen dan de kosten niet op tegen de baten. Een van de meest gebruikte tussenvormen is de gebruiker zelf de gelegenheid geven uit verschillende componenten een website samen te stellen. De vorm van navigatie ligt dan meestal vast en de gebruiker kiest de content waarin hij of zij is geïnteresseerd. Het samenstellen van je eigen beleggingsportefeuille op Internet is hiervan een voorbeeld. De inspanning die hier wordt gevraagd van de gebruiker kan echter een onoverkomelijke drempel zijn, zeker voor de minder ervaren internetgebruiker.

Er zijn websites waar gekeken wordt naar de onderwerpen waar je in het verleden interesse in toonde en die ervoor zorgen dat je die reclame te zien krijgt in banners die daarbij aansluit. Bij deze sites moet je ofwel je gegevens zelf intypen, ofwel ze worden onzichtbaar voor jou zelf door je provider verstrekt. Er wordt gemeten wat je doet en dat wordt gekoppeld aan je identiteit. Dit is een vorm van personaliseren waarbij je als gebruiker vervolgens weinig tot geen inzicht hebt in wat er met die gegevens gebeurt. Bij de meeste websites waar personaliseren mogelijk is wordt de gebruiker verplicht om naam, wachtwoord en meestal nog meer gegevens achter te laten. Bekeken vanuit de gebruiker betekent dit bij elke website weer een gebruikersnaam vinden die nog niet bezet is en weer een nieuw wachtwoord: immers elke site heeft eigen regels voor de toegestane wachtwoorden. In het ergste geval moeten al die wachtwoorden dan ook nog elke maand worden gewijzigd. Gebruikers worden daarom erg kieskeurig in de websites waar ze gegevens achterlaten. Door het voorbarig vragen naar gebruikersgegevens schrikken veel potentiële klanten terug. Toch stelt de gebruiker het aan de andere kant op prijs dat een website is aangepast aan zijn of haar informatiebehoefte, maar liefst in eerste instantie zonder naam en toenaam te hoeven prijsgeven.

rollen

Er zijn echter nog andere vormen van het personaliseren van websites naast de hier genoemde. Een daarvan is het personaliseren op basis van verschillende rollen die kunnen worden geformuleerd. Een rol is hier een cluster van informatie en functionaliteit horende bij een bepaalde informatiebehoefte. Dat wil dus zeggen dat één persoon in de loop van de tijd verschillende rollen kan vervullen als zijn of haar informatiebehoefte verandert in de tijd. De eerste keer dat je een website bezoekt heb je bijvoorbeeld behoefte aan eenvoud en de indeling moet goed duidelijk maken wat er op de site te vinden is. Een gevorderde gebruiker daarentegen weet al wat er te vinden is op de site en wil vaak zo snel mogelijk naar de specifieke informatie toe.

Met behulp van rollen kan de mate van personalisatie van een website geflexibiliseerd worden. De eerder omschreven manieren van personaliseren legden de macht helemaal bij de ontwerper ofwel helemaal bij de bezoeker. Rollen zijn een soort tussenvorm, waarin de clustering van informatie en functionaliteit gedaan wordt door de ontwerper, het toekennen van rollen in de praktijk door een beheerder of site-eigenaar en de gebruiker kan rollen weigeren of aanvragen.

Rollen geven de ontwerper de kans meer rekening te houden met de gevoeligheden van de gebruiker. Het is mogelijk om zonder identificatie al een gedeelte van de informatiebehoefte van de gebruiker te voorspellen door te ontwerpen vanuit de gebruiker met het doel van de website voor ogen.

In het geval van de beginner en de gevorderde ligt bij het ontwerp de nadruk op: wie van de twee zoekt welke informatie, en op welke manier zoekt men? In hoeverre kun je een inspanning van de gebruiker vragen en in hoeverre is men bereid te betalen door informatie te verschaffen?

• Rol-ontwerp

Bij het ontwerpen van rollen voor websites worden de keuzen gemaakt op basis van verschillende inzichten. Aan de ene kant wordt er rekening gehouden met de gebruiker: wie is hij, waar heeft hij behoefte aan, welke band heeft hij met de site. Als tweede is er de eigenaar van de website, met zijn eigen bedoelingen met de site. Als derde is er de beheerder van de site, die rekening moet houden met de beveiliging en de hoeveelheid tijd nodig voor het beheer. Voorop staat de gebruiker. Het doel van de website moet omschreven zijn met als onderwerp de gebruiker.

• Informatiebehoefte

Zoals al vermeld in de inleiding moet de informatiebehoefte van de bezoeker leidend zijn voor de navigatie in de website. Hoeveel websites zijn er niet alleen ter meerdere eer en glorie van de eigenaar van de site? Met een kleine inspanning is het zeer goed mogelijk te voorspellen welke mensen de site zullen bezoeken en waarom.

Als het gaat om een site van een leverancier van audiovisuele apparatuur, dan zullen de bezoekers nieuwe of al bestaande klanten zijn. Nieuwe klanten zijn waarschijnlijk op zoek naar productinformatie, terwijl bestaande klanten misschien wel de handleiding van hun apparaat kwijt zijn, of online hun garantiecertificaat willen laten vastleggen. En een klant die in eerste instantie de site bezoekt voor de handleiding van een oud apparaat kan ook interesse hebben in nieuwere apparaten van hetzelfde type. De informatiebehoefte van een klant kan dus tijdens een sessie wisselen. De manier waarop een klant in dat geval wil zoeken of surfen zal dan ook veranderen. In feite neemt hij dan een andere rol aan. Als de website daaraan niet is aangepast en de klant is zich niet bewust van deze veranderende rol, dan ontstaat er irritatie. Waar de site eerst voldeed, is het ineens onmogelijk de gewenste informatie te vinden zonder dat de klant zich verplaatst in manier waarop de eigenaar van de site zijn bedrijf heeft georganiseerd. Bij het gebruik van rollen voor de indeling op de website wordt een klant expliciet gewezen op zijn veranderde rol, en daarmee ook op de veranderde navigatiestructuur.

• De rol Individu

Bij het personaliseren van websites is privacy altijd een gevoelig onderwerp. Wat mag er wel en wat mag er niet met de verkregen gegevens. De klant zal eraan moeten wennen dat zijn gegevens bekend worden. Wat hij daarvoor moet terugkrijgen is inzicht in welke gegevens hij afgeeft en wat er vervolgens met die gegevens wordt gedaan.

Op elke internetsite zou daarom een vast onderdeel moeten bestaan waar de klant alle gegevens die hij op de site heeft achtergelaten kan inzien, en waar hij vervolgens de mogelijkheid heeft deze gegevens te wijzigen en te verwijderen. Ieder mens heeft een elementair recht om de waarheid te verbergen.

In termen van rollen betekent dit dat een website waar een gebruiker zijn gegevens achter laat altijd een rol "individu" moet bevatten. Onder deze rol heeft de gebruiker toegang tot alle informatie die hij heeft achtergelaten en van heeft hij volledige zeggenschap over wat er met deze gegevens gebeurt. De rol kan daarmee bestaan uit een visitekaartje met de persoonlijke gegevens van een gebruiker. De gebruiker kan dan de mogelijkheid krijgen om aan te geven in welke trefwoorden hij of zij is geïnteresseerd. Het aangeven van die trefwoorden moet vervolgens ook toegevoegde waarde hebben voor de gebruiker zelf. Dit kan door de trefwoorden op te nemen als hyperlinks: klikken op een trefwoord heeft een zoekactie op de site tot gevolg en het resultaat bestaat uit alle documenten waarin dat trefwoord een rol speelt. Op websites waar het de bedoeling is dat de gebruikers met elkaar in contact komen, kunnen ook visitekaartjes van andere gebruikers worden opgenomen in het zoekresultaat. Nog een stap verder gaan betekent dat het profiel van de gebruiker, dat is samengesteld op basis van zijn of haar surfgedrag op de site, via de rol "individu" getoond wordt aan de gebruiker. Deze kan dit profiel dan zelf verder aanpassen.

• Verbondenheid

Een tweede ontwerpcriterium bij rollen voor websites is de mate waarin een gebruiker zich betrokken voelt bij de site. Deze betrokkenheid kan op vele manieren worden gevoeld. Het kan bijvoorbeeld zo zijn

dat de gebruiker een werknemer is van de eigenaar van de site: op een intranet bijvoorbeeld. In een bedrijfsmatige omgeving mag je meer van de bezoekers van de site verwachten. De site kan worden ingebed in de dagelijkse processen op de werkvloer: een medewerker van een IT-helpdesk moet regelmatig te vinden zijn bij discussies over nieuwe software die gewenst is op het netwerk, mail naar een support-afdeling moet binnen 24 uur afgehandeld zijn, iedere medewerker levert zijn eigen bijdrage aan de site en wordt daarop ook afgerekend.

Uiteraard is het vrijwel onmogelijk om dergelijke eisen aan een willekeurige bezoeker op een publieke internetsite te stellen, zonder dat er de mogelijkheid is tenminste een gedeelte van de site af te schermen. Toch geldt ook op het Internet dat de schaarsheid van informatie ertoe leidt dat mensen een hogere prijs ten aanzien van het opgeven van privacy willen betalen. Dit geldt dan met name voor hobby's. Bezoekers van virtuele gemeenschappen voor vrijetijdsbesteding geven veel eerder hun gegevens af dan mensen die een aankoop plannen via het Internet. De E-commerce klanten die een website voor het eerst bezoeken willen alleen informatie achter laten als er ook een aanleiding is om op een later tijdstip bij de website terug te komen. Om hen te behouden moet daarom veel voorzichtiger worden omgegaan met het opvragen van persoonlijke gegevens of het verlangen van veel inspanning om de website voor zichzelf te personaliseren. Dit lijkt volkomen in tegenspraak met de huidige trend: "kom alles van uw klant te weten". De aanvulling "maar met behoud van relatie" daarbij is niet overbodig.

Rollen op Internet kunnen een klant de vrijheid geven die nodig is. Via rollen kan een klant in zijn eigen tempo bepalen in hoeverre hij een relatie aan wil gaan met de eigenaar van de website. En een klant die op deze manier contact maakt en zelfstandig heeft besloten een bijdrage in de vorm van informatie te leveren aan een website zal zich mede-eigenaar gaan voelen van de informatie. Tegen de trend in wordt zo een merkentrouw gestimuleerd door de klant zelf aan de knoppen te laten, zelf te laten kiezen welke relatie hij met het bedrijf aan wil gaan.

• Functionaliteit

Naast de informatiebehoefte is het een goed idee om ook te kijken naar het proces waarin de gebruiker zich bevindt: zit hij op zijn werk, zit hij thuis? Wat is hij daar aan het doen? Een succesvolle website houdt rekening met de context van de gebruiker. Een fysiek bezoek aan een winkel trekt de gebruiker in de context van het bedrijf, maar op Internet hoeft dit niet zo te zijn. Daar komt de winkel naar de gebruiker, en moet de winkel zich dus ook aan de regels van die omgeving houden. Een duidelijk voorbeeld is het aanpassen van de lay-out van de service aan het intranet van de klant, als de service op de werkplek moet worden aangeboden.

Hiernaast moet er bij het ontwerpen van rollen rekening worden gehouden met de gewenste functionaliteit. In hoeverre moet een gebruiker zich bewust zijn van de rollen. In sommige gevallen is het noodzakelijk dat de gebruiker zelf de keuze maakt voor een rol, omdat er bijvoorbeeld extra gegevens moeten worden afgegeven. In andere gevallen, zoals het veranderen van een klant die onderhoudsinformatie wil naar een klant die nieuwe producten wil kopen, is een expliciete wijziging niet gewenst.

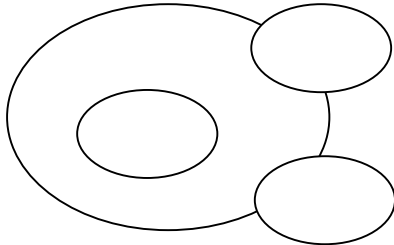
Verschillende rollen vragen om verschillende navigatiemethoden. Een accountmanager zal de informatie waarschijnlijk graag geografisch geordend op zijn regio willen zien, terwijl zijn manager de informatie weer geordend wil zien per accountmanager. Een rol geeft vaak de inspiratie voor het ontwikkelen van een metafoor in de navigatie. Dit komt doordat een rol de ontwerper dwingt na te denken over de behoefte van de gebruiker en daarmee over het doel van de website.

• Cases

De juiste keuze voor een indeling in rollen op een website is dus afhankelijk van een groot aantal elementen, die van site tot site verschillen. Om de link tussen bovenstaande theorie en de praktijk op de werkvloer te leggen staan hieronder drie algemene cases met de indeling in rollen. De cases zijn zo gekozen dat de schema's die ten grondslag liggen aan de rollen telkens verschillend zijn. Bij het delen van kennis zijn de rollen gebaseerd op de verschillende perspectieven die iemand tijdens het proces kan innemen: 1 persoon heeft meerdere rollen. De rollen bij on-line leren zijn gebaseerd op de functies van verschillende personen: 1 persoon vervult 1 rol. En in de laatste case van e-commerce geldt dat 1 persoon in de loop van de tijd doorgroeit naar andere rollen.

• Kennis delen (functionele rollen)

Kennis zit voornamelijk in hoofden van mensen. In een bedrijf dat afhankelijk is van deze kennis is het daarom noodzakelijk ervoor te zorgen dat deze kennis gedeeld wordt, zodat het risico van het wegvallen van mensen en daarmee essentiële kennis kan worden ondervangen. Een van de middelen die voor het delen van kennis kan worden ingezet is een virtual community: een website waar mensen hun ei kwijt kunnen.



Het doel van de website is mensen te stimuleren hun kennis te delen. Zonder de website is het misschien zo dat een gedeeld idee kan leiden tot stelen van het idee: als ik mijn collega vertel hoe ik dit soort problemen oplos, dan maakt hij er misschien de sier mee bij onze baas. En dan krijgt hij de salarisverhoging of de betere opdrachten. Als ik mijn idee op het internet kan zetten, dan is voor iedereen duidelijk dat het van mij komt. Een leidinggevende kan daar op inspringen door de medewerker te belonen in geld of anderszins.

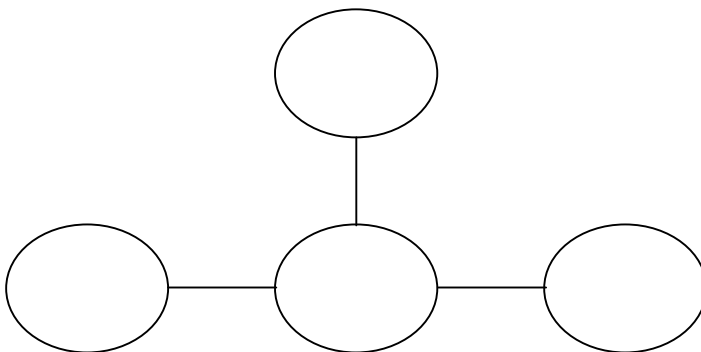
Met behulp van rollen kan dit worden gestimuleerd: mensen die regelmatig een bijdrage leveren aan de site krijgen een rol "expert", met als functionaliteit het kunnen onderhouden van de bijdragen die zij geleverd hebben en eventueel het kunnen leiden van de discussie die ontstaan is door hun bijdrage. Waar het behouden van kennis eerst persoonlijk voordeel opleverde wordt dat nu vervangen door de erkenning van collega's. En dat terwijl het onderhoud van de content van de website voor een groot gedeelte automatisch geregeld is, omdat een expert zich verantwoordelijk voelt voor dat gedeelte van de site waarvan hij zelf de auteur is.

Deze rolindeling is gebaseerd op de processen rond het delen van kennis en houdt als tweede rekening met de mate waarin gebruikers zich bij dit proces betrokken voelen en probeert dit te stimuleren door middel van het verlenen van status aan bepaalde rollen.

• Online leren (exclusieve rollen)

In een educatieve omgeving is het studieproces van de student of cursist uitgangspunt voor het definiëren van rollen. In plaats van een fabriek waar de kennisloze student een halffabriekaat is en de afgestudeerde het eindproduct gaat het om het faciliteren van de student die bezig is zich een hoeveelheid abstracte informatie eigen te maken. De student personaliseert zijn eigen informatie. De ontwikkelaar zet de informatie klaar, de begeleider ondersteunt de student tijdens het proces en de examinator geeft achteraf de formele goedkeuring.

De begeleider, die de rol van de traditionele docent over neemt, kan relatief onafhankelijk van plaats en tijd de student ondersteunen in zijn leerproces. En kan door de onderliggende digitale communicatie veel eerder dan voorheen waarnemen welke studenten een achterstand oplopen.



De student vervormt het oorspronkelijke leerboek met eigen aantekeningen en feedback van begeleiders en medestudenten tot een uniek naslagwerk. Deze informatie blijft ook na de studie voor hem toegankelijk en voor blijvende interactie met begeleiders kan een abonnement worden afgesloten. Daarmee verzekert de student zich van een voortdurende personalisatie van zijn eigen leerboek. De

gepersonaliseerde site in de onderwijsomgeving blijft bestaan en er kan dus ook in de toekomst, tegen betaling, door studiebegeleiders of andere experts informatie worden toegevoegd. De onderwijsomgeving verandert meer in een omgeving voor het delen van kennis.

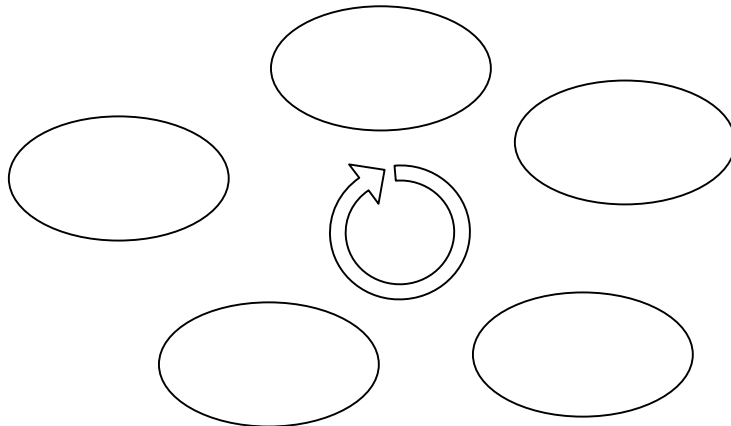
Een student uit de ene cursus kan uiteraard als ontwikkelaar of begeleider in een andere cursus optreden, ook als hij zelf nog student is. De indeling in rollen zorgt voor een naadloze integratie van dit soort mengvormen die in het traditionele onderwijs zeer moeilijk op grote schaal te organiseren zijn.

Met aan de ene kant de student en aan de andere kant de ontwikkelaar, begeleider en examinator wordt het studieproces ingevuld. De rolindeling is daarmee wederom gebaseerd op de procesgang. Tweede

criterium voor verdere invulling is de informatiebehoefte die ieder van de betrokken personen heeft. De student aan lesstof en uitleg bij de lesstof, de begeleider aan meta-informatie over de student.

• E-commerce (groeirollen)

Het AIDAA-model is een bekende manier om klanten die vorderen in het verkoopproces in te delen. Allereerst gaat het om de "attention". Kent men het product en de naam? Vervolgens de interessefase: dat zou wel iets voor mij kunnen zijn. Daarna komt dan de fase "desire" waarin de klant het product wil aanschaffen. Pas aan het eind komt de "action": de klant koopt het product. Een logisch vervolg is dan het onderhouden van een relatie met de klant in de "after sales". Het enige dat een verkoper nog moet doen is de klant van de ene fase naar de volgende te tillen.



Op een E-commerce internetsite moet rekening worden gehouden met deze fasen. In feite gaat het om 5 verschillende klantrollen, waarbij elke rol een nieuwe informatiebehoefte vertegenwoordigt. In de desire fase heeft een klant behoefte aan meer uitgebreide productinformatie dan in de attention fase. Als een klant regelmatig terugkeert bij een website, dan moet hij niet lastig gevallen worden met de attention informatie die de eerste keer wel nodig is. Door verschillende informatie aan te bieden

in elke fase van het verkoopproces houd je rekening met de behoefte van de klant, maar het daagt de klant ook uit. Hij weet dat er meer informatie beschikbaar is, maar weet ook dat daar een prijskaartje aan hangt: meer persoonlijke informatie over zichzelf prijsgeven.

Kortom de rollen op een e-commerce website kunnen worden samengesteld op grond van de fase van het verkoopproces waarin de klant zich bevindt en met als tweede aandachtspunt de betrokkenheid die de klant voelt bij het bedrijf. Naarmate de relatie groeit geeft de klant meer informatie prijs.

Case	Rollen	Informatiebehoefte	Betrokkenheid	Functionaliteit
Kennis delen	Bezoeker		neutraal	passief
	Individu	privacy policy	+	eigen gegevens toevoegen, eigen trefwoorden kiezen
	Expert	doelgroep informatie	++	meewerken aan content op de site
	Redacteur	rapportages van het gebruik	++	beheren van content en reacties daarop
Online leren	Student	leerstof in de vorm van theorie en uitwerkingen anderen	++	communiceren met medestudenten en begeleiding
	Ontwikkelaar	studieplan, overzicht andere modules	++	plannen, ontwikkeltools
	Studiebegeleider	studievoortgang studenten	++	communiceren met studenten
	Examinator	regelgeving tentaminering	++	beoordelen, workflow
E-commerce	Attention	algemene productinformatie	neutraal	verwijzen naar consumenten portal
	Interest	specifieke productinformatie	+	
	Desire	informatie van medegebruikers	++	mogelijkheid tot uitproberen
	Action		+++	helder en eenvoudig kopen, mogelijk via andere media
	After Sales	handleidingen,	++++	helpdesk, cross-selling

• Conclusie

In de nieuwe economie spelen dynamische netwerken en relaties een grote rol. Om deze te faciliteren is digitale communicatie, bijvoorbeeld via Internet of e-mail, een essentiële voorwaarde. De informatie-overload die gratis met deze diensten meegeleverd wordt moet middels personalisatie van de informatie beteugeld worden en de definitie van rollen voor het navigeren in website biedt een extra mogelijkheid om dit te doen, zonder de gebruiker het hemd van het lijf te moeten vragen.

De competenties die nodig zijn voor het ontwikkelen van rollen zijn zeer divers en sterk afhankelijk van de beoogde gebruikers en het doel van de website. Dit vraagt om goede samenwerking tussen alle verschillende disciplines vanaf de aanvang van het traject: informatie-architecten, communicatiespecialisten, technici, bedrijfsverantwoordelijken als marketeers of onderwijskundigen, management en gebruikers. Allemaal vanaf dag 1 samen aan het werk.

auteur: ir. Natasja Paulssen, Internet Consultant, Ordina Finance
gepubliceerd: vakblad *Informatie*, mei 2000