

## Onderzoek naar gebruiksgemak is een innovatiesector

# PAAI DE CRISIS MET EEN AAIBAAR PRODUCT

**Innovatie zal ons uit de crisis halen, predikte Voka-voorzitter Urbain Vandeuren vorige week nog. Een van de speerpunten is de branche die producten gebruiksvriendelijker maakt. Dat is relatief goedkoop en levert snel rendement. Toch is in Vlaanderen het aantal specialisten op dat terrein zeer beperkt. | Door Bruno Leijnse**

**K**arl Gilis, co-zaakvoerder van AGConsult, verwacht een moeilijker 2009, maar noemt het voorbije kwartaal “ons beste ooit”. Zijn boetiek, een adviseur in gebruiksvriendelijkheid voor websites en webtoepassingen, profiteert van de roep om meer gebruiksgemak.

“Investeren in een betere gebruikersbeleving — *user centered research* — is veel goed-

koper dan investeren in technologische vernieuwing. Met een relatief bescheiden budget kun je een pak ideeën opdoen en in zes maanden een concreet resultaat in handen hebben”, zegt Liesbeth Longueville, coördinator van Flanders InShape, de Vlaamse competentiepool rond productontwikkeling en industrieel design.

Flanders InShape, voor 80 procent door de Vlaamse regering gesubsidi-

dieerd, is nu ongeveer anderhalf jaar actief en heeft in die tijd zowat 360 bedrijven bereikt, waarvan een vijftiental met de formule van tien dagen gericht bedrijfsadvies. Het werkingsbudget van de vzw, met nu vier werknemers en drie vacatures, bedraagt 6,18 miljoen euro tot en met 2011, wanneer het project afloopt. Van dat geld is 3 miljoen euro bestemd voor onderzoek, maar tot nu toe is geen enkel voorstel specifiek rond gebruikersonderzoek ingediend, signaleert Longueville. “Denemarken trekt op dat terrein jaarlijks 13 miljoen euro uit voor toegepast onderzoek.”

Flanders InShape organiseert vanaf 1 maart wel samen met de stad Genk en Design Regio Kortrijk een opleidingsprogramma in ‘user-centered innovation’ voor een dertigtal bedrijven, met een budget van 1,14 miljoen euro. “Gebruikersonderzoek is in Vlaanderen een van de minst benutte methodes bij

SHS



## Onderzoek naar gebruiksgemak?

Bruikbaarheidsonderzoek bestaat voor Joannes Vandermeulen van Namahn uit een aantal basisstappen.

- > Veldwerk. Niet interviewen maar kijken.
- > Gebruiksscenario's schrijven. Verhalen met personages over hoe het product in de toekomst

zal worden gebruikt. Hen helpen om het eens te worden over wat het product precies gaat doen.

- > De randvoorwaarden voor het ontwerp oplijnen.
- > Een conceptueel diagram maken van de kennis die je bij de gebruiker mag veronderstellen of die hij bij het gebruik snel kan opbouwen.

> Een prototype maken en terugkoppelen naar de testgebruiker. Snapt hij het?

> Een gedetailleerde specificatie opleveren voor de eigenlijke ontwerper.

Vandermeulen: "De jongste vijf jaar is er een beweging naar 'agile' ontwikkeling. Je zet alle disciplines samen — business-analisten, functionele analisten, technische architecten, ontwik-

kelaars, interactiedesigners — en je probeert in twee weken iets te hebben wat werkt." Voor de interactie-ontwerper betekent dat vaker werken op locatie bij de klant. "Je moet een discountversie van je technieken ontwikkelen, een versnelde versie en heel nauw samenwerken met de ontwikkelaars. Het ideaal zou zijn dat je hun direct bruikbare digitale ontwerpen kan leveren, code eigenlijk."

productontwikkeling. Minder dan de helft van 120 recentelijk bevraagde bedrijven bleek echt rekening te houden met typisch 'menschkundige' aspecten, zoals ergonomie, uitstraling of gebruiksvriendelijkheid", zegt Longueville.

Volgens Achiel Standaert, docent productontwikkeling aan de Artesis Hogeschool Antwerpen, is het vooral de software-industrie die de gebruiker heeft geconfronteerd met het concept 'bruikbaarheid' of usability. "Eind jaren negentig verschoof de klemtoon naar de volledige gebruikerservaring — *the user experience*. Niet enkel het product op zich moet goed ontworpen worden, maar ook de gebruikservaring, de som van emoties die een consument ervaart tijdens de cyclus van aankoop en gebruik", stelt Standaert.

hogere klantentrouw — minder verloop — en in lagere kosten voor de helpdesk", stelt Michael D'Hoore van Philips in Leuven. Hij is productmanager voor de complexe afstandsbedieningen die Philips ontwikkelt voor rekening van onder andere digitale tv-operatoren. Op een seminarie in november gaf hij ook concrete cijfers. Twee jaar geleden kon maar 55 procent van zijn klanten een afstandsbediening instellen zonder hulp. Helpdeskondersteuning kost al gauw een paar dollar per afstandsbediening. Na herontwerp van handleiding, toetsenlay-out en algoritmes, steeg de succesratio tot boven 90 procent. Philips werkte voor de redesign samen met de Leuvense startup u-sentric, maar gebruikt ook andere bureaus.

méer geslaagde registraties op zijn website na onze tussenkomst."

### Hype voedt belangstelling

"Noem me liever een interactieontwerper of informatiearchitect. Bruikbaarheidsonderzoek klinkt zo utilitair. De funfactor telt ook", zegt zaakvoerder Joannes Vandermeulen, die in 1987 de eerste was om in België een bedrijf voor bruikbaarheidsadvies op te zetten. Vandermeulen: "Sindsdien zijn er honderden methodes geprobeerd en heel wat goede gewoontes naar boven gekomen.

*Best practices.* Wij zijn vandaag veel zekerder van de kwaliteit van het resultaat."



### Hoge rendementen

"Onze klanten in Europa stoppen de jongste twee jaar duidelijk meer geld in gebruiksgemak. Die investeringen verdienen zich ook relatief snel terug in een

Ook Gilis van AGConsult heeft spectaculaire cijfers: "Bij een intranet in de financiële wereld bespaarden we 156.240 uur per jaar door het uitvoeren van de gemiddelde taak met 16 procent te versnellen. Bij een watermaatschap- pij uit het Antwerpse brachten we het aandeel succesvolle ingaven van de meterstand van 71 naar 83 procent. Een energieleverancier noteerde 57 procent

Het vak is ook aanvaard, voegt hij eraan toe. Elke websitebouwer, elk webservice agency heeft nu een afdeling die zich bezighoudt met bruikbaarheid. "Usability is zo'n magisch woord geworden. Dat verklaart voor een deel waarom de sector het zo goed doet. Mensen vragen ernaar zonder precies te weten wat het inhoudt." ISO, de internationale standaardorganisatie, publiceerde zes maanden geleden zelfs een standaard voor het gebruiksgemak van alledaagse producten, ISO 20282, inclusief testmethodieken.

## (Do-it) Innovatie

- Interactie-adviseurs rekenen de courante consultancyvergoedingen. Voor een expertevaluatie — van een website bijvoorbeeld — is dat 1250 euro per dag. Ga je aan de slag met gebruikerstesten en een labo, dan kijk je toch naar een bedrag tussen 5000 en 20.000 euro.

### Beperkte club

Al bij al zijn de gespecialiseerde dienstverleners in België een zeer beperkte club, signaleert Liesbeth Longueville, die in de onlinedatabase van Flanders InShape 40 bureaus of designers terugvindt met ervaring in gebruikersanalyse. Zij werken bijna uitsluitend voor binnenlandse klanten of voor zetels van internationale organisaties in België. AGConsult uit Boom, vijf werknemers, opgericht in 2001, focust op ontwerp en beoordeling van websites en e-commercesites. “Expertopinions en gebruikerstesten. Vaak leveren we de klant een lastenboek voor de webbouwer”, zegt Karl Gilis. In het afgelopen jaar werkte AGConsult met bedrijven als Telenet, Atlas Copco, Kipling, Axa of Nuon, naast overheden zoals het Brussels Hoofdstedelijk Gewest of non-profitorganisaties als de Koning Boudewijnstichting.

AGConsult stelt zich militant onafhankelijk op tegenover softwarefabrikanten of websitebouwers. In Franstalig België, Luxemburg en Parijs heeft Netway, dertien werknemers, een vergelijkbare aanpak. Het twee jaar oude Internet Architects uit Berchem, zestien mensen, wil daarentegen het hele traject voor zijn rekening nemen, van ontwerp over websitebouw tot onderhoud. Hun grootste referentie tot nu toe is het interactieontwerp van de federale website Belgium.be — een gigantische onderneming. De andere interactieontwerpers – Human Interface Group, Namahn en u-sentric zijn niet uitsluitend op het web gefocust.

### u-sentric wortelt in onderzoekscentrum

“Bedrijven als Nokia en Philips hebben hun eigen belevingsexperts in huis, maar doen daarnaast ook beroep op externen. Een extern oog blijft objectief en kritisch”, zegt Annita Beysen, de managing director van de Leuvense start-up u-sentric. Dat Beysen hier opduikt, bewijst dat de niche nog in volle opgang is. Zij was altijd al terug te vinden in nieuwe trends. In haar carrière stond ze met Marc Vanlerberghe in San Francisco aan de wieg van het



**ANNITA BEYSEN  
(U-SENTRIC)**  
Startup met ex-onderzoekers van het Centrum voor User Experience Onderzoek van de KULeuven.

THOMAS DEBOEVER

## Dat Annita Beysen hier opduikt, bewijst dat deze niche nog in volle opgang is.

sms-bedrijf Quios en met Greet De Leenheer startte ze destijds vrouwenzender Vitaya. Ze leidde het team dat de low-costoperator van Base, Simyo, in de markt zette. Voor VRT werkte ze mee aan Sporza. In 2007 zat ze met professor Dirk De Grooff in de Master Class Innovation and Entrepreneurship van Vlerick toen die haar polste over een nieuwe spin-off. De Grooff, een jaargenoot van haar in politieke & sociale wetenschappen, is oprichter van het Centrum voor User Experience Onderzoek (CUO) aan de KULeuven. Dat is vandaag een onderdeel van het interuniversitaire onderzoekscentrum IBBT, net als trouwens zijn tegenhanger aan de Universiteit Hasselt, het Expertisecentrum voor Digitale Media. CUO telt een 25-tal personeelsleden en draait bijna integraal op extern geld, schetst projectleider David Geerts, die doctoreert over de ‘Sociability of Interactive Television’.

Samen met David Geerts wou Dirk De

Grooff rond het CUO een commercieel bedrijf op te zetten onder de naam Humanantics. Dat draaide uiteindelijk anders uit. Onder meer AGConsult en Human Interface Group gingen zich bij de KULeuven beklagen over wat zij als oneerlijke concurrentie beschouwden. Ook aan de universiteit was er een debat of de know-how van het CUO wel uniek genoeg was voor een spin-off, bevestigt David Geerts.

Uiteindelijk trokken hij en Dirk De Grooff zich terug als zaakvoerders bij Humanantics. De starter werd herdoopt tot u-sentric, met Annita Beysen als managing director. “We hebben beslist dat wij geen spin-off zijn”, besluit Beysen, die klassieke muziek draait in haar bescheiden kantoor aan de Naamssesteenweg in Heverlee. De twee gebruikersbelevingsexperts van u-sentric — Liesbeth Weeghman en Tara Shrimpton-Smith — komen van CUO, waar ze onderzoek deden naar onder andere interactieve, mobiele tele-

► visie en interactieve reclame.

U-centric heeft al een respectabele klantenlijst, vaak ook in onderaanneming. Een deel komt uit referenties in de interactieve tv en reclame, en in de mobiele media vanuit de historie met het CUO en het IBBT, maar u-centric hielp bijvoorbeeld ook Peira in Beerse, een spin-out van Janssen Pharmaceutica, met het ontwerp van zijn 'SmartBoy' manuele celteller of Medicim (nu Nobel Biocare) met de vereenvoudiging van zijn 3D-software voor orthodontisten.

### Groeien ondanks de recessie

Human Interface Group (HIGroup) is met zowat 40 werknemers de grootste uit de branche. De Mechelaars boekten in 2007-2008 2,2 miljoen euro brutomarge en een nettowinst van 268.000 euro — stijgingen met respectievelijk 35 en 226 procent. "Ons sterke punt is dat wij zowel het ontwerp van de gebruikersinterfaces, als de documentatie en de opleiding voor onze rekening kunnen nemen", zegt Christel Dehaes. Ook de HIGroup-referenties gaan breed: van een kennisintranet voor Borealis tot een machine-interface voor tabletpersenbouwer Courtoy, de nieuwe generatie boordcomputers van Transics voor vrachtwagens en de interface van de nieuwe Blackberry Storm (waarvoor HIGroup een expertopinie afleverde). HIGroup was ook betrokken bij het ontwerp van de eerste selfbanks met aanraak-scherm van Fortis en van de nieuwe kassaschermen van Colruyt.

De firma beschikte eind maart over een heel comfortabele 1,2 miljoen euro aan liquiditeiten. Zijn er acquisities op komst? "Dit is meer uit voorzichtigheid en om onze groei te financieren", zegt Dehaes. Ondanks de recessie rekent ze in 2009 nog op een groei van 5 tot 10 procent voor HIGroup. Lager dan gepland, geeft ze toe, maar er zijn ook nieuwe kansen. Ze kent al minstens één bedrijf dat zijn documentatieafdeling ontsloeg, met de bedoeling dat werk uit te besteden aan specialisten zoals HIGroup.

### Namahn mikt op bedrijfskritische toepassingen

Aanraakschermen zijn een groeipool die ook rivaal Namahn bezighoudt. Het bedrijf uit Sint-Joost-ten-Node, waar iedereen zich met het openbaar vervoer verplaatst of met huurwagens van Cambio, scoorde in 2007 met half zoveel medewer-

kers als HIGroup 1,2 miljoen euro brutomarge en 220.000 euro nettowinst — stijgingen met 12 en 80 procent.

Namahn blijft actief op een breed terrein met klanten uit zowel diensten als industrie (Boston Scientific, Neopost, Sony Europe, Icos, Atos Worldline), maar probeert zich de jongste jaren ook op te werken in het ontwerp van kriti-

groep", zegt Vandermeulen.

"Twintig jaar geleden ben ik hieraan begonnen met diploma's kunstgeschiedenis en oosterse talen. Maar wie vandaag bij ons solliciteert heeft productontwikkeling of interactiondesign gestudeerd. In Nederland bestaat zelfs een vijfjarige opleiding in cognitieve psychologie met focus op ergonomie."

## Joannes Vandermeulen (Namahn)

"Bruikbaarheidsonderzoek is zo utilitair.

De funfactor telt óók"



**JOANNES VANDERMEULEN (NAMAHN)**  
De ouderdomsdeken van het vak heeft de zolder van een voormalige drukkerij tot een ontwerpstudio en ruimte voor brainstorming verbouwd.

sche systemen — "waar er bij wijze van spreken doden vallen als iemand een fout maakt", zegt Vandermeulen. De klanten daar heten Infrabel, Eurocontrol en Fluxys. "Tot onze verrassing worden we ook veel gevraagd om bij te dragen tot brainstorming en innovatietrajecten. We worden gezien als een creatieve

Namahn blijft zeer Vlaams, met relatief weinig buitenlanders, hoewel de laatste rekruteert een Duitser is en er ook Nederlanders werken en een Amerikaan. "Ik zou dolgraag meer buitenlanders aanwerven, maar de realiteit is dat er een groter verloop is onder de buitenlanders. Ze zijn per definitie meer nomadisch." (T)