

Websites: als time-to-market telt



Whitepaper
voor marketeers

Is het concept 'time-to-market' in de nieuwe 'instant gratification economy' nog relevant? De Amerikaanse mediawetenschapper Douglas Rushkoff denkt van niet. In zijn boek *Present Shock, when everything happens now*, schrijft hij: "Marketeers hoeven zich geen zorgen meer te maken over de toekomst. De dagen van lange-termijncampagneplanning zijn voorbij. In deze tijd van real-time marketing en 'onmiddellijke bevrediging' beleven, delen en bewaren consumenten het heden nu meer dan ooit tevoren. Naar dát heden moet ook het overgrote deel van de aandacht van de marketeer gaan."

Dat kan zijn, maar zo lang er nieuwe producten gelanceerd worden, merken moeten groeien en innovatie voordeel oplevert, is time-to-market nog altijd een kritieke competitieve factor. Websites hebben als snel, flexibel en specifiek marketingvehikel de sprint naar de markt belangrijk korter gemaakt. En ze vormen steeds meer de sleutel tot de gehele business van een onderneming. Ze worden in grote aantallen tegelijk gelanceerd, toegespitst op specifieke doelgroepen of als actiesites ter ondersteuning van campagnes neergezet.

Om het productieproces van een website van begin tot eind soepel en snel te laten verlopen, heeft marketing een snelle, wendbare en betrouwbare IT-partner in huis nodig. Als die er al is, mist deze vaak de specifieke deskundigheid van een gespecialiseerde IT-dienstverlener. Hoe krijg je websites wel op tijd in de lucht, met behoud van kwaliteit en zonder storingen?

'Instant gratification economy' of niet, alles lijkt een slimmer, efficiënter, online- en mobiel-gedreven proces te worden. Wat een consument zich kan indenken wordt hem on-demand voorgeschoteld, mogelijk gemaakt door de combinatie van altijd aangesloten hardware en 'alwetende' software. Het belang van de online connectie en interactie met klanten, belangstellenden en doelgroepen kan in dit verband moeilijk overschat worden. Haperingen, storingen en downtime van websites stralen af op de eigenaar en imagoschade is snel gemaakt.

De eisen die aan websites worden gesteld, zijn steeds hoger komen te liggen. De conventies in webdesign zijn sterk in beweging. Denk aan het belang van en de nadruk op de mobiele ervaring (Mobile First). Een website moet 'responsive' zijn en zich aanpassen aan het device waarop hij wordt bekeken. Dat kan een smartphone zijn of een grote smart TV. Responsive web design (RWD) in combinatie met 'Progressive Enhancement' (PE) houdt niet alleen rekening met de schermomvang, maar ook met de mogelijkheden van het apparaat, de locatie van de gebruiker en de snelheid van de verbinding.

Een site moet bijvoorbeeld ook intuïtief en slim zijn: de flow van gebruiker volgen en logisch zijn opgebouwd. Een sitebezoeker die een beroerde 'user experience' krijgt voorgeschoteld, zal meer nog dan een horeca-klant die baalt van de bediening, twee keer nadenken voor hij nog eens terugkomt.

Het belang van online interactie met klanten kan nauwelijks overschat worden.

Sites moeten snel ontwikkeld kunnen worden en doorontwikkeling moet geen probleem zijn. Eigenaren van websites willen vervolgens zelf hun sites eenvoudig kunnen aanpassen. Koppelingen met een CMS of backofficesystemen moeten waar nodig gelegd en onderhouden worden en integratie met apps wordt steeds belangrijker. Klanten moeten immers een integrale gebruikservaring hebben, of ze nu via een app of via een site informatie bekijken. Sites moeten ook voor zoekmachines goed vindbaar en dus voor SEO geoptimaliseerd zijn. En dit alles binnen acceptabele kosten.

Platformvisie

Met het oog op dit alles verdient het aanbeveling om te werken vanuit een platform waarop één of meerdere websites draaien. Door vanuit een bedrijfsgebonden platform te werken, kunnen nieuwe sites zoals campagnesites, relatief snel gerealiseerd worden. Met een goed platform wordt ook consistent content management via een CMS (Content Management Systeem) mogelijk. Het platform vormt tevens de infrastructuur van waaruit de nodige koppelingen naar databases of backoffice-systemen worden gelegd. Denk aan systemen voor klantrelatiebeheer en voorraadbeheer.

Vooraf organisaties die meerdere websites draaiende hebben is dit de voor de hand liggende aanpak. Het brengt de dagelijkse beheerinspanning drastisch terug en de ROI op het platform kan met elke nieuwe site die erop gaat draaien verder groeien.

In de keuze van het platform moet rekening worden gehouden met de huidige en toekomstige doelstellingen en wensen van de business en marketing. Maar ook met de wensen, eisen en werkwijze van de IT-afdeling die de site mogelijk gaat beheren en onderhouden. Het CMS mag een marketingafdeling niet beperken in creativiteit, maar moet tegelijkertijd niet tot complexiteit in beheer leiden.

Eén platform voor veel verschillende sites levert snelheid, flexibiliteit en lagere beheerkosten op.

Technische duurzaamheid en creatieve vrijheid

Techniek en design zijn in een project vaak nauw verweven. Op die manier kunnen sites communicatief en interactief sterk zijn en tegelijk technisch duurzaam. ICT stelt vaak eisen ten aanzien van beheersbaarheid en technische keuzen, terwijl dit voor de marketeer minder relevant is. In de ogen van marketing werken de richtlijnen van IT regelmatig blokkerend of belemmerend op hun creativiteit.

Vaak hebben de marketing- en IT-afdelingen niet echt een 'droomrelatie' met elkaar. Toch is het belangrijk dat men bij marketing begrijpt wat IT probeert te bereiken en vice versa. De projectmanager van een externe partij kan daar een bemiddelende rol in spelen. Hij kent de belangen van grote organisaties en de bijbehorende bedrijfspolitiek. De managers van de afdelingen hebben naar elkaar de verantwoordelijkheid met een partner te werken die het hun beiden zo makkelijk mogelijk maakt en die mogelijk zelfs een verbindende factor vormt.

Agile Scrum methodiek

De relatief jonge methodiek Agile Scrum voor softwareontwikkeling is bij uitstek de methodiek om websites mee te bouwen. In de kern gaat het om een scherp gerichte samenwerking van alle betrokken partijen in multidisciplinaire teams, waarbij in zogenaamde ontwikkelsprints stap voor stap de gevraagde functionaliteit wordt gebouwd. Het grote voordeel is dat niet alles vooraf tot in detail hoeft te worden vastgelegd. Bovendien kan een Scrum-team goed met tussentijdse

Geen verrassingen meer bij oplevering

veranderingen of voortschrijdend inzicht overweg. De feedback van gebruikers kan snel in een volgende sprint worden meegenomen. Het geeft de ontwikkelaars de flexibiliteit om aan die onderdelen te werken waar de klant de grootste waarde aan hecht. In de praktijk blijkt bovendien dat de methode projecten beheersbaarder maakt en dat het makkelijker is binnen budget en planning te blijven.

Bij de keuze van een technische partner is het dan ook verstandig te informeren naar diens ervaringen met Agile Scrum.

Aviko: 12 websites

In het jaar 2000 begon Aviko een project zijn verouderde websites te vernieuwen. De samenwerking met de gekozen partner was zacht gezegd niet zo vruchtbaar, aldus projectleider Sonja Koot, marketing manager van Aviko. Besloten werd de samenwerking met de toenmalige leverancier te beëindigen en op zoek te gaan naar een nieuwe partner. Aviko koos voor Axendo uit Leusden.

Aviko Foodservices wilde meerdere sites voor verschillende landen en verschillende talen. De platformvisie van Axendo lag hierbij voor de hand. Er moest ook een corporate website en een 'werken-bij-Aviko' site worden ontworpen en gebouwd. De corporate en de werken-bij-site werden ook op een platform gecombineerd. De recruitmentsite 'werken-bij-Aviko' is gekoppeld aan het recruitmentpakket Connexys, zodat de HR-afdeling de informatie op één plaats kan beheren.

Begin 2014 ging het project van start. Inmiddels is een tweetal van de Foodservices websites live gegaan. Voor het eind van het jaar moeten nog tien andere sites ook gelanceerd zijn. In het tweede kwartaal van 2014 zijn ook de corporate site en de werken-bij-Aviko live gegaan. De corporate website en de Werken-bij site zijn door het creatieve bureau Magnificent ontworpen. Axendo zorgde voor de technische realisatie, waarbij binnen het project voortdurend gekeken is vanuit de platformgedachte: door kunnen ontwikkelen op een solide basis en ruimte om toekomstige wensen te kunnen realiseren. Voor het CMS is Umbraco gebruikt.

Behaalde resultaten

Sonja Koot is blij dat de realisatie snel is gegaan. "Dat is denk ik de kracht van Axendo. Ze zijn sterk in techniek en gebruiken de voor mij nieuwe Agile Scrum methodiek. Daardoor kregen we geen verrassingen bij oplevering van site, zoals we voorheen wel hadden. Bovendien waren we heel nauw bij het ontwikkelproces betrokken." Uniformiteit in de verschillende sites voor Foodservices International was een belangrijke doelstelling voor Aviko. "Dat uniforme gezicht van Aviko wilden we bereiken door al die sites op één platform onder te brengen," zegt Koot. "Zo kunnen we in de toekomst ook profiteren van specifieke functionaliteit die door en in andere landen wordt gebouwd. Via een strakke template structuur zorgen we ervoor dat de online presentatie er in alle landen waar we actief zijn, identiek is."

Behalve de nieuwe technische partner en de nieuwe Agile methodiek, was ook de interne samenwerking tussen de marketingafdeling van Aviko met de eigen IT-afdeling en noviteit. Voorheen lag de verantwoordelijkheid voor het bouwen van websites bij marketing. "Onder meer omdat wij de techniek niet beheersen kregen we

problemen met onze voormalige bouwer. Daarom hebben we onze eigen ICT-afdeling bij het project betrokken en gevraagd ons te helpen bij het vinden van de juiste technische partner. Ik denk dat het essentieel is dat je bij grote projecten een goede driehoeksverhouding hebt tussen marketing, ICT en de technische partij. Vroeger zeiden wij: 'dat doen we zelf wel'. Dat is zo ontstaan. Maar we hebben gemerkt dat je elkaar gewoon nodig hebt."

China

Lopende het project kwam er nog een nieuw onderdeel bij: een website voor China. Het was voor Aviko een nieuwe markt, waarvoor uitzonderingen gemaakt moesten worden ten aanzien van regelgeving, de in China dominante zoekmachine Baidu en de techniek. Ook in de hosting moest het anders worden aangepakt. Bovendien moest de site voor de Chinese markt inhoudelijk anders zijn. "Chinezen zijn gek op veel content en scrollen. Dus voor de Chinese site hebben we meer lokale vrijheden in kunnen bouwen. Het is Axendo gelukt om binnen de bestaande planning het China project erbij te doen."

Een belangrijke les die Koot in het project heeft geleerd is dat je niet alleen van het design moet denken. "We dachten heel erg vanuit het design. Dat zag er goed uit en wij dachten dat komt wel goed. Nu zijn we in het hele proces heel actief geweest. Dus dat je het als team doet."

De voorbereiding door Axendo was ook goed, zegt Koot. "Vooraf zijn de product owners getraind en is er uitgelegd hoe Agile en de Scrummethode werkt. We hebben kennis gemaakt met de technuten die voor het project gaan werken. Die voorbereiding was heel sterk. Tijdens het project was het rechtstreekse contact met de scrummaster voor mij heel waardevol. Het communicatiesysteem JIRA werkt ook heel goed binnen een projectteam. Daardoor kun je goed grip op je project houden."

Do's en Don'ts

- Zie marketinguitingen niet als een tijdelijke investering maar maak ze duurzaam. Het volgende project is met onze platformgedachte veel sneller online!
- Start met de platformgedachte: eenmalig ontwikkelen, steeds nieuwe acties en mogelijkheden. Dat is uiteindelijk beheersbaarder en goedkoper dan steeds nieuwe (actie) sites te bouwen.
- Steeds meer organisaties verdelen budgetten voor marketing en ICT. Dat is een goede ontwikkeling, omdat een website of app zowel marketing als ICT is.
- Werkt samen met een extern webbureau dat de taal van ICT en de taal van de business en marketing spreekt. Beide vakgebieden goed te laten samenwerken is een uitdaging waar Axendo volledig op is voorbereid.

Axendo

Axendo in Leusden is een ervaren IT-dienstverlener die zich toelegt op de ontwikkeling van websites, mobiele apps en webapplicaties. Axendo bewaakt de time-to-market van klanten door gebruik te maken van een platform waarmee websites snel live zijn te brengen, en beheerd en doorontwikkeld kunnen worden. Complexe koppelingen met backofficesystemen worden via het platform gemaakt en consistent content management is geen uitdaging meer. De IT-afdeling heeft een beheersbaar en duurzaam platform. Voor marketing wegen juist de korte time-to-market en de creatieve vrijheid zwaar.

Klanten kunnen de content management omgeving van hun voorkeur kiezen: open source CMS Umbraco, of Sitecore. Alle door Axendo gemaakte sites binnen een organisatie maken gebruik van hetzelfde platform en zijn koppelingen. Het brengt de dagelijkse beheerinspanning drastisch terug, vergeleken met een situatie waarin aparte sites aandacht nodig hebben.

Axendo ziet de technische infrastructuur zoveel mogelijk los van de voorkant. Dat maakt dat het kiezen voor een app, een website of een combinatie van beide geen ingrijpende gevolgen voor de infrastructuur heeft. De achterkant blijft daarmee duurzaam beheersbaar, terwijl de voorkant al na één seizoen uit de mode kan zijn. Het is dan niet nodig de hele site inclusief de achterkant te vervangen en is het mogelijk om content breed, over meerdere sites en apps te delen.

Axendo heeft veel ervaring met de Agile Scrum methode en heeft er goed resultaten mee geboekt. Opdrachtgevers worden uitgenodigd zitting te nemen in een team. Niet zelden programmeren medewerkers van een opdrachtgever met het team van Axendo mee. Dat verhoogt de betrokkenheid van de klant en dat zie je terug in het rendement uit de ontwikkelwerkzaamheden. Projectmanagers ontlasten de opdrachtgever. Betrokken onderaannemers worden ook door Axendo gemanaged.

Norah Gauw, managing director van Axendo, ziet dat klanten zich steeds meer bewust worden van het feit dat online activiteiten, voorheen vooral als marketingaangelegenheid gezien, voor een groot deel ICT betreffen. "Voorheen ontwikkelde Marketing mooie concepten, realiseerde die met een externe partner en gaandeweg het project ontstonden er ICT uitdagingen. Juist door ICT en Marketing onder begeleiding van een ervaren partij samen te laten werken, kunnen websites en applicaties ontwikkeld worden waar Marketing de businessdoelstellingen met realiseert en die voor ICT beheersbaar zijn en voldoen aan de standaarden die intern zijn afgesproken."

Contact:

inge.vanviersen@axendo.nl

Axendo B.V.

Kastanjelaan 6d Tel: +31 (0)33 - 432 30 38
3833 AN Leusden E-mail: info@axendo.nl

KvK: 32115817 BTW: NL8159.21.664.B01