



Façade

Vroeger, toen volgens sommigen alles nog beter en overzichtelijk was, ook toen al maakte men zich druk om 'de façade'. Die voorkant, dat eerste contact met de buitenwereld, dáár moesten men een 'bright and shining' visitekaartje kunnen afgeven. En voor een deel is dat zeker gelukt. Zo genieten we nog dagelijks van de grachtenpanden in steden als Amsterdam en Delft.

Even dreigde de technologische vooruitgang echter 'roet tegen de façade' te gooien. Het virtueel rondshoppen via het veelgeroemde worldwide web leek even te leiden tot een even papierloos als virtueel kantoor. Gelukkig kwamen we met z'n allen weer met de voeten op de grond terecht en daardoor werden organisaties genoodzaakt om zowel een fysieke als een virtuele façade op te richten. Voor het gemak noemen we dit een portaal, een toegang tot de diensten van een organisatie.

Vrolijk vervielen organisaties weer in de aloude fout om te proberen de vigerende huisstijl om te zetten naar een elektronische kopie. Die huisstijl

werd klakkeloos gekopieerd naar het portaal. Dat leverde wel leuke tafere-len op. Een A4-tje past nu eenmaal niet beeldvullend op het gemiddelde beeldscherm. Het heen en weer scrollen leverde een aardige bijdrage aan de medische wetenschap: RSI was geboren, maar dit terzijde.

Na enige tijd drong het besef door dat het overbrengen van de boodschap en/of het uitventen van diensten via een portaal specifieke vaardigheden vergt en meer is dan alleen een mooie serie van plaatjes met een adres en een mailbox. De ergonomie van de lay-out en navigatie - wat zit waar en hoe kom ik er - is een aparte discipline. Daarnaast onderkende men meer en meer de zorg voor de inhoud van de berichtgeving, het contentmanagement (wat overigens een geheel andere discipline is dan het portalvakgebied en daar vooral gescheiden van moet worden behandeld). Bovendien ging men meer aandacht besteden aan de regel dat er een constante stroom aan verversingen van berichten met relatief hoge frequentie moet zijn. Een regelmatig bezoek kan worden 'afgedwongen' met een continue afwisseling van de inhoud en het bekendmaken daarvan. Het fenomeen nieuwsbrieven werd dan ook geïntroduceerd om de wijziging van inhoud bekend te stellen en u te lokken. Op die wijze worden regelmatige bezoekers gestimuleerd en blijf je als organisatie op het netvlies. Het behoeft geen verder betoog om uit te leggen welke waarde dat had en heeft voor de commercie en het imago.

De ICT-branche zou de ICT-branche niet zijn als er geen producten en dienstenrange om deze vorm van façade heen waren gebouwd.

De contentmanagementtools deden dan ook hun intrede. Met deze tools geeft men op dit moment invulling aan de eerder genoemde scheiding van disciplines en de afwijkende dynamiek van verandering daartussen. De content verandert immers frequenter dan de ergonomie. Oftewel: de façade blijft in stand, maar de inkleuring wijzigt.

Bert van der Linde

U kunt op deze column reageren via e-mail: a.c.vd.linde@freeler.nl.