

Return on Investment for Usability

Interacção Homem-Computador, Prof. Pedro Faria Lopes

Ricardo Carvalho

a24668@iscte.pt

ISCTE, Abril 2007

1

Quoting

“It is foolish to ignore usability.
It should be illegal for
companies to reject it.”

(Rhodes, 1998)

2

Índice

- 1.Introdução - O que é a Usabilidade?
- 2.Retorno de Investimento (ROI)
3. Exemplos de Retorno de Investimento
 - 1.Desenvolvimento
 - 2.Vendas
- 4.Críticas e Problemas
- 5.Conclusão
- 6.Bibliografia

Introdução

- O que é a Usabilidade?
 - ISO: até que ponto um determinado produto pode ser usado por utilizadores específicos para alcançar objectivos específicos com eficiência, satisfação em contexto de uso específico (ISO 9241-11).
 - Usabilidade = simplicidade = facilidade de uso = aumento lucros.

O que é a Usabilidade? (II)



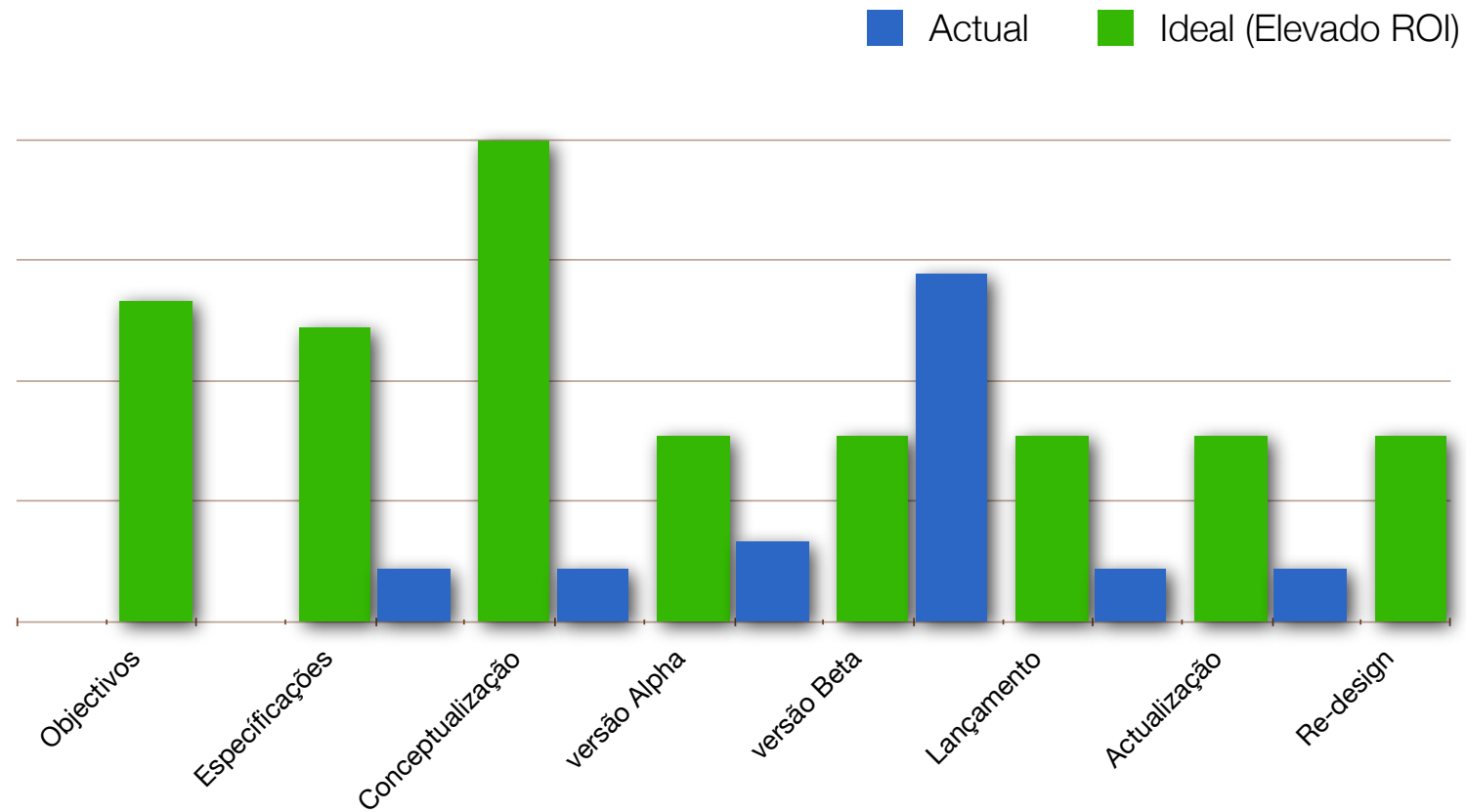
5

Retorno de Investimento I

A Usabilidade:

- aumenta a produtividade e satisfação de clientes, conduzindo à redução de custos e aumento de lucros. (Amanda, 2002)
- assume importância na imagem corporativa de uma empresa, afectando o valor da marca e quota de mercado. (Amanda, 2002)
 - 15% dos critérios de análise de revistas e grandes jornais são dedicados à facilidade de uso (Nielsen, 1993)
- em muitas empresas, a razão custo benefício é de \$1: \$10-\$100. (Gilb, 1998)

Retorno de Investimento II



7

Retorno de Investimento: Exemplos

1. Desenvolvimento: Redução de Custos

1. Poupança de Custos de desenvolvimento

- “Um estudo de Eng. do Software estimou que 63% dos grandes projectos ultrapassam os seus orçamentos iniciais. Grande parte das razões devem-se a problemas de usabilidade.” (Nielsen, 1993)
- “Uma empresa financeira desenvolveu uma aplicação informática, quando, pouco antes da implementação, os responsáveis pela interface encontram problemas que induziam os utilizadores em erro.” (Dray, 1995)

Retorno de Investimento: Exemplos

1. Desenvolvimento: Redução de Custos

2. Poupança de Tempo de desenvolvimento

- “As técnicas de Usabilidade permitiram reduzir o tempo investido em tarefas de desenvolvimento em 40%.” (Bias & Mayhey, 1994)
- “foi demonstrando que um dos objectivos da usabilidade é acelerar a introdução de novos produtos no mercado e a sua aceitação, usando dados de Usabilidade para influenciar massas” (Bias & Mayhey, 1994)

Retorno de Investimento: Exemplos

1. Desenvolvimento: Redução de Custos

3. Redução custos de manutenção

- “[técnicas Usabilidade] são bastante eficientes em detectar futuros problemas em fases embrionárias de desenvolvimento, onde é mais fácil e rápido corrigi-los.” (Bias & Mayhey, 1994)
- “Sun Microsystems mostrou que ao gastar \$20.000 [em Usabilidade] poderia poupar \$152 Milhões.” (Rhodes, 2000)

Retorno de Investimento: Exemplos

2. Vendas: Aumento de rendimento

1. Aumento de valor e número de vendas

- “É possível aumentar as vendas no site da sua empresa 225%, providenciando informação suficiente na altura certa. Na nossa recente investigação, descobrimos que o design das listas de produtos afectam directamente o número de vendas” (User Interface Eng, 2001)
- “De acordo com a IBM, o redesign do seu website tornando-o mais coesivo e amigável, permitiu aumentar o tráfego em 120% e as vendas em 400%.” (Interaction Design, Inc, 2001)

Retorno de Investimento: Exemplos

2. Vendas: Aumento de rendimento

2. Fidelização e a atracção Clientes

- “Mais de 83% dos Utilizadores têm tendência a abandonar sites de comércio electrónico se sentirem que é preciso muitos cliques para encontrar o que andam à procura.” (Artur Anderson, 2001)
- “Em 1999, num estudo sobre utilizadores Web, identificou 5 razões para comprar on-line. Apesar do factor preço atrair clientes, esta razão ficou em 3º lugar. A primeira foi ocupada por questões de Usabilidade.” (Nielson, 1999)

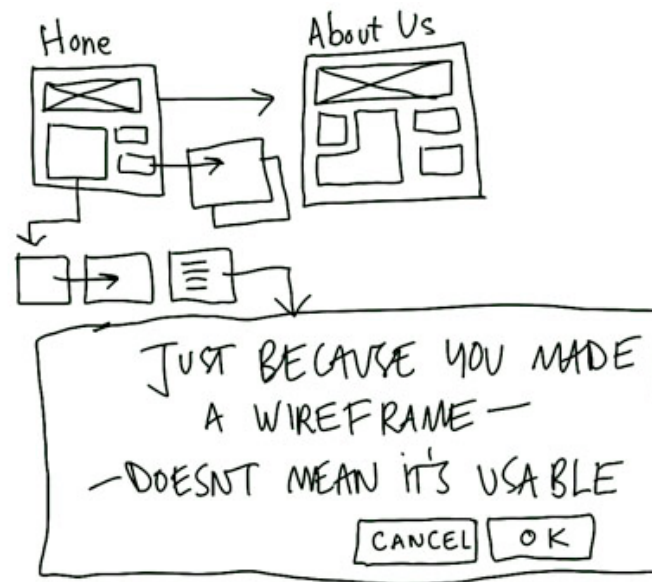
Retorno de Investimento: Exemplos

2. Vendas: Aumento de rendimento

3. Aumento de quota mercado

- “O website da agência de viagens MyTravel, uma das maiores do Reino Unido, aumentou 20% o número de reservas depois de um processo de redesign” (Gomes, 2006).
- “Muitos sites afastam quase metade dos actuais clientes, por não tornar disponibilizarem facilmente a informação que precisam. (Nielsen, 1997)

Críticas e Problemas

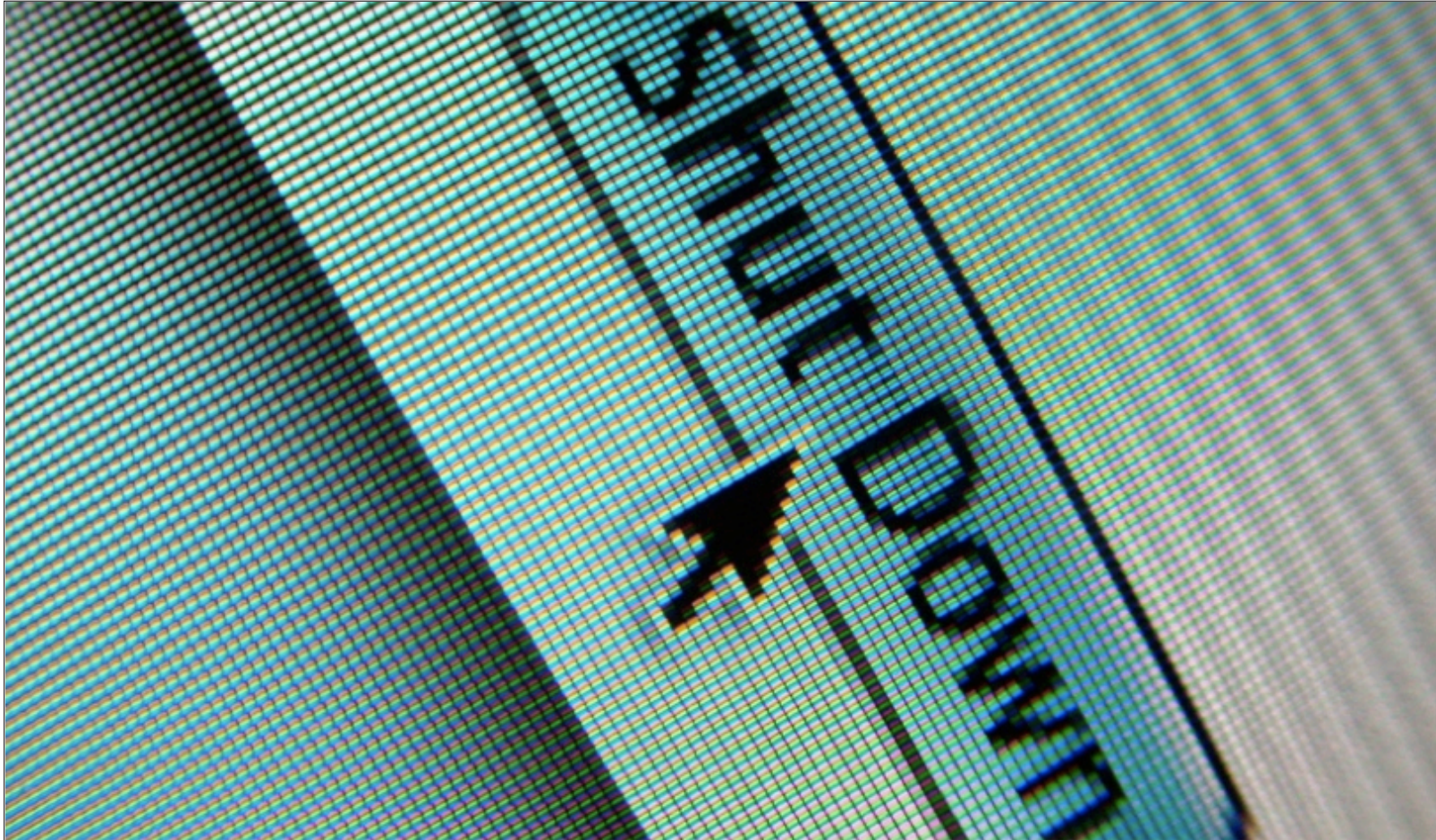


Críticas e Problemas

- Muitos gestores vêem os custos com Usabilidade como uma despesa adicional.
- Continuar com o processo de observação mesmo depois de concluído. Ter a certeza que os Sistemas continuam simples de usar.
- Muitas empresas não compreendem problemas que utilizadores têm com os seus produtos, o que pode conduzir a produtos mal desenhados e conseqüentemente pouco rentáveis. (Bias & Mayhew, 1994)
- Nem sempre o problema está no desenho

Conclusão

- O objectivo principal de qualquer empresa é produzir mais valias para accionistas, investidores, gestores, colaboradores e Clientes.
- Tirando partido dos princípios e técnicas de usabilidade, as empresas podem aumentar os rendimentos e margens de lucro, enquanto minimiza os custos.



Obrigado pela vossa atenção!

www.rcdesigner.net

17

Bibliografia consultada

- Marcus, Aaron, (2002) *Return on Investment for Usable User-Interface Design_ Examples and Statistics*, www.amanda.com
- Battey, J. (1999). *IBM s redesign results in a kinder, simpler web site*. Retrieved October 10, 2001, from <http://www.infoworld.com/cgi-bin/displayStat.pl?/pageone/opinions/hotsites/hotextr990419.htm>.
- Bias, R. G. & Mayhew, D. J., (Eds.) (1994). *Cost-Justifying usability*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Donahue, G. M., Weinschenk, Dr. S., & Nowicki, J. (1999). *Usability is good business*. Retrieved October 15, 2001, from <http://www.compuware.com>.
- Egger, F. N. & de Groot, B. (2000). Developing a model of trust for electronic commerce: An application to a permissive marketing web site. Paper presented May 15-19, 2000 at the *Poster proceedings of the 9 th international world-wide web conference*. Amsterdam.
- *Gilb, T. (1988). Principles of software engineering management. In *Usability is good business*. Retrieved October 15, 2001, from <http://www.compuware.com>.
- Human Factors International (2001). *Some client experiences*. Retrieved October 10, 2001, from www.humanfactors.com/library/casestudies.asp.
- Human Factors International (2001). *We make financial software usable*. Retrieved October 9, 2001, from <http://www.humanfactors.com/home/finance.asp>.
- Interaction Design, Inc. (2001). *Design does provide return on investment*. Retrieved October 10, 2001, from <http://www.user.com/transaction-and-design.htm>.
- IBM (2001). *Cost justifying ease of use, Complex solutions are problems*. Retrieved October 9, 2001, from http://ht3.ibm.com/ibm/easy/eou_ext.nsf/Publish/23.
- Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Nielsen, J. (August 1, 1997). *Loyalty on the web*. Retrieved October 10, 2001, from <http://useit.com/alertbox/9708a.html>.
- Nielsen, J. (August 28, 1997). *Discount usability for the web*. Retrieved October 10, 2001, from <http://www.useit.com>.
- Nielsen, J. (October, 1998). *Failure of corporate websites*. Retrieved October 10, 2001, from <http://www.useit.com/alertbox/981018.html>.
- Nielsen, J. (August, 1998). *The web usage paradox: Why do people use something this bad?*. Retrieved October 12, 2001, from <http://www.useit.com>.
- Nielsen, J. (July, 1999). *Web research: Believe the data*. Retrieved October 12, 2001, from <http://www.useit.com/alertbox/990711.html>.
- Nielsen, J. (February, 1999). *Why people shop on the web*. Retrieved October 29 2001, from <http://www.useit.com>.
- Rhodes, John S. (2000). *Usability can save your company*. Retrieved on October 10, 2001, from <http://www.webword.com/moving/savecompany.html>.
- Gomes, I (Dezembro 2006) Redesign de website de agência de viagens aumentou vendas em 20 <http://www.ivogomes.com/blog/redesign-de-website-de-agencia-de-viagens-aumentou-vendas-em-20/>
- Mauro, Charles L (2002), *Profissional usability testing and return on investment as it applies to user interface for web-based products and services*; MauroNewMedia.com