

Voor Antonius en Johanna tot Anouk en Jaimie

Deel 1: Usability: Gebruiksvriendelijk ontwerpen, wat houdt dat in?

Uit het leven gegrepen

Uit een recent onderzoek naar de bruikbaarheid van een website over erfgoed. De site bleek zich te richten op een breed publiek, en daarbinnen geen doelgroepen te onderscheiden. Alle bezoekers werden op dezelfde manier aangesproken en kregen dezelfde mogelijkheden en instrumenten aangeboden. Een gemiste kans: de vragen en verwachtingen van een tachtiger zijn zelden gelijk aan die van een achtjarige; een semi-professional stelt meestal andere eisen dan een eenmalig bezoeker.

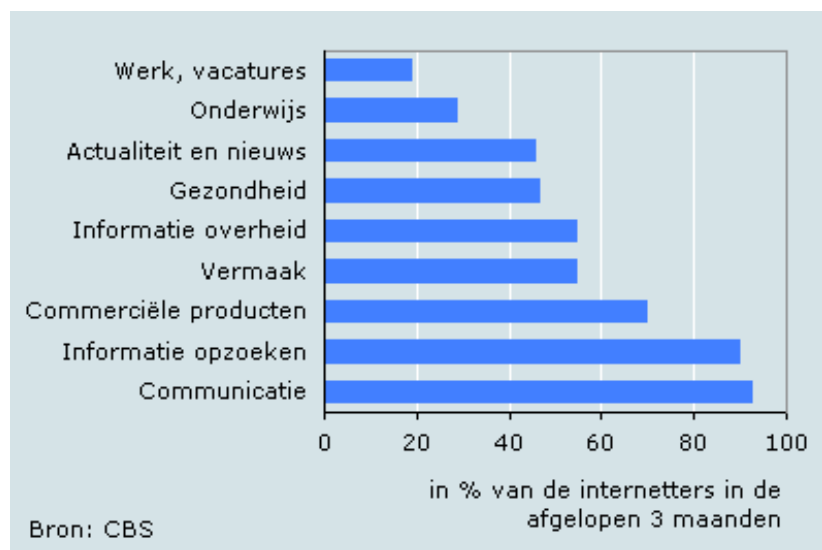
De presentatie van de onderzoeksresultaten leidde tot een discussie op dit punt. Ter afronding verzocht de opdrachtgever de aanwezigen om naast hun drukke werkzaamheden af en toe een paar minuten de gedachten te laten gaan over mogelijke doelgroepen, en de resultaten aan hem te mailen.

Een dergelijke ongestructureerde aanpak leidt zelden tot een goed inzicht in de samenstelling van de klantenkring. Nog belangrijker is het tijdstip: wie een website wil maken voor een groot publiek, doet er goed aan zich al in de eerste ontwikkelingsfase rekenschap te geven van de verschillende doelgroepen, hun specifieke verwachtingen, vragen en vaardigheden.

En juist dat laatste staat centraal in een gebruiksvriendelijk ontwerp.

Een rapport van het Instituut voor Onderzoek van Overheidsuitgaven (IOO) uit 2003 stelt dat archieven bij een breed publiek kunnen doorbreken, indien ze investeren in internetvoorzieningen. Het lijkt zo eenvoudig: 80% van de Nederlandse huishoudens heeft immers toegang tot het internet. Veel archieven hebben dan ook websites ingericht om dat potentieel aan te spreken. Maar de

praktijk is weerbarstig. De omvang en complexiteit van de informatie die archieven te bieden hebben, stellen ontwerpers voor grote problemen. Bovendien stoelt menig ontwerp vooral op de ervaring van professionele archiefmedewerkers, soms getoetst aan de bevindingen van ervaren amateurs-genealogen. Daarmee is de bruikbaarheid voor een breed en divers publiek verre van gegarandeerd.



Happy User Studio heeft de afgelopen jaren archiefwebsites onderworpen aan expert reviews en gebruikerstesten. Al snel bleek dat de meeste sites dezelfde knelpunten hebben, en dat uitgerekend de archiefgegevens zelf lang niet altijd goed te vinden zijn.

De tot nu toe geleerde lessen zijn samengevat in vier artikelen die de voornaamste aspecten behandelen van de gemeenschappelijke vraag: hoe te komen tot de ideale archiefsite.

Ons antwoord op deze vraag luidt: door je structureel met de gebruikers bezig te houden, bij de ontwikkeling van de site, maar ook als de site er eenmaal is: kortom usability als essentieel onderdeel bij het ontwikkelen van een goede website, maar ook voor bestaande sites.

Dit eerste artikel bespreekt wat Usability en User Centered Design inhouden en hoe daarin de rol van de potentiële gebruiker zich verhoudt tot die van de ontwerpers en de archiefinstelling.

Wat is Usability?

De term usability of gebruiksvriendelijkheid verwijst naar de verhouding tussen gebruiker en product. Usability geeft de mate aan waarin een product, in dit geval de website van een archief, door gebruikers als logisch, handig en natuurlijk, dus als intuïtief bruikbaar ervaren wordt. Met nadruk op 'ervaren wordt', want of het door specialisten, kenners of inhoudelijk deskundigen ook zo beoordeeld wordt, is in geval van usability niet de vraag.

Al verwijst de definitie naar logische, praktische en schijnbaar meetbare factoren als effectief, efficiënt en comfortabel, de kern – en tegelijkertijd de grote variabele – is dus de gebruiker. Om een optimale website te ontwikkelen is het van belang niet alleen 'rekening te houden met de bezoeker': maar te ontwerpen alsof het kwartet 'bezoeker-website-organisatie-systeem' een organisch geheel is. Dit lijkt voor de hand te liggen, maar in de praktijk worden de meeste websites ontworpen zonder dat er ook maar één gebruiker geraadpleegd is.

Usability volgens ISO 9241:

De mate waarin een interactief systeem (website, wapsite e.d.) de gebruiker in staat stelt om effectief, efficiënt en comfortabel in een gegeven omgeving zijn taak te voltooien.

De valkuil en de oplossing

Iedere beslissing bij de ontwikkeling van een website, of het nu over de achterkant of over de voorkant gaat, heeft uiteindelijk consequenties op het daadwerkelijke gebruik en bruikbaarheid van de site. Elke keuze, ook die voor de programmeertaal, het content management systeem of het type zoekmachine, is beslissend voor de ervaring die de gebruiker heeft op een archiefwebsite.

Maar wie neemt die beslissingen en op welke grond? Ontwikkelaars, ontwerpers en de medewerkers van de afdeling communicatie kennen zichzelf ook in de rol van gebruiker/bezoeker. Daardoor nemen zij makkelijk beslissingen die later van groot effect blijken te zijn voor het gebruik van de website, waarbij zij er aan voorbijgaan dat zij een schat aan voorkennis bezitten. Ook het benutten van ervaringen van mensen uit de onmiddellijke omgeving van de ontwerpers en ontwikkelaars leidt niet tot het gewenste resultaat. Ten slotte wordt een website ook niet gebruiksvriendelijk door er bij het ontwerp vanuit te gaan dat deze bestemd is voor 'iedereen'. De site die afgestemd is op een, twee of drie doelgroepen, is - ook voor anderen - vaak doelmatiger en aangenamer.



User centered design is een manier van ontwerpen die de gebruiker centraal stelt en op meerdere momenten raadpleegt. Het ontwikkelteam moet, om ontwerpkeuzes onderbouwd te kunnen maken, van tevoren weten wat de toekomstige gebruiker wil, verwacht en kan. Het is dan ook tijdens het ontwikkelen belangrijk om te toetsen of wat in de maak is nog steeds aansluit bij de bezoeker.

Waarom User Centered Design

De ontwikkeling van het internet maakt het mogelijk om steeds complexere dingen online te doen. Zo kan men tegenwoordig online overhemden samenstellen en schoenen naar eigen inzicht ontwerpen. Ook in archieven is online steeds meer mogelijk. Meer betekent ook complexer, terwijl het publiek juist breder wordt. Hoe complexer de taak, des te groter de kans op fouten en onduidelijkheden.

User Centered Design maakt ook een snellere en goedkopere ontwikkeling mogelijk. Doordat de doelgroep bekend is, wordt er vanaf het begin een beter product ontwikkeld. Door tijdig met gebruikers te evalueren worden eindeloze discussies tijdens het ontwerp- en ontwikkelproces voorkomen en UCD voorkomt dure aanpassingen achteraf, als de site al 'live' is.

Belang vanuit Marketingoogpunt:

- Onderzoek onderschrijft dat de betrouwbaarheid van een website wordt bepaald door vormgeving, navigatie en interactie.
- Internet is openbaar en direct: een goede site voorkomt imagoschade. Of positief gesteld: de kwaliteit van site straalt af op organisatie, producten en achterliggende organisatie.
- Op het internet is de concurrentie 1-click-away maar een site die aanspreekt en logisch is, stimuleert langer verblijf op de site. Tevreden gebruikers keren terug en geven positieve mond-op-mond reclame.
- De toegevoegde waarde kan cijfermatig worden vastgesteld, zoals bijvoorbeeld het minder raadplegen van de helpdesk of het minder corrigeren van de site achteraf.

Doelgroeponderzoek

Er is verschillende malen onderzoek gedaan naar de klanten cq. doelgroepen van de archieven: in 2001 door het Nationaal archief (beleidsverkenning 2002-2005); in 2003 de marketingpilot Noordelijke Archieven en ook in 2003 door het IOO Naar een publieksgericht archiefbestel. In de verschillende rapporten worden doelgroepen hun wensen en gedrag gedefinieerd. Wat bij de één een grasduiner heet, wordt bij de ander een snacker genoemd, maar deze onderzoeken bieden marketeers en webontwikkelaars hoe dan ook houvast bij hun keuze en doelgroepgerichte webontwikkeling.

De volledige tekst van de eindrapportage van de marketingpilot Noordelijke Archieven kan worden besteld en gedownload bij koepelorganisatie DIVA via www.divakoepel.nl.

Wat wil die gebruiker?

In algemene termen wil een bezoeker dat de site efficiënt, effectief en gemakkelijk te bedienen is. Complicaties ontstaan als blijkt dat bezoekers deze drie kenmerken anders ervaren, maar ook op verschillende momenten anders ervaren. Gebruikers hebben bovendien minder pragmatische wensen. Ook de creatiefste gebruiker heeft een voorkeur voor het bekende, ervaart de aha-beleving als plezierig. Ten tweede bepaalt de onuitgesproken voorkeur om persoonlijk aangesproken te worden of het gevoel te hebben dat iets speciaal voor hem en met respect voor zijn wensen is ontworpen, mede hoe positief de

ervaring is. En ten derde is er dat 'extraatje' dat een bezoek aan een website biedt, een cadeau (in PR termen: incentive of stimulans) in de vorm van een bijzondere ervaring of in de vorm van een 'hebbeding'.

De Volkskrant bijvoorbeeld heeft de mogelijkheid om met een simpele applicatie de voorpagina van een bepaalde datum (geboortedag) op te roepen. De gebruiker schuift eenvoudig in een venster de juiste datum bij elkaar en de gewenste voorpagina verschijnt. Die kan vervolgens in een papieren versie besteld worden. De website van het Instituut voor Beeld en Geluid in Hilversum geeft de mogelijkheid om een e-card samen te stellen op basis van beelden of ander materiaal uit hun archief.

E-CARDS

Stuur vrienden en familie een muzikale of filmische groet!



Bezoekers binden: de digitale flipflo

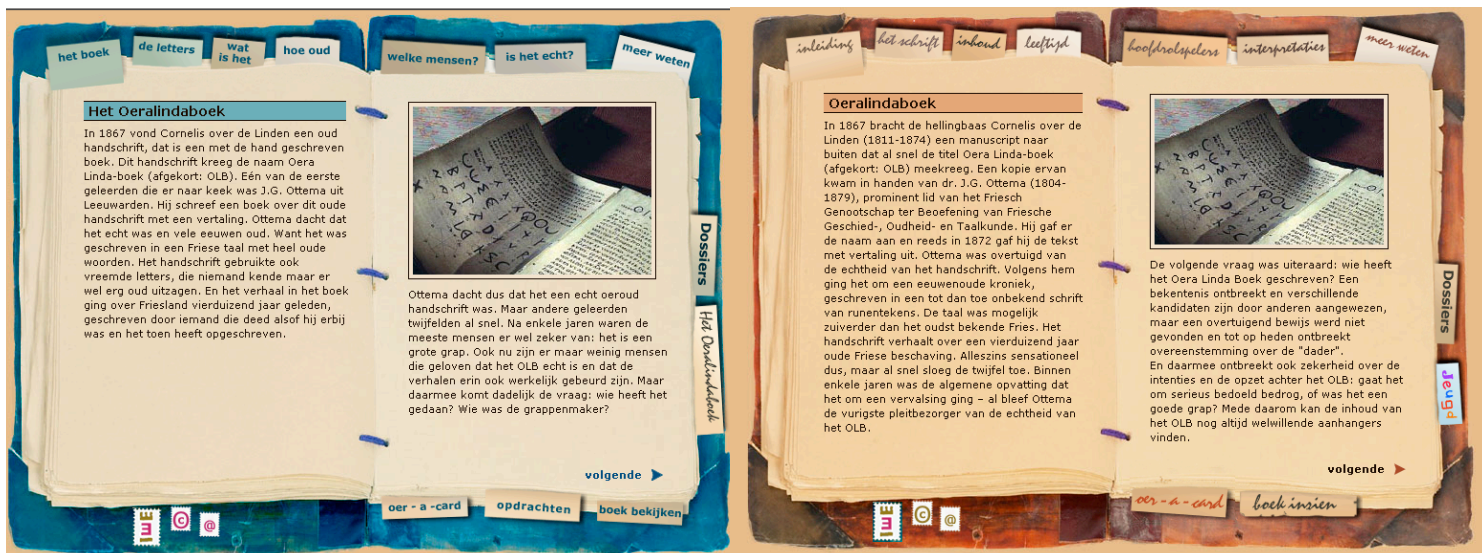
De voorbeelden van deze extra's zoals de voorpagina van je geboortedag en de e-card op basis van archiefmateriaal spreken voor zich.

Maar zo zijn er meer mogelijkheden te verzinnen, denk bijvoorbeeld aan uitprintbare schatkaarten voor speurtochten, gebaseerd op oude kaarten.

Andere mogelijkheden om bezoekers aan uw archief te binden via de website zijn bijvoorbeeld het aanbieden van webspace, bloggen, een forum of een RSS-feed dienst (geeft een berichtje als de informatie die de klant interesseert, vernieuwd is).

Een dergelijke keuze moet vooraf overwogen worden. Zeker hier moet de beoogde doelgroep de doorslag geven over het al dan niet aanbieden. Een toevallige bezoeker heeft niets aan een forum en scholieren zullen nooit bij een archief gaan bloggen. Een groep genealogen wil dit wellicht wel. Deze groep en bijvoorbeeld onderzoekers willen misschien ook op de hoogte gehouden worden van de vorderingen van digitale ontsluiting van bepaalde archieven. De bezoeker bepaalt uiteindelijk of hij gebruik zal maken van het RSS-feed of juist niet, omdat hij de voorkeur geeft aan een nieuwsbrief.

Bij het ontwerpen van een site is het van belang een of enkele duidelijk omschreven doelgroepen voor ogen te houden. De mooiste oplossing is het creëren van een eigen omgeving voor de diverse doelgroepen (een eigen website), met eigen interface en onderdelen.



De usability expert is de bemiddelaar tussen de gebruiker en opdrachtgever en de ontwerper/ontwikkelaar. Hij heeft daartoe verschillende instrumenten (zie artikel 3: *Schatgraven zonder zweetdruppels*). Een leuke en werkbare methode is het gebruik van de persona, een heel concreet omschreven gebruiker, een archetype van de doelgroep. Dit hulpmiddel, dat vaak door ontwerp bureau's wordt gebruikt, voorkomt dat ontwikkelaars de eindgebruiker zien als zichzelf, of als 'de elastieke gebruiker'. (Zo noemt Alan Cooper, een bekende usability expert de gebruiker die de ene keer aan het handje genomen wordt, en de andere keer een complexe taak zonder hulp moet uitvoeren.) Deze persona's moeten ontwikkeld worden op basis van kennis van de doelgroepen.

De gebruiker de baas?

Uitgangspunt is de eigen instelling.

Natuurlijk is een bezoeker geen ontwerper en geen archief-beheerder. De instelling weet wat er binnen haar doelstelling valt en bepaalt wat ze online wil aanbieden. Zij bepaalt welke doelgroep er op basis van de missie van de organisatie aangesproken moet worden en welk (meetbaar) effect de website moet behalen. De doelstellingen van de instelling moeten wel langs de meetlat van de doelgroep worden gelegd.

Het heeft dan ook geen zin blindelings de wensen van gebruikers te volgen als deze de doelstellingen van de instelling niet ondersteunen. Wél is het constructief om die doelstellingen

te toetsen aan de wensen en ervaringen van de doelgroepen. Doelgroepen kunnen inspireren, niet te verwarren met 'kant en klare oplossingen bieden'.

Een methode als gebruiksggericht ontwerpen houdt met al deze facetten rekening. De analysefase is het moment om de doelgroepen te leren kennen. Met deze kennis in het achterhoofd kunnen de doelen van de instelling en die van de doelgroepen worden samengevoegd tot een vloeiend geheel. Als de eerste prototypes zijn ontwikkeld is het van belang om het oor wederom bij de doelgroep te luisteren te leggen en ook uw ogen goed de kost te geven bij de observatie wat gebruikers nou werkelijk doen met het prototype. (Zie artikel 3: *Schatgraven zonder zweetdruppels.*)

Wanneer vervolgens met de bouw begonnen wordt, zijn alle grote bruikbaarheidsproblemen al opgelost. De finale gebruikerstest haalt de laatste problemen boven tafel en een goed bruikbare archiefwebsite zal uw deel zijn.

Alleen zo kan de website op het klikgedrag van zowel Antonius en Johanna als dat van Anouk en Jaimie voorbereid zijn.

Voor meer informatie over usability:

<http://www.useit.com> de columns van Jacob Nielsen: usability-promotor van het eerste uur

<http://www.stevekrug.com> voor advanced common sense

<http://www.usableweb.nl> voor achtergrondartikelen en onderzoeken

<http://www.upassoc.org> UPA de Usability Professionals' Association

<http://www.usability.pagina.nl> voor alle (Nederlandse) usability-links

en www.happyuserstudio.nl

Voor Antonius en Johanna tot Anouk en Jaimie is het eerste artikel uit de reeks 'Usability' die in opdracht van DIVA geschreven is.

1. *Voor Antonius en Johanna tot Anouk en Jaimie*, gebruiksvriendelijk ontwerpen, wat houdt dat in?
2. *De kluwen ontward*, hoe maak je een analyse en plan voor een ontwerp of herontwerp van een website?
3. *Schatgraven zonder zweetdruppels*, welke evaluatietechnieken zijn er en in welke fase kunnen deze ingezet worden?
4. *Lessons learned, de bijlage: Voorbeelden van usability-problematiek uit de archiefpraktijk*

Christien Booij-Steutel & Saskia van der Linden
Happy User Studio