



DE MYTHE VAN DE
USER-CENTRED
DESIGNER

Het
kleine boekje
vol met grote
resultaten

DAVID TRAVIS

DE MYTHE VAN DE
USER-CENTRED
DESIGNER

DAVID TRAVIS

USERFOCUS

Contents

Inleiding	6
De Zoektocht.....	8
De User-Centred Designer	11
Het eerste geheim van de User-Centred Designer	14
Het tweede geheim van de User-Centred Designer	21
Het derde geheim van de User-Centred Designer	27
De User-Centred Designer legt uit	32
De Nieuwe User-Centred Designer.....	39
Met dank aan.....	41

Inleiding

Vele jaren terug was ik het boek *The One Minute Manager* door Kenneth Blanchard & Spencer Johnson aan het lezen. Het boek is een allegorie over goed versus slecht management. Het beschrijft de reis van een jongeman die wil leren hoe hij een effectieve manager kan worden.

Op een dag, toen ik rustig thuis op de bank zat, betrapte ik mezelf erop dat ik aan het mijmeren was over wat Blanchard & Johnson te vertellen zouden hebben gehad over user-centred design. Net zoals bij management, is user-centred design op het eerste gezicht vrij eenvoudig, maar als het op geweldige gebruiks ervaringen aankomt doen de meesten het toch verkeerd. En net zoals dat voor management geldt, zijn er bij user centered design een aantal eenvoudige, maar effectieve regels waar je je aan kunt houden.

Deze mythe is het resultaat van mijn gedachten. Ik heb de verhalende structuur van de *The One Minute Manager* proberen te behouden en als je het boek kent, zul je meer overeenkomsten tegenkomen. Maar bovenal is het een eenvoudige beschrijving van de geheimen van user-centred design. Ik hoop dat je er plezier aan beleeft, het toepast en het doorgeeft aan anderen.

David Travis, December 2009

De Zoektocht

Er was eens een slimme jongeman die op zoek was naar een effectieve ontwerper. Hij was niet op zoek naar zomaar een ontwerper. Hij was op zoek naar een ontwerper die complexe technologie kon vormgeven die eenvoudig was in het gebruik.

Hij wilde met zo iemand werken. Hij wilde van zo iemand leren. Hij wilde ook zo iemand worden.

Zijn zoektocht had hem over een periode van vele jaren naar alle uithoeken van de wereld gevoerd.

Hij had al met heel veel ontwerpers gesproken: met grafisch vormgevers en industrieel ontwerpers, met software architecten en informatie architecten, met interactie ontwerpers en visueel ontwerpers, met business analisten en computer programmeurs, met mannen en vrouwen — jong en oud.

Hij had zich in iedere denkbare ontwerp omgeving begeven: hij was op bezoek gegaan bij grote bedrijven en bij kleine bedrijven, digitaal ontwerp bedrijven en productiebedrijven, webdesign bedrijven en computer games bedrijven.

Hij begon vat te krijgen op het volle spectrum van de wijze waarop mensen technologie ontwerpen.

Hij was echter niet altijd tevreden met wat hij zag.

Hij was veel ontwerpers tegengekomen wiens producten, software en websites als zeer aantrekkelijk omschreven konden worden.

Sommige van hun klanten vonden dat het goede ontwerpers waren.

Veel mensen die hun ontwerp vervolgens probeerden te gebruiken dachten daar echter anders over.

Bij het interviewen van deze ontwerpers vroeg hij, “Wat voor type ontwerper zou je zeggen dat jij bent?”

Hun antwoorden verschilden maar weinig van elkaar.

“Mijn ontwerpen zijn visueel opvallend. Ik ontwerp interfaces die door mensen aantrekkelijk worden gevonden.”

Hij hoorde de trots in hun stemmen en voelde hun interesse voor schoonheid.

De man ontmoette ook ontwerpers wiens producten, software en websites werden omschreven als “het-beste-van-het-beste”.

Sommige van hun klanten vonden dat het erg goede ontwerpers waren.

Veel mensen die hun ontwerp probeerden te gebruiken dachten daar anders over.

Toen de jongeman hoorde hoe deze ontwerpers antwoord gaven op zijn zelfde vragen, hoorde hij:

“Mijn ontwerpen maken gebruik van de nieuwste technologie. Ik ontwerp interfaces die mensen cool vinden.”

Hij hoorde de trots in hun stemmen en voelde hun interesse voor vormgeving die kan worden omschreven als “het-beste-van-het-beste”.

Maar het zat hem niet lekker.

Het leek wel alsof de meeste ontwerpers óf geïnteresseerd waren in het ontwerpen van aantrekkelijke interfaces óf in het ontwerpen van “coole” interfaces.

De jongeman zag dat elk van deze ontwerpers slechts gedeeltelijk effectief was. “Het

is alsof ze slechts gedeeltelijk ontwerper zijn,” dacht hij.

Moe en moedeloos keerde hij steeds weer huiswaarts.

Hij had zijn zoektocht allang geleden hebben kunnen opgeven, maar hij had één groot voordeel. Hij wist precies waar hij naar op zoek was.

“Effectieve ontwerpers,” dacht hij, “creëren technologie die waarde toevoegen aan de organisatie, diens klanten en de samenleving als geheel.”

De jongeman had overal gezocht naar een effectieve ontwerper, maar had er slechts een handje vol weten te vinden. Degenen die hij had weten te vinden wilden hun geheimen echter niet met hem delen. Hij begon te twijfelen of hij ooit zou kunnen achterhalen wat het was dat iemand een effectieve ontwerper maakte.

Toen begon hij geruchten te horen over een speciale ontwerper die redelijk in de buurt woonde. Hij hoorde dat klanten het fijn vonden om met deze ontwerper te werken en dat de mensen die zijn ontwerpen gebruikten deze ook prettig vonden om mee om te gaan. De jongeman vroeg zich af of de verhalen wel echt waren en zo ja, of deze ontwerper bereid zou zijn zijn geheimen met hem te delen.

Nieuwsgierig als hij was, e-mailde hij deze speciale ontwerper om een afspraak te maken. Tien minuten later had hij het antwoord binnen. De speciale ontwerper had de volgende ochtend al tijd voor hem.

De User-Centred Designer

De jongeman reisde door de ochtendmist naar zijn afspraak. Het was een koude dag. Het was half december en hij had zich warm gekleed tegen de kou.

Toen hij bij het kantoor van de ontwerper aankwam, zag de jongeman dat de ontwerper bezig was met het zetten van koffie. De jongeman schraapte zijn keel en de ontwerper keek om en glimlachte. De ontwerper was een slanke man van rond de 50. Hij nodigde de jongeman uit om te gaan zitten en vroeg hem, “Wat kan ik voor je doen?”

De jongeman zei, “Ik zou u een aantal vragen willen stellen over hoe je voor technologie ontwerpt.”

“Ik deel graag mijn ideeën met jou”, zei de ontwerper. “Ik wil hierbij slechts één verzoek doen.” De jongeman had deze vraag wel verwacht. Tijdens zijn zoektocht was hij bij veel ontwerpers langs geweest die allemaal wilden dat hun ideeën geheim zouden worden gehouden.

De ontwerper vervolgde zijn zin, “Als ik jouw vragen beantwoord, wil ik dat je ermee akkoord gaat door die ideeën te verspreiden.”

“Dat zou geweldig zijn!” zei de jongeman blij verrast. Deze ontwerper was duidelijk van een apart slag.

“In dat geval,” zei de ontwerper, terwijl hij achterover leunde in zijn fauteuil, “schiet los!”

De jongeman pakte zijn Moleskine notitieboekje en keek naar zijn aantekeningen. Enigszins schuchter vroeg hij, “Als je een interface ontwerpt, focus je dan op hoe het er uitziet?”

“Uiteraard,” zei de ontwerper “Moderne technologie is complex. Mensen hebben behoefte aan schermen die overzichtelijk zijn, anders hebben ze geen kijk op de mogelijkheden die hen geboden worden.”

“Dat maakt jou dus een visueel ontwerper,” verklaarde de jongeman met enige twijfel in zijn stem.

“Zeker niet,” verbeterde de ontwerper hem. “Visueel ontwerp is slechts één onderdeel van de gebruikservaring met technologie.”

De jongeman keek naar zijn notitieboek. “Dus,” zei hij, “maken jouw ontwerpen gebruik van de nieuwste technologische innovaties?”

“Dat is wel één van de overwegingen,” zei de ontwerper, “alhoewel technologie uiteraard slechts één onderdeel is van de oplossing.”

De jongeman sloot zijn notitieboek. “Nu ben ik dus in de war” zei hij. “Wat voor type ontwerper ben je dan?”

“Dat is eenvoudig” zei de ontwerper zonder twijfel. Hij leunde voorover en fluisterde, “Ik ben een User-Centred Designer.”

De verrassing was van het gezicht van de jongeman af te lezen. Hij had nog nooit gehoord van een User-Centred Designer. “Een wat ben je?”

De ontwerper lachte. “Een User-Centred Designer. Ik noem mezelf zo omdat ik me focus op de mensen die van de producten en websites gebruik maken en niet op het visuele ontwerp of de nieuwste technologie.”

“Maar wat doe je dan wel?” vroeg de jongeman nieuwsgierig.

“Als je dat echt wil weten, zou je het niet aan mij moeten vragen,” zei de ontwerper.
“Dan kun je het beter aan mijn klanten vragen”

De User-Centred Designer pakte pen en papier van zijn bureau. Hij schreef een aantal namen en telefoonnummers over uit zijn adresboek. “Hier zijn drie mensen voor wie ik het afgelopen jaar gewerkt heb. Ze hebben allemaal aangegeven dat ze graag met anderen praten over het werk dat ik voor ze heb gedaan en ze zijn alle drie vandaag beschikbaar. Waarom bel je ze niet even op?”

De jongeman verliet het gebouw en liep de winterkou in. Een zwak zonnetje begon langzaam de mist weg te branden. Terwijl hij zijn jas aan de revers strak tegen zich aantrok, voelde hij zich verbaasd en enigszins ongemakkelijk. Hij had eigenlijk verwacht het gebouw te verlaten met een handboek of leerboek of zoiets. Het laatste wat hij had verwacht is om met de klanten van de User-Centred Designer te gaan praten.

De jongeman bekeek de eerste naam op de lijst: Jannie de Soete. Hij belde haar gelijk op.

Het eerste geheim van de User-Centred Designer

De jongeman arriveerde later die ochtend bij het kantoor van Jannie de Soete. De receptionist vroeg hem het gastenboek te tekenen terwijl ze aan de telefoon was. De jongeman trok zijn jas uit en hing het aan de kapstok. “Er is een bezoeker voor u,” hoorde hij de receptionist zeggen.

Een slanke vrouw met kastanjebruin haar kwam vrij snel daarna naar de receptie. Ze hield haar hand voor zich uit om hem te begroeten. “Ik ben Jannie,” zei ze met een warme stem, terwijl ze de hand van de jongeman schudde. “Dus jij bent bij de bijzondere ontwerper geweest. Het is een apart type vind je niet?”

“Dat is hij zeker” bevestigde de jongeman, met een glimlach.

“Heeft hij je laten zien hoe het is om een User-Centred Designer te zijn?” vroeg ze.

“Inderdaad,” zei de jongeman. “Maar veel meer dan dat heeft hij me niet verteld. Hij stelde voor om bij jou en twee andere klanten van hem langs te gaan.”

Jannie opende de deur naar een vergaderzaal en vroeg de jongeman naar binnen te gaan. “Nou dat is in ieder geval wel de manier waarop hij denkt,” zei Jannie. “Toen hij begon te werken aan de redesign van onze software was ik in het begin wel een beetje verbaasd.”

De jongeman vroeg, “Is dat omdat hij niet meteen begon te praten over de vormgeving of de nieuwste technologische snufjes?”

“Precies,” zei Jannie. “Hij begon over onze klanten te praten.”

“En hoe was je hierbij gebaat?”

“Nou,” zei Jannie, “Wij maken software waarmee we bedrijven helpen hun financiën te beheren. Met de hulp van de User-Centred Designer, realiseerden we ons al vrij snel dat we eigenlijk niet wisten hoe onze klanten met onze software omgingen”

Terwijl Jannie vertelde, pakte de jongeman zijn Moleskine notitieboekje uit zijn tas en haalde de dop van zijn pen. Jannie vervolgde, “Een aantal mensen in ons design team dachten dat slechts één of twee mensen in het bedrijf onze software regelmatig zouden gebruiken, dus wilden zij een ontwerp dat gebruik door experts zou ondersteunen. Anderen dachten dat het juist zou worden gebruikt door beginners, dus wilden zij een ontwerp dat gebruik door beginners ondersteunde.”

“En wat was dan het probleem?” vroeg de jongeman.

“Nou.. de software probeerde beide dingen tegelijkertijd te doen, maar slaagde daar heel slecht in. Het was eigenlijk voor geen van beide groepen geschikt.”

“Wat deed de User-Centred Designer dan om te helpen?” vroeg de jongeman nieuwsgierig.

“Het eerste wat hij deed was het identificeren van de gebruikers van ons systeem en uitzoeken wat zij ermee wilden bereiken,” antwoordde Jannie. “Hij bekeek de mensen in hun kantoren om te zien hoe zij omgingen met de financiën van een bedrijf en interviewde een aantal van hen. Hij ging bij de helpdesk langs om te luisteren met welke problemen de mensen aankwamen.”

“En wat heeft hij uitgevonden?”

“Hij hielp ons te realiseren dat we heel verschillende groepen mensen hebben met heel verschillende behoeftes. We waren bezig software te maken voor een ‘gemiddelde’ gebruiker die domweg niet bestaat.”

“Dus nu weet je voor wie je aan het ontwerpen bent en wat die mensen ermee willen doen?” vervolgde de jongeman.

“Precies,” zei Jannie. “We hebben gebruikersprofielen gemaakt — getekende portretten van elk type gebruiker — en we zorgden ervoor dat het ontwerp team wist voor wie zij aan het ontwerpen waren.”

De jongeman knikte nadenkend. “Het klinkt alsof jullie personas hebben ontwikkeld,” zei hij. “Daar heb ik eerder van gehoord.”

“Wij ook,” zei Jannie. “Maar de aanvieligroute van de User-Centred Designer’s was anders. Hij wilde dat we onze personas op basis van onderzoek maakten — niet op basis van de aannames die we hadden over onze klanten. Tegenwoordig hebben we een gezegde hier: ‘Veronderstellen is goed, maar onderzoeken is beter’.”

De jongeman vond het een mooi gezegde. Hij schreef het op in zijn notitieboekje.

“Wat deed de user-centred designer toen?” vroeg de jongeman.

“Hij hielp ons met het opzetten van een programma van regelmatige bezoeken aan onze klanten. Dit helpt ons om drie belangrijke doelen te bereiken.”

De jongeman leunde voorover. “Welke doelen zijn dit?” vroeg hij met een groeiende interesse.

“Allereerst,” zei Jannie, “beginnen we te begrijpen wat onze klanten motiveert, zodat we personas kunnen maken. Daarna leren we de omgeving begrijpen waarbinnen gebruikers onze producten gebruiken, zoals de bedrijfscultuur. En vervolgens zetten we de gele lijnen uit”

De jongeman keek Jannie vragend aan. “gele lijnen?” vroeg hij. “Wat bedoel je met gele lijnen?”

“Je hebt toch wel eens wegen gezien met de geel beschilderde stoepranden?” vroeg Jannie.

“Natuurlijk,” zei de jongeman. “Het betekent dat je daar niet mag stoppen.

“Juist ,” vervolgde Jannie. “Door deze routes vrij te houden van obstakels zoals geparkeerde auto’s, kunnen doortochten langs deze wegen gladjes en vlot verlopen. Het is automobilisten onder geen beding toegestaan te stoppen langs een gele lijn. Maak je toch de fout om te stoppen langs zo’n gele lijn om bijvoorbeeld een krant te kopen of even ergens naar binnen te wippen, dan schiet als uit het niets een parkeerwacht op je af met het bonnenboekje in de hand!”

“Hoe pas je gele lijnen toe op software?” vroeg de jongeman, die duidelijk nog zoekende was.

“Software kent ook gele lijnen,” legde Jannie uit. “Dit zijn de zogenaamde kritieke paden die mensen uit willen voeren — taken die zo gladjes en snel mogelijk uitgevoerd dienen te worden.”

De jongeman dacht even na en zei, “Dus gele lijnen zijn kritieke gebruikerspaden bij een product?”

“Klopt. Het maken van een factuur voor een klant is een voorbeeld van een gele lijn in een softwarepakket,” zei Jannie.

“Maar er zijn tientallen dingen die je kunt doen met je software. Zijn dat dan allemaal gele lijnen?”

“Nee,” verbeterde Jannie, “Sommige taken zijn veel belangrijker dan anderen. Daarbij helpt het idee van de gele lijnen ons. Door te focussen op de gele lijnen, kunnen we ons ervan verzekeren dat minder belangrijke functies de interface niet vervuilen. Die

functies zijn er nog wel, maar om ze te kunnen gebruiken moeten mensen naar bijvoorbeeld een dialoogvenster of een ander deel van de interface.”


De jongeman pauzeerde even en zei toen, “Ik begrijp hoe het focussen op de gele lijnen bepaalde taken gemakkelijker kan maken. Maar zorgt dit er tegelijkertijd niet ook voor dat andere taken juist moeilijker worden om te doen, omdat je die naar bijvoorbeeld dialoogvensters hebt verplaatst?”

“Ja dat klopt” zei Jannie. “Maar bij een goed ontwerp maken komt ook dat je beslissingen moet nemen en bepaalde dingen tegen elkaar zult moeten wegstrepen. Het is onmogelijk om alles gemakkelijk te maken. Je komt er niet onderuit om belangrijke zaken te prioriteren. Dat is precies de reden dat wij onderzoek doen bij onze klanten: om er zeker van te zijn dat we ons richten op de juiste doelen.”

De jongeman keek naar zijn aantekeningen. Hij zei, “Dus die bezoeken naar jullie klanten helpt jullie te begrijpen voor wie jullie ontwerpen, wat de mensen met jullie software willen bereiken en de omgeving waarbinnen de software zal worden gebruikt.”

“Je leert snel,” zei Jannie. “Dat is de eerste van de drie geheimen van user-centred design. Hier, kijk eens naar deze poster.” Jannie gebaarde naar de muur achter de jongeman.

De poster was hem nog niet opgevallen. De poster toonde een mozaiek van de gezichten van mensen: er waren honderden gezichten op de poster te zien. In zware letters aan de onderzijde van de poster las hij:



HET EERSTE GEHEIM VAN USER-CENTRED DESIGN:
VROEGE EN CONTINUE FOCUS OP GEBRUIKERS & HUN TAKEN

“Dank je wel,” zei de jongeman. “Laat me dat even opschrijven..die wil ik onthouden.”

Jannie keek toe terwijl de jongeman het in zijn notitieboekje opschreef. Ze zag hem even pauzeren en fronsen. Hij leunde voorover en vroeg haar, “Is hier niet heel veel tijd mee gemoeid?”

“Uiteraard,” antwoordde Jannie.

“Dat houd dan in dat jouw projecten veel langere looptijden hebben tegenwoordig?”

“Nee hoor,” zei Jannie.

“Dat begrijp ik niet,” zei de jongeman met een verbaasd gezicht.

“Wij ontwikkelen onze software volgens een proces dat Agile heet,” legt Jannie uit. “Dit helpt ons om snel nieuwe en verbeterde versies van onze software te ontwikkelen. Maar dat werkt alleen als we weten wat we moeten verbeteren. Door te focusen op onze klanten en de taken die zij uitvoeren weet iedereen binnen het team, waarop we onze aandacht moeten concentreren.”

“Wat je zegt is dat het je tijd scheelt?!” zei de jongeman.

“Dat is zo,” zei Jannie.

De jongeman had nog een vraag. “Als ‘vroeger en voortdurende focus op gebruikers en hun taken’ het eerste geheim is, wat zijn dan de andere twee?”

Jannie glimlachte en keek op haar horloge. “Ik geloof dat het tijd is om de volgende persoon op je lijst te bezoeken,” zei ze.

Het tweede geheim van de User-Centred Designer

Nadat hij het kantoor van Jannie uit was gelopen, wandelde de jongeman een bistro binnen voor een lunch. Ondanks het feit dat de zon al feller werd, hing er een hardnekkige mist en was het nog altijd koud. Hij was dus blij dat hij een plekje naast de radiator kon vinden. Tijdens de koffie dacht hij na over wat hij allemaal had gehoord. “Het is eigenlijk heel logisch,” dacht hij. “Want laten we eerlijk zijn, hoe kun je nou een effectieve ontwerper zijn als je niet weet voor wie je aan het ontwerpen bent of wat mensen zoal doen met het product dat je aan het maken bent?”

De jongeman vroeg zich af wat de twee andere geheimen in zouden houden. Hij was benieuwd en vertrok snel naar zijn afspraak met ene Peter Leeftang.

De jongeman kwam iets te vroeg bij zijn afspraak aan. Na even te hebben gewacht, werd hij bij de receptie welkom geheten door een vrolijke, beetje dikke man met donker haar en een kort baardje. “Ik ben Peter,” zei de man. “Je bent bij de speciale ontwerper geweest. Het is een apart type vind je niet?”

Hij begon er al aan gewend te raken dat men naar de User-Centred Designer refererde als ‘een apart type’.

“Inderdaad,” antwoordde de jongeman.

“En hij heeft je gestuurd om met mensen zoals mij te praten over user-centred design,” zei Peter, met een grote glimlach. “Tja dat is typisch zoals hij is — een erg user-centred benadering.” Hij leidde de jongeman een vergaderzaal in.

“Inderdaad. Ik ben al bekend met het focussen op de gebruikers van je product en de taken die zij ermee uitvoeren,” zei de jongeman terwijl hij zijn jas uittrok. “Maar wat doe je daarna?”

“Je moet je ervan verzekeren dat je ontwerpen werken zoals mensen verwachten.”

“Dat kan niet moeilijk zijn,” zei de jongeman enthousiast. “Je kunt mensen dan toch gewoon vragen wat ze ervan vinden?”

Peter beantwoordde de vraag niet meteen maar pakte een mobieltje uit zijn zak. Hij gaf het aan de jongeman. “Wat vind je van dit telefoontje?” vroeg hij.

De jongeman bekeek het van alle kanten. “Prima toch?” zei hij. “Heeft de User-Centred Designer je geholpen bij het ontwerpen ervan? Het is mooi klein en ik hou wel van die ronde hoekjes.”

“Probeer eens een telefoonnummer in te voeren,” zei Peter.

De jongeman begon te typen en maakte al snel een typefout. “De knopjes staan wel wat dicht bij elkaar,” zei hij. “Ik druk steeds op twee knopjes tegelijk.”

“Dat bedoel ik,” zei Peter. “Je moet je bewust zijn van de eerste indruk die mensen hebben. Als je wilt weten welke problemen je kunt verwachten met je product moet je er echte mensen op los laten. We hebben duizenden van deze telefoontjes teruggestuurd gekregen van onze klanten met de mededeling ‘fout niet gevonden’.

“Wat houdt ‘fout niet gevonden’ in?” vroeg de jongeman.

Peter zuchtte. “Dat is als een klant zegt dat er iets mis is, maar dat er in feite geen fout gevonden is. Het wordt teruggestuurd omdat de klant moeite heeft met het gebruik ervan. En het betreft niet alleen de knoppen op dit ding — de software is ook niet in orde.”

De jongeman legde het mobieltje op tafel. “Dat apparaat heeft je dan vast veel geld gekost.”

“Absoluut,” zei Peter. Dat is ook de reden dat we de User-Centred Designer hebben gebeld om ons te helpen het in orde te maken.”

De jongeman pakte zijn Moleskine notitieboekje en zei, “En wat heeft hij gedaan?”

“Hij heeft een usability test gedaan. Hij heeft onze klanten gevraagd om de telefoon te gebruiken en wij bekeken hen terwijl zij ermee aan de slag gingen. We zagen waar ze vastliepen en problemen ondervonden,” zei Peter.

“En vertelden jou klanten je wat je moest aanpassen?” vroeg de jongeman.

“Als je het hebt over producten als die van ons, weten mensen niet altijd wat mogelijk is en weten dus niet waar ze om moeten vragen. Er is een gezegde van Henry Ford die ik graag citeer: ‘Als ik mijn klanten zou hebben gevraagd wat ze wilden, zouden ze me om een sneller paard hebben gevraagd.’”

De jongeman glimlachte en schreef het citaat op in zijn notitieboekje. “Maar hoe krijg jij dan feedback op de goede en slechte onderdelen van je ontwerp?” vroeg hij.

“We vragen mensen om specifieke taken uit te voeren met onze ontwerpen. Heb je gehoord van de gele lijnen?” vroeg Peter.

“Ja, ik heb van de gele lijnen gehoord. Dit zijn de kritieke paden die mensen bij het gebruik van een product willen volbrengen.”

“Klopt helemaal” zei Peter. “We geven mensen ons product en vragen hen ermee om te gaan. Mensen denken hardop terwijl zij aan het werk zijn, zodat we weten welke onderdelen van de interface hun verward

Dus je krijgt direct commentaar over de usability van je product?”

“Juist,” antwoordde Peter. “Maar dat is nog niet alles. In onze tests, meten we ook de usability van het product.”

De jongeman stopte even met het maken van aantekeningen en keek Peter aan.

“Je meet usability?” vroeg hij verbaasd. “Hoe doe je dat dan?”

“In drie stappen” antwoordde Peter. “Eerst meten we de effectiviteit: hoeveel mensen weten de kritieke paden met succes te doorlopen.”

De jongeman dacht even na en zei “Want als het ontwerp gemakkelijk in het gebruik is, stel je meer mensen in staat hun doelen te bereiken.”

“Exact,” zei Peter. “Daarna meten we hoe efficiënt het is: hoe lang doen mensen er over om de taak uit te voeren.”

“Want als het ontwerp gemakkelijk in het gebruik is, stel je mensen in staat hun doelen sneller te behalen,” zei de jongeman.

“Precies. En als laatste meten we de tevredenheid: wat vinden mensen van het ontwerp.”

“Want het heeft geen zin een ontwerp te hebben die mensen effectief en efficiënt kunnen gebruiken als ze het niet leuk of mooi vinden,” zei de jongeman.

“Je leert snel” zei Peter. “En daarmee heb je meteen het tweede geheim van de User Centred Designer te pakken” Terwijl hij sprak, wees hij naar een poster die aan de muur hing. De poster toonde een vrouw die naar een computerscherm keek. Ze was een video van een usability test aan het bekijken en maakte aantekeningen. Met vet gedrukte letters was onderaan de poster te lezen:



**HET TWEEDE GEHEIM VAN USER-CENTRED DESIGN:
EMPIRISCHE METINGEN VAN HET GEDRAG VAN GEBRUIKERS**

“Dat ga ik opschrijven,” zei de jongeman.

Nadat hij hiermee klaar was, pauzeerde de jongeman even. Er zat hem duidelijk iets dwars.

“Wat is er?” vroeg Peter.

“Nadat je hebt getest, heb je natuurlijk allerlei problemen gevonden?” vroeg de jongeman.

“Eigenlijk altijd wel,” zei Peter.

“En nadat je die problemen hebt opgelost, moet je het weer testen?” vroeg de jongeman.

“Klopt” zei Peter.

“Gaat daar dan niet heel veel tijd inzitten?”

“Ik geloof dat het tijd is dat je het derde geheim van de User-Centred Designer te weten komt” zei Peter.

Het derde geheim van de User-Centred Designer

Terug op straat, viel het de jongeman op dat de mist was opgetrokken. Hij zette de kraag van zijn jas omhoog als bescherming tegen de wind en dacht na over alles wat hij zojuist geleerd had. “Usability testing is wel erg logisch,” dacht hij. “Hoe kan je immers een effectieve designer zijn als je niet kijkt naar hoe mensen met je ontwerp omgaan?”

Zijn derde afspraak was met Sofie Brown bij een bedrijf dat zich bezighoudt met web design. Een hip geklede vrouw van in de dertig verwelkomde hem bij de receptie. “Ik ben Sofie,” zei ze met een glimlach. “Dus de speciale designer heeft je gestuurd. Hij is —”

“—een apart figuur!” onderbrak de jongeman haar en toen moesten ze beide lachen.

Sofie nam de jongeman mee naar een vergaderruimte en verzocht hem plaats te nemen.

De jongeman zei, “Ik heb zojuist van alles over usability testing gehoord. Het nut ervan is mij wel duidelijk, ik ben alleen bang dat het zoveel tijd zal kosten.”

“Waarom denk je dat?” vroeg Sofie achterover leunend in haar stoel.

“Omdat als je steeds als je een probleem opgelost hebt, je opnieuw moet gaan testen,” zei de jongeman.

“Klopt helemaal,” zei Sofie. “Dat is waarom we zolang mogelijk wachten met het schrijven van de code voor onze website.”

“Maar hoe kan je nou een website testen als je nog geen code hebt?” vroeg de jongeman.

“De User-Centred Designer toonde ons een techniek waarmee we nieuwe ontwerpen heel snel kunnen testen. Het heet paper prototyping.”

“Hoe test je dan een paper prototype?” vroeg de jongeman.

“We laten een kleine groep mensen de schetsen van een interface zien en dan vragen wij hen er taken mee uit te voeren. Zij klikken dan op buttons” — Sofie maakte in de lucht met haar vingers aanhalingstekens terwijl ze het woord ‘buttons’ uitsprak — “en maken keuzes als ware het een echte interface is.”

“Dus je voert usability tests uit op papieren prototypes!” riep de jongeman uit.

“Precies,” stemde Sofie in. “We testen keer op keer. De User-Centred Designer leerde mij dat het geheim van een goed design hem ligt in het schetsen van veel verschillende ontwerpen die je steeds moet testen. Daarna neem je de beste elementen van elk ontwerp en maak je een nieuwe serie ontwerpen.”

“Doet me sterk denken aan evolutie door natuurlijke selectie,” zei de jongeman.

“Je leert snel,” zei Sofie. “In feite zou je geïnteresseerd kunnen zijn in één van de gezegdes die we hier hebben. ‘Je kunt nooit het ontwerp goed krijgen, totdat je het goede ontwerp hebt’. Dit doet me denken dat de eerste stap bij het ontwerpen is dat je veel ideeën moet spuien. Dan kies je de beste onderdelen van elk ontwerp door het te onderwerpen aan usability tests. Dit is wat er wordt bedoeld met ‘Je kunt nooit het ontwerp goed krijgen’. De volgende stap is om het ontwerp zodanig te verfijnen ‘toldat je het goede ontwerp hebt’.”

“Dat klinkt geweldig!” zei de jongeman enthousiast terwijl hij in zijn notitieboekje

krabbelde. “Maak je al je prototypes van papier?”

Sofie zei, “Paper prototyping helpt ons om de juiste informatie architectuur te vinden — zodat mensen door de website heen kunnen navigeren en de terminologie kunnen begrijpen. Daarna gaan we over tot elektronische prototypes, die er een heel stuk realistischer uitzien, maar nog altijd simulaties zijn. Dit helpt ons verder om het juiste visuele ontwerp voor onze webpagina’s te vinden.”

“En je gebruikt elektronische prototypes om het ontwerp ‘precies goed’ te krijgen?,” zei de jongeman.

“Helemaal goed,” zei Sofie. “Je hebt zojuist het derde geheim van de User-Centred Designer ontdekt.”

De jongeman glimlachte en bekeek de muren voor de aanwezigheid van een poster. “Je hebt dit niet toevallig ergens op papier staan zeker?” vroeg hij.

“Nou..,” zei Sofie, “laat dat nou net het geval zijn.” Ze stond op en nodigde de jongeman uit haar te volgen. In de hal naast het kamertje hing een poster aan de muur. Er stond een aantal pijlen in een cirkel.

Bovenaan de poster stond het volgende te lezen:

David Travis



HET DERDE GEHEIM VAN USER-CENTRED DESIGN:
ITERATIEF DESIGN

“Dat schrijf ik even op,” zei de jongeman, en sloeg een bladzijde van zijn Moleskine notitieboek om.

Terwijl de jongeman naar zijn aantekeningen keek, kwam een gedachte naar boven. “Mag ik je een vraag stellen?” vroeg hij.

“Tuurlijk,” zei Sofie.

“Als ik zo deze drie geheim van user-centred design bekijk, dan komen ze eigenlijk heel logisch over.”

“Dat ben ik met je eens,” zei Sofie.

“Waarom passen zo weinig bedrijven deze methode dan toe?” vroeg de jongeman.

Sofie kreeg een glimlach op haar gezicht. “Ik zal de User-Centred Designer die vragen laten beantwoorden,” zei ze.

De User-Centred Designer legt uit

De jongeman verliet Sofie Brown's kantoor toen de lage middagzon achter de kantoorgebouwen aan het verdwijnen was. De zon wierp lange schaduwen en de lucht hield de belofte van een mooie zonsondergang in zich.

De jongeman was op weg naar het kantoor van de User Centred Designer. “Die iteratieve aanpak is een eenvoudig en krachtig middel,” dacht hij “Immers, hoe kun je jezelf een effectieve ontwerper noemen als je slechts met één of twee ontwerpen op de proppen komt?”

Hij keek er naar uit om de User-Centred Designer weer te zien. De drie geheimen kwamen zo logisch op hem over dat hij zich afvroeg waarom zo weinig bedrijven deze methode aanhielden. Hij hoopte dat de User-Centred Designer hem dit zou kunnen vertellen.

Toen de jongeman bij het kantoor aankwam zag hij dat de designer in gesprek was met een collega.

De designer zag de jongeman en runde het gesprek af. Hij liep naar de jongeman toe en schudde hem de hand. “Wat heb je zoal geleerd op je reis?” vroeg de designer.

“Veel!” antwoorde de jongeman enthousiast terwijl hij zijn jas uit deed.

“Vertel me wat je hebt geleerd” zei de designer, terwijl ze naar de vergaderruimte liepen.

“Ik heb ontdekt dat het eerste geheim van een user-centred designer is om een vroege en constante focus op gebruikers en hun taken te hebben,” zei de jongeman. “Je

moet de gebruikers van je doelgroep bezoeken, hen observeren terwijl zij aan het werk zijn en hen interviewen. Je gebruikt dan de verzamelde data om personas en kritieke paden te creëren en deze deel je vervolgens met het ontwerpteam.”

“En wat vind je daar nou allemaal van?” vroeg de designer.

“Ik ben gewoon erg verbaasd over hoe eenvoudig het allemaal is,” zei de jongeman.

“En ik ben er nog meer verbaasd over dat er zoveel bedrijven zijn die het niet doen.”

“De meeste bedrijven vinden van zichzelf dat ze hun doelgroep centraal stellen,” legt de designer, uit “Maar als je het hun klanten zelf vraagt, zullen er maar weinig het met je eens zijn.

Het eerste geheim van user-centred design kent vier ingrediënten. Je moet je richten op je gebruikers. Je moet de primaire taken van je gebruikers leren kennen. Je moet dit vroeg doen. En je dient continu aan onderzoek te doen. Slechts weinig bedrijven investeren in elk van deze componenten.”

“Je bedoelt dat ze het gewoon verzinnen?” vroeg de jongeman.

“Ik weet natuurlijk niet of zij er zo tegen aankijken” zei de designer. “Zij zijn er vast van overtuigd dat ze hun doelgroep kennen omdat er iemand binnen het ontwerp team zit die in het verleden met klanten heeft gewerkt. Dat is wel een begin, maar het is geen onderzoek. De gegevens worden vertekend door de perceptie van een of twee mensen.”

De jongeman zei, “Dus bedrijven doen geen onderzoek omdat er mensen binnen het bedrijf lopen die er vanuit gaan dat zij wel weten wat het beste is voor hun klanten?”

“Dat is wel mijn ervaring,” zei de designer. “En als ze wel aan onderzoek doen is het meestal niet van het soort die ertoe bijdraagt dat er betere ontwerpen worden opgeleverd. Dit type onderzoek richt zich meestal op het blootleggen van demografische gegevens in plaats van werkelijk te beginnen te begrijpen wat mensen hun doelen en motivaties zijn.”

“Op die manier komen bedrijven eigenlijk nooit hun gebruikers en diens handelingen te weten,” zei de jongeman.

“Klopt. En zelfs al doet een bedrijf wel aan onderzoek, doen ze meestal niet vroeg genoeg of ze doen het alleen aan het begin van een project.”

“Je bedoelt dat ze het er geen continu proces van maken,” zei de jongeman.

“Exact,” zei de designer. “Wat heb je nog meer geleerd?”

De jongeman sloeg een bladzijde van zijn notitieboekje om. “Ik heb geleerd dat het tweede geheim van user-centred design het empirisch meten van het gedrag van gebruikers is. Waarom doen maar zo weinig bedrijven dit?”

“De meeste bedrijven doen wel een vorm van onderzoek naar hun producten en zij zullen vaak naar de mening van hun klanten vragen met bijvoorbeeld focusgroepen,” zei de designer. “Maar dat is niet genoeg. Met interactieve producten zoals bijvoorbeeld software, websites en mobiele toepassingen gaat het er niet om wat mensen zeggen. Het gaat erom wat ze doen. En dan zullen activiteiten zoals focusgroepen je niet helpen de problemen met je product te vinden.”

“Dat is dan ook de reden dat je usability tests dient uit te voeren,” zei de jongeman.

“En dat is ook de reden dat je usability moet meten,” voegde de designer er aan toe.

“Door de usability van je product te meten kom je te weten of het verbeterd of dat je juist een achterstand opbouwt ten opzichte van vorige ontwerpen of vergeleken met de concurrentie. Je dient dan ook KPI's (Key Performance Indicators) voor de usability op te stellen om te zien hoe het ontwerp zich daaraan meet.

“Dus het probleem is dat maar weinig bedrijven aan usability doen en nog minder bedrijven usability informatie verzamelen,” zei de jongeman.

“Juist,” zei de designer. “Wat heb je nog meer ontdekt?”

De jongeman bladerde door zijn notitieboekje “Ik heb geleerd dat het derde geheim van een user-centred designer hem ligt in het iteratief ontwerpen. Dat betekent dat je veel papieren en elektronische prototypes moet maken, deze moet testen en ze dan dient aan te passen aan de hand van de feedback uit de tests.”

“Dus er is een duidelijke ontwerpfase voordat er code is geschreven,” voegde de designer toe. “Hoe vind je dat klinken?”

“Het klinkt heel logisch, maar maken de meeste design teams niet altijd twee of drie versies van een interface?”

“Het is zo dat design teams meerdere ontwerpen voor één systeem maken. Maar dan wordt het besluit over welke te ontwikkelen vaker wel of niet bepaald door de HOBBS.”

“De hop?” vroeg de jongeman.

De designer glimlachte. “Het Oordeel van de Best Betaalde,” zei de designer.

De jongeman proeste het uit van het lachen “Dus de ontwerpen worden niet getest door gebruikers?”

“Niet vaak,” zei de designer.

“Ja als elke iteratie wordt getest met de gebruikers, halen bedrijven hun deadlines niet,” zei de jongeman

“Je hebt geen feedback van gebruikers nodig bij iedere iteratie. Het gaat om risico management: je betreft gebruikers zodra er belangrijke ontwerp beslissingen gemaakt moeten worden. Er zijn nog meer manieren die je kunt gebruiken naast het testen op usability, zoals een expert review. Maar deze zullen nooit een usability test vervangen.”

“Wat is het verschil tussen een expert review en een usability test?” vroeg de jongeman.

De designer begon uit te leggen, “bij een expert review, onderzoekt een usability expert het design en vergelijkt dit met een set van erkende ontwerp principes. De recensent vraagt gebruikers niet om het systeem te evalueren, maar in plaats daarvan probeert hij in de geest te kruipen van degene die gebruik gaat maken van het product.”

“Wat hoor ik je zeggen is dat het een waardevolle techniek is, maar nooit een vervanging voor een echte usability test kan zijn,” zei de jongeman.

De designer keek de jongeman aan en zei: “Ik ben echt onder de indruk van jou jongeman. Je bent een heel snelle leerling.” De designer pauzeerde even en zei: “Hoe zou je het vinden om hier te werken?”

De jongeman zette zijn laptop neer hapte naar adem. Dit was natuurlijk waar hij de hele tijd op had gehoopt. “Ik zou het geweldig vinden om hier te werken,” zei hij.

En zo geschiedde het — hij ging werken bij de User-Centred Designer.

De tijd die de speciale designer in hem had geïnvesteerd betaalde zich terug. Want uiteindelijk gebeurde het onvermijdelijke. Hij werd zelf een User-Centred Designer.

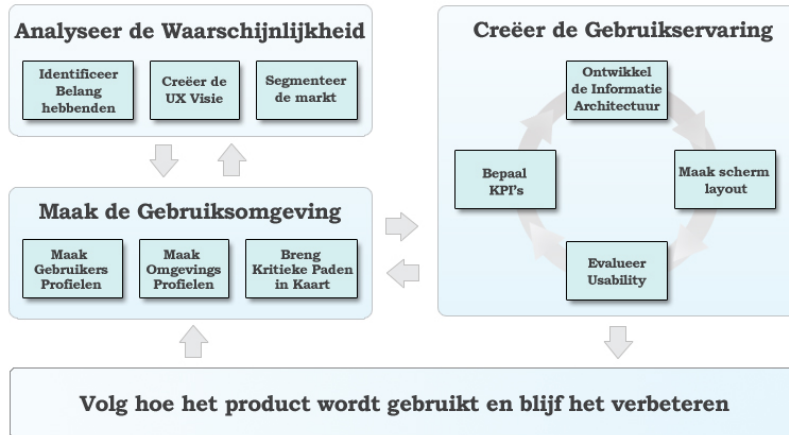
Als hij een nieuw ontwerptraject inging zorgde hij ervoor dat het ontwerp team een vroege en continue focus had op de doelgroep en hun belangrijkste taken.

Hij verzekerde zich ervan dat het ontwerp team empirische metingen van gebruikersgedrag verrichte.

En hij zorgde ervoor dat het ontwerp team iteratief ontwierp

Hij vergat nooit zijn belofte aan de User-Centred Designer om zijn kennis te delen. Hij maakte een overzicht om het voor mensen om hem heen eenvoudiger te maken om zelf user-centred designers te worden en gaf het cadeau aan iedereen waarmee hij werkte.

Stappen User Centred Design



De Nieuwe User-Centred Designer

Vele jaren later, keek de man terug op de tijd dat hij voor het eerst had gehoord over de principes van user-centred design. Het leek wel een eeuwigheid geleden. Hij was blij dat hetgeen hij geleerd had van de User-Centred Designer had opgeschreven.

Hij had zijn aantekeningen in boekvorm gegoten en kopieën ervan aan veel mensen uitgedeeld. Ineens ging zijn telefoon. “Excuseert u mij dat ik u lastigval”, hoorde hij een verlegen stem van een vrouw zeggen, “maar ik zou van u graag leren hoe ik een betere designer worden kan.”

Al snel had hij in de gaten dat hij met een slim jong persoon aan de lijn hing. “Ik wil graag mijn ideeën met je delen”, zei de nieuwe User-Centred Designer, maar ik vraag daarbij wel één ding van je.”

“Wat dan?” vroeg de stem aan de andere kant van de lijn.

“Het enige wat ik van je vraag,” zei de designer, “is dat jij:”



HET MET ANDEREN DEELT

Met dank aan

Ik ben Blanchard & Johnson een grote hoeveel dank schuldig voor het schrijven van The One Minute Manager. Tevens dank ik Mike Atyeo, David Hamill, Gret Higgins, Philip Hodgson, Miles Hunter, Fiona Joseph, Jan Jursa, Dominick Reed en Vitaly Friedman voor het usability testen van eerdere versies.

Geef het door

Dit boek is gratis te verkrijgen via <http://www.userfocus.co.uk/fable>. Als je een elektronische versie hebt gekocht, dan heb je teveel betaald. Voel je vrij om het te delen, te e-mailen, af te drukken of het te kopiëren. In ruil beschouw ik het als een wederzijdse dienst als je hier klikt en je inschrijft voor de Userfocus nieuwsbrief. De nieuwsbrief houdt je op de hoogte van de nieuwste artikelen, bronnen en tutorials m.b.t. tot user experience en bevat speciale aanbiedingen en kortingen voor abonnees.

Over de Schrijver

Dr David Travis werkt voor Userfocus, een bedrijf op het gebied van usability consulting en usability training. Hij heeft twee boeken over usability geschreven, waaronder E-Commerce Usability. Je kunt contact opnemen via david.travis@userfocus.co.uk.

Wil je een professioneel gedrukte versie van dit boek?

Je kunt een professioneel ingebonden en gedrukte versie kopen bij Blurb. We doneren alle winst die voortvloeit uit de verkoop aan Room to Read..

Vertaald in 2010 door Curie Berk en Sven Buschgens van Plag websucces.