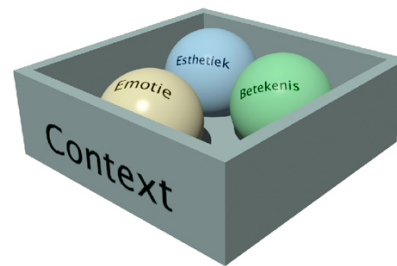


Het ontwerp van de beste gebruikersbeleving

05 mei 2008 - Om organisaties te doen beseffen hoe belangrijk en zinvol het is om rekening te houden met de gebruiker van websites, hanteert men vaak diverse overtuigingsstrategieën. Het succes van uw website hangt af van de tevredenheid van de gebruiker, is een uitspraak die vaak de meeste indruk lijkt achter te laten. Maar wat draagt nu exact bij aan die tevredenheid van de gebruiker? Wat maakt de ervaring met een website nu precies succesvol? In dit artikel wil ik een aantal bestaande theoriën bespreken (te weten: Desmet en Hekkert, 2007; Cooper, 2007; Anderson, 2007). Hierop aansluitend introduceer ik het Model van Website Beleving.

Waaruit bestaat een beleving?

Volgens Hekkert (als genoemd in Desmet & Hekkert, 2007, p. 61) valt een (product) beleving te definiëren als "de gehele set van gevoelens geproduceerd door de interactie tussen een gebruiker en een product, waaronder de mate waarin aan al onze zintuigen is voldaan (esthetische ervaring), de betekenissen die we aan een product hechten (betekenisvolle ervaring) en de gevoelens en emoties die worden geproduceerd (emotionele ervaring)".



Een beleving wordt beïnvloedt door een directe en indirecte omgeving (onderdeel van de context), dit kan bijvoorbeeld een fysieke omgeving zijn, maar ook een sociale omgeving. Een beleving wordt gevormd op basis van verscheidene karakteristieken van een gebruiker (bijvoorbeeld vaardigheden, culturele waarden, motivaties) en van de website (bijvoorbeeld gedragingen, kleur, vorm). Alle daarbij betrokken verwerkingsprocessen dragen bij aan de totale beleving, deze zullen hierna besproken worden (Desmet & Hekkert, 2007, p. 59).

Wat wil de gebruiker nu eigenlijk?

Zoals zojuist beschreven, wordt een beleving gecreëerd op basis van drie niveaus: esthetiek, betekenis en emotie. Om vast te stellen of een gebruikerservaring resulteert in een succesvolle beleving, zullen we nader in moeten gaan op de wensen en behoeften van de gebruiker. Wat voor doelen en taken hebben de gebruikers van een website? Daarvoor zal men rekening moeten houden met de verschillende verwerkingsprocessen die een mens kent.

Wanneer men bewust ontwerpt voor de verschillende verwerkingsprocessen van menselijke cognitie en emotie, zullen er meer bevredigende gebruikerservaringen tot stand komen. Cooper (Reiman & Cronin, 2007, p. 89) koppelt diverse soorten doelen aan de verwerkingsprocessen. Aan elk van deze processen en doelen, wil ik een van de drie belevingsniveaus van Desmet en Hekkert (2007) toekennen:

De inwendige verwerking

De allereerste reactie van een persoon op zintuiglijke aspecten van een product (geluid, beweging, geur, kleur, etc.). Bij websites zullen vooral visuele elementen de aandacht krijgen tijdens dit verwerkingsproces (Cooper et al, 2007, p. 89). Gekoppeld hieraan heeft een gebruiker zogenaamde ervaringsdoelen. Concreet gezegd, hoe wil de gebruiker zich voelen? Deze doelen vestigen de aandacht op visuele kenmerken, maar ook de mate van interactie en het fysieke ontwerp van een website (Cooper et al, 2007, p. 92). Esthetiek heeft veel weg van de inwendige verwerking en ervaringsdoelen. Het esthetisch niveau bekijkt de capaciteiten van de website om een of meerdere van onze zintuigen aan te spreken (Desmet & Hekkert, 2007, p. 57).

De gedragsgerelateerde verwerking

Deze verwerking stelt personen in staat eenvoudige dagelijkse activiteiten uit te voeren. De gedragingen van de website moeten overeenkomen met het gedrag van de gebruiker, en daarnaast ook met zijn of haar mentale modellen en standpunten (de emotie van de gebruiker) (Cooper et al, 2007, p. 89). Einddoelen geven weer wat een gebruiker precies wil kunnen doen. Deze doelen verwoorden de achterliggende motivaties voor het uitvoeren van taken op de website weer. Einddoelen zouden moeten dienen als basis voor de gedragingen, uit te oefenen taken en "look and feel" van websites (Cooper et al, 2007, p. 93).

Het niveau van emotie speelt in op de gedragsgerelateerde verwerking met daarbij haar einddoelen. Volgens Desmet en Hekkert (2007, p. 64) zijn tijdens dit niveau alle emotionele gedragingen belangrijk. Volgens hen zijn emoties puur functioneel. Afhankelijk van de (emotionele) situatie waarin men zich bevindt, zal men voor specifieke middelen kiezen. "[Positieve] emoties zullen [gebruikers] naar producten trekken die voordelig (beloven te) zijn, waar [negatieve] emoties [gebruikers] zullen afstoten van producten die schadelijk (beloven te) zijn," aldus Desmet (2002, als genoemd in Desmet en Hekkert, 2007, p. 64).

De reflecterende verwerking

Reflecties en (on)bewust gevormde meningen op basis van eerdere ervaringen, worden hier geraadpleegd (positief en negatief). Gebruikers kennen aan de hand van deze verwerking, een mening of bepaalde waarde aan websites toe. Dit verwerkingsproces valt zeer moeilijk te beïnvloeden. Het mooiste zou zijn als de website een symbolische waarde zou hebben in het leven van de gebruikers (Cooper et al, 2007, p. 89).

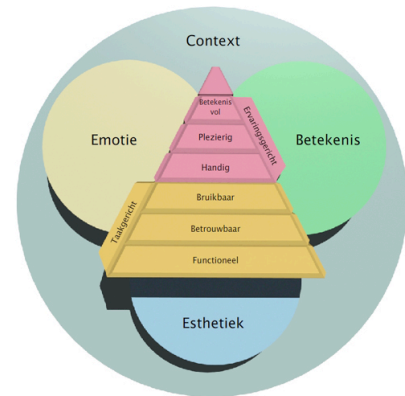
Levensdoelen zijn gerelateerd aan de reflecterende verwerking. Dit soort doelen geven de persoonlijke aspiraties van een persoon weer. Wie wil de gebruiker graag zijn? Deze verwerking en doelen moet men eigenlijk verder trekken dan de context van de website, maar kan wel veel verduidelijken.

Dieperliggende motivaties van een gebruiker verklaren waarom een gebruiker op de website zijn einddoelen wil verwezenlijken. Langere termijn verlangens, motivaties en karakteristieken van de persoon, kunnen ervoor zorgen dat hij een website bezoekt (Cooper et al, 2007, p. 93).

De mate van betekenis van een website ervaring ligt dus in de reflecterende verwerking en haar levensdoelen. Desmet en Hekkert (2007, p. 57) geven aan dat bij dit niveau iemands persoonlijkheid of andere expressieve karakteristieken aangesproken worden. Tevens worden er persoonlijke of symbolische waarden aan de website toegekend, die tot stand komen door allerlei cognitieve processen (waaronder eerdere ervaringen, associaties en interpretaties).

Van gebruikerstaken naar belevingen

Volgens Anderson (2007) worden producten nog te veel ontworpen ter ondersteuning van taken, terwijl de samenleving de beleving en gebruikerservaring erom heen belangrijker gaat vinden. De focus moet dus liggen op de vraag: "Welke gebruikers beleving willen we tot stand brengen met dit product? Welk gevoel moet de gebruiker krijgen wanneer hij/zij dit product hanteert?" Anderson (2007) tekende een piramide van product belevingen uit met daarin twee assen, ervaringsgericht en taakgericht. Beide assen resulteren in een drietal soort belevingen. Taakgerichte producten resulteren in productbelevingen die functioneel, betrouwbaar of bruikbaar zijn. Ervaringsgerichte producten kunnen resulteren in belevingen als handig, plezierig of betekenisvol.



Als we de piramide van Anderson (2007) specificeren naar website gebruik en de verwerkingstheorie van Cooper et al (2007) en Desmet en Hekkert (2007) erbij betrekken, krijgt men het volgende model: "Het Model van Website Beleving":

Taakgericht

Ieder persoon komt dagelijks in aanraking met taakgerichte behoeften (bewust en onbewust). Veel van deze taken kan men met behulp van een product verwezenlijken, bijvoorbeeld via het raadplegen van een website. Gekoppeld aan de taakgerichte as zijn er drie website belevingen te presenteren:

- **Functioneel:** De website gedraagt zich puur zoals het geprogrammeerd is, maar voorziet niet in speciale behoeften of wensen van de gebruiker. Er wordt niets gedaan om een relatie op te bouwen met de gebruiker. Elke website zal in de basis op zijn minst functioneel moeten zijn. Wanneer een gebruiker deze website bezoekt, zal de eerste reactie niet heel lovend zijn (de inwendige verwerking). Voordat er ook maar een significante interactie heeft plaatsgevonden, zal de gebruiker al zijn oordeel willen vellen over visuele en overige zintuiglijke aspecten, die op deze website zeer miniem zullen zijn.
- **Betrouwbaar:** Dit soort websites levert accurate informatie en valt goed te benaderen. Een gebruiker weet dat de website voldoende werkt, maar kan wel op problemen stuiten. Tot op zekere hoogte zal een gebruiker hier zijn taken en doelen kunnen verwezenlijken, maar er wordt geen extra betekenis gecreëerd.
- **Bruikbaar:** Bij deze websites hoeft men niet na te denken of te zoeken. De website werkt makkelijk, informatie is goed te vinden. Echter, ze laat geen indruk achter. Hier wordt wel voldaan aan het goed kunnen uitvoeren van de einddoelen (wat een gebruiker op een website wil doen), maar is er geen aandacht besteedt aan de levensdoelen.

Ervaringsgericht

Een gebruiker zal tevreden zijn, wanneer hij niet hoeft stil te staan bij de werking van de website en alle informatie makkelijk te vinden is (vaak onbewust), en dus zijn of haar taken goed kan uitvoeren op de website. Toch is een gebruiker op zoek naar een website die iets extra's meegeeft, een website die de moeite waard is om te onthouden (dit gebeurt heel bewust). Wanneer dit het geval is, zal de bezoeker terugkeren naar de website. Ervaringsgerichte belevingen zijn vaak moeilijker om te realiseren voor organisaties:

- **Handig:** Dit is nog een treetje hoger dan de stap 'bruikbaar'. De gebruiker merkt op dat de website zeer eenvoudig te gebruiken is, en zich zo gedraagt als de gebruiker denkt. Dit soort websites voldoen uitstekend aan de gedragsgerelateerde verwerking, immers de gedragingen van de website komen exact overeen met die van de gebruiker. Het is voor de gebruiker gemakkelijk doelen te verwezenlijken op de website, waarvan het niet vanzelfsprekend is dat deze op andere websites ook gemakkelijk uit te voeren zijn (bijvoorbeeld: "Ik wil favoriete t-shirtjes uit de webshop kunnen opslaan in mijn account").
- **Plezierig:** De ervaring met deze website was dusdanig gedenkwaardig, dat de gebruiker dit graag deelt met zijn omgeving. De ervaringsdoelen van een gebruiker zullen bij dit soort websites met name goed beantwoord zijn. Vaak is het zo dat er tijdens de ontwerpfase op de smaak is ingespeeld, waardoor er een emotionele reactie bij de gebruiker wordt uitgelokt (bijvoorbeeld: "Deze website is cutting edge").
- **Betekenisvol:** De gebruiker kan niet meer zonder deze website, ze heeft een persoonlijke waarde gekregen voor de gebruiker en is onmisbaar. Er wordt zeer goed ingespeeld op de reflecterende verwerking: om een langere termijn relatie tussen de bezoeker en website te ontwerpen, moet de website een symbolische waarde krijgen (bijvoorbeeld: "Zonder deze website kan ik niet mijn werk uitoefenen").

Binnen alle zes de lagen wordt er in meer of juist mindere mate ingespeeld op de drie verwerkingsprocessen en de daaraan gekoppelde doelen. In de top van de piramide bevindt zich de meest wenselijke beleving, waarin op alle verwerkingsniveaus meer dan voldoende ingespeeld is.

De meest succesvolle beleving?

Hoe zit het nu precies met de beste gebruikersbeleving? De beste gebruikersbeleving bestaat eigenlijk helemaal niet. Dit komt, doordat iedere gebruiker een ervaring anders beleefd. Ieder persoon kent haar eigen mentale modellen, waarden en normen. Hierbij spelen culturele aspecten een rol, maar ook persoonlijke kenmerken (o.a. Internet ervaring, persoonlijkheid, eerdere ervaringen met het bedrijf of de website). De omgeving is ook erg belangrijk, en vaak uniek. Zo zal de sociale omgeving van gebruikers variëren (niet iedereen heeft dezelfde groep vrienden), en de fysieke omgeving zal niet voor iedereen hetzelfde zijn (bijvoorbeeld: op kantoor in een cubicle of thuis op de bank).

Omdat niet iedere gebruiker hetzelfde is, zal men een doelgroep voor de website moeten definiëren. Voor deze doelgroep zal het liefst een betekenisvolle website beleving ontworpen moeten worden, daarbij dus rekening houdend met de verwerkingsprocessen, doelen en belevingsniveaus van deze groep gebruikers. Zo kan men voor de grootste groep (of misschien juist wel: de belangrijkste groep) gebruikers, een succesvolle en memorabele website beleving creëren.

Auteur en publicatie

Rozalinde Kriens is werkzaam bij Concept7 (www.concept7.nl). Rozalinde is bij Concept7 werkzaam als interactie ontwerper.

Dit artikel is gepubliceerd in Usabilityweb magazine.

Bronnen

In dit artikel zijn de volgende bronnen gebruikt:

- Anderson, S. P. (24 Maart 2007). The Conversation Gets Interesting: Creating the Adaptive Interface. Gepresenteerd tijdens de IA Summit, Flamingo Las Vegas. Te benaderen via: [Poet Painter](#)
- Cooper, A., Reimann, R. en Cronin, D. (2007). About Face 3: The Essentials of Interaction Design. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Desmet, P. M. A. en Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. International Journal of Design, 1 (1), 57-66. Te verkrijgen via: [Internation Journal of Design](#)