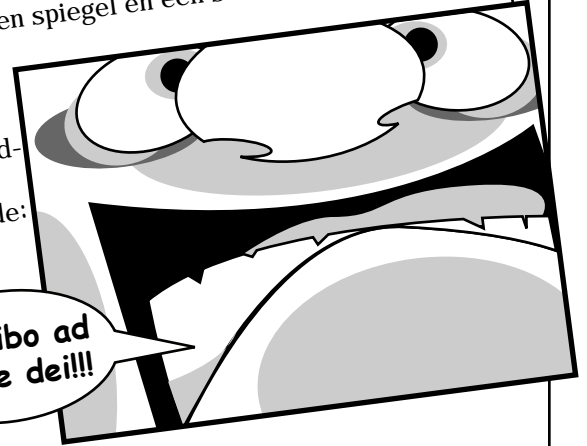


# Klassieke IA tools

Ongetwijfeld kent u de stripverhalen die mastodonten van literaire klassiekers op een beperkt aantal geïllustreerde pagina's samenvatten. Zo werd "Moby Dick" tot 12 pagina's herleid, en bestaat er een versie van "Great Expectations" die gelezen kan worden in 15 minuten. Ik heb geprobeerd hetzelfde te doen met de tools die we gebruiken voor informatie architectuur.

Statig kwam de dikke Buck Mulligan uit het trapgat. Hij droeg een kom zeepschuim waarop een spiegel en een scheermes gekruist lagen. Een gele kamerjas, die loshing, werd van achteren zachtjes opgetild door de luwe ochtendbries. Hij hield de kom omhoog en psalmodieerde:

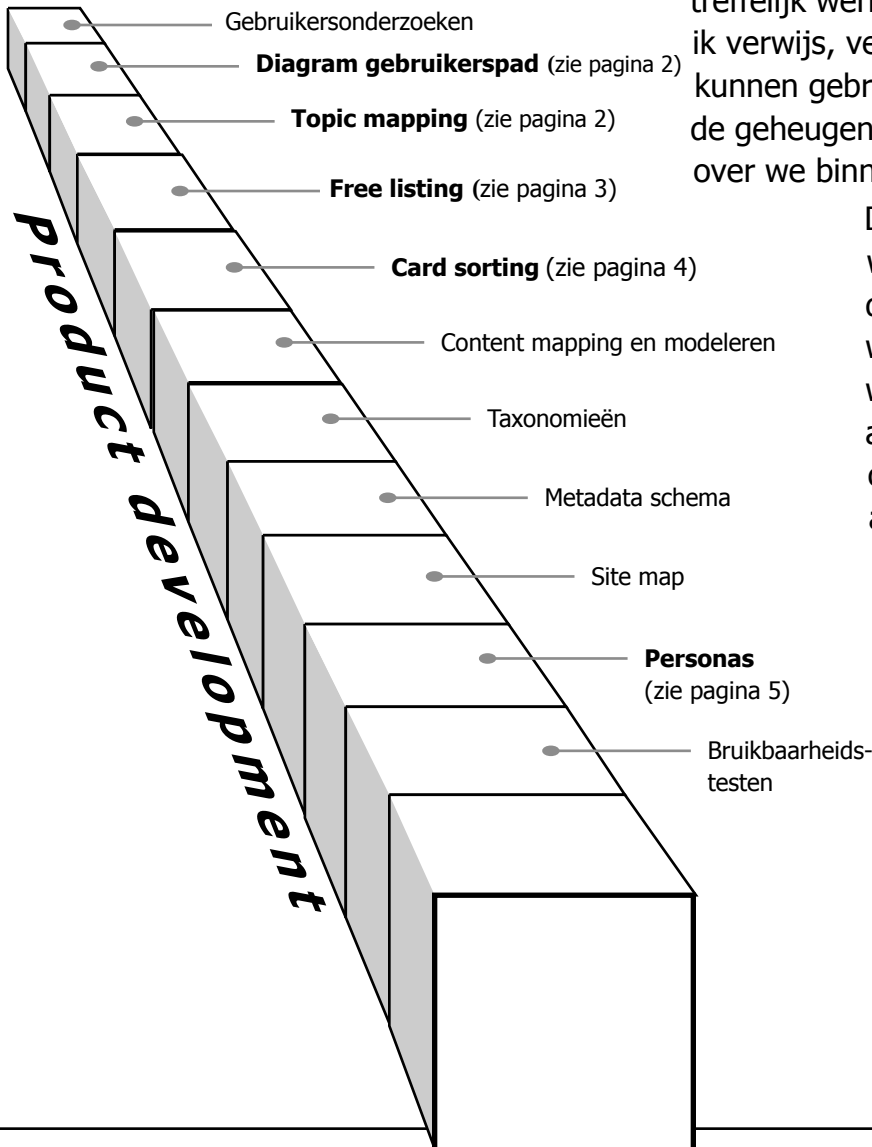
Introibo ad altare dei!!!



Het is belangrijk te vermelden dat de overzichten die ik gecreëerd heb, geenszins het voor-

treffelijk werk uit de brondocumenten waarnaar ik verwijs, vervangen. Maar ik hoop wel dat ze kunnen gebruikt worden als een onderhouden-geheugensteun voor de methodologie waarover we binnen het domein van IA beschikken.

Deze pagina's kunnen ook gebruikt worden als tools op zich, om aan de mensen waarmee u samenwerkt te verklaren wat u doet, en waarom. Ze kunnen ook nuttig zijn als u buitenshuis werkt als consultant, en misschien nog meer als u bezig bent met IA binnen een organisatie.



Dan Willis

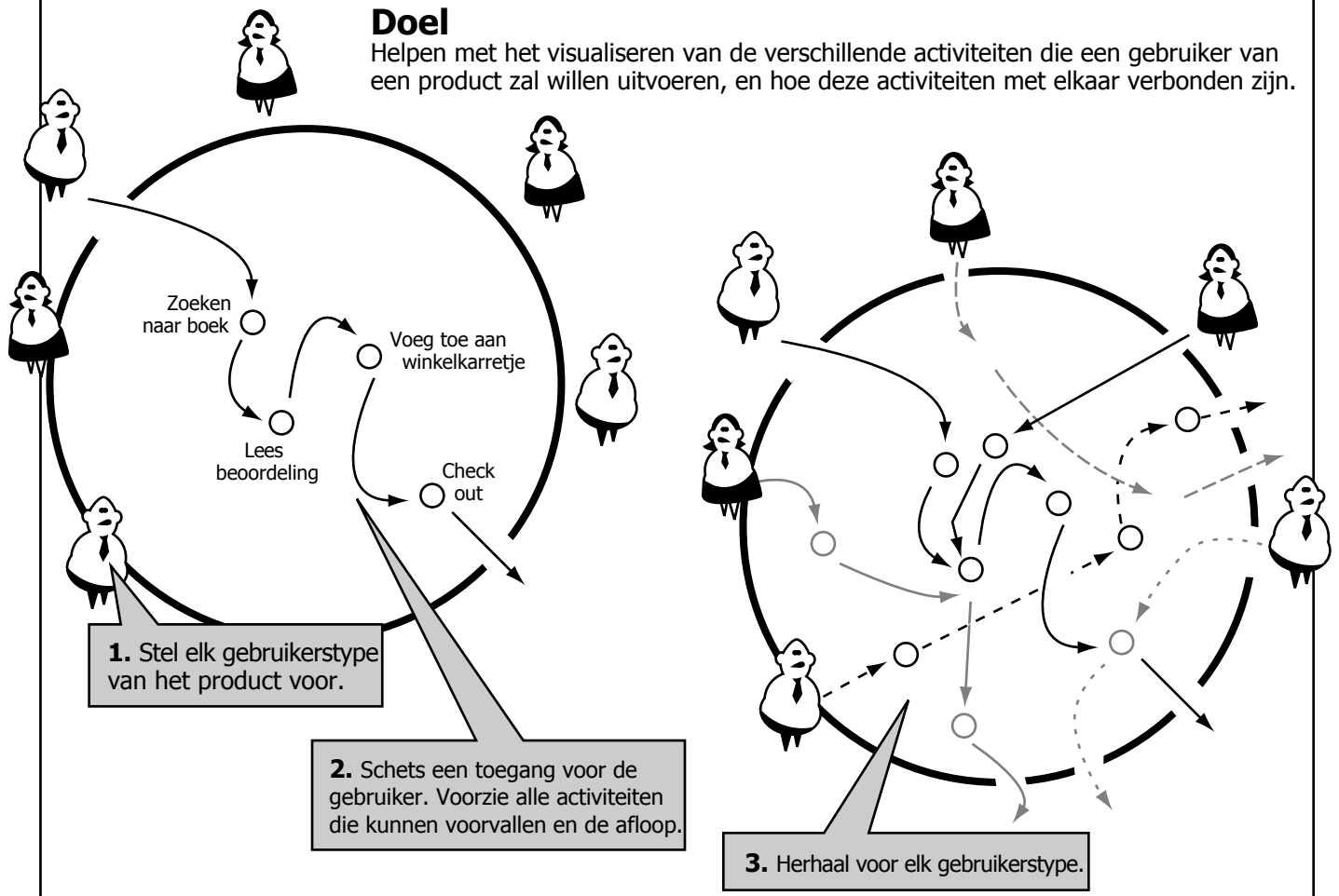
Dit pakket verscheen voor het eerst in Boxes and Arrows: the online IA journal <http://www.boxesandarrows.com>

Copyright 2003 Dan Willis, [dan@dswillis.com](mailto:dan@dswillis.com) <http://www.dswillis.com/tools>

# Diagram van het gebruikerspad

## Doel

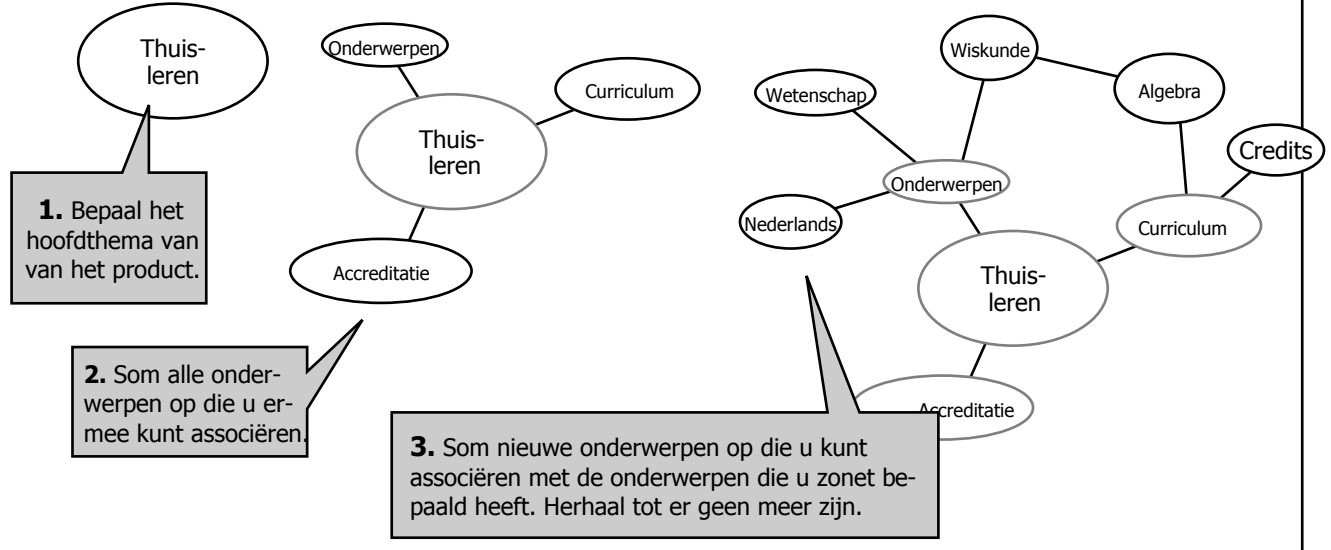
Helpen met het visualiseren van de verschillende activiteiten die een gebruiker van een product zal willen uitvoeren, en hoe deze activiteiten met elkaar verbonden zijn.



# Topic mapping (onderwerpen verbinden)

## Doel

Een brainstorm techniek om alle informatie over een product te structureren.



# Free listing (vrij opsommen)

## Doel

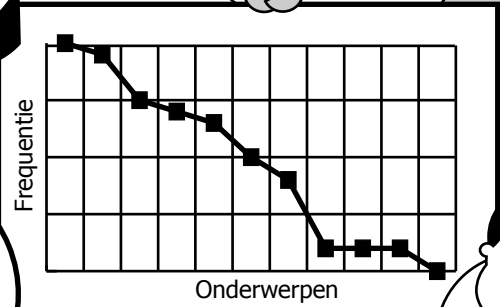
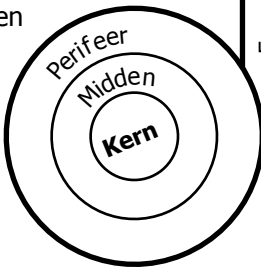
Het bereik en de inhoud van een domein bepalen.

## Verzamelen

In dit voorbeeld wordt aan 20 mensen gevraagd om soorten video's op te noemen. (Hoe meer overstemming binnen een domein, hoe minder respondenten nodig.)

## Organiseren

Het in kaart brengen van het gemiddeld aantal keren dat elk item werd vermeld, helpt om de kern-, de middelste, en de perifere onderwerpen van een domein te bepalen.



Drama, komedie, romantiek

Sport romantiek, educatief, drama, komedie

**BRON:**  
"Beyond Card-sorting" door Rashmi Sinha  
([http://www.bboxes-andarrows.com/archives/beyond\\_cardsorting\\_freelisting\\_methods\\_to\\_explore\\_user\\_categorizations.php](http://www.bboxes-andarrows.com/archives/beyond_cardsorting_freelisting_methods_to_explore_user_categorizations.php)) en haar presentatie op het AIFIA Leiderschap Seminarie, 21 maart 2003.

Komedie, klassiekers, documentaire, historisch, koken, drama, romantiek.

## Vergelijken

Een **vergelijkende matrix** toont aan hoeveel keer twee items samen voorkomen op de lijsten van de deelnemers. Deze gegevens worden gebruikt voor een **multi-dimensionale schaalverdeling**.

### Vergelijkende matrix

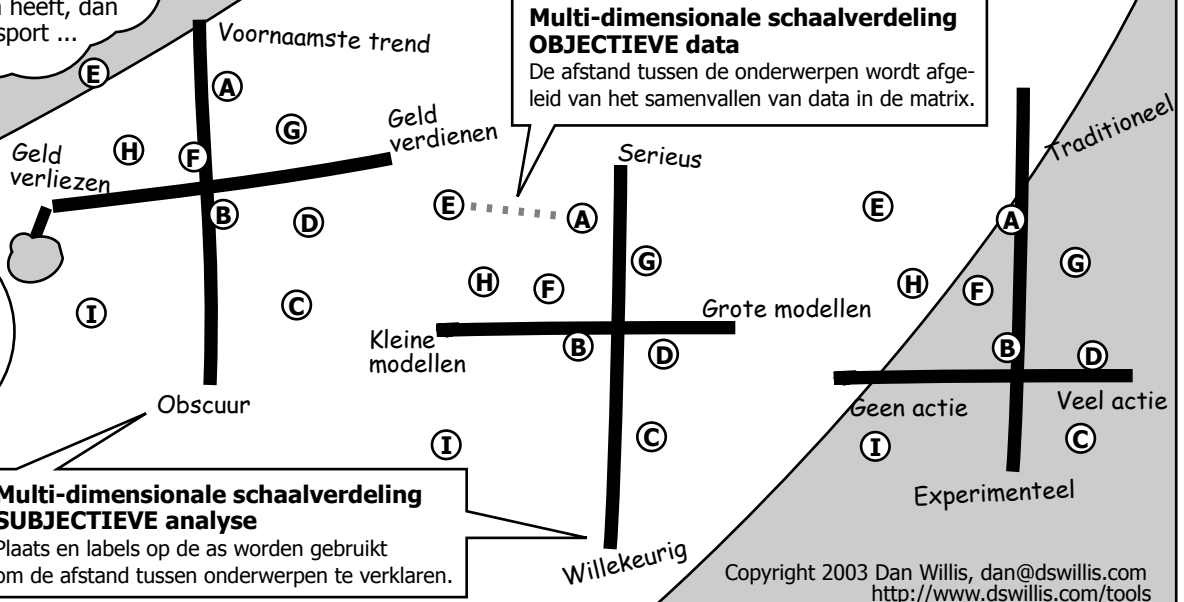
	Klassiek.	Komedie	Koke	Doc.	Drama	Hist.	Educ.	Roman.	Sport
Klassiekers	20	15	3	11	11	4	1	20	8
Komedie	15	20	4	6	20	3	2	12	17
Koken	3	4	20	20	0	8	2	4	11
Documentaire	11	6	20	20	16	0	3	12	3
Drama	11	20	0	16	20	19	12	0	5
Historisch	4	3	8	0	19	20	0	14	2
Educatief	1	2	2	3	12	0	20	2	9
Romantisch	20	12	4	12	0	14	2	20	5
Sport	8	17	11	3	5	2	9	5	20

3 respondenten vermeldten elk "Koken" and "Klassiekers."

Hmm, de gegevens vertellen me dat komedie meer met drama te maken heeft, dan met sport ...

**Multi-dimensionale schaalverdeling OBJECTIEVE data**  
De afstand tussen de onderwerpen wordt afgeleid van het samenvallen van data in de matrix.

**Multi-dimensionale schaalverdeling SUBJECTIEVE analyse**  
Plaats en labels op de as worden gebruikt om de afstand tussen onderwerpen te verklaren.



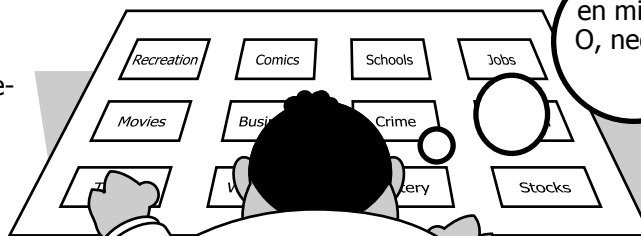
# Card sorting (kaarten sorteren)

## Doel

Begrijpen hoe gebruikers informatie van een bepaald domein groeperen, om de hiërarchische organisatie van een product te creëren of herzien.

## Methode

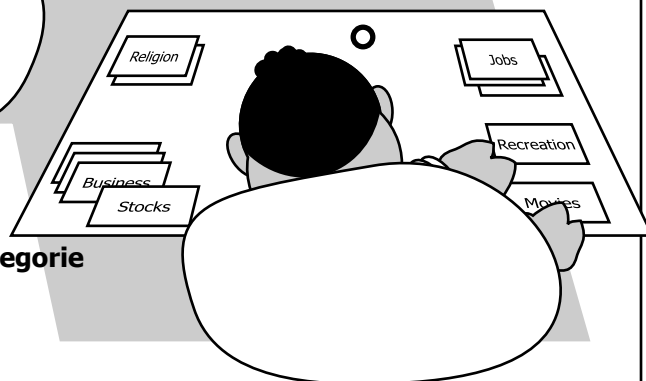
Laat deelnemers fiches, die elk een specifiek informatie-type voorstellen, organiseren.



Laat ons eens ...  
kijken ... zaken hoort  
bij ... hmm plaats ik religie  
en misdaad bij elkaar?  
O, nee ... uhhhh komedie  
hmm ...

## Open sorteren

Als een nieuw product op de markt gebracht wordt, of als een bestaand product gereorganiseerd wordt, laat de testdeelnemers dan hun eigen categorieën benoemen met de gesorteerde informatie.



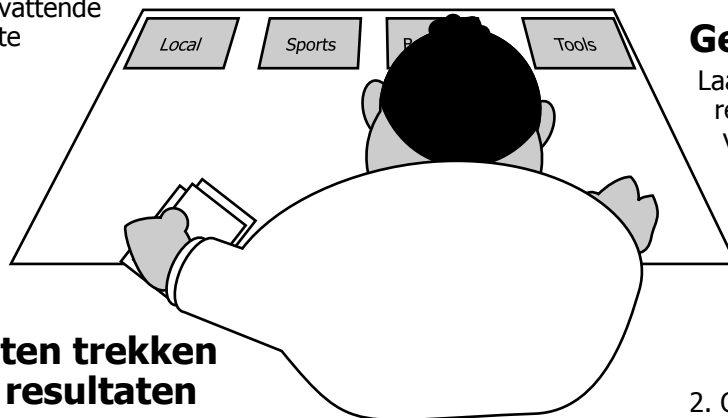
## Om te vermijden dat de deelnemers een nieuwe categorie creëren voor elk onderwerp\*:

Beperk het totaal aantal toegelaten categorieën (vier tot acht, bijvoorbeeld),

### OF

plan opeenvolgende sessies waarin deelnemers categorieën kunnen samenvoegen, om zo tot meer omvattende categorieën te komen.

\*Uit Rashmi Sinha's presentatie op het AIFIA Leadership Seminarie, 21 maart 2003.



## Besluiten trekken uit de resultaten

Uit "Information Architecture: Blueprints for the Web" van Christina Wodtke:

**1. Kijk uit naar dominante organisatie-schema's.** Meestal steekt één resultaat de kop op.

**2. Pas schema's aan om consistente types van categorieën te maken.** Bijvoorbeeld, Ontbijt - Borrelhapjes - Italiaans - Hoofdgerecht - Voorgerecht - Tofu - Drank - Dessert kan samengebond worden tot Voorgerecht - Hoofdgerecht - Dessert ... zonder de geest van de testresultaten te verliezen.

**3. Laat ongewone categorieën die niet passen weg.** Kijk wel uit naar ongewone categorieën die door meer dan één persoon zijn aangebracht. Deze categorieën tonen aan hoe met de informatie wordt omgegaan, en ze kunnen aangepakt worden met oplossingen die buiten het algemene organisatieschema liggen.

## Gesloten sorteren

Laat de deelnemers bij het reorganiseren of verbeteren van een bestaande informatie-architectuur, de kaarten onder bestaande categorieën onderbrengen.

### Variaties\*:

1. Overweeg om de categorie **varia** NIET toe te laten.
2. Overweeg of het zinvol is de deelnemers toe te laten eenzelfde item onder meer dan één categorie onder te brengen.

# Personas

## Doel

Producten meer gebruikersgericht maken door archetypes te creëren die de gebruikers van het product voorstellen.

## Personas gebruiken

Personas zijn waardevol tijdens elke fase van de productontwikkeling:

### 1. Definieer het probleem

Personas richten zich op specifieke kenmerken van de gebruiker. Dit leidt naar een hiërarchie, en hiërarchie dwingt tot harde (maar essentiële) beslissingen.

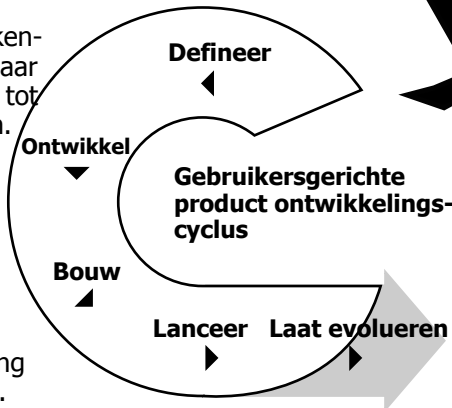
### 2. Ontwikkel de oplossing

De oplossing kan getest worden worden tegenover de personas

### 3. Bouw de oplossing en

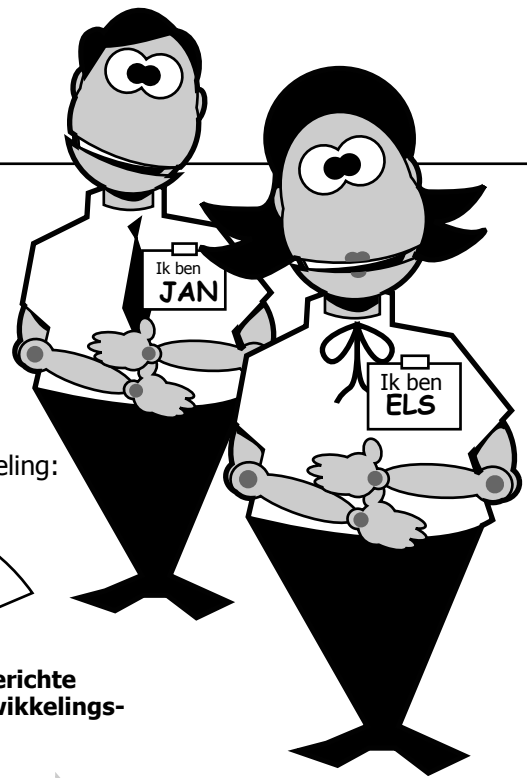
### 4. Lanceer het product

Personas behouden samenhang doorheen alle departementen.



### 5. Laat het product evolueren

Regelmatige testen van het product t.o.v. de personas kan een behoefte aan verandering of groei aantonen.



## Personas ontwikkelen

### Volgens Cooper<sup>1</sup>

Medewerkers van de consulting firma Cooper ontwikkelen personas door huidige en/of potentiële gebruikers van het product te interviewen. Vervolgens leiden ze uit de interviews kenmerken van de gebruikers af, om zo tot een uitgelezen set van patronen en doelen te komen die het gedrag van de gebruiker omschrijven.

### Volgens Razorfish<sup>2</sup>

Tot ongenoegen van Alan Cooper willen sommigen een meer kwantitative benadering gebruiken om personas te ontwikkelen. (Cooper argumenteert dat demografische gegevens het verkoopproces belichten, en niet het ontwikkelingsproces.) Bij het herontwerp van de Ford Motor Co. website, gebruikte de firma Razorfish statistische gegevens over klanten om te bepalen wie ze zouden interviewen, en hoe ze de afgeleide kenmerken zouden ordenen.

### Beide benaderingen falen, Plan C

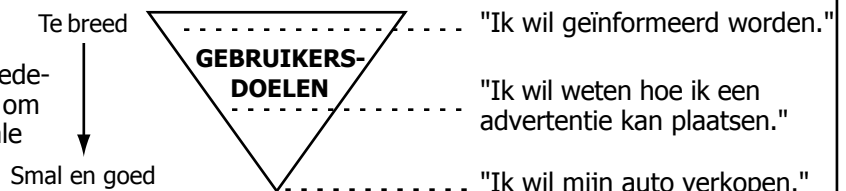
Toen ik de ontwikkeling van personas leidde als verantwoordelijke voor de website-ontwikkeling bij wp.com, beschikte ik nog niet over de nodige geloofsbrieven om met de gebruikers in contact te komen. Het gebruik van personas en IA stond gelijk met voodoo bij de middle en senior managers. Om het bedrijf gunstig gezind te zijn, en vooral de klantendienst geen stokken in de wielen te steken, gebruikte ik een alternatieve benadering.

Als het Web gaat over een enkelvoudige gebruiker, met het kiezen van info als zijn centrale ervaring, dan is een doelstelling van een gebruiker DE component van het Web. Om tot doelen te komen, gebruikten we personas:

### Stap 1: Brainstormen over gebruikersdoelen

Beeld u een driehoek in die ondersteboven staat (een pijl die naar beneden wijst). Gebruikersdoelen die te breed zijn, komen voor het in brede gedeelte van de driehoek en zijn moeilijk aan te pakken in de realiteit van de productontwikkeling.

Ik heb een brainstormsessie geleid met medewerkers van verschillende departementen om tot gebruikersdoelen te komen die de ideale werking weerspiegelen van de klantendienst van washingtonpost.com.



<sup>1</sup> "The Inmates are Running the Asylum" door Alan Cooper, hoofdstukken 9 en 10.

<sup>2</sup> "Using Personas and Scenarios to Guide the Ford.Com Site Redesign," gepresenteerd door Dai Pham, Razorfish, Inc. op de IA Top "Making Connections," Maart 2003.

vervolg

## Personas (vervolg)

Doelen die te breed zijn worden herwerkt tot ze zo specifiek mogelijk zijn:



### Stap 2: Groepeer de doelstellingen van de gebruiker

We experimenteerden met de verschillende doelstellingen van de gebruikers tot er archetypes ontstonden:



### Stap 3: Creëer personas

- (A) **Rashid Redouan**  
 Universiteitsstudent, 19 jaar oud. Slim, maar lui. Doet enkel een inspanning wanneer zijn interesse gewekt wordt.
- (B) **Bert Schiffeleers**  
 43 jaar oud, vader van 1 kind. Hertrouwd. Ongeduldig en gewoon om in de watten gelegd te worden.
- (C) **Betty Devos**  
 57 jaar oude weduwe. Bibliothecaresse op pensioen.

## Primaire personas

Er is geen welomlijnde definitie van primaire personas, er bestaan een aantal varianten:

**Alan Cooper:**<sup>1</sup> "Om primair te zijn, moet een persona iemand zijn aan wie de interface tegemoet komt, maar niet met een gebruikersinterface die voldoet aan iedereen. In zijn boek gebruikt Cooper een primaire persona die slechts een deel van het klantenbestand vertegenwoordigt, maar wel de perfecte sleutel is tot de productpuzzel.

**Christina Wodtke:**<sup>2</sup> "Een primaire persona moet een gemeenschappelijk gebruikerstype zijn, dat belangrijk is voor het zakelijk succes van het product and behoeftig vanuit het design-standpunt -- met andere woorden, een beginnende gebruiker, of een technologisch onderlegde gebruiker."

**Mijn ervaring:** Het idee van een enkele primaire persona deed managers van de washingtonpost.com waarmee ik samenwerkte, op hol slaan. "We willen goed zijn voor alle gebruikers!!!" was hun bezwaar. Ik kreeg hen nooit zover om personas te aanvaarden, of energie te stoppen in de behoeften van specifieke gebruikerstypes, als dit ten koste ging van anderen. Met als gevolg dat alle gebruikers tesamen minder tevreden waren.

<sup>1</sup> "The Inmates are Running the Asylum" van Alan Cooper, pag. 137.

<sup>2</sup> "Information Architecture: Blueprints for the Web," van Christina Wodtke, pag. 171.