

Steve Krug

# DONT MAKE ME

# THINK

Een nuchtere kijk op webusability



THEMA.

NU NEDERLANDSTALIG

# Inhoud

- Lees dit eerst 13**  
Opmerkingen vooraf en disclaimers
- 1 Don't make me think! 19**  
De eerste usabilitywet van Krug
- 2 Hoe we het web écht gebruiken 27**  
Drie feiten om mee te leren leven
- 3 Basiscursus billboard ontwerpen 35**  
Zo maak je pagina's om te scannen, niet om te lezen
- 4 Dierlijk, plantaardig of mineraal? 43**  
Waarom gebruikers graag gedachteloos kiezen
- 5 Verwijder onnodige woorden 47**  
De kunst van het weglaten op het web
- 6 Straatnaambordjes en broodkruimels 53**  
Zo ontwerp je navigatie
- 7 Je homepage is een eigen leven gaan leiden 89**  
Zo ontwerp je een homepage
- 8 'De boer en de veehouder horen vrienden te zijn' 113**  
Waarom de meeste discussies over usability tijdverspilling zijn,  
en hoe je ze kunt vermijden
- 9 Usability testing voor 10 cent per dag 121**  
Houd testen eenvoudig, zodat je het regelmatig kunt doen
- 10 Usability als standaard beleefdheidsvorm 145**  
Waarom je website een *mensch* moet zijn

## **11 Toegankelijkheid, Cascading Style Sheets en jij 153**

Net als je denkt dat je klaar bent, loopt er een kat met een boterham op z'n rug langs

## **12 Help! Mijn baas wil dat ik ... 163**

Als goede mensen slechte ontwerpbeslissingen opgedrongen krijgen

### **Aanbevolen boeken 169**

### **Dankwoord 173**

### **Noten 179**

### **Trefwoorden 185**

### **Over de auteurs 187**

# Don't make me think!

De eerste  
usabilitywet  
van Krug

1

## Michael, waarom zijn de gordijnen open?

Kay Corleone in *The Godfather*, deel II

Mensen vragen mij vaak:

‘Wat is het belangrijkste dat ik moet doen als ik ervoor wil zorgen dat mijn website gemakkelijk te gebruiken is?’

Het antwoord is simpel. Dat luidt niet: ‘Laat mensen nooit meer dan twee keer klikken om bij iets belangrijks te komen’ of: ‘Spreek de taal van de gebruikers’, en zelfs niet: ‘Wees consistent’. Het is:

### ‘Don’t make me think!’

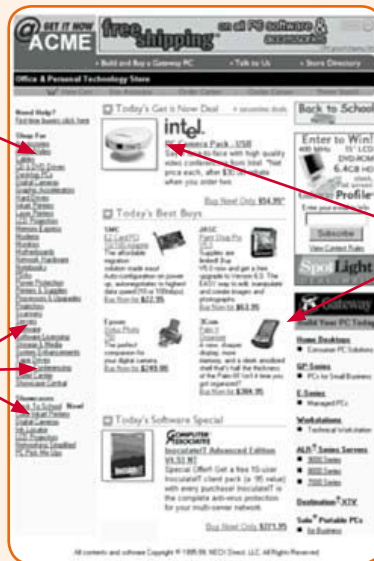
Ik vertel mensen al jaren dat dit mijn belangrijkste usabilitywet is. En hoe meer webpagina’s ik onder ogen krijg, hoe meer ik ervan overtuigd raak. Het is het overkoepelende principe, de ultieme factor die bepaalt of iets wel of niet werkt in het ontwerp van een webpagina. Als je in je hoofd maar ruimte hebt voor één usabilityregel, dan moet dit ‘m zijn.’ Het betekent dat als ik naar een webpagina kijk, hij zo logisch mogelijk moet zijn. Hij moet duidelijk zijn. Voor zichzelf spreken. Ik moet kunnen snappen wat het is en hoe ik het moet gebruiken zonder dat ik mijn hersens hoeft te pijnigen.

### Niet denken

Oké. Dit zijn  
zo te zien  
de product-  
categorieën.



Geheugen,  
Modems ...  
Daar staat het:  
Monitors.  
Klik.



En daar heb je  
de speciale  
aanbiedingen  
van vandaag.



Hoe logisch moet-ie dan zijn? Nou, zo logisch bijvoorbeeld dat je buurvrouw, die geen belangstelling heeft voor het onderwerp van jouw site en die nauwelijks weet hoe ze de backknop moet gebruiken, naar de homepage van je site kijkt en zegt: 'O, dat is een ...' (Met een beetje geluk zegt ze: 'O, dat is een ... Mooi.' Maar dat is weer een heel ander verhaal.)

Je moet het als volgt zien: als ik naar een pagina kijk waarover ik niet hoeft na te denken, zeggen de gedachteballonnetjes boven mijn hoofd dingen als: 'Oké, daar heb je de ... En dat is een ... En daar zie ik staan wat ik zoek.'


Maar als ik naar een pagina kijk waarover ik moet nadenken, bevatten alle gedachteballonnetjes boven mijn hoofd een vraagteken.

## Denken

Hmmm. Staat behoorlijk vol. Waar moet ik beginnen?

Hmmm. Waarom hebben ze het zo genoemd?

Kan ik daarop klikken?



Is dat de navigatie? Of zit die daar?

Waarom hebben ze dat daar gezet?

Die twee links lijken hetzelfde. Zijn ze dat ook?

Als je een site maakt, moet je al die vraagtekens zien weg te krijgen.

## Dingen waarover we gaan nadenken

Allerlei dingen op een webpagina kunnen ons onnodig laten nadenken. Neem namen. Typische boosdoeners zijn grappige of slimme namen, door marketing-motieven ingegeven namen, bedrijfsspecifieke namen en onbekende technische namen.

Stel bijvoorbeeld dat een vriend mij vertelt dat bedrijf XYZ op zoek is naar iemand die precies kan wat ik kan, waarna ik naar hun website surf. Als ik de pagina scan op zoek naar iets om op te klikken, kan de naam die ze hebben gekozen voor hun vacatureaanbod heel bepalend zijn.

## Duidelijk

Vacatures!  
Klik



Jobs

Hmm.  
[Milliseconden denkwerk]  
Vacatures.  
Klik



Employment Opportunities

## Vergt denkwerk

Hmmm. Zou Vacatures kunnen zijn.  
Maar het klinkt als meer dan dat.  
Moet ik erop klikken of verder kijken?



Job-o-Rama

Deze dingen bevinden zich altijd ergens op een continuüm tussen 'Voor iedereen duidelijk' en 'Volkomen duister', en het is altijd een kwestie van afwegen. 'Vacatures' klinkt misschien te alledaags voor bedrijf XYZ, of ze zitten vast aan 'Werk aan de winkel!' vanwege een of andere gecompliceerde bedrijfspolitieke reden, of vanwege het feit dat ze die leus altijd in hun nieuwsbrief gebruiken. Wat ik er vooral mee wil zeggen, is dat bij die afwegingen de meter meestal verder in de richting van 'Voor iedereen duidelijk' moet doorslaan dan we denken.

Een andere onnodige veroorzaker van vraagtekens boven de hoofden van mensen zijn links en knoppen waarvan niet direct duidelijk is dat je erop kunt klikken. Als gebruiker moet ik geen milliseconde denkwerk hoeven besteden aan de vraag of ik ergens op kan klikken of niet.

## Duidelijk aan te klikken

Klik



Results

Hmmm.  
[Milliseconden denkwerk]  
Dat zal wel een knop zijn.  
Klik



Results

## Vergt denkwerk

Hmmm.  
Is dat een knop?



► Resultaten

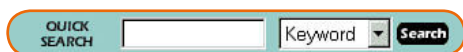
Misschien denk je: 'Zo veel moeite kost het toch niet om te achterhalen of je op iets kunt klikken? Als je de cursor erop richt, verandert die van een pijl in een wijzend handje. Kleine moeite.'



Het punt is: als we het web gebruiken, vormt elk vraagteken een extra cognitieve belasting en leidt het onze aandacht af van de taak die we willen uitvoeren. Die afleidingen zijn misschien klein, maar bij elkaar opgeteld tikken ze toch aan. Ook is er soms weinig voor nodig om ons in verwarring te brengen. Bovendien houden mensen er niet van om te lang stil te staan bij hoe ze dingen moeten doen. Het feit dat de bouwers van de site het blijkbaar niet belangrijk genoeg vonden om dingen duidelijk – en gemakkelijk – te maken, kan afbreuk doen aan ons vertrouwen in de site en de eigenaars ervan.

Nog een voorbeeld. Op de meeste boekensites moet ik voordat ik een boek kan gaan zoeken eerst nadenken over *hoe* ik wil zoeken.<sup>2</sup>

## De meeste boekensites



Eens kijken. 'Quick Search'. Dat zal wel hetzelfde zijn als 'Search'.



Moet ik nu op dat pijltje klikken? Ik weet alleen dat het een boek van Tom Clancy is. Is Clancy een keyword? (Wat is trouwens een keyword?)



Volgens mij moet ik het menu gebruiken.  
**Klikt op het pijltje**



'Title. Author. Keyword.'  
Oké. Ik wil 'Author'.  
**Klikt op 'Author'**

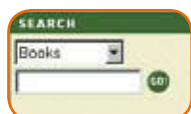


Typt 'Tom Clancy'  
**Klikt op 'Search'**

Het grootste deel van dit 'mentale gebabbel' vindt weliswaar in een fractie van een seconde plaats, maar je ziet dat het best wat ruis met zich mee kan brengen. Zelfs iets ogenschijnlijk onschuldigs als het verfraaien van een bekende naam (van 'Search' naar 'Quick Search') kan een vraagteken opleveren.

Amazon.com daarentegen maakt niet eens melding van het onderscheid tussen Author, Title en Keyword. Zij kijken gewoon naar wat je intypt en doen vervolgens het meest logische.

## Amazon.com



Oké. 'Boeken zoeken op ...'



Typt 'Tom Clancy'  
Klikt op 'Go'

Want waarom zou ik moeten nadenken over hoe ik wil zoeken? En sterker nog: waarom zou ik moeten nadenken over hoe de zoekmachine van de site wil dat ik mijn vraag verwoord, alsof het een chagrijnige trol is die een poort bewaakt ('Je vergat te vragen "Mag ik alsjeblieft ... ?"')?

Ik zou nog tientallen andere dingen kunnen opnoemen waarover bezoekers van een site zich niet het hoofd zouden moeten breken, zoals:

- Waar ben ik?
- Waar moet ik beginnen?
- Waar hebben ze ... gezet?
- Wat zijn de belangrijkste dingen op deze pagina?
- Waarom hebben ze het zo genoemd?

Maar de zoveelste webdesign-checklist is wel het laatste waar je op zit te wachten. Het gaat er vooral om dat je het basisprincipe van het wegwerken van vraagtekens begrijpt. Ben je eenmaal zover, dan gaan je alle dingen opvallen waarover jij moet nadenken als je het web gebruikt, en uiteindelijk leer je ze herkennen en vermijden in de pagina's die je bouwt.

## Je kunt niet alles vanzelfsprekend maken

Je doel moet zijn om elke pagina voor zichzelf te laten spreken, zodat de gemiddelde gebruiker<sup>3</sup> puur door ernaar te kijken weet wat hij voor zich heeft en hoe hij het moet gebruiken. Maar soms, vooral als je iets origineels, baanbrekends of heel gecompliceerds doet, moet je tevreden zijn met een pagina waarop de dingen

*zichzelf wijzen*. Zo'n pagina vergt maar een heel klein beetje denkwerk voordat je hem 'snapt'. De presentatie van dingen, goedgekozen namen, de vormgeving van de pagina en de kleine blokjes zorgvuldig samengestelde tekst moeten met elkaar voor bijna onmiddellijke herkenning zorgen. Als het je niet lukt om een pagina voor zichzelf te laten spreken, zorg er dan in ieder geval voor dat hij zichzelf wijst.

## Waarom is dit zo belangrijk?

Gek genoeg niet om de reden die het vaakst wordt genoemd:



Op het internet is de concurrentie altijd maar één muisklik van je verwijderd, dus als je gebruikers frustreert, zoeken ze hun heil elders.

Soms is dat waar, maar het zal je verbazen hoe lang sommige mensen het uithouden op sites waar ze gefrustreerd van raken. Veel mensen die problemen hebben met een site, denken dat het aan hen ligt en niet aan de site. Misschien hebben ze moeite moeten doen om je site te vinden en kennen ze geen alternatief. Het vooruitzicht om opnieuw te beginnen is niet altijd zo aantrekkelijk.

En dan heb je ook nog het fenomeen: 'Ik heb nu al tien minuten op deze bus staan wachten, dus ik kan net zo goed nog even blijven staan.' Trouwens, wie zegt dat de concurrentie minder frustratie oproept?

## Waarom dan wel?

Pagina's voor zichzelf laten spreken is als goede belichting in een winkel: het maakt gewoon dat alles er beter uitziet. Een site die ons niet dwingt om na te denken over onbelangrijke dingen gebruiken we moeiteloos, terwijl stil moeten staan bij dingen die we niet belangrijk vinden vaak een aanslag is op onze energie, ons enthousiasme én onze tijd.

Maar zoals je in het volgende hoofdstuk over webgebruik zult zien, mogen we onze gebruikers vooral niet dwingen om na te denken omdat de meeste veel korter naar onze pagina's kijken dan we graag zouden willen. Wil een webpagina effectief zijn, dan zal hij het grootste deel van zijn magie dus bij de eerste oogopslag moeten prijsgeven. En dat kun je het best doen door pagina's te creëren die voor zichzelf spreken, of die in ieder geval zichzelf wijzen.