

2013

Externe bijlage

www.alberts-onderwijs.nl

Onderzoek naar de gebruiksvriendelijkheid van Alberts-onderwijs.nl en de verbetering hiervan

Communication en Multimedia Design
Haagse Hogeschool

Stagiair: Rene Daniëls
Studentnummer: 20065424

Begeleidend examiner: Arnold-Jan Quanjier
Tweede examiner: Bram Reurings

Opdrachtgever: Prisca Niël
Datum: Juni 2013



Inhoudsopgave

<u>A.</u>	<u>Plan van Aanpak.....</u>	<u>1</u>
i.	Achtergronden	1
ii.	Projectresultaat	2
iii.	Projectactiviteiten.....	4
iv.	(Tussen)resultaten	6
v.	Kwaliteit	7
vi.	Projectorganisatie	10
vii.	Projectgrenzen.....	11
viii.	Planning.....	12
ix.	Risico's.....	14
<u>B.</u>	<u>Persona's.....</u>	<u>16</u>
i.	Primaire persona.....	16
ii.	Secundaire persona.....	16
<u>C.</u>	<u>Onderzoeksplan</u>	<u>18</u>
i.	Inleiding.....	18
ii.	Aanleiding.....	19
iii.	Probleemstelling	19
iv.	Doelstelling van het onderzoek.....	19
v.	Theoretisch kader	20
vi.	Onderzoeksvraag	24
vii.	Opzet en uitvoer van de usability expert review.....	24
viii.	Opzet en uitvoer van task based user tests	31
ix.	Opzet en uitvoer van de usability competitor review.....	37
x.	Projectresultaat	37
<u>D.</u>	<u>usability expert review rapportage.....</u>	<u>38</u>
i.	Inleiding.....	38
ii.	Doelstelling van de usability expert review	39
iii.	Uitvoer van de usability expert review.....	40
iv.	Geconstateerde usability problemen per richtlijn.....	42
v.	Verbetervoorstellen eerste iteratie.....	60
vi.	Verbeteren van de zoekmogelijkheden op de site	60
vii.	Verbeteren van content en tekst kwaliteit en presentatie	61
viii.	Zorgen voor duidelijke titels en labels bij teksten en menu-items	61
ix.	Verbeteringen voor formulieren en data invoer	61
x.	Verbeteringen voor betere hulp en feedback	62
xi.	Verbeteringen voor betere performance.....	62
xii.	Conclusie en input voor tests met eindgebruikers.	63

<u>E.</u>	<u>Task based user test rapportage.....</u>	<u>64</u>
i.	Inleiding.....	64
ii.	De testtaken	65
iii.	Testresultaten.....	67
iv.	Adviezen ter verbetering van de webshop	77
<u>F.</u>	<u>Usability competitor review</u>	<u>81</u>
i.	Inleiding.....	81
ii.	KG & Rolf	82
iii.	Reinders Oisterwijk	93
iv.	Heutink.....	101
v.	De webshops in vergelijking	111
vi.	Advies voor Alberts	112
<u>G.</u>	<u>Adviesrapport</u>	<u>113</u>
i.	Inleiding.....	113
ii.	Ondervonden problemen	114
iii.	Advies en herontwerp	136
iv.	Advies voor de toekomst.....	151

A. Plan van Aanpak

i. Achtergronden

Alberts onderwijs

“vertrouwd met onderwijs”.

Alberts Onderwijs is een leverancier voor schoolbenodigdheden aan het basisonderwijs, peuterspeelzalen, kinderopvang en instellingen in de welzijnszorg.

Het bedrijf is in 1792 opgericht als een eenmanszaak door Jan Alberts. Het bedrijf deed in die tijd voornamelijk drukwerk maar had ook als nevenactiviteit het verkopen van boeken en kantoorartikelen. In 1962 werd deze handelsactiviteit verzelfstandigd. In 1983 expandeerde het bedrijf over de landsgrenzen heen door oprichting van de dochteronderneming Alberts Kindergarten- und Schulbedarf, in het Duitse Heinsberg. Vervolgens werd Alberts onderwijs in 1987 ook actief op de Belgische markt toen zij het familiebedrijf Vaessen Educatief te Antwerpen hebben overgenomen. In 1992 heeft Alberts onderwijs het predicaat "Bij Koninklijke Beschikking Hofleverancier" opnieuw verleend gekregen.

Om in te spelen op de wensen van haar klanten en de online markt, lanceerde Alberts onderwijs twee webshops: www.alberts-kinderopvang.nl en www.alberts-onderwijs.nl.

ii. Projectresultaat

Probleemstelling

Alberts onderwijs is een klant van ISMeCompany en deze hebben vorig jaar voor Alberts onderwijs een webshop ontwikkeld. Deze webshop is gebouwd op het Sana platform en is geïntegreerd met het ERP pakket van Alberts onderwijs.

Deze webshop is nu al enige tijd in gebruik door Alberts onderwijs. Via de klantenservice van Alberts en via vertegenwoordigers hebben klanten laten weten dat zij de nieuwe webshop als niet gebruiksvriendelijk ervaren.

De webshop van Alberts bevat een zeer groot assortiment met meer dan 20.000 producten. Klanten vinden het lastig om op de webshop, uit dit grote assortiment de producten te vinden waarnaar zij op zoek zijn. Zij vinden dat de webshop hen onvoldoende helpt bij het vinden van de producten die zij zoeken. Ook vinden ze het managen van hun winkelmand en het plaatsen van een bestelling onhandig. Daarbovenop vinden ze de webshop zeer traag. Dit heeft er zelfs toe geleid dat een aantal klanten hebben aangegeven dat zij niet meer bij Alberts onderwijs willen bestellen, maar bij concurrenten van Alberts. Een deel van het probleem is dus dat Alberts onderwijs klanten verliest doordat hun webshop ongebruiksvriendelijk is.

Bestellen bij Alberts kan op dit moment via een catalogus en bijbehorend bestelformulier, via een bestel CD-ROM, via de vertegenwoordigers of via de webshop. Alberts streeft ernaar om zoveel mogelijk bestellingen plaats te laten vinden via de webshop. Dit proberen zij zoveel mogelijk te stimuleren omdat het plaatsen van bestellingen door klanten via de webshop, zowel voor Alberts onderwijs als voor de klanten van Alberts vele voordelen heeft. Zo kan de webshop onder andere direct klant specifieke prijzen tonen en staat een geplaatste bestelling direct in het ERP pakket.

Het probleem is dat veel klanten vinden dat het plaatsen van een bestelling op de webshop veel te lang duurt, doordat de webshop niet gebruiksvriendelijk is. Zij doen vaak een bestelling liever via een vertegenwoordiger of andere wegen. De webshop wordt nog te weinig gebruikt doordat deze volgens de klanten van Alberts gebruiksonvriendelijk is.

Doelstelling van de afstudeeropdracht

De opdracht is het maken van een herontwerp en de realisatie hiervan voor de webshop Alberts-onderwijs.nl. Het doel hiervan is om gedurende de 17 weken die ik werk aan deze opdracht, de mogelijkheden voor het vergroten van de gebruiksvriendelijkheid van de webshop van Alberts onderwijs te onderzoeken, in kaart te brengen en deels te realiseren.

Resultaat

Het resultaat van het uitvoeren van deze afstudeeropdracht is dat er middels verschillende onderzoeksmethoden inzicht wordt verschaft in de gebruiksvriendelijkheid van de webshop van Alberts onderwijs en de mogelijkheden tot verbetering hiervan.

Op basis hiervan zal ik een advies geven en zal er in overleg met Alberts een deel van deze aanbevelingen gerealiseerd worden. Dit zal leiden tot een verbeterde versie van de webshop van Alberts onderwijs.

iii. Projectactiviteiten

In dit hoofdstuk worden alle activiteiten beschreven die tijdens dit project uitgevoerd zullen worden. Per activiteit staat beschreven wat deze inhoudt.

- Oriëntatie op het bedrijf en de werkomgeving
 - Kennismaken met collega's.
 - Gesprekken met de opdrachtgever
 - Afbakenen van de opdracht
 - Wensen van Alberts bespreken
 - Gesprekken met relevante betrokkenen
- Opstellen van Plan van Aanpak
 - Opdracht herschrijven n.a.v. nieuwe informatie
 - Projectactiviteiten beschrijven
 - Milestones vastleggen
 - Projectorganisatie omschrijven
 - Projectgrenzen vastleggen
 - Gedetailleerde planning opstellen
 - Risico analyse opstellen
- Doelgroeponderzoek uitvoeren
 - Desk research uitvoeren
 - Interviews met personen uit de doelgroep
 - Het opstellen van persona's
- Opstellen onderzoeksplan
 - Omschrijven van aanleiding, probleemstelling en doelstelling
 - Theoretisch kader beschrijven
 - Onderbouwen van keuze voor Multi methodische aanpak
 - Onderbouwen van keuze voor usability expert review
 - Onderbouwen van keuze voor task based user tests
 - Onderbouwen van keuze voor usability competitor review
 - Definiëren van de onderzoeksvraag en de deelvragen
 - Omschrijven van de uitvoer van de usability expert review
 - Keuze van richtlijnen en onderbouwing hiervan
 - Gewichten toekennen aan richtlijnen en onderbouwing hiervan
 - Richtlijnen verdelen over categorieën
 - Uitleg opbouw usability score
 - Uitleg over toekenning van scores en registratie van usability problemen
 - Omschrijven van de uitvoer van de task based user tests
 - Bedenken en omschrijven van de testtaken
 - Onderbouwing voor keuze testtaken omschrijven
 - Omschrijven hoe de data geregistreerd zal worden
 - Omschrijven hoe de data verwerkt zal worden
 - Onderbouwen van het aantal testpersonen
 - Omschrijven van de uitvoer van de usability competitor review

- Usability expert review uitvoeren
 - Bouwen van een expert review tool in Excel
 - Webshop bekijken met focus op één richtlijn
 - Documenteren van usability problemen
 - Verbetervoorstellen bedenken en ontwerpen
 - Sprints houden met ISMeCompany en WSB solutions en mijn ontwerpen en verbetervoorstellen bespreken en optimaliseren.
 - Schrijven van de usability expert review rapportage
- Task based user tests uitvoeren
 - Schrijven en versturen van uitnodigingen voor de gebruikerstests
 - Inplannen van gebruikerstests
 - Uitvoeren van gebruikerstests
 - Geregistreerde data analyseren en verwerken
 - Documenteren van usability problemen
 - Verbetervoorstellen bedenken en ontwerpen
 - Sprints houden met ISMeCompany en WSB solutions en mijn ontwerpen en verbetervoorstellen bespreken en optimaliseren.
 - Schrijven van de task based user tests rapportage
- Usability competitor review uitvoeren
 - Uitvoeren van een usability expert review voor drie concurrenten van Alberts
 - Sterkten en zwakten per webshop van de concurrenten beschrijven
 - Sterkten en zwakten vertalen naar verbetervoorstellen en ontwerpen
 - Sprints houden met ISMeCompany en WSB solutions en mijn ontwerpen en verbetervoorstellen bespreken en optimaliseren.
 - Schrijven van de usability competitor rapportage
- Het gezamenlijk opstellen van een RFC document
 - Mijn onderzoeksresultaten presenteren aan andere betrokkenen
 - Mijn verbetervoorstellen presenteren
 - Sprints (gezamenlijk in team verbetervoorstellen ontwikkelen) op basis van de onderzoeksresultaten, mijn verbetervoorstellen en de expertise van de aanwezigen

- Uitvoeren van werkzaamheden ter verbetering van de webshop
 - Interne zoekmachine optimaliseren
 - één productcategorie volledig uitwerken
 - Veld “zoeknaam” en “omschrijving” in alle records opschonen
 - Bij dringende problemen en bugs direct opdracht geven aan developers
 - Het probleem of bug formuleren
 - Gewenste situatie bedenken en formuleren
 - Opgeleverd werk in de Beta omgeving testen en akkoord geven
 - Alle categorie afbeeldingen en afbeeldingen op de home pagina optimaliseren ter verbetering van performance
 - Plaatjes van de webshop downloaden
 - Plaatjes openen en geoptimaliseerd voor het web opslaan
 - Plaatjes op de juiste plek op de webserver terugzetten
- Het schrijven van een adviesrapport met uitgewerkte verbetervoorstellen en ontwerpen
 - Het omschrijven van alle uit de verschillende onderzoeken naar voren gekomen usability problemen.
 - Adviezen, verbetervoorstellen en ontwerpen bedenken en omschrijven die vooraf gedefinieerde usability problemen op zullen lossen
 - Het vormgeven van ontwerpen en verbetervoorstellen

Omschrijven van een advies voor de toekomst

iv. (Tussen)resultaten

In dit hoofdstuk worden alle (tussen)producten opgenoemd.

- Plan van aanpak
- Primaire persona
- Secundaire persona
- Onderzoeksplan
- Usability expert review rapportage
- Task based user tests rapportage
- Usability competitor review rapportage
- Managementpresentatie per onderzoeksmethode
- Adviesrapport met uitgewerkte verbetervoorstellen en ontwerpen

v. Kwaliteit

Algemeen:

Het project wordt beheerd middels de projectmanagement methode van Roel Grit. Hierdoor is voor alle betrokkenen duidelijk hoe het project opgestart, voorbereid, gepland, uitgevoerd en afgerond wordt. Tevens is er een duidelijk stappenplan en een planning voor de uitvoering van de werkzaamheden.

Elk document of product dat ik oplever zal worden besproken met de opdrachtgever. Op deze manier kan deze controleren of hetgeen ik heb opgeleverd voldoet aan de verwachtingen die gesteld zijn. Documenten die inhoudelijk buiten het kennisbereik van de opdrachtgever vallen laten nalezen door een specialist op dit vakgebied. Dit zal gebeuren via ISMeCompany

Als de opdrachtgever goedkeuring geeft, worden de documenten definitief. Wanneer de opdrachtgever nog niet helemaal tevreden is over documenten, wordt besproken wat er verbeterd of veranderd moet worden. Deze feedback zal door mij worden toegepast. Na het toepassen van deze feedback zullen deze documenten alsnog definitief worden. Op deze manier waarborg ik de kwaliteit van mijn opgeleverde producten en zorg ik ervoor dat ik aan het eind van deze afstudeerstage producten oplever waar ik als ook de opdrachtgever tevreden mee zijn.

Tevens zal ik mits ik dit nodig acht altijd om advies vragen tijdens het maken van producten. Alle producten worden door de opdrachtgever gelezen en/of beoordeeld. Feedback van de opdrachtgever zal na goed overleg worden toegepast.

Plan van aanpak:

Het plan van aanpak is de basis van het project. Het maken van het plan van aanpak is onderdeel van de methode 'project management' van Roel Grit. Deze methode gebruik ik voor het beheersen van mijn project. Het plan van aanpak is een instrument om het proces, de te realiseren doelen en maatregelen inzichtelijk en beheersbaar te maken. Om de kwaliteit van dit product te waarborgen, zal het plan van aanpak en de onderdelen hiervan worden besproken met de opdrachtgever. Omdat het plan van aanpak een levend document is en gedurende de uitvoer van het project kan wijzigen, zal dit document ook bijgewerkt worden waar nodig.

Persona's:

Een persona is een fictieve persoon die een bepaalde doelgroep vertegenwoordigt. Voor het samenstellen hiervan, zal ik een doelgroeponderzoek uitvoeren. Dit doelgroep onderzoek zal bestaan uit deskresearch en interviews. Om de kwaliteit van mijn doelgroep onderzoek te waarborgen, zal ik veel verschillende bronnen raadplegen en controleren of de aangeleverde informatie in overeenstemming is met elkaar.

Onderzoeksplan:

Het onderzoeksplan is het plan van het onderzoek dat uitgevoerd gaat worden. Hierin worden de onderzoeksvragen, technieken, planning van werkzaamheden en de afbakening van de opdracht verder toegelicht. Om de kwaliteit van mijn onderzoeksplan te waarborgen, zal ik grondig onderzoek doen naar de verschillende aanpakken en methoden en mijn keuzen hierin onderbouwen. Tevens zal ik gedetailleerd beschrijven welke werkzaamheden ik zal uitvoeren en hoe ik dit ga doen.

Usability expert review:

In de rapportage van de uitgevoerde usability expert review, worden de resultaten uit dit onderzoek beschreven. Om de kwaliteit van dit document te waarborgen, zal ik de wijze waarop ik de usability expert review heb uitgevoerd beschrijven. Tevens zal ik punten waarop de webshop van Alberts niet voldoet aan de gestelde usability richtlijnen zowel schriftelijk als ook met screenshots toelichten.

Task based user tests:

Om de kwaliteit van de testrapportage van de task based user tests te waarborgen, zal ik duidelijke en relevante testtaken omschrijven. Deze zal ik nadat ik deze heb omschreven eerst zelf doorlopen. Tevens laat ik deze testtaken doorlopen door een vertegenwoordiger en mijn begeleider. Op basis van mijn eigen bevindingen en de feedback die ik verkrijg, zal ik de testtaken aanpassen. Tevens zal ik duidelijk beschrijven wie ik getest heb, hoe ik dit gedaan heb, welke data geregistreerd is tijdens de test en hoe dit is gedaan. Ook de verwerking van de data tot bruikbare gegevens wordt duidelijk beschreven. Tot slot zal ik mijn conclusies die ik trek goed onderbouwen.

Usability competitor review:

In de usability competitor review rapportage zal ik bekijken in hoeverre de webshops van de directe concurrenten van Alberts onderwijs voldoen aan usability richtlijnen. Op basis van een usability score per webshop, zal ik de webshop van Alberts vergelijken met die van de directe concurrenten. Om de kwaliteit van dit document te waarborgen zal ik dezelfde usability expert review uitvoeren voor elk van de webshops van de directe concurrenten als ik heb gedaan voor de webshop van Alberts onderwijs. Op deze manier worden alle webshops getest op dezelfde wijze met behulp van exact dezelfde richtlijnen. Op deze manier zal er een zo objectief mogelijke vergelijking komen tussen de verschillende webshops. Vervolgens zal ik de sterkten en zwakten per webshop beschrijven. Op deze manier kan ik punten waar de site heel sterk op scoort of heel zwak in is in kaart brengen, zelfs als dit niet direct zichtbaar is aan de hand van de uitgevoerde reviews. Op basis van de sterkten en zwakten van de webshops van de directe concurrenten zal ik een advies met ideeën en verbetervoorstellen geven.

Management presentatie per onderzoeksmethode:

Per onderzoeksmethode die ik uitvoer, zal ik de bevindingen die gedaan zijn tijdens de uitvoer van het onderzoek presenteren aan het management. Het management ontvangt de rapportage van het desbetreffende onderzoek. In de presentatie worden de belangrijkste bevindingen uit deze rapportage gepresenteerd en doorgenomen. Om de kwaliteit van deze presentaties te waarborgen zal ik een voor de luisteraars duidelijke structuur hanteren. Tijdens de presentatie zal ik ter verduidelijking van de bevindingen zo veel mogelijk gebruik maken van aansprekende voorbeelden, in de vorm van screenshots met markeringen en aantekeningen. Op deze manier kunnen de luisteraars zich het best inleven en begrijpen ze eenvoudig wat ik bedoel. Om de luisteraars geboeid

te houden en niet te diep in detail te treden, zullen de presentaties niet langer dan 30 minuten duren.

RFC document:

Het document voor het herontwerp komt met een aantal betrokkenen in een aantal bijeenkomsten gezamenlijk tot stand. Dit document zal gebaseerd zijn op mijn adviezen en verbetervoorstellen, maar kan enigszins afwijken van mijn advies door technische redenen en/of financiële keuzen. Om de kwaliteit van dit document te waarborgen, zal ik alle verbeterpunten die opgenomen worden in dit document uitvoerig bespreken met alle betrokkenen. Ik zal hierbij mijn mening en visie duidelijk uiten en vertegenwoordigen. Ook zal ik ruime feedback geven op ideeën van andere betrokkenen.

Adviesrapport met uitgewerkte verbetervoorstellen en ontwerpen:

Het adviesrapport is een verzameling van de informatie uit de expert review rapportage, task based user test rapportage en de usability competitor rapportage. Op basis van deze informatie worden adviezen gedaan, verbetervoorstellen gedaan en ontwerpen getoond. Om de kwaliteit van dit product te garanderen zal ik zorgen dat de beschreven usability problemen duidelijk omschreven zijn en waar nodig toegelicht worden met schermafbeeldingen. In het gedeelte waar ik advies geef, zal ik de link leggen naar welke usability problemen hiermee verholpen worden. Mijn adviezen en verbetervoorstellen zullen ook duidelijk omschreven worden en zo nodig worden toegelicht met ontwerpen.

vi. Projectorganisatie

In dit hoofdstuk wordt de projectorganisatie beschreven. Hieronder vallen alle betrokkene personen en afspraken die zijn gemaakt.

Personen die betrokken zijn bij het project:

- Prisca Niel - bedrijfsmentor
- Valentyn - ISM
- Mark - WSB
- Vertegenwoordigers/Ties
- Interne eindgebruikers
- Externe eindgebruikers
- Huub Pustjens – ICT medewerker / NAV specialist

Er moeten volgende afspraken gepland worden:

Prisca – per product opzet en definitieve versie bespreken

Valentyn – alle directe aanpassingen doorgeven

Mark – i.v.m. herontwerp, eventuele gesprekken over directe aanpassingen

Vertegenwoordigers – interviews over doelgroep, contact leggen met doelgroep, afspraak meelopen

Interne eindgebruikers – gesprekken over werking website en toekomstvisie inplannen

Externe eindgebruikers – interview inplannen voor doelgroepanalyse, task based user test inplannen

Huub – gesprekken over werking website en toekomstvisie inplannen, i.v.m. herontwerp webshop

vii. **Projectgrenzen**

In dit hoofdstuk worden de projectgrenzen beschreven die voor dit project van toepassing zijn. Het wordt beschreven wat het project inhoudt en wat er buiten valt.

Wat houdt het project precies in?

- Opstellen van persona's
- Onderzoeksplan schrijven
- Usability expert review uitvoeren
- Task based user test uitvoeren
- Usability competitor review uitvoeren
- Herontwerp schrijven
- Advies presenteren
- Implementatieplan schrijven

Wat valt buiten het project?

- Andere usability onderzoeken
- Geheel herontwerp uitvoeren
 - Technische aanpassingen uitvoeren
- Testen van geheel vernieuwde website

Randvoorwaarden

- Afspraken worden op tijd ingepland
- Doelgroep doet mee aan onderzoek
- Vertegenwoordiger zijn aanspreekpartner
- Inloggegevens van webshop concurrentie
- ISMeCompany en WSB solutions werken mee en niet tegen

In dit hoofdstuk staat de planning beschreven die ik voor dit project heb opgesteld. Deze heb ik verwerkt in een Excel bestand:

[illegible]

activiteit	dagen	van	tot	1-04-13							8-04-13							15-04-13							22-04-13							29-04-13							6-05-13									
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
orientante bedrijf	3	11-02-13	13-02-13																																													
plan van aanpak	5	14-02-13	20-02-13																																													
doelgroeponderzoek	2	21-02-13	22-02-13																																													
onderzoeksplan	10	25-02-13	8-03-13																																													
usability expert review uitvoeren	5	11-03-13	15-03-13																																													
task based user tests uitvoeren	5	18-03-13	22-03-13																																													
usability competitor review uitvoeren	4	25-03-13	28-03-13																																													
usability expert review rapportage	2	29-03-13	1-04-13																																													
taks based user tests rapportage	2	2-04-13	3-04-13																																													
usability competeritor review rapportage	2	4-04-13	5-04-13																																													
management presentatie per onderzoek	3	8-04-13	10-04-13																																													
verdiepen techniek	3	11-04-13	15-04-13																																													
herontwerp	5	16-04-13	22-04-13																																													
realisatie herontwerp	15	23-05-13	13-05-13																																													
implementatieplan	4	14-05-13	17-05-13																																													
afstudeerdossier	15	20-05-13	7-06-13																																													

activiteit	dagen	van	tot	13-05-13							20-05-13							27-05-13							3-06-13																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
				13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
orientante bedrijf	3	11-02-13	13-02-13																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									

ix. Risico's

In dit hoofdstuk worden de algemene risico's en de risico's per (tussen)product beschreven.

Algemeen:

Het is uiteraard altijd mogelijk dat ik gedurende mijn afstuderen ziek wordt en achterstand oploopt opzichte van mijn planning. Als dit het geval is zal ik mijn planning aanpassen. Tevens zal ik proberen deze achterstand weg te werken door in de weekenden of avonden door te werken aan mijn afstudeeropdracht. Ik zal er in ieder geval op letten dat ik niet achterloop op mijn planning en ik me aan mijn gemaakte planning houdt. Er bestaat ook het risico dat mijn project anders zal verlopen als gepland. Wanneer dit het geval is, zal ik mijn plan van aanpak en planning aanpassen en dit verantwoorden. Tevens is het mogelijk dat er onenigheden ontstaan tussen mij, de opdrachtgever en andere betrokkenen. Om dit te voorkomen worden er te allen tijde duidelijke afspraken gemaakt en wordt er met regelmaat gecommuniceerd met elkaar.

Plan van aanpak:

Er bestaat het risico dat de inschatting van de duur van werkzaamheden niet realistisch is. Als dit blijkt, zal ik mijn planning aanpassen. Ik zal tevens verantwoorden waarom er afgeweken is van de planning. Mits ik merk dat ik onvoldoende tijd beschikbaar heb voor het voltooien van dit project binnen de daarvoor gestelde tijd, zal ik proberen deze achterstand weg te werken door in de weekenden door te werken.

Persona's:

Er bestaat het risico dat ik onvoldoende gebruikers kan vinden die mee willen werken aan een interview voor het doelgroep onderzoek. Mits dit het geval is, zal ik met Alberts overleggen of er de mogelijkheid bestaat om hier een vergoeding of presentje tegenover te stellen.

Onderzoeksplan:

Bij het opstellen van het onderzoeksplan bestaat er het risico dat de aanpak die ik kies voor het testen van de gebruiksvriendelijkheid van de webshop van Alberts onderwijs niet goed werkt. Om dit te voorkomen zal ik voorafgaand aan het opstellen van het onderzoeksplan grondig onderzoeken welke methoden er zijn, wat de voor en nadelen van verschillende methoden zijn, welke men goed kan combineren en hoe men dit het beste kan doen.

Usability expert review:

Bij het kiezen van de richtlijnen voor de usability expert review, bestaat er het risico dat deze richtlijnen niet aansluiten bij de aard van de webshop van Alberts en dat deze niet alle vlakken van gebruiksvriendelijkheid en alle aspecten van de webshop omvatten. Om dit te voorkomen maak ik een zorgvuldige selectie van richtlijnen welke aansluiten bij het soort webshop en welke toe te passen zijn op de webshop van Alberts. Hierbij zullen alle usability aspecten en onderdelen vertegenwoordigd worden.

Task based user tests:

Bij het uitvoeren van de task based user tests, bestaat er het risico dat gebruikers zich anders gedragen als ze normaal zouden doen. Dit kan komen doordat zij niets “fout” willen doen of doordat zij zich niet op hun gemak voelen. Om dit te voorkomen zal ik zowel in mijn uitnodiging als voorafgaand aan de tests duidelijk uitleggen wat er van hun verwacht wordt en wat het doel is van de tests. Hierbij zal ik benadrukken dat zij niets “fout” kunnen doen. Ook zal ik trachten om de testpersonen zoveel mogelijk op hun gemak te stellen. Ook bestaat er het risico dat de testpersonen tijdens de tests problemen die zij op de webshop hebben ervaren in het verleden, willen bespreken met mij. Om dit te voorkomen zal ik vooraf aangeven dat dit niet de bedoeling is en dat hiervoor achteraf de gelegenheid is.

Usability competitor review:

Bij de uitvoer van de usability competitor review vergelijk ik de webshop van Alberts met de webshops van de directe concurrenten van Alberts onderwijs. Omdat ik de opdracht uitvoer in opdracht van Alberts, bestaat er het risico dat ik niet objectief ben en met verschillende maten ga meten. Om dit te voorkomen zal ik de webshops van de directe concurrenten onderzoeken op dezelfde wijze en op basis van exact dezelfde richtlijnen die gebruikt zijn voor de usability expert review voor de webshop van Alberts. Op deze manier tracht ik zo objectief mogelijk te blijven.

Management presentatie per onderzoeksmethode:

Bij de uitvoer van de management presentaties loop ik het risico dat het management niet lang geboeid blijft en dat ze de beschreven usability problemen en verbetervoorstellen niet goed begrijpen. Om dit te voorkomen zullen de presentaties niet langer dan 30 minuten duren en zal ik op een boeiende manier presenteren. Tevens zal ik de usability problemen en verbetervoorstellen zo veel mogelijk toelichten met echte voorbeelden en screenshots.

Document RFC:

Bij de verbetervoorstellen die ik aanlever bestaat er het risico dat de uitvoer hiervan technisch zeer complex is en veel tijd kost, waardoor de kosten voor deze verbetervoorstellen zeer hoog zijn en daarom voor Alberts niet haalbaar of aantrekkelijk zijn. Om dit te voorkomen, zullen alle door mij aangeleverde verbetervoorstellen tijdens bijeenkomsten met alle betrokkenen worden besproken. In deze bijeenkomsten zal worden bekeken in hoeverre mijn verbetervoorstellen realistisch en haalbaar zijn. Waar nodig zullen er aanpassingen gedaan worden aan een bestaand verbetervoorstel of wordt er een nieuw verbetervoorstel bedacht.

Adviesrapport met uitgewerkte verbetervoorstellen en ontwerpen:

Doordat dit document zeer veel informatie zal bevatten en de lezers niet evenveel kennis hebben van het vakgebied als ik, bestaat het risico dat het document te “zwaar” en technisch is en daardoor niet of niet aandachtig gelezen gaat worden. Om dit te voorkomen zorg ik ervoor dat de teksten eenvoudig te begrijpen zijn. Tevens zorg ik dat dit document voorzien is van veel voorbeelden en toelichtingen in de vorm van schermafbeeldingen en uitgewerkte verbetervoorstellen en ontwerpen.

B. Persona's

i. Primaire persona

Primaire persona Alberts-onderwijs.nl



Naam	Margriet van der Velden
Leeftijd	48
Woonplaats	Utrecht
Opleiding	Administratief medewerker (MBO)
Kinderen	Ja
Functie	Administratief medewerkster
Fulltime/parttime	fulltime

Activiteiten	Margriet is al 16 jaar getrouwd met Huub. Zij vindt het erg leuk om samen met haar man en kinderen naar het zwembad, de film of de stad in te gaan. Zij hebben ook een lieve hond waarmee ze graag wandelingen in de natuur maakt. Als Margriet echt wil ontspannen en een momentje voor zichzelf wil, dan leest zij graag boeken. Zij is op dit moment erg fan van de boeken van Lars Kepler en van Wilma Deurlo.
Werkzaamheden	Als administratief medewerkster op een basisschool, doet Margriet de meest uiteenlopende werkzaamheden. Zo is zij onder andere verantwoordelijk voor het aannemen van de telefoon, het aanvragen van offertes, het betalen van facturen, het uitvoeren van de jaarbestelling en nabestellingen en andere licht administratieve werkzaamheden.
Computer ervaring	Margriet gebruikt haar computer dagelijks voor haar werk. Ze gebruikt de computer voornamelijk voor het opzoeken van informatie, tekstverwerking en voor de uitvoer van administratieve taken. Zij is voornamelijk bekend met de programma's die zij gebruikt voor het uitvoeren van haar dagelijkse werkzaamheden. Voor de rest gebruikt zij de computer weinig en heeft dan ook relatief gezien minder ervaring hiermee. Het installeren van programma's of het oplossen van problemen met de computer laat zij uitvoeren door anderen.
Internet ervaring	Margriet maakt vrij weinig gebruik van het internet. Ze doet vrijwel nooit privé online aankopen en is niet lid van sociale media of online community sites. Als zij het internet privé gebruikt, is dat voornamelijk voor het opzoeken van informatie. Voor haar werk gebruikt Margriet het internet wel zo nu en dan. Het gaat hierbij voornamelijk om het opzoeken van informatie en het doen van bestellingen van schoolmaterialen.

ii. Secundaire persona

Secundaire persona Alberts-onderwijs.nl



Naam	Mirjam de Graaf
Leeftijd	29
Woonplaats	Rotterdam
Opleiding	PABO (HBO)
Kinderen	Nee
Functie	Leerkracht basisschool
Fulltime/parttime	Fulltime

Activiteiten	Miriam heeft al sinds vier jaar een relatie met Bart. Ze wonen daarvan al drie jaar samen. Zij vindt het erg leuk om samen met haar vriend te koken, uit eten te gaan of naar de film te gaan. Ook spreekt Miriam graag af met vriendinnen om samen ergens iets te eten of drinken of om samen te shoppen. Ook leest ze erg graag boeken.
Werkzaamheden	De voornaamste werkzaamheid van Miriam is het lesgeven zelf. Buiten het staan voor de klas, kijkt zij het huiswerk en toetsen van de kinderen na en houdt zij de ziekmeldingen en afwezigheid van haar leerlingen nauwkeurig bij. Tevens is zij verantwoordelijk voor het bestellen van schoolmaterialen voor de onderbouw.
Computer ervaring	Miriam gebruikt haar computer dagelijks. Ze gebruikt haar computer regelmatig voor het opzoeken van informatie, tekstverwerking en het bijhouden van haar administratie. Zij installeert soms zelf een programma en weet ook hoe men sommige instellingen kan wijzigen. De lastigere en meer technische zaken heeft zij geen verstand van en laat zij door anderen instellen/oplossen.
Internet ervaring	Miriam gebruikt het internet zeer regelmatig. Zij gebruikt het internet onder andere voor het doen van online aankopen, het contact houden met vrienden via sociale media en voor het opzoeken van informatie. Ook voor haar werk gebruikt Miriam het internet zo nu en dan. Zo doet zij onder andere de bestellingen voor de schoolmaterialen voor de onderbouw. Ook de administratie voor de klas doet zij online.

C. Het Onderzoeksplan

i. Inleiding

Mijn afstudeeropdracht is het maken van een herontwerp voor de website van alberts-onderwijs.nl en de realisatie hiervan. De klanten van Alberts onderwijs zijn ontevreden over de webshop alberts-onderwijs.nl. Zij vinden de site niet gebruiksvriendelijk en lastig in gebruik.

Het doel van mijn afstudeeropdracht is om gedurende de 17 weken die ik werk aan deze opdracht, de mogelijkheden voor het vergroten van de gebruiksvriendelijkheid van de webshop van Alberts onderwijs te onderzoeken, in kaart te brengen en deels te realiseren. Om de mogelijkheden voor het verhogen van de gebruiksvriendelijkheid te onderzoeken en in kaart te brengen voer ik onderzoek uit. Mijn onderzoek bestaat uit een usability expert review, task based user tests en een usability competitor review.

In Hoofdstuk 1 wordt de aanleiding van het onderzoek beschreven

In Hoofdstuk 2 wordt de probleemstelling beschreven

In Hoofdstuk 3 wordt de doelstelling van het onderzoek beschreven

In Hoofdstuk 5 worden de onderzoeksvraag en onderliggende deelvragen beschreven

In Hoofdstuk 6 wordt de opzet en uitvoer van de usability expert review beschreven

In Hoofdstuk 7 wordt de opzet en uitvoer van de task based user tests beschreven

In Hoofdstuk 8 wordt de opzet en uitvoer van de usability competitor review beschreven

In Hoofdstuk 9 wordt het projectresultaat beschreven

ii. Aanleiding

Alberts onderwijs wil graag een gebruiksvriendelijkere webshop. Om erachter te komen wat er veranderd moet worden aan de site om deze doelen te bereiken en wat de mogelijkheden hiervoor zijn, zal hiernaar eerst onderzoek gedaan moeten worden. Ter voorbereiding op de onderzoeken die ik hiervoor moet uitvoeren, is dit onderzoeksplan opgesteld.

iii. Probleemstelling

Alberts onderwijs heeft vorig jaar een webshop laten ontwikkelen. Deze webshop is nu al enige tijd in gebruik door Alberts onderwijs. Via de klantenservice van Alberts en via vertegenwoordigers hebben klanten laten weten dat zij de nieuwe webshop qua invulling en werking als niet gebruiksvriendelijk ervaren. Zij ervaren met regelmaat hinder tijdens het uitvoeren van taken op de website.

Alberts zou graag een gebruiksvriendelijkere webshop aan hun klanten willen bieden. Er is op dit moment echter onvoldoende inzicht in de gebruiksvriendelijkheid van de Webshop en de mogelijkheden tot verbetering hiervan.

iv. Doelstelling van het onderzoek

Het doel van dit onderzoek is het inzicht verschaffen in de gebruiksvriendelijkheid van de webshop van Alberts onderwijs en de mogelijkheden tot verbetering hiervan. Op basis van deze informatie kan ik goed onderbouwde en beargumenteerde verbetervoorstellen maken voor het verbeteren van de gebruiksvriendelijkheid van de webshop alberts-onderwijs.nl.

v. Theoretisch kader

Voor het onderzoeken van de gebruiksvriendelijkheid van een site, kan men veel verschillende methoden en technieken gebruiken. De verschillende methoden en technieken hebben allen hun eigen specifieke kenmerken (kwalitatief, kwantitatief, expliciet, impliciet), sterktes en zwakten.

Tevens kan men de verschillende methoden onderverdelen op basis van het moment wanneer deze worden uitgevoerd. Zo zijn er methoden en technieken die men in kan zetten gedurende het ontwikkeltraject van een website (formatief) en methoden en technieken die men in kan zetten wanneer het ontwikkeltraject reeds afgesloten is (summatief). Ook kan men een onderscheid maken tussen expert georiënteerde en gebruikers georiënteerde methoden en technieken.

Welke men wel of juist niet, al dan niet in combinatie met elkaar het beste kan gebruiken voor het bepalen van de gebruiksvriendelijkheid, is afhankelijk van diverse factoren zoals tijd, budget, verwachtingen, het soort site en de functionaliteiten die de site biedt. In dit hoofdstuk wordt mijn keuze qua methoden en technieken onderbouwd.

Multi methodische aanpak

Het soort usability problemen, de hoeveelheid usability problemen en de range van usability problemen die gevonden worden, verschilt per methode. Men dient dus een weloverwogen keuze te maken tussen de verschillende methoden en technieken op usability gebied.

Verschiedende testmethoden brengen vaak heel verschillende usability problemen aan het licht. Daarom raden (R. W. Proctor & K-P L. Vu. 2007) aan zich niet te beperken tot één methode of techniek voor het bepalen van de gebruiksvriendelijkheid, het achterhalen van usability problemen en voor het onderzoeken van mogelijke oplossingen.

Jacob Nielsen zegt hierover het volgende: "Since heuristic evaluation and user testing each finds usability problems overlooked by the other method, it is recommended that both methods be used. Because there is no reason to spend resources on evaluating an interface with many known usability problems only to have many of them come up again, it is normally best to use iterative design between uses of the two evaluation methods." (J. Nielsen. 1995).

Op basis van deze uitspraak heb ik voor een Multi methodische aanpak gekozen, waarbij er tussen de uitvoer van de verschillende Usability methoden, verbeteringen kunnen worden doorgevoerd (iteraties).

Omdat het ontwikkeltraject voor de webshop alberts-onderwijs.nl reeds is afgesloten zal ik gebruik maken van summatieve methoden en technieken. Ik zal hierbij een combinatie van expert georiënteerde en gebruikers georiënteerde methoden en technieken gebruiken.

Usability expert review

Een usability expert review, is een expert georiënteerde methode waarbij een expert vanuit zijn kennis en ervaring op gebied van usability, aan de hand van richtlijnen en walkthrough's, een website of programma bekijkt. Het doel hiervan is om usability problemen te vinden en in kaart te

brengen, om uiteindelijk in een vervolgstadium oplossingen te bedenken voor deze usability problemen en deze daadwerkelijk op te lossen.

In het artikel “Usability testing versus expert reviews” van J.M. Six, (2009) verkregen via www.uxmatters.com/mt/archives/2009/10/usability-testing-versus-expert-reviews.php, doen negen usability experts uitspraken over de voor en nadelen van usability expert reviews.

Hierin komen de volgende voordelen met betrekking tot usability expert reviews naar voren:

- usability expert reviews zijn relatief goedkoop om uit te voeren
- ze kunnen relatief snel uitgevoerd worden.
- ze bieden de mogelijkheid om een grote hoeveelheid van onderdelen op de site te testen.
- met behulp van de gegevens uit een usability expert review, krijgt men inzicht in de gebruiksvriendelijkheid en de usability problemen van een website. Men kan hierdoor eenvoudiger bepalen voor welke onderdelen van een site het waardevol is om deze tijdens tests met eindgebruikers verder te testen.

Nadelen die in dit artikel naar voren komen met betrekking tot usability expert reviews zijn:

- men test niet met echte gebruikers. Deze kunnen vaak hele andere inzichten geven en totaal andere usability problemen ontdekken als een usability expert.
- usability expert reviews zijn subjectief.
- men krijgt geen inzicht in hoe vaak een bepaald usability probleem zich voordoet.
- er zijn veel verschillende experts en organisaties die hun eigen sets van richtlijnen samen hebben gesteld. Niet alle richtlijnen of richtlijnen uit een dergelijke set, zijn toe te passen op elke soort site. Het is daarom vaak noodzakelijk om zelf een passende selectie van richtlijnen te kiezen, die past bij het soort site die je gaat onderzoeken en de functionaliteiten van deze site.
- de expert review rapportage kan door het management, de ontwikkelaars of de vormgevers worden gezien als mening. Echte gebruikers die hinder ervaren met een bepaald onderdeel of functionaliteit van de site overtuigen vaak beter.

Om enkele nadelen, zoals het gebrek aan tests met eindgebruikers en de issues omtrent subjectiviteit, niet teveel van invloed te laten zijn op het totale onderzoek, zal er na de usability expert review vervolgonderzoek plaatsvinden in de vorm van task based user tests en een usability competitor analyse.

De aanpak waarin gestart wordt met een usability expert review voorafgaand aan de gebruikerstesten, wordt ook door de experts uit dit artikel aanbevolen. Zij geven aan dat een usability expert review alleen, niet voldoende is en dat een combinatie van beiden in een usability project noodzakelijk is. Dit is in overeenstemming met de in hoofdstuk 5.1 geciteerde bevindingen van J. Nielsen.

Task based user tests

Een task based user test is een gebruikers georiënteerde test, waarbij gebruikers een set van taken

uitvoeren. Op deze manier kan gekeken worden hoe gebruikers een bepaalde taak uitvoeren, hoelang ze daarover doen en welke hinder ze tijdens het uitvoeren van deze taak of taken ervaren.

In het artikel “Usability testing versus expert reviews” van J.M. Six, (2009) verkregen via www.uxmatters.com/mt/archives/2009/10/usability-testing-versus-expert-reviews.php, doen negen usability experts uitspraken over de voor en nadelen van usability tests met eindgebruikers.

Voordelen die in dit artikel naar voren komen met betrekking tot tests met eindgebruikers zijn:

- tijdens het testen met eindgebruikers komen vaak usability problemen naar voren die niet worden gevonden met tests waarbij geen eindgebruikers te pas komen.
- het zijn echte gebruikers uit de doelgroep die deelnemen aan de tests. Hierdoor krijgt men met dit soort onderzoek primaire gebruikersdata.
- het testen met eindgebruikers brengt daadwerkelijke usability problemen van gebruikers in kaart. Expert georiënteerde methoden brengen usability problemen naar voren, waarvan experts verwachten dat gebruikers er hinder door ervaren.
- wanneer het management, ontwikkelaars of vormgevers, zien dat gebruikers voor wie het systeem bedoeld en ontwikkeld is hinder ervaren op de site, zal er vanuit deze meer draagvlak ontstaan voor het doen van aanpassingen.
- kan usability problemen die met andere onderzoeksmethoden zijn geconstateerd verifiëren.
- zijn zeer geschikt voor het testen van specifieke elementen of taken op de site.

Nadelen die in dit artikel naar voren komen met betrekking tot tests met eindgebruikers zijn:

- gebruikerstesten met eindgebruikers zijn relatief duur
- ze kosten doorgaans relatief veel tijd
- doordat men vaak maar een gelimiteerd aantal eindgebruikers tot zijn beschikking heeft en deze ook een limiet stellen aan de tijd die zij ter beschikking stellen, kan men maar een gelimiteerd aantal aspecten van of taken op de site testen. Hierdoor zal maar een gedeelte van de usability problemen gevonden worden met gebruikerstesten.
- zonder voorafgaand onderzoek, is het lastig om te bepalen wat men exact gaat testen met behulp van de gebruikers. Men heeft nog onvoldoende kennis van het systeem en de kritische taken.

Er zijn verschillende methoden en manieren om tests met eindgebruikers uit te voeren. Gezien het feit dat de testpersonen al enige ervaring met de te testen website hebben en zij de website vrijwel altijd bezoeken met het doel om een aantal specifieke taken uit te voeren, kies ik ervoor om task based user tests te gebruiken.

In het boek “usability engineering” van J.Nielsen uit 1993, schrijft hij: “Thinking aloud may be the single most valuable usability engineering method”. In 2012 schrijft hij in het artikel “Thinking aloud the #1 usability tool”, welke gepubliceerd is op de site nngroup.com, dat hij het nog steeds eens is met deze uitspraak uit 1993. In dit artikel legt hij uit waarom “thinking aloud” zo’n sterke tool is en wat de voor en nadelen ervan zijn. Op basis van dit artikel heb ik besloten om “thinking aloud” te combineren met de methode “task based user tests”.

Usability competitor review

Bij de usability competitor review wordt een website van een bepaald bedrijf of organisatie, vergeleken met de website van directe concurrenten met een gelijke core business.

De usability competitor review heeft meerdere doelen:

- Het in kaart brengen van de prestaties van de site op gebied van usability in vergelijking met directe concurrenten.
- De sterkten en zwakten van de site van de concurrenten op gebied van usability in kaart brengen.
- Opdoen van ideeën voor verbeteringen op gebied van usability voor de eigen site.
- Opdoen van ideeën voor het oplossen van specifieke usability problemen die gevonden zijn met andere usability methoden.

Alberts onderwijs heeft drie directe concurrenten met een gelijke core business. Van klanten krijgen zij soms te horen dat het op de site van concurrent “x” veel makkelijker, sneller of beter gaat. Ik kies ervoor om een usability competitor review uit te voeren, omdat dit wellicht meerdere ideeën op zal leveren, voor het verbeteren van de usability en het oplossen van eerder geconstateerde usability problemen.

vi. Onderzoeksvraag

Welke aanpassingen op gebied van usability moeten er op de webshop van alberts-onderwijs uitgevoerd worden, zodat deze gebruiksvriendelijker wordt.

Onderliggende deelvragen

- Hoe kan de gebruiksvriendelijkheid bepaald en gemeten worden
 - In hoeverre voldoet de webshop van Alberts onderwijs aan usability richtlijnen?
 - In hoeverre kunnen gebruikers een taak of set van taken eenvoudig, effectief, efficiënt en naar tevredenheid voltooien?
 - Hoe presteert de webshop van Alberts onderwijs op gebied van usability vergeleken met concurrenten?
- Hoe kunnen usability problemen gevonden worden
 - Welke hinder ervaren gebruikers tijdens het uitvoeren van specifieke taken op de webshop?
 - Van welke elementen verwacht een usability expert, dat deze niet gebruiksvriendelijk zijn voor de eindgebruikers?
 - Op welke functionaliteiten, procedures of onderdelen van de webshop, kan men zich met het onderzoek het beste richten?
- Hoe kunnen usability problemen vertaald worden naar verbetervoorstellen
 - Welke elementen en functionaliteiten die de webshop van de concurrenten bevat en/of aan hun gebruikers bieden, kunnen de webshop van Alberts-onderwijs.nl verbeteren op gebied van usability?

vii. Opzet en uitvoer van de usability expert review

Middels het uitvoeren van een usability expert review, wil ik onderzoeken in hoeverre de webshop alberts-onderwijs.nl voldoet aan usability richtlijnen. Tevens wil ik achterhalen op welke gebieden de webshop goed en minder goed presteert op usability gebied en welke onderdelen of functionaliteiten van de webshop veel of weinig ruimte hebben voor verbetering op gebied van usability. Deze informatie zal een deel van de input leveren voor de tests met eindgebruikers.

Het kiezen van de usability richtlijnen voor het onderzoek

Op gebied van usability zijn er veel verschillende experts die richtlijnen of lijsten met richtlijnen hebben samengesteld op basis van onderzoek en hun eigen ervaringen. Deze richtlijnen en sets met richtlijnen kunnen variëren van vaag tot specifiek. Dit heeft invloed op de toepasbaarheid van deze richtlijnen. Er zijn tegenwoordig een groot aantal verschillende soorten sites en systemen met allen een eigen omvang, opbouw en combinatie van content, features, functionaliteiten en andere elementen.

Deze globale lijsten met richtlijnen kunnen dit breed spectrum aan verschillende sites en systemen dekken qua toepasbaarheid en hebben maar een beperkt aantal richtlijnen. Ook zijn ze relatief snel uit te voeren. Juist omdat ze globaal geschreven zijn en daardoor toepasbaar zijn op een breed spectrum van toepassingen, zijn ze wel veel lastiger toe te passen. Dit kan een negatieve invloed hebben op de effectiviteit van deze onderzoeksmethode.

Wanneer de richtlijnen uit een lijst met richtlijnen wel specifiek van aard zijn, neemt het aantal richtlijnen in een dergelijke lijst vaak toe. Deze richtlijnen zijn vaak wel eenvoudiger toe te passen. Wanneer richtlijnen echter specifiek worden, zijn ze vaak niet meer te gebruiken voor of toe te passen op het brede spectrum aan verschillende soorten sites. Er moet dus een selectie gemaakt worden van specifieke richtlijnen die van toepassing zijn op de te reviewen site.

Op basis van bovenstaande en mijn eigen kennis en ervaring, verwacht ik dat ik met een uitgebreide set met specifieke richtlijnen, meer en concretere usability problemen op zal sporen. Tevens verwacht ik betere input te verkrijgen voor de tests met eindgebruikers.

Ik heb de richtlijnen bekeken van:

- De Web usability index (W.Schweibenz, J.Strobel).
- ISO 9241-110 (2006). Ergonomics of human-system interaction
- The Research-Based Web Design & Usability Guidelines, Enlarged/Expanded edition. Washington: U.S. Government Printing Office, 2006. Verkregen via www.usability.gov/guidelines/guidelines_book.pdf
- Turner, N. (juli 2009) 247 web usability guidelines. Verkregen via www.userfocus.co.uk/resources/guidelines.html
- Nielsen, j. (januari 1995) 10 usability guidelines for user interface design. Verkregen via www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/

De Web usability index was naar mijn mening deels verouderd en erg beperkt. Dit is door de makers ervan ook bevestigd. De richtlijnen van J. Nielsen en de ISO 9241-110 waren naar mijn mening te globaal en daardoor moeilijker toe te passen.

Ik heb als basis gekozen voor de op onderzoek gebaseerde richtlijnen uit de “The Research-Based Web Design & Usability Guidelines, Enlarged/Expanded edition. (2006)”. Vanuit deze basis heb ik richtlijnen die niet van toepassing zijn weggelaten en richtlijnen uit “247 web usability guidelines” toegevoegd. Deze richtlijnen zijn niet verouderd en vrij specifiek. Doordat de richtlijnen specifiek zijn, zijn ze eenvoudiger toe te passen.

De keuze van richtlijnen sluit naar mijn mening goed aan bij de omvang, opbouw en combinatie van content, features, functionaliteiten van de webshop alberts-onderwijs.nl en de manier waarop deze webshop gebruikt wordt.

De 90 gekozen usability richtlijnen

1. De home pagina oogt professioneel en wekt vertrouwen.
2. De home pagina is toegankelijk vanuit elke andere pagina op de site.
3. Middels de home pagina is in een oogopslag duidelijk op wie de site zich richt.
4. Middels de home pagina is in een oogopslag duidelijk wat het doel van de website is.
5. De home pagina oogt gestructureerd, overzichtelijk en is eenvoudig te scannen.
6. De home pagina toont en biedt toegang tot voor de gebruiker waardevolle content.
7. De belangrijkste features en functionaliteiten van de website worden getoond op de home pagina.
8. De home pagina is effectief in het sturen van de gebruiker naar de gewenste content/producten.
9. De navigatie structuur van de site is intuïtief en eenvoudig te begrijpen voor de gebruikers.
10. De site navigatie zorgt ervoor dat de belangrijkste content eenvoudig te bereiken is.
11. Er is voldoende flexibiliteit voor het bereiken van de gewenste content (meerdere niveau gebruikers).
12. Het is eenvoudig om tussen gerelateerde pagina's te navigeren.
13. De navigatie elementen op de website zijn duidelijk te herkennen door de gebruikers.
14. Navigatie elementen worden op een consistente manier binnen de site toegepast.
15. De huidige locatie op de site is duidelijk voor de gebruikers.(breadcrumb, highlighted menu item).
16. De navigatie is "breed" en "ondiep".
17. De site bevat een volledige en gestructureerde sitemap die men eenvoudig kan raadplegen.
18. De website maakt gebruik van "point and click" in plaats van mouseover.
19. De site minimaliseert het aantal clicks dat nodig is voor het volbrengen van taken.
20. De website toont geen ongevraagde vensters of popups.
21. De website minimaliseert het gebruik van het geheugen van de gebruiker.
22. De gebruiker kan te allen tijde gebruik maken van een zoekfunctie.
23. De zoekfunctie is eenvoudig te vinden op de site.
24. Zoekopdrachten leveren voor de gebruiker relevante zoekresultaten.
25. De zoekmachine/website is afgestemd op de zoekwoorden van eindgebruikers.
26. De presentatie van de zoekresultaten komt overeen met de verwachtingen van de gebruikers (gestructureerd, gesorteerd op relevantie, etc).
27. De zoekfunctie doorzoekt de gehele site. Mits er maar een deel doorzocht wordt, is dit duidelijk aangegeven aan de eindgebruikers.
28. Er bestaat de mogelijkheid om zoekopdrachten te verdiepen (filters, advanced search).
29. De zoekfunctie herkent spelfouten en vraagt de gebruiker of hij niet "X" of "Y" bedoelde.
30. De zoekfunctie zoekt op meervoud, enkelvoud en synoniemen.
31. De zoekfunctie is niet hoofdletter gevoelig.
32. De pagina's zijn goed te scannen en ogen niet rommelig of volgepropt.
33. De belangrijkste items staan bovenaan in het midden.

34. Pagina elementen zijn verticaal of horizontaal uitgelijnd.
35. De locatie van headers en andere elementen op de site creëren niet de illusie dat de gebruiker de top of bodem van de site bereikt heeft wanneer dit niet het geval is.
36. Klikbare items zijn als zodanig te herkennen.
37. Items die niet klikbaar zijn, ogen niet klikbaar.
38. De functionaliteit van knoppen en bedieningselementen is duidelijk aan de hand van hun label en/of hun vormgeving.
39. De relatie tussen bedieningselementen en hun label is duidelijk.
40. Standaard elementen (zoals pagina titels, navigatie, winkelmand, enz.) zijn gemakkelijk te vinden.
41. De site heeft een consistente vormgeving en lay-out.
42. Er is een goede balans tussen white space en content dichtheid.
43. Kleuren worden binnen de site toegepast om structuur aan te brengen en/of te verduidelijken.
44. De website geeft gepaste feedback wanneer een actie wel of niet gelukt is op de site.
45. De teksten op een pagina zijn uniek. Er bevindt zich geen dubbele tekst of vrijwel identieke tekst op verschillende plaatsen.
46. Er wordt op pagina's voldoende voor de gebruiker relevante content geboden.
47. Pagina's tonen enkel voor de gebruiker relevante informatie.
48. De content en teksten zijn relevant en uniek. Er bevindt zich geen dubbele content of vrijwel identieke content op verschillende plaatsen.
49. De content en het taalgebruik is afgestemd op de doelgroep(en) van de site.
50. De website is up to date en wordt met regelmaat bijgehouden.
51. Klikbare afbeeldingen zijn voorzien van een label dat voor de gebruiker eenvoudig te begrijpen is.
52. Afbeeldingen sluiten aan op de bijbehorende content en versterken de boodschap.
53. De teksten op de website zijn overzichtelijk en scanbaar, tevens hebben ze een duidelijke opmaak.
54. De site groepeerde gerelateerde informatie, zodat de site eenvoudig kan worden doorzocht en de gewenste content eenvoudig kan worden gevonden.
55. Het gebruik van grote afbeeldingen (above the fold) wordt gelimiteerd.
56. Gebruik thumbnail afbeeldingen wanneer het direct tonen van een afbeelding op volledige grote niet nodig is.
57. De informatie op de site heeft een eenvoudig te begrijpen en logische structuur voor de gebruikers.
58. De fontgrote bedraagt minimaal 12 pixels.
59. Het font dat op de website gebruikt wordt is goed leesbaar.
60. Wanneer een actie of taak een natuurlijke volgorde van stappen heeft, is de content op de pagina zo vormgegeven dat de structuur en volgorde hiervan duidelijk is.
61. De website maakt geen gebruik van jargon of termen waarmee de gebruiker niet bekend is.
62. Het taalgebruik op de website is aangepast aan de gebruiker.
63. De aantal woorden en zinnen is geminimaliseerd (een zin heeft niet meer dan 20 woorden, een alinea heeft niet meer dan 6 zinnen).
64. De eerste zin van een alinea beschrijft het thema en de scope van de tekst.
65. De teksten zijn door voldoende contrast goed leesbaar.

66. De website maakt gebruik van een goed leesbaar en herkenbaar font.
67. Knoppen zijn voorzien van een label die de actie van de knop omschrijft.
68. De namen van alle menu-items en navigatieknoppen hebben een betekenisvolle en duidelijke naam die eenvoudig voor de gebruiker te begrijpen is.
69. De namen van alle menu-items en navigatieknoppen komen overeen met de titel of heading van de bestemmingspagina.
70. De website maakt gebruik van duidelijke categorie labels. Deze komen overeen met de informatie en items op de bestemmingspagina.
71. Op elke pagina worden omschrijvende unieke, beknopte en betekenisvolle paginatitels gebruikt.
72. Op elke pagina worden omschrijvende en betekenisvolle koppelingen gebruikt die aansluiten bij de erop volgende content.
73. In een formulier wordt de cursor automatisch geplaatst in het eerste data-invoerveld.
74. In een data invoerveld wordt in licht grijze letters aangegeven wat de gebruiker moet invoeren.
75. De labels van data invoervelden zijn consistent qua naamgeving binnen de gehele site.
76. Aan de hand van het label van een data invoerveld is het voor de gebruiker duidelijk welke data ingevoerd moet worden.
77. De website zorgt ervoor dat de gebruiker identieke informatie maar een keer moet invullen.
78. Wanneer een gebruiker meerdere opties kan kiezen wordt er gebruik gemaakt van checkboxes.
79. Het verschil tussen verplichte en niet verplicht in te vullen velden is duidelijk aangegeven.
80. Errors and reliability issues don't inhibit the user experience.
81. De website geeft gepaste feedback wanneer een actie wel of niet gelukt is op de site
82. Online hulp pagina's zijn duidelijk geschreven en eenvoudig te begrijpen.
83. Voor de belangrijkste zaken op de website zijn er hulp pagina's aanwezig met aanvullende informatie.
84. De website bevat een sectie met veelgestelde vragen.
85. De website biedt feedback wanneer de gebruiker moet wachten.
86. De site wordt snel geladen en hindert de gebruikerservaring niet
87. Images beïnvloeden de download tijd van de pagina niet op een negatieve manier
88. De website minimaliseert de tijd die nodig is om webpagina's te downloaden.
89. Afbeeldingen op de website zijn geoptimaliseerd voor het web.
90. Links zijn onderstrepen en/of hebben een andere kleur.

Het toekennen van een gewicht per richtlijn

In mijn gehele onderzoek doe ik vier usability expert reviews. Één voor de webshop van Alberts onderwijs en één per concurrent. Deze reviews worden in de usability competitor review met elkaar vergeleken. Het is hierbij erg belangrijk om objectief te kunnen vergelijken.

Om een zo objectief mogelijke vergelijking te kunnen maken tussen de verschillende webshops, zal ik de gebruiksvriendelijkheid van deze webshops meetbaar moeten maken. Dit doe ik door middel van een usability score.

Om tot een usability score te komen, heb ik een gewicht aan alle richtlijnen toegekend. Alle richtlijnen afkomstig van Usability.gov zijn voorzien van een "relative importance" score. Voor het

bepalen van deze relative importance is per richtlijn aan 8 webdesigners en 8 usability experts gevraagd hoe zwaar deze richtlijn voor hen telt voor het bepalen of een site gebruiksvriendelijk is of niet. Op basis van deze relative importance heb ik het gewicht per richtlijn bepaald. Dit gewicht is vertaald naar een numerieke waarde zodat er berekeningen mee gedaan kunnen worden.

Onderverdelen van de richtlijnen voor categorieën

Ik wil in mijn onderzoek voor het vergelijken van de verschillende webshops niet alleen een usability totaalscore gebruiken, maar ook een score per specifiek onderdeel. Om dit mogelijk te maken zijn de richtlijnen onderverdeeld over de volgende categorieën / onderdelen:

- home pagina
- navigatie
- user experience
- zoeken
- lay-out en vormgeving
- content en tekst kwaliteit
- content en tekst presentatie
- titels koppen en labels
- formulieren en data invoer
- help feedback en error handling
- performance

Opbouw van de usability score

Tijdens de expert review zal ik per richtlijn onderzoeken, in hoeverre de site van Alberts onderwijs aan deze richtlijn voldoet. Hierbij maak ik gebruik van de volgende vijf score mogelijkheden:

- Slecht
- Onvoldoende
- Voldoende
- Goed
- Uitstekend

Aan elke van bovenstaande score mogelijkheden zal ik een numerieke waarde toekennen. De relative importance bepaald het totaal aantal te behalen punten per richtlijn. De score mogelijkheden bepalen hoeveel % van deze totaal te behalen punten toegekend wordt. Door de behaalde punten te delen door max. punten / 100, krijgt men een usability score.

Door de behaalde punten per onderdeel te delen door max. punten van dit onderdeel / 100, krijgt men een usability score per onderdeel.

Toekennen van scores en registratie usability problemen

Per richtlijn zal ik kijken in hoeverre de webshop voldoet hieraan. Hierbij zal ik geconstateerde usability problemen gerelateerd aan deze richtlijn direct noteren. Als het beeld bij deze richtlijn compleet is en de eventuele usability problemen genoteerd zijn, zal ik een score toekennen aan deze richtlijn.

Als aan alle 90 richtlijnen een score is toegekend, heb ik de volgende informatie:

- usability totaalscore
- usability score per onderdeel
- compleet overzicht van alle geconstateerde usability problemen

viii. Opzet en uitvoer van task based user tests

Middels het uitvoeren van task based user tests, wil ik mogelijke knelpunten en technische mankementen waardoor de gebruiker hinder ervaart tijdens het uitvoeren van primaire taken op de webshop achterhalen. Wellicht dat tijdens de gebruikerstesten al bij de expert bekende usability problemen geverifieerd worden en nieuwe usability problemen naar voren komen.

Om deze mogelijke knelpunten en technische mankementen waardoor de gebruikers hinder kunnen ervaren tijdens het uitvoeren van primaire taken op de webshop te achterhalen, zullen de gebruikers een aantal vooraf door mij gedefinieerde taken uitvoeren. Zij zullen tijdens de uitvoer van deze taken hardop denken (thinking aloud methode).

De test taken

Voordat de gebruikers de daadwerkelijke testscenario doorlopen, krijgen zij van de testafnemer mondeling enkele aanwijzingen. Dit zijn kleine opdrachten die eenvoudig voltooid kunnen worden. De gebruiker voelt zich op deze manier snel op zijn gemak, raakt vertrouwd met het hardop denken en maakt enkele positieve ervaringen met de uitvoer van opdrachten.

Deze eenvoudige mondelinge taken zijn:

- kunt u mij de mogelijkheden laten zien die er zijn om contact op te nemen met Alberts?
- kunt u mij laten zien hoe ik kan snelbestellen?
- kunt u mij laten zien waar ik informatie kan vinden over een artikel retourneren?
- kunt u mij laten zien waar ik mij kan in/uitschrijven voor de nieuwsbrief?
- Kunt u mij laten zien waar ik de (korting)acties kan inzien?

Buiten dat de gebruiker zich snel op zijn gemak voelt, positieve ervaringen maakt en vertrouwd raakt met het hardop denken en de testafnemer, kan op deze manier onderzocht worden of deze veelgebruikte en belangrijke elementen op de site eenvoudig gevonden kunnen worden. Vervolgens krijgt de testpersoon van de testafnemer een instructie met taken op papier. De gebruiker voert deze taken uit. De testafnemer geeft mits nodig mondelinge aanwijzingen.

Taak 1: Uw school heeft een aantal producten nodig. Daarom moet u een aantal producten bestellen op de webshop van Alberts onderwijs. Voer de volgende negen stappen uit.

1. Log in met de gebruikersnaam: “r.daniels@alberts-onderwijs.com” en het wachtwoord: “albertsonderwijs”.
2. U hebt voor een knutselopdracht een stift nodig om mee te plakken. Uw school bestelt altijd de 40 grams versie van dit product. Zoek de producten die passen bij deze omschrijving en kijk welke van deze het voordeligst is. Plaats dit product in uw winkelmand.
3. U hebt voor deze opdracht ook een transparante lijm nodig. U wilt graag een literverpakking kopen. Plaats het goedkoopste product dat voldoet aan deze omschrijving in uw winkelmand.
4. Voor een creatieve middag heeft u een literverpakking plakkaatverf in de kleuren rood en oranje nodig. U wilt ditmaal graag eens de plakkaatverf van Creall uitproberen. Plaats beide producten die voldoen aan deze beschrijving één maal in uw winkelmand.
5. Voor een creatieve middag heeft u één liter vloeibare waterverf nodig. Uw school bestelt gebruiksklare vloeibare Ecoline waterverf. U hebt de kleur lichtgroen nodig. Plaats het product dat past bij deze omschrijving in uw winkelmand.
6. Voor een middag waar de kinderen kunnen oefenen met kleien en boetseren, bent u op zoek naar een natuurgekleurde rivierklei. U wilt graag 20 kilo van deze klei kopen voor een zo laag mogelijke prijs. Plaats in totaal 20 kilo van het goedkoopste product dat voldoet aan deze beschrijving in uw winkelmand.
7. U bent tevens op zoek naar HB potloden. U hebt 144 stuks nodig. U wilt graag de prijzen van de verschillende HB potloden vergelijken. Plaats in totaal 144 HB potloden voor een zo laag mogelijk bedrag in uw winkelmand.
8. Open uw winkelmand en controleer of uw bestelling compleet is.
9. Doorloop nu de stappen van het bestelproces. Stop bij de stap waar u uw verzending definitief maakt.

De achterliggende doelen van deze testtaak zijn:

Klanten komen voornamelijk naar de webshop van Alberts om bestellingen te plaatsen. Omdat het bestelproces dus door vrijwel iedere klant wordt doorlopen is ervoor gekozen om dit op te nemen in de testtaak. Met deze taak wil ik tevens testen hoe goed gebruikers producten kunnen vinden op de site. De gekozen producten zijn producten uit product categorieën waarnaar het meest gezocht wordt via de webshop. (data uit Google analytics). Ook wil ik met deze taak kijken hoe goed gebruikers in staat zijn om producten te sorteren en vergelijken.

Taak 2: Elk jaar komen bepaalde bestellingen voor themaweken en feestdagen terug. U wilt graag uitvinden hoe men een aantal producten kunt opslaan als ordersjabloon.

1. Type in het invoerveld van de zoekfunctie op de webshop de zoekopdracht “plakkaatverf” en voer deze zoekopdracht uit.
2. Plaats van het Alberts huismerk één fles van alle kleuren in uw winkelmand.
3. Sla uw winkelmand op als ordersjabloon en geef het de naam “plakkaatverf Alberts”.
4. Maak uw winkelmand leeg.
5. Plaats u zojuist opgeslagen ordersjabloon (plakkaatverf Alberts) in uw winkelmand.
6. Verwijder de kleuren goud en zilver uit uw winkelmand.
7. Wijzig de aantallen van alle overige flessen plakkaatverf in de winkelmand naar 2.
8. Ga door naar de volgende stap in het bestelproces.

De achterliggende doelen van deze testtaak zijn:

Alberts heeft de functionaliteit laten ontwikkelen, dat klanten winkelmanden en orders kunnen opslaan als ordersjablonen. Hierdoor kunnen klanten orders die jaarlijks of met een andere tijdsinterval terugkomen, al dan niet met enkele aanpassingen aan de order, eenvoudig opnieuw bestellen.

Dit is vooral voor het plaatsen van jaarbestellingen een enorm voordeel voor gebruikers. Alberts wil dan ook graag dat gebruikers gebruik maken van deze functionaliteit. Met deze taak wil ik niet alleen het proces van een ordersjabloon maken en openen testen, maar tevens kijken hoe handig gebruikers zijn met het sorteren en filteren van producten. Zij krijgen met de term plakkaatverf 73 zoekresultaten. Door de filter “huismerk plakkaatverf” te activeren, kunnen zij direct de 19 kleuren van de Alberts plakkaatverf filteren en via een overzicht pagina in de winkelmand plaatsen.

Registratie en verwerking van data gebruikerstesten

In dit subhoofdstuk zal beschreven worden welke data tijdens de gebruikerstesten geregistreerd wordt en hoe dit registreren plaats zal vinden. Tevens zal worden beschreven hoe deze gegevens vervolgens verwerkt worden.

Data registratie

Tijdens de testsessie bekijk ik de werkwijze van de testafnemer bij de uitvoer van de testtaken.

Omdat ik tijdens het afnemen van de testsessie wellicht niet alle informatie kan registreren, wil ik de werkwijze van de gebruiker bij de uitvoer van de testtaken kunnen reproduceren. Om deze werkwijze op een later tijdstip inzichtelijk te maken, zal ik gebruik maken van het programma Realstim screen recorder, dat het beeldscherm gedurende de testsessie opneemt en vervolgens opslaat als een videobestand.

Door gebruik te maken van de thinking aloud methode, tracht ik de gedachten van de gebruiker tijdens het uitvoer van de testtaken enigszins inzichtelijk te maken. Omdat ik tijdens het afnemen van de testsessie wellicht niet alle gesproken informatie kan registreren, zal ik dit opnemen met een geluidsrecorder. Op deze manier kan ik deze gesproken informatie via een audio bestand op een later tijdstip opnieuw luisteren.

De hierboven beschreven audio en video bestanden zullen worden samengevoegd. Op deze manier kan ik de testsessie zo goed mogelijk reproduceren en zal de informatie uit beide bestanden beter in hun context geplaatst kunnen worden.

Data verwerking

Het doel van de task based user tests is het verkrijgen van een antwoord op vragen als “in hoeverre kunnen gebruikers een taak of set van taken eenvoudig, effectief, efficiënt en naar tevredenheid voltooien?” en “Welke hinder ervaren gebruikers tijdens het uitvoeren van specifieke taken op de webshop?”.

Om een antwoord te verkrijgen op de vraag “in hoeverre kunnen gebruikers een taak of set van taken eenvoudig, effectief, efficiënt en naar tevredenheid voltooien?” zal bij elke stap in een testtaak die de gebruiker uitvoert, worden gekeken naar de efficiëntie en de effectiviteit van de uitvoering van deze taak. De tevredenheid zal worden gemeten in een kort interview aan het einde van de test. Om vast te stellen of gebruikers een specifieke stap in een testtaak of een volledige testtaak effectief kunnen voltooien zal ik een score geven aan de effectiviteit van de uitvoer van deze taak. Hiervoor maak ik gebruik van drie score mogelijkheden:

1. Taak is volledig correct uitgevoerd
2. Taak is deels correct uitgevoerd
3. Taak is niet correct uitgevoerd

Om vast te stellen of gebruikers een specifieke stap in een testtaak of een volledige testtaak efficiënt kunnen voltooien, zal ik de volgende twee parameters bekijken:

1. Tijd benodigd voor het voltooien een stap uit een testtaak
2. Het aantal handelingen die een gebruiker uitvoert voor het voltooien van een stap uit een testtaak.

Hierbij definieer ik handelingen als:

1. Het klikken op of bedienen van een element op de site, waardoor een actie gestart wordt.
2. Het activeren van een bedieningselement op de website via het toetsenbord
3. Het invoeren van gegevens in een invoerveld
4. Het openen van een menu via dropdown

Of de gebruiker een taak of deel van een taak naar tevredenheid heeft kunnen voltooien zal ik bepalen middels een kort interview aan het einde van de testsessie. Hierbij stel ik mits nog onduidelijk enkele vragen over de tevredenheid van de gebruiker met betrekking tot een testtaak of deel van een testtaak.

Om antwoord te verkrijgen op de vraag “welke hinder ervaren gebruikers tijdens het uitvoeren van specifieke taken op de webshop?” zal ik de beschikbare data analyseren en vaststellen welke hinder gebruikers ervaren hebben tijdens het uitvoeren van de testtaken op de webshop.

Het aantal testpersonen

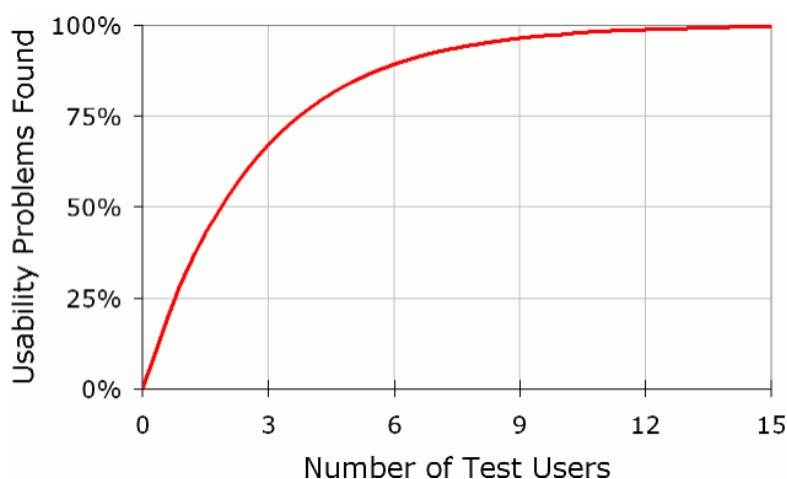
Bij de keuze voor het aantal testpersonen heb ik getracht om een goede balans te vinden tussen kosten en baten. Tevens heb ik rekening gehouden met de tijd die ik beschikbaar heb voor het uitvoeren van onderzoek en het feit dat mijn onderzoek uit drie onderzoeksmethoden die zich deels overlappen.

Alberts is klant van ISMeCompany. Deze zien een webshop als iets wat constant wordt doorontwikkeld en verbeterd. Daarom kiezen zij voor iteratief ontwikkelen. Gekeken naar de kosten en baten is het verstandiger om niet één grootschalig gebruikersonderzoek te doen, maar meerdere kleine gebruikersonderzoeken gedurende een ontwikkelfase.

Met de usability expert review werden al een aantal usability problemen geconstateerd die geen validatie behoeven via eindgebruikers. De oplossingen voor deze tijdens de expert review geconstateerde problemen, worden in een eerste iteratie aangepakt. Op deze manier zullen gebruikers deze voor de hand liggende usability problemen naar voren brengen, maar dieper gelegen usability problemen aan het licht brengen.

Na de gebruikerstesten zal er wellicht nog een iteratie plaatsvinden met aanpassingen aan de webshop die inspelen op de geconstateerde usability problemen tijdens de gebruikerstesten. Ook na deze aanpassingen zal de webshop verder doorontwikkeld worden en is het aan te raden om kleinschalige gebruikersonderzoeken te blijven uitvoeren na een set van wijzigingen.

Op basis van bovenstaande, het feit dat met vijf testpersonen 80% van de usability problemen gevonden wordt en dat er al een overlap is qua gevonden usability problemen met de verschillende onderzoeksmethoden, heb ik ervoor gekozen om te testen met 5 eindgebruikers. Mijn keuze hiervoor is gebaseerd op Nielsen, J. (2000) Why u only need to test with 5 users. Verkregen via www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/



ix. Opzet en uitvoer van de usability competitor review

Middels het uitvoeren van een usability competitor review wil ik de webshop van Alberts onderwijs vergelijken met de webshops van de directe concurrenten van Alberts onderwijs op gebied van usability.

Hierbij zal ik de verschillende webshops vergelijken op usability totaalscore en de usability score per onderdeel. Buiten deze vergelijking zal ik tevens de sterkten en zwakten van de webshop van de directe concurrenten op gebied van usability in kaart brengen. Op basis van deze sterkten en zwakten zal ik bekijken welke positieve elementen Alberts onderwijs over kan nemen en hoe Alberts de negatieve aspecten op de webshops van de concurrenten op hun eigen webshop kan voorkomen. Hieruit volgt een advies met ideeën en verbetervoorstellen voor de webshop van Alberts onderwijs.

Voor het onderzoeken van de usability van de webshop van Alberts onderwijs, heb ik gebruik gemaakt van een usability expert review. In deze review heb ik op basis van 90 usability richtlijnen (P6-12), onderzocht in hoeverre de webshop van Alberts voldoet aan deze richtlijnen. Met behulp van deze expert review komt een usability totaalscore en een score per onderdeel tot stand.

Voor de uitvoer van de usability competitor review, zal ik een usability expert review uitvoeren voor elk van de webshops van de directe concurrenten. Dit zal ik op exact dezelfde wijze doen als ik ook heb gedaan voor de webshop van Alberts onderwijs. De wijze waarop dit gebeurt, staat beschreven op pagina 6-12.

Op deze manier worden alle webshops, inclusief die van Alberts onderwijs, getest op dezelfde wijze met behulp van exact dezelfde richtlijnen. Zo zal er een zo objectief mogelijke vergelijking plaatsvinden tussen de verschillende webshops.

Op basis van de scores per richtlijn en onderdeel en mijn persoonlijke bevindingen, zal ik de sterkten en zwakten per webshop beschrijven. Op basis van deze sterkten en zwakten zal ik bekijken welke positieve elementen Alberts onderwijs over kan nemen en hoe Alberts de negatieve aspecten op de webshops van de concurrenten op hun eigen webshop kan voorkomen. Hieruit volgt een advies met ideeën en verbetervoorstellen voor de webshop van Alberts onderwijs.

x. Projectresultaat

De projectresultaten die voortkomen uit dit onderzoeksplan en de uitvoering hiervan zijn:

- usability expert review rapportage
- task based user tests rapportage
- usability competitor review rapportage

D. usability expert review rapportage

i. Inleiding

In het kader van mijn afstudeeropdracht voer ik onderzoek uit naar de gebruiksvriendelijkheid van de website alberts-onderwijs.nl. Het doel van dit onderzoek is om erachter te komen welke aanpassingen op gebied van usability er moeten worden gedaan op de site alberts-onderwijs.nl, zodat deze gebruiksvriendelijker wordt.

In het kader van dit onderzoek naar de gebruiksvriendelijkheid van de site alberts-onderwijs.nl, voer ik een usability expert review uit. Dit document bevat een rapportage over de uitgevoerde usability expert review.

In hoofdstuk 1 leest u de doelstellingen van de usability expert review, op welke deelvragen de usability expert review antwoord zal geven en waar dit onderzoek verder nog inzicht in zal geven.

In hoofdstuk 2 wordt de uitvoer van de usability expert review beschreven. Dit hoofdstuk zal inzicht geven in de werkwijze en het resultaat van dit onderzoek.

In hoofdstuk 3 leest u de usability problemen die in dit onderzoek naar voren zijn gekomen. De geconstateerde usability problemen zijn gekoppeld aan een usability richtlijn die relevant is aan dit probleem.

In hoofdstuk 4 worden verbetervoorstellen in de vorm van actiepunten omschreven. Deze actiepunten ter verbetering van de webshop van Alberts, zijn gegroepeerd per onderdeel.

In hoofdstuk 5 leest u de conclusie en de input voor tests met eindgebruikers.

ii. Doelstelling van de usability expert review

Het algemene doel van mijn onderzoek is het inzicht verschaffen in en het in kaart brengen van de huidige problematiek en de verbetermogelijkheden op gebied van usability, voor de site Alberts onderwijs.nl.

Dit rapport geeft antwoord op de volgende deelvragen van de hoofdonderzoeksvraag

- Hoe kan de gebruiksvriendelijkheid bepaald en gemeten worden
 - In hoeverre voldoet de webshop van Alberts onderwijs aan usability richtlijnen?
- Hoe kunnen usability problemen gevonden worden
 - Van welke elementen verwacht een usability expert, dat deze niet gebruiksvriendelijk zijn voor de eindgebruikers?
 - Op welke functionaliteiten, procedures of onderdelen van de webshop, kan men zich met vervolgonderzoek het beste richten?

Dit rapport zal dus inzicht verschaffen in:

- In hoeverre de site alberts-onderwijs.nl voldoet aan usability richtlijnen.
- Welke usability problemen door de expert geconstateerd zijn tijdens de uitvoer van de usability expert review en aan welke richtlijnen deze usability problemen gerelateerd zijn.
- Welk van de gevonden problemen in een eerste iteratie kunnen worden opgelost en geen validatie middels gebruikstests behoeven.
- De mogelijke input voor tests met eindgebruikers.

iii. Uitvoer van de usability expert review

Dit hoofdstuk begint in de paragraaf “werkwijze” met een uitleg van de werkwijze. Het hoofdstuk wordt in de paragraaf “resultaat” afgesloten met een kort overzicht van de usability scores per onderdeel en de usability totaalscore voor de site alberts-onderwijs.nl.

Werkwijze

Tijdens de uitvoer van de usability expert review, heb ik aan de hand van de 90 richtlijnen die in het onderzoeksplan omschreven staan, bekeken in hoeverre de site alberts-onderwijs.nl hieraan voldoet. Een volledig overzicht van deze richtlijnen is tevens te vinden in de bijlagen.

Deze richtlijnen heb ik vervolgens onderverdeeld in de volgende categorieën die bepaalde onderdelen en/of functionaliteiten van de site vertegenwoordigen:

- Home pagina
- Navigatie
- User experience
- Zoeken
- Lay-out en vormgeving
- Content en tekst kwaliteit
- Content en tekst presentatie
- Titels, koppen en labels
- Formulieren en data invoer
- Help, feedback en error handling
- Performance

Aan elke richtlijn heb ik vervolgens een gewicht toegekend. Dit gewicht bepaald hoe belangrijk deze richtlijn meeweegt voor de score per onderdeel en de totaalscore. Deze richtlijnen heb ik samen met het gewicht per richtlijn en gerelateerde formules verwerkt in een Excel document, zodat ik niet alleen eenvoudig kan zien in hoeverre de site alberts-onderwijs.nl aan een specifieke richtlijn voldoet, maar tevens een usability score per onderdeel en een usability totaalscore voor de site kan genereren.

Per richtlijn heb ik een score toegekend. Hierbij had ik de keuze uit de volgende score mogelijkheden:

- Slecht
- Onvoldoende
- Voldoende
- Goed
- Uitstekend

Resultaat

Overzicht van de usability scores per onderdeel en de totaalscore:

Home pagina	59/100
Navigatie	47/100
User experience	50/100
Zoeken	51/100
Lay-out en vormgeving	67/100
Content en tekst kwaliteit	55/100
Content en tekst presentatie	67/100
Titels, koppen en labels	62/100
Formulieren en data invoer	50/100
Help, feedback en error handling	67/100
Performance	56/100
De usability totaalscore	58/100 (voldoende)

Voor een compleet overzicht van alle richtlijnen, individuele scores per richtlijn, scores per onderdeel, totaalscore, gewicht per richtlijn en de bijbehorende formules, verwijs ik u door naar het Excel document “usability expert review 90 richtlijnen Alberts”. Dit document is toegevoegd als bijlage.

iv. Geconstateerde usability problemen per richtlijn

Hieronder volgt een lijst met richtlijnen en de erbij horende geconstateerde usability problemen die door mij zijn gevonden. Het nummer van de richtlijn refereert naar het Excel document “usability expert review 90 richtlijnen Alberts”. Dit document is toegevoegd als bijlage.

3. Middels de home pagina is in een oogopslag duidelijk op wie de site zich richt

Het direct zichtbare menu bevat geen relaties naar het onderwijs of onderwijs specifieke termen. Ook het hoofdblok (jongen met gekleurde vingers, verf), legt geen directe relatie naar scholen, onderwijs en dergelijke.

De subblokken actie, Oxfam Novib en Alberts anders dagen (niet te zien op screenshot), leggen ook niet een directe link hiermee. De enige relatie naar het onderwijs is de slogan die onder het logo wordt getoond: vertrouwd met onderwijs.



4. Middels de home pagina is in een oogopslag duidelijk wat het doel van de website is

Het doel van de site van Alberts onderwijs is het verkopen van een bepaald assortiment aan producten aan basisscholen. Het is aan de hand van de term “webshop” in het menu, het winkelmandje, verlanglijstje, artikelnummer in zoekfunctie en snelbestellen te herkennen dat het om een webshop gaat.

Wat er verkocht wordt op deze site is echter niet direct duidelijk. Het direct zichtbare menu bevat geen assortiment specifieke termen. Het hoofdblok en de drie subblokken geven ook onvoldoende inzicht in hetgeen Alberts onderwijs verkoopt.



6. De home pagina toont en biedt toegang tot voor de gebruiker waardevolle content

De homepage bevat buiten het hoofdmenu en de footer, vanwaar gebruikers toegang verkrijgen tot voornamelijk basisinformatie en functies, een groot content vlak. Dit content vlak bestaat op dit moment uit een hoofdblok (1. Ecola verf) welke niet klikbaar is en nergens naartoe doorverwijst en uit drie subblokken (2. actie, Oxfam Novib en Alberts anders dagen).

Dit grote content vlak wordt onvoldoende gebruikt voor het toegang verlenen tot voor de gebruiker waardevolle. Deze ruimte zou efficiënter benut kunnen worden voor het tonen van waardevolle content voor de gebruiker.

8. De home pagina is effectief in het sturen van de gebruiker naar de gewenste content/producten

Doordat het content vlak van de homepage onvoldoende toegang biedt tot waardevolle content, kan er ook geen goede sturing vanuit dit content vlak naar gewenste content/producten plaatsvinden. Voor de gebruikers van deze site is het vinden van producten en productinformatie één van de belangrijkste zaken op deze site. De home pagina en de sturing die plaatsvindt op de home pagina, sluit onvoldoende aan op deze behoefte.

The screenshot shows the Albert Heijn website homepage. At the top is a navigation bar with links like 'Kies Webshop', 'Catalogus', 'Klantenservice', 'Nieuwstijl', 'Contact', 'Over Alberts', and 'Snel bestellen'. There is also a search bar and a login link. Below the navigation bar is a large banner for Ecola paint, featuring a child's hand with colorful paint and the text 'Voor een solide basis van hun toekomst'. Below this banner are three sub-blocks: 'Actie' (Action) for VISA KLEURSTIFTEN, 'Oxfam Novib' (a green block with a logo), and 'Alberts Anders Dagen' (a colorful circular logo). Each sub-block contains promotional text and images related to the offer.

9. De navigatie structuur van de site is intuïtief en eenvoudig te begrijpen voor de gebruiker.

De navigatie structuur van de site alberts-onderwijs.nl is vrij standaard. Er wordt gebruik gemaakt van een horizontaal hoofdmenu aan de bovenkant en een verticaal menu aan de linker zijkant. De meeste Informatiepagina's uit het horizontale hoofdmenu (klantenservice, nieuwsflits, contact, etc.), zijn eenvoudig toegankelijk via het hoofdmenu.

Het menu-item "catalogus" bevat echter 11 submenu-items. Vanuit elk van deze submenu-items worden 1 tot 15 sub submenu-items getoond. Het menu-item catalogus heeft 76 ondergelegen submenu en sub submenu-items. Door de omvang is het erg lastig om vanuit de catalogus het juiste submenu-item of sub submenu-item te vinden. Deze structuur is complex en voor gebruikers lastig te begrijpen.

Wanneer een hoofdcategorie zeer veel producten bevat, is deze onderverdeeld in subcategorieën. Deze onderverdeling in subcategorieën vindt over meerdere niveaus/kliklagen plaats. Deze ingewikkelde en diepe structuur is onhandig en lastig te begrijpen voor de gebruikers.

Voorbeeld: Bij Methoden/Nederlandse taal, is er een onderverdeling van categorieën die 7 lagen diep gaat.



10. De navigatie op de site zorgt ervoor dat de belangrijkste content eenvoudig te bereiken is.

Doordat het menu-item “catalogus” zoveel opties heeft, nemen de onderliggende menu-items veel plaats in beslag wanneer men dit menu uitklapt. Dit neemt in een aantal gevallen zo veel plaats in beslag, dat men moet scrollen om alle submenu-items zichtbaar te krijgen. Opent men een dergelijk menu-item op een pagina waar niet standaard een scrollbar voorhanden is, zal een deel van het submenu niet toegankelijk zijn.

12. Het is eenvoudig om tussen gerelateerde pagina's te navigeren

Sana ondersteunt standaard 3 niveaus van diepte in het linker verticale menu. Ga je via de categorie onderverdelingen dieper dan het 3^{de} niveau, dan klapt het menu weer volledig in en is niet meer zichtbaar waar de gebruiker zich binnen de site bevindt. Dit menu kan op de eerste drie niveaus gebruikt worden om tussen gerelateerde pagina's te navigeren. Bevat een categorie onderverdeling meer als drie kliklagen, dan is navigeren tussen gerelateerde pagina's niet eenvoudig.



← Uitgeklapt menu, eenvoudig om tussen gerelateerde menu-items te navigeren.

← Menu klapt in bij meer als drie kliklagen. Navigeren tussen gerelateerde pagina's is niet eenvoudig. De gebruiker kan zich minder goed oriënteren.

16. De navigatie is "breed" en "ondiep".

De navigatiestructuur van de catalogus begint vanuit één menu-item en heeft vele diepte niveaus. Dit is een onderdeel van de site, dat de meeste pagina's bevat en voor de gebruikers zeer belangrijk is.

17. De site bevat een volledige en gestructureerde sitemap die men eenvoudig kan raadplegen

Er is een gedeelte op de site welke sitemap genoemd wordt. Dit is echter een footer met daarin linkjes naar onderdelen die veel gebruikt worden en onderdelen waarvoor elders op de site geen plaats was. Dit is dus eigenlijk geen sitemap. Tevens is hier ook geen sprake van een structuur.

19. De site minimaliseert de tijd en het aantal handelingen dat nodig is voor het volbrengen van taken

Product overzicht pagina's gegenereerd via de zoekfunctie bevatten enkel de optie om een product per regel 1x toe te voegen. Wil men een product uit een dergelijke lijst meermaals bestellen, Moet men de volledige winkelmand laden. Daar het specifieke product zoeken. En vervolgens het aantal aanpassen. Men kan dus niet direct op de productoverzicht pagina het aantal aangeven dat men wil bestellen. Omdat orders van klanten van Alberts-onderwijs vaak rond de 200-500 regels bevatten en de site niet zeer snel is, kost het erg veel tijd om elk product in de winkelmand te zoeken en het juiste aantal dat bij dit product hoort in te voeren.

Door de navigatiestructuur en zoekfunctionaliteiten van de site, is het lastig voor gebruikers om de producten die zij zoeken te vinden. Dit kost hen door de vele extra handelingen relatief veel tijd.

Door de combinatie van veel handelingen en een slechte snelheid van de site, duurt het volbrengen van taken nog langer.

20. De website toont geen ongevraagde vensters of popups.

Wanneer een gebruiker twee maal producten vanuit een product pagina wil toevoegen, krijgt deze als men de tweede keer producten wil toevoegen door te klikken op "geselecteerde artikelen in winkelwagen", een melding "weet u zeker dat u deze pagina wilt verlaten", met de opties om te klikken op twee knoppen "deze pagina verlaten" of "op deze pagina blijven".

24. Zoekopdrachten leveren voor de gebruiker relevante zoekresultaten

Gebruikers krijgen met regelmaat:

Te veel zoekresultaten, waardoor het lastig is voor de gebruiker om de relevante items die zij zoeken eruit te filteren.

Geen zoekresultaten.

Niet relevante zoekresultaten.

25. De zoekmachine op de site is afgestemd op de zoekwoorden van eindgebruikers

Veel door de gebruikers vaak gezochte termen leveren geen zoekresultaten op. Ook wordt vaak maar een beperkt deel van relevante producten getoond.

Voorbeeld: Alberts noemt “plakstift” op hun site “plakstift”. Zoekt een gebruiker echter op “plakstiften”, “lijmstift” of “lijmstiften”, vindt hij geen zoekresultaten. De gebruikers gebruiken de termen “plakstiften”, “lijmstift” en “lijmstiften” echter vaker dan de term “plakstift”.

Zoekterm	Totaal aantal unieke zoekopdrachten	↓
1. lijm	291	
2. lijmpotjes	68	
3. lijmstiften	40	
4. lijmstift	34	
5. lijmpot	25	
6. lijmkwast	23	
7. lijmpotje	22	
8. hobbylijm	16	
9. lijmkwasten	16	
10. lijmkwastjes	13	

Zoekresultaten

Gezocht op: lijmstift

Er zijn geen producten gevonden.

Zoekresultaten

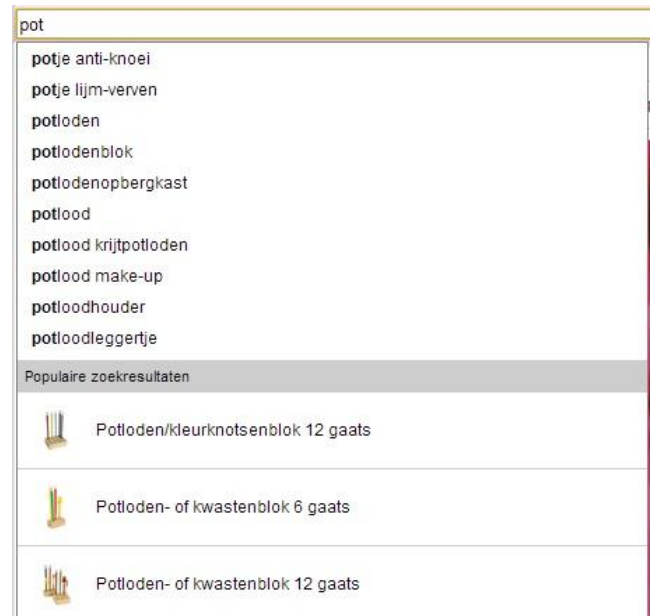
Gezocht op: lijmstiften

Er zijn geen producten gevonden.

26. De zoekfunctie helpt de gebruiker bij het kiezen van de juiste zoektermen

De zoekfunctie geeft geen suggesties bij spelfouten en heeft geen autocomplete functie.

Voorbeeld van een site die wel gebruik maakt van autocomplete. →



De site van Alberts maakt geen gebruik van een suggestie bij spelfouten:



Voorbeeld van site die wel gebruik maakt van “suggestie bij spelfouten”.



27. De zoekfunctie zoekt op synoniemen

De zoekfunctie kan zoeken op synoniemen. Bij elk product kan in een invoerveld op de artikelkaart in “Navision”, alternatieve zoekwoorden ingegeven worden. Wanneer op de naam van de titel van het product en/of een van deze alternatieve zoekwoorden gezocht wordt, zal de zoekfunctie dit product tonen in de zoekresultaten.

Dit is echter voor het merendeel van de producten niet ingevuld. Dit veld is op het moment beperkt tot 30 karakters.

28. Er bestaat de mogelijkheid om zoekopdrachten te verdiepen (filters, advanced search, etc.).

Er is geen geavanceerde zoekmogelijkheid op de site aanwezig. Filters, ook wel facetten genoemd, zijn wel aanwezig maar zijn door hun aard en invulling vaak niet nuttig voor de eindgebruikers (zie de voor de gebruiker onbekende codes bij productsubgroep en de weinig zeggende omschrijvingen bij productsubgroep in de onderstaande afbeelding).

Filter op:

Productgroep

- divers (1)
- Diversen (1)
- niveaulezen (1)
- Schrijfbenodigdheden (21)
- zelfcorrigerende leermiddelen (1)

Products subgroup

- 00.01.080.440.050000 (1)
- 01.18.550.060.010000 (1)
- 01.18.570.010.010000 (1)
- 01.18.570.010.030000 (5)
- 01.19.030.010.020000 (2)

Toon alle...

Zoekresultaten

Gezocht op: potloden

213 product(en) gevonden

geselecteerde artikelen in winkelwagen

Sorteren op: Relevantie | Titel | Stukprijs | Product type

Art nr.	Titel	Stukprijs	Aantal
40288	Potlodenkast 42x42x20 Diverse	€ 72,75	
62118	Potlodenblok Jumbo 6-gaats Papier en karton	€ 5,87	
62332	Potlodenbakje hout blauw Tekenen en schilderen	€ 5,18	
62329	Potlodenbakje hout rood	€ 5,18	

29. De zoekfunctie herkent spelfouten en vraagt de gebruiker of hij niet "X" of "Y" bedoelde.

De site van Alberts maakt geen gebruik van een suggestie bij spelfouten:



Voorbeeld van site die wel gebruik maakt van "suggestie bij spelfouten".



30. De zoekfunctie zoekt op meervoud en enkelvoud

De zoekfunctie zoekt standaard niet op zowel enkelvoud als meervoud van de zoekterm. De zoekfunctie kijkt enkel naar de één van beiden. Dit is de manier hoe het product in de titel omschreven is.

45. Er wordt op (product) pagina's voldoende content geboden.

Een groot deel van de producten heeft geen of een zeer magere productomschrijving. Een groot deel van de producten heeft geen product image.



13064 bericht verz leerl a50

Art nr. 71545

Voor dit product is geen beschrijving aanwezig.

★★★★★ (0 beoordelingen)

[Schrijf een beoordeling](#)

€ 15,10

Lijm pomp voor lijmcen

Art nr. 82620

Voor dit product is geen beschrijving aanwezig.

★★★★★ (0 beoordelingen)

[Schrijf een beoordeling](#)

€ 7,20

Basketbal Senior Zoom

Art nr. 27021

Een basketbal met goede bounce. Gewicht 590 g.

★★★★★ (0 beoordelingen)

[Schrijf een beoordeling](#)

€ 16,80

46. De teksten op een pagina zijn uniek. Er bevindt zich geen dubbele tekst of vrijwel identieke tekst op verschillende plaatsen.

Doordat zeer veel producten voorzien zijn van een categorieomschrijving en dus geen specifieke eigen productomschrijving hebben, komt een groot deel van de teksten (productomschrijvingen) op meerdere plaatsen voor.

48. Het taalgebruik (tekst, titels, labels, koppen) is afgestemd op de doelgroep(en) van de site.

Titels van producten zijn vaak onvoldoende omschrijvend en bevatten ook vaak voor de gebruiker niet bekende afkortingen en/of codes.

Villa Alfabet oranje 4 Apekool en riddereer



13064 bericht verz leerl a50

Art nr. 71545

Voor dit product is geen beschrijving aanwezig.

☆☆☆☆☆ (0 beoordelingen)

[Schrijf een beoordeling](#)

€ 15,10

Tevens is er geen consistente manier van naamgeving binnen de site voor titels van producten. Zo wordt versie soms voluit geschreven, soms afgekort naar vs en soms helemaal niet geschreven (geldt ook voor vele andere woorden). Het aantal binnen een te bestellen product, wordt soms aangegeven met “30 stuks”, soms met “30 stuk” en soms staat er “doos of set a 30 stuks” of 30x.

49. Er wordt op (product) pagina's relevante content geboden.

Een aanzienlijk deel van de producten heeft geen of een niet passende of niet specifieke productomschrijving.

52. Afbeeldingen sluiten aan bij de bijbehorende content en versterken de boodschap hiervan.

Een groot deel van de producten heeft geen product image. Veel product images passen niet bij het bijbehorende product of de relatie tussen de image en het product is lastig te herkennen voor de gebruikers.



←Plaatje van een leesmethode bij een set van 12 potloden.



← Geen product image



←relatie naar plakkaatverf niet erg duidelijk. Alle kleuren van de plakkaatverf hebben zelfde image, om de juiste kleur te vinden moet gebruiker alle teksten scannen.



←lichtblauw, donkerblauw, bruin, violet en alle andere kleuren plakkaatverf hebben een image van een rode fles plakkaatverf.

←Gebruiker kan niet in één oogopslag zien welke hij moet hebben aan de hand van image. Hij moet alle teksten scannen.

53. De teksten op (product) pagina's zijn overzichtelijk, scanbaar en hebben een duidelijke opmaak (titels, koppen, alinea, witregels).

Er wordt niet consequent gebruik gemaakt van koppen en witregels tussen alinea. Koppen hebben in productomschrijvingen dezelfde grote en opmaak als tekst waardoor er geen onderscheid hiertussen is.

De fontgrote van koppen is niet consequent binnen de site. De koppen bij veelgestelde vragen zijn enkel geschreven in hoofdletters.

Voorbereidend lezen

De drie fasen in het voorbereidend lezen zijn georganiseerd rondom beginnende geletterdheid, oftewel de natuurlijke nieuwsgierigheid van kinderen naar lezen en schrijven.

Leesfase 1 Kennismaken met geschreven taal (spelen met letters)

Leesfase 2 Ervaringen opdoen met geschreven taal (onzin woorden maken)

Leesfase 3 Met hulp geschreven taal gebruiken (woorden namaken)

De taal- en leesontwikkeling van jonge kinderen wordt het meest gestimuleerd in herkenbare situaties. Leeslijn speelt daarom in op de belevingswereld van kinderen. Aan de hand van levendige personages gaan de kleuters op onderzoek uit: ze gaan naar de dokter, maken kennis met het verkeer en verzorgen dieren. Zo ondernemen ze een scala aan lees-taalactiviteiten.

Aspecten als luisteren, begrijpen, uiten, spreken en woordenschatuitbreiding komen daarbij uitgebreid aan bod.

← Kop zelfde grote als tekst.
Te weinig gebruik van witregels.

55. Het gebruik van grote afbeeldingen (above the fold) wordt gelimiteerd

Het grootste deel van het content vlak op de home page “above the fold” bestaat uit één image.

58. De fontgrote bedraagt minimaal 11pixels.

Teksten op de site hebben een grote van 9 pixels.

61. Er wordt gebruik gemaakt van bullet lists voor het weergeven van opsommingen en specificaties.

Veel specificaties zijn in verhaalvorm weergegeven op een productpagina. Ook worden specificaties onderscheiden van elkaar met een komma

(Oplosmiddelvrij, vlekken zijn met koud water uitwasbaar, droogt snel en transparant op. Voor papier, karton en foto's)....

In plaats van:

- Oplosmiddelvrij
- Vlekken zijn met koud water uitwasbaar
- Droogt snel en transparant op
- Voor papier, karton en foto's.

68. De namen van alle menu-items en navigatieknoppen hebben een betekenisvolle en duidelijke naam die eenvoudig voor de gebruiker te begrijpen is.

Vaak zouden menu-items nog betekenisvollere namen kunnen krijgen.

Bijvoorbeeld:

Nieuw	→ Nieuwe producten
Beloning	→ Beloningsmaterialen
Onderbouwd	→ ??
Montessori/ onderdelen (bevat geen producten)	→ verwijderen
Retouren	→ (artikelen) retourneren
Afleveren	→ uw levering
Methoden/toetsmaterialen (bevat geen producten)	→ verwijderen

69. De namen van alle menu-items en navigatieknoppen komen overeen met de titel of heading van de bestemmingspagina.

Namen van menu-items en navigatie knoppen komen soms niet overeen met de titel van de bestemmingspagina.

Enkele voorbeelden

Titel menu item	Bestemmingspagina
Catalogus/nieuw	Nieuwe producten
Alberts huismerk/kleefstoffen	Alberts huismerk kleefstoffen
Methoden/Nederlandse taal	Nederlands
Methoden/wereldoriëntatie	Methoden wereldoriëntatie
Methoden/Sociaal emotionele ontwikkeling	Sociale redzaamheid
Methoden/muziekonderwijs	Muziek
Methoden/kunstzinnige oriëntatie	Creatief

72. Op elke pagina worden omschrijvende en betekenisvolle koppen gebruikt die aansluiten bij de erop volgende content.

Koppen zijn niet altijd omschrijvend en betekenisvol. Ze sluiten soms niet goed aan bij de erop volgende content. Dit geldt vooral voor statische pagina's zoals "klantenservice/betalen" en "kernwaarden".

Bij veel productpagina's en algemene pagina's wordt geen gebruik van koppen gemaakt, waar dit wel zou bijdragen aan de leesbaarheid en overzichtelijkheid van de tekst.

73. In een formulier wordt de cursor automatisch geplaatst in het eerste data invoerveld.

In een formulier wordt de cursor niet automatisch geplaatst in het eerste data invoerveld. Dit moet door de gebruiker handmatig gedaan worden.

74. In een data invoerveld dat niet actief in gebruik is of reeds ingevuld is, wordt (in licht grijze letters) aangegeven wat de gebruiker moet invoeren.

In een data invoerveld dat niet actief in gebruik is of reeds ingevuld is, wordt niet aangegeven wat de gebruiker hier moet invoeren.

75. De labels van data invoervelden zijn consistent qua naamgeving binnen de gehele site.

Benaming van labels van data invoervelden zijn binnen de drie formulieren op de site vaak verschillend. Hier volgen enkele voorbeelden:

Klantnr.	–	Klantnummer		
Postcode en plaats	–	twee velden: Postcode, Woonplaats		
Voornaam	–	Klantnaam	–	Naam
e-mail	–	E-mailadres	–	E-mail
Telefoon	–	Telefoonnummer		
pakbon nr	–	pakbonnummer		
factuur nr	–	factuurnummer		

77. Invoervelden zijn qua type en formaat aangepast op de in te vullen gegevens

Invoervelden zijn niet afgestemd op de in te vullen gegevens. In elk veld kan men random tekens zetten en het formulier accepteert deze input. Bij invoervelden zoals klantnummer, ordernummer en pakbon nummer, zou men willen dat hier enkel een specifiek aantal cijfers ingevoerd kan worden. Bij velden zoals Naam, voornaam, achternaam, woonplaats en dergelijke zou men willen dat men enkel letters kan invoeren en geen cijfers of speciale tekens.

79. Het verschil tussen verplichte en niet verplicht in te vullen velden is duidelijk vooraf aangegeven.

Verplichte velden zijn voorzien van een *. Nergens is aangegeven dat een * staat voor een verplicht in te vullen data invoerveld.

81. De website geeft gepaste feedback wanneer een actie wel of niet gelukt is op de site

Uitvoeren van snel bestellen in winkelmand geeft geen feedback aan gebruikers.

De feedback van het contactformulier is: “Email is verstuurd”. Beter zou zijn: “Het contactformulier is verstuurd”. Tevens wil de gebruiker graag meer informatie. Wat wordt er nu met de verstuurde informatie gedaan? Binnen welke termijn kan hij antwoord verwachten? Hoe wordt er contact opgenomen?

Feedback manco’s bij levering : “Uw bericht is succesvol verzonden. Wij nemen spoedig contact met u op.” Beter: zou zijn: “Het manco formulier is succesvol verzonden”. Hoe snel is spoedig? Tevens wil de gebruiker graag meer informatie. Wat wordt er nu met de verstuurde informatie gedaan? Binnen welke termijn kan hij antwoord verwachten? Hoe wordt er contact opgenomen?

82. Voor de belangrijkste zaken op de website zijn er hulp pagina's aanwezig met aanvullende informatie.

Buiten de FAQ zijn er geen hulp pagina's aanwezig met aanvullende informatie. Juist op de plek waar de gebruiker hulp nodig heeft, zou een specifieke hulp pagina of verwijzing hiernaar van pas komen. Enkel het aanbieden van een FAQ is onvoldoende hulp voor de gebruikers.

87. Product overview pages en winkelmanden worden snel opgebouwd en getoond

Product overview pages en winkelmanden worden doorgaans niet snel opgebouwd en getoond. Klanten van Alberts onderwijs doen doorgaans een aantal kleine nabestellingen en één maal per jaar een zeer grote jaarbestelling met vaak rond de 200-500 order regels.

Omdat de site nog niet zo lang gebruikt wordt door de klanten van Alberts, is het nog niet vaak voorgekomen dat klanten via de website een jaarbestelling hebben gedaan. Ik heb geconstateerd dat het systeem boven de 350-400 order regels zeer langzaam wordt en dat de site vaak vastloopt en orders niet verstuurd kunnen worden. Tevens duurt het bij zoveel order regels 60-90 seconden om de winkelmand te laden of om een wijziging in de winkelmand uit te voeren. Omdat gebruikers vaak de aantallen van een bepaald product pas in de winkelmand wijzigen, en elke wijziging dan 60-90 seconden duurt, is dit bij 350-400 order regels of meer niet werkbaar.

88. Pagina's met zoekresultaten worden snel gegenereerd en getoond

Pagina's worden doorgaans niet snel opgebouwd en getoond. De oorzaak hiervan is onvoldoende duidelijk en wordt op dit moment onderzocht.

89. Afbeeldingen op de website zijn geoptimaliseerd voor het web.

Afbeeldingen van categorie images zijn geoptimaliseerd voor het web. De product images die in de grote "small", "medium" en "large" zijn opgeslagen op de server, zijn grotendeels niet geoptimaliseerd voor het web.

v. Verbetervoorstellen eerste iteratie

In dit hoofdstuk zal een lijst worden getoond met usability problemen die ik heb geconstateerd tijdens de uitvoer van de usability expert review, waarvan ik denk dat we deze op kunnen lossen zonder dat we daarbij validatie nodig hebben middels tests met eindgebruikers.

Mijn verbetervoorstellen zijn in de vorm van actiepunten omschreven. Per onderdeel is er beschreven welke acties ondernomen moeten worden ter verbetering van de gebruiksvriendelijkheid en welke geconstateerde problemen met de uitvoer van deze actiepunten verholpen worden.

Ik stel voor om deze problemen op te lossen voor het testen met eindgebruikers. Op deze manier zijn de meest voor de hand liggende usability problemen al opgelost en kan ik me tijdens de tests met eindgebruikers focussen op de dieper gelegen usability problemen.

vi. Verbeteren van de zoekmogelijkheden op de site

Richtlijnen 25, 26, 27, 30:

Actiepunten:

- Zoekwoorden onderzoek Google analytics
 - wat zijn zoektermen waar gebruikers op zoeken
 - Welke benamingen voor producten zijn het populairste
- Onderzoeken welke resultaten geleverd worden bij welke zoektermen.
 - Leveren alle veel gebruikte zoektermen resultaten op
 - Zijn resultaten bij een zoekterm relevant
 - Zijn de resultaten bij een zoekterm compleet
- Verbeteren van zoekresultaten via velden “omschrijving” en “zoeknaam”.
 - Zoekfunctie baseert zich op omschrijving = titel product
 - Zoekfunctie baseert zich op zoeknaam = extra woorden waar product op gevonden zal worden.
 - Meervoud/enkelvoud, synoniemen
 - Afstemmen van titels en synoniemen op zoektermen gebruiker
- Pagina specifieke filters (afstemmen op productcategorie).
- Autocomplete functie laten ontwikkelen.

vii. Verbeteren van content en tekst kwaliteit en presentatie

Richtlijnen 45, 46, 48, 49, 52, 53, 58, 61, 64:

Actiepunten:

- Elke productpagina voldoet aan de volgende richtlijnen:
 - Duidelijke afbeelding van het product (52)
 - Duidelijke, specifieke en unieke productomschrijvingen
 - Een duidelijke titel (48)
 - Bullet lists voor opsommingen (61)
- Overzichtelijke opmaak (duidelijke koppen, alinea, witregels, vlot scanbaar)
 - Alle plain teksten hebben een fontgrote van 11 pixels
 - Fontgrote voor koppen vastleggen en consistent toepassen
 - Controleren op consistentie van benaming in titels (48)

Aandachtspunten voor alle teksten: ·

- Klopt de tekst inhoudelijk?
- Is de tekst logisch opgebouwd?
- Zijn de koppen logisch en sluiten ze aan bij de erop volgende tekst?

viii. Zorgen voor duidelijke titels en labels bij teksten en menu-items

Richtlijnen 68, 69:

Actiepunten:

- Verbeteren van de naamgeving van menu-items (68)
- Controleren of de naam van menu-items overeenstemt met de naam van de bestemmingspagina (69).
- Zo nodig aanpassen.

ix. Verbeteringen voor formulieren en data invoer

Actiepunten:

- Bij elk formulier aangeven dat een * staat voor een verplicht veld.
- Het benoemen en vastleggen van de benaming van alle data invoervelden en deze consistent toepassen binnen alle formulieren.

x. Verbeteringen voor betere hulp en feedback

Actiepunten:

- Veelgestelde vragen aanpassen/herschrijven
 - Toetsen op correctheid
 - Als nodig herschrijven
 - Aanvullen met meer informatie
 - Splitsen B2B en particulier
- Feedback aanpassen zodat de webshop na invoer van data door de gebruiker voldoende duidelijke en specifieke feedback geeft.
 - Feedback is duidelijk en omschrijvend
 - Voor de gebruiker is duidelijk:
 - Welke actie wel of niet gelukt is
 - Wat moet de gebruiker nu nog doen
 - Wat wordt er nu gedaan
 - Op welke termijn kan ik antwoord verwachten
 - Hoe wordt er contact opgenomen met mij

xi. Verbeteringen voor betere performance

Actiepunten:

- Product images optimaliseren voor het web (automatiseren).
 - Small, medium en large (60.000 images)
- Aan laten passen van werking winkelmand, zodat ook orders met meer dan 350-400 order regels correct en snel afgehandeld kunnen worden.
 - ISM developers opdracht geven (Johan Reiss)
- ISM en WSB onderzoek laten uitvoeren naar reden gebrekkige snelheid van site.

xii. Conclusie en input voor tests met eindgebruikers.

Een groot deel van de geconstateerde usability problemen zijn zaken waarvoor geen validatie nodig is met behulp van gebruikerstests. Onder andere zaken als de traagheid van de website, inconsistentie in benamingen van titels en labels, inconsistentie in vormgeving en opmaak, de kwaliteit van de content en teksten, de correctheid van de informatie, en dergelijke zijn zaken die geen validatie behoeven.

Problemen die geconstateerd zijn qua navigatie en informatie architectuur geven naar mijn mening onvoldoende handvaten voor verbetering. Waar gebruikers nu vastlopen en hoe en wat er exact verbeterd moet worden op deze gebieden kan worden onderzocht tijdens de task based user tests. Tijdens de tests met eindgebruikers zou ik aanraden om voornamelijk te focussen op :

- navigatie en het vinden van content/informatie
- Het doorlopen van procedures (inloggen, bestellen, order templates, etc.).

E. Task based user test rapportage

i. Inleiding

In het kader van mijn onderzoek naar de gebruiksvriendelijkheid van de webshop van Alberts onderwijs.nl heb ik gebruikerstests uitgevoerd. In dit document leest u de uitkomsten uit dit onderzoek.

In hoofdstuk 1 leest u de testtaken die ik geschreven heb. Dit zijn de taken die gebruikers hebben uitgevoerd op de webshop van Alberts.

In hoofdstuk 2 leest u de resultaten uit het onderzoek. Hierbij wordt onder andere gekeken naar de efficiëntie, effectiviteit en tevredenheid waarmee de taken uitgevoerd zijn. Tevens wordt in hoofdstuk 2 de hinder die gebruikers hebben ervaren tijdens het uitvoeren van deze taken beschreven. Per testpersoon zijn de resultaten uit het onderzoek verwerkt in een subhoofdstuk van hoofdstuk 2.

In hoofdstuk 3 leest u mijn adviezen ter verbetering van de gebruiksvriendelijkheid van de webshop van Alberts onderwijs.

ii. De testtaken

Algemene testtaken

- kunt u mij de mogelijkheden laten zien die er zijn om contact op te nemen met Alberts?
- kunt u mij laten zien hoe ik kan snelbestellen?
- kunt u mij laten zien waar ik informatie kan vinden over een artikel retourneren?
- kunt u mij laten zien waar ik mij kan in/uitschrijven voor de nieuwsbrief?
- Kunt u mij laten zien waar ik de (korting)acties kan inzien?

Taak 1: Uw school heeft een aantal producten nodig. Daarom moet u een aantal producten bestellen op de webshop van Alberts onderwijs. Voer de volgende negen stappen uit.

1. Log in met de gebruikersnaam: “r.daniels@alberts-onderwijs.com” en het wachtwoord: “albertsonderwijs”.
2. U hebt voor een knutselopdracht een stift nodig om mee te plakken. Uw school bestelt altijd de 40 grams versie van dit product. Zoek de producten die passen bij deze omschrijving en kijk welke van deze het voordeligst is. Plaats dit product in uw winkelmand.
3. U hebt voor deze opdracht ook een transparante lijm nodig. U wilt graag een literverpakking kopen. Plaats het goedkoopste product dat voldoet aan deze omschrijving in uw winkelmand.
4. Voor een creatieve middag heeft u een literverpakking plakkaatverf in de kleuren rood en oranje nodig. U wilt ditmaal graag eens de plakkaatverf van Creall uitproberen. Plaats beide producten die voldoen aan deze beschrijving één maal in uw winkelmand.
5. Voor een creatieve middag heeft u één liter vloeibare waterverf nodig. Uw school bestelt gebruiksklare vloeibare Ecoline waterverf. U hebt de kleur lichtgroen nodig. Plaats het product dat past bij deze omschrijving in uw winkelmand.
6. Voor een middag waar de kinderen kunnen oefenen met kleien en boetseren, bent u op zoek naar een natuurgekleurde rivierklei. U wilt graag 20 kilo van deze klei kopen voor een zo laag mogelijke prijs. Plaats in totaal 20 kilo van het goedkoopste product dat voldoet aan deze beschrijving in uw winkelmand.
7. U bent tevens op zoek naar HB potloden. U hebt 144 stuks nodig. U wilt graag de prijzen van de verschillende HB potloden vergelijken. Plaats in totaal 144 HB potloden voor een zo laag mogelijk bedrag in uw winkelmand.
8. Open uw winkelmand en controleer of uw bestelling compleet is.
9. Doorloop nu de stappen van het bestelproces. Stop bij de stap waar u uw verzending definitief maakt.

Taak 2: Elk jaar komen bepaalde bestellingen voor themaweken en feestdagen terug. U wilt graag uitvinden hoe men een aantal producten kunt opslaan als ordersjabloon.

1. Type in het invoerveld van de zoekfunctie op de webshop de zoekopdracht “plakkaatverf” en voer deze zoekopdracht uit.
2. Plaats van het Alberts huismerk één fles van alle kleuren in uw winkelmand.
3. Sla uw winkelmand op als ordersjabloon en geef het de naam “plakkaatverf Alberts”.
4. Maak uw winkelmand leeg.
Plaats u zojuist opgeslagen ordersjabloon (plakkaatverf Alberts) in uw winkelmand.
5. Verwijder de kleuren goud en zilver uit uw winkelmand.
6. Wijzig de aantallen van alle overige flessen plakkaatverf in de winkelmand naar 2.
7. Ga door naar de volgende stap in het bestelproces.

iii. Testresultaten

Basisschool de springplank (Volendam)

Basisschool de springplank		efficient		effectief		Tevredenheid		
Testtaken		Tijd (sec)	Aantal handelingen	Volledig correct uitgevoerd	Deels correct uitgevoerd	Niet correct uitgevoerd	tevreden	ontevreden
<u>Algemene testtaken</u>								
	Contact opnemen met Alberts	10	2	✓			✓	
	Snel bestellen	5	1	✓			✓	
	Informatie artikel retourneren	10	2	✓			✓	
	In/uitschrijven nieuwsbrief	60	4	✓				✓
	Waar staan de (korting)acties	10	2	✓			✓	
<u>Testtaak 1</u>								
	1. Log in	45	4	✓				✓
	2. Voordeligste plakstift in winkelmand	90	7	✓				✓
	3. Voordeligste transparante lijm in winkelmand	60	6	✓				✓
	4. Rode en oranje plakkaatverf van Creall in winkelmand	155	8	✓				✓
	5. 1 liter lichtgroene Ecoline waterverf in winkelmand	70	4	✓				✓
	6. 20 kilo natuurgekleure rivierklei in winkelmand	220	8	✓				✓
	7. 144 van de voordeligste HB potloden in winkelmand	245	7		✓			✓
	8. Open winkelmand en controleer bestelling	60	2	✓				✓
	9. Doorloop stappen van het bestelproces	190	7	✓				✓
<u>Testtaak 2</u>								
	1. Zoek plakkaatverf	50	2	✓				✓
	2. Alle kleuren alberts plakkaatverf 1 x in winkelmand	90	23	✓				✓
	3. Sla winkelmand op als ordersjabloon	60	5	✓			✓	
	4. Maak winkelmand leeg	40	1	✓				✓
	5. Plaats ordersjabloon in winkelmand	130	4	✓				✓
	6. Verwijder goud en zilver							
	7. Wijzig aantal van alle flessen naar 2							
	8. Ga door in bestelproces							
		webshop was zo traag dat dit tijdelijk niet meer mogelijk was						

Hinder	
Basisschool de springplank	
Testtaken	
Algemene testtaken	
Contact opnemen met Alberts	
Snelbestellen	
Informatie artikel retourneren	
In/uitschrijven nieuwsbrief	Gebruiker zoekt in het horizontale hoofdmenu. Hij ziet het menu-item nieuwsflits. Via een dropdown openen de submenu-items "nieuwsflits" en "nieuwsbrieven archief". Doordat het nieuwsbrieven archief hier geplaatst is, denkt de gebruiker dat de "nieuwsflits" een nieuwsbrief is.
Waar staan de (korting)acties	Gebruiker vindt vervolgens via de "site map" in de footer het linkje "nieuwsbrief" op de bestemmingspagina verondersteld hij dat hij zich hier wel kan inschrijven, maar niet kan uitschrijven.
Testtaak 1	
1. Log in	Gebruiker wilde graag een filter gebruiken maar gebruikt deze in eerste instantie niet omdat hij denkt dat de filters een "error" hebben. Naderhand kijkt hij alsnog in de filters en ziet huismerk lijfstiften en benut deze filter.
2. Voordeligste plakstift in winkelmand	
3. Voordeligste transparante lijm in winkelmand	Gebruiker geeft aan normaal af te zouden haken en het op een ander tijdstip opnieuw te proberen of via de vertegenwoordiger te bestellen. Hij vindt de site veel te langzaam. Gebruiker geeft aan gemerkt te hebben dat de snelheid van de site nogal varieert van moment tot moment.
4. Rode en oranje plakkaatverf van Creall in winkelmand	
5. 1 liter lichtgroene Ecoline waterverf in winkelmand	
6. 20 kilo natuurgekleure rivierklei in winkelmand	Gebruiker wilde graag filter gebruiken, maar kan deze niet gebruiken omdat de waarden van de filters niet te begrijpen zijn voor de gebruiker. Daarom gaat gebruiker door de 69 resultaten bladeren. Opmerking: Gebruiker geeft aan graag de optie te hebben om meer producten per pagina's getoond te krijgen zodat het vinden van producten en het vergelijken ervan eenvoudiger is. (bijvoorbeeld 10-25-50).
7. 144 van de voordeligste HB potloden in winkelmand	Gebruiker vindt de opdracht lastig uit te voeren. Hij vindt de titels onoverzichtelijk. Hij geeft aan dat hij het beter zou vinden als de titels van potloden allemaal dezelfde opbouw zouden hebben. (voorbeeld: potlood/merk/eigenschappen/aantal stuks). Nu duurt het allemaal te lang om te vergelijken.
8. Open winkelmand en controleer bestelling	
9. Doorloop stappen van het bestelproces	
Testtaak 2	
1. Zoek plakkaatverf	
2. Alle kleuren alberts plakkaatverf 1 x in winkelmand	
3. Sla winkelmand op als ordersjabloon	
4. Maak winkelmand leeg	
5. Plaats ordersjabloon in winkelmand	
6. Verwijder goud en zilver	
7. Wijzig aantal van alle flessen naar 2	
8. Ga door in bestelproces	

Witte tulp Amsterdam

Witte tulp Amsterdam							
Testtaken	efficiënt		effectief			Tevredenheid	
	Tijd (sec)	Aantal handelingen	Volledig correct uitgevoerd	Deels correct uitgevoerd	Niet correct uitgevoerd	tevreden	ontevreden
Algemene testtaken							
Contact opnemen met Alberts	20	4	✓			✓	
Snel bestellen	5	1	✓			✓	
Informatie artikel retourneren	10	2	✓			✓	
In/uitschrijven nieuwsbrief	30	5		✓		✓	
Waar staan de (korting)acties	10	2	✓			✓	
Testtaak 1							
1. Log in	20	4	✓			✓	
2. Voordeligste plakstift in winkelmand	40	4	✓			✓	
3. Voordeligste transparante lijm in winkelmand	50	6	✓			✓	
4. Rode en oranje plakkaatverf van Creall in winkelmand	45	9	✓			✓	
5. 1 liter lichtgroene Ecoline waterverf in winkelmand	125	11	✓				✓
6. 20 kilo natuurgekleure rivierklei in winkelmand	140	10	✓				✓
7. 144 van de voordeligste HB potloden in winkelmand	40	5		✓		✓	
8. Open winkelmand en controleer bestelling	15	2	✓			✓	
9. Doorloop stappen van het bestelproces	40	7	✓			✓	
Testtaak 2							
1. Zoek plakkaatverf	10	2	✓			✓	
2. Alle kleuren alberts plakkaatverf 1 x in winkelmand	60	24	✓			✓	
3. Sla winkelmand op als ordersjabloon	25	5	✓			✓	
4. Maak winkelmand leeg	10	2	✓			✓	
5. Plaats ordersjabloon in winkelmand	25	5	✓			✓	
6. Verwijder goud en zilver	40	5	✓				✓
7. Wijzig aantal van alle flessen naar 2	30	21	✓			✓	
8. Ga door in bestelproces	10	1	✓			✓	

		Hinder
Testtaken		Basisschool witte tulp Amsterdam
<u>Algemene testtaken</u>		
	Contact opnemen met Alberts	
	Snelbestellen	
	Informatie artikel retourneren	
	In/uitschrijven nieuwsbrief	bestemmingspagina kan hij zich inschrijven voor de nieuwsbrief, maar niet uitschrijven.
	Waar staan de (korting)acties	
<u>Testtaak 1</u>		
	1. Log in	
	2. Voordeligste plakstift in winkelmand	direct zichtbare filters nu geen duidelijke omschrijving bevatten, ziet hij ervan af om de filter te gebruiken.
	3. Voordeligste transparante lijm in winkelmand	
	4. Rode en oranje plakkaatverf van Creall in winkelmand	
	5. 1 liter lichtgroene Ecoline waterverf in winkelmand	Gebruiker wil graag filter gebruiken, maar ziet geen bruikbare filters. Daarom bladert hij door de pagina's tot hij het gezichte product heeft gevonden. De gebruiker geeft aan dat als hij meer resultaten per pagina getoond zou krijgen, hij veel minder zou hoeven te bladeren.
	6. 20 kilo natuurgekleure rivierklei in winkelmand	ik bekijk nu de categorie "boetseren". Op de eerste pagina hebben 7 van de 10 producten geen plaatje. Ik vind plaatjes bij producten belangrijk. Ik denk nu dat Alberts er nog mee bezig is om deze toe te voegen, maar ze zijn hier wel erg lang mee bezig.
	7. 144 van de voordeligste HB potloden in winkelmand	nadat ik de gebruiker heb verteld dat hij niet het juiste product heeft toegevoegd, heb ik gevraagd om mij uit te leggen waarom het voor hem niet duidelijk was dat dit het juiste product was. Ik liet de gebruiker het product "Potlood Alberts 6kant 6 dozijn 2,8mm" zien. De gebruiker zij "ohja 6 dozijn, dat zijn er dus 60. Dat had ik niet gezien" "Het aantal in deze verpakking is niet duidelijk". "dit is toch geen HB potlood?". "ik zou het handiger vinden als het aantal stuks gewoon getoond zou worden".
	8. Open winkelmand en controleer bestelling	
	9. Doorloop stappen van het bestelproces	De titel van de stappen in het bestelproces vind ik niet allemaal duidelijk. Factuur/verzend zou bijvoorbeeld ook factuuradres / verzendadres kunnen heten. Bij order overzicht (stap 3) controleer je de order en verzend deze.
<u>Testtaak 2</u>		
	1. Zoek plakkaatverf	
	2. Alle kleuren alberts plakkaatverf 1 x in winkelmand	Opmerking: ik zie geen relatie tussen alberts plakkaatverf en een vissenkomp/gieter. Opmerking: Ik vind filters erg belangrijk en handig. Deze gebruik ik ook vaak op andere webshops.
	3. Sla winkelmand op als ordersjabloon	
	4. Maak winkelmand leeg	
	5. Plaats ordersjabloon in winkelmand	
	6. Verwijder goud en zilver	Opmerking: het verwijderen duurt erg lang.
	7. Wijzig aantal van alle flessen naar 2	
	8. Ga door in bestelproces	

Het palet

Het palet		efficiënt	effectief				Tevredenheid	
Testtaken		Tijd (sec)	Aantal handelingen	Volledig correct uitgevoerd	Deels correct uitgevoerd	Niet correct uitgevoerd	tevreden	ontevreden
Algemene testtaken								
Contact opnemen met Alberts		15	3	✓			✓	
Snel bestellen		5	1	✓			✓	
Informatie artikel retourneren		10	2	✓			✓	
In/uitschrijven nieuwsbrief		45	4		✓			✓
Waar staan de (korting)acties		20	3	✓			✓	
Testtaak 1								
1. Log in		25	4	✓			✓	
2. Voordeligste plakstift in winkelmand		30	4	✓			✓	
3. Voordeligste transparante lijm in winkelmand		180	11	✓			✓	
4. Rode en oranje plakkaatverf van Creall in winkelmand		100	10	✓			✓	
5. 1 liter lichtgroene Ecoline waterverf in winkelmand		50	4	✓			✓	
6. 20 kilo natuurgekleure rivierklei in winkelmand		90	10			✓		✓
7. 144 van de voordeligste HB potloden in winkelmand		170	12		✓			✓
8. Open winkelmand en controleer bestelling		20	2	✓			✓	
9. Doorloop stappen van het bestelproces		70	7	✓			✓	
Testtaak 2								
1. Zoek plakkaatverf		10	2	✓			✓	
2. Alle kleuren alberts plakkaatverf 1 x in winkelmand		80	28	✓				✓
3. Sla winkelmand op als ordersjabloon		50	5	✓			✓	
4. Maak winkelmand leeg		15	1	✓			✓	
5. Plaats ordersjabloon in winkelmand		60	7	✓			✓	
6. Verwijder goud en zilver		75	7	✓			✓	
7. Wijzig aantal van alle flessen naar 2		35	20	✓			✓	
8. Ga door in bestelproces		10	1	✓			✓	

		Hinder
Testtaken		Basisschool het palet
Algemene testtaken		
	Contact opnemen met Alberts	
	Snelbestellen	
	Informatie artikel retourneren	
	In/uitschrijven nieuwsbrief	Gebruiker zoekt in het horizontale hoofdmenu. Hij ziet het menu-item nieuwsflits. Via een dropdown openen de submenu-items "nieuwsflits" en "nieuwsbrieven archief". De gebruiker denkt dat de "nieuwsflits" een nieuwsbrief is. Dit is echter niet het geval. Gebruiker vindt vervolgens via de "site map" in de footer het linkje "nieuwsbrief" op de bestemmingspagina veronderstelt hij dat hij zich hier wel kan inschrijven, maar niet kan uitschrijven.
	Waar staan de (korting)acties	
Testtaak 1		
	1. Log in	
	2. Voordeligste plakstift in winkelmand	
	3. Voordeligste transparante lijm in winkelmand	Gebruiker bekijkt filters kort maar maakt al snel de opmerking "hier heb ik volgens mij niets aan". Nu heeft hij het product gevonden door te bladeren.
	4. Rode en oranje plakkaatverf van Creall in winkelmand	
	5. 1 liter lichtgroene Ecoline waterverf in winkelmand	
	6. 20 kilo natuurgekleure rivierklei in winkelmand	gebruiker vindt plaatjes niet duidelijk. Voor mij is de relatie tussen de titel en het product niet duidelijk. Opmerking: Ook vindt ik dat een webshop sowieso bij alle producten plaatjes moet hebben.
	7. 144 van de voordeligste HB potloden in winkelmand	Gebruiker stoort zich eraan dat de potloden een verschillende opbouw van titels hebben. Hier staat dozijn en daar staat stuks, hier staat de hardheid wel in de titel en daar niet, Hier staat aantal in het midden van de titel en daar op het einde. Zo kan ik niet goed vergelijken. Doordat HB niet in de titel stond van het juiste product en bij andere potloden wel, ging de gebruiker ervan uit dat het juiste product geen HB potlood was. Ik zou graag titels zien die op eenzelfde manier zijn opgebouwd. Bijvoorbeeld eerst potlood dan het merk, dan verdere eigenschappen zoals driekant en zeskant of het aantal mm van kern. Altijd afsluiten met aantal stuks.
	8. Open winkelmand en controleer bestelling	
	9. Doorloop stappen van het bestelproces	Stap 3 heet "order controleren" maar wat je doet is de order controleren en versturen. Stap 4 heet "order versturen", wat al gedaan is in stap 3. Stap 4 is een overbodige stap.
Testtaak 2		
	1. Zoek plakkaatverf	
	2. Alle kleuren alberts plakkaatverf 1 x in winkelmand	Bij bladeren klikte gebruiker op volgende pagina zonder eerst producten in winkelmand te zetten. Hierdoor kreeg hij een foutmelding. Ook klikte gebruiker bij bladeren op laatste pagina ipv volgende pagina. Gebruiker herstelde dit door de pagina (getal) via dropdown te selecteren.
	3. Sla winkelmand op als ordersjabloon	
	4. Maak winkelmand leeg	gebruiker klikt op winkelmandje. Dit verwijst hem echter niet door naar het winkelmandje. Daarvoor moet hij klikken op #product(en). Gebruiker klikt tot 4x toe op winkelmand. Na even nadenken gaat hij dan via het uitklapbare gedeelte naar de link "bekijk winkelmand".
	5. Plaats ordersjabloon in winkelmand	
	6. Verwijder goud en zilver	
	7. Wijzig aantal van alle flessen naar 2	
	8. Ga door in bestelproces	

Basisschool het palet2

Testtaken		Tijd (sec)	Aantal handelingen	Volledig correct uitgevoerd	Deels correct uitgevoerd	Niet correct uitgevoerd	tevreden	ontevreden
Algemene testtaken								
Contact opnemen met Alberts		15	2	✓			✓	
Snel bestellen		5	1	✓			✓	
Informatie artikel retourneren		10	1	✓			✓	
In/uitschrijven nieuwsbrief		15	2	✓			✓	
Waar staan de (korting)acties		20	4	✓			✓	
Testtaak 1								
1. Log in		15	4	✓			✓	
2. Voordeligste plakstift in winkelmand		40	4	✓			✓	
3. Voordeligste transparante lijm in winkelmand		50	4	✓			✓	
4. Rode en oranje plakkaatverf van Creall in winkelmand		50	9	✓				✓
5. 1 liter lichtgroene Ecoline waterverf in winkelmand		90	8	✓				✓
6. 20 kilo natuurgekleure rivierklei in winkelmand		100	8	✓				✓
7. 144 van de voordeligste HB potloden in winkelmand		60	8	✓			✓	
8. Open winkelmand en controleer bestelling		20	2	✓			✓	
9. Doorloop stappen van het bestelproces		35	8	✓			✓	
Testtaak 2								
1. Zoek plakkaatverf		10	2	✓			✓	
2. Alle kleuren alberts plakkaatverf 1 x in winkelmand		105	25	✓			✓	
3. Sla winkelmand op als ordersjabloon		45	5	✓			✓	
4. Maak winkelmand leeg		10	2	✓			✓	
5. Plaats ordersjabloon in winkelmand		30	5	✓			✓	
6. Verwijder goud en zilver		60	5	✓				
7. Wijzig aantal van alle flessen naar 2		35	17	✓			✓	✓
8. Ga door in bestelproces		10	1	✓			✓	

		Hinder
Testtaken		Basisschool het palet2
<u>Algemene testtaken</u>		
	Contact opnemen met Alberts	
	Snelbestellen	
	Informatie artikel retourneren	
	In/uitschrijven nieuwsbrief	Opmerking: via de "sitemap" is er een link nieuwsbrief, hier kan ik me wel inschrijven maar niet uitschrijven voor de nieuwsbrief. Ik zou hier ook graag kunnen uitschrijven.
	Waar staan de (korting)acties	
<u>Testtaak 1</u>		
	1. Log in	
	2. Voordeligste plakstift in winkelmand	
	3. Voordeligste transparante lijm in winkelmand	Opmerking: Er is een button voor het toevoegen van producten aan het winkelmandje. Deze button heet "geselecteerde producten toevoegen aan winkelwagen". Het zou beter zijn om deze button "geselecteerde producten toevoegen aan winkelmandje" te noemen. OF het winkelmandje winkelwagen noemen (het icoon wat erbij getoond wordt is ook een winkelwagen) Opmerking: Ook staat er op deze button GESELECTEERDE producten toevoegen. Er is echter nergens een selectie gemaakt. Een duidelijkere titel zou beter zijn.
	4. Rode en oranje plakkaatverf van Creall in winkelmand	gebruiker wil via catalogus zoeken naar plakkaatverf. Het was niet direct duidelijk in welke categorie de gebruiker moest zoeken dus deze zag hiervan af en zocht via de zoekfunctie. Vervolgens vult de gebruiker de aantallen in bij de fles oranje en cyclaam rode plakkaatverf. Net voor ze deze wil toevoegen aan de winkelmand, ziet ze dat er ook gewone rode plakkaatverf is. Ze weet niet wat cyclaam rood voor een kleur is. "jammer dat je niet via het plaatje kan zien hoe een kleur er uit ziet". Gebruiker herstelt fout en plaatst de juiste producten in winkelmand.
	5. 1 liter lichtgroene Ecoline waterverf in winkelmand	Gebruiker gebruikt de catalogus. Bij de categorie handvaardigheid/tekenen en schilderen, zijn er 753 producten. De gebruiker wil nu graag een filter gebruiken, maar ziet geen bruikbare filters (door codes). Daarom gebruikt de gebruiker de zoekfunctie. De term waterverf geeft 70 resultaten. De gebruiker vindt 7 pagina's doorbladeren veel en kiest voor een zoekverfijning. Met "ecoline waterverf" vind de gebruiker het gezochte product snel op de eerste pagina.
	6. 20 kilo natuurgekleure rivierklei in winkelmand	
	7. 144 van de voordeligste HB potloden in winkelmand	Opmerking: Is dit nou een HB potlood of niet? Het is voor de gebruiker niet direct duidelijk of iets een HB potlood is, omdat het bij een deel van de HB potloden wel vermeld staat in de titel en bij een deel niet.
	8. Open winkelmand en controleer bestelling	
	9. Doorloop stappen van het bestelproces	
<u>Testtaak 2</u>		
	1. Zoek plakkaatverf	
	2. Alle kleuren alberts plakkaatverf 1 x in winkelmand	ik vind de pijltjes voor aantallen te verhogen of verlagen erg klein.
	3. Sla winkelmand op als ordersjabloon	
	4. Maak winkelmand leeg	gebruiker klikt net iets naast het verwijder knopje. Ze wacht 15 seconden en probeert het nogmaals. Nu wordt het product wel verwijderd. Toen ik zei dat ze de eerste keer er iets naast had geklikt gaf ze aan dat ze deze knop net als de aantallen aanpas buttons, te klein vindt. Opmerking: meerdere producten tegelijk verwijderen lijkt me ook handig.
	5. Plaats ordersjabloon in winkelmand	
	6. Verwijder goud en zilver	
	7. Wijzig aantal van alle flessen naar 2	
	8. Ga door in bestelproces	

Basisschool KC sterrenbosch

Basisschool KC sterrenbosch							
Testtaken	efficiënt		effectief			Tevredenheid	
	Tijd (sec)	Aantal handelingen	Volledig correct uitgevoerd	Deels correct uitgevoerd	Niet correct uitgevoerd	tevreden	ontevreden
<u>Algemene testtaken</u>							
Contact opnemen met Alberts	10	2		✓		✓	
Snel bestellen	5	1	✓			✓	
Informatie artikel retourneren	10	1	✓			✓	
In/uitschrijven nieuwsbrief	120	14			✓	✓	
Waar staan de (korting)acties	25	5	✓			✓	
<u>Testtaak 1</u>							
1. Log in	15	4	✓			✓	
2. Voordeligste plakstift in winkelmand	45	7	✓			✓	
3. Voordeligste transparante lijm in winkelmand	50	4	✓			✓	
4. Rode en oranje plakkaatverf van Creall in winkelmand	40	9	✓			✓	
5. 1 liter lichtgroene Ecoline waterverf in winkelmand	45	6	✓			✓	
6. 20 kilo natuurgekleure rivierklei in winkelmand	250	30		✓			✓
7. 144 van de voordeligste HB potloden in winkelmand	45	8		✓		✓	
8. Open winkelmand en controleer bestelling	20	2	✓			✓	
9. Doorloop stappen van het bestelproces	55	8	✓			✓	
<u>Testtaak 2</u>							
1. Zoek plakkaatverf	10	2	✓			✓	
2. Alle kleuren alberts plakkaatverf 1 x in winkelmand	225	58			✓		✓
3. Sla winkelmand op als ordersjabloon	45	6	✓			✓	
4. Maak winkelmand leeg	10	2	✓			✓	
5. Plaats ordersjabloon in winkelmand	50	6	✓			✓	
6. Verwijder goud en zilver	60	5	✓			✓	
7. Wijzig aantal van alle flessen naar 2	45	18	✓			✓	
8. Ga door in bestelproces	10	1	✓			✓	

		Hinder
Testtaken		Basisschool KC sterrenbosch
<u>Algemene testtaken</u>		
	Contact opnemen met Alberts	
	Snelbestellen	
	Informatie artikel retourneren	
	In/uitschrijven nieuwsbrief	Gebruiker keek zorgvuldig door alle menuitems. Deze scrollde echter niet door de pagina en kon daarom de sitemap en footer niet vinden. Hierdoor kon de gebruiker niet vinden waar hij
	Waar staan de (korting)acties	
<u>Testtaak 1</u>		
	1. Login	
	2. Voordeligste plakstift in winkelmand	
	3. Voordeligste transparante lijm in winkelmand	
	4. Rode en oranje plakkaatverf van Creall in winkelmand	
	5. 1 liter lichtgroene Ecoline waterverf in winkelmand	
	6. 20 kilo natuurgekleure rivierklei in winkelmand	Gebruiker zocht op klei en bladerde door de gegevens. Zij zag het juiste product over het hoofd en kon het product niet vinden. Na een tip van mij heeft ze via de catalogus gezocht naar de handvaardigheid en boetseren. Hier bladerde ze opnieuw en zag nu wel het product.
	7. 144 van de voordeligste HB potloden in winkelmand	Gebruiker zocht op hb potloden en bekeek de eerste pagina. Op deze pagina waren de eerste 4 zoekresultaten hb potloden. De overigere 6 zoekresultaten waren niet relevant. De gebruiker was in de veronderstelling dat op de volgende pagina's geen relevante producten getoond worden. Hierdoor heeft de gebruiker het verkeerde product toegevoegd.
	8. Open winkelmand en controleer bestelling	
	9. Doorloop stappen van het bestelproces	
<u>Testtaak 2</u>		
	1. Zoek plakkaatverf	
	2. Alle kleuren alberts plakkaatverf 1 x in winkelmand	De gebruiker had in de vorige stap gezocht op plakkaatverf. De gebruiker bladerde door alle plakkaatverven tot ze bij de plakkaatverven van Alberts terechtkwam. Hier vulde zij de aantallen in op de eerste pagina. Zij klikte op volgende pagina en kreeg een foutmelding. Deze klikte zij zonder deze zorgvuldig te lezen snel weg. Zij vulde de aantallen in op de volgende pagina en klikte op volgende pagina. Zij kreeg weer een foutmelding en deze klikte zij weer snel weg. op de laatste pagina vulde zij weer aantallen in en klikte op de knop "geselecteerde artikelen in winkelmand". Er zaten maar 3 van de 19 producten in de winkelmand.
	3. Sla winkelmand op als ordersjabloon	
	4. Maak winkelmand leeg	
	5. Plaats ordersjabloon in winkelmand	
	6. Verwijder goud en zilver	
	7. Wijzig aantal van alle flessen naar 2	
	8. Ga door in bestelproces	

iv. Adviezen ter verbetering van de webshop

- Door de nieuwsflits te hernoemen naar “nieuws” of “nieuwsartikelen” is duidelijker wat men kan verwachten bij dit onderdeel.
- Door de nieuwsartikelen niet bij het nieuwsbrievenarchief te tonen, wordt niet de indruk gewekt dat het nieuwsbrievenarchief het archief is van alle nieuwsartikelen of dat de nieuwsartikelen een nieuwsbrief zijn.
- Bij het linkje “niewsbrief” kan men zich nu alleen inschrijven, maar niet uitschrijven. Ik zou het mogelijk maken om dat daar wel te kunnen doen (afbeelding 1).

The screenshot shows a web page with two main sections for newsletter management. The top section, titled "Inschrijven nieuwsbrief", contains an "E-mailadres*" input field and a red "Inschrijven" button. The bottom section, titled "Uitschrijven voor nieuwsbrief", also contains an "E-mailadres*" input field and a red "Uitschrijven" button. Below these sections is a footer area. On the left, under "Site map", are links for Home, Mijn account, and Links. In the center, there are links for Inloggen, Nieuwsbrief (highlighted with a box), and Contact. To the right of these are links for Verlanglijstje, Aanbiedingen, Retouren, Klantenservice, Winkelmandje, and Download. On the far right, under "Nieuwsbrief", is the text "Schrijf u in voor onze nieuwsbrief.", followed by an "E-mailadres" input field with a red arrow button, and a "Uitschrijven" link below it. A thick red horizontal line is positioned below the footer area.

Afbeelding 1

- Om ervoor te zorgen dat gebruikers de aanwezige filters begrijpen en daardoor kunnen gebruiken, adviseer ik om de productsubgroep codes in de filters te vervangen door een duidelijke omschrijving (zie afbeelding 2).

Jouw selectie:

Productsubgroep

Huismerk Plakkaatverf ✕

Selectie wissen

Filter op:

Productsubgroep

Creall-trans (1)

Creall (19)

Creall-mini (9)

Ecola (17)

Creall Fluor (7)

Toon alle... ▾

Zoekresultaten

Gezocht op: plakkaatverf

19 product(en) gevonden

geselecteerd

Sorteren op: ▾ Relevant

Art nr.	Titel
 82024	Plakkaatverf Alberts 1000 ml lichtblauw Tekenen en schilderen
 82343	Plakkaatverf Alberts 1000 ml huidkleur Tekenen en schilderen
 82022	Plakkaatverf Alberts 1000 ml lichtgroen Tekenen en schilderen
 82023	Plakkaatverf Alberts 1000 ml donkerrood Tekenen en schilderen

Afbeelding 2

- Verbeteren van de naamgeving van titels van producten.
 - Gelijksortige producten gelijke informatie in titel
 - Alle titels op de site hebben een consistente opbouw. Bijvoorbeeld: product/merk/eigenschap1/eigenschap2/aantal stuks.
 - Titels opschonen waar nodig.
- Alle producten die niet van een afbeelding voorzien zijn, voorzien van een specifieke en relevante afbeelding (afbeelding 3).
- Alle afbeeldingen waarvoor een niet relevante afbeelding getoond wordt, vervangen voor wel relevante afbeeldingen (afbeelding 3).
- Plaatjes zo goed specifiek mogelijk maken en zoveel mogelijk overeen laten komen met het product dat verkocht wordt (afbeelding 3).

Zoekresultaten

Gezocht op: ecola plakkaatverf

73 product(en) gevonden

geselecteerde artikelen in winkelwagen

Sorteren op: Relevantie Titel Stukprijs Product type

Art nr.	Titel	Stukprijs	Aantal
	80126 Plakkaatverf Ecola flacon 1000 ml donkerblauw Tekenen en schilderen	€ 10,25	
	80127 Plakkaatverf Ecola flacon 1000 ml lichtgroen Tekenen en schilderen	€ 10,25	
	80124 Plakkaatverf Ecola flacon 1000 ml violet Tekenen en schilderen	€ 10,25	
	80125 Plakkaatverf Ecola flacon 1000 ml lichtblauw Tekenen en schilderen	€ 10,25	
	83628 Plakkaatverf Ecola flacon 1000 ml huidskleur Tekenen en schilderen	€ 10,25	

Afbeelding 3

- Om het vinden van producten op het laatste niveau eenvoudiger te maken adviseer ik om per pagina standaard 20 resultaten te tonen in plaats van 10. Met 20 resultaten zijn de pagina's nog steeds overzichtelijk, maar moet er veel minder gebladerd worden en is er meer overzicht. Ik adviseer tevens om het instelbaar te maken om 10 en 40 resultaten per pagina te tonen.

- Omdat enkele gebruikers meerdere malen misclicks maakten adviseer ik om de knoppen om aantallen te wijzigen en producten uit de winkelmand te verwijderen iets groter maken (afbeelding 4).

Stukprijs	Korting	Aantal	Totaal	Stukprijs	Korting	Aantal	Totaal
€ 147,85	18,87%	1	€ 119,95	€ 147,85	18,87%	1	€ 119,95
€ 70,33		1	€ 70,33	€ 70,33		1	€ 70,33
€ 172,89		1	€ 172,89	€ 172,89		1	€ 172,89
€ 142,29		1	€ 142,29	€ 142,29		1	€ 142,29

Afbeelding 4

- De benaming van de labels van de stappen in het bestelproces komen niet overeen met de actie die wordt uitgevoerd in deze stap. Ik adviseer om de labels van de stappen in het bestelproces te hernoemen. De benaming moet overeenkomen met de actie die wordt uitgevoerd in deze stap (zie afbeelding 5).

1. Winkelmandje	2. Adresgegevens	3. Controleren en Verzenden	4. Bevestiging
-----------------	------------------	-----------------------------	----------------

Afbeelding 5

- Tijdens de task based user tests waren twee van vijf personen die één of meermaals klikten op de titel “winkelmandje”. Dit verwijst echter niet door naar het winkelmandje. Daarvoor moet men klikken op het linkje “3 product(en)” (zie afbeelding 6). Ik adviseer om “winkelmandje” ook klikbaar te maken.



Afbeelding 6

F. Usability competitor review

i. Inleiding

Alberts onderwijs heeft drie directe concurrenten die net als Alberts onderwijs totaalleverancier zijn voor het primaire onderwijs. Deze zijn KG&Rolf, Heutink en Reinders Oisterwijk.

In deze usability competitor review heb ik de webshop van Alberts onderwijs, vergeleken met de webshops van deze directe concurrenten met een gelijke core business, op gebied van usability.

Mijn gehele onderzoek naar de gebruiksvriendelijkheid van de webshop van Alberts onderwijs bestaat uit een usability expert review, task based user tests en een usability competitor review. In de usability expert review heb ik aan de hand van 90 usability richtlijnen bekeken in hoeverre de webshop van Alberts voldoet aan deze usability richtlijnen.

Voor de uitvoer van de usability competitor review heb ik gebruik gemaakt van dezelfde richtlijnen. Ik heb bekeken in hoeverre de webshops van de directe concurrenten voldoen aan usability richtlijnen en vergeleken met de webshop van Alberts onderwijs. Op basis van deze reviews heb ik sterkten en zwakten per webshop benoemd.

In hoofdstuk twee wordt de usability score, de sterken en de zwakten van de webshop van KG&Rolf beschreven. In hoofdstuk drie wordt de usability score, de sterken en de zwakten van de webshop van Reinders Oisterwijk beschreven en in hoofdstuk vier wordt de usability score, de sterken en de zwakten van de webshop van Heutink beschreven.

Vervolgens worden in hoofdstuk vijf de usability scores van de webshops van de directe concurrenten vergeleken met de usability score van de webshop van Alberts. In hoofdstuk zes geef ik een advies dat gebaseerd is op de usability competitor review

ii. KG & Rolf

In dit hoofdstuk worden de usability score en de sterkten en zwakten op gebied van usability voor de webshop van KG & Rolf beschreven.

Usability score

In deze paragraaf worden de usability scores per richtlijn en onderdeel getoond. Deze paragraaf wordt afgesloten met een overzicht van alle scores per onderdeel en een totaalscore.

Usability review	
KG & Rolf	Score
nvt = niet van toepassing	
Home pagina	73
1 De home pagina oogt professioneel en wekt vertrouwen.	Goed
2 De home pagina is toegankelijk vanuit elke andere pagina op de site	Uitstekend
3 Middels de home pagina is in een oogopslag duidelijk op wie de site zich richt	Goed
4 Middels de home pagina is in een oogopslag duidelijk wat het doel van de website is.	Goed
5 De home pagina oogt gestructureerd, overzichtelijk en is eenvoudig te scannen.	Goed
6 De home pagina toont en biedt toegang tot voor de gebruiker waardevolle content	Voldoende
7 De belangrijkste features en functionaliteiten van de website worden getoond op de home pagina	Voldoende
8 De home pagina is effectief in het sturen van de gebruiker naar de gewenste content/producten	Voldoende
Navigatie	57
9 De navigatie structuur van de site is intuïtief en eenvoudig te begrijpen voor de gebruiker.	Onvoldoende
10 De navigatie op de site zorgt ervoor dat de belangrijkste content eenvoudig te bereiken is.	Onvoldoende
11 Er is voldoende flexibiliteit voor het bereiken van de gewenste content (meerdere niveau gebruikers)	Voldoende
12 Het is eenvoudig om tussen gerelateerde pagina's te navigeren	Slecht
13 De navigatie elementen op de website zijn duidelijk te herkennen door de gebruikers	Goed
14 Navigatie elementen worden op een consistente manier binnen de site toegepast.	Goed
15 De huidige locatie op de site is duidelijk voor de gebruikers.(breadcrumb, highlighted menu item).	Goed
16 De navigatie is "breed" en "ondiep".	Voldoende
17 De site bevat een volledige en gestructureerde sitemap die men eenvoudig kan raadplegen	Voldoende
18 De website maakt gebruik van "point and click" in plaats van mouseover.	Voldoende

User Experience

50

- 19 De site minimaliseert de tijd en het aantal handelingen dat nodig is voor het volbrengen van taken.
- 20 De website toont geen ongevraagde vensters of popups.
- 21 De website minimaliseert het gebruik van het geheugen van de gebruiker.

Onvoldoende

Goed

Onvoldoende

Zoeken

54

- 22 De gebruiker kan ten alle tijden gebruik maken van een zoekfunctie
- 23 De zoekfunctie is eenvoudig te vinden op de site
- 24 Zoekopdrachten leveren voor de gebruiker relevante zoekresultaten
- 25 De zoekmachine/website is afgestemd op de zoekwoorden van eindgebruikers
- 26 De zoekfunctie helpt de gebruiker bij het kiezen van de juiste zoektermen
- 27 De zoekfunctie zoekt op synoniemen
- 28 Er bestaat de mogelijkheid om zoekopdrachten te verdiepen (filters, advanced search, etc.).
- 29 De zoekfunctie herkent spelfouten en vraagt de gebruiker of hij niet "X" of "Y" bedoelde.
- 30 De zoekfunctie zoekt automatisch op meervoud en enkelvoud
- 31 De zoekfunctie is niet hoofdletter gevoelig

Uitstekend

Uitstekend

Onvoldoende

Onvoldoende

Onvoldoende

Onvoldoende

Onvoldoende

Slecht

Onvoldoende

Uitstekend

Lay-out en vormgeving

78

- 32 De pagina's zijn goed te scannen en ogen niet rommelig of volgepropt.
- 33 De belangrijkste items staan bovenaan in het midden.
- 34 Pagina elementen zijn verticaal of horizontaal uitgelijnd.
- 35 De locatie van headers en andere elementen op de site creëren niet de illusie dat de gebruiker de top of bodem van de site bereikt heeft wanneer dit niet het geval is.
- 36 Klikbare items zijn als zodanig te herkennen.
- 37 Items die niet klikbaar zijn, ogen niet klikbaar.
- 38 De functionaliteit van knoppen en bedieningselementen is duidelijk aan de hand van hun naamgeving en/of hun vormgeving.
- 39 De relatie tussen bedieningselementen en hun naamgeving is duidelijk.
- 40 Standaard elementen (zoals pagina titels, navigatie, winkelmand, enz.) zijn gemakkelijk te vinden.
- 41 De site heeft een consistente vormgeving en lay-out.
- 42 Er is een goede balans tussen white space en content dichtheid.
- 43 Kleuren worden binnen de site toegepast om structuur aan te brengen en/of te verduidelijken.
- 44 De website ziet er aantrekkelijk uit voor de eindgebruikers.

Voldoende

Voldoende

Uitstekend

Goed

Goed

Voldoende

Voldoende

Goed

Uitstekend

Goed

Uitstekend

Goed

Goed

Content en tekst kwaliteit

65

45	Er wordt op (product) pagina's voldoende content geboden.	Voldoende
46	De teksten op een pagina zijn uniek. Er bevindt zich geen dubbele tekst of vrijwel identieke tekst op verschillende plaatsen.	Voldoende
47	Pagina's tonen geen irrelevante informatie aan gebruikers	Goed
48	Het taalgebruik (tekst, titels, labels, koppen) is afgestemd op de doelgroep(en) van de site.	Goed
49	Er wordt op (product) pagina's relevante content geboden.	Goed
50	De website is up to date en wordt met regelmaat bijgehouden.	Goed
51	Klikbare afbeeldingen zijn voorzien van een label dat voor de gebruiker eenvoudig te begrijpen is.	Onvoldoende
52	Afbeeldingen sluiten aan bij de bijbehorende content en versterken de boodschap hiervan.	Onvoldoende

Content en tekst presentatie

72

53	De teksten op (product) pagina's zijn overzichtelijk en scanbaar middels een duidelijke opmaak	Goed
54	De site groepeerde gerelateerde informatie, zodat de site eenvoudig kan worden doorzocht.	Voldoende
55	Het gebruik van grote afbeeldingen (above the fold) wordt gelimiteerd	Goed
56	Gebruik thumbnail images, wanneer het direct tonen van een full size image niet nodig is.	Nvt
57	De informatie op de site heeft een eenvoudig te begrijpen en logische structuur voor de gebruikers.	Voldoende
58	De fontgrote bedraagt minimaal 11pixels.	Slecht
59	De website maakt gebruik van een goed leesbaar en herkenbaar font.	Uitstekend
60	Het aantal woorden per zin en het aantal zinnen per alinea is geoptimaliseerd voor een goede scan en lees snelheid, (20 woorden per zin, 6 zin per alinea).	Goed
61	Er wordt gebruik gemaakt van bullet lists voor het weergeven van opsommingen en specificaties.	Slecht
62	De teksten zijn door voldoende contrast goed leesbaar.	Uitstekend
63	Teksten zijn voorzien van voldoende witregels	Goed
64	fonts en fontgrote voor titels, koppen en teksten worden door de gehele site consistent toegepast.	Goed
65	content op pagina's is horizontaal en verticaal uitgelijnd voor een goede scanbaarheid van de verschillende pagina's.	Goed
66	Tussen menu items zit voldoende ruimte.	Uitstekend

Titels, koppen en labels

68

- 67 Knoppen zijn voorzien van een label die de actie van de knop omschrijft.
- 68 De namen van alle menu-items en navigatieknoppen hebben een betekenisvolle en duidelijke naam die eenvoudig voor de gebruiker te begrijpen is.
- 69 De namen van alle menu-items en navigatieknoppen komen overeen met de titel of heading van de bestemmingspagina.
- 70 De website maakt gebruik van duidelijke categorie labels. Deze komen overeen met de informatie en items op de bestemmingspagina.
- 71 Op elke pagina worden omschrijvende unieke, beknopte en betekenisvolle paginatitels gebruikt.
- 72 Op elke pagina worden omschrijvende en betekenisvolle koppen gebruikt die aansluiten bij de erop volgende content.

Goed

Voldoende

Uitstekend

Onvoldoende

Voldoende

Voldoende

Formulieren en data-invoer

50

- 73 In een formulier wordt de cursor automatisch geplaatst in het eerste data-invoerveld.
- 74 In een data invoerveld dat niet actief in gebruik is of reeds ingevuld is, wordt aangegeven wat de gebruiker moet invoeren.
- 75 De labels van data invoervelden zijn consistent qua naamgeving binnen de gehele site.
- 76 Aan de hand van het label van een data invoerveld is het voor de gebruiker duidelijk welke data ingevoerd moet worden.
- 77 Invoervelden zijn qua type en formaat aangepast op de in te vullen gegevens
- 78 Wanneer een gebruiker meerdere opties kan kiezen wordt er gebruik gemaakt van checkboxes.
- 79 Het verschil tussen verplichte en niet verplicht in te vullen velden is duidelijk vooraf aangegeven.

Slecht

Slecht

Onvoldoende

Goed

Onvoldoende

Uitstekend

Voldoende

Help, Feedback en Error handling

71

- 80 De website bevat een FAQ.
- 81 De website geeft gepaste feedback wanneer een actie wel of niet gelukt is op de site
- 82 Voor de belangrijkste zaken op de website zijn er hulp pagina's aanwezig met aanvullende informatie.
- 83 Online hulp pagina's zijn duidelijk geschreven en eenvoudig te begrijpen.
- 84 Er zijn hulpknoppen en features die hulp verlenen wanneer nodig.
- 85 De website biedt feedback wanneer de gebruiker moet wachten.

Uitstekend

Goed

Voldoende

Goed

Onvoldoende

Voldoende

Performance

80

- 86 De statische pagina's worden snel geladen
- 87 Product overview pages en winkelmanden worden snel opgebouwd en getoond
- 88 pagina's met zoekresultaten worden snel gegenereerd en getoond
- 89 Afbeeldingen op de website zijn geoptimaliseerd voor het web.
- 90 Het wijzigen of verwijderen van gegevens wordt vlot uitgevoerd, zodat de gebruiker snel zijn taak kan hervatten.

Goed

Goed

Goed

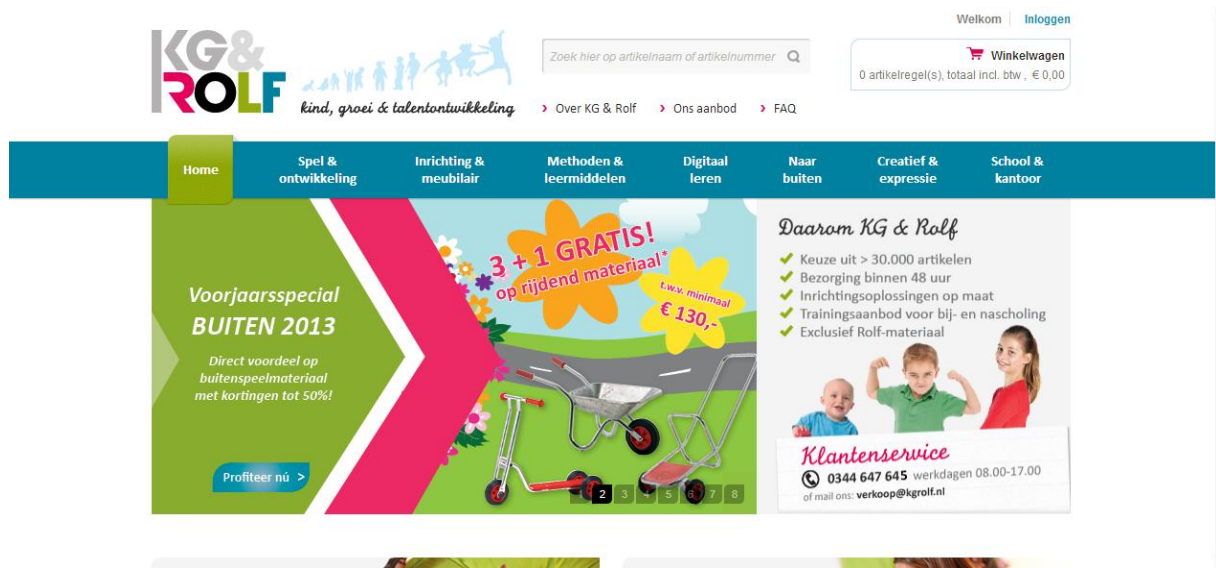
Goed

Goed

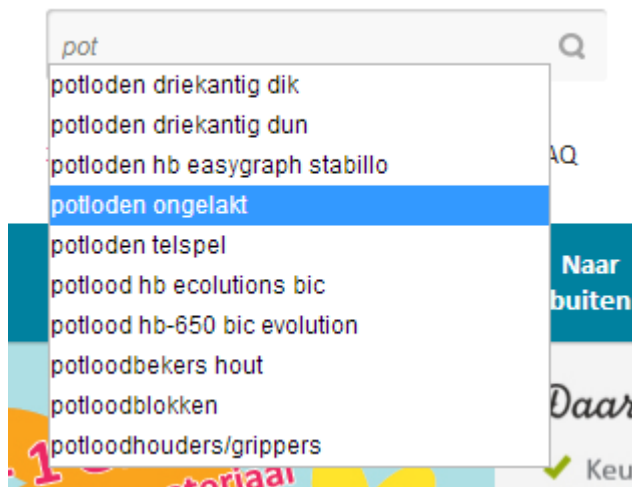
Onderzocht onderdeel	Score KG Rolf
Home pagina	73/100
Navigatie	57/100
User experience	50/100
Zoeken	54/100
Layout en vormgeving	78/100
Content en tekst kwaliteit	65/100
Content en tekst presentatie	72/100
Titels, koppen en labels	68/100
Formulieren en data invoer	50/100
Help, feedback en error handling	71/100
Performance	80/100
De usability totaalscore	67/100 (voldoende)

Sterkten

- In één oogopslag is duidelijk op wie de site zich richt en wat het doel is van de site



- Zoekwoorden suggestie die gebruikers helpt bij kiezen van zoekwoorden.



- Huidige locatie binnen de site is zeer duidelijk door kruimelpad en markeringen.

Home > Inrichting & meubilair > Buitenschoolse opvang 4-12 jaar > Zitten > **Stoelen en tafels**

Categorieën

› Kinderopvang 0-4 jaar
› Buitenschoolse opvang 4-12 jaar
› Zitten
› Stoelen en tafels
Loungen/Relaxen
PM meubilair
› Opbergmeubilair BSO
› Themahoeken

- Nuttige filters die gebruikers ondersteunen bij het zoeken van een specifiek product uit een grotere hoeveelheid (zoek)resultaten.

Verfijn uw selectie:

Productgroep omschrijving:

- › aquarel kleurpotloden (2)
- › aquarelpotloden bic kids (2)
- › bruynzeel design pastel (1)
- › bruynzeel design (1)
- › green kleurpotlood driekantig stabilo (1)

Toon alle...

Vakonderdeel

- › spelbord (1)

- De site is in alle opzichten vrij snel

Zwakten

- Navigeren tussen gerelateerde productcategorieën en pagina's is lastig. Dit komt onder andere doordat de menustructuur aan de linkerkant wordt weergegeven onder de filters. Hierdoor worden deze minder goed gezien en zijn minder eenvoudig toegankelijk.



- Lastig om inzicht te krijgen in opbouw van assortiment door complexe navigatiestructuur. Lijst met zoeksuggesties is erg beperkt en dekt een groot deel van het assortiment niet.

- Alternatieve zoekwoorden zijn maar zeer beperkt toegekend aan producten. Hierdoor wordt vaak een deel van de wel relevante producten uit het assortiment niet getoond. Ook zorgt dit ervoor dat bij veel zoektermen geen resultaten getoond worden, terwijl deze wel relevant zijn en er wel een bijpassend assortiment is voor deze zoekterm.

Zoekresultaten

Gezocht op: lijmstiften



Glitterlijmstiften 2 product(en) gevonden

Glitterlijmstiften 9,5ml inhoud. Geschikt voor het aanbrengen van glitterlijnen en accenten op vrijwel iedere ondergrond, ook op stoffen.

[+ Toon alle artikelen uit deze categorie](#)

Toon Sorteren: Oplopend | Aflopend Van alles 1 toevoegen In winkelwagen

Artikelnummer	Prijs excl. btw	Prijs incl. btw	Aantal
 Glitter lijmpen, 6 kleuren metallic 9,5 ml Art. nr. 131.6005	€ 2,60	€ 3,15	0 
 Glitter lijmpennen 9,5 ml 10 kleuren Art. nr. 131.6014	€ 4,24	€ 5,13	0 

Van alles 1 toevoegen In winkelwagen

Zoekresultaten

Gezocht op: lijmstift



Plakstift 5 product(en) gevonden

Voor het snel en schoon plakken van papier en karton.

[+ Toon alle artikelen uit deze categorie](#)

Toon Sorteren: Oplopend | Aflopend Van alles 1 toevoegen In winkelwagen

Artikelnummer	Prijs excl. btw	Prijs incl. btw	Aantal
 Plakstift 20 gram Ster Art. nr. 121.4396	€ 0,75	€ 0,91	0 
 Plakstift 40 gram Ster Art. nr. 121.4397	€ 1,15	€ 1,39	0 
 Plakstift kidstick, 25 gram Art. nr. 121.0001	€ 1,23	€ 1,49	0 
 Plakstift Pritt 20 gr.	€ 1,54	€ 1,86	0 

Zoekresultaten

Gezocht op: plakstift



Memo stick 1 product(en) gevonden

Een handige lijmstift met vloeibare lijm en doseerpunt. Lijmt snel en makkelijk. Deze memostick is ook te gebruiken voor het zelfklevend maken van memo's.

[+ Toon alle artikelen uit deze categorie](#)

Toon 25

Sorteren: Titel

Oplopend | Aflopend

Van alles 1 toevoegen

In winkelwagen

Artikelnummer	Prijs excl. btw	Prijs incl. btw	Aantal
 Glue stick 4 mm medium, 10 gr. Art. nr. 121.4275	€ 4,23	€ 5,12	0 
			Per stuk

Van alles 1 toevoegen

In winkelwagen

Zoekresultaten

Gezocht op: plakstiften

Er zijn geen producten gevonden.

- Omdat prijzen pas zichtbaar zijn in een categorie pagina en categorieën niet alleen op soort product gebaseerd zijn, maar tevens op merk en andere attributen, is het zeer lastig om producten te vergelijken. Om bijvoorbeeld de kleurpotloden qua prijs te vergelijken, moet ik 24 categorie pagina's openen.

Verfijn uw selectie:

Productgroep omschrijving:

- » aquarel kleurpotloden (2)
- » aquarel kleurpotloden (2)
- » aquarelpotloden bic kids (2)
- » bruynzeel design pastel (1)
- » kleurpotloden 2,8 mm ster (21)

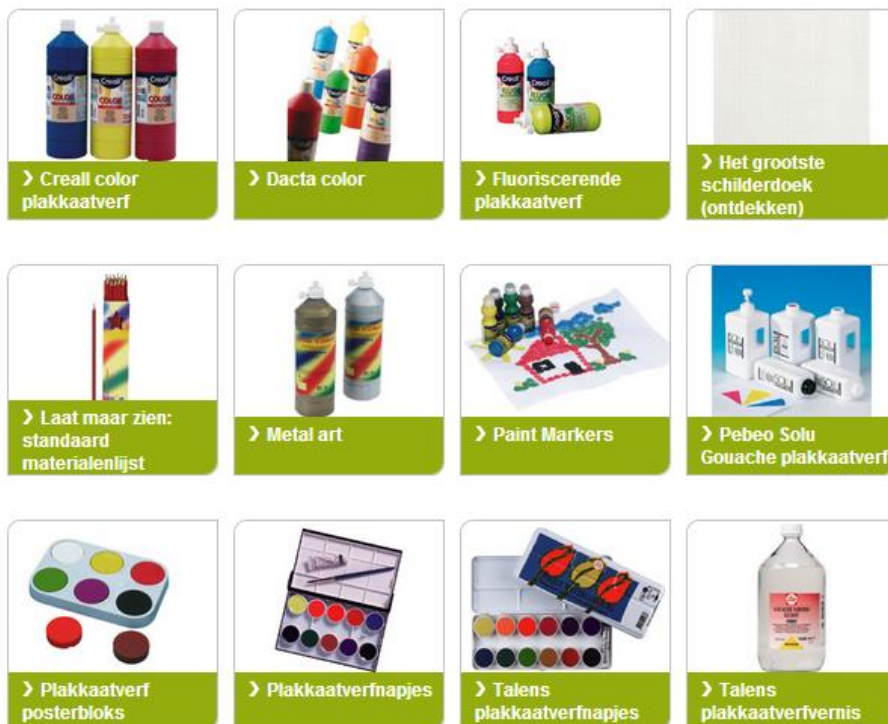
[Toon alle...](#)

Zoekresultaten



- Titels van categorieën zijn vaak inconsistent qua opbouw en opgenomen informatie per soort product. Dit zorgt dat zoekopdrachten vaker niet alle relevante producten uit het assortiment tonen. Tevens is het lastiger om in te schatten of het getoonde product voldoet aan de verwachting van de gebruiker. (voorbeeld: gebruiker zoekt op plakkaatverf. Hij krijgt als resultaat: “plakkaatverf creall color”, “dacta color”, “metal art”, “plakkaatverfnapjes” en “topcolorverf”). De gebruiker weet bij de creall color dat het om een plakkaatverf gaat. Hierbij staat het namelijk expliciet vermeld. Maar zijn dacta color, metal art en topcolorverf ook soorten of merken plakkaatverf? Of zijn dit gewoon andere soorten verven?

Zoekresultaten



iii. Reinders Oisterwijk

In dit hoofdstuk worden de usability score en de sterkten en zwakten op gebied van usability voor de webshop van Reinders Oisterwijk beschreven.

Usability score

In deze paragraaf worden de usability scores per richtlijn en onderdeel getoond. Deze paragraaf wordt afgesloten met een overzicht van alle scores per onderdeel en een totaalscore.

Usability review	
Reinders Oisterwijk	Score
	nvt = niet van toepassing
Home pagina	80
1 De home pagina oogt professioneel en wekt vertrouwen.	Uitstekend
2 De home pagina is toegankelijk vanuit elke andere pagina op de site	Uitstekend
3 Middels de home pagina is in een oogopslag duidelijk op wie de site zich richt	Voldoende
4 Middels de home pagina is in een oogopslag duidelijk wat het doel van de website is.	Voldoende
5 De home pagina oogt gestructureerd, overzichtelijk en is eenvoudig te scannen.	Goed
6 De home pagina toont en biedt toegang tot voor de gebruiker waardevolle content	Goed
7 De belangrijkste features en functionaliteiten van de website worden getoond op de home pagina	Goed
8 De home pagina is effectief in het sturen van de gebruiker naar de gewenste content/producten	Goed
Navigatie	73
9 De navigatie structuur van de site is intuïtief en eenvoudig te begrijpen voor de gebruiker.	Goed
10 De navigatie op de site zorgt ervoor dat de belangrijkste content eenvoudig te bereiken is.	Goed
11 Er is voldoende flexibiliteit voor het bereiken van de gewenste content (meerdere niveau gebruikers)	Goed
12 Het is eenvoudig om tussen gerelateerde pagina's te navigeren	Voldoende
13 De navigatie elementen op de website zijn duidelijk te herkennen door de gebruikers	Goed
14 Navigatie elementen worden op een consistente manier binnen de site toegepast.	Goed
15 De huidige locatie op de site is duidelijk voor de gebruikers.(breadcrumb, highlighted menu item).	Voldoende
16 De navigatie is "breed" en "ondiep".	Goed
17 De site bevat een volledige en gestructureerde sitemap die men eenvoudig kan raadplegen	Slecht
18 De website maakt gebruik van "point and click" in plaats van mouseover.	Nvt

User Experience

73

- 19 De site minimaliseert de tijd en het aantal handelingen dat nodig is voor het volbrengen van taken.
- 20 De website toont geen ongevraagde vensters of popups.
- 21 De website minimaliseert het gebruik van het geheugen van de gebruiker.

Goed

Goed

Voldoende

Zoeken

75

- 22 De gebruiker kan ten alle tijden gebruik maken van een zoekfunctie
- 23 De zoekfunctie is eenvoudig te vinden op de site (rechtsboven)
- 24 Zoekopdrachten leveren voor de gebruiker relevante zoekresultaten
- 25 De zoekmachine/website is afgestemd op de zoekwoorden van eindgebruikers
- 26 De zoekfunctie helpt de gebruiker bij het kiezen van de juiste zoektermen
- 27 De zoekfunctie zoekt op synoniemen
- 28 Er bestaat de mogelijkheid om zoekopdrachten te verdiepen (filters, advanced search, etc.).
- 29 De zoekfunctie herkent spelfouten en vraagt de gebruiker of hij niet "X" of "Y" bedoelde.
- 30 De zoekfunctie zoekt automatisch op meervoud en enkelvoud
- 31 De zoekfunctie is niet hoofdletter gevoelig

Uitstekend

Uitstekend

Goed

Goed

Slecht

Goed

Uitstekend

Slecht

Goed

Uitstekend

Lay-out en vormgeving

86

- 32 De pagina's zijn goed te scannen en ogen niet rommelig of volgepropt.
- 33 De belangrijkste items staan bovenaan in het midden.
- 34 Pagina elementen zijn verticaal of horizontaal uitgelijnd.
- 35 De locatie van headers en andere elementen op de site creëren niet de illusie dat de gebruiker de top of bodem van de site bereikt heeft wanneer dit niet het geval is.
- 36 Klikbare items zijn als zodanig te herkennen.
- 37 Items die niet klikbaar zijn, ogen niet klikbaar.
- 38 De functionaliteit van knoppen en bedieningselementen is duidelijk aan de hand van hun naamgeving en/of hun vormgeving.
- 39 De relatie tussen bedieningselementen en hun naamgeving is duidelijk.
- 40 Standaard elementen (zoals pagina titels, navigatie, winkelmand, enz.) zijn gemakkelijk te vinden.
- 41 De site heeft een consistente vormgeving en lay-out.
- 42 Er is een goede balans tussen white space en content dichtheid.
- 43 Kleuren worden binnen de site toegepast om structuur aan te brengen en/of te verduidelijken.
- 44 De website ziet er aantrekkelijk uit voor de eindgebruikers.

Goed

Goed

Uitstekend

Goed

Goed

Voldoende

Goed

Goed

Uitstekend

Goed

Uitstekend

Goed

Uitstekend

Content en tekst kwaliteit

75

45	Er wordt op (product) pagina's voldoende content geboden.	Goed
46	De teksten op een pagina zijn uniek. Er bevindt zich geen dubbele tekst of vrijwel identieke tekst op verschillende plaatsen.	Voldoende
47	Pagina's tonen geen irrelevante informatie aan gebruikers	Goed
48	Het taalgebruik (tekst, titels, labels, koppen) is afgestemd op de doelgroep(en) van de site.	Goed
49	Er wordt op (product) pagina's relevante content geboden.	Goed
50	De website is up to date en wordt met regelmaat bijgehouden.	Goed
51	Klikbare afbeeldingen zijn voorzien van een label dat voor de gebruiker eenvoudig te begrijpen is.	Nvt
52	Afbeeldingen sluiten aan bij de bijbehorende content en versterken de boodschap hiervan.	Voldoende

Content en tekst presentatie

77

53	De teksten op (product) pagina's zijn overzichtelijk en scanbaar middels een duidelijke opmaak	Goed
54	De site groepeerde gerelateerde informatie, zodat de site eenvoudig kan worden doorzocht.	Goed
55	Het gebruik van grote afbeeldingen (above the fold) wordt gelimiteerd	Goed
56	Gebruik thumbnail images, wanneer het direct tonen van een full size image niet nodig is.	Uitstekend
57	De informatie op de site heeft een eenvoudig te begrijpen en logische structuur voor de gebruikers.	Goed
58	De fontgrote bedraagt minimaal 11pixels.	Slecht
59	De website maakt gebruik van een goed leesbaar en herkenbaar font.	Uitstekend
60	Het aantal woorden per zin en het aantal zinnen per alinea is geoptimaliseerd voor een goede scan en lees snelheid, (20 woorden per zin, 6 zin per alinea).	Goed
61	Er wordt gebruik gemaakt van bullet lists voor het weergeven van opsommingen en specificaties.	Slecht
62	De teksten zijn door voldoende contrast goed leesbaar.	Uitstekend
63	Teksten zijn voorzien van voldoende witregels	Goed
64	fonten en fontgrote voor titels, koppen en teksten worden door de gehele site consistent toegepast.	Goed
65	content op pagina's is horizontaal en verticaal uitgelijnd voor een goede scanbaarheid van de verschillende pagina's.	Goed
66	Tussen menu items zit voldoende ruimte.	Uitstekend

Titels, koppen en labels

81

- 67 Knoppen zijn voorzien van een label die de actie van de knop omschrijft.
- 68 De namen van alle menu-items en navigatieknoppen hebben een betekenisvolle en duidelijke naam die eenvoudig voor de gebruiker te begrijpen is.
- 69 De namen van alle menu-items en navigatieknoppen komen overeen met de titel of heading van de bestemmingspagina.
- 70 De website maakt gebruik van duidelijke categorie labels. Deze komen overeen met de informatie en items op de bestemmingspagina.
- 71 Op elke pagina worden omschrijvende unieke, beknopte en betekenisvolle paginatitels gebruikt.
- 72 Op elke pagina worden omschrijvende en betekenisvolle koppen gebruikt die aansluiten bij de erop volgende content.

Goed

Goed

Uitstekend

Goed

Goed

Voldoende

Formulieren en data-invoer

- 73 In een formulier wordt de cursor automatisch geplaatst in het eerste data-invoerveld.
- 74 In een data invoerveld dat niet actief in gebruik is of reeds ingevuld is, wordt aangegeven wat de gebruiker moet invoeren.
- 75 De labels van data invoervelden zijn consistent qua naamgeving binnen de gehele site.
- 76 Aan de hand van het label van een data invoerveld is het voor de gebruiker duidelijk welke data ingevoerd moet worden.
- 77 Invoervelden zijn qua type en formaat aangepast op de in te vullen gegevens
- 78 Wanneer een gebruiker meerdere opties kan kiezen wordt er gebruik gemaakt van checkboxes.
- 79 Het verschil tussen verplichte en niet verplicht in te vullen velden is duidelijk vooraf aangegeven.

Nvt

Nvt

Nvt

Nvt

Nvt

Nvt

Nvt

Help, Feedback en Error handling

70

- 80 De website bevat een FAQ.
- 81 De website geeft gepaste feedback wanneer een actie wel of niet gelukt is op de site
- 82 Voor de belangrijkste zaken op de website zijn er hulp pagina's aanwezig met aanvullende informatie.
- 83 Online hulp pagina's zijn duidelijk geschreven en eenvoudig te begrijpen.
- 84 Er zijn hulpknoppen en features die hulp verlenen wanneer nodig.
- 85 De website biedt feedback wanneer de gebruiker moet wachten.

Uitstekend

Voldoende

Voldoende

Goed

Onvoldoende

Goed

Performance

80

- 86 De statische pagina's worden snel geladen
- 87 Product overview pages en winkelmanden worden snel opgebouwd en getoond
- 88 pagina's met zoekresultaten worden snel gegenereerd en getoond
- 89 Afbeeldingen op de website zijn geoptimaliseerd voor het web.
- 90 Het wijzigen of verwijderen van gegevens wordt vlot uitgevoerd, zodat de gebruiker snel zijn taak kan hervatten.

Goed

Goed

Voldoende

Uitstekend

Goed

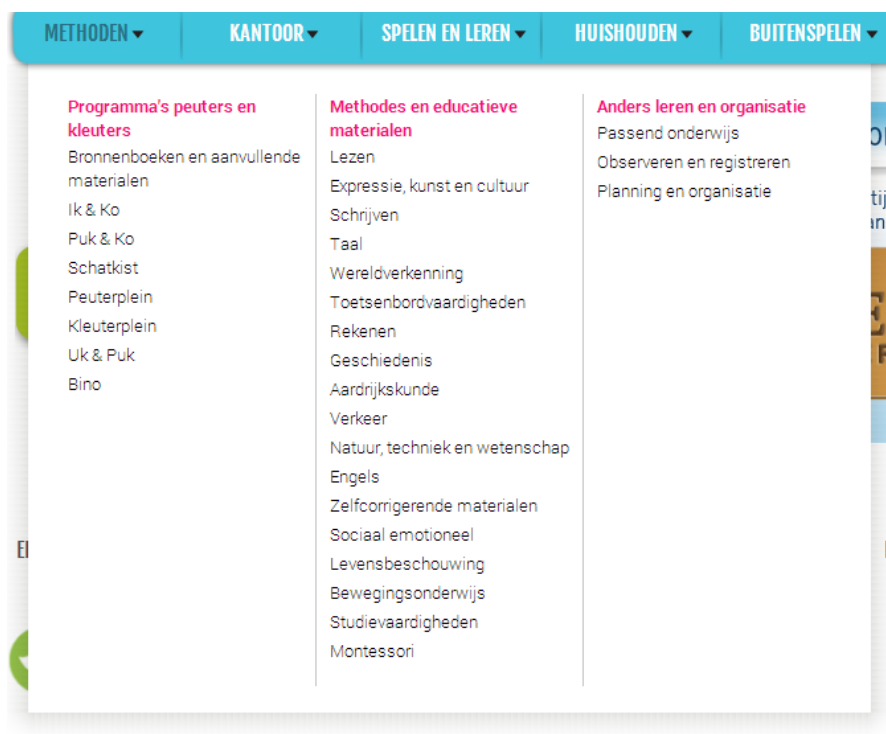
Onderzocht onderdeel	Score Reinders
Home pagina	80/100
Navigatie	73/100
User experience	73/100
Zoeken	75/100
Layout en vormgeving	86/100
Content en tekst kwaliteit	75/100
Content en tekst presentatie	77/100
Titels, koppen en labels	81/100
Formulieren en data invoer	n.v.t.
Help, feedback en error handling	70/100
Performance	80/100
De usability totaalscore	78/100 (Goed)

Sterkten

- Een aansprekend en professioneel ogend visueel ontwerp



- Eenvoudig om opbouw van navigatiestructuur te begrijpen



- Er is maar 1 tot 2 clicks nodig voor er een productlijst getoond wordt met relevante resultaten. Vanuit hier kan het aantal resultaten met behulp van filters verder beperkt worden. Hierdoor kan men als gebruiker uiterst snel producten vinden via de navigatie.

- Nuttige en product specifieke filters die gebruikers ondersteunen bij het zoeken van een specifiek product uit een grotere hoeveelheid (zoek)resultaten.

CATEGORIEËN ▼

Kleurpotloden (79)
 Stiften (38)
 Pastels (16)
 Plakboeken en tekenschriften (9)
 Tekenpotloden (5)

MERK ▼

Bic (4)
 Bruynzeel (24)
 Reinders huismark (50)

KLEUR ▼

Assorti (14)
 Blauw (8)
 Bruin (6)
 Geel (6)
 Goud (2)
 Grijs (2)
 Groen (8)
 Huidskleur (2)
 Oker (1)
 Oranje (4)
 Paars (3)
 Rood (5)
 Roze (5)
 Wit (4)
 Zilver (2)
 Zwart (4)

VORM ▼

Driekant (29)
 Zeskant (49)

- De site heeft een aanvaardbare snelheid.
- Product overzicht pagina's tonen 20 producten. Dit zorgt voor een goede balans tussen hoe overzichtelijk deze pagina's zijn en het totaal aantal pagina's dat getoond wordt.
- Het aanbieden van hulp aan gebruikers wordt prominent aangeboden via de uitklapbare "hulp nodig" knop aan de rechter zijkant van de site. De gebruiker kan zo eenvoudig hulp oproepen, zonder de huidige pagina te verlaten of taak af te breken.



Zwakten

- Alternatieve zoekwoorden zijn niet altijd toegevoegd aan alle relevante producten. Hierdoor wordt vaak een deel van de wel relevante producten uit het assortiment niet getoond. Ook zorgt dit ervoor dat bij veel zoektermen geen resultaten getoond worden, terwijl deze wel relevant zijn en er wel een bijpassend assortiment is voor deze zoekterm.

BALPEN

20 product(en) gevonden

Gebruik de filtering links om uw zoekresultaten te verfijnen.

BALPENNEN

13 product(en) gevonden

Gebruik de filtering links om uw zoekresultaten te verfijnen.

iv. Heutink

In dit hoofdstuk worden de usability score en de sterkten en zwakten op gebied van usability voor de webshop van Heutink beschreven.

Usability score

In deze paragraaf worden de usability scores per richtlijn en onderdeel getoond. Deze paragraaf wordt afgesloten met een overzicht van alle scores per onderdeel en een totaalscore.

Usability review	
Heutink	Score
	nvt = niet van toepassing
Home pagina	78
1 De home pagina oogt professioneel en wekt vertrouwen.	Uitstekend
2 De home pagina is toegankelijk vanuit elke andere pagina op de site	Goed
3 Middels de home pagina is in een oogopslag duidelijk op wie de site zich richt	Goed
4 Middels de home pagina is in een oogopslag duidelijk wat het doel van de website is.	Onvoldoende
5 De home pagina oogt gestructureerd, overzichtelijk en is eenvoudig te scannen.	Uitstekend
6 De home pagina toont en biedt toegang tot voor de gebruiker waardevolle content	Goed
7 De belangrijkste features en functionaliteiten van de website worden getoond op de home pagina	Voldoende
8 De home pagina is effectief in het sturen van de gebruiker naar de gewenste content/producten	Goed
Navigatie	71
9 De navigatie structuur van de site is intuïtief en eenvoudig te begrijpen voor de gebruiker.	Voldoende
10 De navigatie op de site zorgt ervoor dat de belangrijkste content eenvoudig te bereiken is.	Goed
11 Er is voldoende flexibiliteit voor het bereiken van de gewenste content (meerdere niveau gebruikers)	Onvoldoende
12 Het is eenvoudig om tussen gerelateerde pagina's te navigeren	Goed
13 De navigatie elementen op de website zijn duidelijk te herkennen door de gebruikers	Goed
14 Navigatie elementen worden op een consistente manier binnen de site toegepast.	Goed
15 De huidige locatie op de site is duidelijk voor de gebruikers.(breadcrumb, highlighted menu item).	Goed
16 De navigatie is "breed" en "ondiep".	Goed
17 De site bevat een volledige en gestructureerde sitemap die men eenvoudig kan raadplegen	Slecht
18 De website maakt gebruik van "point and click" in plaats van mouseover.	Uitstekend

User Experience

65

- 19 De site minimaliseert de tijd en het aantal handelingen dat nodig is voor het volbrengen van taken.
- 20 De website toont geen ongevraagde vensters of popups.
- 21 De website minimaliseert het gebruik van het geheugen van de gebruiker.

Voldoende

Goed

Voldoende

Zoeken

72

- 22 De gebruiker kan ten alle tijden gebruik maken van een zoekfunctie
- 23 De zoekfunctie is eenvoudig te vinden op de site
- 24 Zoekopdrachten leveren voor de gebruiker relevante zoekresultaten
- 25 De zoekmachine/website is afgestemd op de zoekwoorden van eindgebruikers
- 26 De zoekfunctie helpt de gebruiker bij het kiezen van de juiste zoektermen
- 27 De zoekfunctie zoekt op synoniemen
- 28 Er bestaat de mogelijkheid om zoekopdrachten te verdiepen (filters, advanced search, etc.).
- 29 De zoekfunctie herkent spelfouten en vraagt de gebruiker of hij niet "X" of "Y" bedoelde.
- 30 De zoekfunctie zoekt automatisch op meervoud en enkelvoud
- 31 De zoekfunctie is niet hoofdletter gevoelig

Uitstekend

Uitstekend

Goed

Voldoende

Goed

Voldoende

Slecht

Voldoende

Voldoende

Uitstekend

Lay-out en vormgeving

84

- 32 De pagina's zijn goed te scannen en ogen niet rommelig of volgepropt.
- 33 De belangrijkste items staan bovenaan in het midden.
- 34 Pagina elementen zijn verticaal of horizontaal uitgelijnd.
- 35 De locatie van headers en andere elementen op de site creëren niet de illusie dat de gebruiker de top of bodem van de site bereikt heeft wanneer dit niet het geval is.
- 36 Klikbare items zijn als zodanig te herkennen.
- 37 Items die niet klikbaar zijn, ogen niet klikbaar.
- 38 De functionaliteit van knoppen en bedieningselementen is duidelijk aan de hand van hun naamgeving en/of hun vormgeving.
- 39 De relatie tussen bedieningselementen en hun naamgeving is duidelijk.
- 40 Standaard elementen (zoals pagina titels, navigatie, winkelmand, enz.) zijn gemakkelijk te vinden.
- 41 De site heeft een consistente vormgeving en lay-out.
- 42 Er is een goede balans tussen white space en content dichtheid.
- 43 Kleuren worden binnen de site toegepast om structuur aan te brengen en/of te verduidelijken.
- 44 De website ziet er aantrekkelijk uit voor de eindgebruikers.

Goed

Goed

Uitstekend

Uitstekend

Goed

Goed

Goed

Voldoende

Goed

Goed

Uitstekend

Uitstekend

Goed

Content en tekst kwaliteit

70

45	Er wordt op (product) pagina's voldoende content geboden.	Goed
46	De teksten op een pagina zijn uniek. Er bevindt zich geen dubbele tekst of vrijwel identieke tekst op verschillende plaatsen.	Goed
47	Pagina's tonen geen irrelevante informatie aan gebruikers	Goed
48	Het taalgebruik (tekst, titels, labels, koppen) is afgestemd op de doelgroep(en) van de site.	Goed
49	Er wordt op (product) pagina's relevante content geboden.	Voldoende
50	De website is up to date en wordt met regelmaat bijgehouden.	Onvoldoende
51	Klikbare afbeeldingen zijn voorzien van een label dat voor de gebruiker eenvoudig te begrijpen is.	Onvoldoende
52	Afbeeldingen sluiten aan bij de bijbehorende content en versterken de boodschap hiervan.	Uitstekend

Content en tekst presentatie

72

53	De teksten op (product) pagina's zijn overzichtelijk en scanbaar middels een duidelijke opmaak	Goed
54	De site groepeerde gerelateerde informatie, zodat de site eenvoudig kan worden doorzocht.	Goed
55	Het gebruik van grote afbeeldingen (above the fold) wordt gelimiteerd	Goed
56	Gebruik thumbnail images, wanneer het direct tonen van een full size image niet nodig is.	Goed
57	De informatie op de site heeft een eenvoudig te begrijpen en logische structuur voor de gebruikers.	Goed
58	De fontgrote bedraagt minimaal 11pixels.	Slecht
59	De website maakt gebruik van een goed leesbaar en herkenbaar font.	Uitstekend
60	Het aantal woorden per zin en het aantal zinnen per alinea is geoptimaliseerd voor een goede scan en lees snelheid, (20 woorden per zin, 6 zin per alinea).	Goed
61	Er wordt gebruik gemaakt van bullet lists voor het weergeven van opsommingen en specificaties.	Slecht
62	De teksten zijn door voldoende contrast goed leesbaar.	Uitstekend
63	Teksten zijn voorzien van voldoende witregels	Goed
64	fonts en fontgrote voor titels, koppen en teksten worden door de gehele site consistent toegepast.	Goed
65	content op pagina's is horizontaal en verticaal uitgelijnd voor een goede scanbaarheid van de verschillende pagina's.	Goed
66	Tussen menu items zit voldoende ruimte.	Voldoende

Titels, koppen en labels

59

- 67 Knoppen zijn voorzien van een label die de actie van de knop omschrijft.
- 68 De namen van alle menu-items en navigatieknoppen hebben een betekenisvolle en duidelijke naam die eenvoudig voor de gebruiker te begrijpen is.
- 69 De namen van alle menu-items en navigatieknoppen komen overeen met de titel of heading van de bestemmingspagina.
- 70 De website maakt gebruik van duidelijke categorie labels. Deze komen overeen met de informatie en items op de bestemmingspagina.
- 71 Op elke pagina worden omschrijvende unieke, beknopte en betekenisvolle paginatitels gebruikt.
- 72 Op elke pagina worden omschrijvende en betekenisvolle koppen gebruikt die aansluiten bij de erop volgende content.

Goed

Voldoende

Onvoldoende

Onvoldoende

Voldoende

Goed

Formulieren en data-invoer

- 73 In een formulier wordt de cursor automatisch geplaatst in het eerste data-invoerveld.
- 74 In een data invoerveld dat niet actief in gebruik is of reeds ingevuld is, wordt aangegeven wat de gebruiker moet invoeren.
- 75 De labels van data invoervelden zijn consistent qua naamgeving binnen de gehele site.
- 76 Aan de hand van het label van een data invoerveld is het voor de gebruiker duidelijk welke data ingevoerd moet worden.
- 77 Invoervelden zijn qua type en formaat aangepast op de in te vullen gegevens
- 78 Wanneer een gebruiker meerdere opties kan kiezen wordt er gebruik gemaakt van checkboxes.
- 79 Het verschil tussen verplichte en niet verplicht in te vullen velden is duidelijk vooraf aangegeven.

Nvt

Nvt

Nvt

Nvt

Nvt

Nvt

Nvt

Help, Feedback en Error handling

53

- 80 De website bevat een FAQ.
- 81 De website geeft gepaste feedback wanneer een actie wel of niet gelukt is op de site
- 82 Voor de belangrijkste zaken op de website zijn er hulp pagina's aanwezig met aanvullende informatie.
- 83 Online hulp pagina's zijn duidelijk geschreven en eenvoudig te begrijpen.
- 84 Er zijn hulpmiddelen en features die hulp verlenen wanneer nodig.
- 85 De website biedt feedback wanneer de gebruiker moet wachten.

Slecht

Voldoende

Onvoldoende

Goed

Onvoldoende

Goed

Performance

100

- 86 De statische pagina's worden snel geladen
- 87 Product overview pages en winkelmanden worden snel opgebouwd en getoond
- 88 pagina's met zoekresultaten worden snel gegenereerd en getoond
- 89 Afbeeldingen op de website zijn geoptimaliseerd voor het web.
- 90 Het wijzigen of verwijderen van gegevens wordt vlot uitgevoerd, zodat de gebruiker snel zijn taak kan hervatten.

Uitstekend

Uitstekend

Uitstekend

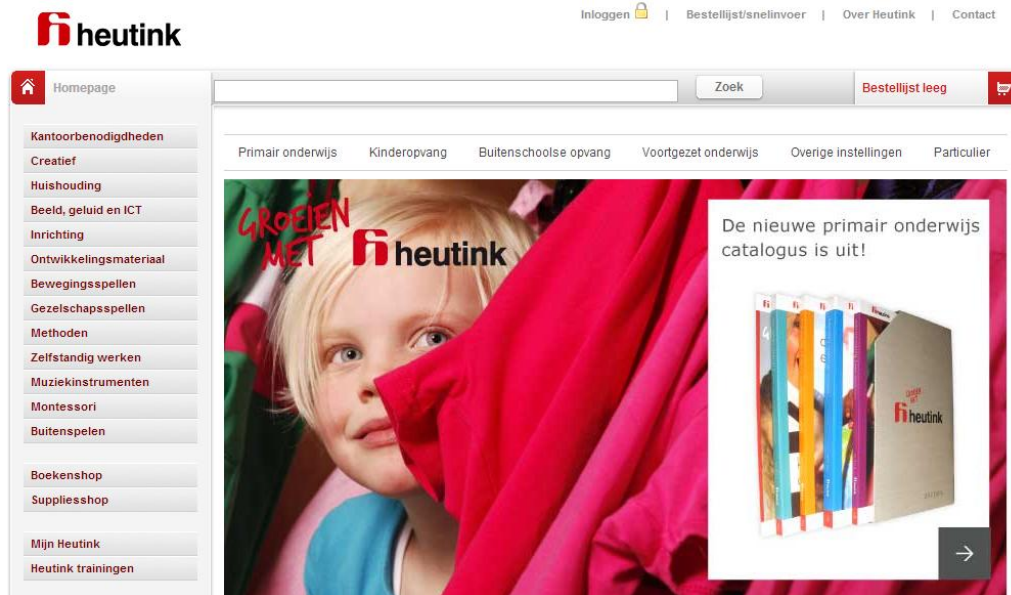
Uitstekend

Uitstekend

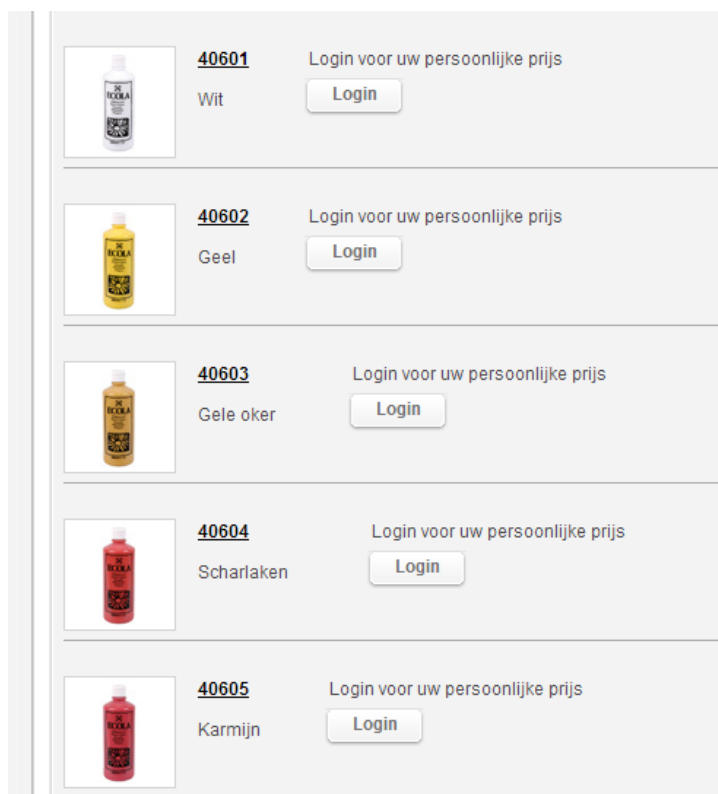
Onderzocht onderdeel	Score Heutink
Home pagina	78/100
Navigatie	71/100
User experience	65/100
Zoeken	72/100
Layout en vormgeving	84/100
Content en tekst kwaliteit	70/100
Content en tekst presentatie	72/100
Titels, koppen en labels	59/100
Formulieren en data invoer	n.v.t.
Help, feedback en error handling	53/100
Performance	100/100
De usability totaalscore	74/100 (Goed)

Sterkten

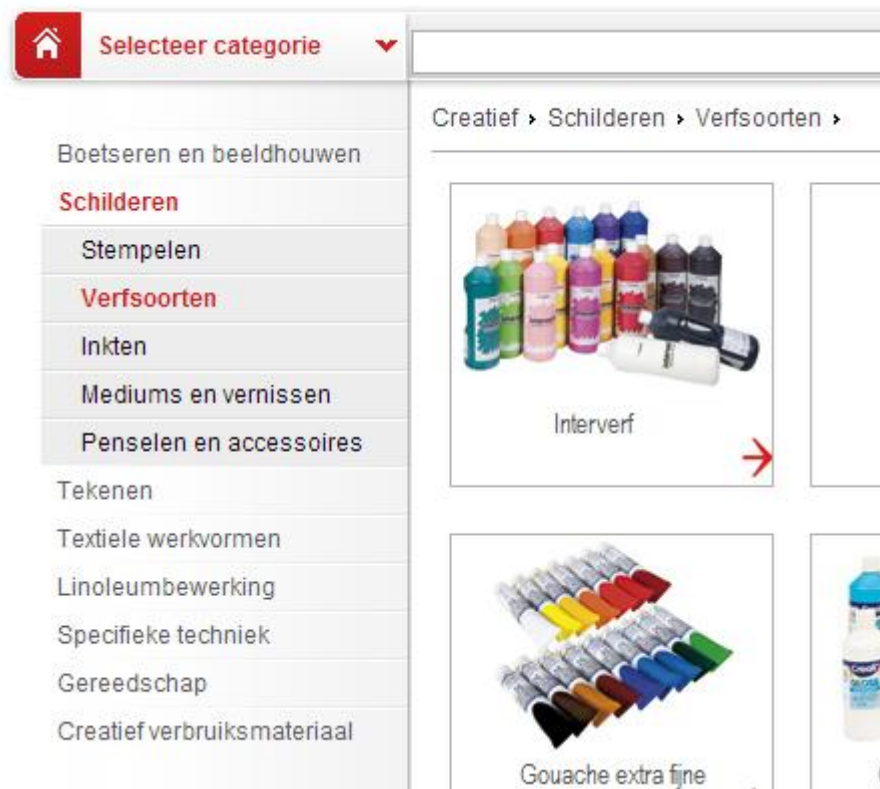
- Overzichtelijke en gestructureerde pagina's die men eenvoudig kan scannen.



- De site is in alle mogelijke opzichten uitstekend qua snelheid.
- Product categorieafbeeldingen en productafbeeldingen zijn meestal zeer specifiek en duidelijk. Ze sluiten goed aan bij de categorie of het desbetreffende product.

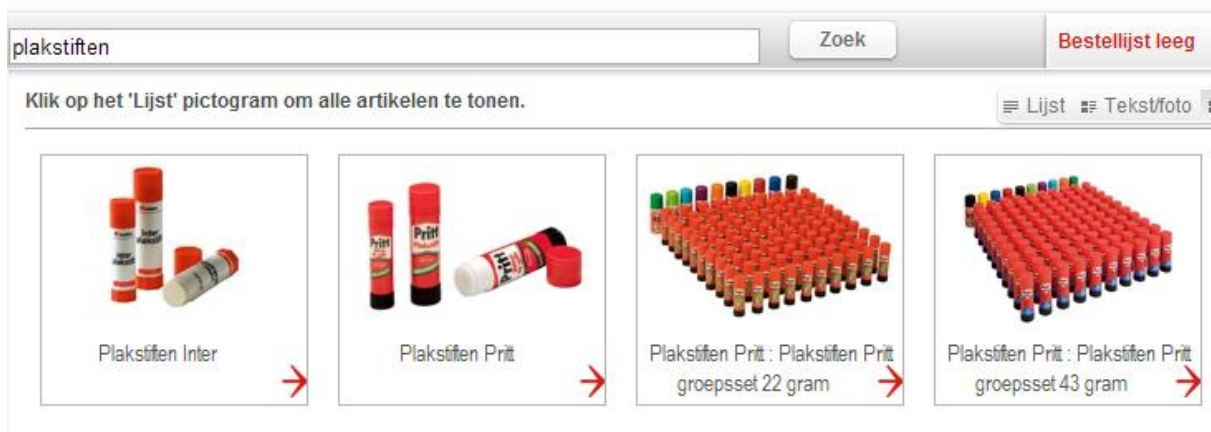
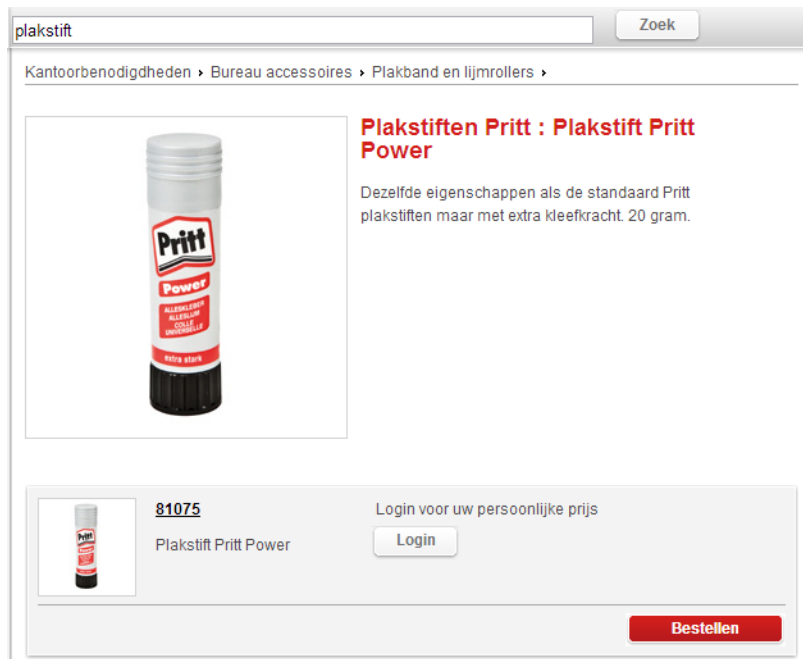


- Huidige locatie binnen de site is zeer duidelijk door kruimelpad en markeringen.



Zwakten

- Omdat bij Heutink de alternatieve zoekwoorden maar deels zijn toegekend aan producten, wordt regelmatig een deel van de wel relevante producten uit het assortiment niet getoond. Ook zorgt dit ervoor dat bij veel zoektermen geen resultaten getoond worden, terwijl deze wel relevant zijn en er wel een bijpassend assortiment is voor deze zoekterm.



- Met de standaardinstelling “foto weergave” worden prijzen pas zichtbaar wanneer een categorie pagina geopend is. Omdat categorieën niet alleen op soort product gebaseerd zijn, maar tevens op merk en andere eigenschappen, is het lastig om producten qua prijs en andere eigenschappen te vergelijken met elkaar. Een gebruiker kan wel afwijken van de standaardinstelling. In de “lijst” weergave kan deze geen afbeelding zien, maar wel alle losse producten inclusief prijs. In de “tekst/foto” weergave kan de gebruiker wel plaatjes en eigenschappen van producten uit deze categorie inzien, maar geen losse producten en prijzen.

Klik op het 'Lijst' pictogram om alle artikelen te tonen.

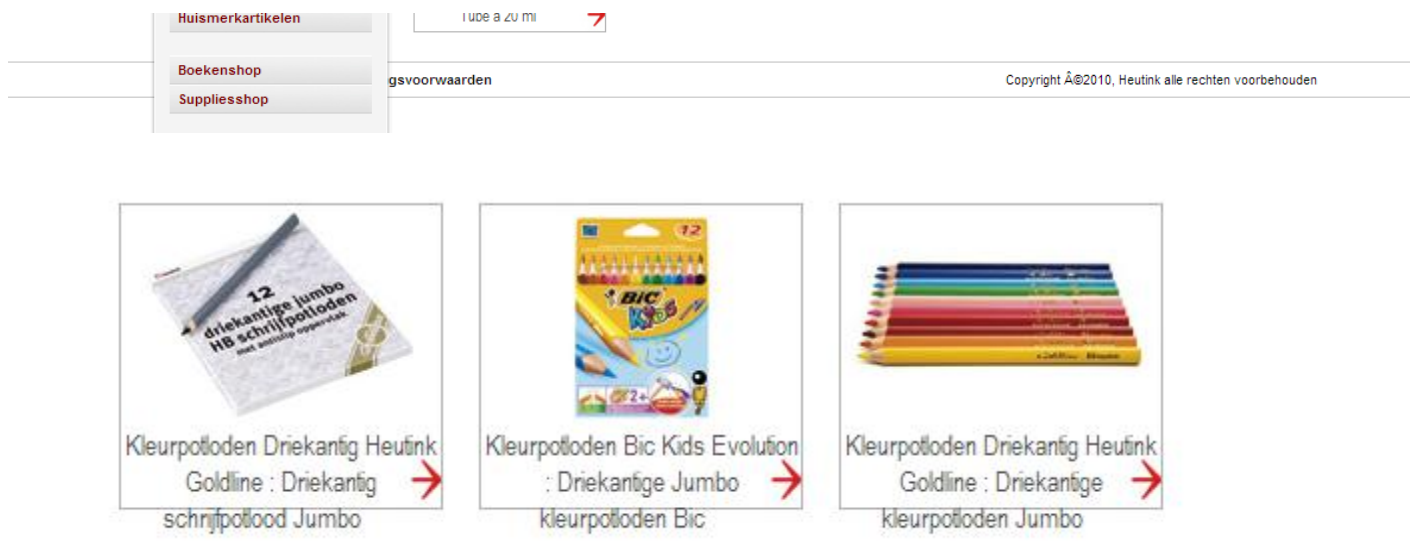
☒ Lijst
 ☐ Tekstfoto
 ☐ Foto

 Aquarel kleurpotloden	 Aquarel kleurpotloden Caran d'Ache	 Kleurpotloden Driekantig Heutink Goldline : Blik 12 stuks	 Kleurpotloden Heutink Goldline : Blik à 12 stuks
 Kleurpotloden Heutink Goldline : Doosje à 12 stuks	 Kleurpotloden Bic Kids Evolution : Driekantige Jumbo kleurpotloden Bic	 Kleurpotloden Driekantig Heutink Goldline : Driekantige kleurpotloden Jumbo	 Kleurpotloden Driekantig Heutink Goldline : Karton 288 stuks
 Kleurpotloden Driekantig Heutink Goldline : Karton à 12 stuks per kleur	 Kleurpotloden Heutink Goldline : Karton à 288 stuks	 Kleurpotloden Artist colour	 Rekenkaarten

- Titels van categorieën zijn vaak inconsistent qua opbouw en opgenomen informatie per soort product. Ook wordt vaak onvoldoende informatie opgenomen in de titel. Dit zorgt ervoor dat zoekopdrachten vaker niet alle relevante producten uit het assortiment tonen. Tevens is het hierdoor lastig voor gebruikers om vast te stellen of het getoonde product valt onder de zoekterm waarop zij zoeken. (iemand zoekt plakkaatverf en Krijgt “Ecola plakkaatverf 1L”, “interverf” en “plakkaatverf pastel” als resultaat. De gebruiker weet bij “interverf” niet zeker of het een plakkaatverf is. Het staat bij de andere twee producten specifiek vermeld, maar bij de “interverf” niet. De gebruiker weet niet de inhoud van de flessen “interverf” en “plakkaatverf pastel”. Dit is wel bij de “Ecola plakkaatverf 1L” beschreven).



- Een aantal technische mankementjes en onvolkomenheden. Voorbeelden: Knoppen die door tekst heengaan, tekst die niet binnen een kader blijft en uit de categorie image gaat en inconsistenties in menu navigatie.



v. De webshops in vergelijking

De usability scores van de onderzochte webshops per onderdeel en totaalscore naast elkaar:

Onderzocht onderdeel	Score Alberts	Score KG Rolf	Score Heutink	Score Reinders
Home pagina	59/100	73/100	78/100	80/100
Navigatie	47/100	57/100	71/100	73/100
User experience	50/100	50/100	65/100	73/100
Zoeken	51/100	54/100	72/100	75/100
Layout en vormgeving	67/100	78/100	84/100	86/100
Content en tekst kwaliteit	55/100	65/100	70/100	75/100
Content en tekst presentatie	67/100	72/100	72/100	77/100
Titels, koppen en labels	62/100	68/100	59/100	81/100
Formulieren en data invoer	50/100	50/100	n.v.t.	n.v.t.
Help, feedback en error handling	67/100	71/100	53/100	70/100
Performance	56/100	80/100	100/100	80/100
De usability totaalscore	58/100 (voldoende)	67/100 (voldoende)	74/100 (goed)	78/100 (goed)

vi. Advies voor Alberts

- Filters aan de linkerkant plaatsen onder het navigatie menu. Dit menu dient wel vrij compact te zijn, zodat de filters wel in één oogopslag zichtbaar zijn.
- Default 20 artikelen tonen op productpagina's. Gebruikers kunnen deze default waarde aanpassen naar 10 en 40.
- Als Alberts kiest voor zoeksuggesties op basis van zoekwoorden, dient een zo volledig mogelijke lijst met zoekwoorden die relevante resultaten tonen opgesteld te worden.
- Duidelijke titels met voldoende informatie en een consistente opbouw.
- Uitschuifbare "hulp nodig" knop aan zijkant met verwijzing naar de klantenservice en de veelgestelde vragen, zodat hulp te allen tijde eenvoudig beschikbaar is.
- Specifieke en passende afbeeldingen bij producten gebruiken zodat vergelijken en zoeken naar een specifiek product in een categorie of lijst met zoekresultaten eenvoudiger wordt.
- Per zoekterm bekijken welk deel van het assortiment hierop aansluit. Deze zoektermen aan alle producten uit het assortiment die bij deze zoekterm passen toevoegen. Op deze manier wordt bij elke zoekterm zoveel mogelijk relevante zoekresultaten getoond en wordt het assortiment zoveel mogelijk gedekt.
- Via zoekfunctie direct producten tonen en niet categorieën met producten. Zo kan men eenvoudig producten vergelijken qua eigenschappen en prijs. Om toch producten uit eenzelfde categorie gegroepeerd te kunnen tonen, kunnen filters gebruikt worden.
- Het aantal kliklagen bij categorieonderverdelingen via categorie images minimaliseren tot drie lagen (via menu bij eerste laag komen. Twee lagen om door te klikken).
- Duidelijke categorieën met een goede onderverdeling van assortiment over deze verschillende categorieën.
- Om ervoor te zorgen dat de filters duidelijk, overzichtelijk en eenvoudig te gebruiken zijn, zou ik het totaal aantal productgroepen en productsubgroepen minimaliseren (aantal filteropties per filter). Vooral de groepen met maar 1-3 producten minimaliseren.

G. Adviesrapport

i. Inleiding

In het kader van mijn afstuderen heb ik onderzoek uitgevoerd naar de gebruiksvriendelijkheid van de webshop Alberts-onderwijs.nl. Dit onderzoek is opgebouwd uit een usability expert review, task based user tests en een usability competitor review.

In dit document leest u de uit de verschillende onderzoeken naar voren gekomen usability problemen en de adviezen en uitgewerkte verbetervoorstellen die deze geconstateerde usability problemen moeten verhelpen.

In hoofdstuk 1 leest u de gevonden usability problemen. Deze problemen zijn onderverdeeld over verschillende categorieën. Deze categorieën zijn de subhoofdstukken van hoofdstuk 1.

In hoofdstuk 2 worden de gevonden usability problemen heel kort samengevat. Onder deze korte samenvatting van de problemen leest u mijn adviezen en verbetervoorstellen met betrekking tot deze problemen. De adviezen en verbetervoorstellen zijn gebaseerd op de gevonden usability problemen en zijn ook onderverdeeld over verschillende categorieën. Deze categorieën zijn de subhoofdstukken van hoofdstuk 2. Een advies of verbetervoorstel herkent u aan een opsommingsteken.

In hoofdstuk 3 wordt een advies gedaan voor de toekomst. Hier wordt beschreven welke tests en onderzoeken in de toekomst gedaan kunnen worden ter verbetering van de webshop van Alberts. Tevens wordt beschreven hoe ervoor gezorgd kan worden dat de webshop van Alberts onderwijs ook in de toekomst verder verbeterd wordt en kan worden.

ii. Ondervonden problemen

In dit hoofdstuk beschrijf ik alle usability problemen die uit de verschillende onderzoeken naar voren zijn gekomen. Deze worden per onderdeel beschreven.

Home pagina

Probleem home pagina 1: Wanneer een gebruiker de homepagina bekijkt is niet in een oogopslag duidelijk op wie de site zich richt. Het horizontale menu bevat geen relaties naar het onderwijs of onderwijs gerelateerde termen. Ook het hoofdblok (jongen met gekleurde vingers, verf), legt geen directe relatie naar scholen, onderwijs en dergelijke.

De subblokken actie, Oxfam Novib en Alberts anders dagen (niet te zien op screenshot), leggen ook niet een directe link hiermee. De enige relatie naar het onderwijs is de slogan die onder het logo wordt getoond: vertrouwd met onderwijs. In figuur 1 wordt dit visueel toegelicht. (naar voren gekomen uit usability expert review)

Probleem home pagina 2: Doordat de productcategorieën sub menu-items zijn van de catalogus, is niet in een oogopslag duidelijk welke producten men allemaal kan kopen bij Alberts. Dit is enkel inzichtelijk als de gebruiker de catalogus opent. (naar voren gekomen uit usability expert review)



Figuur 1

Probleem home pagina 3: De content vlakken op de homepagina bevatten onvoldoende voor de gebruiker waardevolle content. Het grootste content vlak (jongen met verfvingers Ecola), is niet klikbaar en verwijst niet door naar een actie. Deze ruimte zou effectiever gebruikt kunnen worden voor het tonen van waardevolle informatie en content (zie figuur 2). (naar voren gekomen uit usability expert review)



Figuur 2

Navigatie

Probleem navigatie 1: De complexe en diepe navigatiestructuur is voor de gebruiker lastig te begrijpen. Een voorbeeld van deze diepe structuur is te zien in figuur 4. De diepte van de structuur is te zien aan de breadcrumbs. (naar voren gekomen uit usability expert review, task based user tests en usability competitor review)

Probleem navigatie 2: Het dropdown menu van de catalogus is smal en heel diep. Het heeft 76 ondergelegen submenu en sub menu -items. Een dergelijk complex menu is voor de gebruiker lastig te overzien en te gebruiken. Een voorbeeld van een uitgeklapte menu is te zien in figuur 3. (naar voren gekomen uit usability expert review en task based user tests)

Probleem navigatie 3: In figuur 3 kan men zien dat het uitgeklapte menu deels aan de onderkant van de webshop verdwijnt. Hieronder zitten nog verdere sub submenu-items. Deze zijn als de pagina te scrollen is lastiger toegankelijk. Als de pagina niet zoveel content heeft dat men deze kan scrollen, zijn deze sub submenu items helemaal niet toegankelijk. (naar voren gekomen uit usability expert review)



Figuur 3



Figuur 4

Probleem navigatie 4: Het is voor de gebruikers niet eenvoudig om te navigeren tussen gerelateerde content.

De webshop van Alberts ondersteunt standaard 3 niveaus van diepte in het linker verticale menu. Ga je via de categorie onderverdelingen dieper dan het 3^{de} niveau, dan klapt het menu weer volledig in en is niet meer zichtbaar waar de gebruiker zich binnen de site bevindt (zie figuur 6). Dit menu kan op de eerste drie niveaus gebruikt worden om tussen gerelateerde pagina's te navigeren. Bevat een categorie onderverdeling meer als drie kliklagen, dan is navigeren tussen gerelateerde pagina's zeer lastig. (naar voren gekomen uit usability expert review)



Figuur 5



Figuur 6

Probleem navigatie 5: Tijdens de gebruikerstests hadden meerdere testpersonen problemen met het vinden van de plek waar men zich kan in en uitschrijven voor de nieuwsbrief. Twee van de vijf klikten als eerste op het linkje "niewsbrief" in de footer. Hier kunnen gebruikers zich wel inschrijven maar niet uitschrijven voor de nieuwsbrief. Zij gaven aan dit wel hier te verwachten.

Probleem navigatie 6: Tijdens de task based user tests waren twee van vijf personen die één of meermaals klikten op de titel “winkelmandje”. Dit verwijst echter niet door naar het winkelmandje. Daarvoor moet men klikken op het linkje “#product(en)” (zie figuur 7).



Figuur 7

Probleem navigatie 7: Bij het maken van wijzigingen in de winkelmand, verspringt de winkelmand naar het laatste artikel in de winkelmand. Klanten bij Alberts hebben voor jaarbestellingen vaak meer dan 100 regels met producten in hun winkelmand. Omdat zij vaak werken via ordersjablonen, moeten zij ook relatief veel aanpassingen maken in de winkelmand. Het kost veel tijd om steeds terug te scrollen en te zoeken naar de plek waar de gebruiker gebleven is met het doen van aanpassingen.

User experience

Probleem user experience 1: Scholen bestellen vaak meer dan 400 producten bij hun jaarbestellingen. Voor elke groep in een school wordt meestal een lijst met producten samengesteld. Vervolgens worden deze lijsten stuk voor stuk aan de winkelmand toegevoegd. De winkelmand toont producten die geplaatst zijn in de winkelmand niet chronologisch en hanteert een eigen volgorde. De gebruiker kan hierdoor achteraf niet eenvoudig zijn bestelling controleren. Ook aanpassingen maken aan de winkelmand is hierdoor lastig. (naar voren gekomen uit usability expert review)

Probleem user experience 2: Productoverzicht pagina's gegenereerd via de zoekfunctie bevatten enkel de optie om een product 1x toe te voegen (zie figuur 8). Scholen hebben vele producten vaak meer dan 50x nodig. Wil men een product uit een dergelijke lijst meermaals bestellen, kan men het aantal stuk voor stuk toevoegen, of men moet de volledige winkelmand laden. Daar kan men het specifieke product zoeken en het aantal aanpassen. Men kan dus niet direct op de product overzicht pagina het aantal aangeven dat men wil bestellen.

Omdat orders van klanten van Alberts onderwijs vaak rond de 200-500 regels bevatten en de site niet zeer snel is, kost het erg veel tijd om elk product in de winkelmand te zoeken en het juiste aantal dat bij dit product hoort in te voeren. (naar voren gekomen uit usability expert review)

The screenshot shows the search results page for 'plakkaatverf' on the Alberts website. The header includes navigation links like 'logus', 'Klantenservice', 'Nieuwsflits', 'Contact', 'Over Alberts', and 'Snelbestellen'. A search bar contains 'plakkaatverf' and a 'Zoek' button. Below the header, the search results are displayed under the heading 'Zoekresultaten'. It shows 'Gezocht op: plakkaatverf' and '17 product(en) gevonden'. A sidebar on the left lists filter options: 'wissen', '(1)', '(19)', '(9)', '(7)', '(1)', and 'alle...'. The main content area shows a table of search results with columns for 'Art nr.', 'Titel', and 'Stukprijs'. Each row includes a product image, the article number, the title, a description, the price, and a 'in winkelmand' button.

Art nr.	Titel	Stukprijs
80126	Plakkaatverf Ecola flacon 1000 ml donkerblauw Tekenen en schilderen	€ 10,25
80127	Plakkaatverf Ecola flacon 1000 ml lichtgroen Tekenen en schilderen	€ 10,25
80124	Plakkaatverf Ecola flacon 1000 ml violet Tekenen en schilderen	€ 10,25
80125	Plakkaatverf Ecola flacon 1000 ml lichtblauw Tekenen en schilderen	€ 10,25

Figuur 8

The screenshot shows the Alberts website interface. A central popup titled "Navigatie bevestigen" (Confirm navigation) is displayed, asking the user if they are sure they want to leave the page without adding the selected products to the shopping cart. The popup contains the text: "U heeft enkele aantallen bij de producten op deze pagina ingevuld. Weet u zeker dat u de pagina wilt verlaten zonder dat u deze producten aan de winkelmand heeft toegevoegd?" and "Weet u zeker dat u deze pagina wilt verlaten?". Below the text are two buttons: "Deze pagina verlaten" (Leave this page) and "Op deze pagina blijven" (Stay on this page). The background shows a sidebar with a category menu where "Alberts Lijm" is selected. The main content area displays a list of products, including "Hobbylijm Alberts transparant 100ml" and "Hobbylijm Alberts transparant 5000ml". A notification banner at the top right states: "Geselecteerde artikelen in winkelwagen" (Selected items in shopping cart) and "alle bestellingen op deze pagina worden in uw winkelmand geplaatst" (all orders on this page will be placed in your shopping cart).

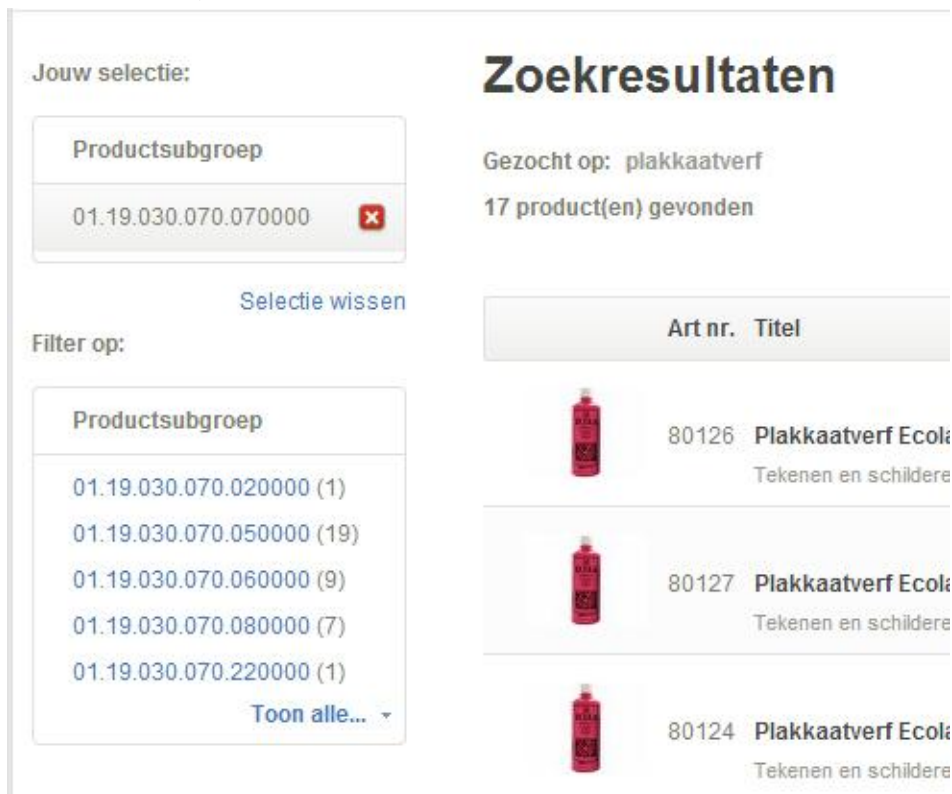
Figuur 9

Probleem user experience 3: De webshop van Alberts toont een onnodige popup (zie figuur 9). Wanneer een gebruiker twee maal producten vanuit dezelfde product pagina wil toevoegen, krijgt deze de tweede keer dat hij producten wil toevoegen door te klikken op “geselecteerde artikelen in winkelwagen”, een melding “weet u zeker dat u deze pagina wilt verlaten”, met de opties om te klikken op twee knoppen “deze pagina verlaten” of “op deze pagina blijven”. (naar voren gekomen uit usability expert review)

Zoeken

Probleem zoeken 1: Zoekopdrachten via de zoekfunctie leveren vaak zeer veel zoekresultaten op. Het is vervolgens erg lastig om uit deze grote hoeveelheid producten, het product te vinden dat de gebruiker nodig heeft.

De gebruiker zou hiervoor gebruik kunnen maken van filters/facetten. De filters/facetten bij Alberts zijn echter meestal onbruikbaar voor de gebruikers. De waarden in de meeste filters zijn een code van 16 cijfers in plaats van de omschrijving van deze code (zie figuur 10). Zo is de code 01.19.030.070.070000 bijvoorbeeld de code die in de database wordt gebruikt voor de productsubgroep “Plakkaatverf Ecola”. De filters op de website tonen deze code, in plaats van de beschrijving van deze productsubgroep. (naar voren gekomen uit usability expert review en task based user tests)



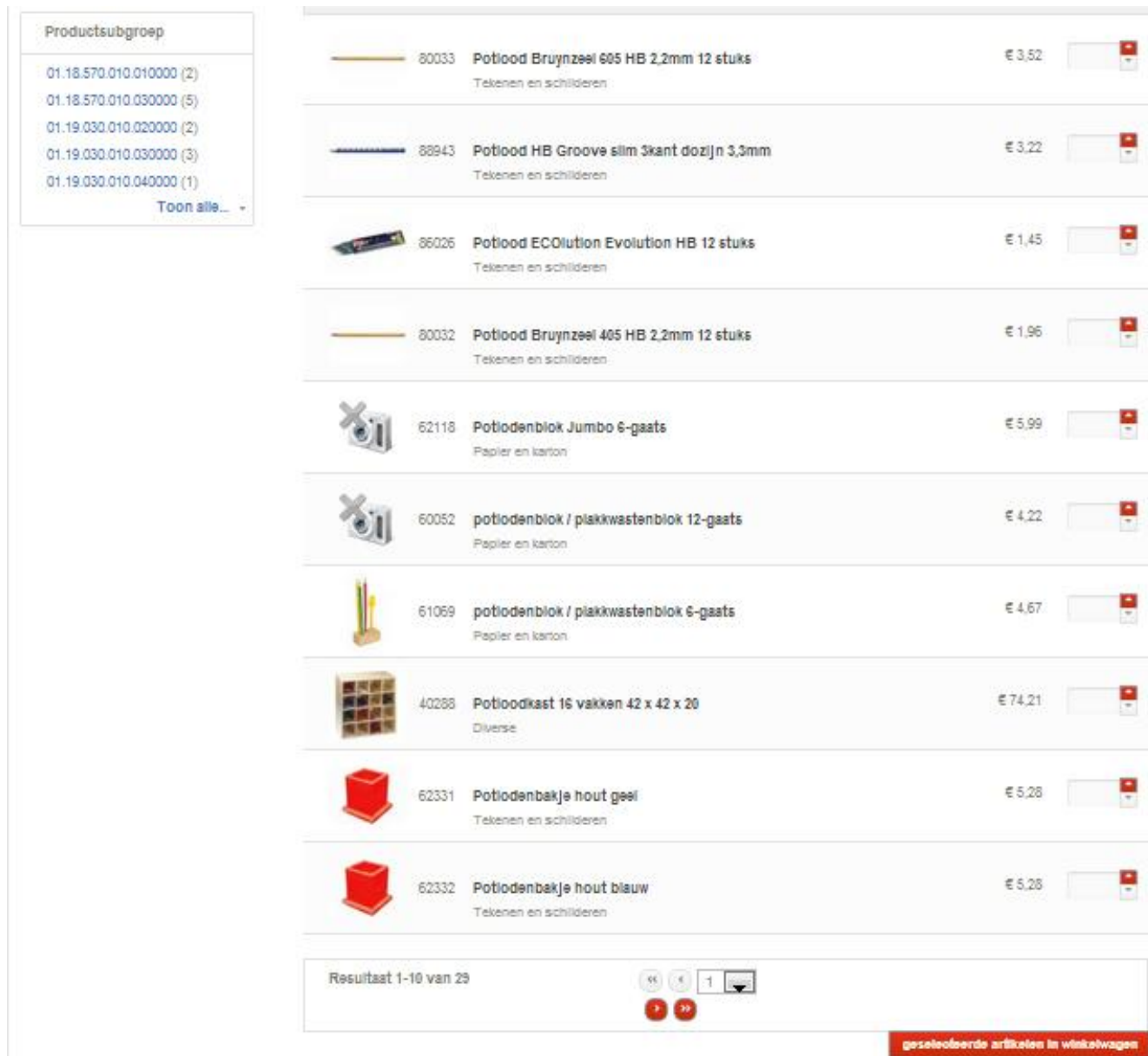
Figuur 10

Probleem zoeken 2: De zoekfunctie toont bij veel zoektermen die de gebruikers vaak gebruiken, geen zoekresultaten (zie figuur 11). Dit komt doordat veel producten uit het assortiment van Alberts meerdere gangbare namen hebben en in enkelvoud of meervoud gezicht kunnen worden. Zo kan een gebruiker die een stift om mee te plakken nodig heeft, zoeken op “plakstift”, “plakstiften”, “lijmstift”, “lijmstiften”, “plakstick”, “kleefstift” etc. Nu wordt bij een groot deel van deze zoektermen geen zoekresultaten gevonden, niet relevante zoekresultaten gevonden of maar een beperkt deel van de relevante producten getoond. (naar voren gekomen uit usability expert review)

Zoekterm	Totaal aantal unieke zoekopdrachten ↓	Zoekresultaten
1. lijm	291	Gezocht op: lijmstift Er zijn geen producten gevonden.
2. lijmpotjes	68	Gezocht op: lijmstiften Er zijn geen producten gevonden.
3. lijmstiften	40	
4. lijmstift	34	
5. lijmpot	25	
6. lijmkwast	23	
7. lijmpotje	22	
8. hobbylijm	16	
9. lijmkwasten	16	
10. lijmkwastjes	13	

Figuur 11

Probleem zoeken 3: Vaak worden niet relevante zoekresultaten tussen de wel relevante zoekresultaten getoond. Deze relevante zoekresultaten zijn vaak verspreid over meerdere pagina's. De zoekresultaten pagina bevat 10 resultaten per pagina. Als bijvoorbeeld de eerste 6 resultaten relevant zijn en de laatste 4 niet, zullen veel gebruikers niet meer doorbladeren naar de volgende pagina, omdat ze daar geen relevante zoekresultaten meer verwachten. (naar voren gekomen uit usability expert review en task based user tests)



Figuur 12

Probleem zoeken 6: Tijdens de task based user tests is gebleken dat veel gebruikers gebruik maken van bladeren. Zelfs bij zoektermen die maar een beperkt aantal zoekresultaten opleveren, moet men omdat er maar 10 resultaten per pagina worden getoond, toch bladeren door een flink aantal pagina's. Het merendeel van de testpersonen heeft aangegeven dat ze het handiger zouden vinden wanneer ze meer resultaten per pagina getoond zouden krijgen.

Figuur 13

Lay-out en vormgeving

Probleem lay-out 1: De verwijderknopjes in de winkelmand en de knoppen om aantallen mee in te vullen of te wijzigen, zijn erg klein. Gebruikers kunnen al snel ernaast klikken, vooral als ze minder goed zicht hebben. Helemaal op mobiele apparaten zoals smartphones en tablets zijn deze kleine knoppen erg lastig.

Content en tekst kwaliteit

Probleem content en tekst kwaliteit 1: Veel producten op de webshop van Alberts hebben geen afbeelding (zie figuur 14) (naar voren gekomen uit usability expert review, task based user tests en usability competitor review).



Figuur 14

Ook zijn er veel producten die een niet relevant (genoeg) plaatje hebben bij de producten. In figuur 15 zie je dat alle kleuren plakkaatverf van Ecola een plaatje hebben van een fles rode plakkaatverf. Bij de plakkaatverf van Alberts huismerk wordt bij alle producten een afbeelding van een visserkom of gieter getoond. (naar voren gekomen uit usability expert review, task based user tests en usability competitor review).

Gebruikers zullen wellicht liever een specifieke afbeelding zien bij de producten. Zijn ze op zoek naar een donkerblauwe fles plakkaatverf en het plaatje is een donkerblauwe fles plakkaatverf, dan kunnen de gebruikers in één oogopslag het juiste product vinden en hoeven ze niet de titels te lezen. (naar voren gekomen uit usability expert review, task based user tests en usability competitor review).

	80126	Plakkaatverf Ecola flacon 1000 ml donkerblauw		88740	Plakkaatverf Alberts 1000 ml cycлаam
		Tekenen en schilderen			Tekenen en schilderen
	80127	Plakkaatverf Ecola flacon 1000 ml lichtgroen		81683	Plakkaatverf Alberts 1000 ml donkerblauw
		Tekenen en schilderen			Tekenen en schilderen
	80124	Plakkaatverf Ecola flacon 1000 ml violet		81684	<u>Plakkaatverf Alberts 1000 ml donkerbruin</u>
		Tekenen en schilderen			Tekenen en schilderen

Figuur 15

Probleem content en tekst kwaliteit 2: Veel producten hebben geen productomschrijving (zie figuur 16) of een zeer magere productomschrijving (zie figuur 17). Ook zijn productomschrijvingen vaak niet specifiek genoeg. Deze omschrijvingen zijn geschreven voor een categorie van producten en vervolgens geplaatst bij alle producten in deze categorie. (naar voren gekomen uit usability expert review)



Figuur 16

Aanrecht compleet hout met roestvrijstalen bak

Art nr. S452004

Voor dit product is geen beschrijving aanwezig.

★★★★★ (0 beoordelingen)

[Schrijf een beoordeling](#)

€ 1.123,17



Figuur 17

Combinatietang 185mm

Art nr. 60551

Combinatietang

★★★★★ (0 beoordelingen)

[Schrijf een beoordeling](#)

€ 12,50

Content en tekst presentatie

Probleem content en tekst presentatie 1: Product specificaties zijn niet direct inzichtelijk. Omdat de productbeschrijving in de verhaalvorm is geschreven en specificaties gescheiden zijn van elkaar met een komma, kan de gebruiker niet in een oogopslag de specificaties van het product zien. Hiervoor moet hij de gehele productomschrijving gelezen hebben. Voorbeeld:

(Oplosmiddelvrij, vlekken zijn met koud water uitwasbaar, droogt snel en transparant op. Voor papier, karton en foto's)....

In plaats van:

- Oplosmiddelvrij
- Vlekken zijn met koud water uitwasbaar
- Droogt snel en transparant op
- Voor papier, karton en foto's.

(naar voren gekomen uit usability expert review)

Probleem content en tekst presentatie 2: Er is voor geen enkel product een review ingevuld door gebruikers. Dit vlak wordt wel altijd op de productpagina getoond (zie figuur 18). Deze ruimte op de webshop kan beter benut worden.

The screenshot shows a product page layout. At the top, there is a box labeled 'Beoordelingen (0)' followed by a horizontal line. Below this, a light gray box contains the text 'Er zijn nog geen beoordelingen.' At the bottom right, there is a red button with the text 'Schrijf een beoordeling'.

Figuur 18

Titels, koppen en labels

Probleem titels, koppen en labels 1: De opbouw van titels voor gerelateerde producten en de opgenomen productinformatie in deze titels verschilt zeer. Om dit te illustreren neem ik als voorbeeld de potloden van Alberts. Zo staat er bij een groot aantal potloden het aantal aangegeven in dozijn of aantal dozijnen. Bij veel andere producten staat het juist weer in stuks aangegeven (figuur 19) (naar voren gekomen uit usability expert review, task based user tests en usability competitor review).



Figuur 19

De hardheid van de potloden wordt bij een deel van de potloden wel in de titel opgenomen en bij een deel niet. Zo staat er bij sommige HB potloden wel specifiek vermeld dat deze HB zijn en bij andere potloden die ook HB zijn niet (zie figuur 20) (naar voren gekomen uit usability expert review, task based user tests en usability competitor review).



Figuur 20

In figuur 21 zien we dat de opbouw van de titel bij het eerste product product/merk/serie/hardheid/aantal/dikte kern is. Bij het tweede product is opbouw product/merk/doelgroep/aantal. Vooral bij het zoeken en vergelijken van producten is een gelijke opbouw in de titels zeer belangrijk. (naar voren gekomen uit usability expert review, task based user tests en usability competitor review).



Figuur 21

Probleem titels, koppen en labels 2: Titels zijn vaak onduidelijk. Ze bevatten vaak codes, afkortingen en andere voor de gebruiker onduidelijke informatie. Zie figuur 22. (naar voren gekomen uit usability expert review en de task based user tests).

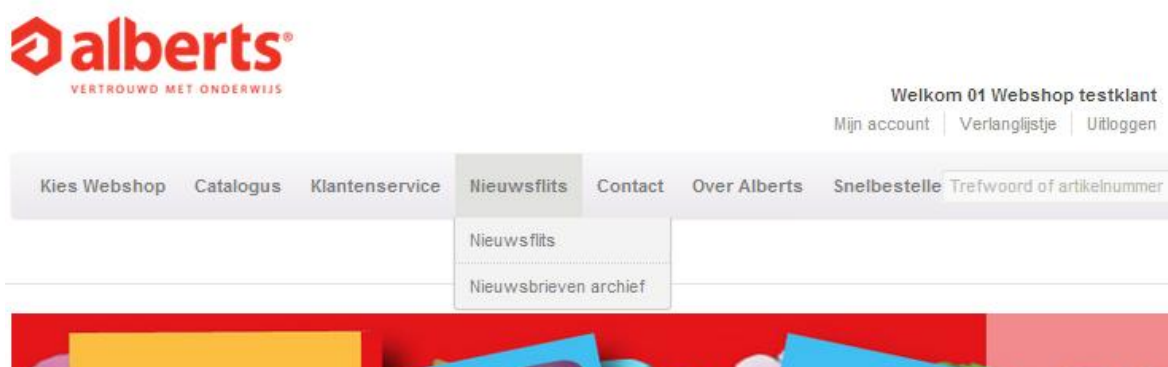


Figuur 22

Probleem titels, koppen en labels 3: Namen van menu items en navigatie knoppen komen soms niet overeen met de titel van de bestemmingspagina. (naar voren gekomen uit usability expert review)
Enkele voorbeelden:

Titel menu item	Bestemmingspagina
Catalogus/nieuw	Nieuwe producten
Alberts huismerk/kleefstoffen	Alberts huismerk kleefstoffen
Methoden/Nederlandse taal	Nederlands
Methoden/wereldoriëntatie	Methoden wereldoriëntatie
Methoden/Sociaal emotionele ontwikkeling	Sociale redzaamheid
Methoden/muziekonderwijs	Muziek
Methoden/kunstzinnige oriëntatie	Creatief

Probleem titels, koppen en labels 4: Tijdens de task based user tests kregen gebruikers de opdracht om te zoeken naar de plaats of pagina waar men zich kan in of uitschrijven voor de nieuwsbrief. Meerdere gebruikers zochten in het horizontale hoofdmenu. Hier zagen zij het menu item “nieuwsflits”. Als submenu items waren hier “nieuwsflits” en nieuwsbrieven archief (zie figuur 23). Doordat het nieuwsbrieven archief hier geplaatst is, dachten de gebruikers dat de “nieuwsflits” een nieuwsbrief is. Dit is echter niet het geval.



Figuur 23

Probleem titels, koppen en labels 4: Tijdens de task based user tests kregen de testpersonen de opdracht om het bestelproces te doorlopen en bij de stap in het bestelproces te stoppen waar de bestelling definitief wordt gemaakt.

Ze waren dus extra alert op de te doorlopen stappen en hetgeen men uitvoert in deze stap. Twee van de vijf testpersonen gaven aan dat ze de titel van de stappen in het bestelproces niet duidelijk vinden. Zo gaf bijvoorbeeld één van deze testpersonen aan dat men in stap 3 “order overzicht” de order controleert en verzend. Stap vier heet verzenden, terwijl dit al gedaan is in stap 3. In stap 4 krijg je een bevestiging van je bestelling. Als deze stap orderbevestiging of bevestiging zou heten, zou dit duidelijker zijn.

Probleem titels, koppen en labels 5: Er is een button voor het toevoegen van producten aan het winkelmandje. Deze button heet echter “geselecteerde producten toevoegen aan winkelwagen” (zie figuur 24), dit is inconsistent. Het icoon wat erbij getoond wordt is ook een winkelwagen dus winkelwagen zou de meest logische term zijn.

Ook staat er op deze button GESELECTEERDE producten toevoegen. Er is echter nergens een selectie gemaakt. Een duidelijkere titel zou beter zijn.



Figuur 24

Formulieren en data invoer

Probleem formulieren en data invoer 1: De namen van data invoervelden in formulieren worden inconsistent in de verschillende formulieren toegepast. (naar voren gekomen uit usability expert review)

Benaming van data invoervelden zijn binnen de drie formulieren op de site vaak verschillend. Hier volgen enkele voorbeelden:

Klantnr.	–	Klantnummer		
Postcode en plaats	–	twee velden: Postcode, Woonplaats		
Voornaam	–	Klantnaam	–	Naam
e-mail	–	E-mailadres	–	E-mail
Telefoon	–	Telefoonnummer		
pakbon nr	–	pakbonnummer		
factuur nr	–	factuurnummer		

Probleem formulieren en data invoer 2: Verplichte velden zijn voorzien van een *. Nergens is echter aangegeven dat een * staat voor een verplicht in te vullen data invoerveld. (naar voren gekomen uit usability expert review)

Help, feedback en error handling

Probleem help, feedback en error handling 1: De webshop geeft bij het uitvoeren van een actie soms geen of niet gepaste feedback. Ze geeft het plaatsen van een snelbestelling in de winkelmand geen feedback aan gebruikers.

De feedback bij het versturen van het contactformulier is summier. Het zou gebruiksvriendelijker zijn als er meer en specifiekere informatie zou worden gegeven. De feedback van het systeem bij het versturen van het contactformulier is nu “Email is verstuurd”. De gebruiker heeft echter geen Email verstuurd, maar een contactformulier ingevuld. Tevens blijven vele vragen voor de gebruiker open. Wat wordt er nu met de verstuurde informatie gedaan? Binnen welke termijn kan men een antwoord verwachten? Hoe wordt er contact opgenomen?

Hetzelfde geldt de feedback die de gebruiker krijgt na het invullen van het formulier “manco’s bij levering”. Hier krijgen gebruikers de melding “Uw bericht is succesvol verzonden. Wij nemen spoedig contact met u op”. De gebruiker heeft echter niet zomaar een bericht gestuurd, maar een retourformulier ingevuld voor het retourneren van een product. Ook hier blijven vele vragen voor de gebruiker open. Wat is het verdere verloop van het retour proces? Binnen welke termijn kan men een antwoord verwachten? Hoe wordt er contact opgenomen? (naar voren gekomen uit usability expert review)

Probleem help, feedback en error handling 2: De drempel om contact op te nemen met Alberts wanneer een gebruiker hulp nodig heeft op de website ligt te hoog. Deze drempel ligt vooral nog te hoog, omdat Alberts niet duidelijk genoeg communiceert dat zij graag klanten helpen die hulp nodig hebben. Ook wordt een dergelijke hulp niet actief genoeg aangeboden en heeft geen prominente plaats op de webshop. Pas als de gebruiker zelf besloten heeft dat hij hulp van Alberts nodig heeft en zelf de stap heeft genomen om contact op te nemen met Alberts en naar een van de contactpagina’s gaat, wordt geschreven “Heeft u vragen of opmerkingen, neem dan contact met ons op”. (naar voren gekomen uit usability expert review en usability competitor review)

Performance

Probleem performance 1: Het merendeel van de afbeeldingen op de site van Alberts zijn niet geoptimaliseerd voor het web. Hierdoor duurt het laden van bepaalde pagina's en elementen op de site relatief lang. Dit zorgt dat sommige onderdelen trager dan nodig werken. (naar voren gekomen uit usability expert review)

Probleem performance 2: De snelheid van de webshop van Alberts varieert sterk. Een actie zoals inloggen, kan qua tijd variëren tussen 3 en 30 seconden. Hetzelfde geldt voor het laden van product overview pagina's, het toevoegen van producten aan de winkelmand, het gebruiken van een filter etc. De reden voor dit grote verschil in performance is tot nu toe nog onduidelijk. (naar voren gekomen uit usability expert review en de task based user tests)

Probleem performance 3: Het opbouwen en tonen van een winkelmand duurt bij grote orders zeer lang. Klanten van Alberts onderwijs doen doorgaans één maal per jaar een zeer grote jaarbestelling met vaak rond de 200-500 order regels. Daarnaast doen zij een aantal kleine nabestellingen per jaar. Vooral bij deze grote orders die zeer belangrijk zijn voor zowel de school als Alberts, duurt het laden van de winkelmand en aanpassingen hierin maken zeer lang. (naar voren gekomen uit usability expert review en de task based user tests)

Probleem performance 4: Wanneer een gebruiker een winkelmand opbouwt met meer dan 300-400 order regels, wordt de site zeer traag. Handelingen als het verwijderen van een product uit de winkelmand, het legen van de winkelmand en het opslaan van wijzigingen worden niet uitgevoerd. Dergelijke handelingen zorgen ervoor dat de site in zijn geheel zeer langzaam wordt en dat de site vaak vastloopt en orders niet verstuurd kunnen worden. Tevens duurt het bij zoveel order regels vaak 30-90 seconden om de winkelmand te laden of om een wijziging in de winkelmand uit te voeren. (naar voren gekomen uit usability expert review)

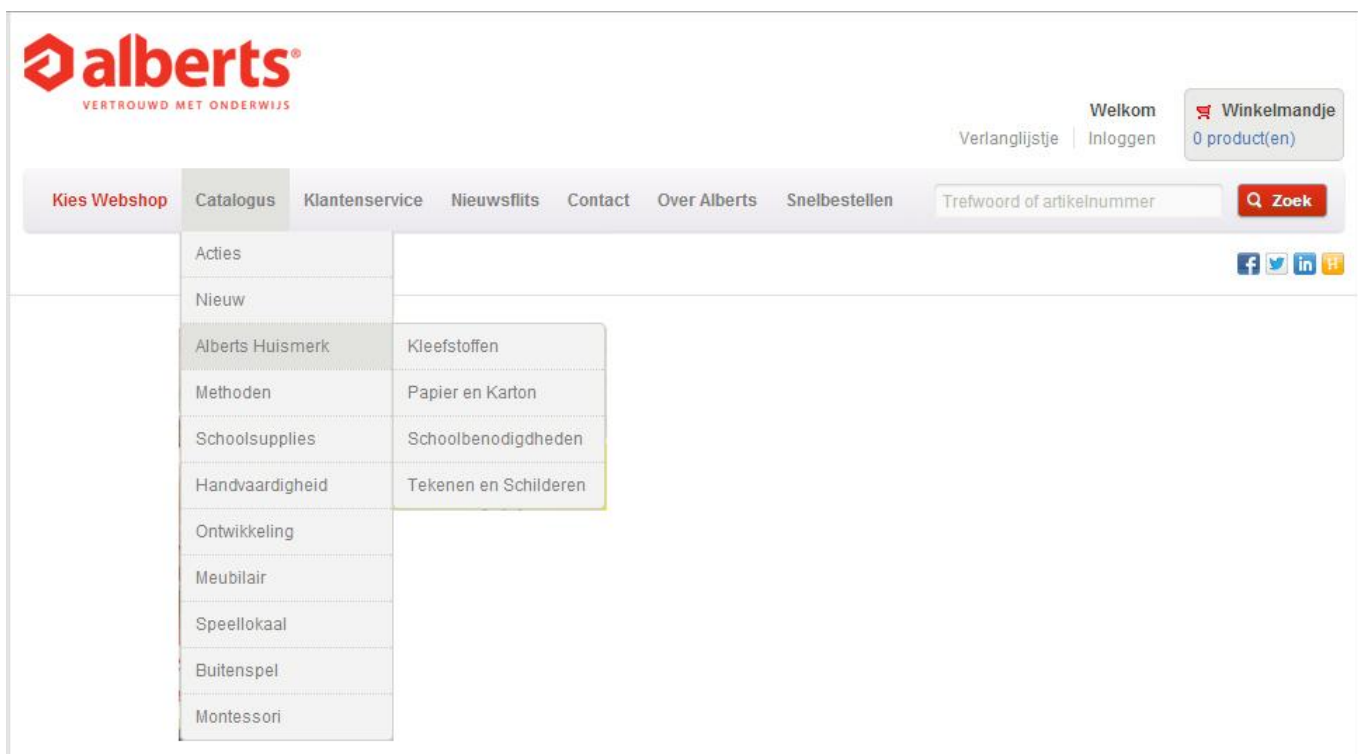
Alberts wil dat gebruikers zeer snel en eenvoudig jaarbestellingen kunnen doen. Daarom bieden zij de functionaliteit om orders op te slaan als sjabloon en deze te gebruiken als basis voor nieuwe (jaar)bestellingen. Als een gebruiker een ordersjabloon van de jaarbestelling van vorig jaar inlaad in de winkelmand en dan enkel alle aantallen wil wijzigen en dan deze nieuwe jaarbestelling direct wil versturen, duurt dit alsnog erg lang omdat elke aanpassing doorvoeren veel tijd kost.

iii. Advies en herontwerp

Home pagina

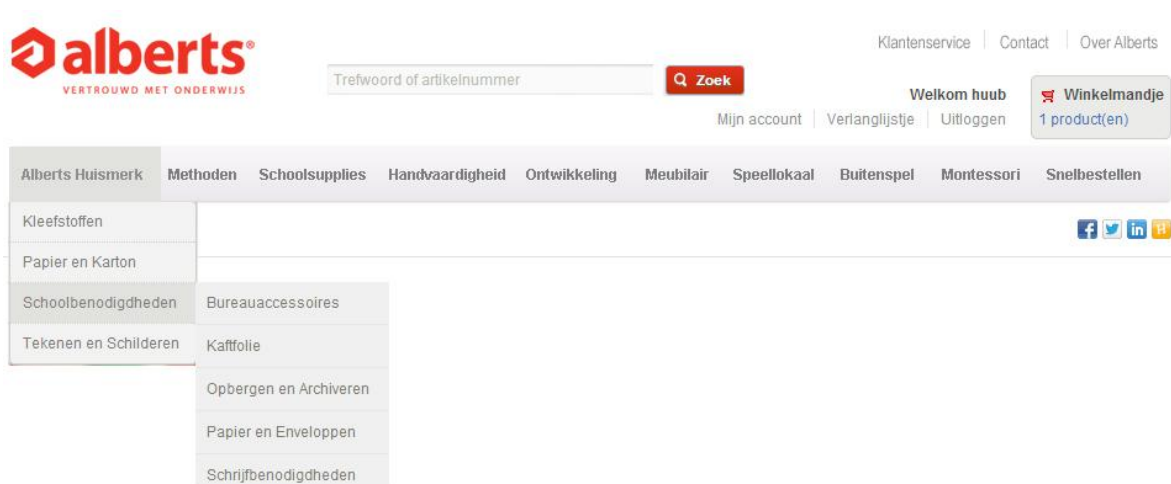
Bij “probleem home pagina 1” en “probleem home pagina 2” wordt beschreven dat niet in één oogopslag duidelijk is op wie de site zich richt en wat Alberts onderwijs verkoopt. Bij “probleem home pagina 3” wordt beschreven dat de home pagina onvoldoende voor de gebruiker waardevolle content toont.

Op dit moment wordt pas duidelijk wat Alberts verkoopt wanneer een gebruiker de catalogus inzielt (zie figuur 25). In deze catalogus kan de gebruiker de verschillende categorieën inzien en heeft hij een beeld van het assortiment.



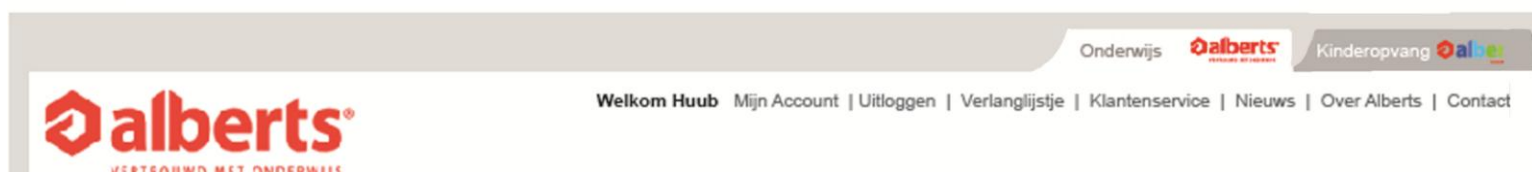
Figuur 25

- Om ervoor te zorgen dat in één oogopslag duidelijk is wat Alberts verkoopt, adviseer ik om de categorieën uit de catalogus een niveau omhoog te halen en deze te spreiden over het horizontale hoofdmenu (zie figuur 26). Op deze manier is hetgeen Alberts verkoopt direct inzichtelijk.



Figuur 26 - advies nieuw ontwerp

- Omdat er onvoldoende ruimte is in het horizontale hoofdmenu voor zowel de bestaande menu-items als de items die uit de catalogus een niveau omhoog worden gehaald, zullen bepaalde onderdelen verplaatst moeten worden. Hierbij is het voorstel gedaan om:
 - De zoekfunctie te verplaatsen vanuit de rechterkant in het hoofdmenu naar een centrale locatie aan de bovenkant van de site (zie figuur 26).
 - In plaats dat gebruikers via het menu-item “kies webshop” kunnen wisselen tussen de webshop voor het primair onderwijs en de webshop voor de kinderopvang, zal dit plaatsvinden via “tabbladen” (zie figuur 27).
 - De menu-items “klantenservice”, “contact” en “over Alberts” zullen via een linkje aan de rechterbovenkant toegankelijk gemaakt worden (zie figuur 27).



Figuur 27

- Zoals bij “probleem home pagina 3” beschreven, wordt er op de home pagina onvoldoende waardevolle content voor de gebruikers getoond. Door acties, nieuwe producten, jaar bestellijsten, digitale folders en andere waardevolle content te tonen op de home pagina, zal deze ruimte op de webshop beter en efficiënter benut worden.

- Via de combinatie van het direct inzichtelijk maken van het assortiment en het tonen van voor de gebruikers waardevolle en relevante content, is tevens ook direct duidelijk op wie de site zich richt.

Navigatie

Bij “probleem navigatie 2” en bij “probleem navigatie 3” wordt beschreven dat het dropdown menu van de catalogus erg diep is en in totaal 76 menu en submenu-items bevat. Een dergelijk complex menu is voor de gebruiker lastig te overzien en te gebruiken. Door deze grote hoeveelheid menu-items, valt ook vaak een deel van het menu buiten de pagina (zie figuur 3, hoofdstuk 2.2.). Dit deel van het menu is dan niet toegankelijk.

- Het verbetervoorstel voor een nieuwe menustructuur op de home pagina, welke getoond wordt in figuur 26 (hoofdstuk 3.1. home pagina), zal ook deze twee geconstateerde usability problemen verhelpen.

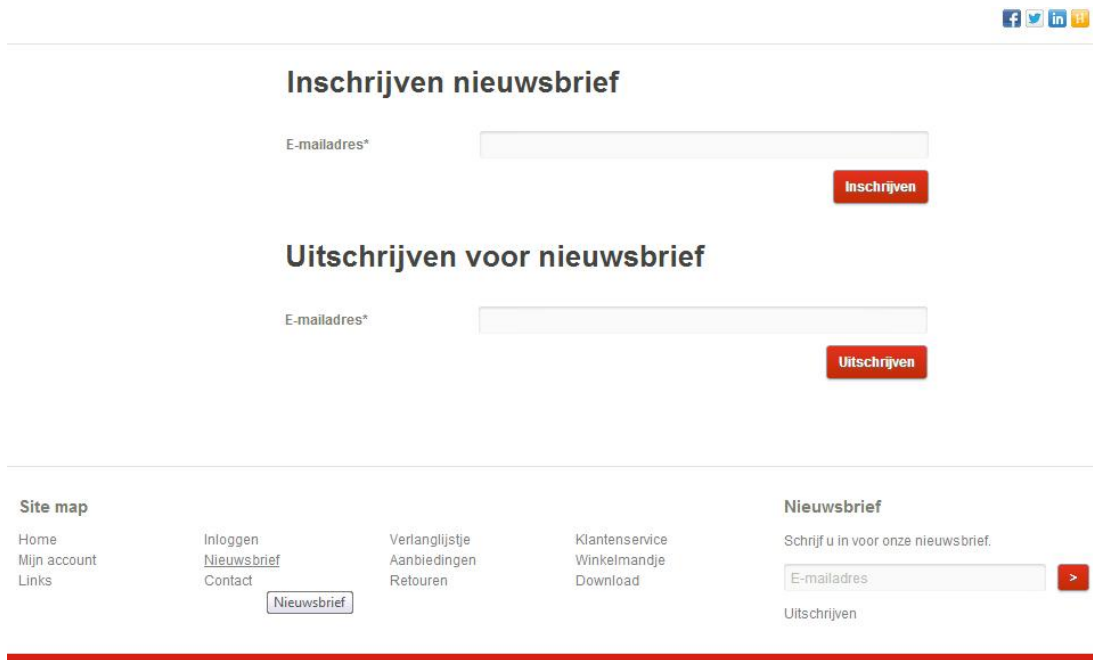
Bij “probleem navigatie 1” wordt beschreven dat de navigatiestructuur complex en diep is. Dit komt doordat een categorie van producten soms zeer ver wordt onderverdeeld in navigeerbare subcategorieën, sub subcategorieën, etc.

Bij “probleem navigatie 4” wordt beschreven dat de webshop van Alberts maximaal drie diepte niveaus ondersteund. Is er toch een vierde kliklaag aangemaakt en de gebruiker klikt hierop, dan zal het verticale navigatiemenu automatisch inklappen. De gebruiker kan hierdoor niet meer eenvoudig wisselen van subcategorie en kan zich minder goed oriënteren (zie figuur 5 en 6, hoofdstuk 2.1. navigatie).

- Mijn advies is om de navigatiestructuur minder diep te maken. Het verbetervoorstel voor een nieuwe menustructuur, welke getoond wordt in figuur 26, zorgt ervoor dat de navigatiestructuur overal één laag minder diep wordt. Dit scheelt altijd één kliklaag voor de gebruiker.
- Nu zijn productcategorieën zo ver onderverdeeld, dat er op de laatste kliklaag nog maar 1-10 producten te zien zijn. Mijn advies is om een categorie maximaal drie maal onder te verdelen in subcategorieën. Dit betekent dat er op deze laatste kliklaag nu iets meer producten getoond zullen worden. Op het laatste niveau kan de gebruiker gebruik maken van filters voor het vinden van hetgeen deze zoekt.
- Om het vinden van producten op het laatste niveau nog eenvoudiger te maken adviseer ik om per pagina standaard 20 resultaten te tonen in plaats van 10. Met 20 resultaten zijn de pagina's nog steeds overzichtelijk, maar moet er veel minder gebladerd worden en is er meer overzicht. Ik adviseer tevens om het instelbaar te maken om 10 en 40 resultaten per pagina te tonen.

Bij “probleem navigatie 5” wordt beschreven dat in de footer een link staat genaamd “nieuwsbrief”. Gebruikers die de opdracht hadden om te zoeken naar de plek waar ze zich kunnen in of uitschrijven voor de nieuwsbrief, dachten dat ze dit konden doen via deze link in de footer. Gebruikers kunnen zich hier echter alleen inschrijven maar niet uitschrijven.

- Om “probleem navigatie 5” te verhelpen adviseer ik om op deze pagina tevens de mogelijkheid te bieden tot uitschrijven voor de nieuwsbrief (zie figuur 28).



The screenshot displays a website interface with two main sections for newsletter management. The top section, titled "Inschrijven nieuwsbrief", contains an "E-mailadres*" input field and a red "Inschrijven" button. Below this is a section titled "Uitschrijven voor nieuwsbrief", also featuring an "E-mailadres*" input field and a red "Uitschrijven" button. The footer area is divided into three columns. The left column, "Site map", lists "Home", "Mijn account", and "Links". The middle column contains "Inloggen", "Nieuwsbrief" (underlined), and "Contact", with a "Nieuwsbrief" button below. The right column, "Nieuwsbrief", includes the text "Schrijf u in voor onze nieuwsbrief.", an "E-mailadres" input field, a red arrow button, and a "Uitschrijven" link. A thick red horizontal line is positioned below the footer.

Figuur 28

Bij “probleem navigatie 6” wordt beschreven dat gebruikers die de winkelmand willen bekijken, met regelmaat klikken op de tekst “winkelmandje”. Deze tekst is echter niet klikbaar. Enkel de tekst # product(en) onder de tekst “winkelmandje” is klikbaar en verwijst door naar de winkelmand.

- Door de tekst “winkelmandje” ook klikbaar te maken en door te laten verwijzen naar de winkelmand, zal “probleem navigatie 6” verholpen worden.

Bij “probleem navigatie 7” wordt beschreven dat de winkelmand, na het doen van een aanpassing, naar het laatste product in de winkelmand springt. Dit is onhandig voor gebruikers die grote orders plaatsen en hun order willen aanpassen.

- Dit probleem kan worden opgelost door de functionaliteit van de winkelmand te laten aanpassen. Nieuwe functionaliteit: Na het doen van een wijziging in de winkelmand blijft de browser staan op dezelfde locatie.

Zoeken

Bij “probleem zoeken 1” wordt beschreven dat zoekopdrachten via de zoekfunctie vaak zeer veel zoekresultaten opleveren. Het is vervolgens erg lastig om uit deze grote hoeveelheid producten, het product te vinden dat de gebruiker nodig heeft. Op de site van Alberts zijn de filters niet bruikbaar omdat deze geen goede omschrijvingen hebben. (zie figuur 10 uit hoofdstuk 2.3. zoeken) Bij “probleem zoeken 6” wordt beschreven dat het vinden van een specifiek product uit een grotere hoeveelheid zoekresultaten ook lastig is doordat er maar 10 zoekresultaten per pagina getoond worden. Hierdoor moet de gebruiker soms zeer veel pagina’s doorbladeren.

- Om “probleem zoeken 1” op te lossen, moeten de filters niet de productsubgroep codes tonen, maar de omschrijvingen van deze codes (zie figuur 29).

The screenshot shows the search results page on the Alberts website. The search term is 'plakkaatverf', and 19 products have been found. The results are sorted by relevance. The left sidebar shows the filter 'Products subgroep' with 'Huismerk Plakkaatverf' selected. Below the search results, there is a table with columns 'Art nr.' and 'Titel'. The table lists four products: 82024 Plakkaatverf Alberts 1000 ml lichtblauw, 82343 Plakkaatverf Alberts 1000 ml huidkleur, 82022 Plakkaatverf Alberts 1000 ml lichtgroen, and 82023 Plakkaatverf Alberts 1000 ml donkerrood. Each product has a small image and the text 'Tekenen en schilderen' below it.

Jouw selectie:

Products subgroep

Huismerk Plakkaatverf

Selectie wissen

Filter op:

Products subgroep

Creall-trans (1)

Creall (19)

Creall-mini (9)

Ecola (17)

Creall Fluor (7)

Toon alle...

Gezocht op: plakkaatverf

19 product(en) gevonden

Sorteren op: Relevant

Art nr.	Titel
82024	Plakkaatverf Alberts 1000 ml lichtblauw Tekenen en schilderen
82343	Plakkaatverf Alberts 1000 ml huidkleur Tekenen en schilderen
82022	Plakkaatverf Alberts 1000 ml lichtgroen Tekenen en schilderen
82023	Plakkaatverf Alberts 1000 ml donkerrood Tekenen en schilderen

Figuur 29

- Om “probleem zoeken 6” op te lossen, moeten pagina’s meer zoekresultaten tonen. Ik adviseer hierbij om als “default” waarde 20 artikelen te kiezen en het instelbaar te maken om 10 of 40 artikelen per pagina te tonen (zie figuur 30).

The screenshot shows the pagination controls at the bottom of the page. It displays 'Orderregels 1 - 20 van 35'. There are navigation buttons for previous and next page, and a dropdown menu showing the current page number '1'. To the right, there is a 'Toon' button followed by three input fields for the number of items per page: '10', '20' (which is highlighted in red), and '40'.

Orderregels 1 - 20 van 35

Toon 10 20 40

Figuur 30

Bij “probleem zoeken 2” en “probleem zoeken 3” wordt beschreven dat een aantal veelgebruikte zoekopdrachten op de webshop geen zoekresultaten of niet relevante zoekresultaten oplevert. De

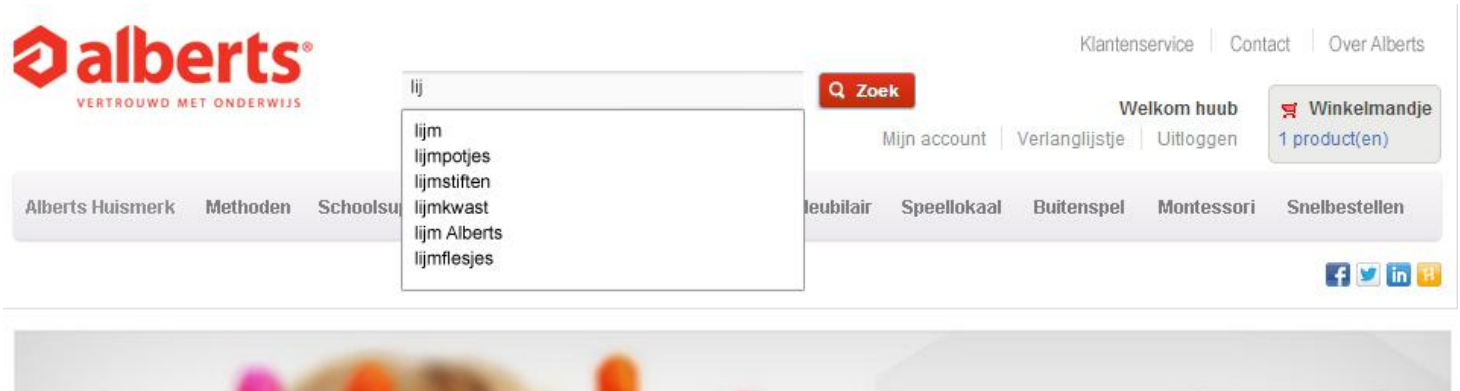
zoekfunctie baseert zich bij het bepalen van de zoekresultaten op twee “velden”. Dit is het veld “omschrijving” welke getoond wordt als titel van een product op de webshop en het veld “zoeknaam” welke gebruikt wordt voor het toekennen van extra zoekwoorden waarop men wil dat een product ook gevonden gaat worden.

- Het veld “zoeknaam” zou eigenlijk altijd leeg moeten zijn, behalve als hier bewust een zoekterm is ingevuld waardoor deze producten ook op deze term gevonden worden. Om verschillende redenen is dit veld “zoekterm” vrijwel altijd ingevuld, maar zelden op de manier waarvoor het bestemd is. Omdat de relevantie van zoekresultaten ook bepaald wordt op basis van dit veld, beïnvloedt dit de zoekresultaten op een negatieve manier. Mijn advies is dan ook om dit veld voor alle producten te legen, met uitzondering van producten waar bewust een term aan is toegevoegd ter verbetering van de zoekresultaten bij zoekopdrachten.
- Om te voorkomen dat veelgebruikte zoektermen geen zoekresultaten opleveren stel ik voor om een zoekwoorden onderzoek uit te voeren.
 - wat zijn zoektermen waar veel gebruikers op zoeken
 - Welke benamingen voor producten zijn het populairste
- Onderzoeken welke resultaten geleverd worden bij welke zoektermen.
 - Leveren alle veel gebruikte zoektermen resultaten op
 - Zijn resultaten bij een zoekterm relevant
 - Zijn de resultaten bij een zoekterm compleet
- Verbeteren van zoekresultaten via velden “omschrijving” en “zoeknaam”.
 - Meervoud/enkelvoud, synoniemen, alternatieven toevoegen
 - Afstemmen van “omschrijving” en “zoeknaam” op zoektermen gebruikers

Bij “probleem zoeken 4” wordt beschreven dat gebruikers onvoldoende worden gestuurd en geholpen bij het vinden van producten. Dat gebruikers producten vinden bereikt men enerzijds door de site en termen aan te passen aan de gebruikers (zie advies vorige pagina). Anderzijds kan men dit ook bereiken met het sturen en helpen van gebruikers bij het gebruiken van de juiste zoektermen en zoeken op de juiste plek.

- Om performance redenen zal de in het vorige punt beschreven autocomplete functie pas werken vanaf drie karakters.

- Om gebruikers te helpen bij het kiezen van de zoekterm die past bij het product waarnaar hij op zoek is, adviseer ik om een op zoektermen gebaseerde autocomplete functie te laten ontwikkelen (zie figuur 31). Als Alberts hiervoor kiest dienen zij zelf een zo volledig mogelijke lijst met zoekwoorden / suggesties aan te leveren. Hierbij moet men zeker weten dat de zoeksuggesties die gedaan worden ook zoekresultaten opleveren die relevant zijn. Deze autocomplete functionaliteit gaat dus hand in hand met het optimaliseren van de interne zoekfunctie via de velden “zoeknaam” en “omschrijving” (zie advies vorige pagina).



Figuur 31

Doordat zoekopdrachten in veel gevallen zeer veel zoekresultaten opleveren, en er zeer veel categorieën zijn met maar 1-3 producten, levert een zoekresultaat zeer veel filters op. Hoe meer filters er in zo'n lijst staan hoe kleiner de kans dat een gebruiker de juiste filter vindt en kiest.

- Om ervoor te zorgen dat de filters duidelijk, overzichtelijk en eenvoudig te gebruiken zijn, zou ik het totaal aantal productgroepen en productsubgroepen minimaliseren (aantal filteropties per filter). Vooral de groepen met maar 1-3 producten minimaliseren.
- Omdat de zoekfunctie nu zoekt via een OR functie en bij de zoekterm “Alberts plakkaatverf”, alle producten toont waar Alberts in of het woord plakkaatverf in voorkomt, zijn er zoveel zoekresultaten bij zoektermen. Hierdoor zijn er zeer veel filteropties. Door de website via een AND functie te laten werken, zal deze alleen de producten tonen waar zowel Alberts als plakkaatverf in voorkomt. Dit zal veel minder en relevantere resultaten opleveren. Dit reduceert tevens het aantal filteropties.

Lay-out en vormgeving

Bij “probleem lay-out 1” wordt beschreven dat de verwijder knopjes in de winkelmand en de knoppen om aantallen mee in te vullen of te wijzigen erg klein zijn voor bepaalde groepen mensen (zie figuur 32). Dat de knoppen erg klein zijn is het beste merkbaar op mobiele apparaten zoals tablets en smartphones. In de afgelopen drie maanden maakten 1000 van de 15.000 bezoekers gebruik van een smartphone of tablet. Dit is 6,7% van het totaal aantal bezoekers. Dit is tevens een groeiende markt.

- Knoppen voor het invullen en wijzigen van aantallen en knoppen in de winkelmand om producten uit de winkelmand te verwijderen moeten iets groter, zodat er minder naast geklikt of getapt wordt (zie figuur 33).

Stukprijs	Korting	Aantal	Totaal
€ 147,85	18,87%	1	€ 119,95
€ 70,33		1	€ 70,33
€ 172,89		1	€ 172,89
€ 142,29		1	€ 142,29

Figuur 32

Stukprijs	Korting	Aantal	Totaal
€ 147,85	18,87%	1	€ 119,95
€ 70,33		1	€ 70,33
€ 172,89		1	€ 172,89
€ 142,29		1	€ 142,29

Figuur 33

Content en tekstkwaliteit

Bij “probleem content en tekstkwaliteit 1” wordt beschreven dat veel producten geen productafbeelding (zie figuur 14, hoofdstuk 2.5.), een niet passende productafbeelding (zie figuur 15, hoofdstuk 2.5.) of een afbeelding die niet specifiek genoeg is hebben.

- Alle producten die niet van een afbeelding voorzien zijn, voorzien van een specifieke en relevante afbeelding (zie figuur 34).
- Alle afbeeldingen waarvoor een niet relevante afbeelding getoond wordt, vervangen voor wel relevante afbeeldingen (zie figuur 34).
- Plaatjes zo goed specifiek mogelijk maken en zoveel mogelijk overeen laten komen met het product dat verkocht wordt (zie figuur 34).

Zoekresultaten

Gezocht op: **ecola plakkaatverf**
73 product(en) gevonden

geselecteerde artikelen in winkelwagen
Sorteren op: ▾ Relevantie **Titel** Stukprijs Product type

Art nr.	Titel	Stukprijs	Aantal
	80126 Plakkaatverf Ecola flacon 1000 ml donkerblauw Tekenen en schilderen	€ 10,25	
	80127 Plakkaatverf Ecola flacon 1000 ml lichtgroen Tekenen en schilderen	€ 10,25	
	80124 Plakkaatverf Ecola flacon 1000 ml violet Tekenen en schilderen	€ 10,25	
	80125 Plakkaatverf Ecola flacon 1000 ml lichtblauw Tekenen en schilderen	€ 10,25	
	83628 Plakkaatverf Ecola flacon 1000 ml huidskleur Tekenen en schilderen	€ 10,25	

Figuur 34

Bij “probleem content en tekstkwaliteit 2” wordt beschreven dat producten vaak geen of een zeer magere productomschrijving hebben (zie figuur 16 en 17, hoofdstuk 2.5.).

- Alle producten / productpagina's die niet voorzien zijn van een productomschrijving hiervan voorzien.
- Productomschrijvingen waar nodig aanvullen met relevante informatie.

Content en tekstpresentatie

Bij “probleem content en tekstpresentatie 1” wordt beschreven dat productspecificaties niet overzichtelijk worden weergegeven, waardoor het vinden van productinformatie lastiger wordt.

- Om productspecificaties snel inzichtelijk te maken, adviseer ik om gebruik te maken van bullet lists voor het tonen hiervan.

Voorbeeld:

Oplosmiddelvrij
Vlekken zijn met koud water uitwasbaar
Droogt snel en transparant op
Voor papier, karton en foto's.

In plaats van:

(Oplosmiddelvrij, vlekken zijn met koud water uitwasbaar, droogt snel en transparant op. Voor papier, karton en foto's)

Bij “probleem content en tekst presentatie 2” wordt beschreven dat het vlak “review” op de website niet gebruikt wordt en beter benut kan worden (zie figuur 18, hoofdstuk 2.6.).

- Ik adviseer om de tab review niet meer te laten tonen, maar zou daarvoor in de plaats wel een tab met gerelateerde producten laten tonen.

Titels, koppen en labels

Bij “Probleem titels, koppen en labels 1” wordt beschreven dat titels van producten uit een gelijke categorie vaak geen consistente opbouw hebben. Bij “probleem, titels, koppen en labels 2” wordt beschreven dat titels van producten vaak vervuiling in de vorm van codes en afkortingen bevatten.

- Verbeteren van de naamgeving van titels van producten.
- Gelijksortige producten bevatten gelijke informatie in titel
- Alle titels op de site hebben een consistente opbouw. Bijvoorbeeld: product/merk/eigenschap1/eigenschap2/aantal stuks.
- Titels opschonen waar nodig.

Bij “probleem titels, koppen en labels 3” wordt beschreven dat de naam van menu-items vaak niet overeenstemt met de naam van de bestemmingspagina.

- Controleren of de naam van menu items overeenstemt met de naam van de bestemmingspagina. Zo nodig aanpassen zodat deze gelijk zijn.
- Winkelmandje hernoemen in winkelwagen(tje) CONSISTENT
- Knop geselecteerde producten toevoegen aan winkelwagen hernoemen in: ‘in winkelwagen(tje)’

Bij “probleem titels, koppen en labels 4” wordt beschreven dat de benaming van de labels van de stappen in het bestelproces niet overeenkomen met de actie die wordt uitgevoerd in deze stap (zie figuur 35).



Figuur 35

- Ik adviseer om de labels van de stappen in het bestelproces te hernoemen. De benaming moet overeenkomen met de actie die wordt uitgevoerd in deze stap (zie figuur 36).



Figuur 36

Bij “probleem titels, koppen en labels 5” wordt beschreven dat voor hetzelfde element op de website twee termen worden gebruikt. Dit zijn winkelmandje en winkelwagen. Dit is inconsistent.

- Omdat het getoonde icoon een winkelwagen is, zou ik overal waar verwezen wordt naar de winkelwagen gebruik maken van de term “winkelwagen”.

Formulieren en data invoer

Bij “probleem formulieren en data invoer 2” wordt beschreven dat bij alle formulieren * staan bij verplichte velden. Er staat echter nergens vermeld wat dit sterretje betekent.

- Bij elk formulier aangeven dat een * staat voor een verplicht veld.

Bij “probleem formulieren en data invoer 1” wordt beschreven dat de namen van data invoervelden in formulieren inconsistent wordt toegepast. In de verschillende formulieren worden gelijke velden waar een gelijke invoer verwacht wordt anders genoemd.

- De labels van data invoervelden definiëren en consistent toepassen binnen alle formulieren op de webshop.

Help, feedback en error handling

De veelgestelde vragen zijn niet up to date en zijn in sommige gevallen inhoudelijk incorrect.

- Veelgestelde vragen reviseren
- Toetsen op correctheid en waar nodig aanpassen
- Veelgestelde vragen aanvullen

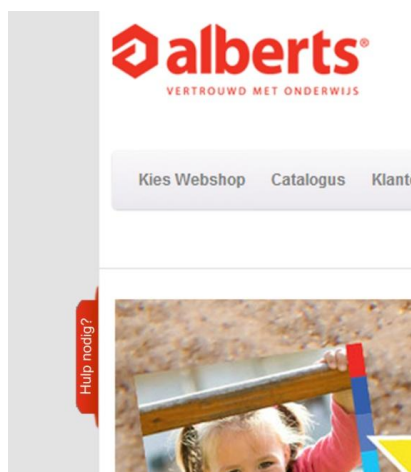
Bij “probleem help, feedback en error handling 1” wordt beschreven dat de webshop na het uitvoeren van acties soms geen of niet gepaste feedback geeft.

- Het systeem geeft na het uitvoeren van een taak door de gebruiker duidelijke feedback
- Feedback is duidelijk, volledig en omschrijvend
- Voor de gebruiker is onder andere duidelijk:
- Welke actie wel of niet gelukt is
- Of er vervolgstappen zijn
- Bij feedback na het invullen van een formulier is duidelijk wat met de informatie wordt gedaan, hoe er contact met de klant wordt opgenomen en binnen welke termijn dit zal gebeuren.

Bij “probleem help, feedback en error handling 2” wordt beschreven dat de drempel om contact op te nemen met Alberts wanneer een gebruiker hulp nodig heeft op de website te hoog ligt. Deze drempel ligt vooral nog te hoog, omdat Alberts niet duidelijk genoeg communiceert dat zij graag klanten helpen die hulp nodig hebben.

- Uitschuifbare “hulp nodig” knop aan zijkant (figuur 37 en 38) met verwijzing naar de klantenservice, tips en tricks en de veelgestelde vragen. Op deze manier ligt de drempel om hulp te vragen lager en is hulp wanneer deze nodig is te allen tijde eenvoudig beschikbaar.
- Tips en tricks gedeelte schrijven met handigheden die het bestellen voor de gebruiker nog eenvoudiger maken. Hierin staan handigheden voor alle niveaus van gebruikers.

Menu ingeklapt:



Figuur 37

Menu uitgeklaapt:



Figuur 38

Performance

Bij “probleem performance 1” wordt omschreven dat een groot deel van de product afbeeldingen niet geoptimaliseerd zijn voor het web. Deze worden gebruikt op productoverzicht lijsten, de winkelmand en op productpagina’s. Dit beïnvloedt de performance van de webshop op sommige pagina’s negatief.

- Product images optimaliseren voor het web (automatiseren).
- De product afbeeldingen zijn in drie formaten opgeslagen voor verschillende toepassingen binnen de webshop. Alle formaten moeten worden geoptimaliseerd voor het web.

Bij “probleem performance 2” wordt omschreven dat de snelheid van de webshop sterk kan verschillen. Onderzoek naar de performance van de webshop wordt op dit moment al gedaan. Ook zijn er al enkele aanpassingen gedaan die de snelheid van de webshop moeten verbeteren.

- Mijn advies is om de performance van de webshop te laten monitoren en met regelmaat te testen aan de gebruikerszijde. Hierbij adviseer ik om deze data te registreren zodat achteraf conclusies getrokken kunnen worden en daar waar nodig maatregelen genomen kunnen worden.

Bij “probleem performance 3” en bij “probleem performance 4” wordt beschreven dat het opbouwen en tonen van een winkelmand bij grote orders zeer lang duurt of zelfs foutmeldingen oplevert. Ook het doen van wijzigingen in een winkelmand bij grote orders duurt zeer lang. Dit hindert de gebruikers zeer tijdens het doen van orders.

- Aan laten passen van de werking van de webshop, zodat de webshop voor het doorvoeren van een wijziging in de winkelmand, niet de gehele winkelmand opnieuw moet opbouwen.
- Pagineren in de winkelmand toepassen, zodat niet de gehele winkelmand moet worden opgebouwd voordat deze getoond kan worden.
- Default 20 producten per pagina. Instelbaar naar 10 en 40. Onthouden in cookie.
- Het maximum aantal regels dat de webshop accepteert voor verwerking laten verhogen.

iv. Advies voor de toekomst

Performance testen en monitoren

De snelheid van de webshop van Alberts is voor de gebruikers ervan zeer belangrijk. Op sommige momenten is de site zo langzaam dat gebruikers hun taken niet succesvol kunnen voltooien, of zij haken af omdat de uitvoer van de taken voor de gebruiker te lang duurt. Veel klanten zijn om deze reden ontevreden over de webshop.

Er zijn al een aantal aanpassingen gedaan om de performance van de webshop te verbeteren. Ook zijn er onderzoeken uitgevoerd om inzicht te geven in de redenen voor deze gebrekkige performance en zijn er werkzaamheden ingepland om deze te verbeteren.

Om te controleren wat het effect is van wijzigingen ter verbetering van de performance, om performance problemen vroegtijdig te constateren en om de performance van de webshop over een langere termijn in kaart te brengen, adviseer ik om de performance en bereikbaarheid van de webshop aan de zijde van de webhost te laten monitoren. Van deze monitoring zou ik periodieke rapportages opvragen.

Naast het monitoren aan de zijde van de webhost, zou ik ook met regelmaat performance tests doen aan de gebruikerszijde waarbij een vooraf gedefinieerde set van specifieke opdrachten op de site uitgevoerd wordt. Hierbij wordt de tijd die de site nodig heeft voor het uitvoeren van deze handelingen gedocumenteerd. Zolang de performance nog instabiel is, zou ik aanraden om dit regelmatig te doen. Zodra er meer stabiliteit is in de performance van de webshop kan de frequentie waarmee dit gedaan wordt afnemen.

Om zo min mogelijk variabelen te creëren bij het uitvoeren van tests aan de gebruikerszijde, adviseer ik om deze tests altijd op hetzelfde systeem (computer en internetverbinding) uit te voeren. Omdat een performance test aan de gebruikerszijde relatief is en beïnvloed kan worden door vele factoren, moet men voorzichtig zijn met het trekken van conclusies. Omdat een performance test aan de gebruikerszijde een momentopname is, zijn meerdere tests op lange termijn nodig om statistieken op te bouwen en conclusies te kunnen trekken.

Ook moet men niet de fout maken door te focussen op absolute waarden uit een performance test aan de gebruikerszijde. De performance aan de zijde van de gebruikers is relatief en afhankelijk van diverse factoren zoals computer, internetverbinding en andere variabelen. Daarom is het belangrijk om te kijken naar “trends” (procentuele toename of afname over langere termijn).

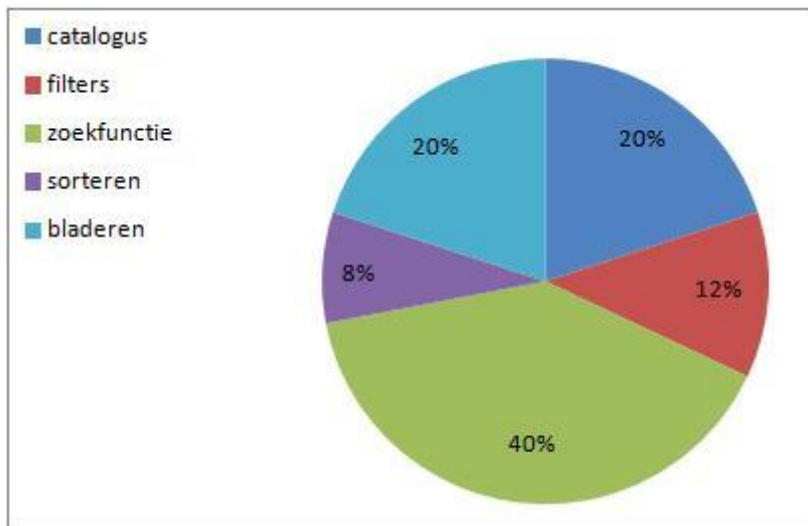
Toekomstige gebruikerstesten

De gebruikerstesten die uitgevoerd zijn in het kader van mijn onderzoek hebben bepaalde specifieke onderdelen van de website getest. Voor de toekomst raad ik aan om regelmatig verdere gebruikerstesten in te plannen. Dit zou bijvoorbeeld elk kwartaal kunnen worden ingepland. Deze toekomstige gebruikerstests kunnen als doel hebben om:

- Te testen of een verandering die gedaan is met een bepaald doel voor ogen, ook het gewenste effect heeft gehad.
- Nieuwe input voor verdere verbetervoorstellen voor de webshop te genereren.
- Nieuwe functionaliteiten te testen (kan vaak zelfs getest worden via papieren wireframes voor iets daadwerkelijk gebouwd is). Dit kan voorkomen dat een ontwikkelde functionaliteit vaker moet worden aangepast dan nodig. Dit zal ondanks de kosten die gepaard gaan met de gebruikerstesten, in veel gevallen toch kosten besparen.

Voorbeeld van het testen van de effecten van een verandering:

Uit de task based user tests in mijn onderzoek, is bijvoorbeeld gebleken dat gebruikers bij het zoeken naar producten gebruik maken van de:



Men zou bijvoorbeeld kunnen kijken of gebruikers door de herstructurering van het menu, dit menu meer zijn gaan gebruiken voor het vinden van producten. Ook kan men kijken of de filters nu deze de omschrijving van een productsubgroep tonen, meer gebruikt worden.

Fulltime werknemer voor website

De technische aanpassingen aan de webshop en het ERP pakket, geeft Alberts onderwijs uit handen aan externe partijen. De verbeteringen die content gerelateerd zijn en/of te managen zijn in de “backoffice”, voert Alberts onderwijs zelf uit. De mensen die aan de webshop werken doen dit echter naast hun andere werkzaamheden en hebben maar een beperkte hoeveelheid tijd die ze kunnen besteden aan de webshop. Doordat de andere werkzaamheden van deze medewerkers regelmatig prioriteit krijgen boven de werkzaamheden ter verbetering van de webshop, worden deze pas veel later of niet uitgevoerd.

De webshop is intussen meer dan een jaar live. Alberts onderwijs heeft in een vroeg stadium veel problemen met de webshop geconstateerd. Een deel hiervan hebben zij opgelost, maar ook een groot deel van deze geconstateerde problemen zijn nog steeds niet opgelost. Met de huidige invulling van mensen die in bepaalde mate (kunnen en mogen) werken aan de webshop, is er op gebied van de webshop een flinke achterstand ontstaan in het laatste jaar.

Uit mijn onderzoeken en adviezen vloeien nog meer werkzaamheden voort. De verwachting is dat wanneer er geen veranderingen plaatsvinden in het team dat werkt aan de webshop en de tijd die zij kunnen besteden hieraan, dat de trend die vorig jaar gezet is (achterstand webshop), zich zal doorzetten. Er bestaat dan een groot risico dat de werkzaamheden die nodig zijn ter verbetering van de webshop, veel later dan gepland of niet uitgevoerd zullen worden, omdat er te weinig mankracht/tijd beschikbaar is voor de uitvoer hiervan.

Daarom adviseer ik Alberts om een fulltime medewerker in dienst te nemen die zich volledig toegewijd kan richten op de webshop en de invulling en verbetering hiervan.