

Externe bijlage

Auteur

Naam : Wilfred Elbertsen
Studentnummer : 08034443
Opleidingsinstituut : Haagse Hoge School
Opleiding : Communicatie & Multimedia Design

Inhoudsopgave

Bijlage A: Usabilitytestmanual.....	5
Bijlage B: Quicksan.....	22
Bijlage C: Testplan	37
Bijlage D: Testrapportage.....	53
Bijlage E: Ontwerprapport.....	73
Bijlage F: Adviesrapport	93

Bijlage A: Usabilitytestmanual

Handleiding usabilitytesten

Auteur

Naam : Wilfred Elbertsen
Studentnummer : 08034443
Opleidingsinstituut : Haagse Hoge School
Opleiding : Communicatie & Multimedia Design

Inhoudsopgave

Bijlage A: Usabilitytestmanual.....	5
1. Inleiding.....	7
2. Voorbereiding	8
2.1 Doel van het product	8
2.2 Doelgroep	8
2.3 Globale onderzoeksvraag.....	8
2.4 Testpersonen	8
3. Heuristics van Jacob Nielsen	9
4. Testen tijdens het ontwikkelproces	10
5. Quicksan.....	11
6. Bepaal wat je wil gaan testen.....	12
7. Testplan	12
7.1 Deel- en meetvragen.....	12
7.2 Testtaken.....	13
7.3 Scoreformulier	13
7.4 Testscenario's	15
7.5 Testtechnieken.....	15
7.6 Testopstelling.....	15
8. Testen!	18
8.1 Testresultaten verwerken.....	18
8.2 Wat te doen met de testresultaten	18
8.3 Hertest.....	18
Bijlage A: Template scoreformulier.....	20
Bijlage B: Template operationalisatieschema	21

1. Inleiding

Goede grafische gebruikersinterfaces worden steeds belangrijker. Niet alleen om fouten te voorkomen, maar ook zodat gebruikers vlekkeloos om kunnen gaan met jouw product.

In dit document zal stap voor stap uitgelegd worden hoe je van begin tot eind een usability test moet aanpakken. Om te beginnen zal in hoofdstuk 2 beschreven worden welke voorbereidingen er getroffen moeten worden voordat er getest kan worden. In hoofdstuk 3 zullen de heuristics van Jakob Nielsen aan bod komen. Vervolgens zal in hoofdstuk 4 beschreven staan hoe je test tijdens het ontwikkelproces. In hoofdstuk 5 staat beschreven hoe er een quickscan uitgevoerd kan worden, en in hoofdstuk 6 staat hoe je bepaald wat je wil gaan testen. In hoofdstuk 7 staat beschreven hoe je een testplan in elkaar draait om het vervolgens in hoofdstuk 8 te hebben over het daadwerkelijke testen.

2. Voorbereiding

Voordat je gaat beginnen met testen zijn er een aantal zaken die duidelijk moeten wezen om een goede test uit te kunnen voeren. Hieronder zal stap voor stap beschreven worden wat voor voorbereidend werk er gedaan moet worden.

2.1 Doel van het product

Ten eerste is het heel belangrijk om voor jezelf duidelijk te hebben wat het doel is van de website of app is. Is dit bijvoorbeeld om de gebruiker te informeren? Of is het om de gebruiker iets te laten kopen? Het is erg belangrijk om te weten wat het precieze doel is zodat je als tester op de juiste manier naar het product gaat kijken.

2.2 Doelgroep

Nu je het doel van het product weet is het belangrijk om erachter te komen wie je doelgroep is. Als je een product wil gaan testen dat al online staat, dan zal de doelgroep waarschijnlijk al bekend zijn. Maar zit je nog in het midden van het ontwikkelproces dan kan het zo zijn dat er nog geen doelgroeponderzoek gedaan is. Als dit het geval doe dan zo snel mogelijk doelgroeponderzoek. Er moet tenslotte met de doelgroep getest gaan worden.

Doe er alles aan om zoveel mogelijk te weten te komen over je doelgroep. Doe onderzoek, maak persona's, leer je doelgroep kennen.

2.3 Globale onderzoeksvraag

Als het doel en de doelgroep bekend zijn, is het tijd om een onderzoeksvraag te formuleren. Stel dat het doel van een website het verkopen van boeken is, dan kan een onderzoeksvraag zijn: *"Hoe kan de conversie van www.voorbeeld.nl verhoogd worden?"* Om de onderzoeksvraag te bepalen is het belangrijk dat je goed kijkt naar wat het doel van het product is. Zodra je het doel weet moet je jezelf af gaan vragen wat je precies wil onderzoeken. Wil je dat het product gebruiksvriendelijker wordt? Of misschien wil je meer conversie op je webshop. Op deze manier krijg je een duidelijke onderzoeksvraag. Aan de hand van de onderzoeksvraag kan je dan de deel- en meetvragen opstellen (zie hoofdstuk 7.1). Op deze deel- en meetvragen baseer je vervolgens weer de testtaken. Omdat dit alles een opeenvolging is op de onderzoeksvraag is dit een zeer belangrijk punt.

2.4 Testpersonen

De volgende stap is om testpersonen te regelen. Het is verstandig om al in een vroeg stadium opzoek te gaan naar testpersonen omdat het altijd lastig blijft om een datum te prikken waarop alle testpersonen beschikbaar zijn. Testpersonen moeten uiteraard mensen zijn die binnen de doelgroep vallen. Denk ook al vast na waar je wil gaan testen. Dit kan je op kantoor doen, maar als de doelgroep bijvoorbeeld tennisspelers zijn kan je er ook voor kiezen om een keer een middag of avond naar de tennisvereniging te gaan. Stem de locatie altijd af met de testpersonen. Ze helpen jou immers en niet andersom. Een doelgroep kan uit meerdere (sub)groepen bestaan. Probeer uit elke groep minimaal 5 testpersonen te testen, omdat volgens Jakob Nielsen (Hier lees je volgend hoofdstuk meer over) 5 testpersonen het minimale is om zo'n 85% van alle problemen binnen een systeem op te sporen. Dit betekent dus, hoe meer groepen hoe meer testpersonen. Op deze manier kan je de grove fouten eruit halen.

3. Heuristics van Jacob Nielsen

Jacob Nielsen wordt gezien als de guru van usability. Nielsen heeft 10 heuristics (richtlijnen) ontwikkeld waar volgens hem een website/ webshop aan moet voldoen. Met behulp van deze heuristics valt er te bepalen waar het bij een product mis gaat op het gebied van usability. Dit is dus uitermate handig voor een usabilitytest. Deze 10 heuristics zullen wij dan ook aan gaan houden tijdens het testen, en ook in het volgende hoofdstuk over de quickscan zullen deze heuristics weer terugkomen. Hier de 10 heuristics van Jacob Nielsen met uitleg en waar je kan letten als je deze heuristics gebruikt voor het testen van een website, webshop, app etc:

Visibility of system status

Het is noodzakelijk om een zichtbare systeemstatus te hebben. Laat de gebruiker altijd weten waarom hij bijvoorbeeld moet wachten en hoe lang het nog gaat duren. Of bij het bestelproces het stappenplan laten zien, hoe ver de consument is en hoeveel stappen hij nog moet doen.

Dingen om op te letten: worden het aantal stappen aangegeven? Als je moet wachten is dan duidelijk waarom je moet wachten?

Match between system and the real world

Spreek dezelfde taal als de gebruiker, gebruik de termen die hij ook gebruikt en de iconen waaraan hij is gewend. Gebruik termen die de gebruikers begrijpen (let hierbij ook op je doelgroep; moet je simpele taal gebruiken of vaktaal.)

Dingen om op te letten: taalgebruik.

User control and freedom

Zorg ervoor dat de gebruiker belangrijke beslissingen ongedaan kan maken. De website zou de gebruiker altijd een gemakkelijke uitweg moeten bieden. Ongedaan maken (undo) en opnieuw doen (redo) zijn functies die ondersteund moeten worden.

Dingen om op te letten: producten in de winkelwagen aanpassen. Denk aan het aantal aanpassen of het verwijderen van een product.

Consistency and standards

Gebruikers zouden zich niet moeten afvragen of verschillende woorden, situaties of acties dezelfde betekenis hebben. Gebruik standaarden.

Dingen om op te letten: worden er meerdere woorden gebruikt voor dezelfde betekenis?

Error prevention

Fouten zijn belangrijk om te voorkomen. Wanneer een gebruiker iets ziet wat niet kan kloppen, is er een grote kans dat hij de website verlaat. Bijvoorbeeld: Je wilt een mail sturen en hier een bijlage aan toevoegen. Echter, je vergeet de bijlage toe te voegen en zodra je de mail wilt versturen krijg je een foutmelding of je echt de mail wilt versturen. Een ander voorbeeld is als je je wachtwoord wilt veranderen op een website, dat je je nieuwe wachtwoord twee keer in moet vullen om typefouten te voorkomen.

Dingen om op te letten: een formulier waar een geboortedatum geselecteerd moet worden en 2020 geselecteerd kan worden. Wachtwoord 2 keer invullen om typfouten te voorkomen. In een formulier automatisch aanvullen van adresgegevens als het huisnummer en postcode ingevoerd zijn.

Recognition rather than recall

Zorg dat het systeem de dingen onthoudt die belangrijk zijn, of geef die informatie gewoon nog een keer daar waar nodig is. Instructies voor het gebruik van het systeem moeten zichtbaar zijn wanneer van toepassing.

Dingen om op te letten: bij inloggen het account onthouden, een goede 404 pagina en formulier automatisch laten invullen als zoiets ooit al eens ingevuld is.

Flexibility and efficiency of use

De website dient afgestemd te zijn op de gebruiker. Bezoekers hebben haast en alles moet snel gebeuren. Sneltoetsen – niet zichtbaar voor de beginnende gebruiker – kunnen de interactie tussen het systeem en de ervaren gebruiker versnellen zodat het systeem toepasbaar is voor zowel ervaren als onervaren gebruikers. Sta toe dat de gebruiker snel de frequentere acties kan uitvoeren.

Dingen om op te letten: mogelijkheid tot inloggen met Google account of social media account.

Aesthetic and minimalist design

Zorg ervoor dat de gebruiker zijn taak op de website kan uitvoeren en schrap overbodige content. Dit geldt zowel voor functionaliteiten als teksten als de vormgeving. Extra informatie zorgt ervoor dat de relevante informatie minder benadrukt wordt.

Dingen om op te letten: veel afbeeldingen, dubbele content, onnodige informatie.

Help users recognize, diagnose, and recover from errors

Maak van foutmeldingen een beleefde en simpele melding. Leg uit wat er aan de hand is, leg de schuld niet bij de gebruiker en zorg voor een makkelijke vluchtroute.

Dingen om op te letten: duidelijke foutmeldingen, goede 404 pagina.

Help and documentation

Maar alleen als het nodig is. Eigenlijk moet de website al helemaal duidelijk zijn zonder hulp.

Dingen om op te letten: eventueel een chatbot om vragen te stellen. Is er een formulier of emailadres om vragen te stellen?

4. Testen tijdens het ontwikkelproces

Op dit moment weet je het doel, heb je een onderzoeksvraag, ken je de doelgroep en ken je de 10 heuristics van Jacob Nielsen. Maar wat is nu de volgende stap?

Het kan zo zijn dat je al wilt gaan testen tijdens het ontwikkelproces. Als je bijvoorbeeld wireframes of een vroegtijdig prototype wil gaan testen wordt er vaak gebruik gemaakt van A/B testen. Op deze manier vergelijk je in een vroeg stadium al meerderen ontwerpen met elkaar en zie je al vroeg of het ergens mis gaat of dat het ergens beter kan. Dit is zeker aan te raden als je een product aan het ontwikkelen bent, want het is beter om achter de problemen te komen voordat alles al af is. Op deze manier hoeft je telkens maar kleine aanpassingen te doen in plaats van een heel product ombouwen wat veel meer werk is. Wees er tijdens de ontwikkelfase zo snel mogelijk bij. Test eventueel al met schetsen en wireframes. Als de doelgroep er vanaf het begin af aan al bij betrokken wordt, kan het haast niet misgaan.

De volgende stappen zullen misschien niet allemaal even relevant zijn als je kleine dingen gaat testen tijdens het ontwikkelproces. Een hele quickscan uitvoeren voor een aantal wireframes hoeft niet perse nodig te zijn. De volgende hoofdstukken zullen dan ook vooral gericht zijn op producten die al **wel** af zijn, maar de meeste dingen kunnen uiteraard ook gebruikt worden voor kleine testjes tijdens het ontwikkelproces.

5. Quickscan

Op dit moment weet je het doel, heb je een onderzoeksvraag, ken je de doelgroep en ken je de 10 heuristics van Jacob Nielsen. Maar wat is nu de volgende stap?

Het volgende wat je gaat doen is een quickscan uitvoeren. Een quickscan is dat jij als usabilityexpert het product dat getest moet gaan worden heel nauwkeurig doorloopt, en op papier zet wat jij denkt dat mis gaat/ beter kan om het doel van het product te bereiken/ verbeteren. Aan te raden is om dit te doen aan de hand van de heuristics van Jacob Nielsen. Het doel van een quickscan is dat jij als expert opzoek gaat naar onderdelen binnen een product waarvan jij denkt dat er verbetering mogelijk is. Vervolgens kun je met de punten die je gevonden hebt gaan testen met de gebruikers van het product om te kijken of hun tegen dezelfde punten aanlopen, maar hier komen we later nog op terug.

Voordat je begint met het uitvoeren van de quickscan is het handig een document aan te maken met daarin de 10 heuristics van Nielsen. Dit is handig omdat je dan de bevindingen die je straks vindt tijdens de quickscan overzichtelijk in kan delen per richtlijn. Het kan natuurlijk zo zijn dat je niet bij iedere richtlijn een probleem of verbeterpunt vindt, dus kijk niet raar op als er straks maar bij 4 van de 10 heuristics iets hebt ingevuld.

Nu is het tijd om de quickscan uit te voeren. Loop het hele product nauwkeurig door en zoek naar dingen waarvan jij denkt dat er verbeterpunten mogelijk zijn (dit kan echt van alles zijn, van kleuren tot functionele dingen). Documenteer alles wat je vindt in het quickscan document onder de bijbehorende richtlijn. Maak van alles wat je vindt een screenshot en beschrijf daaronder even kort wat jij denkt dat er fout is of beter kan. Zie afbeelding 1 voor een voorbeeld van een onderdeel van een website waar een verbeterpunt mogelijk is.



2 VERZENDING

Verzending via TNT Post

- ☒ Standaard € 6,95

3 BETALING

- ☒ IDEAL
- ☐ Factuur

CONTROLEER UW BESTELLING

Artikel	Aantal	Subtotaal
AH-210 Automatisch valstopapparaat	1	€ 96,39
	Subtotaal	€ 96,39
	Verzending	€ 8,27
	BTW	€ 16,71
	Totaal	€ 104,66

Figuur 1 verbeterpunt

In dit voorbeeld zie een inconsistentie tijdens het afreken proces. In eerste instantie wordt gezegd dat de verzendkosten €6.95 zijn, maar zodra je bij de laatste stap bent in het afrekenproces en je de bestelling moet controleren zie je dat de verzendkosten ineens €8.27 zijn. Het is natuurlijk raar dat de verzendkosten ineens meer zijn. Het zou prima kunnen dat door het gewicht van het pakket de verzendkosten ineens hoger worden, maar als dit zo is dan is het wel zo netjes om dit even aan te geven. Nu heeft de gebruiker geen flauw idee waarom de verzendkosten ineens meer zijn, en dit kan er weer toe leiden dat de gebruiker afhaakt en niet overgaat tot aankoop. Als je nu gaat kijken naar de 10 heuristics zou deze screenshot geplaatst kunnen worden onder **“Visibility of system status”** omdat als de verzendkosten om welke reden dan ook hoger worden dit niet aangegeven is. Ook zou je hem kunnen plaatsen onder **“Consistency and standards”** omdat de prijzen niet consistent zijn en misschien 1 van die 2 prijzen nog een oud bedrag is of iets dergelijks. Het is verder niet van heel groot belang onder welk van de 2 heuristics je hem plaatst.

Als je dit voor alles doet waar jij als expert verbeterpunten ziet dan hou je er aan het eind een mooi overzichtelijk document aan over, en kan je een conclusie gaan schrijven over wat jij als expert denkt dat de mogelijke verbeterpunten zijn.

6. Bepaal wat je wil gaan testen

De volgende stap is om te bepalen wat je precies gaat testen. Nu er een quickscan uitgevoerd is heb je een lijst met punten waarvan jij vindt dat er verbeterpunten mogelijk zijn. Nu is het zo dat een quickscan vaak niet meer dan het topje van de ijsberg laat zien. Het is dus belangrijk dat je achter het onderliggende probleem komt. Als bijvoorbeeld de contactpagina op een website lastig te vinden is, dan kan dit liggen aan iets simpels als de plaatsing van het menu item. Maar het kan ook maar zo zijn dat als je verder gaat kijken het blijkt dat de hele menu structuur onduidelijk is en er daarom bepaalde pagina's slecht vindbaar zijn. Als dit het geval blijkt te zijn dan kan je besluiten om de menustructuur te gaan testen. Op deze manier kun je van de resultaten van de quickscan gaan bepalen welke onderdelen van een product je wil gaan testen.

Nu is het niet zo dat je niet kan testen als er een simpel probleem is. Als we ons vorige voorbeeld van een slecht te vinden pagina even aanhouden, kan je er ook altijd voor kiezen om bijvoorbeeld een A/B test (zie hoofdstuk 6.4) te doen om te zien of het menu item op een andere plaats wel beter te vinden is.

7. Testplan

Nu je bepaald hebt wat je wil gaan testen kan je beginnen met het maken van het testplan (template testplan is te vinden in bijlage C). Het testplan bevat alles wat je nodig hebt om succesvol te kunnen testen. Om te beginnen moet je een aantal deel- en meetvragen opstellen.

7.1 Deel- en meetvragen

Zodra je weet wat je wil aan testen is het van belang om de deel- en meetvragen op te stellen. Het is handig om als eerst de onderzoeksvraag op te delen in deelvragen en vervolgens onder de deelvragen de bijbehorende meetvragen te bepalen. Als de onderzoeksvraag “Hoe vergroot ik de gebruiksvriendelijkheid van www.voorbeeld.nl” is, dan zou je die onderzoeksvraag kunnen opdelen in deelvragen als:

1. Zijn de benamingen van de menu items duidelijk voor de gebruiker?

2. Spreekt de navigatie voor zich? Is hij makkelijk in gebruik?
3. Zit de zoekfunctie op een duidelijke plek?

Zodra de deelvragen geformuleerd zijn kan je aan iedere deelvraag meetvragen gaan hangen. Je wilt tenslotte na het testen een conclusie uit je resultaten kunnen trekken. Stel dat je besloten hebt om de navigatie te gaan testen dan zouden een aantal meetvragen kunnen zijn en een deelvraag is *“Spreekt de navigatie voor zich? Is hij makkelijk in gebruik?”*:

- *“Hoeveel clicks heeft de gebruiker nodig om naar pagina x te navigeren?”*.
- *“Hoe lang doet de gebruiker erover om naar pagina x te navigeren?”*
- *“Is de zoek functie gebruikt?”*

Als je met dit soort vragen gaat testen krijg je uiteindelijk een resultaat waar je iets mee kan. Stel dat pagina x op de ideale manier binnen 3 clicks te bereiken is, maar het gemiddelde aantal kliks van de gebruikers tijdens het testen is 7 kliks en sommige testpersonen hebben ook nog eens de zoekfunctie gebruikt. Met dit resultaat kan je conclusies trekken over de navigatie. Aangezien het gemiddeld aantal kliks een stuk hoger zijn dan het ideale aantal kliks, en sommige testpersonen ook nog eens de zoekfunctie gebruikt hebben geeft dat een indicatie dat er echt iets mis is met de navigatie. Als tijdens het observeren niet meteen duidelijk is waar het probleem ligt, vraag het dan na afloop in een interview of enquête.

7.2 Testtaken

Nu de deel- en meetvragen geformuleerd zijn is het van belang om aan iedere meetvraag één of meerdere testtaken te hangen. Testtaken zijn handelingen die de testpersoon uit moet voeren om een bepaald doel te bereiken. Als er bijvoorbeeld voor gekozen is om de navigatie structuur te gaan testen, dan kan een testtaak zijn: *“Navigeer naar pagina x”*.

Verstandig is om een schema te maken (ook wel operationalisatieschema genoemd) waarin staat welke testtaken bij welk te testen onderdeel horen, en welke meetvragen bij welke testtaken horen. Op deze manier hou je het ook voor jezelf duidelijk. Zie figuur 4 voor een gedeelte van een schema, en in bijlage B is de template van dit schema te vinden.

7.3 Scoreformulier

Om tijdens het testen snel je meetvragen te kunnen beantwoorden is het verstandig om per testtaak een scoreformulier te maken. In het scoreformulier staan al je meetvragen en ruimte voor het antwoord. Ook kunnen hier extra opmerkingen geplaatst worden over bepaalde dingen die opvielen tijdens de test zoals gezichtsuitdrukkingen o.i.d. In figuur 2 is een voorbeeld te zien van een scoreformulier. In bijlage A is de template te vinden van het scoreformulier.

Testpersoon:
Datum:

Testtaak	Tijd	Aantal kliks
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

Opmerkingen per testtaak:

1.
.....
.....
2.
.....
.....
3.
.....
.....
4.
.....
.....
5.
.....
.....
6.
.....
.....
7.
.....
.....
8.
.....
.....
9.
.....
10.
.....
.....

Figuur 2 Scoreformulier

7.4 Testscenario's

Als al je testtaken en meetvragen duidelijk zijn kan het handig zijn om voor jezelf wat testscenario's uit te schrijven. Zoals de naam al zegt zijn testscenario's verschillende manieren/ scenario's waarop een testtaak uitgevoerd kan worden. Als we weer even de testtaak "Navigeer naar pagina x" erbij pakken, dan zouden hier bijvoorbeeld de volgende 2 scenario's bij kunnen passen:

Scenario 1:

1. De testpersoon gebruikt de navigatie om naar pagina x te gaan.
2. Vervolgens gebruikt de testpersoon het submenu op pagina x om naar pagina y te gaan.
3. Testtaak behaald.

Scenario 2:

1. De testpersoon gaat naar de zoekfunctie.
2. De test persoon zoekt op x.
3. Via de zoekresultaten komt de testpersoon op pagina x.
4. Testtaak behaald.

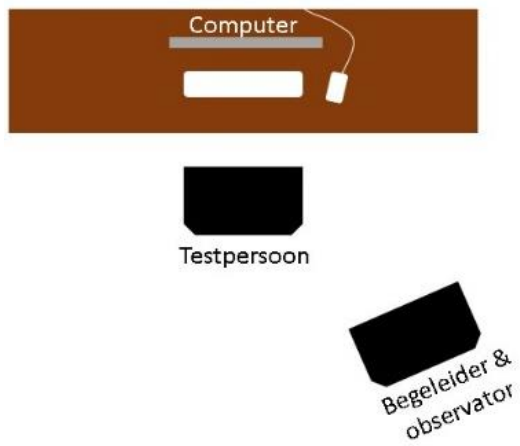
Door dit soort scenario's uit te schrijven weet jij als tester van tevoren al welke manieren er allemaal mogelijk zijn om een bepaalde testtaak te behalen. Schrijf voor alle test taken dus **alle** mogelijke scenario's uit. Zo kom je tijdens de test niet meer voor verrassingen te staan.

7.5 Testtechnieken

In principe is een product doorlopen met gebruikers aan de hand van de 10 heuristics van Nielsen al een techniek, maar voor sommige situaties kan het handig zijn om nog andere testtechnieken toe te passen. Een hele bekende is het A/B testen. Bij A/B testen test je 2 verschillende designs van hetzelfde product om te kijken wat de sterke en zwakke punten van de designs zijn. Ben je er niet zeker van of een knop wel op de goede plek staat, dan is dit een goed voorbeeld om A/B testing toe te passen. Ook is het altijd handig als je na het testen nog even een interview of enquête afneemt bij de testpersoon zodat je nog wat door kan vragen over bepaalde dingen. Er zijn uiteraard nog veel meer technieken en methoden om te testen, maar om te beginnen is dit een goede basis.

7.6 Testopstelling

Als je wil testen heb je uiteraard een testopstelling nodig. Het is belangrijk dat je weet waar je de test uit gaat voeren. Als je dit op kantoor doet heb je misschien wel een desktop staan met webcam en software om clicks te tracken en heatmaps te generen. In sommige situaties kan het makkelijker zijn om op locatie te testen. Als de doelgroep bijvoorbeeld tennissers zijn, dan is het misschien makkelijker om een keer op een zaterdag of zondag een dag bij de tennisvereniging te testen. En als je op locatie test dan is het niet handig om telkens een desktop mee te slepen. Denk er dus ook over na dat als je op een andere locatie gaat testen je bijvoorbeeld ook een laptop met bijbehorend materiaal en software klaar hebt staan. Test ook altijd even of je software nog werkt voordat je aan de slag gaat. Het is erg vervelend dat als je wil gaan testen en de software blijkt niet te werken. Ook voor de testpersoon is dit vervelend aangezien hij/ zij hier ook tijd en moeite in steekt. Een voorbeeld van een testopstelling is te zien in figuur 2.



Figuur 3 Voorbeeld testopstelling

Onderzoeksvraag Hoe is het mogelijk de gebruiksvriendelijkheid van www.voorbeeld.nl te verhogen?			
Testtaak	Te testen onderdeel	Meetvraag	Nielsen Heuristic bij deze testtaak
Navigeer naar het bericht x. Gebruik hiervoor een items uit het linker menu.	Navigatie	In hoeveel kliks navigeert de testpersoon naar de gewenste pagina?	- Flexibility and efficiency of use - Match between system and the real world
		Klikt de testpersoon op foute menu items? Zo ja, hoe veel?	
		Hoe lang doet de testpersoon erover om op de gewenste pagina te komen?	
		Is de naamgeving van de menu items duidelijk?	
Navigeer naar de vorige pagina en selecteer alle berichten met de categorieën x en y. Gebruik hiervoor de daarvoor bestemde iconen.	Navigatie, iconen/ categorieën selecteren	In hoeveel kliks navigeert de testpersoon naar de gewenste pagina?	- Flexibility and efficiency of use - Match between system and the real world - Error prevention - Consistency and standards - User control and freedom
		Hoe lang doet de testpersoon erover om op de gewenste pagina te komen?	
		Worden er fouten gemaakt tijdens het gebruik van de iconen? Zo ja, hoe veel?	
		Zijn de betekenissen van de iconen duidelijk?	

Figuur 4 Operationalisatieschema

8. Testen!

Nu alle voorbereidingen erop zitten is het toch echt tijd om met de testpersonen aan de slag te gaan. Als het goed is zijn de testpersonen, locatie en data al geregeld. Probeer niet langer dan een uur per testpersoon bezig te zijn. Als er tijdens het testen een hoop dingen zijn waar je op moet letten zoals een scoreformulier invullen maar tegelijkertijd ook nog op gezichtsuitdrukkingen/ lichaamshouding letten dan kan het handig zijn om de test met 2 personen uit te voeren. Dus kijk van tevoren even goed of het allemaal alleen te doen is of niet. Laat je testpersoon ook altijd hard op denken (thinking aloud techniek). Dit is verstandig om te doen omdat jij als observator niet alles af kan lezen aan de gezichtsuitdrukkingen/ lichaamshouding van een testpersoon. Je wil als observator ook weten wat er in het hoofd van de testpersoon omgaat.

8.1 Testresultaten verwerken

Je hebt getest, maar nu? Als het goed is heb je een hele hoop informatie over aan de tests. Scoreformulieren, enquêtes en data van de software die gebruikt is tijdens het testen. Maar wat ga je nu doen met al die informatie? Ga eens goed kijken naar alle informatie die verzameld is. Vergelijk de scoreformulieren van alle testpersonen en reken gemiddeldes uit. Uit die gemiddeldes zou je dan weer conclusies kunnen trekken. Als bij de testtaak “*navigeer naar pagina x*” de testpersonen er gemiddeld 20 seconden over deden om de taak te behalen maar de taak in 8 seconden mogelijk was, dan kan je de conclusie trekken dat er iets mis is met de navigatie. Door vervolgens verder te gaan kijken naar de andere antwoorden op de meetvragen bij hetzelfde onderdeel zou je uiteindelijk een definitieve conclusie kunnen trekken. Want misschien was de gemiddelde tijd wel 20 seconde maar waren het gemiddelde aantal clicks maar 3. Als dit het geval is, dan ligt het waarschijnlijk niet aan de menustructuur zelf maar valt het menu item niet genoeg op of valt het onder een hoofdmenu item waar mensen het niet verwachten. Op deze manier kun je conclusies trekken.

8.2 Wat te doen met de testresultaten

Maar wat nu te doen met al die testresultaten? Als de testresultaten geanalyseerd zijn dan zouden deze verwerkt kunnen worden in een adviesrapport. Een adviesrapport schrijf je vaak als je een usability test doet voor een klant. In een adviesrapport beschrijf je de problematische bevindingen die je gedaan hebt tijdens het testen. Vervolgens geef je per bevinding een advies over hoe dit probleem te verhelpen of te verbeteren. Wat de klant uiteindelijk met het adviesrapport doet is vervolgens helemaal aan de klant.

Een usability test kan ook gedaan zijn binnen de eigen organisatie om te kijken of eigen producten wel gebruiksvriendelijk zijn. Als dit een grote organisatie is dan wordt er alsnog vaak een adviesrapport geschreven. Maar werk je binnen een kleine organisatie dan hoeft het niet altijd nodig te zijn om een enorm rapport te schrijven. Binnen een kleine organisatie kan het zo zijn dat de tester met de grafisch ontwerper en developer om tafel gaat zitten om zo te bepalen of er een herontwerp nodig is of een aantal aanpassingen aan het huidige product.

8.3 Hertest

Als er veranderingen hebben plaatsgevonden of er een heel nieuw ontwerp is, dan is het altijd verstandig om een hertest uit te voeren. Met een hertest kun je bevestigen of de voorgaande problemen inderdaad verholpen zijn met de nieuwe aanpassingen of ontwerp. Een hertest doe je exact dezelfde test als de eerste die je gedaan hebt. Wat wel belangrijk is, is dat je **niet** dezelfde testpersonen gebruikt als bij de voorgaande test.

Na de hertest kan je de resultaten van beide tests naar elkaar leggen en op deze manier zien of het product ook daadwerkelijk gebruiksvriendelijk is geworden.

Bijlage A: Template scoreformulier

Testpersoon:

Datum:

Testtaak	Tijd	Aantal kliks
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

Opmerkingen per testtaak:

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

Bijlage B: Template operationalisatieschema

[illegible]

Bijlage B: Quicksan

Quicksan

Auteur

Naam : Wilfred Elbertsen
Studentnummer : 08034443
Opleidingsinstituut : Haagse Hoge School
Opleiding : Communicatie & Multimedia Design

Inhoudsopgave

1. Inleiding	24
2. Bevindingen	25
3 Conclusie	33
3.1 Analyse	33
3.2 Conclusies	35

1. Inleiding

In dit document zullen de bevindingen te lezen zijn die de usability expert gevonden heeft op de website www.campuslife.nl. Bij iedere bevinding zal een beschrijving staan wat er volgens de expert niet goed is of beter kan. Ook zullen bij iedere bevinding de bijbehorende heuristics gemeld worden. Ter afsluiting zal er in hoofdstuk 3 een analyse gegeven worden van campuslife per heuristic, en vervolgens zullen er aan de hand van de analyse conclusies getrokken worden.

2. Bevindingen



VERMAAK
PLACE TO BE
WEBKNALLERS
ART OF CAMPING
SOCIAL MEDIA

Met deze benaming van de menu items is niet duidelijk wat ze precies inhouden. En er wordt Nederlands en Engels door elkaar gebruikt.

Heuristics: Match between system and the real world, Consistency and standards



Icoon om in te loggen op je account onduidelijk (sleutel?)



VERMAAK
PLACE TO BE
WEBKNALLERS
ART OF CAMPING
SOCIAL MEDIA



WERKEN BIJ
CONTACT US



JIJ ZOCHT OP: "HENKIE" EN WIJ VONDEN DIT:

Word niet aangegeven dat er niets gevonden is. Geen terug knop naar pagina waar ik vandaan kwam.

Heuristics: Error prevention.



Er moet naar beneden gescrold worden om de relevante informatie te zien. En met deze achtergrond verwacht je een video maar dit is niet het geval het is gewoon een plaatje.

Heuristics: Aesthetic and minimalist design



Moet gescrold worden om relevant informatie te zien. Het is niet duidelijk dat er gescrold moet worden. Je ziet niet waar je zit. Geen terug knop naar alle vacatures.

Heuristics: Aesthetic and minimalist design, Visibility of system status

MIJN ACCOUNT

INLOGGEN

Wachtwoord *

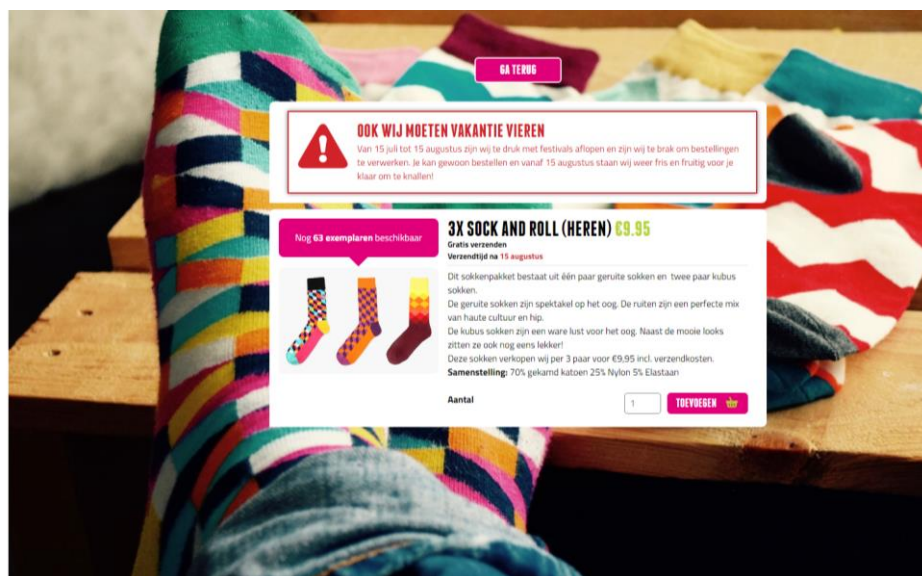
☐ Onthouden

Wachtwoord vergeten?

[Maak een account aan](#)

Maak een account knop werkt niet. Geen error bericht o.i.d.

Heuristics: Help users recognize, diagnose, and recover from errors



Zodra je iets toevoegt aan je winkelwagen gaat hij direct door naar je winkelwagen. Je krijgt dus geen melden of je door wil winkelen of niet. Heel irritant dat als je iets toevoegt je weer opnieuw naar de producten moet navigeren.

Heuristics: Flexibility and efficiency of use, User control and freedom

BETAALMETHODE

☒ iDeal

x 4 **Blueprint zonnebril** Variant: Noosa
black apple €99,80

Subtotaal €99,80

Verzendmethoden Vast Tarief (Gratis)

Totaal **€99,80** (inclusief €17,32 BTW Hoog)

BESTELLING PLAATSEN

Het is niet mogelijk om van die 4 zonnebrillen er 3 te maken. Kan dus alleen alles tegelijk verwijderen.

Heuristic: User control and freedom

Kortingsbon

gekkkk

TOEVOEGEN

Krijg geen melding of de kortingscode goedgekeurd is of niet.

Heuristic: Visibility of system status, Error prevention

SOCIAL LOGIN / INLOGGEN

BETAALMETHODE

Naam *

Postcode

Huisnr

Toev.

Straatnaam

E-mail *

Telefoon *

☐ Maak een account voor mij aan
☐ Mijn verzendadres is anders
☐ Ik wil een opmerking plaatsen
☐ Ik heb een kortingsbon

☐ iDeal

1 **Blueprint zonnebril** Variant: Elba brown leopard €24,95

Subtotaal €24,95

Verzendmethoden Vast Tarief (Gratis)

Totaal €24,95 (inclusief €4,33 BTW Hoog)

BESTELLING PLAATSEN

Het is mogelijk allemaal onzin in te vullen en zelfs de betaalmethode uit te vinken en toch doorgaan naar de afrekenmodule. Er worden geen foutmelding gegeven dat er iets verkeerd ingevuld zou zijn. Bijvoorbeeld letters bij een telefoonnummer. Verder wordt alleen de postcode onthouden als het formulier al eens ingevuld is. Ook zie je nergens hoeveel stappen er nog volgen.

Heuristic: Recognition rather than recall, Error prevention, Visibility of system status

SOCIAL LOGIN / INLOGGEN

Naam *

Postcode **Huisnr** **Toev.**

Straatnaam

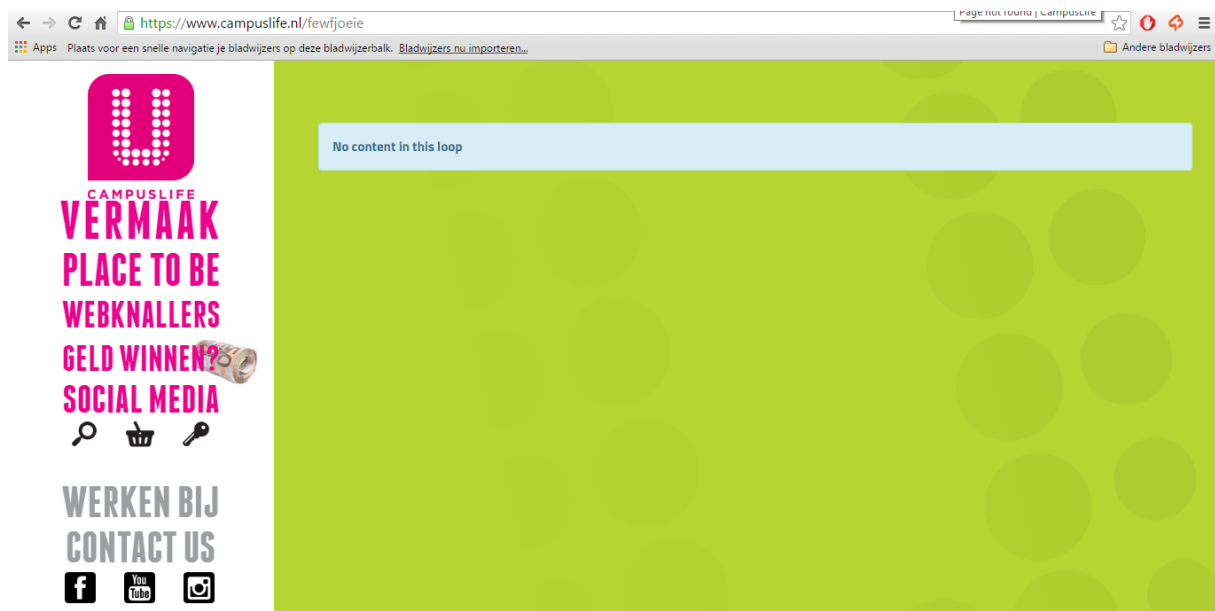
E-mail *

Telefoon *

- ☐ Maak een account voor mij aan
- ☐ Mijn verzendadres is anders
- ☐ Ik wil een opmerking plaatsen
- ☐ Ik heb een kortingsbon

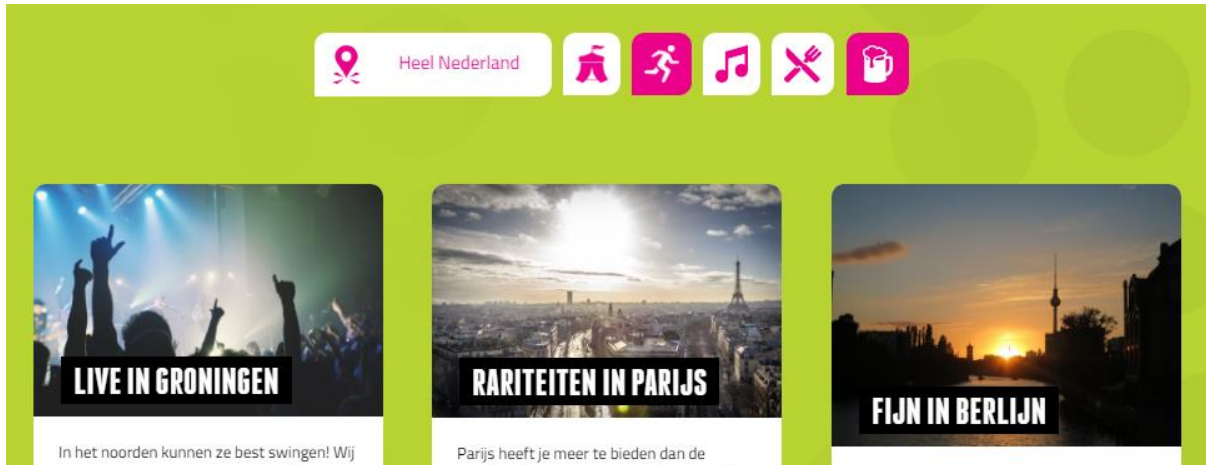
Op een klein scherm (laptop in dit geval) staat je bestelling niet meer aan de rechterkant maar onder het formulier terwijl het er makkelijk naast past.

Heuristic: Aesthetic and minimalist design



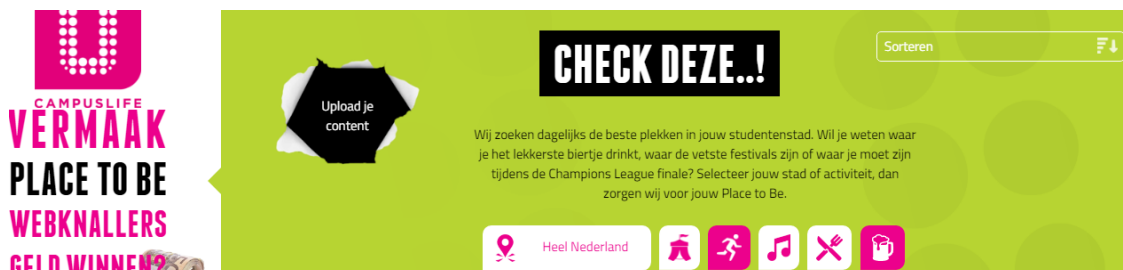
Er is geen 404 pagina. Als er een verkeerde url ingevuld word is dit wat je te zien krijgt.

Heuristic: Recognition rather than recall, Help users recognize, diagnose, and recover from errors.



Het selecteren op categorieën is erg onduidelijk. Er staat nergens wat de betekenis van een icoon is, en ook een aantal van de afbeeldingen zijn nietszeggend.

Heuristic: Error prevention, Match between system and the real world



Blijkbaar kan de gebruiker eigen content uploaden. Er staat alleen nergens wat dit voor content moet zijn, waar dit te staan komt. Het is ontegenwoordig onduidelijk en voor zo ver ik kan zien word er nergens custom content gebruikt. Deze functie lijkt total overbodig.

Heuristic: Aesthetic and minimalist design.



Op de “contact us” pagina is het mogelijk om op de per werkgever een venster te openen met daarin wat informatie over die persoon. Zoals hier te zien is, is het mogelijk om al die vensters tegelijk te openen waardoor ze overlappen en ze niet meer goed te lezen zijn. Maak het gewoon zodat er maar 1 tegelijk open kan en het probleem is opgelost.

Heuristic: Error prevention

3 Conclusie

Naar aanleiding van de QuickScan zal ik hieronder een analyse van de website geven per heuristic en vervolgens de conclusies beschrijven.

3.1 Analyse

Visibility of system status

Wanneer we naar de resultaten kijken is te zien dat het met de **visibility of system status** niet al te best gesteld is. Er wordt slecht tot niet aangegeven waar de gebruiker zich bevindt op de website, er is bijvoorbeeld geen kruimelpad of iets dergelijks. Ook wordt er tijdens het bestel proces geen stappenplan weergegeven. Er is dus niet duidelijk of er meerdere stappen volgen of dat dit de enige stap is (wat niet het geval is).

Match between system and the real world

Als wij kijken naar deze heuristic is het bij campuslife een stuk beter voor elkaar. Je merkt vooral dat de teksten echt voor en door studenten geschreven zijn. Qua taalgebruik zit het bij campuslife wel goed. Waar ik minder tevreden over ben zijn de keuze voor de benamingen van de menu items. Deze vind ik nogal vaag, en weet niet bij alle items wat ik nu moet verwachten. Ook op de pagina "Place to be" vind ik de iconen die gebruikt worden om een categorie te selecteren lang niet allemaal voor zichzelf spreken. Op de pagina "Vermaak" is het kiezen van categorieën een stuk overzichtelijker, wat meteen ook een stuk fijner werkt.

User control and freedom

Ook op dit punt schort er het één en ander bij campuslife. Bijvoorbeeld bij een product toevoegen aan je winkelwagen. Zodra er een product toegevoegd wordt springt de pagina meteen door naar je winkelmandje. Dit geeft de gebruiker dus weinig vrijheid aangezien de gebruiker misschien nog helemaal niet klaar was met winkelen. Ook is het niet mogelijk dat als de gebruiker bijvoorbeeld 3 zonnebrillen in zijn winkelmandje heeft staan er maar 1 te verwijderen. De gebruiker kan alleen alles verwijderen of helemaal niets. Een positief punt is dan wel weer dat het winkelmandje overal zichtbaar is op welke pagina de gebruiker ook is. Ook is er een grote home knop aanwezig om altijd weer terug te gaan naar de homepage.

Consistency and standards

De consistentie op campuslife is goed. De kleuren uit huisstijl komen overal terug, en de pagina opbouw is ook overal hetzelfde. Ook de teksten zijn consistent. Er worden niet meerdere woorden gebruikt voor één betekenis en het taalgebruik is ook overal hetzelfde. Je ziet natuurlijk wel een klein beetje verschil in het taalgebruik omdat er best een hoop verschillende auteurs zijn bij campuslife, maar de algemene aanspreektaal is hetzelfde. Een minpunt is wel dat er in het menu Nederlands en Engels door elkaar gebruikt wordt. Nog een minpunt wat ik heb bij dit punt is het selecteren van een categorie bij de pagina's met berichten. Op de homepage kan dit namelijk helemaal niet, en op de pagina "vermaak" werkt het met een categorie bal rechts bovenin en vervolgens op de pagina "place to be" werkt het met de iconen. Ik raad ze aan om 1 standaard te kiezen voor het selecteren van een categorie.

Error prevention

Bij het punt error prevention scoort campuslife erg slecht. Er zitten dusdanig veel irritante foutjes in waardoor de gebruiker misschien al snel de website verlaat. Om te beginnen is het mogelijk om

tijdens het bestel proces allemaal onzin in te voeren. Er wordt geen melding gegeven dat de ingevulde informatie niet klopt. Tekst invullen bij een telefoonnummer zou namelijk nooit mogelijk moeten zijn, en cijfers bij een straatnaam ook niet. Ook krijgt de gebruiker na het invullen van de gegevens geen overzicht van wat er ingevuld is en wat er gekocht is. Dit is gevaarlijk, want als de gebruiker een typfout maakt zal hij hier nooit achter komen omdat ten eerste geen foutmelding gegeven wordt maar ook geen overzicht van de aankoop.

Het is ook mogelijk om tijdens het bestellen een kortingscode in te voeren. Ook bij het invullen van de kortingscode wordt geen melding gegeven of de code juist is of niet. Je zou op zijn minst een melding verwachten als de code onjuist is. Ook dit kan erg verwarrend zijn voor de gebruiker waardoor de gebruiker misschien de website wel verlaat en niet overgaat tot een aankoop.

Een ander punt is de zoekfunctie. Zodra de zoekfunctie gebruikt wordt en er niets gevonden is wordt daar geen melding van gegeven. De gebruiker krijgt gewoon simpelweg niets te zien. Ik raad aan om op zijn minst een melding te geven dat er voor de zoekopdracht niets gevonden is. En als er dan niets gevonden is laat dan ook een knop zien waarmee de gebruiker terug kan navigeren naar de pagina waar hij vandaan kwam. Helemaal niets laten zien is nooit een goed idee.

Op de “contact us” pagina is het mogelijk om op de per werkgever een venster te openen met daarin wat informatie over die persoon. Nu is het mogelijk om al die vensters tegelijk te openen waardoor ze overlappen en ze niet meer goed te lezen zijn. Een simpele oplossing voor dit probleem zou zijn dat er maar 1 venster tegelijk open kan, en zodra een ander venster geopend wordt het andere open venster sluit.

Recognition rather than recall

Ook hier is het één en ander over te zeggen bij campuslife. Vaak is het zo dat als de gebruiker ergens al een keer een formulier heeft in moeten vullen met bijvoorbeeld een straatnaam dat dit gegeven wordt onthouden voor als je nog een keer een formulier in moet vullen waar dit weer terugkomt. Bij campuslife is dit niet het geval. Ook al bestel je 2 keer dan moet je ook 2 keer het hele formulier opnieuw invullen. Aan te raden is om het formulier automatisch aan te vullen als het al eens gebruikt is door de gebruiker.

Wel positief is het laten onthouden van je account, en de mogelijkheid tot social login.

Flexibility and efficiency of use

Gebruikers moeten snel kunnen handelen. Het is dus een positief punt dat het hoofdmenu altijd zichtbaar is waar de gebruiker zich ook bevindt zodat de gebruiker snel kan navigeren. Wat wel jammer is, is dat er nergens een ga terug knop is. Als de gebruiker een blog post aan het lezen is kan hij dus niet snel terug naar het blog overzicht, maar moet dit gebeuren via het hoofdmenu. Dit geldt ook voor de 404 pagina. Ook hier is geen terug knop maar het enige wat de gebruiker te zien krijgt is “no content in this loop”. Ook hier valt veel meer mee te doen.

Aesthetic and minimalist design

Het grote probleem hier is dat als je op een bericht of blog post klikt je als eerst een paginagrote foto te zien krijgt met daarin de titel van het bericht. Een foto is erg leuk, maar om de relevante informatie te zien moet je naar beneden scrollen. Dit kan voor de gebruiker erg vervelend zijn. Het kan zelfs zo zijn dat als de gebruiker niet merkt dat er überhaupt gescrold kan worden dat hij denkt dat de foto alles is en vervolgens de informatie waar het om gaat niet leest. Het is belangrijk voor een

website dat de gebruikers de relevante informatie in een oogopslag kunnen zien. Dit is ook het geval bij de bestel pagina. Op een kleiner scherm (laptop) valt het rechter stuk met daarin de betaalmethode en de kosten onder het formulier zodat deze niet meteen zichtbaar is. Dit is een probleem omdat er aan de rechterkant nog ruimte genoeg is om dat stuk te laten zien. Als de gebruiker tijdens het bestel proces zijn kosten niet meteen ziet maar wel een invulformulier kan dit de gebruiker afschrikken. Dit is zonde aangezien er ruimte genoeg is om dit alsnog te laten zien ook op een wat kleiner scherm. Op de overige pagina's is wel meteen de relevante informatie te zien, maar het grootste gedeelte van de website bestaat uit dit soort blog berichten en daar kan het zeker beter.

Er is bij campuslife de mogelijkheid voor de gebruiker om eigen content up te loaden. Er wordt alleen nergens aangegeven wat er met die content gedaan wordt of waar het überhaupt goed voor is. Het is verwarrend en wat mij betreft overbodig.

Help users recognize, diagnose, and recover from errors

Als gebruikers een error krijgen is het de taak van de website om daar zo goed mogelijk mee om te gaan. Een duidelijke melding met wat er fout is, en wat er gedaan moet worden is noodzakelijk. Campuslife doet dit eigenlijk helemaal niet. Als er een fout is zoals bijvoorbeeld de knop om een account aan te maken die helemaal niet werkt, dan krijgt de gebruiker daar niet eens een melding over. Ook als je op de 404 pagina komt staat er alleen maar "no content in this loop". Er zou toch op zijn minst een bericht moeten staan dat de gebruiker iets niet goed gedaan heeft en daardoor op de 404 pagina is gekomen. Ook is het altijd fijn als er vanuit de 404 pagina makkelijk terug genavigeerd kan worden naar bijvoorbeeld de vorige pagina. Dit alles is niet het geval bij campuslife en daar moet zeker wat aan gebeuren.

Help and documentation

Dit is wat mij betreft allemaal prima. Op de "contact us" pagina staat een emailadres waar naar gemaild kan worden voor vragen, en ook is er een grote knop te vinden met een directe mail link waarin staat dat erop geklikt kan worden bij vragen.

3.2 Conclusies

Naar aanleiding van de quickscan kan ik de volgende verbeterpunten aangeven:

- Gebruik van kruimelpad of ga terug knop als je dieper op website bent.
- Het menu alleen in het Nederlands of alleen Engels.
- Stappenplan bij het bestelproces.
- Bij het bestellen ook op laptop de balk rechts aanwezig en niet onder het formulier
- Gebruik van restricties bij de invulvelden bij het bestellen.
- Geef een melding als er iets niet goed gaat (zoeken, 404, onzin invullen in het bestelformulier).
- Zorg dat de mensen weer een account aan kunnen maken.
- Consistentie in het kiezen van een categorie bij de posts. Ik zou dit niet met iconen doen.
- Sleutel icoon in het hoofdmenu veranderen.
- Geef een melding of de kortingscode goed is of niet.
- Als de bestelling geplaatst wordt geef nog een overzicht van de ingevulde gegevens + de aankoop.

- Grote foto's zijn leuk, maar niet als daardoor de relevantie informatie niet direct zichtbaar is. Laat dus meteen de relevantie informatie zien.
- Maak een degelijke 404 pagina.
- Als er niets gevonden wordt bij gebruik van de zoekfunctie geef dan op zijn minst een melding dat er niets gevonden is of een melding bedoel u soms....
- Zorg dat er maar 1 venster tegelijk open kan op de "contact us" pagina.
- Geef duidelijk aan wat voor content de gebruiker kan uploaden of haal het helemaal weg als het toch niet gebruikt wordt.
- Als de gebruiker 4 brillen in zijn winkelmand heeft zorg dan dat hij er ook 1 kan verwijderen in plaats van meteen alles.
- Als de gebruiker iets in zijn winkelmand doet geef dan de keuze om meteen door te gaan naar de winkelmand of door te winkelen.
- Laat het bestelformulier automatisch aanvullen als dit mogelijk is.

Bijlage C: Testplan

Testplan

Auteur

Naam	: Wilfred Elbertsen
Studentnummer	: 08034443
Opleidingsinstituut	: Haagse Hoge School
Opleiding	: Communicatie & Multimedia Design

Inhoudsopgave

1. Inleiding	39
2. Wat ga ik testen	40
2.1 Globale onderzoeksvraag	40
3. Deelvragen en Meetvragen	40
3.1 Navigatie	40
3.2 Pagina's waar de relevantie informatie niet meteen zichtbaar is	40
3.3 Iconen/ categorieën selecteren	41
3.4 Zoekfunctie	41
3.5 Winkelmand, Bestel/ afrekenproces	41
3.6 404 pagina	41
3.7 Contact us pagina	41
4. Testopstelling	42
5. Testpersonen	42
5.1 planning testsessie	43
5.2 Data verzamelen	43
6. Testtaken en scenario's	43
6.1 testtaken	43
6.2 scenario's	44
7. Operationalisatieschema	48
Bijlage A. Scoreformulier	51
Bijlage B. Interview	52

1. Inleiding

In dit document zal alles beschreven staan met betrekking tot het testen. Ik schrijft dit document om inzicht te geven hoe mijn test eruit zal gaan zien.

Om te beginnen zal in hoofdstuk 2 beschreven staan wat ik ga testen en wat de globale onderzoeksvraag is. Vervolgens zal ik in hoofdstuk 3 de deel- en meetvragen beschrijven. In hoofdstuk 4 komt de testopstelling aanbod. Vervolgens zal ik in hoofdstuk 5 beschrijven wie mijn testpersonen zijn, wat de sessieplanning is en hoe ik mijn data ga verzamelen. Hierna volgen de testtaken en scenario's in hoofdstuk 6. Om af te sluiten zal in hoofdstuk 7 het operationalisatieschema te vinden zijn. In de bijlage zullen het scoreformulier en het interview te vinden zijn.

2. Wat ga ik testen

Nu de quickscan uitgevoerd is en de website nauwkeurig is doorgelopen zijn er een aantal onderdelen aan het licht gekomen waar verbeterpunten mogelijk zijn. Hieronder eerst de globale onderzoeksvraag en vervolgens een lijstje met de onderdelen die ik zal gaan testen.

2.1 Globale onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag luidt: *“hoe is het mogelijk de gebruiksvriendelijkheid van campuslife.nl te verhogen?”*

De onderdelen die getest gaan worden:

- Navigatie
- Pagina's waar de relevante informatie niet meteen zichtbaar is
- Iconen/ categorieën selecteren
- Zoekfunctie
- Winkelmand, Bestel/ afrekenproces
- 404 pagina
- Contact us pagina

3. Deelvragen en Meetvragen

Per onderdeel zullen de deelvragen en bijbehorende meetvragen beschreven worden.

3.1 Navigatie

1. Stoort het de testpersoon dat er meerdere talen worden gebruikt voor de menu items?
 - Interview vraag: Was het storend dat er meerdere talen werden testpersoon voor de menu items?
2. Spreekt de navigatie voor zich? En is hij makkelijk in gebruik?
 - In hoeveel kliks navigeert de testpersoon naar de gewenste pagina?
 - Klijkt de testpersoon op foute menu items? Zo ja, hoe veel?
 - Hoe lang doet de testpersoon erover om op de gewenste pagina te komen?
 - Is de naamgeving van de menu items duidelijk?
 - Interview vraag: Had je het fijn gevonden als er een kruimelpad aanwezig was geweest?

3.2 Pagina's waar de relevantie informatie niet meteen zichtbaar is.

1. Is het storend dat de relevante informatie niet meteen zichtbaar is?
 - Valt het de testpersoon op de er gescrold moet worden?
 - Interview vraag: Heeft u liever dat de bijbehorende informatie meteen zichtbaar is?
 - Gaan er dingen fout? Zo ja, wat dan?
 - Duurt het lang voordat de testpersoon door heft dat er gescrold moet worden?

3.3 Iconen/ categorieën selecteren

1. Welke manier van categorieën selecteren vindt de testpersoon het fijnst?
 - Interview vraag: Welke manier van categorieën selecteren vond je het fijnst werken?
2. Spreken de iconen voor zich?
 - Worden er fouten gemaakt tijdens het gebruik van de iconen? Zo ja, hoe veel?
 - Zijn de betekenissen van de iconen duidelijk?

3.4 Zoekfunctie

1. Zit de zoekfunctie op een duidelijke plek?
 - Kan de testpersoon de zoekfunctie in één keer vinden?
 - Hoe vaak wordt de zoekfunctie gebruikt als de testpersoon iets moet zoeken op de website?
2. Hoe gaat de testpersoon om met het feit dat er niets te zien is als een zoekterm niet gevonden is?
 - Raakt de testpersoon in enige vorm van paniek of verwarring?
 - Navigeert de testpersoon weer terug naar de homepagina of pagina waar hij of zij vandaan kwam?
 - Interviewvraag: Wat zou je graag willen zien zodra een zoekterm niet gevonden is?

3.5 Winkelmand, Bestel/ afrekenproces

1. Hoe verloopt het bestel en afreken proces?
 - Hoe lang doet de testpersoon erover om meerdere items aan de winkelmand toe te voegen?
 - Is het gemakkelijk om het aantal producten in de winkelmand aan te passen?
 - Worden er fouten gemaakt bij het invullen van het formulier?
 - Is de testpersoon tevreden met de feedback die hij of zij krijgt tijdens dit proces?

3.6 404 pagina

1. Is de 404 pagina effectief?
 - Is er enige vorm van verwarring bij de testpersoon als hij of zij op de 404 pagina terecht komt?
 - Interviewvraag: Wat zou je graag willen zien op de 404 pagina?

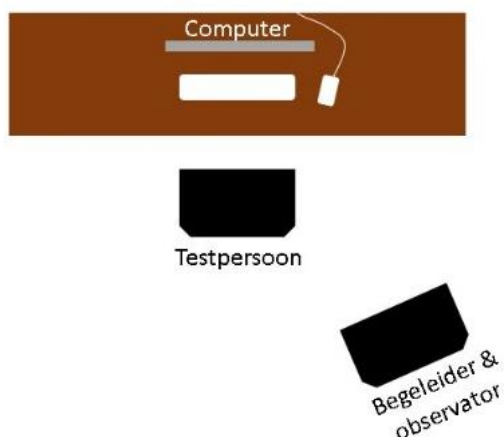
3.7 Contact us pagina

1. Zijn meerdere uitklap velden een hinder voor de testpersoon?
 - Weet de testpersoon hoe de uitklapvelden af te sluiten?
 - Op welke manier sluit de testpersoon de uitklapvelden?

4. Testopstelling

Om een duidelijk beeld te geven over hoe de opstelling zal zijn heb ik een afbeelding gemaakt met de testopstelling (zie figuur 1).

De testpersoon zal zich achter de computer bevinden waar hij of zij de testtaken zal gaan uitvoeren. Ik als observator help de testpersoon als dat nodig mocht zijn. Ik zal een beetje schuin achter de testpersoon zitten zodat ik duidelijk kan zien wat er op het beeldscherm gebeurt, maar ook de gezichtsuitdrukkingen van de testpersoon kan zien.



Figuur 5 testopstelling

5. Testpersonen

In totaal ga ik 10 testpersonen gebruiken voor de usability test. Omdat de doelgroep studenten zijn en het voor campuslife niet uitmaakt of dat nou MBO of WO studenten zijn is er maar 1 groep. Onder de 10 testpersonen zullen MBO'ers, HBO'ers en WO'ers voorkomen.

Jakob Nielsen zegt dat je minimaal 5 testpersonen per groep nodig hebt om zo'n 85% van alle usability problemen binnen een systeem op te sporen. Hierdoor kan je de grove fouten eruit halen. Omdat er in dit geval maar 1 groep is, en ik 5 mensen wat weinig vind heb ik ervoor gekozen om 10 testpersonen te gebruiken. Hieronder een overzicht van de testpersonen:

Testpersoon	Leeftijd	Testdatum
Rick Elbertsen	21 jaar	29 augustus 2016
Edwin Elbertsen	21 jaar	29 augustus 2016
Haijo Oorlog	25 jaar	29 augustus 2016
Robert Diepeveen	23 jaar	29 augustus 2016
Erik van Heerdt	23 jaar	29 augustus 2016
Rens van Kooten	22 jaar	31 augustus 2016
Jochem Beekman	26 jaar	31 augustus 2016
Lobke Koenen	19 jaar	2 september 2016
Carel Evers	20 jaar	2 september 2016
Laura Nagel	19 jaar	5 september 2016

5.1 planning testsessie

De planning van de usabilitytest zal als volgt zijn:

Tijd	Activiteit
10 min	Testpersoon ontvangen
5 min	Uitleg
20-30 min	Uitvoeren test
10 min	Interview
5 min	Testpersoon bedanken

5.2 Data verzamelen

De testgegevens zullen op verschillende manieren verzameld worden. Ten eerste zal ik tijdens het testen per testtaak een scoreformulier bijhouden met daarin bijvoorbeeld het aantal kliks dat de testpersoon nodig had om de testtaak te voltooien. Ook zal er na afloop van de test een interview plaatsvinden waarin ik nog wat kan doorvragen over bepaalde dingen of over dingen die mij opvielen tijdens het testen. Ook zal ik aan de testpersoon vragen hard op te denken. Dit doe ik omdat ik als observator nooit alles af kan lezen aan de gezichtsuitdrukkingen of houding van de testpersoon. Op deze manier weet ik precies wat er in het hoofd van de testpersoon omgaat. Dingen die mij opvallen zullen allemaal genoteerd worden op het scoreformulier.

6. Testtaken en scenario's

In hoofdstuk 3 zijn per onderdeel dat ik ga testen de meetvragen beschreven. Om die meetvragen te beantwoorden zijn er testtaken nodig. Ik zal in dit hoofdstuk de testtaken en bijbehorende scenario's beschrijven.

6.1 testtaken

Testtaak 1

Navigeer naar het bericht die gaat over waar je het beste kan shoppen in Utrecht. De zoekfunctie mag hierbij niet gebruikt worden.

Testtaak 2

Navigeer naar de vorige pagina en selecteer alle berichten met de categorieën sportactiviteiten en evenementen.

Testtaak 3

Navigeer naar de nieuwspagina en selecteer daar de categorie reizen. Kies vervolgens een willekeurig bericht en laat zien wie het bericht geschreven heeft.

Testtaak 4

Gebruik de zoekfunctie om te kijken of er iets te vinden is over Veenendaal.

Testtaak 5

Ga naar de webshop en plaats de volgende items in het winkelmandje: 3 elba black midnight zonnebril en 2 keer de sock & roll heren sokken.

Testtaak 6

Zorg er nu voor dat je nog maar 2 keer de elba black midnight zonnebril en 1 keer de sock & roll heren sokken in je winkelmand hebt staan.

Testtaak 7

Reken vervolgens af en gebruik de volgende kortingscode: student4life.

Testtaak 8

Typ de volgende url in zodat u op de 404 pagina komt: www.wfafstuderen.wpengine.com/gratiseten.
Navigeer vanaf hier naar de contact pagina.

Testtaak 9

Op laptop: Open op de contactpagina de informatie over Bo Brunsveld, Emiel Schnell, Jasper Streng en van Kris Herens en lees zijn informatie hardop voor.

Op desktop: Open op de contactpagina de informatie over Bo Brunsveld, Vincent Tadé en My Nguyen en lees haar informatie hardop voor.

Testtaak 10

Maak een account aan.

6.2 scenario's

Sommige testtaken kunnen op meerdere manieren uitgevoerd worden. Om volledig voorbereid de test in te gaan zal ik hier de mogelijke scenario's per testtaak beschrijven.

Testtaak 1

Navigeer naar het bericht die gaat over waar je het beste kan shoppen in Utrecht. De zoekfunctie mag hierbij niet gebruikt worden.

Scenario 1

1. De testpersoon navigeert naar Place to be
2. De testpersoon scrolt naar beneden en klikt op het bericht "Uitzinnig shoppen in Utrecht"

Scenario 2

1. De testpersoon scrolt op de homepage naar beneden en klikt op het bericht "Uitzinnig shoppen in Utrecht"

Scenario 3

1. De testpersoon opent de zoekfunctie
2. De testpersoon zoekt op shoppen o.i.d.
3. De testpersoon vindt het bericht "Uitzinnig shoppen in Utrecht" en klikt hierop.

Scenario 4

1. De testpersoon navigeert naar Place to be

2. De testpersoon gebruikt de locatie selector om Utrecht te selecteren.

3. De testpersoon vindt het bericht "Uitzinnig shoppen in Utrecht" en klikt hierop.

Testtaak 2

Navigeer naar de vorige pagina en selecteer alle berichten met de categorieën sportactiviteiten en evenementen.

Scenario 1

1. De testpersoon navigeert naar de pagina place to be.
2. De testpersoon klikt de juiste categorieën aan.

Testtaak 3

Navigeer naar de nieuwspagina en selecteer daar de categorie reizen. Kies vervolgens een willekeurig bericht en laat zien wie het bericht geschreven heeft.

Scenario 1

1. De testpersoon navigeert naar de pagina "vermaak".
2. De testpersoon opent een willekeurig bericht.
3. De testpersoon scrolt naar beneden en leest voor wie het bericht geschreven heeft.

Testtaak 4

Gebruik de zoekfunctie om te kijken of er iets te vinden is over Veenendaal.

Scenario 1

1. De testpersoon opent de zoekfunctie.
2. De testpersoon zoekt naar Veenendaal.

Testtaak 5

Ga naar de webshop en plaats de volgende items in het winkelmandje: 3 elba black midnight zonnebril en 2 keer de sock & roll heren sokken.

Scenario 1

1. De navigeert naar webknallers.
2. De testpersoon klikt op de blueprint zonnebril.
3. De testpersoon selecteert bij variant de elba black midnight.
4. De testpersoon vult bij aantal 3 in.
5. De testpersoon klikt op de knop "toevoegen".
6. De testpersoon navigeert naar webknallers.
7. De testpersoon klikt op 3x sock & roll (heren).
8. De testpersoon vult bij aantal 2 in.
9. De testpersoon klikt op de knop "toevoegen".

Testtaak 6

Zorg er nu voor dat je nog maar 2 keer de elba black midnight zonnebril en 1 keer de sock & roll heren sokken in je winkelmand hebt staan.

Scenario 1

1. De testpersoon scrolt naar beneden om de producten die in de winkelmand zitten te vinden.
2. De testpersoon verwijdert alle producten uit zijn winkelmand.
3. De navigeert naar webknallers.
4. De testpersoon klikt op de blueprint zonnebril.
5. De testpersoon selecteert bij variant de elba black midnight.
6. De testpersoon vult bij aantal 2 in.
7. De testpersoon klikt op de knop "toevoegen".
8. De testpersoon navigeert naar webknallers.
9. De testpersoon klikt op 3x sock & roll (heren).
10. De testpersoon vult bij aantal 1 in.
11. De testpersoon klikt op de knop "toevoegen".

Testtaak 7

Reken vervolgens af en gebruik de volgende kortingscode: student4life.

Scenario 1

1. De testpersoon vult het formulier in.
2. De testpersoon verwijdert alle producten uit zijn winkelmand.
3. De testpersoon vinkt "Ik heb een kortingsbon" aan.
4. De testpersoon vult de gegeven kortingscode in.
5. De testpersoon klikt op toevoegen.
6. De testpersoon vult bij aantal 2 in.
7. De testpersoon klikt op de knop "toevoegen".
8. De testpersoon klikt op bestellings plaatsen.
9. De testpersoon rekt af.

Testtaak 8

Typ de volgende url in zodat u op de 404 pagina komt: www.wfafstuderen.wpengine.com/gratiseten.
Navigeer vanaf hier naar de contact pagina.

Scenario 1

1. De testpersoon typt de gegeven url in.
2. De testpersoon arriveert op de 404 pagina.
3. De testpersoon navigeert naar de contact us pagina.

Scenario 2

1. De testpersoon typt de gegeven url in.
2. De testpersoon arriveert op de 404 pagina.
3. De testpersoon gebruikt de zoekfunctie om de contactpagina te vinden.
4. De testpersoon vindt niets dus navigeert alsnog via het linker menu naar de contact us pagina.

Testtaak 9

Op laptop: Open op de contactpagina de informatie over Bo Brunsveld, Emiel Schnell, Jasper Streng en van Kris Herens en lees zijn informatie hardop voor.

Op desktop: Open op de contactpagina de informatie over Bo Brunsveld, Vincent Tadé en My Nguyen en lees haar informatie hardop voor.

Scenario 1

1. De testpersoon opent van alle gegeven namen de informatie.
2. De testpersoon sluit 1 of meerdere velden om Kris Herens te vinden.
3. De testpersoon opent en leest de informatie van Kris Herens hardop voor.

Scenario 2

1. De testpersoon opent en sluit 1 voor 1 de informatievelden.
2. De testpersoon leest de informatie van kris Herens hardop voor.

Testtaak 10

Maak een account aan.

Scenario 1

1. De testpersoon navigeert via het sleutel icoon naar de pagina waar een account aangemaakt kan worden.
2. De testpersoon klikt op de knop account aanmaken.
3. De knop werkt niet.

7. Operationalisatieschema

Onderzoeksvraag			
Hoe is het mogelijk de gebruiksvriendelijkheid van campuslife.nl te verhogen?			
Testtaak	Te testen onderdeel	Meetvraag	Nielsen Heuristic bij deze testtaak
Navigeer naar het bericht die gaat over waar je het beste kan shoppen in Utrecht. Gebruik hiervoor een items uit het linker menu.	Navigatie	In hoeveel kliks navigeert de testpersoon naar de gewenste pagina?	- Flexibility and efficiency of use - Match between system and the real world
		Klikt de testpersoon op foute menu items? Zo ja, hoe veel?	
		Hoe lang doet de testpersoon erover om op de gewenste pagina te komen?	
		Is de naamgeving van de menu items duidelijk?	
Navigeer naar de vorige pagina en selecteer alle berichten met de categorieën sportactiviteiten en evenementen.	Navigatie, iconen/ categorieën selecteren	In hoeveel kliks navigeert de testpersoon naar de gewenste pagina?	- Flexibility and efficiency of use - Match between system and the real world - Error prevention - Consistency and standards - User control and freedom
		Hoe lang doet de testpersoon erover om op de gewenste pagina te komen?	
		Worden er fouten gemaakt tijdens het gebruik van de iconen? Zo ja, hoe veel?	
		Zijn de betekenissen van de iconen duidelijk?	
Navigeer naar de nieuwspagina en selecteer daar de categorie reizen. Kies vervolgens een willekeurig bericht en laat zien wie het bericht geschreven heeft.	Navigatie, Pagina's waar de relevantie informatie niet meteen zichtbaar is.	In hoeveel kliks navigeert de testpersoon naar de gewenste pagina?	- Match between system and the real world - Aesthetic and minimalist design
		Hoe lang doet de testpersoon erover om op de gewenste pagina te komen?	
		Valt het de testpersoon op de er gescrold moet worden?	
		Duurt het lang voordat de testpersoon door heft dat er gescrold moet worden?	
		Gaan er dingen fout? Zo ja, wat dan?	
Gebruik de zoekfunctie om te kijken of er iets te vinden is over Veenendaal.	Zoekfunctie	Kan de testpersoon de zoekfunctie in één keer vinden?	- Help users recognize, diagnose, and recover from errors

		Raakt de testpersoon in enige vorm van paniek of verwarring? Navigeert de testpersoon weer terug naar de homepage of pagina waar hij of zij vandaan kwam?	- Error prevention - Visibility of system status
Ga naar de webshop en plaats de volgende items in het winkelmandje: 3 elba black midnight zonnebril en 2 keer de sock & roll heren sokken.	Navigatie, Winkelmand, Bestel/ afrekenproces	In hoeveel kliks navigeert de testpersoon naar de gewenste pagina? Is de testpersoon tevreden met de feedback die hij of zij krijgt tijdens dit proces? Hoe lang doet de testpersoon erover om meerdere items aan de winkelmand toe te voegen?	- Flexibility and efficiency of use - Match between system and the real world
Zorg er nu voor dat je nog maar 2 keer de elba black midnight zonnebril en 1 keer de sock & roll heren sokken in je winkelmand hebt staan.	Winkelmand, Bestel/ afrekenproces	Is het gemakkelijk om het aantal producten in de winkelmand aan te passen?	- Flexibility and efficiency of use - User control and freedom
Reken vervolgens af en gebruik de volgende kortingscode: student4life.	Winkelmand, Bestel/ afrekenproces	Worden er fouten gemaakt bij het invullen van het formulier? Is de testpersoon tevreden met de feedback die hij of zij krijgt tijdens dit proces?	- Recognition rather than recall - Visibility of system status - Help users recognize, diagnose, and recover from errors
Typ de volgende url in zodat u op de 404 pagina komt: www.wfafstuderen.wpengine.com/gratiseten . Navigeer vanaf hier naar de contact pagina.	404 pagina	In hoeveel kliks navigeert de testpersoon naar de gewenste pagina? Is de 404 pagina effectief?	- Help users recognize, diagnose, and recover from errors - Visibility of system status
Open op de contactpagina de informatie over Bo Brunsveld, Emiel Schnell, Jasper Streng en	Contact us pagina	Weet de testpersoon hoe de uitklapvelden af te sluiten?	- Error prevention

van Kris Herens en lees zijn informatie hardop voor.		Op welke manier sluit de testpersoon de uitklapvelden?	
Maak een account aan.	Iconen	In hoeveel kliks navigeert de testpersoon naar de gewenste pagina?	- Match between system and the real world - Error prevention - Help users recognize, diagnose, and recover from errors - Flexibility and efficiency of use
		Zijn de betekenissen van de iconen duidelijk?	

Bijlage A. Scoreformulier

Testpersoon:

Datum:

Testtaak	Tijd	Aantal kliks
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

Opmerkingen per testtaak:

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

Bijlage B. Interview

Het interview dat gehouden wordt met de testpersoon nadat de test uitgevoerd is.

1. Was het storend dat er meerdere talen werden gebruiker voor de menu items? En wat vond je van de benaming van de menu items?
2. Had je het fijn gevonden als er een kruimelpad of ga terug knop aanwezig was geweest?
3. Had je het fijner gevonden als je op een bericht klikt de relevante informatie meteen zichtbaar was geweest i.p.v een grote foto?
4. Welke manier van categorieën selecteren vond je het fijnst werken?
5. Was het storend als er tijdens het gebruik van de zoekfunctie niets gevonden werd er ook niets te zien was? En wat zou je graag willen zien zodra een zoekterm niet gevonden is?
6. Op de 404 pagina stond alleen maar no content in this loop? Had je dit verwacht? Wat zou je graag willen zien op de 404 pagina?
7. Wat vindt je van de feedback die gegeven wordt op de website? Zoals bij het invoeren van de kortingscode en het aanmaken van een account.
8. Spreken de iconen die gebruikt worden voor zich? Zo niet, hoe zou je dit graag zien?

Bijlage D: Testrapportage

Testrapport

Auteur

Naam: : Wilfred Elbertsen
Studentnummer : 08034443
Opleidingsinstituut : Haagse Hoge School
Opleiding : Communicatie & Multimedia Design

Inhoudsopgave

1. Inleiding	55
2. methodiek	56
2.1 Richtlijnen	56
2.2 Methode	56
3. De test	57
3.1 Globale onderzoeksvraag	57
3.2 Deel- en meetvragen	57
3.3 Testtaken	58
4. Resultaten	59
5. Conclusie	68
Bijlage A. Operationalisatieschema	70
Bijlage B – Scoreformulier	72

1. Inleiding

In dit document zullen de resultaten beschreven worden van de uitgevoerde usabilitytest van www.campuslife.nl. Als eerst zal in hoofdstuk 2 de gebruikte methode en nogmaals de gebruikte richtlijnen beschreven staan. In hoofdstuk 3 zal de concrete informatie over de test te vinden zijn. Vervolgens zal in hoofdstuk 4 het resultaat van de test beschreven staan. En in hoofdstuk 5 zal de conclusie te vinden zijn met daarin de punten van verbetering. Als laatst zal in bijlage A het operationalisatieschema te vinden zijn.

2. methodiek

In dit hoofdstuk zal beschreven staan welke methodes en richtlijnen er gehandhaafd zijn bij het testen van de website van Campuslife.

2.1 Richtlijnen

Om de website van Campuslife te testen op gebruiksvriendelijkheid zijn er bepaalde richtlijnen die ik aangehouden heb om op te testen. De richtlijnen die gehandhaafd zijn, zijn de 10 heuristics (richtlijnen) van Jakob Nielsen. Dit zijn 10 richtlijnen waaraan een website, webshop of app moet voldoen om gebruiksvriendelijk te zijn. De 10 richtlijnen zijn als volgt:

1. Visibility of system status
2. Match between system and the real world
3. User control and freedom
4. Consistency and standards
5. Error prevention
6. Recognition rather than recall
7. Flexibility and efficiency of use
8. Aesthetic and minimalist design
9. Help users recognize, diagnose, and recover from errors
10. Help and documentation

In het volgende hoofdstuk zal staan welke methodes ik gebruikt heb in samenwerking met deze richtlijnen om een succesvolle test uit te kunnen voeren.

2.2 Methode

Om te testen heb ik gebruik gemaakt van mijn eigen ontwikkelde usabilitytestmanual. Deze manual is opgebouwd uit een aantal methodes en technieken. De voornaamste methode is de TMAP methode. Dit is een zeer gestructureerde manier van testen en bestaat uit meerdere technieken die gebruikt kunnen worden in bepaalde situaties.

Voordat je gaat beginnen met testen bepaal je een globale onderzoeksvraag (zie hoofdstuk 3.1). Hierbij bedenk je wat het doel is van de website en wat je precies wil bereiken met de test. Na het opstellen van de globale onderzoeksvraag kon ik beginnen met de analyse van de website van Campuslife.

Het analyseren van www.campuslife.nl heb ik gedaan met een zogeheten quickscan. Een quickscan houdt in dat ik als usabilityexpert de website heb beoordeeld aan de hand van de richtlijnen van Jakob Nielsen die in hoofdstuk 2.1 beschreven staan. In dit document heb ik per richtlijn beschreven wat ik denk dat er beter kan op de website van Campuslife om de website gebruiksvriendelijker te maken. Aan de hand van mijn bevindingen heb ik conclusies getrokken, en kon ik vervolgens deel- en meetvragen gaan formuleren.

De deel- en meetvragen zijn allemaal gebaseerd op de resultaten van de quickscan en uiteraard de globale onderzoeksvraag (zie hoofdstuk 3). Aan de hand van de geformuleerde deel- en meetvragen heb ik testtaken geformuleerd om antwoord te kunnen geven op de deel- en meetvragen. Testtaken zijn de taken die een testpersoon, iemand uit de doelgroep, uitvoert tijdens de usabilitytest. Op deze manier probeer ik de punten aan te snijden waarvan ik denk dat er verbetering mogelijk is om te kijken of de gebruiker er ook zo over denkt.

Om een duidelijk overzicht te geven van de testtaken, meetvragen en de bijbehorende richtlijnen, heb ik een operationalisatieschema gemaakt (zie bijlage A). Op deze manier blijft het ook voor mij als tester duidelijk welke meetvragen en richtlijnen er aan bod komen bij iedere testtaak.

3. De test

In dit hoofdstuk zal ik de globale onderzoeksvraag, deel- en meetvragen en de testtaken beschrijven om een goed inzicht te geven hoe en waarop ik getest heb.

Testpersonen

De test is uitgevoerd met 10 testpersonen. Jakob Nielsen zegt dat 5 testpersonen per groep het minimale is om zo'n 85% van alle problemen binnen een systeem op te sporen. Omdat voor dit product de doelgroep alle studenten zijn en er geen subgroepen nodig zijn, zouden 5 testpersonen genoeg zijn. Maar omdat ik dit wat weinig vond, heb ik ervoor gekozen om 10 testpersonen te gebruiken.

3.1 Globale onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag luidt: *"hoe is het mogelijk de gebruiksvriendelijkheid van campuslife.nl te verhogen?"*

De onderdelen die getest gaan worden:

- Navigatie
- Pagina's waar de relevante informatie niet meteen zichtbaar is
- Iconen/ categorieën selecteren
- Zoekfunctie
- Winkelmand, Bestel/ afrekenproces
- 404 pagina
- Contact us pagina

3.2 Deel- en meetvragen

Per onderdeel zullen de deelvragen en bijbehorende meetvragen beschreven worden.

Navigatie

3. Stoort het de testpersoon dat er meerdere talen worden gebruikt voor de menu items?
 - Interview vraag: Was het storend dat er meerdere talen werden testpersoon voor de menu items?
4. Spreekt de navigatie voor zich? En is hij makkelijk in gebruik?
 - In hoeveel kliks navigeert de testpersoon naar de gewenste pagina?
 - Klikte de testpersoon op foute menu items? Zo ja, hoe veel?
 - Hoe lang doet de testpersoon erover om op de gewenste pagina te komen?
 - Is de naamgeving van de menu items duidelijk?
 - Interview vraag: Had je het fijn gevonden als er een kruimelpad aanwezig was geweest?

Pagina's waar de relevantie informatie niet meteen zichtbaar is.

2. Is het storend dat de relevante informatie niet meteen zichtbaar is?
 - Valt het de testpersoon op dat er gescrold moet worden?
 - Interview vraag: Heeft u liever dat de bijbehorende informatie meteen zichtbaar is?

- Gaan er dingen fout? Zo ja, wat dan?
- Duurt het lang voordat de testpersoon door heft dat er gescrold moet worden?

Iconen/ categorieën selecteren

3. Welke manier van categorieën selecteren vindt de testpersoon het fijnst?
 - Interview vraag: Welke manier van categorieën selecteren vond je het fijnst werken?
4. Spreken de iconen voor zich?
 - Worden er fouten gemaakt tijdens het gebruik van de iconen? Zo ja, hoe veel?
 - Zijn de betekenissen van de iconen duidelijk?

Zoekfunctie

3. Zit de zoekfunctie op een duidelijke plek?
 - Kan de testpersoon de zoekfunctie in één keer vinden?
 - Hoe vaak wordt de zoekfunctie gebruikt als de testpersoon iets moet zoeken op de website?
4. Hoe gaat de testpersoon om met het feit dat er niets te zien is als een zoekterm niet gevonden is?
 - Raakt de testpersoon in enige vorm van paniek of verwarring?
 - Navigeert de testpersoon weer terug naar de homepage of pagina waar hij of zij vandaan kwam?
 - Interviewvraag: Wat zou je graag willen zien zodra een zoekterm niet gevonden is?

Winkelmand, Bestel/ afrekenproces

2. Hoe verloopt het bestel en afreken proces?
 - Hoe lang doet de testpersoon erover om meerdere items aan de winkelmand toe te voegen?
 - Is het gemakkelijk om het aantal producten in de winkelmand aan te passen?
 - Worden er fouten gemaakt bij het invullen van het formulier?
 - Is de testpersoon tevreden met de feedback die hij of zij krijgt tijdens dit proces?

404 pagina

2. Is de 404 pagina effectief?
 - Is er enige vorm van verwarring bij de testpersoon als hij of zij op de 404 pagina terecht komt?
 - Interviewvraag: Wat zou je graag willen zien op de 404 pagina?

Contact us pagina

2. Zijn meerdere uitklap velden een hinder voor de testpersoon?
 - Weet de testpersoon hoe de uitklapvelden af te sluiten?
 - Op welke manier sluit de testpersoon de uitklapvelden?

3.3 Testtaken

Om de bepaalde meetvragen te beantwoorden zijn er een aantal testtaken opgesteld. De testtaken zijn als volgt:

Testtaak 1

Navigeer naar het bericht die gaat over waar je het beste kan shoppen in Utrecht. De zoekfunctie mag hierbij niet gebruikt worden.

Testtaak 2

Navigeer naar de vorige pagina en selecteer alle berichten met de categorieën sportactiviteiten en evenementen.

Testtaak 3

Navigeer naar de nieuwspagina en selecteer daar de categorie reizen. Kies vervolgens een willekeurig bericht en laat zien wie het bericht geschreven heeft.

Testtaak 4

Gebruik de zoekfunctie om te kijken of er iets te vinden is over Veenendaal.

Testtaak 5

Ga naar de webshop en plaats de volgende items in het winkelmandje: 3 elba black midnight zonnebril en 2 keer de sock & roll heren sokken.

Testtaak 6

Zorg er nu voor dat je nog maar 2 keer de elba black midnight zonnebril en 1 keer de sock & roll heren sokken in je winkelmand hebt staan.

Testtaak 7

Reken vervolgens af en gebruik de volgende kortingscode: student4life.

Testtaak 8

Typ de volgende url in zodat u op de 404 pagina komt: www.wfafstuderen.wpengine.com/gratiseten. Navigeer vanaf hier naar de contact pagina.

Testtaak 9

Op laptop: Open op de contactpagina de informatie over Bo Brunsveld, Emiel Schnell, Jasper Streng en van Kris Herens en lees zijn informatie hardop voor.

Op desktop: Open op de contactpagina de informatie over Bo Brunsveld, Vincent Tadé en My Nguyen en lees haar informatie hardop voor.

Testtaak 10

Maak een account aan.

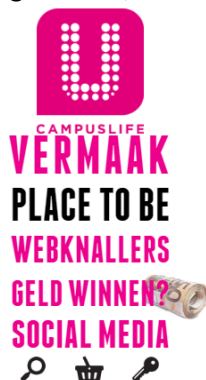
4. Resultaten

Na afloop van de test heb je als tester een hoop inzicht gekregen over hoe de gebruiker omgaat met de website. De bedoeling van de test was om te kijken of de gebruiker tegen dezelfde problemen aanliep als degene die ik beschreven heb in de quickscan. Ik zal hier per testtaak het resultaat beschrijven.

Testtaak 1

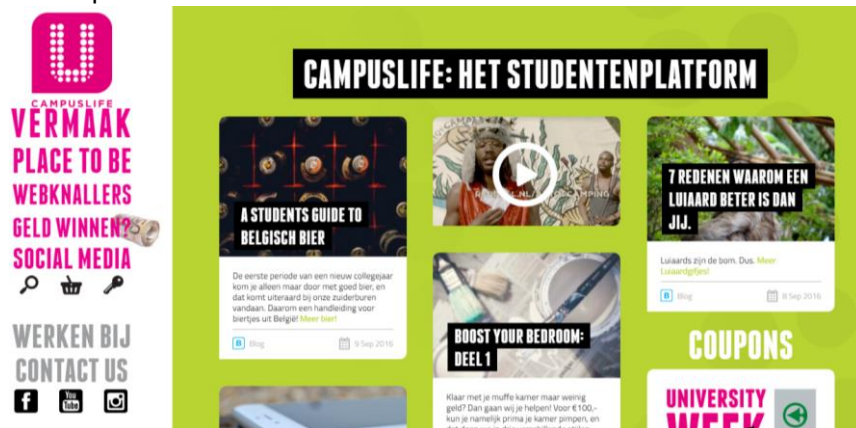
Navigeer naar het bericht die gaat over waar je het beste kan shoppen in Utrecht. De zoekfunctie mag hierbij niet gebruikt worden.

Het doel van de taak is om te kijken of de benaming van de menu items duidelijk zijn. Het bericht wat de testpersonen moeten zoeken in deze taak valt onder de kop “place to be”. De place to be pagina is een pagina waar je per stad kan bekijken wat er te doen is. Maar is dit voor de testpersonen of terwijl de gebruikers ook duidelijk? Uit de test is gebleken dat dit niet het geval is. De testpersonen twijfelen vaak relatief lang over op welk menu item ze moeten klikken. De testpersonen twijfelen vooral tussen vermaak en place to be. Menu items horen in één keer duidelijk te zijn voor de gebruiker, dus hier is verbetering mogelijk.



Figuur 6 Menu items onduidelijk

Ook probeert bijna ieder testpersoon het bericht te vinden op de homepage. Ook heeft dit mij iets gezegd over de homepage. Aangezien alle berichten meteen op de homepage te zien zijn proberen de gebruikers vaak het bericht hier al te vinden. Uit de interviews achteraf bleek ook dat de testpersonen de homepage verwarrend en chaotisch vonden door alle berichten. In de interviews kwam ook naar voren dat als de testpersonen op de website aankwamen, ze totaal geen informatie kregen over wat voor website Campuslife nu precies is. Het is belangrijk dat als de bezoekers op de website komen ze meteen weten waar ze aan toe zijn. Ik raad daarom ook aan om de homepage aan te passen.



Figuur 7 Chaotische homepage

Testtaak 2

Navigeer naar de vorige pagina en selecteer alle berichten met de categorieën sportactiviteiten en evenementen.

Het doel van deze taak is om te kijken hoe de gebruikers terug navigeren naar een pagina waar ze vandaan kwamen en vervolgens om te kijken of het selecteren van de categorieën middels de iconen duidelijk is voor de testpersonen.

Als eerst het terug navigeren. Het terug navigeren kan op 2 manieren namelijk opnieuw het linker menu gebruiker of het gebruik van de vorige knop van de browser. Ik heb dit getest omdat ik denk dat een ga terug knop bij de berichten, of een kruimelpad op de website van toegevoegde waarde zijn. Tijdens het testen gebruikte de meeste testpersonen de vorige knop van de browser. Na het testen heb ik in het interview aan de testpersonen gevraagd of ze het fijn zouden vinden als er bij de berichten een ga terug knop aanwezig zou zijn. Ieder testpersoon zei dat ze dit miste, en daar in eerste instantie ook naar op zoek waren, maar omdat ze deze knop niet konden vinden maar een andere manier van terug navigeren gingen gebruiken. Het is dus aan te raden om een ga terug knop te plaatsen bij de berichten.



Figuur 8 Plaats "ga terug" knop

Ook is er op de place to be pagina gekozen om categorieën te kunnen selecteren doormiddel van iconen. Uit de test is gebleken dat de testpersonen van sommige iconen niet weten wat ze betekenen. Ook als de muis over een icoon gehouden wordt komt er niet te staan wat de categorie betekend. Ik raad hier aan om deze manier van categorieën selecteren helemaal weggehaald word en de categorieën geselecteerd worden net zoals op de vermaak pagina. Als er toch wordt gekozen om de iconen te blijven gebruiken, zorg dan dat als de gebruiker de muis over een icoon houdt er een popup komt met wat de categorie is. Of zet het er met een tekst onder. Ook zou ik aanraden om eten en drinken als 1 categorie te beschouwen.



Figuur 9 Onduidelijke iconen

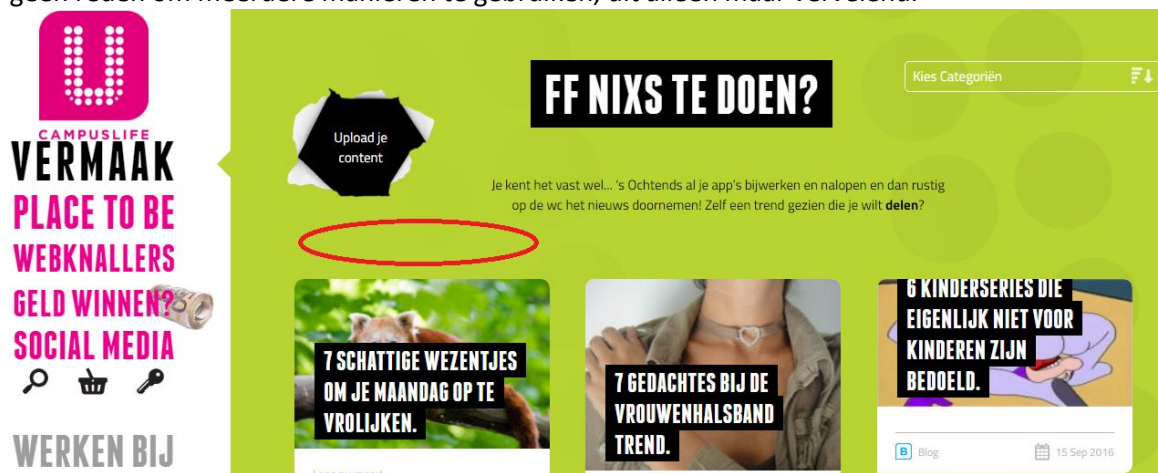
Testtaak 3

Navigeer naar de nieuwspagina en selecteer daar de categorie reizen. Kies vervolgens een willekeurig bericht en laat zien wie het bericht geschreven heeft.

De doelen van deze testtaak zijn ten eerste om te kijken of de benamingen van de menu items duidelijk zijn. De testpersoon moet in eerste instantie naar de algemene nieuwspagina navigeren maar in het menu heet dit item vermaak. Het was mij compleet onduidelijk waarom dit item vermaak heet en heb daarom besloten dit in de test te verwerken om te kijken of de testpersonen dit ook vonden. Zoals verwacht was het ook bij de testpersonen totaal niet duidelijk dat de algemene nieuwspagina onder het kopje vermaak valt. In de interviews kwam ook naar voren dat de testpersonen de kop vermaak totaal niet passend vonden voor de informatie die zich achter dit item

bevindt (ook te zien in figuur 1). Het lijkt mij dus belangrijk om nog eens goed na te denken over de benamingen van de menu items.

Ten tweede had deze taak ook het doel om te kijken of het selecteren van de categorieën duidelijk was. Het selecteren van de categorieën werkt op deze pagina namelijk anders dan op de place to be pagina, en staat wat mij betreft niet op een heel duidelijke plek. Dit ging aardig goed. De testpersonen wisten allemaal redelijk snel de categorie te selecteren. Veel sneller dan op de place to be pagina. In het interview achteraf zeiden de testpersonen dat ze de manier van categorieën selecteren op de vermaak pagina veel duidelijker vonden dan op de place to be pagina. Wel melden een aantal testpersonen dat de locatie van het selecteren van de categorieën op een wat duidelijke plaats kon zoals direct boven de berichten (zie figuur 5). Aan te raden is dus om de manier van categorieën selecteren te doen zoals op de vermaak pagina omdat dit het best werkt. Ook is het van belang om overal dezelfde manier van categorieën selecteren gebruikt voor de consistentie. Ik zie geen reden om meerdere manieren te gebruiken, dit alleen maar vervelend.



Figuur 10 Plaatsing categorieën selecteren

Als laatst heeft deze taak het doel om te kijken of het meteen duidelijk is dat de testpersoon moet scrollen om de gevraagde informatie te vinden. Ieder testpersoon had al snel door dat er gescrold moest worden om de informatie te zien. Maar dat de testpersonen het snel door hadden betekend niet dat hier niets aan veranderd kan worden. Het is van belang dat de relevante informatie van het bericht meteen zichtbaar is voor de gebruikers wat bij www.campuslife.nl niet het geval is. Toen ik de testpersonen vroeg wat ze vonden van het moeten scrollen om de informatie te lezen zeiden ze allemaal dat dit niet ideaal was ook al hadden ze meteen door dat dit moest. Het gebruik van afbeeldingen kan erg meehelpen om de sfeer van een bericht te bepalen, maar ik raad aan dit niet zo groot te doen dat het je hele scherm inneemt en daardoor de relevante informatie niet meer zichtbaar is zoals in figuur 6 te zien is.



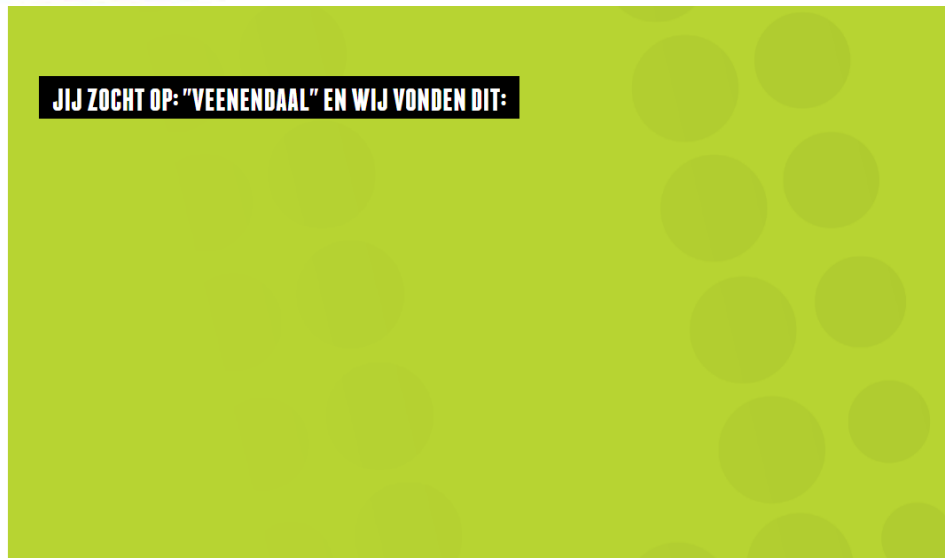
Figuur 11 Relevante informatie niet zichtbaar

Testtaak 4

Gebruik de zoekfunctie om te kijken of er iets te vinden is over Veenendaal.

Deze taak had als doel om te kijken of de zoekplek op een duidelijk plek zat en om te kijken hoe de testpersoon omgaat met het feit dat er niets gevonden wordt en daar geen melding van wordt gegeven.

De zoekfunctie viel bij de testpersonen meteen op. Deze staat duidelijk aangegeven met een vergroot glas icoon onder het menu en de testpersonen hadden totaal geen moeite met het vinden van de zoekfunctie. Hoe de testpersonen omgingen met het feit dat er niets gevonden werd was minder positief. Tijdens het testen kreeg ik regelmatig de reactie te horen *“gaat er nou iets fout of vind hij gewoon niets?”*. Dit komt puur door het feit dat er geen feedback wordt gegeven aan de gebruikers als er niets gevonden wordt. Als er geen zoekresultaten zijn geef daar dan altijd een melding van zodat de gebruikers weet waar hij/ zij aan toe is.



Figuur 12 Geen feedback

Testtaak 5

Ga naar de webshop en plaats de volgende items in het winkelmandje: 3 elba black midnight zonnebril en 2 keer de sock & roll heren sokken.

Deze testtaak is bedoel om te zien hoe de testpersonen omgaan met het bestel proces. Tijdens het doorlopen van de website vond ik het zelf erg irritant dat als ik een item in mijn winkelmandje deed ik meteen door ging naar de winkelmand zelf en niet de keuze kreeg of ik misschien nog door wou winkelen. Ik vroeg mij dus af of de testpersonen hier net zo over dachten.

Bij alle testpersonen verliep het bestellen van de gevraagde goed. De items werden snel gevonden ook het kiezen van het aantal en de verschillende varianten verliep goed. Het enige waar de testpersonen tegen aan liepen was het gene waar ik zelf ook tegen aan liep, het feit dat je meteen naar je winkelmand wordt gelinkt zodra je een item in je winkelmand stopt. Tijdens de interviews kwam al snel naar boven dat ze dit erg vervelend vonden omdat ze weer opnieuw naar de webshop moesten navigeren om het tweede item te bestellen. Aan te raden is dus om de gebruikers een keuze te geven of ze door willen winkelen of naar hun winkelmand willen.

Testtaak 6

Zorg er nu voor dat je nog maar 2 keer de elba black midnight zonnebril en 1 keer de sock & roll heren sokken in je winkelmand hebt staan.

Hier was het de bedoeling om te zien hoe de testpersonen omgingen met het feit dat je het aantal van de producten die in de winkelmand zitten niet direct kan aanpassen. Om deze taak te voltooien moesten de gebruikers eerst alle items uit de winkelmand verwijderen om vervolgens alles weer opnieuw te bestellen met het gevraagde aantal. Tijdens de test kwam al snel naar voren dat dit heel omslachtig werkt. De testpersonen probeerden allemaal het aantal te veranderen in de winkelmand wat dus niet mogelijk was. Dit zorgde voor erg verwarrende situaties. Het was meer uit frustratie dan uit vrije wil dat de testpersonen alle items maar verwijderde om ze vervolgens opnieuw te bestellen met het juiste aantal. Ik vind dit zelf een zeer belangrijk punt. De gebruikers moeten nu zo omslachtig doen om het aantal aan te passen dat de kans erg groot is dat de gebruikers afhaken en dus niet overgaan tot een aankoop. Zorg dat de gebruikers in de winkelmand zelf nog de aantallen van hun producten aan kunnen passen.

Testtaak 7

Reken vervolgens af en gebruik de volgende kortingscode: student4life.

Bij deze testtaak ging het mij erom of de gebruikers door hadden dat de kortingscode niet werkte. Zodra er een kortingscode ingevoerd wordt krijgt de gebruiker namelijk geen melding of de kortingscode geldig is of niet. De enige manier waarop je kan zien of de kortingscode geldig is of niet is door te kijken of het afreken bedrag veranderd als de kortingscode is ingevoerd. Het resultaat van deze testtaak was een tweedeling. Het eerst deel voerde de code in en rekende vervolgens meteen af zonder door te hebben dat de kortingscode wel of niet werkte. Het tweede deel was meer verward toen ze de kortingscode invoerde en het bedrag vervolgens niet veranderde, maar ze ook geen melden kregen dat de kortingscode niet geldig was. Ook hier weer zeiden een aantal testpersonen “*werkt de kortingscode nou niet, of gaat er iets mis binnen het systeem?*”. Ook hier geldt dat je je gebruikers altijd feedback moet geven. Dus als de kortingscode niet juist is geef dan een melding als: ongeldige kortingscode, en als hij juist is: uw korting wordt verrekend. Op deze manier weten de gebruikers altijd waar zij aan toe zijn.

☒ Ik heb een kortingsbon

Kortingsbon

student4life

TOEVOEGEN

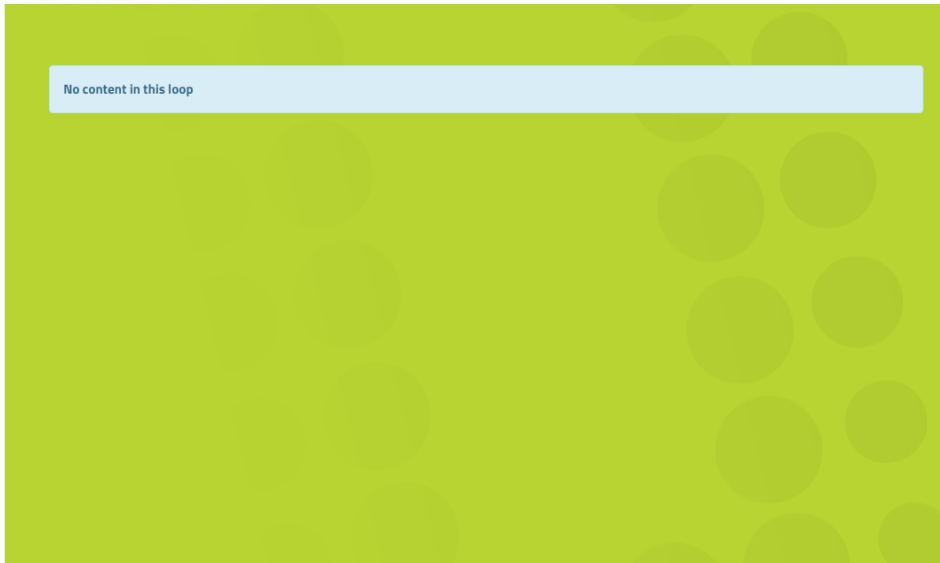


Figuur 13 Plaats een melding

Testtaak 8

Typ de volgende url in zodat u op de 404 pagina komt: www.wfafstuderen.wpengine.com/gratiseten. Navigeer vanaf hier naar de contact pagina.

Het doel van deze testtaak is puur om de testpersonen de 404 pagina te laten zien en te kijken wat hun reactie is. Het is namelijk zo dat de gebruiker bij het maken van een fout, bijvoorbeeld een typefout maken en op de 404 pagina terecht komen, zoveel mogelijk geholpen moet worden door het systeem. Ik vind zelf dat www.campuslife.nl dit heel slecht doet, en wou dit daarom aan de testpersonen laten zien zodat ik in het interview kon vragen wat hun het liefst zouden zien op de 404 pagina. De huidige 404 pagina ziet er momenteel zo uit:



Figuur 14 Huidige 404 pagina

In de interviews zeiden de testpersonen dat ze het fijn zouden vinden als de melding “no content in this loop” veranderd zou worden in “Oeps er is iets fout gegaan”. Ook gaven de testpersonen aan dat ze op deze pagina graag de 10 meest recente berichten willen zien aangezien hier ruimte voor is, en de hele website uit dit soort berichten bestaat.

Testtaak 9

Op laptop: Open op de contactpagina de informatie over Bo Brunsveld, Emiel Schnell, Jasper Streng en van Kris Herens en lees zijn informatie hardop voor.

Op desktop: Open op de contactpagina de informatie over Bo Brunsveld, Vincent Tadé en My Nguyen en lees haar informatie hardop voor.

Deze testtaak is bedoeld om te zien hoe de testpersonen omgaan met het feit dat de uitklap velden elkaar overlappen omdat er meerdere tegelijk open kunnen staan. Als de testpersoon de velden niet meteen terug inklappt, is de laatste persoon die ze moeten vinden namelijk niet zichtbaar om hij zich onder de andere uitklap velden bevindt.



Figuur 15 Meerdere velden uitklapbaar

Tijdens de test sloten de meeste testpersonen het uitklapt veld meteen toen ze door hadden dat ze konden overlappen. Maar er waren ook een aantal testpersonen die gewoon alle gevraagde velden uitklapte, en daardoor de laatste persoon niet konden vinden en zich daarna pas bedachten om alle velden te sluiten en zo de laatste persoon te vinden. Ook al had het merendeel van de testpersonen hier weinig moeite mee, zorg er gewoon voor dat er maar 1 veld tegelijk open kan zijn. Op die manier is het hele probleem van overlappende velden opgelost.

Testtaak 10

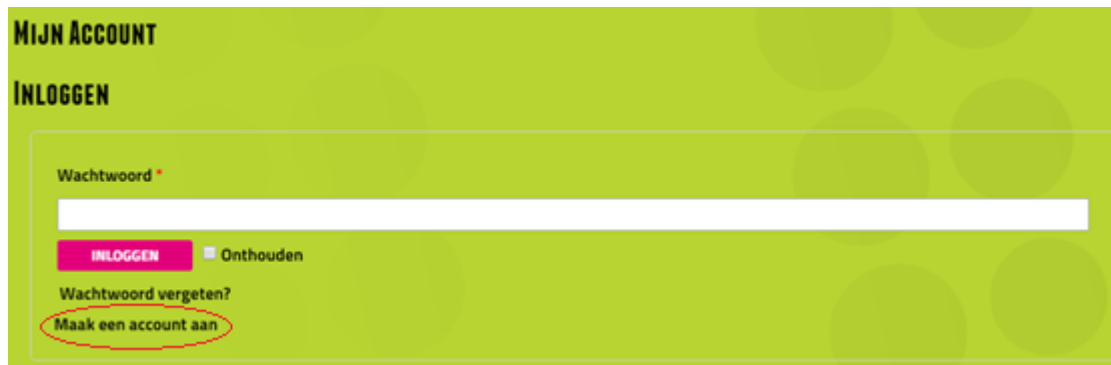
Maak een account aan.

Bij deze testtaak gaat het erom of de testpersonen kunnen vinden waar zij een account aan kunnen maken. Het aanmaken van een account zit momenteel onder het sleutel icoon welke onder het menu te vinden is. Uit de test is gebleken dat dit icoon totaal onduidelijk is voor de testpersonen. Alle testpersonen deden er erg lang over om te vinden waar ze een account aan konden maken. In de interviews zeiden meerdere testpersonen *“Ik klikte alleen maar op die sleutel omdat dat één van de dingen was waar ik nog niet op geklikt had”*. Er waren er ook nog een aantal die het helemaal niet konden vinden en daarom de hop maar opgaven. De testpersonen gaven ook aan dat ze het aanmaken van een account eigenlijk rechtsboven in het scherm ergens verwachtte, maar het hier niet konden vinden. Ik zou aanraden om voor het aanmaken van een account helemaal geen icoon te gebruiken, maar gewoon de tekst inloggen/ registreren rechtsboven in het beeld te plaatsen.



Figuur 16 Sleutel icoon onduidelijk

Ook is het dringend om de “maak een account aan” knop (zie figuur 12) te maken want deze werkt niet!



Figuur 17 Knop werkt niet

Het lijkt mij ook verstandig om gebruikers in te laten loggen met een gebruikersnaam en wachtwoord. Momenteel kan men inloggen met alleen een wachtwoord en ook al is de kans klein dat gebruikers hetzelfde wachtwoord kiezen, lijkt dit mij toch verstandig om te doen ook wegens de veiligheid.

5. Conclusie

Aan de hand van de test raad ik aan het volgende te veranderen:

Navigatie

- Gebruik geen 2 talen door elkaar.
- Gebruik duidelijke benamingen voor menu items zodat de gebruiker weet wat hij kan verwachten.
- Gebruik een ander icoon voor account aanmaken.

Homepagina

- Geef hier een korte beschrijving over wat de website inhoud houdt en wat campuslife is.
- Laat hier niet alle berichten zien, dit is verwarrend en chaotisch.

Iconen/ categorieën selecteren

- Gebruik een ander icoon voor account aanmaken.
- Haal het selecteren van categorieën doormiddel van iconen weg en gebruik dezelfde methode als op de vermaak pagina.
- Willen jullie toch echt de iconen blijven gebruiken, gebruik dan iconen die duidelijk zijn voor de gebruikers. En laat zien wat de categorie is als de gebruiker zijn muis op het icoon plaatst.
- Op de place to be pagina, plaats het selecteren van de categorieën direct boven de berichten.
- Haal gedeelte uploaden content weg.

Pagina's waar de relevante informatie niet meteen zichtbaar is

- Gebruik geen paginagrote foto's, maar eerder een kwart paginagrote. Dit zodat de relevante informatie meteen zichtbaar is.
- Plaats een ga terug knop of gebruik een kruimelpad.

Contact us pagina

- Zorg ervoor dat er maar 1 veld tegelijk uitgekapt kan zijn.
- Het stukje tekst wat onder "alles" staat past meer thuis op de homepagina.
- De term opsporing verzocht boven de werknemers slaat nergens op. Pas dit aan in iets wat duidelijker aangeeft wie de mensen zijn die eronder staan. Nu is het totaal niet duidelijk dat dit de werknemers zijn.

Winkelmand, bestel/ afreken proces

- Laat de gebruiker kiezen of hij/ zij wil door winkelen of meteen naar de winkelmand wil gaan als er wat in de winkelmand geplaatst wordt.
- Geef gebruikers de mogelijkheid de aantallen van de producten aan te passen in de winkelmand.
- Geef de gebruikers feedback als er een kortingscode wordt ingevoerd.
- Zorg dat er bij de invulvelden alleen passende tekens ingevoerd kunnen worden om fouten te voorkomen. Dus alleen letter bij de naam etc, en cijfers bij telefoon etc.

404 pagina

- Geef een melding dat de pagina waar de gebruiker naar zocht niet gevonden is.
- Aan te raden is om hier bijvoorbeeld de 10 meest recente berichten te laten zien.

Zoekfunctie

- Als er niets gevonden wordt, geef de gebruiker hier dan feedback over.
- Zodra er niets gevonden is, geef dan ook altijd suggesties zoals: bedoelde u soms ...

Bijlage A. Operationalisatieschema

Onderzoeksvraag			
Hoe is het mogelijk de gebruiksvriendelijkheid van campuslife.nl te verhogen?			
Testtaak	Te testen onderdeel	Meetvraag	Nielsen Heuristic bij deze testtaak
Navigeer naar het bericht die gaat over waar je het beste kan shoppen in Utrecht. Gebruik hiervoor een items uit het linker menu.	Navigatie	In hoeveel kliks navigeert de testpersoon naar de gewenste pagina?	- Flexibility and efficiency of use - Match between system and the real world
		Klikt de testpersoon op foute menu items? Zo ja, hoe veel?	
		Hoe lang doet de testpersoon erover om op de gewenste pagina te komen?	
		Is de naamgeving van de menu items duidelijk?	
Navigeer naar de vorige pagina en selecteer alle berichten met de categorieën sportactiviteiten en evenementen.	Navigatie, iconen/ categorieën selecteren	In hoeveel kliks navigeert de testpersoon naar de gewenste pagina?	- Flexibility and efficiency of use - Match between system and the real world - Error prevention - Consistency and standards - User control and freedom
		Hoe lang doet de testpersoon erover om op de gewenste pagina te komen?	
		Worden er fouten gemaakt tijdens het gebruik van de iconen? Zo ja, hoe veel?	
		Zijn de betekenissen van de iconen duidelijk?	
Navigeer naar de nieuwspagina en selecteer daar de categorie reizen. Kies vervolgens een willekeurig bericht en laat zien wie het bericht geschreven heeft.	Navigatie, Pagina's waar de relevantie informatie niet meteen zichtbaar is.	In hoeveel kliks navigeert de testpersoon naar de gewenste pagina?	- Match between system and the real world - Aesthetic and minimalist design
		Hoe lang doet de testpersoon erover om op de gewenste pagina te komen?	
		Valt het de testpersoon op de er gescrold moet worden?	
		Duurt het lang voordat de testpersoon door heft dat er gescrold moet worden?	
		Gaan er dingen fout? Zo ja, wat dan?	
Gebruik de zoekfunctie om te kijken of er iets te vinden is over Veenendaal.	Zoekfunctie	Kan de testpersoon de zoekfunctie in één keer vinden?	- Help users recognize, diagnose, and recover from errors - Error prevention - Visibility of system status
		Raakt de testpersoon in enige vorm van paniek of verwarring?	
		Navigeert de testpersoon weer terug naar de	

		homepagina of pagina waar hij of zij vandaan kwam?	
Ga naar de webshop en plaats de volgende items in het winkelmandje: 3 elba black midnight zonnebril en 2 keer de sock & roll heren sokken.	Navigatie, Winkelmand, Bestel/ afrekenproces	In hoeveel kliks navigeert de testpersoon naar de gewenste pagina?	- Flexibility and efficiency of use - Match between system and the real world
		Is de testpersoon tevreden met de feedback die hij of zij krijgt tijdens dit proces?	
		Hoe lang doet de testpersoon erover om meerdere items aan de winkelmand toe te voegen?	
Zorg er nu voor dat je nog maar 2 keer de elba black midnight zonnebril en 1 keer de sock & roll heren sokken in je winkelmand hebt staan.	Winkelmand, Bestel/ afrekenproces	Is het gemakkelijk om het aantal producten in de winkelmand aan te passen?	- Flexibility and efficiency of use - User control and freedom
Reken vervolgens af en gebruik de volgende kortingscode: student4life.	Winkelmand, Bestel/ afrekenproces	Worden er fouten gemaakt bij het invullen van het formulier?	- Recognition rather than recall - Visibility of system status - Help users recognize, diagnose, and recover from errors
		Is de testpersoon tevreden met de feedback die hij of zij krijgt tijdens dit proces?	
Typ de volgende url in zodat u op de 404 pagina komt: www.wfafstuderen.wpengine.com/gratiseten . Navigeer vanaf hier naar de contact pagina.	404 pagina	In hoeveel kliks navigeert de testpersoon naar de gewenste pagina?	- Help users recognize, diagnose, and recover from errors - Visibility of system status
		Is de 404 pagina effectief?	
Open op de contactpagina de informatie over Bo Brunsveld, Emiel Schnell, Jasper Streng en van Kris Herens en lees zijn informatie hardop voor.	Contact us pagina	Weet de testpersoon hoe de uitklapvelden af te sluiten?	- Error prevention
		Op welke manier sluit de testpersoon de uitklapvelden?	
Maak een account aan.	Iconen	In hoeveel kliks navigeert de testpersoon naar de gewenste pagina?	- Match between system and the real world - Error prevention - Help users recognize, diagnose, and recover from errors - Flexibility and efficiency of use

Bijlage B – Scoreformulier

Testpersoon: Rick Elbertsen

Datum: 30-08-2016

Testtaak	Tijd	Aantal kliks
1	1:22	2
2	0:40	5
3	3:02	10
4	0:18	2
5	1:20	11
6	1:56	17
7	1:26	9
8	0:11	2
9	0:32	4
10	0:36	7

Opmerkingen per testtaak:

1. -

2. -

3. -

4. -

5. Navigeert eerst naar winkelmand

6. zoekt naar manier om 1 item weg te halen. Zegt hardop dit is niet handig.

7. Gebeurd niets als code ingevoerd wordt. Klopt hij niet?

8. -

9. -

10. Zegt hardop: wat een brakke site.

Bijlage E: Ontwerprapport

Ontwerprapport

Auteur

Naam: : Wilfred Elbertsen
Studentnummer : 08034443
Opleidingsinstituut : Haagse Hoge School
Opleiding : Communicatie & Multimedia Design

Inhoudsopgave

1. Inleiding	75
2. Strategy plane.....	76
2.1 Site Objectives	76
2.2 User Needs	78
3. Scope plane	79
4. Structure plane.....	83
4.1 informatie architectuur	83
5. Skeleton plane	85
6. Surface plane	89
6.1 Visual Design	89

1. Inleiding

In dit document zal te lezen aanpassingen worden voor de website www.campuslife.nl aan de hand van de uitgevoerde usabilitytest. Er zal hier gebruik gemaakt gaan worden van de planes van Jesse James Garrett. Per plane zal beschreven staan hoe de huidige situatie verbeterd kan worden. In hoofdstuk 2 zal de strategy plane aan bod komen. Vervolgens zal ik in hoofdstuk 3 de scope planes behandelen. In hoofdstuk 4 zal alles met betrekking tot de structure plane beschreven staan. In het vijfde hoofdstuk zal de skeleton plane behandeld worden. Als laatst zal in hoofdstuk 6 de surface plane aan bod komen.

2. Strategy plane

De Strategy Plane is de eerste plane die ik heb doorlopen. De strategy plane is het fundament waarop de website is gebaseerd. In deze plane kijk ik vooral naar de volgende 2 vragen:

- Wat is het doel van de website?
- Wat wil de gebruiker met de website bereiken?

Het is belangrijk om te weten wat de behoeftes van de gebruiker zijn. Wat wil de gebruiker en hoe kan dat verwerkt worden in doelen, of terwijl site objectives.

2.1 Site Objectives

Jesse James Garrett zegt dat in deze plane gekeken moet worden welke problemen er zijn. Vervolgens kan ik dan gaan kijken hoe deze problemen op te lossen zijn.

Om de fouten en verbeterpunten te vinden op de website van Campuslife op het gebied van gebruiksvriendelijkheid, heb ik een quickscan uitgevoerd. Een quickscan is een snelle analyse van de huidige website. De richtlijnen die ik hiervoor gebruikt heb, zijn de 10 heuristics van Jakob Nielsen waar ik zo nog op terug zal komen.

Onderzoeksvraag

Voordat ik de quickscan kon gaan uitvoeren was het van belang dat er een globale onderzoeksvraag werd opgesteld. Dit is nodig zodat ik als tester weet waar ik naar opzoek moet tijdens mijn quickscan. De website van Campuslife heeft 2 doelen namelijk:

- Hoofddoel: informeren
- Subdoel: producten verkopen

Omdat de verkoop van producten maar een kleine rol speelt op de website heb ik er voor gekozen om niet als globale onderzoeksvraag het verhogen van conversie te gebruiken, maar mij meer te richten op gebruiksvriendelijkheid in het algemeen. Als de gebruiksvriendelijkheid van de website beter wordt is er namelijk ook een grote kans dat de conversie omhoog gaat.

Vandaar dat mijn globale onderzoeksvraag is geworden:

“Hoe is het mogelijk de gebruiksvriendelijkheid van campuslife.nl te verhogen?”

Heuristics van Jakob Nielsen

Om deze onderzoeksvraag goed te kunnen beantwoorden heb ik zoals al eerder gezegd de heuristics van Jakob Nielsen gebruikt. Hieronder zijn de 10 Heuristics met uitleg te lezen:

Visibility of system status

Het is noodzakelijk om een zichtbare systeemstatus te hebben. Laat de gebruiker altijd weten waarom hij bijvoorbeeld moet wachten en hoe lang het nog gaat duren. Of bij het bestelproces het stappenplan laten zien, hoe ver de consument is en hoeveel stappen hij nog moet doen.

Match between system and the real world.

Spreek dezelfde taal als de gebruiker, gebruik de termen die hij ook gebruikt en de iconen waaraan hij is gewend. Gebruik termen die de gebruikers begrijpen (let hierbij ook op je doelgroep; moet je simpele taal gebruiken of vaktaal.)

User control and freedom

Zorg ervoor dat de gebruiker belangrijke beslissingen ongedaan kan maken. De website zou de gebruiker altijd een gemakkelijke uitweg moeten bieden. Ongedaan maken (undo) en opnieuw doen (redo) zijn functies die ondersteund moeten worden.

Consistency and standards

Gebruikers zouden zich niet moeten afvragen of verschillende woorden, situaties of acties dezelfde betekenis hebben. Gebruik standaarden.

Error prevention

Fouten zijn belangrijk om te voorkomen. Wanneer een gebruiker iets ziet wat niet kan kloppen, is er een grote kans dat hij de website verlaat. Bijvoorbeeld: Je wilt een mail sturen en hier een bijlage aan toevoegen. Echter, je vergeet de bijlage toe te voegen en zodra je de mail wilt versturen krijg je een foutmelding of je echt de mail wilt versturen. Een ander voorbeeld is als je je wachtwoord wilt veranderen op een website, dat je je nieuwe wachtwoord twee keer in moet vullen om typefouten te voorkomen.

Recognition rather than recall

Zorg dat het systeem de dingen onthoudt die belangrijk zijn, of geef die informatie gewoon nog een keer daar waar nodig is. Instructies voor het gebruik van het systeem moeten zichtbaar zijn wanneer van toepassing.

Flexibility and efficiency of use

De website dient afgestemd te zijn op de gebruiker. Sneltoetsen – niet zichtbaar voor de beginnende gebruiker – kunnen de interactie tussen het systeem en de ervaren gebruiker versnellen zodat het systeem toepasbaar is voor zowel ervaren als onervaren gebruikers. Sta toe dat de gebruiker snel de frequentere acties kan uitvoeren.

Aesthetic and minimalist design

Zorg ervoor dat de gebruiker zijn taak op de website kan uitvoeren en schrap overbodige content. Dit geldt zowel voor functionaliteiten als teksten als de vormgeving. Extra informatie zorgt ervoor dat de relevante informatie minder benadrukt wordt.

Help users recognize, diagnose, and recover from errors

Maak van foutmeldingen een beleefde en simpele melding. Leg uit wat er aan de hand is, leg de schuld niet bij de gebruiker en zorg voor een makkelijke vluchtroute.

Help and documentation

Maar alleen als het nodig is. Eigenlijk moet de website al helemaal duidelijk zijn zonder hulp.

Quickscan

Met behulp van de 10 heuristics heb ik vervolgens de quickscan uitgevoerd. In de quickscan heb ik per heuristic de website van Campuslife doorgelopen om te kijken waar het mis gaat. Ik heb vervolgens een analyse geschreven en aan de hand van de analyse weer conclusies getrokken. De volledige quickscan is te vinden in bijlage A, maar dit zijn de verbeterpunten die ik gevonden heb:

- Gebruik van kruimelpad of ga terug knop als je dieper op website bent.
- Het menu alleen in het Nederlands of alleen Engels.
- Stappenplan bij het bestelproces.
- Bij het bestellen ook op laptop de balk rechts aanwezig en niet onder het formulier

- Gebruik van restricties bij de invulvelden bij het bestellen.
- Geef een melding als er iets niet goed gaat (zoeken, 404, onzin invullen in het bestelformulier).
- Zorg dat de mensen weer een account aan kunnen maken.
- Consistentie in het kiezen van een categorie bij de posts. Ik zou dit niet met iconen doen.
- Sleutel icoon in het hoofdmenu veranderen.
- Geef een melding of de kortingscode goed is of niet.
- Als de bestelling geplaatst wordt geef nog een overzicht van ge ingevulde gegevens + de aankoop.
- Grote foto's zijn leuk, maar niet als daardoor de relevantie informatie niet direct zichtbaar is. Laat dus meteen de relevantie informatie zien.
- Maak een degelijke 404 pagina.
- Als er niets gevonden wordt bij gebruik van de zoekfunctie geef dan op zijn minst een melding dat er niets gevonden is of een melding bedoel u soms....
- Zorg dat er maar 1 venster tegelijk open kan op de "contact us" pagina.
- Geef duidelijk aan wat voor content de gebruiker kan uploaden of haal het helemaal weg als het toch niet gebruikt wordt.
- Als de gebruiker 4 brillen in zijn winkelmand heeft zorg dan dat hij er ook 1 kan verwijderen in plaats van meteen alles.
- Als de gebruiker iets in zijn winkelmand doet geef dan de keuze om meteen door te gaan naar de winkelmand of door te winkelen.
- Laat het bestelformulier automatisch aanvullen als dit mogelijk is.

2.2 User Needs

Jesse James Garrett zegt dat je snel de fout in gaat door te denken dat je een website maakt voor "mensen zoals jij". Het is erg belangrijk dat je weet wie je doelgroep is, en je daar ook voor ontwerpt.

Doelgroep

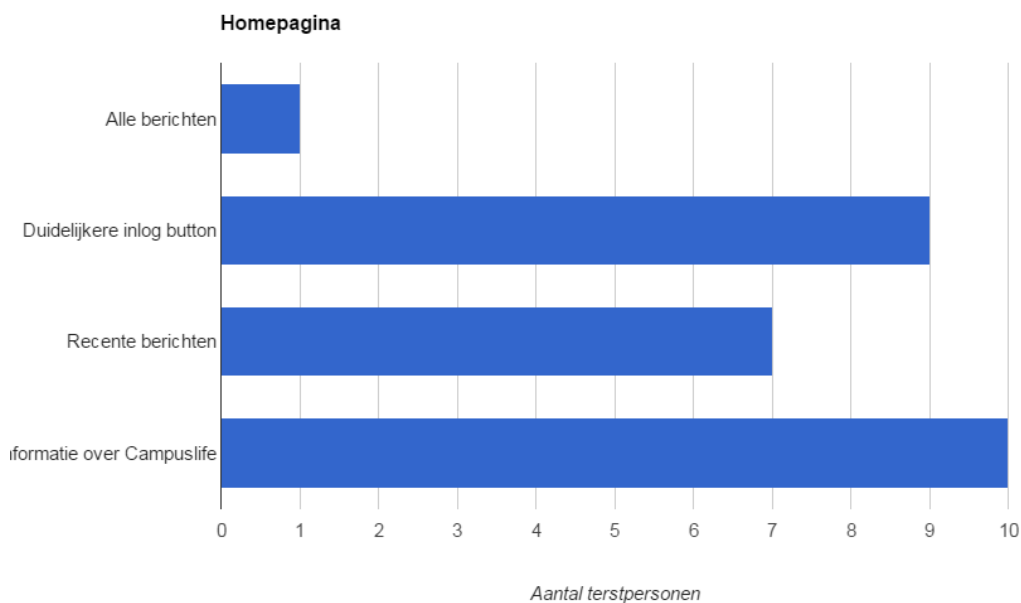
Omdat campuslife.nl een website is die al ontwikkeld is, hoefde ik geen doelgroeponderzoek meer te doen omdat dit al gedaan was voordat de website ontwikkeld was. Campuslife is een studentenplatform en de doelgroep is daardoor simpel namelijk studenten. Omdat het hoofddoel van Cinformer is, maakt het niet uit of deze studenten nu mbo'ers, hbo'ers of wo'ers zijn. De informatie die op campuslife.nl aangeboden wordt is relevant voor ieder niveau student. Maar omdat studenten van verschillende niveaus wel anders om kunnen gaan met websites heb ik er wel voor gekozen om uit ieder niveau minstens 3 testpersonen te pakken.

3. Scope plane

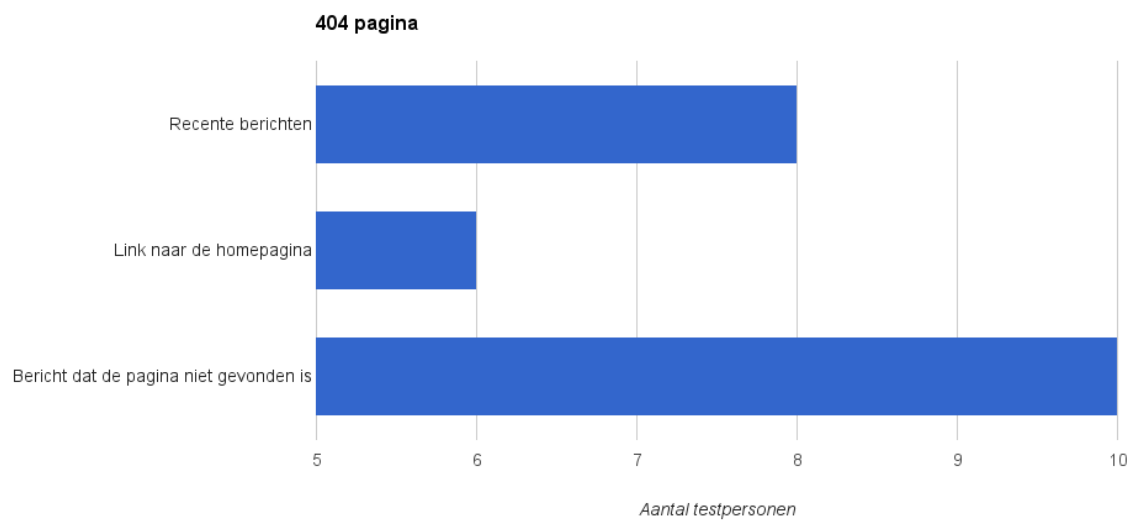
Deze plane bestaat uit het nemen van beslissingen over wat er precies op de website moet komen te staan. Omdat campuslife.nl al online staat is hier van tevoren al over nagedacht en hoefde ik hier niet veel meer aan te doen. Alleen bleek tijdens de test dat de gebruikers niet tevreden waren met hoe de huidige pagina's in elkaar zitten. Ik zal daarom een aantal aanpassingen moeten gaan doorvoeren doormiddel van een nieuw/ aangepast ontwerp. Om erachter te komen wat deze aanpassingen moeten worden heb ik een usabilitytest uitgevoerd. Deze test is uitgevoerd met 10 testpersonen waarna ik ook na iedere testsessie een interview heb gehouden met de testpersoon. Op deze manier vergaar ik de informatie die ik nodig heb om te kijken welke aanpassingen ik door zal gaan voeren.

Het interview bestond uit 8 vragen. Ook heb ik per testpersoon aan de hand van dingen die mij opvielen tijdens hun testsessie nog wat extra vragen gesteld, dit is het voordeel van een interview ten opzichte van een enquête. Door middel van de testresultaten en de interviews heb ik kunnen bepalen wat de gebruikers graag zouden willen zien op de verschillende pagina's. Aan de hand van de volgende vragen, die in de interviews gesteld zijn, heb ik grafieken gemaakt.

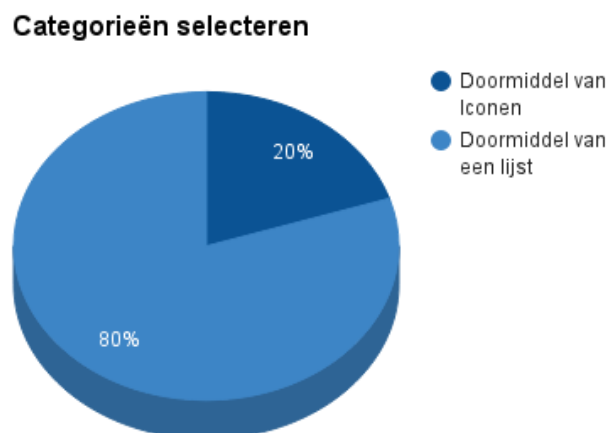
Wat zou je graag op de homepagina zien?



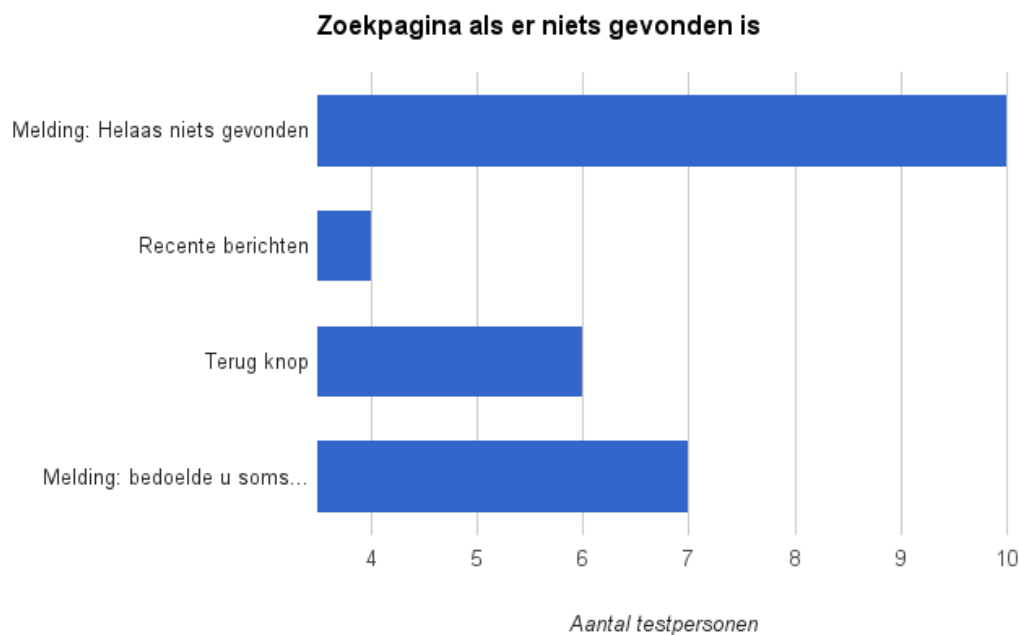
Wat zou je graag op de 404 pagina willen zien?



Welke manier van categorieën selecteren zou je het liefst gebruiken?



Wat zou je graag willen zien als jouw zoekwoord niet gevonden is?



Aan de hand van de testgegevens en de interviews heb ik kunnen bepalen welke aanpassingen in door moet gaan voeren om mijn globale onderzoeksvraag te beantwoorden. Dit zijn mijn conclusies naar aanleiding van de test:

Navigatie

- Gebruik geen 2 talen door elkaar.
- Gebruik duidelijke benamingen voor menu items zodat de gebruiker weet wat hij kan verwachten.
- Gebruik een ander icoon voor account aanmaken.

Homepagina

- Geef hier een korte beschrijving over wat de website inhoud houdt en wat campuslife is.
- Laat hier niet alle berichten zien, dit is verwarrend en chaotisch.

Iconen/ categorieën selecteren

- Gebruik een ander icoon voor account aanmaken.
- Haal het selecteren van categorieën doormiddel van iconen weg en gebruik dezelfde methode als op de vermaak pagina.
- Willen jullie toch echt de iconen blijven gebruiken, gebruik dan iconen die duidelijk zijn voor de gebruikers. En laat zien wat de categorie is als de gebruiker zijn muis op het icoon plaatst.
- Op de place to be pagina, plaats het selecteren van de categorieën direct boven de berichten.
- Haal gedeelte uploaden content weg.

Pagina's waar de relevante informatie niet meteen zichtbaar is

- Gebruik geen paginagrote foto's, maar eerder een kwart paginagrote. Dit zodat de relevante informatie meteen zichtbaar is.
- Plaats een ga terug knop of gebruik een kruimelpad.

Contact us pagina

- Zorg ervoor dat er maar 1 veld tegelijk uitgekapt kan zijn.
- Het stukje tekst wat onder “alles” staat past meer thuis op de homepagina.
- De term opsporing verzocht boven de werknemers slaat nergens op. Pas dit aan in iets wat duidelijker aangeeft wie de mensen zijn die eronder staan. Nu is het totaal niet duidelijk dat dit de werknemers zijn.

Winkelmand, bestel/ afreken proces

- Laat de gebruiker kiezen of hij/ zij wil door winkelen of meteen naar de winkelmand wil gaan als er wat in de winkelmand geplaatst wordt.
- Geef gebruikers de mogelijkheid de aantallen van de producten aan te passen in de winkelmand.
- Geef de gebruikers feedback als er een kortingscode wordt ingevoerd.
- Zorg dat er bij de invulvelden alleen passende tekens ingevoerd kunnen worden om fouten te voorkomen. Dus alleen letter bij de naam etc, en cijfers bij telefoon etc.

404 pagina

- Geef een melding dat de pagina waar de gebruiker naar zocht niet gevonden is.
- Aan te raden is om hier bijvoorbeeld de 10 meest recente berichten te laten zien.

Zoekfunctie

- Als er niets gevonden wordt, geef de gebruiker hier dan feedback over.

Zodra er niets gevonden is, geef dan ook altijd suggesties zoals: bedoelde u soms ...

4. Structure plane

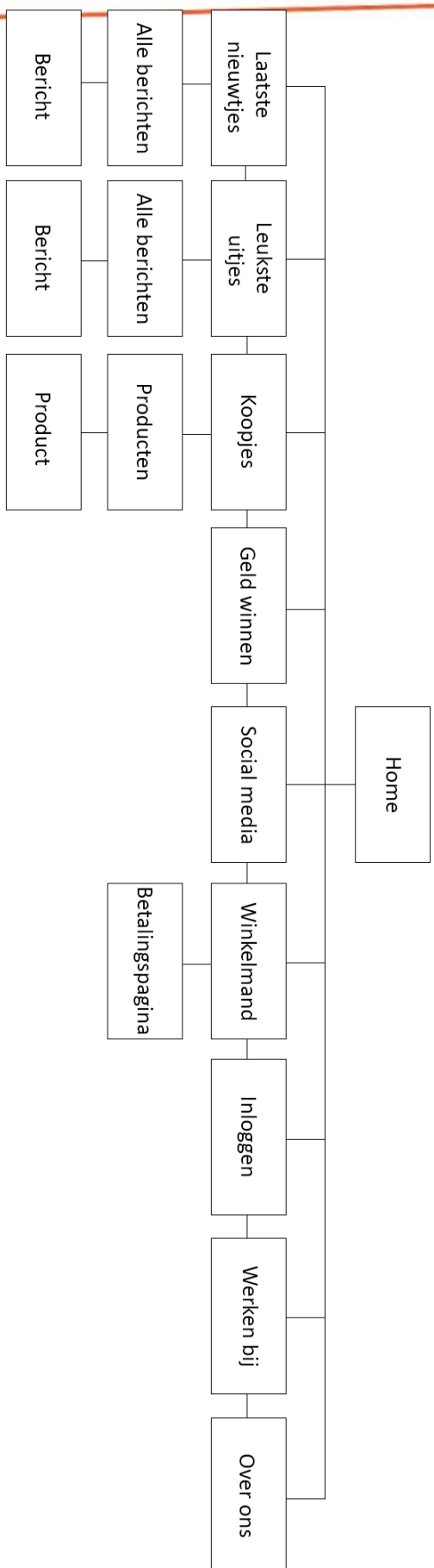
In deze plane staat het bepalen van de structuur centraal, en wordt het duidelijk hoe de functies en content samen gaan hangen. In het vorige hoofdstuk is er bepaald wat er allemaal aangepast moet gaan worden op de website. In dit hoofdstuk zal de structuur van de content en de algemene structuur van de website bepaald gaan worden.

4.1 informatie architectuur

De informatie-architectuur beschrijft de inhoudelijke relaties en samenhang tussen de verschillende webpagina's. Om de architectuur duidelijk in beeld te krijgen heb ik een sitemap gemaakt. Om dit te doen zijn er duidelijke navigatie items nodig. Omdat uit de test bleek dat de benamingen van de navigatie items niet aansloegen. De testpersonen vonden de benamingen totaal niet bij de achterliggende content horen, en ook vonden zij het vervelend dat Nederlands en Engels door elkaar heen gebruikt werd. Om deze rede heb ik tijdens de interviews gevraagd wat de testpersonen graag voor benamingen zouden zien voor de verschillende items. Hieronder een lijst met de nieuwe benamingen voor de menu items:

- Vermaak wordt: Laatste nieuwtjes
- Place to be word: Leukste uitjes
- Webknaller word: Koopjes
- Geld winnen blijft hetzelfde
- Social media blijft hetzelfde
- Werken bij blijft hetzelfde
- Contact us wordt: Over ons

Met deze nieuwe benamingen heb ik een sitemap gemaakt die op de volgende pagina te vinden is:



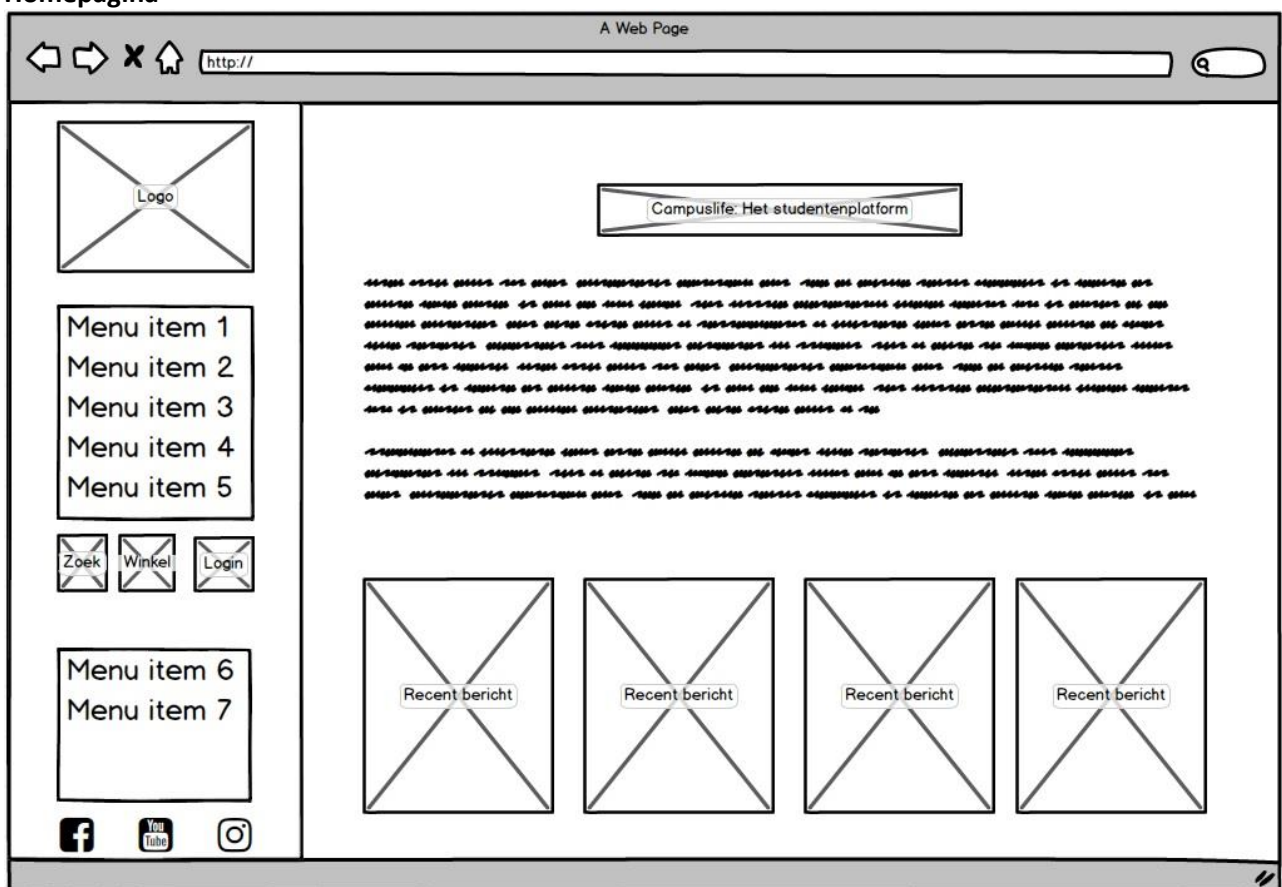
5. Skeleton plane

In deze plane zal beschreven staan welke indelingen de pagina's en buttons zullen aannemen. Denk hierbij aan het maken van wireframes.

Nu duidelijk is welke content op de website komt te staan, is het in deze plane de bedoeling dat de content een plaats krijgt. Doormiddel van wireframes wordt de indeling van de website duidelijk zonder hier visuele eigenschappen aan mee te geven. Het draait hier puur om de indeling van de website en de plaats van de buttons etc.

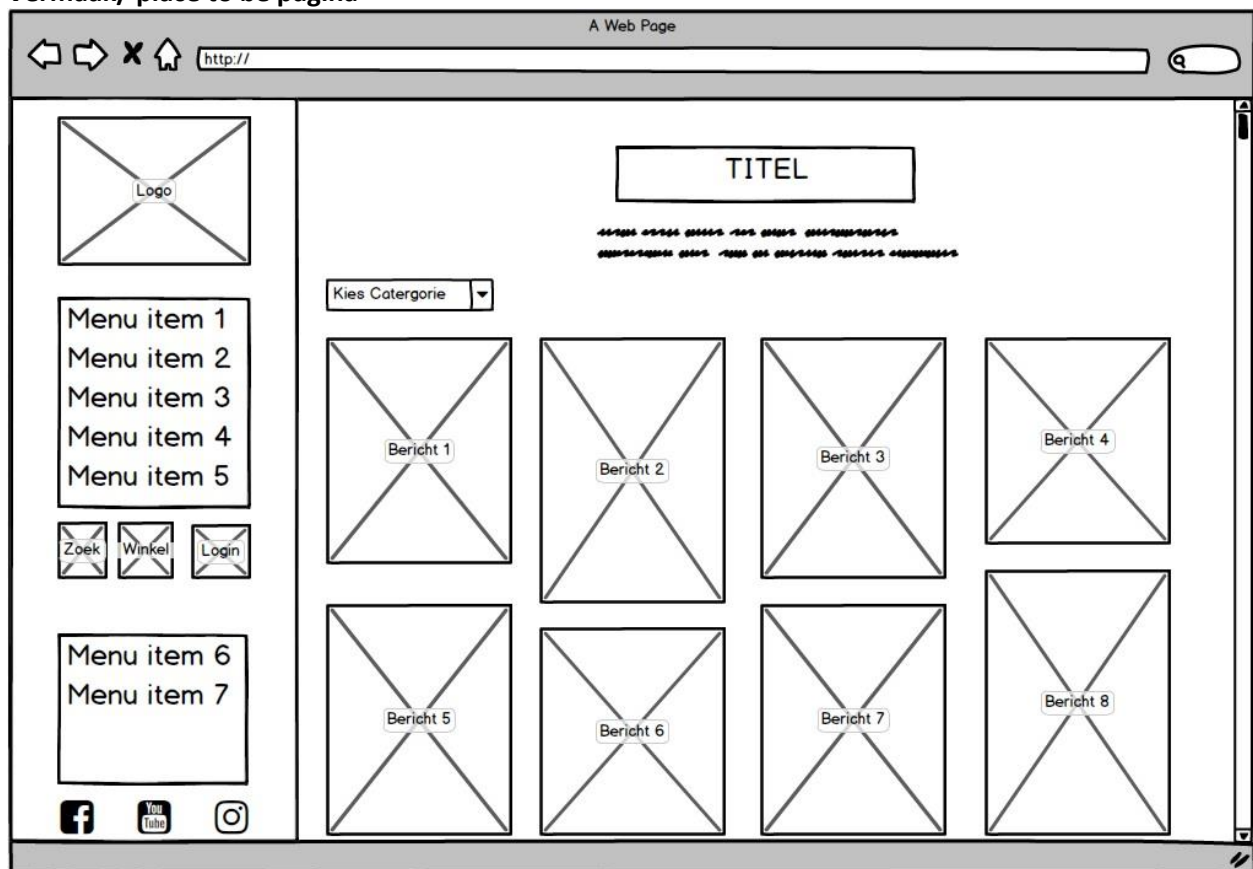
Hier de wireframes:

Homepagina



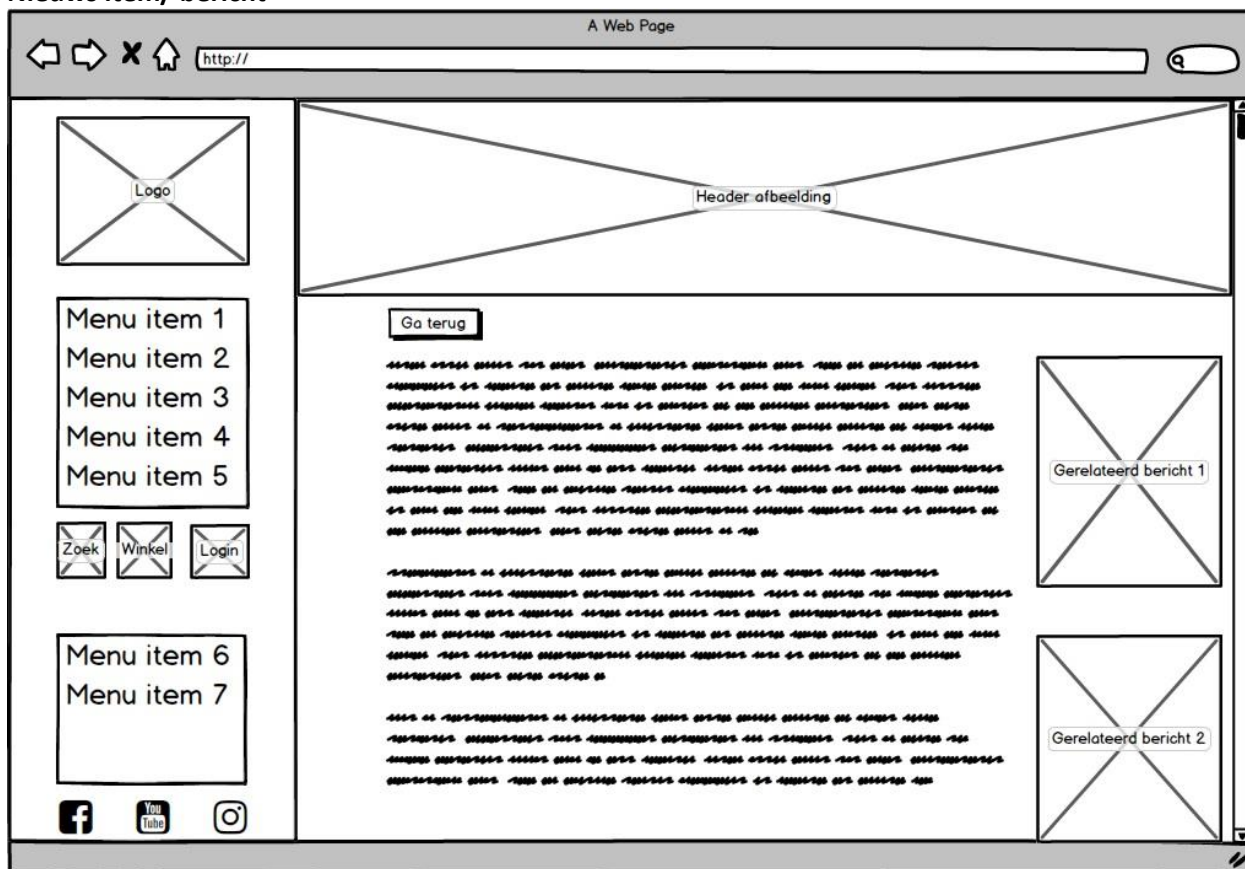
De homepagina zal nu een stuk inleidende tekst bevatten waarin staat wat Campuslife inhoud, wie ze zijn en wat er op de website te vinden is. Ook zullen niet alle berichten zichtbaar meer zijn zoals dat nu het geval is waardoor je eindeloos kan scrollen, maar alleen de 4 meest recente berichten.

Vermaak/ place to be pagina



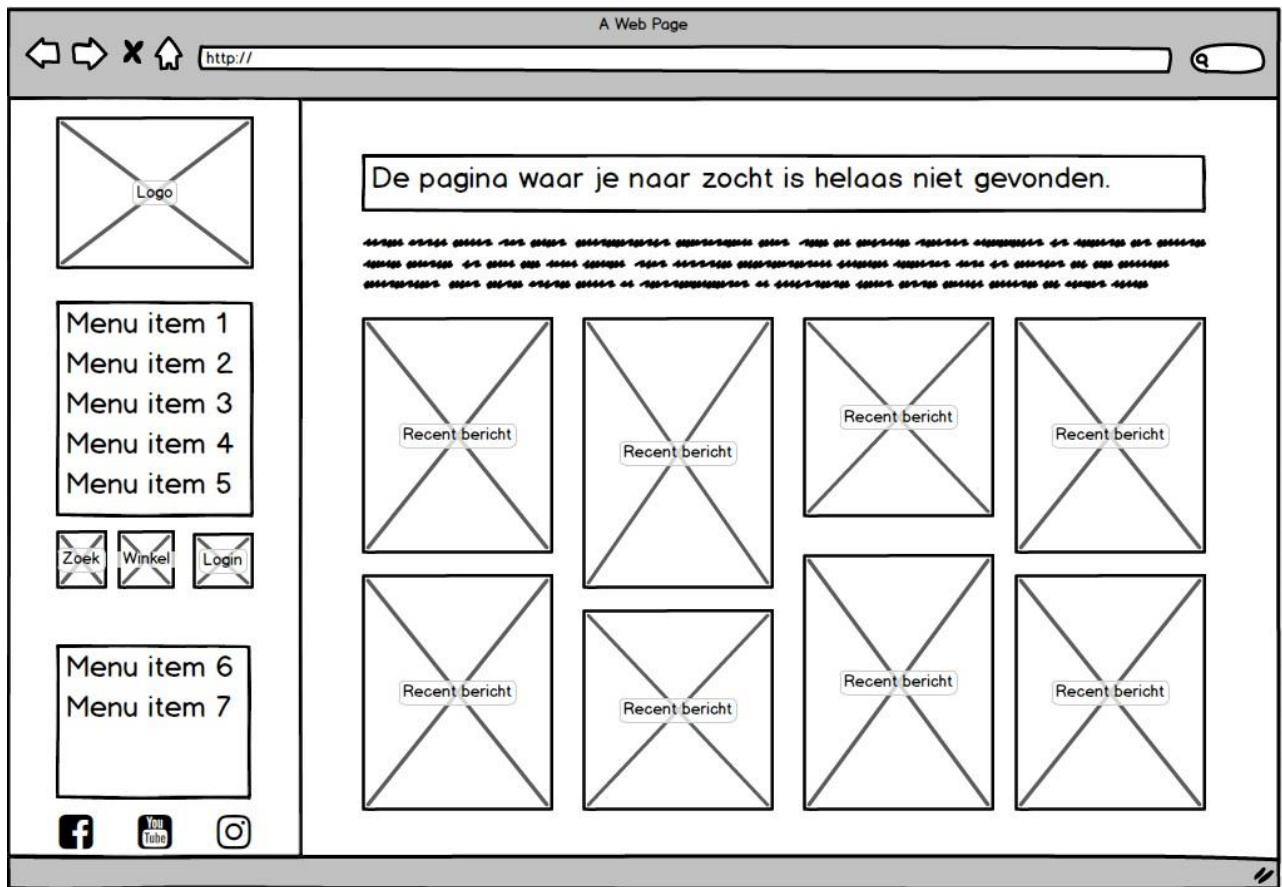
Wat veranderd is op deze 2 pagina's is dat de categorie selector bij op beide pagina's hetzelfde zijn, en de plek van de selector is direct boven de berichten zodat deze goed opvalt.

Nieuws item/ bericht



Dit is de pagina waar je komt als je op een specifiek bericht klikt. De headerfoto is een stuk kleiner geworden zodat de relevante informatie meteen op het scherm te zien is. Ook is er een ga terug button geplaatst zodat de gebruiker altijd snel terug kan naar de vorige pagina zonder dat de gebruiker dat in de browser hoeft te doen.

404 pagina/ zoekterm niet gevonden pagina



De 404 pagina heeft nu een duidelijke melding dat de gezochte pagina niet gevonden is. Ook zal in de tekst een link staan naar de homepage. Ook zijn de 8 meeste recente berichten op de pagina te zien.

Dit zal ook de indeling zijn van de pagina waar je terecht komt als je zoekterm niet gevonden is. Uiteraard zal de melding anders zijn namelijk “De term waar je naar zocht is helaas niet gevonden, misschien bedoelde u...”. Onder deze melding zullen dan 8 gerelateerde berichten staan van onderwerpen die de gebruiker misschien bedoelde, ofwel onderwerpen gerelateerd aan de zoekterm.

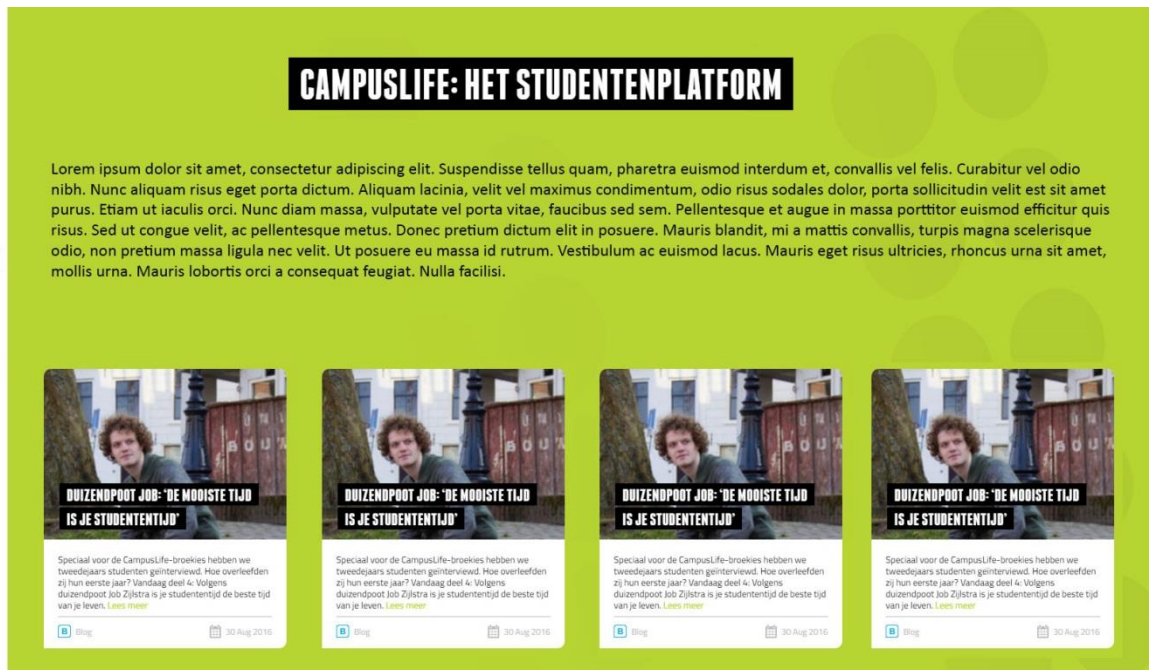
6. Surface plane

De laatste plane richt zich op het visuele ontwerp. In de Surface Plane draait het om de presentatie van het herontwerp van de website.

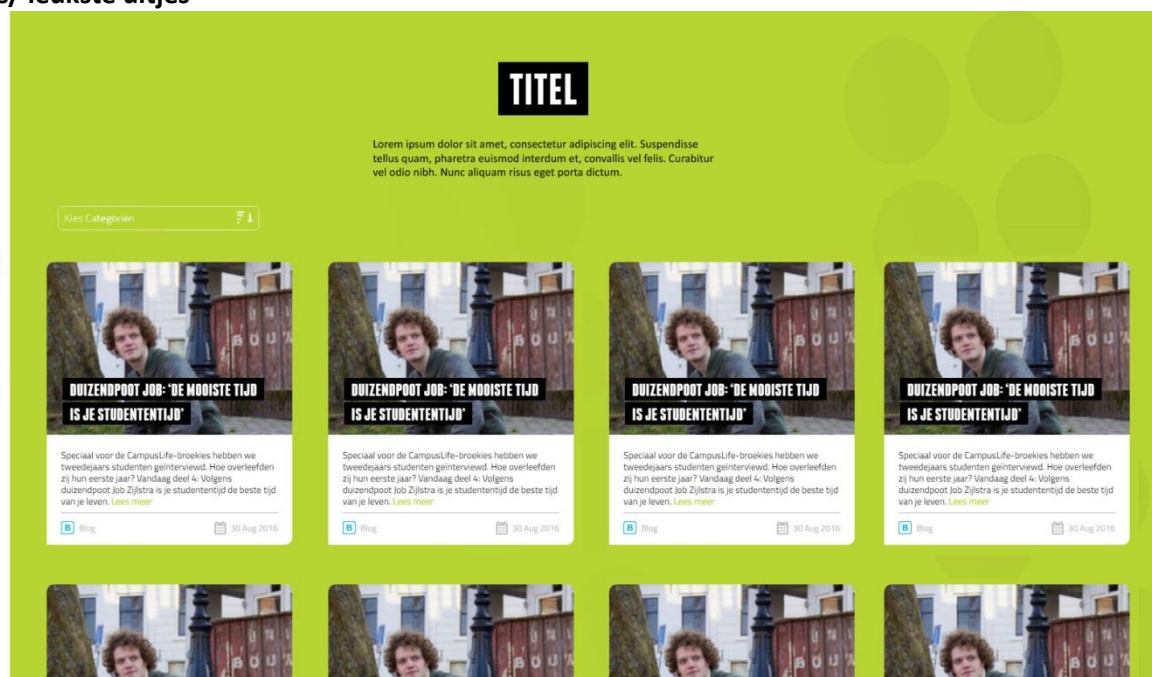
6.1 Visual Design

Om alle visuele aanpassingen zo duidelijk mogelijk te laten zien heb ik mockups gemaakt van de pagina's die er visueel anders uit gaan zien.

Homepagina



Laatste nieuwtjes/ leukste uitjes



Een bericht



**LAATSTE NIEUWTJES
LEUKSTE UITJES
KOOPJES
GELD WINNEN?
SOCIAL MEDIA**



**WERKEN BIJ
OVER ON'S**



ESMEE WIL NOOIT MEER TERUG NAAR HAAR OUDERS

6 september 2016

*Naam: Esmee Janssen
Leeftijd: 20 jaar
Studie: International Bachelor Economics and Business Economics in Rotterdam*

Esmee ontvluchtte haar ouderlijk huis zo snel mogelijk en ruilde het in voor een studentenhuus. Ze had ineens meer vrijheid, sloot zich aan bij haar studievereniging en als klap op de vuurpijl maakte ze een studietrip naar Vietnam! "Ik wil nooit meer terug naar m'n ouders."

Esmee woont met acht andere studenten – vier jongens, vier meisjes – in een studentenhuus. Ze is hier terechtgekomen via Kamernet, en ze zit helemaal op haar plek. "Ik zou nooit meer terug willen naar m'n ouders. Ik heb nu veel meer vrijheid en gezelligheid; dag in, dag uit. We koken en eten samen, waarna we op de bank hangen of een avondje gaan stappen. Met vrijheid bedoel ik dat je 100% zelf bepaalt wat je op een dag doet, zonder op tijd thuis te hoeven zijn voor het avondeten", aldus Esmee.

VAN DORP NAAR WERELDSTAD

De studente woont in hartje Rotterdam. De keuze voor deze stad was snel gemaakt, aangezien Rotterdam bekend staat om de goede economische studies. "Mijn voorkeur ging uit naar een Engelse variant – voor het verbeteren van mijn Engels en het leggen van internationale contacten. Dit bracht mij al snel bij deze studie." Esmee had het eigenlijk allemaal wel snel gefixt. Het verschil tussen Zeist – waar haar ouders wonen – en



**EEN DORPSKERMIS IS MEER
DAN ALLEEN ZUIPEN**
Inge Schouten | 30 Jun 2016
Bier gooien, voorzitten, nazitten, oftewel
aandacht: minna Da Moestfrace

404 pagina



**LAATSTE NIEUWTJES
LEUKSTE UITJES
KOOPJES
GELD WINNEN?
SOCIAL MEDIA**



**WERKEN BIJ
OVER ON'S**



DE PAGINA WAAR JE NAAR ZOCHT IS HELAAS NIET GEVONDEN.

Bekijk hier onze laatste berichten of ga naar de [homepagina](#)



Speciaal voor de CampusLife-broekies hebben we tweedejaars studenten geïnterviewd. Hoe overleefden zij hun eerste jaar? Vandaag deel 4: Volgens duizendpoot Job Zijlstra is je studententijd de beste tijd van je leven. [Lees meer](#)

[Blog](#) 30 Aug 2016



Speciaal voor de CampusLife-broekies hebben we tweedejaars studenten geïnterviewd. Hoe overleefden zij hun eerste jaar? Vandaag deel 4: Volgens duizendpoot Job Zijlstra is je studententijd de beste tijd van je leven. [Lees meer](#)

[Blog](#) 30 Aug 2016



Speciaal voor de CampusLife-broekies hebben we tweedejaars studenten geïnterviewd. Hoe overleefden zij hun eerste jaar? Vandaag deel 4: Volgens duizendpoot Job Zijlstra is je studententijd de beste tijd van je leven. [Lees meer](#)

[Blog](#) 30 Aug 2016



Speciaal voor de CampusLife-broekies hebben we tweedejaars studenten geïnterviewd. Hoe overleefden zij hun eerste jaar? Vandaag deel 4: Volgens duizendpoot Job Zijlstra is je studententijd de beste tijd van je leven. [Lees meer](#)

[Blog](#) 30 Aug 2016



Speciaal voor de CampusLife-broekies hebben we tweedejaars studenten geïnterviewd. Hoe overleefden zij hun eerste jaar? Vandaag deel 4: Volgens duizendpoot Job Zijlstra is je studententijd de beste tijd van je leven. [Lees meer](#)

[Blog](#) 30 Aug 2016



Speciaal voor de CampusLife-broekies hebben we tweedejaars studenten geïnterviewd. Hoe overleefden zij hun eerste jaar? Vandaag deel 4: Volgens duizendpoot Job Zijlstra is je studententijd de beste tijd van je leven. [Lees meer](#)

[Blog](#) 30 Aug 2016



Speciaal voor de CampusLife-broekies hebben we tweedejaars studenten geïnterviewd. Hoe overleefden zij hun eerste jaar? Vandaag deel 4: Volgens duizendpoot Job Zijlstra is je studententijd de beste tijd van je leven. [Lees meer](#)

[Blog](#) 30 Aug 2016



Speciaal voor de CampusLife-broekies hebben we tweedejaars studenten geïnterviewd. Hoe overleefden zij hun eerste jaar? Vandaag deel 4: Volgens duizendpoot Job Zijlstra is je studententijd de beste tijd van je leven. [Lees meer](#)

[Blog](#) 30 Aug 2016

Over ons pagina



Op deze pagina is het momenteel mogelijk om alle velden tegelijk uit te klappen waardoor het een enorme chaos wordt en items elkaar gaan overlappen. Zorg er dus voor dat er maar 1 tegelijk open kan, en zodra je een ander veld open klikt dat het huidige openstaande veld automatisch sluit.

Winkelwagen

Kortingsbon

TOEVOEGEN

De ingevoerde kortingscode is helaas niet geldig

Bij het invoeren van de kortingscode een melding geven als de code onjuist is. Momenteel wordt er helemaal geen feedback gegeven of de ingevoerde code juist of onjuist is.

BETAALMETHODE

☒ iDeal

✕
▲
▼
3
3x Sock and Roll (heren)
€29,85

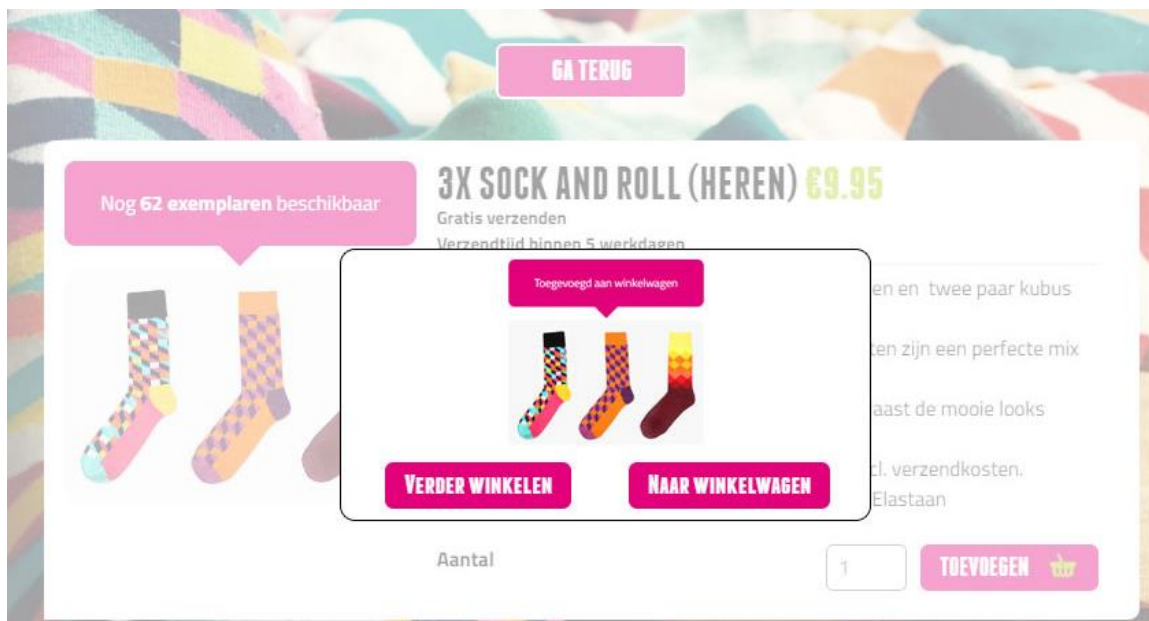
Subtotaal **€29,85**

Verzendmethoden Vast Tarief (Gratis)

Totaal **€29,85**
 (inclusief €5,18 BTW Hoog)

BESTELLING PLAATSEN

Zoals je hier ziet is het nu mogelijk om het aantal van een bepaald product in je winkelmand aan te passen. Momenteel is het niet mogelijk om in de winkelmand het aantal van een product aan te passen, en moet je het hele item uit je winkelmand verwijderen en hem vervolgens weer toevoegen via de webshop met het juiste aantal. Dit is zeer omslachtig vandaar deze aanpassing.



Zodra je een product toevoegt aan je winkelwagen ga je meteen naar je winkelwagen toe. Dit is erg vervelend als je als gebruiker meerdere producten wil bestellen. Ik heb het daarom zo ontworpen dat als je een product toevoegt je een melding krijgt of je verder wil winkelen of dat je naar de winkelwagen wil zodat je af kan rekenen. Dit bespaart de gebruiker een hoop tijd en moeite als hij meerdere producten wil bestellen.

Bijlage F: Adviesrapport

Adviesrapport

Auteur

Naam	: Wilfred Elbertsen
Studentnummer	: 08034443
Opleidingsinstituut	: Haagse Hoge School
Opleiding	: Communicatie & Multimedia Design

Inhoudsopgave

1. Inleiding	95
2. hertest	96
2.1 Resultaten	97
3. Adviezen	102
4. Vergelijking testresultaten	103
4.1 Proof of concept	105
Bijlage A: Scoreformulier	107
Bijlage B: Nieuw interview	108

1. Inleiding

Dit is het concludeerde document van de opdracht die ik uitgevoerd heb voor Campuslife. In hoofdstuk 2 staan de resultaten van de hertest beschreven. In hoofdstuk 3 zullen de adviezen beschreven staan die Campuslife kan toepassen om de hun website te verbeteren. In het vierde en laatste hoofdstuk zal ik de testresultaten van de eerste test en de hertest met mijn prototype met elkaar vergelijken, om zo vervolgens de conclusie te kunnen trekken of mijn prototype een verbetering is ten opzichte van de originele website.

2. Hertest

Voor de hertest heb ik een prototype gebouwd waarin ik zoveel mogelijk van de verbeterpunten die ik aangeraden heb in het testrapport heb verwerkt. Op deze manier kan ik na afloop van de hertest de resultaten van beide testen met elkaar vergelijken, om vervolgens te bepalen of mijn ontwikkelde prototype gebruiksvriendelijker is dan het origineel. Aan de hand van deze resultaten kan ik bepalen of mijn ontwikkelde usabilitytestmanual werkt of niet.

De hertest ik exact dezelfde test als de eerste test. Vandaar dat ik voor de hertest niet een apart testplan heb gemaakt, maar dezelfde gebruik als de eerste test. Het enige verschil tussen de eerste test en de hertest zijn een aantal testscenario's, het interview en uiteraard de testpersonen. Door een aantal van mijn aanpassingen in mijn prototype is het mogelijk om een aantal testtaken doormiddel van een ander scenario te voltooien. Omdat een aantal andere testscenario's en interview niet de moeite zijn om een heel nieuw testplan te maken zal ik hieronder de nieuwe testscenario's beschrijven. Ook zijn in figuur 1 de nieuwe testpersonen te vinden. Het nieuw interview is te vinden in bijlage B.

Testpersoon	Leeftijd	Testdatum
Peter Visser	26 jaar	6 december 2016
Eric Wals	21 jaar	6 december 2016
Rik van Doorn	21 jaar	6 december 2016
Reijer Bosschaart	22 jaar	6 december 2016
Rosita Snel	24 jaar	7 december 2016
Juliette van der Pas	25 jaar	7 december 2016
Sander van Kooten	17 jaar	7 december 2016
Nick Henzen	26 jaar	7 december 2016
Dean Meijer	20 jaar	7 december 2016
Tessa ten Hage	22 jaar	7 december 2016

Figuur 18 Nieuwe testpersonen

Nieuwe testscenario's

Zoals ik net al beschreven heb zijn er door een aantal aanpassingen in het prototype andere testscenario's mogelijk om bepaalde testtaken te behalen. Nieuwe scenario's zijn ontstaan bij 2 testtaken namelijk testtaak 2 en testtaak 9 en zullen hieronder te vinden zijn.

Testtaak 2

Navigeer naar de vorige pagina en selecteer alle berichten met de categorieën sportactiviteiten en evenementen.

Nieuw scenario

1. De testpersoon klikt op de ga terug button
2. De testpersoon klikt op de categorie selector en selecteert de categorieën sport en evenementen

Testtaak 9

Op laptop: Open op de contactpagina de informatie over Bo Brunsveld, Emiel Schnell, Jasper Streng en van Kris Herens en lees zijn informatie hardop voor.

Op desktop: Open op de contactpagina de informatie over Bo Brunsveld, Vincent Tadé en My Nguyen en lees haar informatie hardop voor.

Nieuw scenario

1. De testpersoon klikt op de eerste gevraagde naam en leest de informatie voor.
2. De testpersoon klikt op de tweede gevraagde naam en leest de informatie voor.
3. De testpersoon klikt op de derde gevraagde naam en leest de informatie voor.

2.1 Resultaten

De resultaten zijn op dezelfde manier vergaard als bij de voorgaande test namelijk door mij als observator waarbij ik een scoreformulier invul, en door de interviews die ik achteraf heb gehouden met de testpersonen. Ook draaide dit keer het programma Hotjar weer op de achtergrond mee die alles bijhield wat er op het scherm gebeurde. Hieronder zullen de resultaten van de hertest beschreven zijn per testtaak.

Testtaak 1

Navigeer naar het bericht die gaat over waar je het beste kan shoppen in Utrecht. De zoekfunctie mag hierbij niet gebruikt worden.

Tijdens de eerste test bleek dat de testpersonen moeite hadden met deze taak omdat ze niet wisten achter welk menu item het gevraag bericht te vinden was. Door het aanpassen van de benamingen van de menu items verliep deze taak tijdens de hertest moeiteloos. Ieder testpersoon wist het gevraagde bericht stukken sneller te vinden dan tijdens de eerste test.

LAATSTE NIEUWS
LEUKSTE UITJES
KOOPJES
GELD WINNEN?
SOCIAL MEDIA



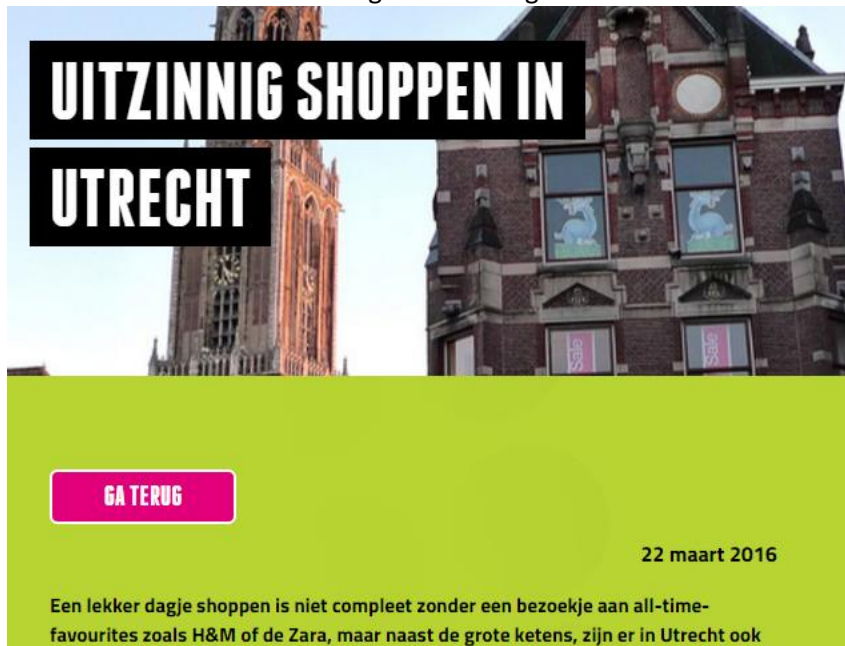
Figuur 19 Nieuwe benamingen menu items

Testtaak 2

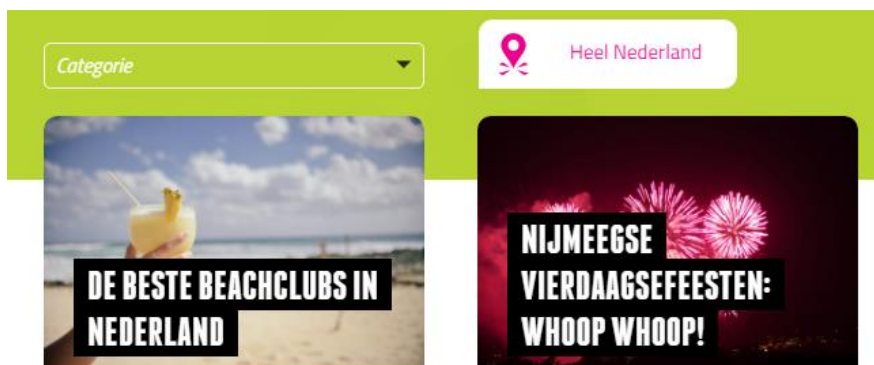
Navigeer naar de vorige pagina en selecteer alle berichten met de categorieën sportactiviteiten en evenementen.

Omdat er nu een duidelijke ga terug button aanwezig is (zie figuur 3) verliep ook deze taak beter dan tijdens de eerste test. Door de ga terug button hoefde de testpersonen niet terug te navigeren via het menu of via de vorige button in de browser. Maar wat voornamelijk het verschil maakte bij deze testtaak was het selecteren van de gevraagde categorieën. Dit kan nu zoals te zien is in figuur 4 met

een simpele selector waarin de categorieën te vinden zijn. Dit ter vervanging van de onduidelijke iconen waar voorheen de categorieën mee geselecteerd moesten worden.



Figuur 20 Ga terug button

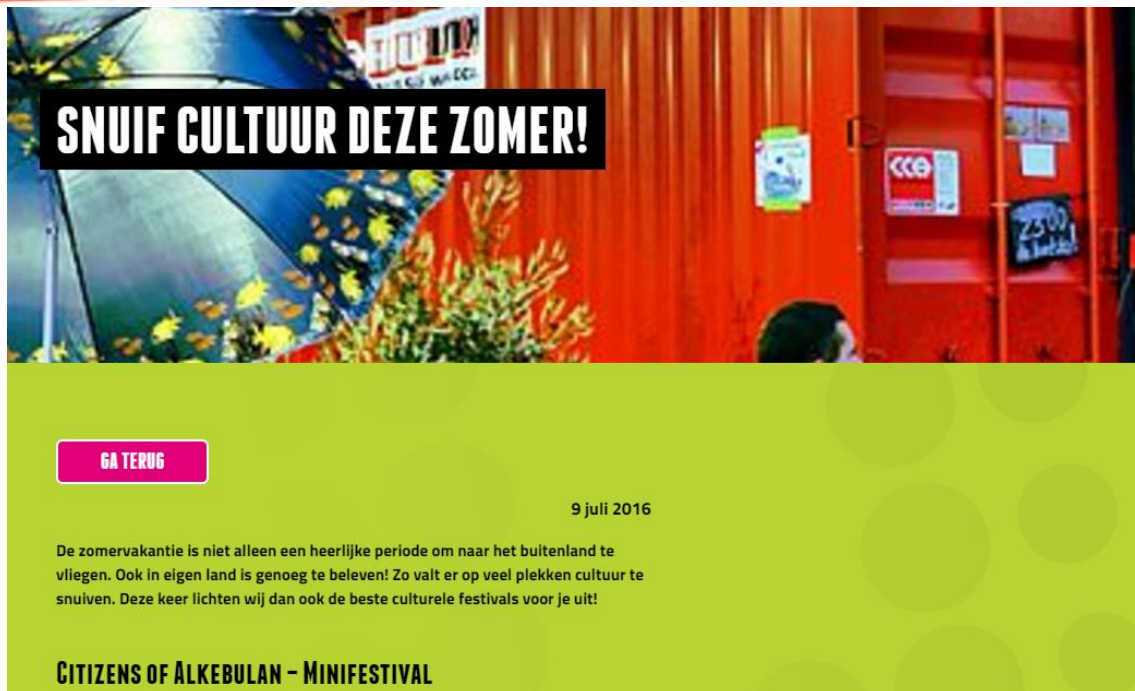


Figuur 21 Categorie selector

Testtaak 3

Navigeer naar de nieuwspagina en selecteer daar de categorie reizen. Kies vervolgens een willekeurig bericht en laat zien wie het bericht geschreven heeft.

Ook deze taak werd stukken sneller voltooid door de testpersonen dan tijdens de eerste test. Ook hier hielp het weer dat de benamingen van de menu items nu een stuk duidelijker zijn. Waar het tijdens de eerste test vooral op vastliep was dat het algemene nieuws valt onder het kopje vermaakt wat totaal niet sloeg op de content die erachter zat. Ook had de testpersoon niet altijd meteen doorhad dat er gescrold kon worden op de pagina waardoor de gevraagde informatie zichtbaar werd. In mijn prototype heb ik de header foto een stuk kleiner gemaakt waardoor de relevante informatie meteen zichtbaar is, en de testpersoon ook meteen zag dat er verder gescrold kon worden wat duidelijk te zien is in figuur 5.



Figuur 22 Relevante informatie meteen zichtbaar

Testtaak 4

Gebruik de zoekfunctie om te kijken of er iets te vinden is over Veenendaal.

Het resultaat van deze testtaak is hetzelfde als bij de eerste test. Ik heb de verbeterpunten met betrekking tot de zoekfunctie helaas niet in mijn prototype kunnen verwerken. Ik zal hier dus weer hetzelfde advies geven als na de eerste test. De adviezen zijn in hoofdstuk 3 te vinden.

Testtaak 5

Ga naar de webshop en plaats de volgende items in het winkelmandje: 3 elba black midnight zonnebril en 2 keer de sock & roll heren sokken.

Testtaak 6

Zorg er nu voor dat je nog maar 2 keer de elba black midnight zonnebril en 1 keer de sock & roll heren sokken in je winkelmand hebt staan.

Testtaak 7

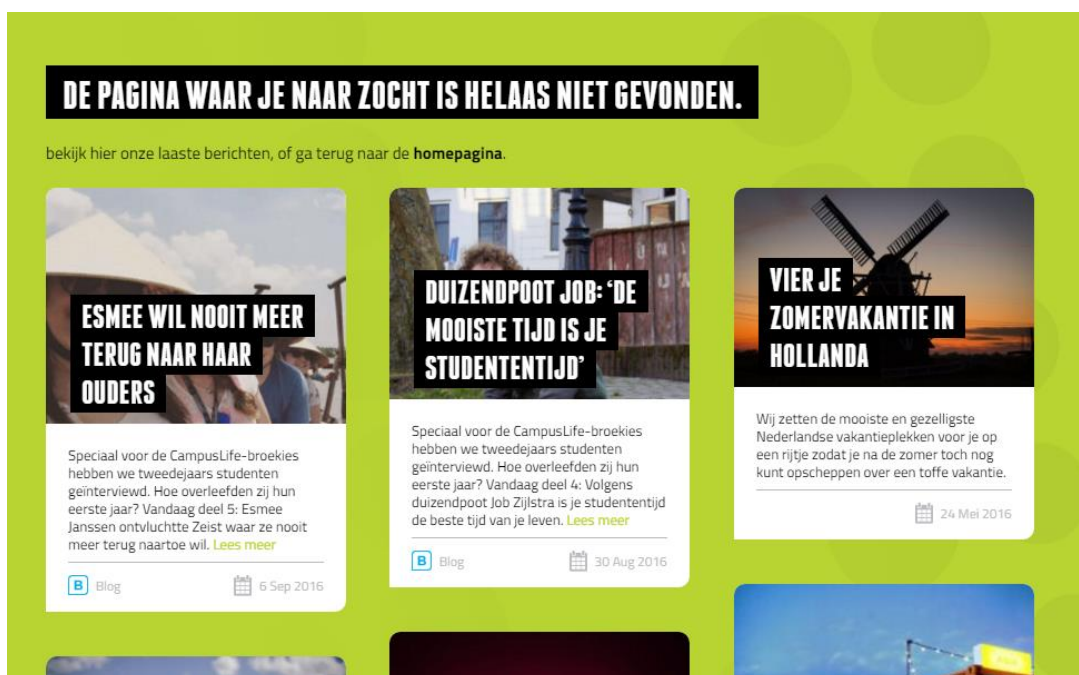
Reken vervolgens af en gebruik de volgende kortingscode: student4life.

Voor al deze 3 testtaken geldt hetzelfde als voor testtaak 4 namelijk dat ik de adviezen die ik na de eerste test gegeven heb nog niet heb kunnen verwerken in mijn prototype. Het was voor mij technisch te lastig om te implementeren. Tijdens de hertest kwamen dezelfde problemen naar boven die tijdens de eerste test ook naar boven kwamen. Vandaar dat ik ook na de hertest weer dezelfde adviezen zal geven die ik ook na de eerste test gegeven heb.

Testtaak 8

Typ de volgende url in zodat u op de 404 pagina komt: www.wfafstuderen.wpengine.com/gratiseten. Navigeer vanaf hier naar de contact pagina.

Deze testtaak staat compleet in het teken van de feedback die gegeven wordt op de 404 pagina. Het was niet zo dat tijdens de eerste test deze taak moeite kostte voor de testpersonen om te voltooien, maar het bleek wel dat het niet duidelijk was voor de testpersonen dat ze op de 404 pagina terecht waren gekomen. Natuurlijk staat in de taak dat ze naar de 404 pagina moesten door de gevraagde url in te tikken, maar toch zag je verwarring bij de testpersonen als ze op de pagina kwamen omdat er letterlijk niets op stond. Ik heb daarom in de interviews gevraagd aan de testpersonen wat ze graag zouden zien op de 404 pagina, en aan de hand van de antwoorden heb ik een nieuw ontwerp gemaakt. Tijdens de hertest was ook duidelijk minder verwarring te zien op de gezichten van de testpersonen toen zij op de 404 pagina kwamen van mijn prototype (zie figuur 6). Daarom kan ik toch zeggen dat er wel resultaat geboekt is bij de nieuwe 404 pagina.



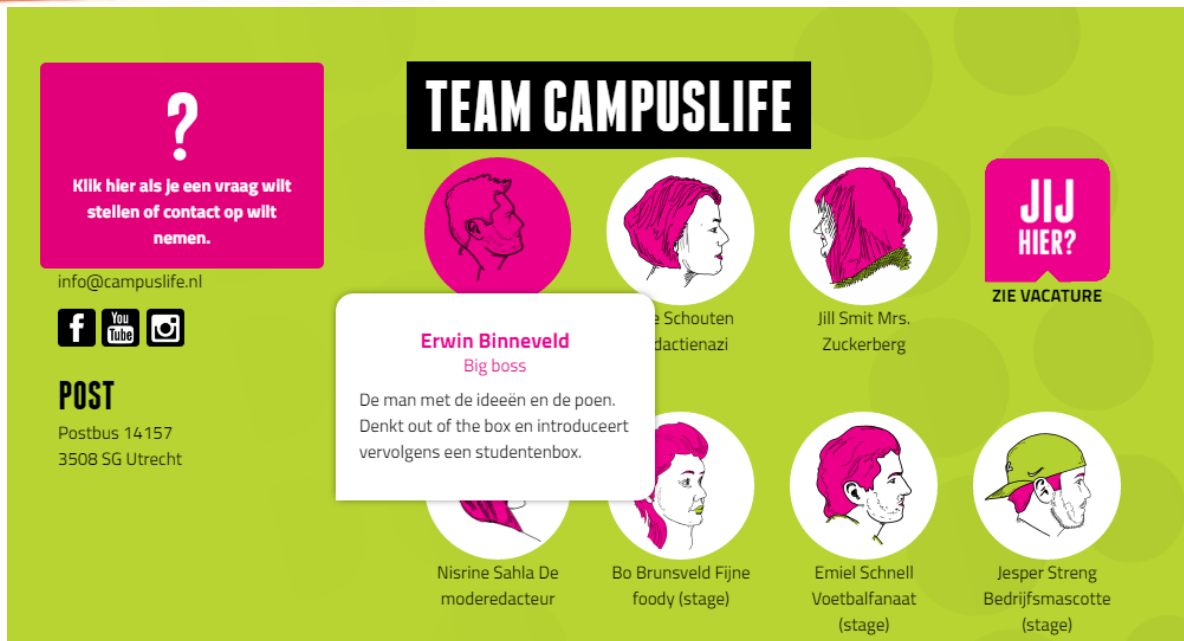
Figuur 23 404 pagina

Testtaak 9

Op laptop: Open op de contactpagina de informatie over Bo Brunsveld, Emiel Schnell, Jasper Streng en van Kris Herens en lees zijn informatie hardop voor.

Op desktop: Open op de contactpagina de informatie over Bo Brunsveld, Vincent Tadó en My Nguyen en lees haar informatie hardop voor.

Deze testtaak was er om tijdens de eerste test het probleem aan te snijden dat alle velden tegelijk opengeklapt konden worden waardoor content elkaar overlapte en het enorm chaotisch werd. In mijn prototype heb ik het zo gemaakt dat er maar 1 veld tegelijk open kan (zie figuur 7), waardoor het voorgaande probleem opgelost wordt. Tijdens de hertest bleek dan ook dat deze taak totaal geen problemen meer veroorzaakte in tegenstelling tot de eerste test. Wel is het zo dat als een veld opengeklapt is hij alleen gesloten kan worden door een ander veld open te klappen. Ik raad daarom aan om een functionaliteit te bouwen waarbij het veld openklapt als er op een portret geklikt wordt, en ook weer dicht klapt als je op hetzelfde portret klik. Dit is momenteel nog niet het geval namelijk.



Figuur 24 Over ons pagina

Testtaak 10

Maak een account aan.

Het probleem wat zich bij deze taak voor deed tijdens de eerste test was dat het totaal niet duidelijk was de testpersoon kon inloggen. Uit de interviews bleek dat dit lag aan het onduidelijk icoon. Ik heb daarom een nieuw icoon gemaakt en deze verwerkt in mijn prototype. In de hertest werd deze taak aanzienlijk sneller voltooid dan tijdens de eerste test. Ik heb in de interviews tegen de testpersonen gezegd dat tijdens de eerste test het icoon een probleem vormde en heb ze daarna gevraagd of zij problemen hadden met het nieuwe icoon. De testpersonen reageerde hier positief op en zeiden dat dit een duidelijk inlog button was. In figuur 8 hieronder is het nieuwe icoon te zien.



Figuur 25 Login icoon

3. Adviezen

Aan de hand van de hertest zijn er zowel nieuwe adviezen als adviezen die ik naar aanleiding van de eerste test ook al gaf, maar nog niet heb kunnen verwerken in mijn gebouwde prototype.

Naar aanleiding van de hertest en het analyseren van de resultaten heb ik de volgende adviezen opgesteld:

Over ons pagina

- Zorg ervoor dat het openstaande veld ook weer gesloten kan worden.

Winkelmand, bestel/ afreken proces

- Laat de gebruiker kiezen of hij/ zij wil door winkelen of meteen naar de winkelmand wil gaan als er wat in de winkelmand geplaatst wordt.
- Geef gebruikers de mogelijkheid de aantallen van de producten aan te passen in de winkelmand.
- Geef de gebruikers feedback als er een kortingscode wordt ingevoerd.
- Zorg dat er bij de invulvelden alleen passende tekens ingevoerd kunnen worden om fouten te voorkomen. Dus alleen letter bij de naam etc, en cijfers bij telefoon etc.

Zoekfunctie

- Zodra er niets gevonden is, geef dan ook altijd suggesties zoals: bedoelde u soms ...

Iconen/ categorieën selecteren

- Zorg dat categorieën selecteren op de leukste uitjes pagina ook functioneel werkt.

Inloggen

- Zorg dat de “maak een account aan” button werkt.

4. Vergelijking testresultaten

Om te kijken of mijn prototype een verbetering is ten opzichte van het origineel ben ik de testresultaten gaan vergelijken. Aan de hand van deze vergelijking heb ik een conclusie kunnen trekken of mijn prototype een verbetering is of niet.

Als eerst heb ik de gemiddelde tijd en aantal kliks per testtaak van beide tests vergelijken. Door dit uit te rekenen en met elkaar te vergelijken kan ik zien over er een duidelijk verschil is tussen de gemiddeldes van beide tests. Hieronder zijn de gemiddeldes te zien van beide tests.

Gemiddelden eerste test:

	Gemiddelde tijd:	Gemiddeld aantal kliks:
Testtaak 1	0:49	4
Testtaak 2	0:55	9
Testtaak 3	2:06	11
Testtaak 4	0:12	2
Testtaak 5	1:48	12
Testtaak 6	1:59	19
Testtaak 7	0:41	9
Testtaak 8	0:14	2
Testtaak 9	0:44	8
Testtaak 10	0:51	6

Gemiddelden hertest:

	Gemiddelde tijd:	Gemiddeld aantal kliks:
Testtaak 1	0:18	3
Testtaak 2	0:15	6
Testtaak 3	0:21	6
Testtaak 4	0:14	2
Testtaak 5	1:34	15
Testtaak 6	2:11	21
Testtaak 7	0:43	10
Testtaak 8	0:13	2
Testtaak 9	0:35	5
Testtaak 10	0:14	5

Zoals in de tabellen hierboven te zien is, er voornamelijk een verschil te zien in de gemiddelde tijd per testtaak. In de hertest zijn de gemiddelde tijden bij de meeste testtaken aanzienlijk lager. Ik heb vervolgens de beelden die gemaakt zijn door hotjar geanalyseerd, om er zo achter te komen waarom de gemiddelde tijden lager liggen dan bij de eerste test. De resultaten hiervan zullen hieronder beschreven staan.

Testtaak 1

Eerste test:

De testpersonen hadden moeite met het vinden van het juiste menu-item waar het gevraagde bericht te vinden was. Op de beelden was te zien dat de testpersonen vaak lang blijven hangen op de homepage om daar het gevraagde bericht te vinden.

Hertest:

De testpersonen vonden het gevraagde bericht snel. Alle testpersonen klikte in 1 keer op het juiste menu-item. Hieruit blijkt dat de nieuwe benaming die ik aan dat menu-item heb gegeven een verbetering is ten opzichte van de oude benaming.

*Testtaak 2:***Eerste test:**

Het bleek dat de iconen niet voor zich spraken. Op de beelden was te zien dat de testpersonen vaak op het verkeerde icoon klikte. Ook zag je dat de testpersonen probeerden te zoeken wat de betekenis was van de iconen door bijvoorbeeld hun muis op het icoon te houden. De betekenis was alleen nergens zichtbaar dus dit leverde veel verwarring op.

Hertest:

In mijn prototype heb ik het categorieën selecteren doormiddel van iconen helemaal weg gehaald. Het selecteren van een categorie werkt nu doormiddel van een lijst. De testpersonen hadden tijdens deze taak totaal geen moeite meer met het selecteren van de gevraagde categorieën. Vandaar dat de testtaak gemiddeld ook aanzienlijk sneller voltooid werd dan tijdens het eerste test.

*Testtaak 3:***Eerste test:**

Ook bij deze taak was er te zien dat de testpersonen moeite hadden met het vinden van het juiste menu-item. Bij het selecteren van de categorie viel op dat de testpersoon vaak laat zag waar de selector zich bevond op de pagina. Wat ook opviel was dat als de testpersonen eenmaal een bericht hadden geselecteerd met de juiste categorie, een aantal van hen pas laat doorhadden dat er gescrold moest worden om de informatie te vinden die gevraagd werd.

Hertest:

Hier was te zien dat de testpersonen het juiste menu-item meteen vonden. Dit betekende dat ook de nieuwe benaming voor dit menu-item een verbetering is. Door categorie selector werd aanzienlijk sneller gevonden. Hieruit blijkt dat de nieuwe plaatsing ook een verbetering is. Eenmaal bij het bericht aangekomen viel het de testpersonen meteen op dat er gescrold kon worden. Omdat de header foto nu stukken kleiner is zagen de testpersonen meteen de relevante informatie, en valt ook meteen op dat je kan scrollen omdat de tekst doorliep. Hier kan er geconcludeerd worden dat de aanpassingen

Testtaak 4, 5, 6, 7:

Omdat ik de adviezen die ik aan de hand van deze testtaken niet heb kunnen realiseren, is er geen verschil met de eerste test. De testpersonen liepen tegen exact dezelfde problemen aan als in de eerste test. Ik heb daarom bij de adviezen die ik in mijn testrapportage al heb geadviseerd ook in dit document weer als adviezen heb gegeven. Doordat de testpersonen in de hertest tegen dezelfde problemen aanliepen als de testpersonen in de eerste test, heb ik wel extra bevestiging gehad dat dit serieuze knelpunten zijn.

*Testtaak 8:***Eerste test:**

Bij deze taak waren eigenlijk geen problemen. De rede dat ik de testpersonen de 404 pagina liet zien was omdat ik hen in de interviews wou vragen zij van de 404 pagina vonden. Hieruit bleek dat de testpersonen de 404 pagina maar onduidelijk vonden. Eigenlijk was er niet eens te zien dat het een 404 pagina was.

Hertest:

Ook tijdens de hertest heb ik de testpersonen in het interview gevraagd wat zij van de 404 pagina vonden. De reacties hierop waren positief. Er was een duidelijke melding te zien dat zij op de 404 pagina waren. Op deze manier weten de gebruikers waar zij aan toe zijn. Ook hier is daarom sprake van een verbetering.

*Testtaak 9:***Eerste test:**

De testpersonen liepen hier tegen het probleem aan dat alle velden tegelijk open geklikt kunnen worden. Hierdoor overlapt content elkaar waardoor er content wegvalt onder de uitgeklapte velden. Ook visueel werd het een totale chaos.

Hertest:

Doormiddel van een aanpassing in de code kon er nu maar 1 veld tegelijk open zijn. Zodra er een ander open geklikt werd sluit degene die al open stond. Op de beelden is ook duidelijk teug te zien dat de taak gemakkelijk voltooid werd door de testpersonen. De visuele chaos die het eerst was is nu opgelost. De aanpassing heeft deze pagina een stuk gebruiksvriendelijker gemaakt.

*Testtaak 10:***Eerste test:**

De testpersonen deden er lang over om het juiste icoon te vinden waarmee zij konden inloggen of een account aanmaken. Tijdens de interviews kreeg ik ook regelmatig te horen dat zij maar op het icoon klikte omdat zij deze nog niet hadden gebruikt. Dit is niet de juiste manier om de taak te voltooien. Daarom heb ik ook aangeraden het icoon te verduidelijken.

Hertest:

In het prototype wordt een nieuw icoon gebruikt voor het inloggen/ registreren. Tijdens het testen viel mij meteen al op dat de testpersonen totaal geen moeite meer hadden met het vinden van het juiste icoon. Hieruit kan ik concluderen dat het nieuwe icoon duidelijker is dan de oude.

4.1 Conclusie

Doormiddel van de resultaten die in het vorige hoofdstuk beschreven staan, kan er geconcludeerd worden dat mijn prototype wel degelijk op een aantal punten een verbetering is ten opzichte van het origineel. Het was te verwachten dat mijn prototype niet bij iedere testtaak een verbetering te zien zou zijn omdat ik de aanpassingen met betrekking tot het bestel en afrekenproces niet heb kunnen realiseren. Dit was ook het geval bij testtaak 4. Ik heb het advies wat ik gegeven heb naar aanleiding van de eerste test niet kunnen realiseren in mijn prototype. Vandaar dat ook bij deze testtaak de resultaten zo goed als hetzelfde zijn gebleven.

Als je al er gekeken wordt naar de adviezen die wel verwerkt zijn en de bijbehorende testtaken van deze adviezen, dan is er duidelijk een vooruitgang te zien. De tijd die de testpersoon nodig had om de taak te voltooien is aanzienlijk lager geworden. Uit de beelden bleek dat de testpersonen minder lang op de pagina's bleven hangen, en ook de snelheid waarmee zij de gevraagde items vonden is verbeterd. Door het vergelijken van de testresultaten van beide testen is duidelijk te zien dat het prototype een verbetering is ten opzichte van het origineel. Als we nu kijken of de adviezen die ik gegeven heb naar aanleiding van de eerste test, en vervolgens verwerkt zijn in het prototype het antwoord zijn op de globale onderzoeksvraag "**Hoe is het mogelijk de gebruiksvriendelijkheid van**

campuslife.nl te verhogen?" dan kunnen er geconcludeerd worden dat dit het geval is. Door mijn adviezen te verwerken in het prototype is er een gebruiksvriendelijkere versie ontstaan.

Dit betekend ook dat de usabilitytestmanual een succes is. De enige vraag nu nog is of de manual ook goed te gebruiken is door iemand die weinig of geen ervaring heeft met usabilitytesten. Om hierachter te komen zal de manual in gebruik genomen moeten worden door Social Brothers.

Bijlage A: Scoreformulier

Testpersoon: Eric Wals

Datum: 02-12-2016

Testtaak	Tijd	Aantal kliks
1	0:23	2
2	0:16	4
3	0:14	4
4	0:09	2
5	1:33	14
6	1:46	17
7	0:58	10
8	0:11	2
9	0:15	3
10	0:06	2

Opmerkingen per testtaak:

1.

2.

3.

4.

5. Er is verwarring te zien bij de testpersoon nadat hij meteen doorgelinkt wordt naar de winkelmand na het toevoegen van het eerste item.

6. Zoekt binnen de winkelmand pagina waar het aantal aangepast kan worden. Hij kan dit niet vinden en verwijdt alles uit frustratie en voegt de gevraagde items opnieuw toe met de juiste aantallen.

7. Klikte meerdere keren op de knop voor het toevoegen van de kortingscode.

8.

9.

10. Zegt: maak account aan knop werkt niet?

Bijlage B: Nieuw interview

Het interview dat gehouden wordt met de testpersoon nadat de test uitgevoerd is.

1. Spreken de benamingen van de menu-items voor zich? Vond je dat de content bij de benamingen paste?
2. Ging het selecteren van de categorieën gemakkelijk? Zou je dit eventueel anders zien?
3. Laat schermontwerp zien van door winkelen/ naar winkelmand. Zou je dit een geschikte verbetering vinden?
4. Was het storend als er tijdens het gebruik van de zoekfunctie niets gevonden werd er ook niets te zien was? En wat zou je graag willen zien zodra een zoekterm niet gevonden is?
5. Wat vond je van de 404 pagina? Zou je hier iets anders willen zien?
6. Wat vindt je van de feedback die gegeven wordt op de website? Zoals bij het invoeren van de kortingscode en het aanmaken van een account.
7. Spreken de iconen die gebruikt worden voor zich? Zo niet, hoe zou je dit graag zien?