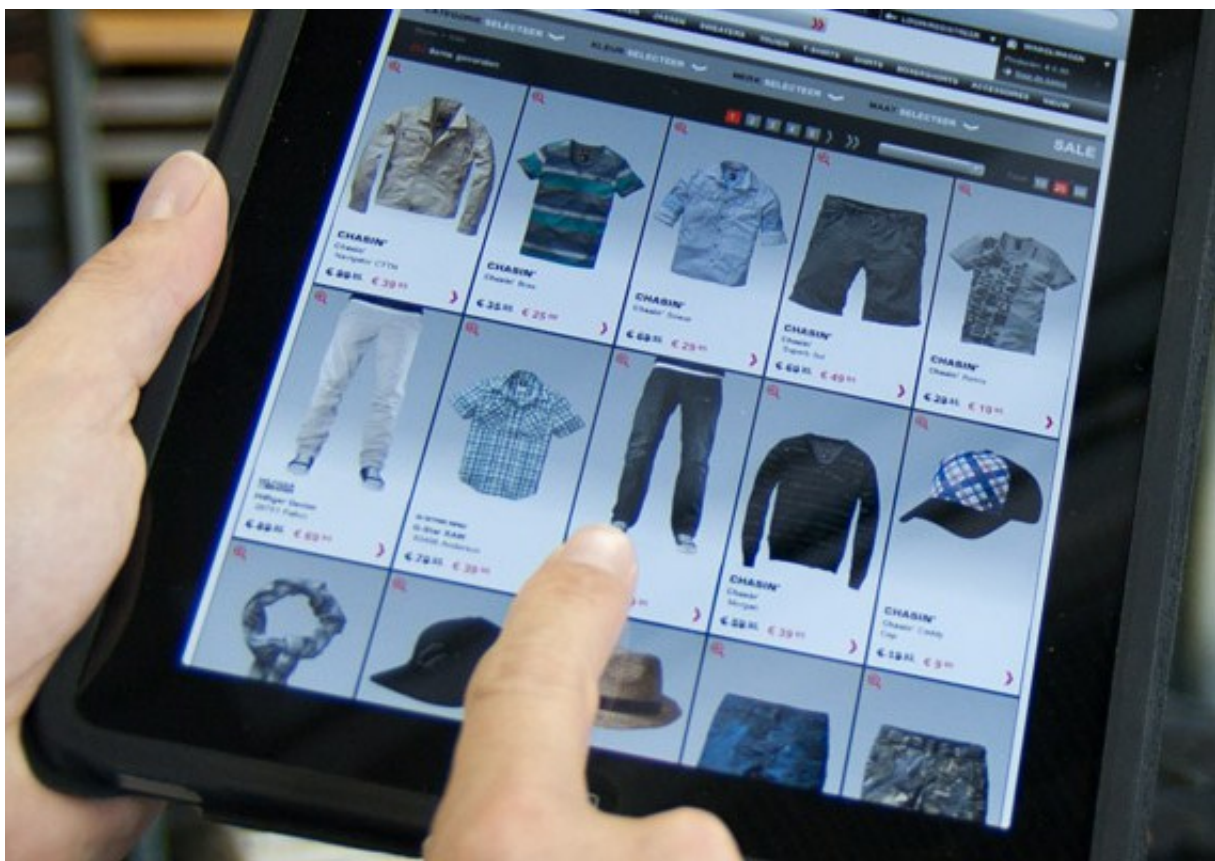


Usability onderzoek bij Kega



Afstudeerproject

Organisatie: Kega B.V
Auteur: Owen Schikhof
Datum: 29 mei 2012

Afstudeerplan

Informatie afstudeerder en gastbedrijf

Afstudeerblok: 2011-2.2 (start uiterlijk 14 november 2011)

Startdatum: 1 september 2011

Einddatum: juni 2012

Studentnummer: 99006541

Achternaam: ~~mw~~ / dhr Schikhof

(*) doorhalen niet van toepassing

Voorletters: JM

Roepnaam: Owen

Adres: Wolweversgaarde 359

Postcode: 2542 AP

Woonplaats: Den Haag

Telefoon: 070-7853265

Mobiel: : 06-41953004

Opleiding: Communicatie & Multimedia Design

Locatie: Den Haag

Variant: deeltijd

Naam studieloopbaanbegeleider: Niek van der Putten

Naam begeleider/examinator: Niek van der Putten

Naam expert/examinator: Jacob van der Linden

Naam bedrijf: Kega

Afdeling bedrijf: E-commerce

Bezoekadres bedrijf: Madame Curiestraat 24

Postcode bezoekadres: 2171 TW

Plaats: Sassenheim

Telefoon bedrijf: 0252-750240

Telefax bedrijf: 0252-226172

Internetsite bedrijf: www.kega.nl

Achternaam opdrachtgever: ~~mw~~ / dhr van Leeuwen

(*) doorhalen niet van toepassing

Voorletters opdrachtgever: A

Titelatuur opdrachtgever:

Functie opdrachtgever: Manager E-commerce afdeling

Doorkiesnummer opdrachtgever:

Email opdrachtgever: ard.vanleeuwen@kega.nl

Achternaam bedrijfsmentor: ~~mw~~ / dhr de Jong

(*) doorhalen niet van toepassing

Voorletters bedrijfsmentor: S

Titelatuur bedrijfsmentor:

Functie bedrijfsmentor: SEO en Marketing specialist

Doorkiesnummer bedrijfsmentor: n.v.t.

Email bedrijfsmentor: stefan.dejong@kega.nl

Doorkiesnummer afstudeerder: 0252-750240

Bedrijfsemail afstudeerder: owen.schikhof@kega.nl

Functie afstudeerder (deeltijd/~~duaal~~): Account executive Online

Opdrachtomschrijving

Titel afstudeeropdracht:

Usability onderzoek bij Kega:

Onderzoek technieken voor usabilitytest van webshops.

1. Bedrijf

Opdrachtgever:

Kega

Madame Curiestraat 24

2171 TW Sassenheim

Opdrachtnemer:

Kega

Madame Curiestraat 24

2171 TW Sassenheim

Kega is een commercieel bedrijf, dat zich heeft gespecialiseerd in Retail communicatie, e-commerce en actiemarketing. De doelgroep van Kega de retailmarkt waarbij Kega werkt voor onder andere retailers als Score, Claudia Sträter, Shoeby en Ziengs. Binnen Kega werken ruim 70 mensen. De meeste mensen zijn tussen de 20 en 40 jaar oud. Het bedrijf kent een vrij platte organisatie en heeft een open en informele cultuur.

Ik ben werkzaam op de afdeling E-commerce, waar ik samenwerk met 12 collega's. De afdeling kent twee werkgroepen. Een groep die zich bezighoudt met de ontwikkeling van nieuwe webshops. Daarnaast is er nog een groep die het dagelijks support verzorgt van de bestaande webshops en eventuele doorontwikkeling van lopende trajecten op zich neemt.

2. Probleemstelling

Kega wordt regelmatig benaderd met vragen van klanten die graag de conversie van hun webshop willen verbeteren.

Binnen Kega is er een onderzoeksafdeling met ervaren mensen. Er ontbreekt momenteel echter een overzicht van de diverse technieken waarmee men de optimalisatie van webshops onderzoeken door middel van toepasbare technieken met vastgestelde testscenario's.

Tot op heden gebruikt Kega Webanalytics bij het meten van effectiviteit van campagnes en bij het opsporen van mogelijke problemen binnen websites, maar dit beperkt zich slechts tot uitstappunten van potentiële kopers en geeft geen echte inzage in de daadwerkelijke reden van afhaken.

Er zijn binnen Kega mogelijkheden om een techniek als Eye tracking in te zetten. Deze techniek wordt momenteel gebruikt bij het meten van de effectiviteit van communicatie uitingen (voornamelijk op het offline gebied zoals folders), maar Kega wil dit ook graag inzetten bij het uitvoeren van usability onderzoeken van webshops.

Kega heeft mij gevraagd om een aantal technieken, waaronder Eye tracking, te onderzoeken. Hierbij moet bekeken worden welke technieken geschikt zijn om usability onderzoek te doen waarmee men conversieoptimalisatie voor klanten mee kan bereiken.

Vanuit dit onderzoek en de resultaten ervan wil Kega de mogelijkheden bekijken om dit commercieel aan te kunnen bieden bij klanten.

3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

De doelstelling (en opdracht vanuit Kega) is het uitwerken van een aantal technieken waarmee men volgens een aantal testscenario's onderzoek kan doen naar usability testen en conversie optimalisatie als een toepasbare commerciële dienst.

Dit onderzoek bestaat uit een aantal onderdelen:

- Een beschrijving van vier bestaande technieken die beschikbaar zijn in het vakgebied.
- Per techniek beschrijven welke vragen met deze techniek kunnen worden beantwoord.
- Het opstellen van testscenario's van minimaal twee technieken voor het doen van onderzoek.
- Het uitvoeren van minimaal twee (eventueel verschillende) testen bij bestaande klanten van Kega. Hierbij wordt onderzocht wat het resultaat is van een van de twee uitgewerkte technieken. De keuze voor de te testen techniek wordt in overleg met Kega besloten.

De uitvoering van de praktijkcase zelf, zal worden toegepast bij een of twee klanten van Kega en worden uitgevoerd met echte testpersonen. De uitvoering hiervan zal in handen zijn van de onderzoeksafdeling van Kega.

- Het beschrijven van het resultaat in een verslag van de uitgevoerde praktijkcase en de hier uit te trekken conclusies van het onderzoek.

4. Resultaat

Het resultaat van de opdracht moet er toe leiden dat Kega bij al haar klanten usability onderzoek kan aanbieden als een aanvullende commerciële dienst. Met deze aanvulling kan Kega nog beter één aanspreekpunt worden voor alle vragen en behoeften de klanten hebben.

5. Uitgangssituatie aan de hand van:

Gedurende het project heb ik naast de avonden en weekends, 1 werkdag per week beschikbaar om te besteden aan mijn werkzaamheden. Mede hierdoor is een inzet van ten minste 20 uur per week mogelijk met uitloop tot 26 uur.

Binnen het project maak ik gebruik van software zoals: MS Office, Adobe Software, Tobii studio (Eye tracking software). Kega zal mij van alle benodigde hardware voorzien. Daarnaast beschikt men over professionele apparatuur voor het uitvoeren van testen zoals Eye tracking.

Omdat Kega een van de weinige bureaus in Nederland waar Eye tracking techniek beschikbaar is, wil met dit ook graag toepassen voor de webshop onderzoeken. Men ziet dan ook graag dat dit een van de uitgewerkte technieken zal zijn waarmee men een testscenario in de praktijk wil uitvoeren.

6. Werkzaamheden aan de hand van:

Hieronder worden de werkzaamheden aan de hand van methodieken, technieken en activiteiten beschreven

6.1. Te hanteren methodieken

Als projectmanagementmethode zal ik gebruik maken van de methode volgens Roel Grit

6.2. Te gebruiken technieken

De technieken die ik ga onderzoeken zijn afgestemd met Kega en hieronder vallen:

A/B Test	Mouse tracking
Eye tracking	Enquêtes

6.3. Uit te voeren activiteiten

Activiteiten	Product	Week	Voor wie
Het omschrijven van de opdrachtomschrijving	Debriefing	1	Kega / HHS
Het beschrijven van de opdracht, doelstellingen, planning en het eindproduct	Plan van aanpak	3	Kega / HHS
Het onderzoeken van de benoemde technieken voor usability onderzoek	Deskresearch onderzoek	8	Kega / HHS
Het omzetten van een onderzoekstechniek naar een testscenario	Testscenario('s)	15	Kega / HHS
Het verwerken van de resultaten van het geteste testscenario en uitwerken van de conclusies	Praktijkcase	22	Kega / HHS
Procesbeschrijving van het project	Procesverslag	22	HHS
Presenteren en verdedigen eindproducten	Presentatie/verdediging	28	HHS

6.4. Te vermelden nadrukken

Kega is een commercieel bedrijf en heeft de nadrukkelijke wens om deze afstudeeropdracht dusdanig in te zetten om hier commercieel voordeel uit te kunnen halen. Dit houdt in dat het onderzoek direct in de praktijk toepasbaar moet zijn.

7. Risico's en maatregelen

Het project wat ik als afstudeeropdracht wil gebruiken is binnen Kega iets waar men al een geruime tijd behoefte aan heeft. Men is dan ook erg blij dat deze opdracht invulling gaat geven aan diverse vragen en behoeften.

Een risico binnen het project is de tijdsdruk die er vanuit de opdrachtgever zit op de wensen om zo snel mogelijk de dienst uit te kunnen rollen. Om het tempo in de opdracht te kunnen houden, heb ik in overleg met mijn werkgever, een werkdag per week vrij kunnen krijgen om voldoende tijd in het project te kunnen steken en hiermee de doorlooptijd zo kort mogelijk te houden.

8. Op te leveren (tussen)producten

- Debriefing.
- Plan van aanpak
- Deskresearch verslag over de technieken
- Uitwerking testscenario(s)
- Resultaten praktijktesten met eindconclusies
- Presentatie (inclusief verdediging proces).

9. Benodigde competenties

In de onderstaande tabel worden de competenties beschreven:

Competentielijst opleiding Communication & Multimedia Design	
HHS Nr.	Competentie
4	Opzetten multidisciplinair multimediaproject
13	Uitvoeren doelgroep analyse
16	Verzamelen usability requirements
18	Verkennen content/inhoud
21	Uitvoeren van concepttesten
31	Uitvoeren gebruikerstesten uitgewerkt prototype

10. Te demonstreren competenties en wijze waarop

Op basis van de in de blokwijzer aangetroffen competenties is hieronder een tabel weergegeven met toepassing van de competenties binnen mijn afstudeeropdracht.

Competentielijst opleiding Communication & Multimedia Design		
Competentie	Onderwerp	Nr.
<i>Opzetten multidisciplinair multimediaproject</i>	Het project wat ik ga opzetten bevat verschillende onderdelen. Van het theoretisch onderzoek tot op het opzetten van een plan voor in de praktijk. De plannen moeten naast de theorie ook gestaafd worden met praktijkervaring van de testbegeleiders binnen Kega. Daarnaast is het de bedoeling dat het een commercieel product wordt. Afstemming op gebieden als kosten, uitvoermogelijkheden en verkoopbaarheid zijn hierbij ook van belang. Dit alles moet ik samen met mensen binnen Kega opzetten.	4
<i>Uitvoeren doelgroep analyse</i>	In de uitwerking van de praktijkcases zal er een doelgroep analyse van de te testen doelgroep worden gemaakt.	13
<i>Verzamelen usability requirements</i>	In overleg met de testspecialisten van Kega stel ik de basiseisen op waar de testen en de omgevingsvariabelen van de testen aan moeten voldoen om de kwaliteit te bereiken die Kega wil bieden.	16
<i>Verkennen content/inhoud</i>	Op basis van de theorie, aangevuld met de praktijkervaring van mensen binnen Kega, ga ik informatie verzamelen en verwerken voor het opzetten van het onderzoek	18
<i>Uitvoeren van concepttesten</i>	Naar aanleiding van het onderzoek zullen er ook testen plaatsvinden. Deze testen worden uitgevoerd volgens het basistestplan dat ik ga ontwikkelen, gebaseerd op het onderzoek wat eerder door mij is opgezet.	21
<i>Uitvoeren gebruikerstesten uitgewerkt prototype</i>	De testen zullen worden uitgevoerd (volgens het basistestplan) in een echte situatie, dat houdt in: met echte personen en echte websites van klanten. De resultaten hiervan worden uitgewerkt in een rapport waaruit eventuele aanbevelingen zullen volgen.	31
<i>Presenteren product</i>	Voor deze opdracht bestudeer ik een aantal testmethoden van waaruit een onderzoeksmodel/basistestplan wordt opgezet. Het resultaat zal worden gepresenteerd binnen Kega aan de mensen die met de testplannen gaan werken. Daarnaast zullen er mensen van de directie aanwezig bij de presentatie ervan. Aan het einde zal de presentatie van het gehele project plaatsvinden bij de Haagse Hogeschool.	

11. Persoonlijke verantwoording van keuze opdracht/bedrijf/competenties

Ik kies voor deze opdracht omdat het een zeer interessant onderwerp is waar ik in mijn dagelijkse werk ook zeer veel profijt van kan hebben. Het is goed voor mijn persoonlijke ontwikkeling en ik zie in dit project veel mogelijkheden om het door mij op school geleerde in de praktijk toe te passen.

De opdracht bouwt voornamelijk door op de basis die ik in de afgelopen 2,5 jaar op school aan ervaring heb opgedaan en confronteert me met vragen die ik regelmatig tegen kom in mijn contact met klanten.

Het biedt me een mooie kans om te zien hoe ver ik ben gevorderd en te laten zien dat ik mezelf ontwikkeld heb en nog verder kan ontwikkelen en geeft me een gelegenheid om Kega te helpen om onderdelen binnen het bedrijf verder te professionaliseren.

In mijn persoonlijke gesprek met mijn begeleider Niek van der Putten kwam duidelijk naar voren dat het geen eenvoudige opdracht is waaruit ik mijn motivatie put om te willen laten zien dat ik graag de strijd met mezelf aanga om tot dit niveau te willen komen. Ik wil dan ook graag aan mijn opdrachtgever (tevens werkgever), de Haagse Hogeschool en niet te vergeten mezelf laten zien dat ik dit project succesvol kan doorlopen.

12. Nominale duur afstudeerperiode

Het afstudeerproject moet aanvangen op 10 november. Mijn tijdsbeding aan dit project zal bestaan uit een gemiddelde besteding van 20 uur per week. Op basis van deze besteding heeft de opdracht een verwachte doorlooptijd van 36 weken waarbij de verwachte afronding in juli 2012 zal zijn (week 28).

13. Activiteitenplanning

Uitgaande van de start in week 45 heb ik ongeveer de volgende planning opgezet:

- | | |
|-----------------------------|---|
| - Week 2 (kalenderweek 46) | Eerst opzet procesverslag |
| - Week 2 (kalenderweek 46) | Oplevering debriefing / plan van aanpak |
| - Week 3 (kalenderweek 47) | Start uitvoering Desk research |
| - Week 4 (kalenderweek 48) | Tussenversie / voortgang procesverslag |
| - Week 6 (kalenderweek 50) | Tussenversie / voortgang procesverslag |
| - Week 7 (kalenderweek 51) | Start opzetten onderzoeksmodel |
| - Week 8 (kalenderweek 52) | Afronding Desk research |
| - Week 9 (kalenderweek 1) | Tussenversie / voortgang procesverslag |
| - Week 11 (kalenderweek 3) | Tussenversie / voortgang procesverslag |
| - Week 12 (kalenderweek 4) | Conceptversie onderzoeksmodel |
| - Week 12 (kalenderweek 4) | Tussenversie / voortgang procesverslag |
| - Week 16 (kalenderweek 8) | Definitieve versie onderzoeksmodel |
| - Week 18 (kalenderweek 10) | Tussenversie / voortgang procesverslag |
| - Week 18 (kalenderweek 10) | Start opzet basis testplan |
| - Week 20 (kalenderweek 12) | Tussenversie / voortgang procesverslag |
| - Week 20 (kalenderweek 12) | Conceptversie basistestplan |
| - Week 22 (kalenderweek 14) | Tussenversie / voortgang procesverslag |
| - Week 23 (kalenderweek 15) | Definitieve versie basistestplan |
| - Week 23 (kalenderweek 15) | Tussenversie / voortgang procesverslag |
| - Week 24 (kalenderweek 16) | Start uitvoeren praktijkcases |
| - Week 25 (kalenderweek 17) | Tussenversie / voortgang procesverslag |
| - Week 28 (kalenderweek 20) | Afronden praktijkcases (concept) |
| - Week 29 (kalenderweek 21) | Conceptversie procesverslag |
| - Week 30 (kalenderweek 22) | Afronden praktijkcases (definitief) |
| - Week 30 (kalenderweek 22) | Afronden procesverslag (definitief) |
| - Week 36 (kalenderweek 28) | Presentatie (inclusief verdediging proces). |

14. Handtekeningen Afstudeerbegeleiders en opdrachtgevers

Naam opdrachtgever: Ard van Leeuwen

Handtekening voor akkoord:

Datum:

Naam bedrijfsmentor: Stefan de Jong

Handtekening voor akkoord

Datum:

Naam begeleider/examinator: Niek van der Putten

Handtekening voor akkoord:

Datum:

Naam expert/examinator: Jacob van der Linden

Handtekening voor akkoord:

Datum:

Usability onderzoek bij Kega



Debriefing

Organisatie: Kega B.V.
Auteur: Owen Schikhof
Datum: 29 mei 2012

Auteur:	Owen Schikhof
Studentnummer:	99006541
Email:	J.M.Schikhof@student.hhs.nl owen.schikhof@kega.nl
Opleidingsinstituut:	Haagse Hogeschool
Adres:	Johanna Westerdijkplein 75 2521 EN Den Haag
Telefoon:	070-4458400
Afdeling:	Academie ICT & Media
Opleiding:	Communication & Multimedia Design [deeltijd]
Studiejaar:	2011 – 2012
Begeleidend examinerator:	Niek van der Putten
Examinerend examinerator:	Jacob van der Linden
Bedrijf:	Kega B.V.
Adres:	Madame Curiestraat 24 2171 TW Sassenheim
Telefoon:	0252-750240
Opdrachtgever:	Ard van Leeuwen
Bedrijfsbegeleider:	Stefan de Jong

Inhoudsopgave

1	Achtergrond	1
1.1	Het bedrijf Kega	1
1.2	Begeleiding vanuit Kega	1
1.3	De methoden	1
2	Vragen en wensen van de opdrachtgever	2
3	Doelen opdrachtnemer	3
3.1	Primaire doelen	3
4	Op te leveren producten	4
4.1	Debriefing	4
4.2	Plan van Aanpak	4
4.3	Onderzoeksplan	4
4.4	Testplan	4
4.5	Praktijkcase	4
5	Presentatiewijze producten aan opdrachtgever	4
6	Activiteitenplanning	5
7	Ondertekening ter goedkeuring	6

1 Achtergrond

Kega staat in Nederland aan top van bedrijven die volledig gericht zijn op de Retailmarkt. Dit uit zich onder andere in tal van diensten, zowel offline als online, die Kega haar klanten biedt.

Een van de gebieden waar Kega zeer actief is, betreft de e-commerce, voor de meeste mensen herkenbaar als de webshops.

Klanten verwachten van Kega, dat zij voor alle vragen die zij hebben bij Kega terecht kunnen, waarvan een steeds vaker voorkomende vraag is hoe ze hun webshop kunnen optimaliseren zodat er meer conversie uit komt.

Binnen Kega zijn er voldoende mensen met kennis, maar ontbreekt het nog aan vastgestelde en/of uitgewerkte methoden om deze vragen te kunnen beantwoorden. Daarnaast heeft men nog geen testplannen om de methoden om te zetten in een test plan waarmee zij praktijkcases kunnen aanvliegen.

In het kader hiervan heeft men gevraagd om hier onderzoek naar te doen en dit uit te werken in een beschrijving van de methoden, de toepasbaarheid ervan en het uitwerken naar een testplan.

Met dit testplan zal een test worden uitgevoerd waarmee kan worden geverifieerd of de test ook voldoet aan de toepasbaarheid die uit het onderzoek naar voren kwam.

1.1 Het bedrijf Kega

Kega is 19 jaar geleden opgericht door directeur Kees Verkade. In de loop der jaren is de adviesdienst van waaruit Kega ooit is begonnen uitgegroeid tot een bedrijf dat alle facetten op online en offline gebied beheerst. Voor veel van de (Retail)klanten is Kega een “One-Stop-Shop” waar zij meerdere diensten afnemen.

1.2 Begeleiding vanuit Kega

De begeleider binnen Kega is Stefan de Jong. Hij werkt ruim 2 jaar bij Kega en heeft hiervoor veel ervaring opgedaan in de Retail branche. Zijn specialisme en kennis strekt zich vooral uit over usability, analytics, SEO optimalisatie en sales. Vanuit zijn Retail ervaring weet hij als geen ander wat er speelt bij Retail bedrijven en hoe de processen bij deze bedrijven verlopen.

1.3 De methoden

Kega is een van de weinige bureaus in Nederland die beschikt over een eigen Eye Tracking opstelling. Eén van de te onderzoeken methoden is dan ook Eye tracking omdat Kega deze methode nog niet eerder op het gebied van de webshops heeft ingezet. Naast de bovengenoemde methode is in overleg met Kega gekozen om ook de onderstaande methoden te onderzoeken:

- A/B testen.
- Mouse tracking.
- Enquêtes.

Er is voor A/B testen gekozen omdat het naast een zeer veel gebruikte methode ook interessant is om te bekijken of dit voor webshops een toepasbare methode is. Mouse tracking is aan deze lijst toegevoegd omdat het veel gebruikt wordt al een alternatief voor Eye tracking. Met name op het gebied van kosten, is Mouse tracking een serieus alternatief. Als laatste is de wat meer traditionele enquête methode gekozen. Het is vooral interessant om deze af te zetten tegen de andere methoden. Daarnaast geeft het antwoorden die andere methoden niet kunnen geven. Namelijk een antwoord op “waarom”.

2 Vragen en wensen van de opdrachtgever

Binnen de afstudeeropdracht wil men vanuit Kega antwoorden op de volgende vragen:

- Welke vragen kunnen we met de methoden beantwoorden.
- Stel een testplan samen gebaseerd op een methode waarmee Kega een dienst kan aanbieden bij klanten.
- Voer een test uit in een praktijkcase op basis van het gemaakte testplan. Kega kan op basis van deze resultaten de mogelijkheden tot het starten van de dienst bepalen.

Binnen de opdracht is er een nadrukkelijke wens van de opdrachtgever:

- Kega beschikt over een Eye tracking opstelling binnen het bedrijf en ziet graag dat één van de testplannen/praktijkcase wordt gebaseerd op deze methode.

3 Doelen opdrachtnemer

Eén van de onderdelen die binnen de CMD opleiding regelmatig voorbij is gekomen is usability. Het is een onderdeel wat de afstudeerder zelf altijd interessant heeft gevonden en waar nu bij Kega aan mag worden gewerkt. Ook bij twee eerdere pogingen om een afstudeertraject te starten (welke om verschillende privéredenen afgebroken moesten worden) stond usability centraal in het onderzoek.

Om het gehele traject beheersbaar en uitvoerbaar te houden, zal de afstudeerder bij sommige werkzaamheden worden bijgestaan door mensen van Kega. Bijvoorbeeld bij het uitvoeren van de praktijkcase.

3.1 Primaire doelen

De primaire doelen in het project zijn:

- Het onderzoeken van 4 methoden.
- Het opstellen van tenminste één testplan.
- Het uitvoeren van een praktijkcase aan de hand van het opstelde testplan.
- Het uitwerken van de resultaten en conclusies uit de test.

4 Op te leveren producten

4.1 Debriefing

Dit document beschrijft de opdracht zoals is geïnterpreteerd. Het is een uitgewerkte versie van het A4 blad wat in eerste instantie van de opdrachtgever is ontvangen en waaruit de hele opdracht is doorgesproken met zowel opdrachtnemer als, in latere instantie, met de Haagse Hogeschool voor toetsing van de opdracht.

4.2 Plan van Aanpak

In het plan van aanpak wordt beschreven hoe de uitvoering van de opdracht zal worden aangepakt en de opdracht zal worden gerealiseerd.

4.3 Onderzoeksplan

In het onderzoeksplan worden de genoemde methoden beschreven en wordt gekeken welke methoden geschikt zijn om in te zetten in bepaalde situaties. Op basis van dit plan worden er twee methoden uitgelicht die worden uitgewerkt in een testplan.

4.4 Testplan

Het testplan bevat de stappen om de theoretische kant van de methode om te zetten naar praktische testen. Doel hierbij is dat het plan aansluit of makkelijk in te passen is binnen de werkwijze van Kega.

Het plan moet houvast gaan bieden aan de onderzoeksafdeling waar momenteel nog geen gestructureerde plannen aanwezig zijn. Door de aanwezigheid van een testplan moet de stap naar een nieuwe dienst vereenvoudigd worden.

4.5 Praktijkcase

De praktijkcase bevat de resultaten en conclusies die aan de hand van de test naar voren zijn gekomen. Uit dit document zal blijken of de aannames uit het onderzoeksplan in de praktijk ook uitkomen. Daarnaast zal de praktijkcase ook aantonen of het testplan praktisch toepasbaar is of nog bijgesteld moet worden.

Aan de hand van de resultaten kan Kega ook bepalen of de dienst dan binnen korte termijn kan starten of dat er eerst nog een verbeter slag nodig is alvorens de dienst uit te rollen.

4.6 Presentatiewijze producten aan opdrachtgever

Alle hiervoor benoemde producten worden digitaal (in PDF formaat) aan de opdrachtgever opgeleverd en daarnaast zal er een ingebonden hardcopy worden verstrekt. De digitale data zal op een drager (CD/DVD) worden aangeleverd.

5 Activiteitenplanning

De globale planning is als volgt opgesteld:

Activiteiten	Product	Week	Voor wie
Het omschrijven van de opdrachtschrijving	Debriefing	1	Kega/HHS
Het beschrijven van de opdracht, doelstellingen, planning en het eindproduct	Plan van aanpak	3	Kega/HHS
Het onderzoeken van de benoemde methoden voor usability onderzoek	Onderzoeksplan	8	Kega/HHS
Het omzetten van een onderzoeksmethode naar een testscenario	Testplan	15	Kega/HHS
Het verwerken van de resultaten van het geteste testscenario en uitwerken van de conclusies	Praktijkcase	22	Kega/HHS
Procesbeschrijving van het project	Procesverslag	22	HHS
Presenteren en verdedigen eindproducten	Presentatie/verdediging	28	HHS

6 Ondertekening ter goedkeuring

Namens Kega:

De opdrachtgever, Ard van Leeuwen

De begeleider, Stefan de Jong

Datum:

Datum:

Handtekening voor akkoord:

Handtekening voor akkoord:

Namens de Haagse Hogeschool:

De begeleider/examinator, Niek van der Putten

De expert/examinator: Jacob van der Linden

Datum:

Datum:

Handtekening voor akkoord:

Handtekening voor akkoord:

Usability onderzoek bij Kega



Plan van aanpak

Organisatie: Kega B.V.
Auteur: Owen Schikhof
Datum: 29 mei 2012

Auteur:	Owen Schikhof
Studentnummer:	99006541
Email:	J.M.Schikhof@student.hhs.nl owen.schikhof@kega.nl
Opleidingsinstituut:	Haagse Hogeschool
Adres:	Johanna Westerdijkplein 75 2521 EN Den Haag
Telefoon:	070-4458400
Afdeling:	Academie ICT & Media
Opleiding:	Communication & Multimedia Design [deeltijd]
Studiejaar:	2011 – 2012
Begeleidend examinerator:	Niek van der Putten
Examinerend examinerator:	Jacob van der Linden
Bedrijf:	Kega B.V.
Adres:	Madame Curiestraat 24 2171 TW Sassenheim
Telefoon:	0252-750240
Opdrachtgever:	Ard van Leeuwen
Bedrijfsbegeleider:	Stefan de Jong

Inhoudsopgave

1	Achtergronden	1
1.1	Wie/wat is Kega?	1
1.2	E-commerce binnen Kega	1
1.3	Onderzoek binnen Kega	1
1.4	Het afstudeerproject	1
2	Doelstelling	2
2.1	Probleemstelling	2
2.2	Doelstellingen	2
3	Projectopdracht	3
3.1	Opdrachtgever en opdrachtnemer	3
3.2	Opdrachtbeschrijving	3
4	Projectactiviteiten	3
4.1	Fasering en werkzaamheden	3
5	Projectgrenzen	6
5.1	Lengte van het project	6
5.2	Breedte van het project	6
5.3	Randvoorwaarden	6
6	Producten	7
7	Kwaliteit	8
7.1	Controles	8
7.2	Documentdeling	8
7.3	Normen	8
7.4	Methoden en technieken	8
7.5	Maatregelen ter verificatie en validatie	9
8	Projectorganisatie	10
8.1	De deelnemers en functies	10
8.2	De communicatie binnen het project	11
9	Planning	12
10	Kosten en baten	13
10.1	Kosten	13
10.2	Baten	13
11	Risicoanalyse	14
11.1	Interne risico's	14
11.2	Externe risico's	15
12	Ondertekening ter goedkeuring	15
13	Bijlage: Strokenplanning	- 1 -

1 Achtergronden

In dit hoofdstuk wordt de opdrachtgever, Kega, beschreven. Dit betreft een korte introductie van het bedrijf, de markt waarin zij actief is, de organisatie en de mensen van Kega

1.1 Wie/wat is Kega?

Kega is 19 jaar geleden opgericht door directeur Kees Verkade en is gevestigd in de Bollenstreek van Nederland, te Sassenheim. Vanuit het bedrijf “Adviesland” waar hij in eerste instantie mee is begonnen, is het bedrijf Kega ontstaan.

In de Retailmarkt is Kega een belangrijke speler en heeft het innovatie, vooruitlopen en anders durven denken hoog in het vaandel staan. De klantenkring van Kega bevindt zich in bijna iedere winkelstraat van Nederland. Voor veel van de (Retail)klanten is Kega een “One-Stop-Shop” en nemen zij meerdere diensten af (zowel op online als offline gebied).

Kega vat haar diensten samen in 3 takken van sport:

- Retailcommunicatie
- Actiemarketing
- E-commerce

1.2 E-commerce binnen Kega

Onder de laatstgenoemde tak, E-commerce valt ook de webshop-afdeling waarvoor de afstudeerder werkzaam is. Deze afdeling houdt zich bezig met de bouw en doorontwikkeling van de webshops. Naast deze bestaande activiteiten op webshop gebied heeft Kega zich als doel gesteld om, als aanvulling op de webshop-diensten, usability onderzoek als dienst te gaan aanbieden.

Het doel van deze dienst is om met usability onderzoek webshops te verbeteren waarmee de klanten de conversie van hun webshop kunnen verbeteren. Deze dienst zal dan worden geplaatst onder de activiteiten van de onderzoeksafdeling van Kega.

1.3 Onderzoek binnen Kega

De onderzoeksafdeling bij Kega beschikt over veel kennis en ervaring, maar heeft nog geen vastgestelde onderzoeksmethoden en testscenario's/plannen om onderzoekstrajecten zoals webshops te kunnen testen. Op het gebied van onderzoeksmethoden houdt Kega zich al een aantal jaar bezig met Eye tracking, echter is dit nog niet ingezet om de ontwikkelde webshops te testen en hieruit verbeterpunten te halen.

De inzet van Eye tracking is met name gebruikt op offline gebied (bijvoorbeeld bij folders etc. die door Kega worden ontwikkeld). In het verlengde hiervan streeft Kega er naar om usability/conversie verhoging aan te kunnen bieden aan klanten op het gebied van E-commerce en wil men graag de aanwezige mogelijkheid van Eye tracking hiervoor gebruiken.

1.4 Het afstudeerproject

Naar aanleiding van de wensen die Kega heeft in de voorgenoemde blokken, is de afstudeerder gevraagd om hier, binnen het kader van zijn afstuderen, onderzoek te doen naar de onderzoeksmethoden en manieren om te testen en dit te onderbouwen met het uitvoeren van een test.

In dit plan van aanpak wordt beschreven hoe deze opdracht zal worden aangepakt: wat is het doel en welke mijlpalen komen hierbij naar voren. Daarnaast is opgenomen welke tussen- en eindproducten er worden opgeleverd en wanneer wat en door wie wordt gedaan; dit wordt uiteengezet in de planning.

2 Doelstelling

Om Kega de tools te geven voor het uitrollen van een nieuwe dienst, zijn de vragen zoals deze door de opdrachtgever zijn gesteld uiteengezet in een probleemstelling en verdeeld in onderzoeksvragen. Vanuit de onderzoeksvragen komen een aantal doelstellingen naar voren die met het project moeten worden bereikt.

2.1 Probleemstelling

Om een nieuwe dienst te kunnen starten heeft de onderzoeksafdeling, naast de aanwezige kennis en ervaring, inzicht nodig in onderzoeksmethoden en testplannen waarin een methode in de praktijk kan worden toegepast bij het onderzoek. Hieruit zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

1. Welke onderzoeksmethoden zijn er beschikbaar?
2. Voor welke vragen zijn de uitgewerkte onderzoeksmethoden geschikt?
3. Welke onderzoeksmethoden zijn haalbaar voor uitvoerbaarheid?
Hierbij kijkend naar enerzijds de kosten van de onderzoeksmethode en anderzijds de technische uitvoeringsmogelijkheden binnen Kega.

Naast inzicht krijgen in de methode is er een testplan nodig dat als handvat kan dienen om de tests ook uit voeren. Aangezien er meerdere onderzoeksmethoden zijn, zal het testplan zo generiek mogelijk moeten zijn. Daarnaast moet het testplan in de praktijk goed toepasbaar zijn. Op basis hiervan zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

4. Is het opgestelde testplan geschikt om met meerdere onderzoeksmethoden uitgevoerd te worden?
5. Is het opgestelde testplan toepasbaar in de praktijk?
Hieruit zal blijken of het testplan nog verfijning of verdere aanpassingen nodig heeft.

2.2 Doelstellingen

Op basis van de hierboven gestelde vraagstellingen zijn er een aantal doelstellingen vastgesteld die binnen het project moeten worden bereikt.

Om de vragen over de onderzoeksmethoden te kunnen beantwoorden wordt een onderzoeksrapport opgesteld. In het rapport worden vier onderzoeksmethoden nader toegelicht en onderzocht, waarbij de keuze voor de onderzoeksmethoden in overleg met Kega wordt bepaald.

In het onderzoek wordt per methode een uitwerking gemaakt waarbij aan het einde de methoden onderling worden uitgezet in een overzicht.

Om te staven of het testplan dat is opgesteld een antwoord geeft op de vragen, wordt er een praktijktest uitgevoerd bij een of twee klanten. Twee van de vier onderzochte methoden worden door middel van een test uitgevoerd die opgezet wordt volgens het testplan.

Uit deze praktijktesten zal naar voren komen of het testplan uitvoerbaar is in de praktijk en werkbaar is voor beide onderzochte methoden.

3 Projectopdracht

Onder het motto “Geen drop outs maar check outs” starten we bij Kega een project om usability onderzoek voor webshops mogelijk te gaan maken. Om dit te realiseren heeft Kega inzicht nodig in onderzoeksmethoden en een handvat nodig in de vorm van een testplan om de onderzoeken uit te voeren.

3.1 Opdrachtgever en opdrachtnemer

De opdrachtgever vanuit Kega is Ard van Leeuwen, manager van de E-commerce afdeling. Vanwege zijn drukke agenda zal zijn taak voor het grootste deel worden opgepakt door Stefan de Jong, die ook de rol van bedrijfsbegeleider op zich neemt.

De opdrachtnemer, in dit geval afstudeerder, is Owen Schikhof. Hij is naast afstudeerder ook een van de projectleiders op de support afdeling van E-commerce.

3.2 Opdrachtbeschrijving

Naar aanleiding van de inleidende tekst van deze hoofdstuk heeft Kega een korte opdrachtsomschrijving opgesteld. Deze luidt als volgt:

“Ontwikkel een basistestplan met betrekking tot het optimaliseren van websites op het gebied van usability en conversie. Beschrijf bestaande methoden die beschikbaar zijn in het vakgebied en stel op basis hiervan een basis testplan op. Voer vervolgens twee (eventueel verschillende) testen uit bij bestaande klanten en maak een verslag van deze praktijkcases.”

4 Projectactiviteiten

Binnen het project zijn er een aantal projectactiviteiten die moeten worden uitgevoerd. De activiteiten vinden niet allemaal te gelijk plaats, deze worden gefaseerd uitgevoerd. Enerzijds omdat bepaalde activiteiten afhankelijk zijn van elkaar, de ene kan soms pas na de andere activiteit worden uitgevoerd. Anderzijds is de fasering belangrijk om overzicht te behouden.

4.1 Fasering en werkzaamheden

Het project is in verschillende fasen verdeeld. Per projectfase worden activiteiten en eventuele mijlpalen/producten aangegeven.

4.1.1 Initiatieffase (Juli – Oktober 2011)

De afstudeeropdracht is ontstaan naar aanleiding van vragen vanuit klanten en vanuit de organisatie om meer te doen met usability testing. Het idee bestond al enige tijd, maar door de vraag naar een mogelijkheid om af te studeren binnen Kega, zag men nu ook een mogelijkheid om dit idee ten uitvoer te kunnen brengen.

In deze periode is er 3 keer overleg geweest met de Haagse Hogeschool en 2 keer met Kega. Het eerste overleg met Kega en daarna met de Haagse Hogeschool is gebruikt om de opdracht af te stemmen en te bekijken of deze geschikt was als afstudeeropdracht.

De latere overleggen zijn gebruikt voor afstemming en verfijning van de opdracht waarbij de afbakening is vastgesteld.

Activiteiten	Vastgelegd in	Periode	Door wie
Opstellen opdrachtformulering	Opdrachtformulering	Juli 2011	SdJ
Bespreking opdracht met studiebegeleider		Augustus 2011	NdvP/OS
Overleg n.a.v. opmerkingen HHS met Kega		September 2011	SdJ/OS
Opstellen concept afstudeerplan	Afstudeerplan (C)	Oktober 2011	OS
Afstemmen afstudeerplan met HHS		Oktober 2011	NvdP/JvdL/OS
Bijwerken afstudeerplan definitieve versie	Afstudeerplan	Oktober 2011	OS

4.1.2 Definitiefase (November – December 2011)

In deze fase wordt de debriefing uitgewerkt en besproken met de opdrachtgever. Na goedkeuring hiervan is op basis van de eisen en wensen van de opdrachtgever, het plan van aanpak met randvoorwaarden en planning uitgewerkt.

Activiteiten	Product	Periode	Door wie
Uitwerken van de debriefing	Debriefing	November 2011	OS
Bespreking debriefing met bedrijfsbegeleider		November 2011	SdJ/OS
Uitwerken concept plan van aanpak	Plan van Aanpak (c)	November 2011	OS
Feedback plan van aanpak		Oktober 2011	NvdP/OS
Definitief plan van aanpak	Plan van Aanpak	Oktober 2011	OS

4.1.3 Ontwerpfase

Omdat er binnen het project niet echt activiteiten zijn die in deze fase vallen is deze fase niet opgenomen in de planning.

4.1.4 Voorbereidingsfase (November 2011 – Februari 2012)

In deze fase wordt gestart met het onderzoeken van de diverse methoden en het opstellen van een rapport op basis van dit onderzoek. Op basis van de informatie uit dit onderzoek zal in de realisatiefase testplan worden geschreven.

Activiteiten	Product	Periode	Door wie
Verzamelen informatie methoden		26 nov – 1 jan	OS
Opstellen structuur onderzoeksplan	Onderzoeksplan	26 nov – 1 jan	OS
Meeting uitleg en info Eye tracking bij Kega		1 jan – 15 jan	OS
Informatie methoden uitwerken		1 jan – 29 jan	OS
Meeting met klankbordgroep voor feedback		1 jan – 29 jan	OS
Uitwerken concept versie	Onderzoeksplan (c)	29 jan – 15 feb	OS
Informeren bij klanten voor praktijkcase		1 jan – 28 feb	OS/SdJ
Feedback (Kega/HHS)		15 jan – 20 feb	SdJ/NvdP/JvdL
Uitwerken definitieve versie	Onderzoeksplan	18 jan – 22 feb	OS

4.1.5 Realisatiefase (Februari 2011 – Mei 2012)

In deze fase wordt het testplan geschreven en daarna in een praktijkcase uitgevoerd en dus ook getoetst. Na afloop van de praktijktesten worden de resultaten verwerkt in een rapportage.

Activiteiten	Product	Periode	Door wie
Opstellen grove structuur testplan		15 feb – 25 feb	OS
Uitwerken structuur methode optie 1		25 feb – 4 mrt	OS/SdJ
Uitwerken structuur methode optie 2		4 mrt – 11 mrt	OS
Meeting met klankbordgroep voor feedback		25 feb – 11 mrt	OS/SdJ
Samenvoegen verschillen tot generiek plan		11 mrt – 19 mrt	OS
Meeting met klankbordgroep voor feedback en regelen testpersonen		11 mrt – 23 mrt	OS/SdJ
Uitwerken concept versie	Testplan (c)	19 mrt – 1 apr	OS
Feedback (Kega/HHS)		1 apr – 7 apr	SdJ/NvdP/JvdL
Uitwerken definitieve versie	Testplan	1 apr – 11 apr	
Uitvoering tests voor praktijkcase		11 apr – 22 apr	OS/Kega
Verwerking resultaten		22 apr – 2 mei	OS/Kega
Uitwerken concept resultatenrapportage	Resultatenrapportage	2 mei – 12 mei	OS
Feedback (Kega/HHS)		10 mei – 13 mei	SdJ/NvdP/JvdL
Uitwerken definitieve resultatenrapportage	Resultatenrapportage	14 mei – 16 mei	OS

4.1.6 Nazorgfase

Na de afloop van de praktijkcase zal blijken of het testplan nog verdere verbeteringen of aanpassingen nodig heeft. Omdat het daadwerkelijk doorvoeren van verbeteringen buiten de scope van het afstudeerproject valt, net als de eventuele nazorg bij klanten die meegedaan hebben aan de praktijkcase zijn er binnen de scope van dit project geen activiteiten in deze fase.

Uit de tests zullen een aantal conclusies kunnen worden getrokken over het testplan en de uitvoering ervan in de praktijk. De eventuele gevolgen of beslissingen die op basis hiervan volgen zijn voor de opdrachtgever.

5 Projectgrenzen

Om het project controleerbaar te houden en verwarring te voorkomen over wat er wel en niet tot het project behoort en tot hoever dit project loopt, zijn de grenzen van dit project hieronder beschreven.

5.1 Lengte van het project

De mijlpalen die in het project benoemd zijn, lopen tot aan het uitvoeren van de praktijktest en de verwerking ervan met het trekken van de conclusies welke methode de vraag het beste heeft beantwoord.

Wat niet meer binnen de lengte het project valt, is het eventueel bijstellen van de testplannen.

5.2 Breedte van het project

Omdat er binnen de onderzoeksmethoden legio mogelijkheden zijn die onderzocht kunnen worden, is er in overleg met de opdrachtgever een vastgesteld aantal methoden bepaald die worden onderzocht. Daarnaast is er om te voorkomen dat de opdracht te breed wordt ook een limiet gesteld aan het aantal methoden dat wordt uitgewerkt en getest.

5.3 Randvoorwaarden

Naast de hiervoor besproken lengte en breedte van het project, is er binnen het project uitgegaan van de onderstaande randvoorwaarden:

1. De onderzoeksmethoden moeten zich lenen voor toepassing bij E-commerce trajecten.
2. Binnen het onderzoek worden er 4 methoden onderzocht en 2 hiervan uitgewerkt in een testplan.
3. Op specifiek verzoek van Kega is Eye tracking een van de te onderzoeken methoden en ook een van de methoden die moet worden uitgewerkt in een testplan.
4. Naast de Eye tracking methode, zal er nog één andere methode worden uitgewerkt in een testplan. De overige 3 te onderzoeken methoden zijn in samenspraak met de opdrachtgever bepaald.
5. Er zullen 2 praktijktesten worden uitgevoerd waarbij wordt uitgegaan van het testen van twee methoden op dezelfde praktijkcase.
6. Het afnemen van de testen bij de testpersonen wordt niet volledig door de student uitgevoerd.
7. Voor de test met Eye tracking zal gebruik worden gemaakt van de faciliteiten van Kega.
8. Ondersteunde werkzaamheden t.b.v. van de praktijkcase zal door de onderzoeksafdeling van Kega worden uitgevoerd. Hieronder vallen het uitvoeren van de testen en het verwerken van de testresultaten.
9. Aangezien het onderzoek in eigen tijd wordt uitgevoerd, is er geen definitief budget vastgesteld. Er wordt tijd vrijgehouden in de planning voor ondersteuning van de onderzoeksafdeling bij het project. Hiervan is gesteld dat het beperkt tot enkele uren per week m.u.v. van het uitvoeren van de test waarvoor de benodigde tijd wordt vrijgemaakt met het oog op het belang wat dit voor Kega heeft.

6 Producten

In dit hoofdstuk komen de producten (tevens mijlpalen) aan bod die gedurende het project gemaakt worden. In de hoofdstuk 3 worden activiteiten benoemd welke daar al per product zijn verdeeld.

Hieronder wordt per product een korte beschrijving gegeven:

Debriefing

De debriefing is het resultaat van de eerder gehouden gesprekken met zowel de hogeschool als de opdrachtgever waarin duidelijk is gesteld wat de opdracht inhoudt en uit welke onderdelen deze bestaat.

Plan van aanpak

In de eerste 3 weken van het project, wordt het plan van aanpak beschreven. Het plan bevat alle relevante zaken met betrekking tot wijze waarop het project zal moeten worden uitgevoerd. Binnen het plan van aanpak staan onder andere de randvoorwaarden van het project, alsmede de planning.

Onderzoeksrapport

Het onderzoeksrapport bevat het theoretisch kader waarin de methoden zijn onderzocht. Daarnaast wordt er op basis van het onderzoek een hypothese gesteld met betrekking tot het bepalen van methoden voor bepaalde vragen. Deze hypothese wordt op basis van twee methoden beproefd in de praktijkcase.

Testplan

Na het onderzoeksrapport wordt er een basistestplan opgezet waarmee methoden kunnen worden toegepast in praktijktest. Dit plan bestaat uit een template die door de medewerkers kan worden gebruikt om een methode te testen in een case.

Praktijkcase

Het testplan wordt ten uitvoer gebracht aan de hand van een praktijkcase. In de praktijkcase worden er twee methoden getest in een operationele testomgeving op basis van een case bij een bestaande klant. Kega zal een van haar klanten benaderen om hier medewerking aan te verlenen zodat het een real-life case wordt.

Eindrapportage

De bevindingen van het testplan die bij de uitvoering naar voren zijn gekomen worden hierin beschreven. Hier zal dan ook uit naar voren komen of het testplan nog moet worden bijgewerkt naar aanleiding van zaken waar in de praktijksituatie tegenaan aangelopen is. Eventuele aanbevelingen voor aanpassing/verbetering worden hierin toegevoegd.

Procesverslag

Gedurende het afstudeerproject zal er een procesverslag worden opgesteld waarin wordt vastgelegd hoe het project is verlopen en wordt toegelicht waarom er bepaalde keuzes gedurende het project zijn gemaakt. Het procesverslag is onderdeel van de beoordeling.

Presentatie

Aan het einde van het afstudeertraject vindt er een presentatie plaats in de Haagse Hogeschool waarin het proces en de producten worden besproken en beoordeeld.

Bij deze presentatie is, naast de bedrijfsbegeleider en de examinerende docenten, een gecommiteerde aanwezig waarna de eindbeoordeling zal plaatsvinden.

7 Kwaliteit

Om ervoor te zorgen dat de kwaliteit van de producten/tussenproducten gewaarborgd wordt, worden er verschillende acties ondernomen die in dit hoofdstuk worden beschreven:

7.1 Controles

Om de kwaliteit van de documenten te waarborgen zullen deze eerst aan de begeleiders worden aangeboden. Dit zal zowel een begeleider vanuit Kega zijn, als de begeleiders vanuit de Haagse Hogeschool.

Aan de hand van de conceptversies die zij kunnen doornemen kunnen zij feedback geven op de inhoud en/of de opbouw van de documenten. Op basis van deze feedback kan de afstudeerder documenten verbeteren daar waar dit nodig wordt geacht.

Alle documenten worden ter inzage gepost op het digitaal portfolio van Blackboard, het portaal van de Haagse Hogeschool.

7.2 Documentdeling

Tussen de begeleider en de student worden de producten via Drop box gedeeld. De begeleider kan deze documenten, welke in uitvoering zijn, op de voet volgen en vanaf het plan van aanpak, zullen de documenten en de werkzaamheden worden besproken gedurende het voortgangsoverleg.

Ook de begeleidend examiner van Haagse Hogeschool zal toegang hebben tot dezelfde product map waarin de documenten worden opgeslagen.

7.3 Normen

Een belangrijk punt bij de kwaliteitsbewaking van documenten zijn normen waaraan een document moet voldoen. Voor documenten die worden opgeleverd zijn de volgende normen gesteld:

- Alle documenten zullen op het digitaal portfolio van Blackboard worden geplaatst.
- Alle documenten zijn hier alleen in PDF formaat beschikbaar.
- Alle tekstdocumenten zijn opgemaakt aan de hand van één template.
- Alle documenten zijn in correct Nederlands geschreven.

7.4 Methoden en technieken

Binnen wordt er het project gebruik gemaakt van een aantal methoden en technieken.

7.4.1 Methoden:

Voor het opstellen van het plan van aanpak wordt er gebruik gemaakt van het boek "Projectmanagement, Projectmatig werken in de praktijk", geschreven door Roel Grit.

7.4.2 Technieken (onderzoeksmethoden):

De te onderzoeken methoden voor usability testing zijn als volgt:

- Eye tracking; deze methode is opgenomen omdat Kega een eigen opstelling heeft staan waarmee getest kan worden. Zij willen dit graag verder uitbouwen.
- A/B testing; deze methode wordt zeer veel toegepast in usability onderzoek en is daarom zeer interessant om te onderzoeken.
- Mouse tracking; deze methode is opgenomen omdat het een serieus en goedkoper alternatief is voor Eye tracking.
- Enquêtes; deze wat traditionele vorm is interessant om te vergelijken met de andere methoden.

7.5 Maatregelen ter verificatie en validatie

Voor de waarborging van de kwaliteit worden er een aantal maatregelen genomen ter verificatie en validatie van de producten.

- Het plan van aanpak wordt door middel van een checklist gecontroleerd op volledigheid.
- Het plan van aanpak wordt door zowel bedrijfsbegeleider en opdrachtgever doorgelezen en ondertekend ter akkoord, nadat alle eventuele opmerkingen door de auteur zijn verwerkt.
- De producten worden op spelling en grammatica gecontroleerd om te voldoen aan de taalnorm.
- Aan het einde van het project zal een evaluatie plaatsvinden met de begeleider en de opdrachtgever over het verloop van het project.

8 Projectorganisatie

Ondank het feit dat het project vrijwel in zijn geheel door maar één persoon wordt uitgevoerd zijn er meerdere personen betrokken bij de totstandkoming van het project.

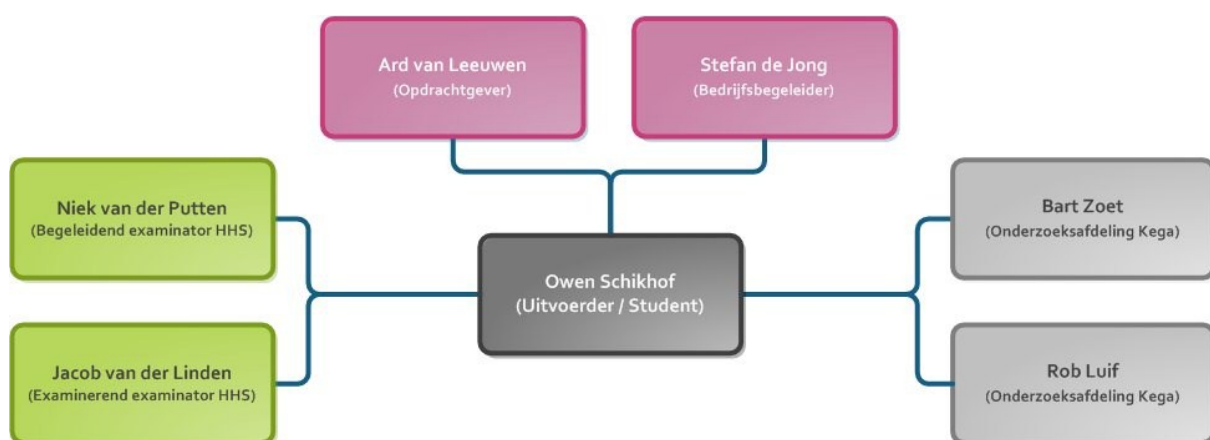
8.1 De deelnemers en functies

Voor het project is de projectorganisatie als volgt ingedeeld. Ard van Leeuwen is de opdrachtgever en wordt hierbij ondersteunt door Stefan de Jong die de begeleiding en de dagelijkse communicatie vanuit de opdrachtgever zal vervullen. De uitvoerende zal regelmatig overleg hebben met Stefan over de voortgang van het project, daarnaast is hij vanuit de opdrachtgever gemachtigd om, indien nodig, beslissingen te nemen.

Vanuit de Haagse Hogeschool zijn er twee personen aangewezen om het afstudeertraject te begeleiden en beoordelen. Niek van der Putten zal hierbij de begeleidende rol op zich nemen en Jacob van der Linden vervult de rol van specialist.

Als referentiegroep/klankbord zijn vanuit Kega twee personen beschikbaar gesteld die de uitvoerende zullen ondersteunen. Dit zijn Bart Zoet en Rob Luif. Zij vormen samen de kern van het onderzoeksteam binnen Kega en houden zich onder andere bezig met Eye tracking. Binnen het traject kan er een beroep gedaan worden op hun kennis en ervaring en zullen zij aanvullingen geven daar waar nodig met betrekking tot het onderzoek, testplan en de uitvoering van de cases.

In schematische weergave ziet dit er als volgt uit:



Figuur 8-1: Schemaweergave projectteam

De gegevens van de betrokkenen vanuit Kega:

Naam: Ard van Leeuwen
E-mail: ard.vanleeuwen@kega.nl

Naam: Stefan de Jong
E-mail: stefan.dejong@kega.nl

Naam: Bart Zoet
E-mail: bart.zoet@kega.nl

Naam: Rob Luif
E-mail: rob.luif@kega.nl

De gegevens van de betrokkenen vanuit de Haagse Hogeschool:

Naam: Niek van der Putten
E-mail: n.h.j.vanderputten@erasmusmc.nl

Naam: Jacob van der Linden
E-mail: j.p.vanderlinden@hhs.nl

De gegevens van de afstudeerder:

Naam: Owen Schikhof

E-mail: owen.schikhof@kega.nl
owen.schikhof@gmail.com

8.2 De communicatie binnen het project

Met betrekking tot de communicatie binnen de diverse groepen is er een onderverdeling gemaakt.

De uitvoerende zal indien mogelijk wekelijks, maar zeker tweewekelijks een voortgangsoverleg hebben met de bedrijfsbegeleider. De opdrachtgever zal indien het hem schikt aanschuiven, in overige gevallen zal de bedrijfsbegeleider de opdrachtgever tussentijds op de hoogte houden van de stand van zaken.

De overleggen worden niet schriftelijk vastgelegd tenzij dit noodzakelijk wordt bevonden, dit zal dan tijdens het overleg worden aangegeven. Eventuele afspraken worden per e-mail bevestigd.

Ten tijde van het testplan en de praktijkcases zal de uitvoerende één of meerdere overleggen inplannen met de onderzoeksafdeling om de voortgang te kunnen bespreken en eventueel advies te kunnen vragen indien nodig.

Met de examinatoren van de Haagse Hogeschool zullen gedurende het project tenminste 3 tot 4 overleggen worden ingepland waarbij de mogelijkheid bestaat voor een ingelast overleg als de situatie hier om vraagt.

9 Planning

Binnen een project is een planning van cruciaal belang. Op basis van de planning kan de voortgang van het project worden gevolgd en worden bewaakt. De planning geeft houvast, maar toont aan gedurende het traject of je project binnen de vooraf gestelde tijd wordt gerealiseerd.

Bij een constatering van vertraging van bepaalde activiteiten kan er in de planning bekeken worden of dit ook gevolgen heeft voor de voorgenomen einddatum van het project. Er kan dan indien nodig (vroegtijdig) worden bijgestuurd om het project toch binnen de gestelde tijd te realiseren of het kan worden gebruikt om eventueel uitstel te voorzien en hiermee verwachtingen te managen.

Binnen het project is een strokenplanning opgesteld. In deze planning wordt aan de hand van stroken aangegeven wanneer een bepaalde activiteit plaats vindt en hoeveel tijd ervoor gereserveerd is. Voor alle betrokkenen maakt de planning het overzichtelijk hoe het project zal verlopen en wat de status op een bepaald moment behoort te zijn.

Op basis van een urenbesteding van 20 uur per week is een benodigde doorlooptijd van 30 weken vastgesteld. In de globale planning ziet dit er als volgt uit:

Activiteiten	Product	Week	Voor wie
Het omschrijven van de opdrachtschrijving	Debriefing	1	Kega/HHS
Het beschrijven van de opdracht, doelstellingen, planning en het eindproduct	Plan van aanpak	3	Kega/HHS
Het onderzoeken van de benoemde methoden voor usability onderzoek	Onderzoeksplan	8	Kega/HHS
Het omzetten van een onderzoeksmethode naar een testscenario	Testplan	15	Kega/HHS
Het verwerken van de resultaten van het geteste testscenario en uitwerken van de conclusies	Praktijkcase	22	Kega/HHS
Procesbeschrijving van het project	Procesverslag	22	HHS
Presenteren en verdedigen eindproducten	Presentatie/verdediging	28	HHS

De gedetailleerde planning is te vinden in bijlage I en is opgebouwd uit mijlpalen met daaronder hangende activiteiten die voltooid moeten worden om een mijlpaal af te ronden.

10 Kosten en baten

Bij de uitvoering van een project dienen er normaal gesproken altijd kosten te worden gemaakt om het project mogelijk te maken; hierbij moet gedacht worden aan manuren en hulpmiddelen.

Naast de kosten leveren projecten echter ook iets op, de zogenoemde baten.

In dit hoofdstuk worden voor zover van toepassing de kosten en baten van dit project beschreven.

10.1 Kosten

Binnen het project zijn er een aantal kostenposten welke hieronder waar mogelijke gespecificeerd worden:

10.1.1 Manuren

De uren die in het project gestoken worden door de projectleden worden normaal gesproken vergoed met een stage of afstudeervergoeding. In dit project is er geen sprake van een vergoeding voor de uitvoerder omdat deze al een fulltime betrekking heeft bij de opdrachtgever.

De afstudeerder heeft zoals eerder aangegeven vakantiedagen gereserveerd om te besteden aan het afstudeertraject. Dit zal er mede toe leiden dat de kosten die de opdrachtgever maakt ten opzichte van de afstudeerder zeer laag zijn.

Kosten die wel gemaakt worden (echter is niet te bepalen hoe hoog deze uitvallen), zijn de volgende manuren:

- De tijd die de bedrijfsbegeleider in het project van de afstudeerder steekt. Het is moeilijk om een duidelijke inschatting te maken omdat er naast de reguliere overleggen ook tijd gestoken zal worden in het doornemen van documenten.
- De tijd die de opdrachtgever zelf aan het project van de afstudeerder besteedt. Ondanks het feit dat het meeste werk bij de begeleider ligt, zal ook de opdrachtgever zo nu en dan tijd steken om de voortgang en de documenten van het project door te nemen.
- De tijd die de referentiegroep besteedt aan het adviseren en helpen bij de uitvoering van het project. Het is niet mogelijk om van tevoren te bepalen hoeveel tijd zij nodig hebben voor het bespreken, adviseren en/of doornemen en het uitvoeren van de test.

10.1.2 Hulpmiddelen

De opdrachtgever stelt indien er zaken tijdens werktijd worden behandeld, een werkplek, vergaderplaats of andere faciliteiten beschikbaar. Tijdens het uitvoeren van de test, is de Eye tracking opstelling van Kega beschikbaar voor gebruik. Voor het testen van de andere nog nader te bepalen methode, zal Kega ook een plek ter beschikking stellen.

10.2 Baten

Na afloop van het project zijn er naast de kosten ook baten voor de opdrachtgever.

De onderzoeksafdeling krijgt meer inzicht in een aantal voor hen interessante methoden waarmee zij verder kunnen gaan om klanten een op maat gesneden onderzoek aan te bieden. Zo beschikt de opdrachtgever naast een onderzoek over methoden ook over een basistestplan wat (indien gewenst of nodig) verder doorontwikkeld kan worden.

Daarnaast heeft de opdrachtgever een testcase bij een klant uit kunnen voeren welke gebruikt kan worden om bij andere klanten aan te tonen waarom zij deze dienst zouden moeten gaan afnemen en wat dit voor hen kan opleveren.

11 Risicoanalyse

Bij een project is het belangrijk om vooraf na te denken welke risico's er binnen het traject kunnen voorkomen en hoe hier op kan worden gereageerd.

Bij grote projecten kan hiervoor een risicoanalyse techniek worden gebruikt. Vanwege het feit dat dit een relatief klein project betreft, is de risicobeschrijving verdeeld in interne en externe risico's welke niet te uitgebreid beschreven zijn.

11.1 Interne risico's

- Binnen Kega is er een grote wens om zo snel mogelijk de diensten bij de klant te kunnen aanbieden waardoor er een redelijke tijdsdruk op staat vanuit de opdrachtgever.
Er zijn daarom duidelijke afspraken gemaakt om te voorkomen dat Kega bepaalde (deel)producten eerder verwacht dan gepland. Men is goed op de hoogte van de planning.
- Aangezien een groot deel van het project uit onderzoek bestaat, is er een kans aanwezig dat het onderzoek meer tijd vergt dan vooraf was ingeschat. In de planning is ruimte opgenomen voor enige uitloop. Door de relatief weinig ervaring aan de kant van de afstudeerder zou kunnen blijken dat dit te laag is ingeschat. De bedrijfsbegeleider heeft echter redelijk wat ervaring met onderzoeken en onder zijn begeleiding zal dit zo goed mogelijk onder controle worden gehouden.
- Het risico bestaat dat na afloop van het project tot de conclusie wordt gekomen dat de plannen en de uitwerkingen verbetering nodig hebben alvorens het uitgerold kan worden als dienst.
Dit risico is besproken met de opdrachtgever en als maatregel om deze kans zo klein mogelijk te houden, zal er gedurende het project, naast de overleggen en begeleiding vanuit Kega ook contact zijn met de onderzoeksafdeling die de (deel)producten vanaf het begin zullen bekijken, doornemen en aanvullen/verbeteren waar mogelijk.
- Door de fulltime baan bij Kega van de uitvoerende, is er normaal gesproken alleen in de avonden en weekend tijd om aan het afstuderen te werken. Aangezien de uitvoerende daarnaast ook nog een sociaal leven heeft en in de komende maanden ook tijd willen kunnen doorbrengen met vrouw en familie/vrienden, heeft de uitvoerende vakantiedagen gespaard om in te kunnen zetten voor het afstuderen. In goed overleg met de werkgever (tevens opdrachtgever) is er hierdoor de komende maanden wekelijks een dag vrij om deze te kunnen besteden aan het afstuderen.
- Er is een risico aanwezig dat de uitvoerende door ziekte of persoonlijke omstandigheden voor een bepaalde tijd niet in staat is om werkzaamheden te verrichten aan de studie. Mocht dit zich voordoen, zal er in overleg met de opdrachtgever en school bepalen welke gevolgen dit heeft voor de planning en de uiteindelijke datum van oplevering.

11.2 Externe risico's

- Voor het uitvoeren van een praktijkcase bij een klant, bestaat het risico dat de beslissing van een klant om hier medewerking aan te verlenen langer duurt dan voorzien waardoor het project vertraging op kan lopen. Om dit voor te zijn, hebben we gepland om een maand na de start van het project, klanten die we hiervoor willen inzetten, te benaderen.
- Er bestaat een risico dat we voor het uitvoeren van de testen te weinig of te laat voldoende testpersonen bij een krijgen. In overleg met de onderzoeksafdeling zal bij aanvang van het project worden nagevraagd hoeveel tijd er nodig is om (geschikte) mensen te verzamelen zodat zij ruim van tevoren deze mensen kunnen benaderen.

12 Ondertekening ter goedkeuring

De ondergetekenden verklaren met het plan van aanpak zorgvuldig te hebben te gelezen en gaan door middel van ondertekening akkoord met de inhoud van het plan waarmee het betreffende project ten uitvoer zal worden gebracht.

Namens Kega:

De opdrachtgever, Ard van Leeuwen

De begeleider, Stefan de Jong

Datum:

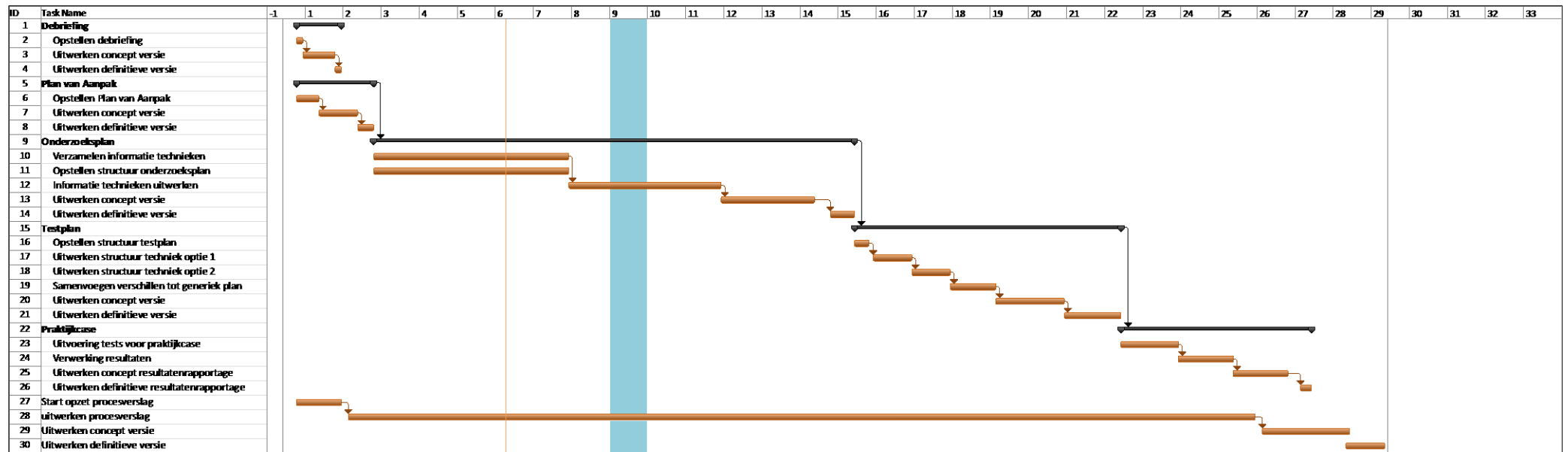
Datum:

Handtekening voor akkoord:

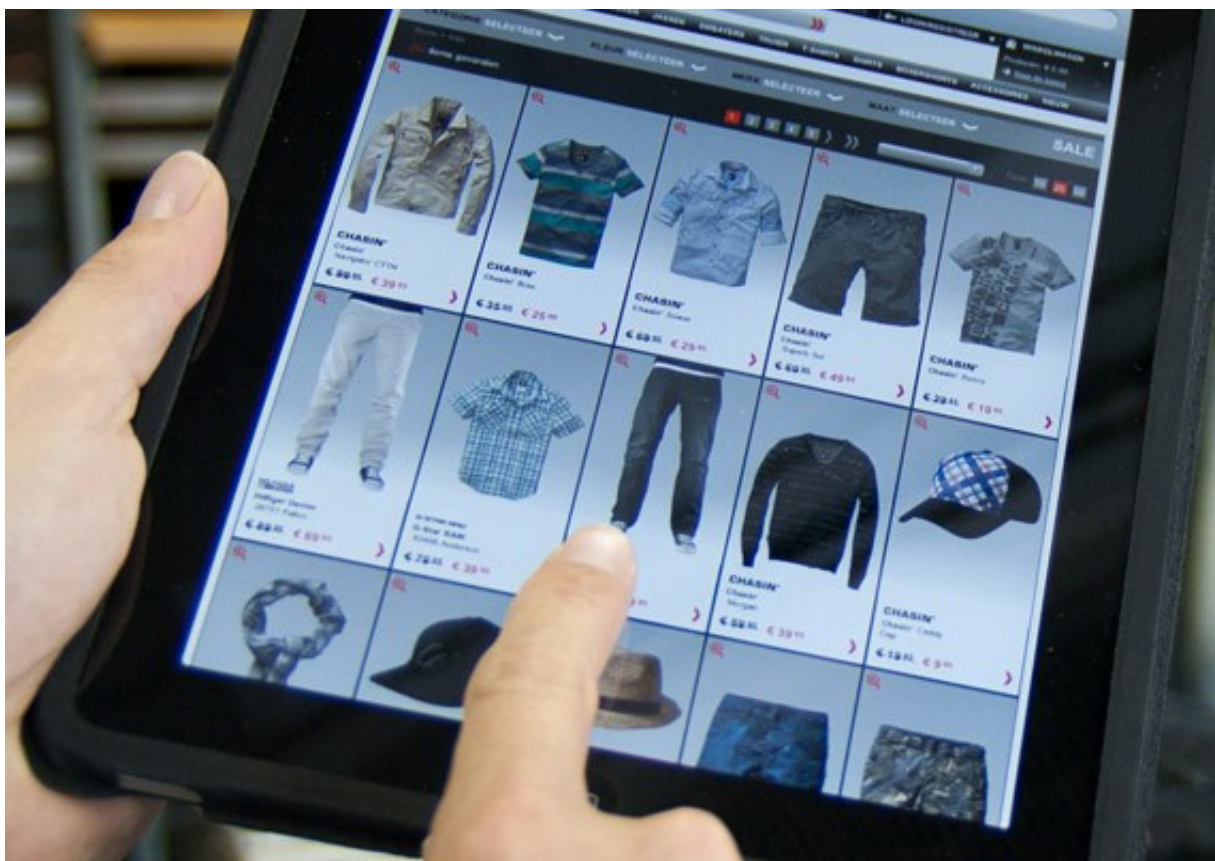
Handtekening voor akkoord:

13 Bijlage: Strokenplanning

Hieronder wordt de gedetailleerde strokenplanning weergegeven:



Usability onderzoek bij Kega



Onderzoeksrapport

Organisatie: Kega B.V.
Auteur: Owen Schikhof
Datum: 29 mei 2012

Auteur:	Owen Schikhof
Studentnummer:	99006541
Email:	J.M.Schikhof@student.hhs.nl owen.schikhof@kega.nl
Opleidingsinstituut:	Haagse Hogeschool
Adres:	Johanna Westerdijkplein 75 2521 EN Den Haag
Telefoon:	070-4458400
Afdeling:	Academie ICT & Media
Opleiding:	Communication & Multimedia Design [deeltijd]
Studiejaar:	2011 – 2012
Begeleidend examinerator:	Niek van der Putten
Examinerend examinerator:	Jacob van der Linden
Bedrijf:	Kega B.V.
Adres:	Madame Curiestraat 24 2171 TW Sassenheim
Telefoon:	0252-750240
Opdrachtgever:	Ard van Leeuwen
Bedrijfsbegeleider:	Stefan de Jong

Inhoudsopgave

Management samenvatting	1
1 Inleiding.....	2
2 Over Kega	3
2.1 Wie/wat is Kega?	3
2.2 E-commerce binnen Kega.....	3
2.3 Onderzoek binnen Kega	3
2.4 De afstudeerrol.....	4
3 Theoretisch kader	5
3.1 De probleemstelling	5
3.2 De doelstelling.....	5
3.3 De aard van het onderzoek	5
3.4 Conceptueel model	6
4 Uitwerking onderzoeksmethoden	7
4.1 Overzicht onderzoeksmethoden	7
4.2 A/B testen.....	9
4.3 Enquêtes.....	11
4.4 Eye Tracking.....	13
4.5 Mouse tracking.....	16
4.6 Samenvatting.....	18
5 Methode bepaling.....	20
5.1 User experience vragen aan Kega	20
5.2 Introductie Score	20
5.3 Aanleiding van het onderzoek.....	21
5.4 De onderzoeksvragen vanuit Score	22
5.5 Uit te voeren methoden	23
5.6 Samenvatting.....	24
6 Analyse	25
6.1 Intern onderzoek	25
6.2 Extern onderzoek.....	27
6.3 Samenvatting.....	29
7 Bibliografie	30
8 Illustraties.....	32
Bijlage I: Interview onderzoeksafdeling Kega	- 1 -

Management samenvatting

Een van de activiteiten waar Kega in gespecialiseerd is, is het ontwikkelen en onderhouden van webshops. De grootte van de Retailers waarvoor Kega dit mag doen neemt toe waarmee ook de vragen toenemen. Vragen die Kega krijgt gaan niet alleen meer over het maken webshops maar ook over usability en conversieoptimalisatie.

Binnen dit project is in het kader van deze vragen onderzoek gedaan onderzoekmethoden om vragen op dit gebied te kunnen onderzoeken en beantwoorden. Hiervoor is in overleg met de opdrachtgever gekozen om een viertal onderzoeksmethoden te onderzoeken. In dit onderzoeksrapport worden de onderzoeksmethoden uitgewerkt per methode volgens een vaste structuur die weergeeft wat de methode inhoudt, wanneer deze kan worden toegepast, welke voor- en nadelen de methode heeft en welke randvoorwaarden er gelden voor een onderzoek met de methode.

Voor het compacte overzicht met de resultaten van de uitwerking van A/B testen, Enquêtes, Eye tracking en Mouse tracking wordt verwezen naar paragraaf 4.1 op pagina 7. Het overzicht is samengesteld uit de voor- en nadelen en de toepasbaarheid zoals deze is uitgeschreven in de methode uitwerkingen die zijn te vinden vanaf paragraaf 4.2 op pagina 9. De uitgebreide uitwerkingen zijn tevens voorzien van randvoorwaarden die nodig zijn voor het correct uitvoeren van het onderzoek en/of het verwerken/begrijpen van de resultaten.

Op basis van de uitwerking van de methoden is er gekeken naar de vragen die Kega krijgt waarbij er binnen dit onderzoek specifiek naar vragen van één klant zijn gekeken met betrekking tot de uit te voeren praktijktest. Voor de praktijktest is een klant van Kega benaderd, nl. Score. Score heeft hier positief op gereageerd en had een aantal vragen liggen die voor het onderzoek in aanmerking kwamen. De methoden die gebruikt worden om de vragen van Score te beantwoorden zijn Eye tracking en Mouse tracking.

Het testplan dat na dit rapport wordt ontwikkeld zal gericht zijn op een kwalitatief onderzoek op basis van Eye tracking en een kwantitatief onderzoek op basis van Mouse tracking. Na afloop van de praktijktest worden de resultaten verwerkt in een rapportage. Deze rapportage zal naast de resultaten eventuele aanbevelingen bevatten voor de klant.

Naast het bepalen van de methoden is er ook gekeken naar het bedrijf Kega, waarbij er gekeken is het bedrijf, de onderzoeksafdeling, de klanten en de concurrenten. Op klanten gebied wordt de klantenkring van Kega steeds groter waarbij de nadruk ook ligt op grotere klanten (en dus grotere webshops). Het belang van onderzoek zal in de toekomst daarom belangrijker worden om de klanten zo breed mogelijk te kunnen bedienen. De belangen van de klanten nemen toe en daarmee ook het belang van een goede uitgebalanceerde webshop.

Op concurrentiegebied is beperkt onderzoek gedaan naar bedrijven die zich ook bezig houden met Eye tracking zoals Kega dit graag wil doen. Hieruit is op te maken dat de bekeken bedrijven verder zijn dan Kega, maar dit ook komt omdat zij zich met name specialiseren in Usability onderzoek, daar waar Kega veel meer allround is. Kega zal moeten beslissen of onderzoek een serieuze tak van sport gaat worden of dat er een partner wordt gezocht die dit voor Kega gaan uitvoeren. Indien Kega besluit dit zelf te gaan aanbieden zal er serieus geïnvesteerd moeten worden in de onderzoeksafdeling. De onderzoeksafdeling zoals deze nu is, is momenteel niet in staat om dergelijke usability trajecten op te pakken. Hiervoor ontbreekt het niet alleen aan kennis zoals is gesteld in de afstudeeropdracht, maar ook vooral aan tijd/capaciteit. Er zijn drie opties voor Kega, investeren in de onderzoeksafdeling en mensen, een partner zoeken voor het uitvoeren van onderzoek of besluiten om dit soort onderzoeken niet op te pakken.

1 Inleiding

Dit onderzoeksrapport is het resultaat van onderzoek naar diverse onderzoeksmethoden dat ik heb verricht in de afgelopen maanden. Voor het onderzoek heb ik me verdiept in diverse boeken, blogs en publicaties die ik op het internet heb gevonden.

Doel van het onderzoek is informatie inwinnen over diverse onderzoeksmethoden, die al eerder in het plan van aanpak zijn toegelicht. Het onderzoek moet ook helpen om te bepalen welke onderzoeksmethoden men kan gebruiken bij het beantwoorden van vragen die door klanten worden gesteld.

Op basis van de gevonden informatie zijn de methoden een voor een uitgewerkt en hiervan worden twee onderzoeksmethoden getest in het praktijkonderzoek wat volgt na het onderzoeksrapport.

In hoofdstuk 2 (Over Kega) wordt het bedrijf Kega en de rol van de afstudeerder beschreven. Dit betreft een korte introductie van het bedrijf, de rol van de afstudeerder op de afdeling E-commerce in zijn functie naast het afstuderen. Daarnaast wordt een korte beschrijving gegeven van de onderzoeksafdeling binnen Kega en wordt er afgesloten met de rol van de afstudeerder in het afstudeertraject.

In hoofdstuk 3 (Theoretisch kader) wordt het theoretisch kader van het onderzoek besproken en uitgewerkt in het conceptueel model.

Vervolgens worden in hoofdstuk 4 (Uitwerking onderzoeksmethode) de vier onderzoeksmethoden beschreven die tijdens het deskresearch zijn onderzocht. Per methode wordt aangegeven wat de methode inhoudt, wanneer deze kan worden toegepast, welke voor- en nadelen er zijn en welke randvoorwaarden er gelden om goed onderzoek te kunnen doen.

In hoofdstuk 5 (Methode bepaling) worden de aanleiding en achtergrond van de opdrachtvragen toegelicht. Hierbij wordt onder andere de klant voorgesteld waarbij het onderzoek zal worden uitgevoerd en zal worden toegelicht welke vragen er door deze klant aan Kega zijn gesteld. Daarna zal per vraag worden bepaald welke van de vier methoden hiervoor de meeste geschikte is en zal op basis van het totaal worden toegelicht welke methoden in de praktijktest zullen worden toegepast.

Hoofdstuk 6 (Analyse) bevat een compacte analyse die bestaat uit een intern en extern onderdeel. Eerst wordt een uitgevoerd intern onderzoek beschreven waarbij wordt beschreven wat Kega op dit moment doet aan onderzoek en hoe de onderzoeksafdeling momenteel werkt. Hierbij is gebruik gemaakt van een interview met een tweetal mensen van de onderzoeksafdeling.

In het externe deel wordt benoemd welke klanten Kega zoals heeft en wordt de klant geïntroduceerd waarbij de praktijktest wordt uitgevoerd. Daarnaast zijn een aantal bedrijven bekeken die zich bezighouden met usability (met name Eye tracking) waarbij is gekeken naar de werkwijze die deze bedrijven pretenderen te gebruiken.

Ten slotte wordt in hoofdstuk 7 (**Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.**) een samenvatting beschreven van dit rapport en worden de vervolgstappen aangestipt zoals deze plaatsvinden na de afronding van dit rapport.

2 Over Kega

In dit hoofdstuk wordt de opdrachtgever, Kega, beschreven. Dit is het bedrijf waar de afstudeerder werkzaam is in het dagelijks leven en tevens waar hij zijn afstudeerproject mag uitvoeren. Er wordt begonnen met een korte introductie van Kega, gevolgd door de positie van de afstudeerder binnen het bedrijf in zijn dagelijkse werkzaamheden. Vervolgens wordt de onderzoeksafdeling kort aangestipt en wordt er afgesloten met een korte beschrijving van de rol als afstudeerder binnen het bedrijf.

2.1 Wie/wat is Kega?

Kega is 19 jaar geleden opgericht door directeur Kees Verkade en is gevestigd in de Bollenstreek van Nederland, te Sassenheim. Gestart met het bedrijf “Adviesland”, kwamen er steeds meer losse bedrijfsonderdelen bij door nieuwe diensten en/of overnames waaruit het huidige bedrijf Kega is ontstaan.

In de retailmarkt is Kega een belangrijke speler en heeft het bedrijf innovatie, vooruitlopen en anders durven denken hoog in het vaandel staan. De klantenkring van Kega bevindt zich in bijna iedere winkelstraat van Nederland. Voor veel van de (Retail)klanten is Kega een “One-Stop-Shop” en nemen zij meerdere diensten af (zowel op online als offline gebied).

Kega vat haar diensten samen in 3 takken van sport:

- Retailcommunicatie
- Actiemarketing
- E-commerce

Momenteel is Kega bezig met een bedrijfsverandering, inspelend op de veranderingen in de markt. De takken van sport en de afdelingen zoals deze momenteel nog zijn binnen Kega zullen daardoor veranderen.

2.2 E-commerce binnen Kega

Onder de laatstgenoemde tak, E-commerce valt de webshop-afdeling waarvoor de afstudeerder werkzaam is. Deze afdeling bestaat uit 2 onderdelen, het projectteam en de support afdeling.

In het projectteam worden alle nieuwe webshops gebouwd. Een team van 3 – 5 ontwikkelaars werkt onder leiding van een projectleider aan het project. Dit project wordt gebouwd volgens de Scrum methode.

Op de support afdeling worden alle klanten te woord gestaan bij vragen en/of problemen. Naast het dagelijks support houdt de afdeling zich ook bezig met doorontwikkeling van de webshops betreffende de kleinere onderdelen. De afdeling bestaat uit 2 supportprojectleiders en 4 ontwikkelaars. De afstudeerder is een van de 2 supportprojectleiders.

2.3 Onderzoek binnen Kega

De onderzoeksafdeling bij Kega beschikt over veel kennis en ervaring, maar heeft nog geen vastgestelde onderzoeksmethoden en testscenario's/plannen om onderzoekstrajecten zoals webshops te kunnen testen. Op het gebied van onderzoeksmethoden houdt Kega zich al een aantal jaar bezig met Eye tracking, echter is dit nog niet ingezet om de ontwikkelde webshops te testen en hieruit verbeterpunten te halen.

De inzet van Eye tracking is vooral gebruikt op offline gebied (bijvoorbeeld bij folders etc. die door Kega worden ontwikkeld). In het verlengde hiervan streeft Kega er naar om usability/conversie verhoging aan te kunnen bieden aan klanten op het gebied van E-commerce en wil men graag de aanwezige mogelijkheid van Eye tracking hiervoor gebruiken.

Het doel van deze dienst is om met Usability onderzoek webshops te verbeteren waarmee de klanten de conversie van hun webshop kunnen verbeteren.

2.4 De afstudeerrol

Naar aanleiding van de wensen die Kega heeft in de voorgenoemde blokken, is de afstudeerder gevraagd om naast de dagelijkse baan bij Kega, binnen het kader van het afstuderen, onderzoek te doen naar de onderzoeksmethoden en manieren om te testen en dit te onderbouwen met het uitvoeren van een test.

Dit onderzoeksrapport moet de onderzoeksafdeling input bieden voor het begrijpen van diverse onderzoeksmethoden waardoor ze kunnen bepalen wanneer ze methoden kunnen inzetten voor onderzoeken.

In het volgende hoofdstuk worden diverse onderzoeksmethoden beschreven die gedurende het onderzoek naar voren zijn gekomen. Verderop in dit rapport worden er een viertal onderzoekstechnieken uitgebreider omschreven.

3 Theoretisch kader

Aan het begin van het project is er een theoretisch kader vastgelegd met behulp van een probleemstelling en een doelstelling waar dit project een antwoord op moet gaan geven. In dit hoofdstuk worden de probleemstelling, doelstelling en aard van het onderzoek worden beschreven van waaruit het conceptueel model is opgesteld.

3.1 De probleemstelling

Kega wordt regelmatig benaderd met vragen van klanten die graag de conversie van hun webshop willen verbeteren. Binnen Kega is er een onderzoeksafdeling met ervaren mensen. Er ontbreekt momenteel echter een overzicht van de diverse technieken waarmee men de optimalisatie van webshops onderzoeken door middel van toepasbare technieken met vastgestelde testscenario's.

Tot op heden gebruikt Kega Webanalytics bij het meten van effectiviteit van campagnes en bij het opsporen van mogelijke problemen binnen websites, maar dit beperkt zich slechts tot uitstappunten van potentiële kopers en geeft geen echte inzage in de daadwerkelijke reden van afhaken.

Er zijn binnen Kega mogelijkheden om een techniek als Eye tracking in te zetten. Deze techniek wordt niet gebruikt voor usability onderzoek, maar voor andere soorten onderzoek (zie 6.1.2). Kega wil de aanwezige apparatuur ook graag gebruiken om usability onderzoeken van webshops te gaan uitvoeren.

Kega heeft gevraagd om een aantal technieken, waaronder Eye tracking, te onderzoeken. Hierbij moet bekeken worden welke technieken geschikt zijn om usability onderzoek te doen waarmee men conversieoptimalisatie voor klanten mee kan bereiken.

Aan de hand van dit onderzoek en de resultaten ervan wil Kega de mogelijkheden bekijken om dit als een commerciële dienst aan te kunnen bieden bij klanten.

3.2 De doelstelling

De doelstelling van het onderzoek is de Kega aan de hand van het onderzoeksrapport, het testplan en de resultaten ervan kan bepalen of de handvatten voldoende ontplooiingsmogelijkheden bieden om van usability/conversieoptimalisatie onderzoek een commerciële dienst te maken.

Hierbij moet worden bekeken of de onderzoeksafdeling ermee uit de voeten kan waarbij de handvatten worden getoetst in een praktijktest.

3.3 De aard van het onderzoek

Het onderzoek bestaat voor het eerste deel uit het uitwerken van een viertal onderzoeksmethoden (zie hoofdstuk 4) wordt gedaan. De uitgewerkte onderzoeksmethoden vormen de basis om inzicht te krijgen in de mogelijkheden van de methode en de hiermee te beantwoorden soorten vragen.

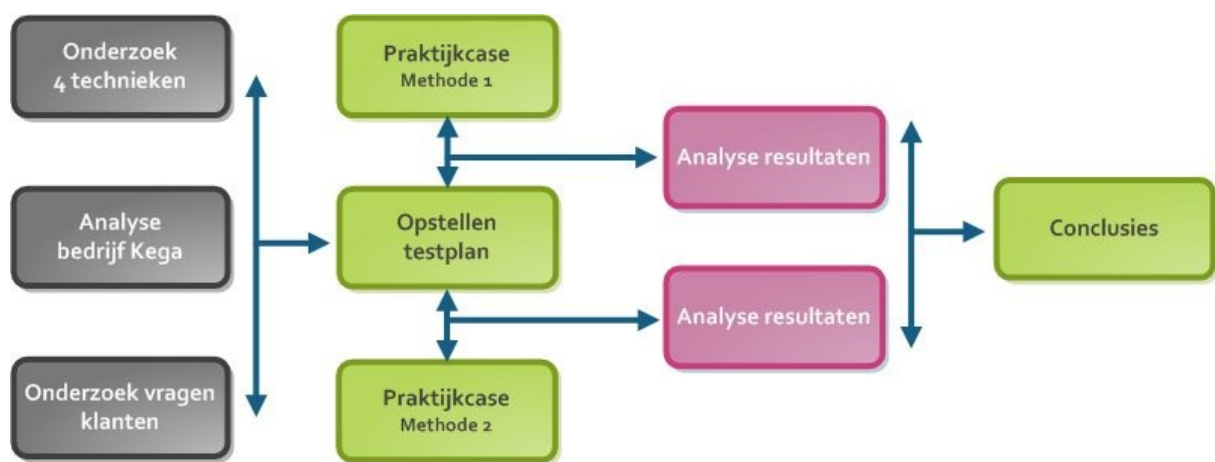
Er zal een praktijkcase worden opgestart in samenwerking met een of twee klanten waarin een aantal te onderzoeken vragen worden voorgelegd waarbij vervolgens wordt bekeken welke methoden hiervoor geschikt zijn. Op basis van deze vragen zal er een testplan worden samengesteld dat zal worden gebruikt als handvat voor het uit te voeren onderzoek.

De aard van de werkzaamheden is binnen het onderzoeksrapport zijn hierbij als volgt ingedeeld:

- Het uitwerken van vier onderzoeksmethoden.
- Het bepalen van de onderzoeksmethoden op basis van de door de klant gestelde vragen
- Het analyseren van de organisatie Kega, de onderzoeksafdeling, de klanten en de concurrenten.

3.4 Conceptueel model

Op basis van de voorgaande drie secties waarin projectbeschrijving met probleemstelling, doelstelling en aard van het project is besproken, is het volgende conceptuele model samengesteld.



Figuur 3-1: Conceptueel model

De eerste stappen in het conceptueel model worden verderop in dit onderzoeksrapport uitgewerkt, te beginnen met de uitwerking van de onderzoeksmethoden in het volgende hoofdstuk.

4 Uitwerking onderzoeksmethoden

Binnen het project is in overleg met de opdrachtgever een keuze gemaakt voor een viertal methoden waarvan men graag een uitwerking wil hebben. De uitwerking van de methoden is bedoeld om de onderzoeksafdeling inzicht te geven in deze vier methoden en de soort onderzoeken die zij hiermee kunnen verrichten.

Op basis van de uitwerking zouden zij in staat moeten zijn om in combinatie met hun achtergrond en kennis te bepalen welke methode(n) geschikt is voor vragen die zij zouden willen onderzoeken.

In overleg met de projectbegeleider en de opdrachtgever vanuit Kega zijn er een viertal methoden gekozen voor de uitwerking:

- **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.** (kwantitatief onderzoek)
- Enquêtes (kwantitatief onderzoek)
- Eye Tracking (kwalitatief onderzoek)
- Mouse tracking (kwantitatief onderzoek)

Vanuit de opdracht omschrijving van het afstudeerplan is aangegeven door de opdrachtgever dat zij Eye Tracking als een van de te onderzoeken methoden willen zien. Eye Tracking is daarom ook een van de uitgewerkte onderzoeksmethoden die hieronder toegelicht worden.

4.1 Overzicht onderzoeksmethoden

In deze sectie wordt een schematisch overzicht getoond waarin alle bevindingen vanuit het onderzoek en de uitwerking ervan zijn samengevat.

Het overzicht bestaat uit de vier technieken waarbij de sterke en zwakke punten zijn aangegeven. Daarnaast wordt in de laatste kolom aangegeven wanneer een methode het beste kan worden ingezet en eventueel ondersteund kan worden door een andere methode

Na het overzicht wordt de uitgewerkte informatie per methode beschreven.

Onderzoeksmethode	Sterke punten	Zwakke punten	Wanneer zet ik het in
Fout! Verwijzingsbron iet gevonden.	- Het meet feitelijk gedrag - Kleine statistisch verschillen zijn inzichtelijk - Het is goedkoop om in te zetten - Onmerkbaar voor gebruikers	- Je kunt alleen per element een test uitvoeren, geen meerdere dingen tegelijk. - Gericht op korte termijn acties - Geen antwoord op “waarom” vraag	A/B testen is als op zichzelf staande methode te gebruiken, maar kan completer worden door het te combineren met enquêtes. Het is niet geschikt om in te zetten voor grote usability problemen zoals het testen van een design. Zet A/B testen dus in wanneer het gaat om kleine elementen zoals het testen van een nieuwe button
Enquêtes	- Het kan een antwoord geven op de “waarom” vraag. - Loyale klanten geven betrouwbare feedback - Het is relatief eenvoudig inzetbaar	- Vragen stellen op het verkeerde moment kan leiden tot irritatie bij klant - Resultaten zijn niet altijd direct toepasbaar omdat niet elke type gebruiker deelneemt	Naast het feit dat enquêtes losstaand kunnen worden ingezet, is het vooral een goede aanvulling bij andere methoden. Voor alleen usability vragen levert de combinatie met een andere methode meer informatie op, dan bij alleen enquêtes. Een veel voorkomende inzet van enquêtes is bij onderzoek naar klantwaardering. Bijvoorbeeld: hoe het service niveau kan worden verbeterd?
Eye Tracking	- Het geeft inzicht in hoe de gebruiker een pagina scant (geen enkele andere methode kan dit evenaren) - De resultaten spreken tot de verbeelding en kunnen bijdragen om beslissing nemers te overtuigen	- Aantal benodigde test personen en kosten apparatuur. - Eye Tracking onderzoek kan bijna niet op zichzelf. - Onnatuurlijk gedrag in een lab kan invloed kan hebben op de resultaten - Geen antwoord op “waarom” vraag	Eye Tracking levert unieke data op welke met andere methoden bijna niet te evenaren is. Omdat het onderzoek veel impact heeft voor zowel voorbereiding als uitvoering, is het vooral geschikt voor het testen van grote onderdelen. Denk hierbij aan het doortesten van processen en het testen van een ontwerp. Eye Tracking op zichzelf levert veel informatie op maar deze informatie is niet altijd te verklaren. Ondersteuning door enquêtes (vragenlijsten) is daarom noodzakelijk.
Mouse tracking	- Inzet is goedkoop - Eenvoudige implementatie - Onmerkbaar voor gebruikers - Relatief snel resultaten mogelijk (vooral bij veel bezochte websites)	- Onbewuste muisbewegingen kunnen verkeerde informatie opleveren. - De software is niet in staat om dit te onderscheiden. - Geen antwoord op “waarom” vraag	Mouse Tracking is wanneer men op relatief korte termijn en goedkoop heatmaps wil hebben gebaseerd op gebruikersdata. Het kan worden ingezet om te kijken hoe de pagina door gebruikers doorlopen wordt met de muis. Ondanks dat men aangeeft dat er correlatie is tussen muis en oog worden slechts muisbewegingen en clicks gemeten. Inzetbaar wanneer men net iets meer wil weten dan op basis van Analytics. Echter mag er niet van worden uitgegaan dat de heatmaps aangegeven waar daadwerkelijk naar gekeken is.

Figuur 4-1: De onderzoeksmethoden samengevat (Bron: eigen onderzoek)

4.2 A/B testen

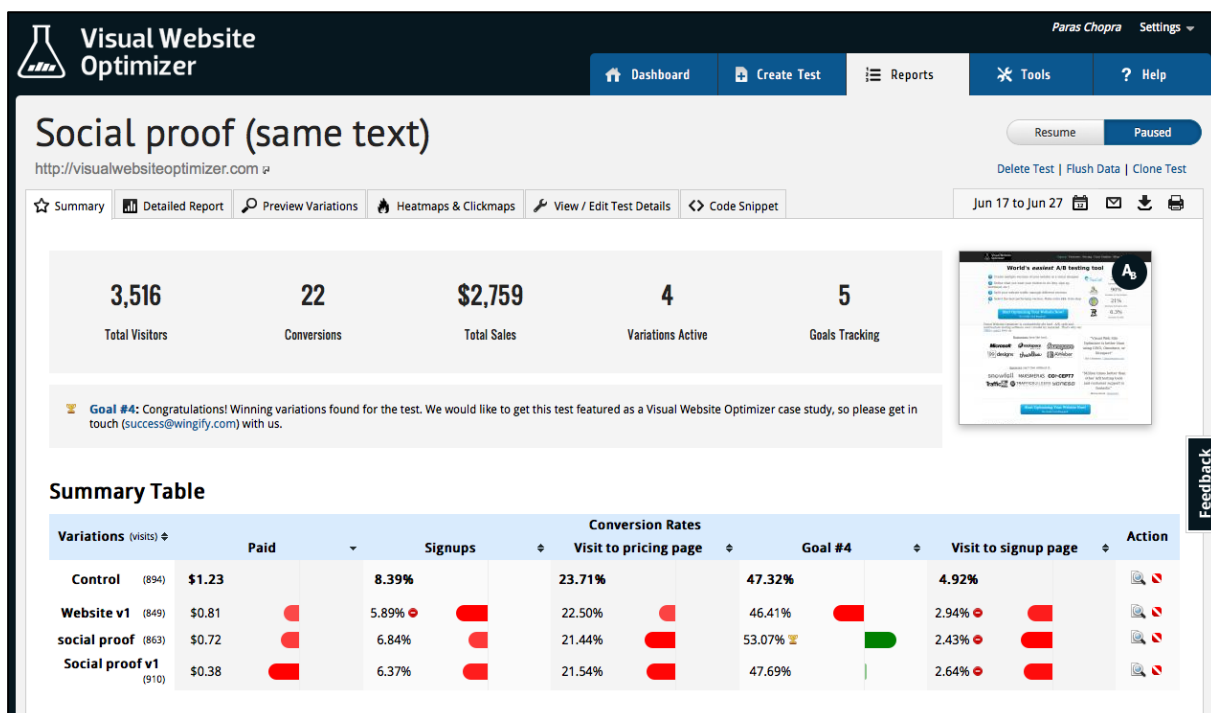
De eerste methode die wordt beschreven is A/B testen. In dit stuk wordt verteld wat het is, wanneer het kan worden toegepast, wat de voor- en nadelen zijn en welke randvoorwaarden er gelden.

4.2.1 Wat is A/B testen?

Een A/B test is een test waarbij twee verschillende situaties op effectiviteit worden getest. Bij deze methode worden bezoekers van een website willekeurig opgedeeld in twee groepen, groep A en groep B. Deze bezoekers merken zelf niets van deze opdeling want het vindt volledig plaats op de achtergrond. Ze zijn zich er dan ook niet van bewust dat ze meedoen aan een onderzoek.

A/B testen kan onder andere met behulp van software worden getest. Bekende voorbeelden hiervan zijn Google Website Optimizer en Visual Website Optimizer. Het kan vaak op eenvoudige wijze worden geïmplementeerd. Zo biedt het webshop-pakket Magento bijvoorbeeld standaard ondersteuning voor Google Website Optimizer. Door middel van de software kan vervolgens worden bekeken welke van de verschillende varianten de beste resultaten behaalt.

De resultaten worden bekeken op basis van conversies (verkoop, leads, klikken) (Selles, 2009). Door middel van technische hulpmiddelen zoals cookies worden terugkerende bezoekers gedurende de testperiode ook weer naar de variant gestuurd die ze eerder zagen. (Donkersloot, 2009)



Figuur 4-2: A/B testen met Visual Website Optimizer (Chopra, 2010)

Om de testperiode te bepalen heeft Visual Website Optimizer een online calculator waarin de benodigde looptijd van test kan worden berekend op basis van gegevens zoals het aantal bezoekers:

<http://visualwebsiteoptimizer.com/ab-split-significance-calculator> (Chopra, 2010).

4.2.2 Wanneer kan A/B testen worden toegepast?

A/B testen mag eigenlijk niet de eerste methode zijn die wordt toegepast. Het mag ook zeker niet de enige methode zijn voor het verbeteren van de usability. Kwalitatief onderzoek middel van observatie van gebruikersgedrag levert sneller en dieper inzicht op. Het is belangrijker om eerst te focussen op de grote verbeteringen en daarna op de kleine verbeteringen waarbij A/B testen zich meer richt op de laatste van de twee (Nielsen, 2005).

Ontwikkelingen op website gebied gaan snel en met A/B testen wordt men in staat gesteld continue (kleine puntjes) te testen en te verbeteren. Het kan worden gezien als een laboratorium (Selles, 2009). Dit uiteraard wel met beperkingen/grenzen want de website moet natuurlijk normaal blijven functioneren.

4.2.3 Voor- en nadelen

A/B testen kent een aantal grote voordelen ten opzichte van andere methoden wat een van de redenen is dat deze methode als een van de meeste gebruikte geldt.

Te beginnen met de voordelen:

- Het meet het feitelijke gedrag van klanten in echte omstandigheden. Bezoekers doen onbewust mee aan de test waardoor hun gedrag niet beïnvloed wordt door mogelijke bewustwording van deelname (Nielsen, 2005), (Eisenberg, Quarto-vonTivadar, & Davis, 2008).
- Het kan zeer kleine verschillen in prestaties meten met een hoge statistische significantie (Nielsen, 2005).
- Het kan afwegingen tussen de tegenstrijdige richtlijnen of kwalitatieve usability bevindingen oplossen door te bepalen welke onder de gegevens omstandigheden het meeste gewicht draagt (Nielsen, 2005).
- A/B testen is relatief goedkoop, het is eenvoudig om 2 elementen in verschillende varianten te testen en via de software kan er vervolgens direct getest worden (Nielsen, 2005), (Eisenberg, Quarto-vonTivadar, & Davis, 2008).

De nadelen of beperkingen van A/B testen zijn:

- A/B testen kan alleen worden gebruikt wanneer men een meetbaar doel heeft (een key performance indicator, afgekort KPI) waarop men kan sturen en dus resultaten op kan bepalen. Een voorbeeld hiervan is de conversie van een webshop (Nielsen, 2005), (Eisenberg, Quarto-vonTivadar, & Davis, 2008), (Selles, 2009).
- A/B testen heeft zijn beperkingen. De testmogelijkheden beperken zich tot elementen. Dit maakt het bruikbaar voor "kleine dingen" (Nielsen, 2005). Voor uitgebreidere mogelijkheden dient men uit te wijken naar een Multivariate test. (Lentjes, et al., 2011), (Selles, 2009)
- A/B testen richt zich vooral op korte termijn acties. Lange termijn zou gemeten kunnen worden, maar praktisch is dit niet haalbaar omdat niemand het geduld heeft om meer dan een jaar of langer te wachten op de resultaten (Nielsen, 2005).
- Uit de resultaten kan niet worden opgemaakt waarom een bepaalde variant beter scoort dan een andere. Het enige wat zichtbaar is, is dat de ene variant beter scoort ten opzicht van de ander. *Een voorbeeld: het significant vergroten van een "Koop" knop kan bijvoorbeeld leiden tot een verkoopstijging van 1%. Er is echter onduidelijk of een nog grotere knop tot nog meer omzetstijging gaat leiden of dat een knop die net wat groter is dan de oude en iets kleiner dan de al geteste knop, toch meer verkopen genereert. Dit is alleen weer te testen door opnieuw met een verzameling knoppen te testen.* (Nielsen, 2005).

4.2.4 Randvoorwaarden

Om onderzoek te kunnen doen met A/B testen zijn er een aantal randvoorwaarden welke van belang zijn om een goed en betrouwbaar resultaat te verkrijgen:

- Test de varianten tegelijkertijd (Chopra, 2010), indien dit niet gebeurt wordt er geen A/B test uitgevoerd, maar een Time Split test.
- Trek niet te snel conclusies, wacht geduldig tot er voldoende metingen zijn gedaan. De duur van de test is belangrijk voor de resultaten. Te vroeg stoppen kan de test laten mislukken (Chopra, 2010)
- Laat je gevoel niet overheersen over de testresultaten, de winnende variant is niet altijd de meest logische (Chopra, 2010)
- Toon dezelfde testvarianten aan terugkerende bezoekers (Bijvoorbeeld Google Website Optimizer doet dit d.m.v. een cookie) (Chopra, 2010) (Nielsen, 2005).
- Zorg voor consistentie tijdens het testen. De elementen die getest moeten worden, moet door de hele website consistent worden doorgevoerd (Chopra, 2010)
- Voorkom browser (of platform) probleem bij de verschillende varianten, zorg ervoor dat beide varianten goed functioneren in alle omgevingen (Wesseling, 2011) :

4.3 Enquêtes

De tweede methode die wordt beschreven is Enquêtes. In dit stuk wordt verteld wat het is, wanneer het kan worden toegepast, wat de voor-en nadelen zijn en welke randvoorwaarden er gelden.

4.3.1 Wat zijn enquêtes?

Iedereen heeft in zijn of haar leven wel eens deelgenomen aan een enquête. Enquêtes zijn uitermate geschikt om meer te weten te komen over feiten en meningen. Bij feiten betreft het kwantitatief onderzoek en bij meningen kwalitatief onderzoek. (Lentjes, et al., 2011).

Via enquêtes wordt de gebruiker gevraagd feedback te geven om bijvoorbeeld verbeteringen aan de webshop te kunnen doorvoeren of te bepalen hoe gebruikers denken over het serviceniveau.



Enquêtes kunnen worden afgenomen op verschillende wijzen. Dit kan via een verwijzing per e-mail of via een verwijzing op de website. De verwijzing kan naar een deel van de eigen website gaan, maar ook naar een externe website (van derden). De verwijzing via de website gaat door middel van een link of een banner die op de website wordt geplaatst of door middel van een layer (of pop-up) op de website. (Elten, 2009)

Naast de “klassieke” vragenlijsten, worden veel vormen van feedback geven korter en vaker direct geïntegreerd in websites of gekoppeld met andere (externe) systemen zoals Social media en Analytics (voor de resultaten). Voorbeelden zijn softwarepakketten als: “Get Satisfaction”, “Kampyle” en “4Q” (Riet, 2009).

Meningen en feedback van klanten wordt ook steeds vaker (deels) zichtbaar voor andere bezoekers. Vormen van deze zichtbaarheid voor bezoekers zijn polls, ratings en reviews.

- Polls laten zien hoe mensen over een vraag of stelling denken waarbij iedereen kan zien wat de resultaten zijn (Riet, 2009)
- Ratings geven mensen de mogelijkheid om hun waardering uit te drukken in sterren of cijfers (Riet, 2009).
- Reviews geven mensen de mogelijkheid om hun ervaring of mening over bijvoorbeeld een product te geven op een website. Andere bezoekers kunnen bijvoorbeeld lezen wat eerdere kopers van een

product vonden en deze informatie meenemen in hun beslissing om tot aankoop over te gaan. Reviews zijn niet altijd betrouwbaar, maar hebben wel degelijk invloed (Ent & Mulle, 2012)

Een interessante vorm van enquêtes is User Voice (Riet, 2009). Hierbij gaat het om het verzamelen van ideeën van gebruikers waarbij gebruikers kunnen stemmen op de diverse ideeën. Door gebruik te maken van de creativiteit van de bezoekers en is het mogelijk om vanuit een andere hoek inzicht te krijgen in eventuele mogelijkheden om de website te verbeteren. Ideeën waar misschien wel helemaal niet aan werd gedacht.

4.3.2 Wanneer kunnen enquêtes worden toegepast?

Statistieken zeggen veel, maar verklaren vaak weinig. Enquêtes door middel van vragen en feedback helpt om aannames te verifiëren en nieuwe inzichten te krijgen, vooral inzicht in “Waarom?”.

Het blijft vaak gokken waarom mensen zijn afgehaakt, waarom een x aantal bezoekers een specifieke pagina hebben bezocht of waarom iets niet werd gevonden. Ten opzichte van andere methodes die worden uitgelicht in dit onderzoek, geven enquêtes als enige antwoord op de vraag “waarom” iets gebeurd (Riet, 2009).

Bij A/B testen kan worden gemeten welke variant het beste resultaat geeft, maar waarom dit zo is, kan niet worden gemeten. Eye Tracking biedt inzicht in hoe mensen naar de website kijken en wat aandacht trekt op de website. Enquêtes kunnen helpen om meer te inzicht geven in onbewust gedrag tijdens de test.

Kortom, het toevoegen van enquêtes bij deze onderzoeksmethoden, kan extra informatie opleveren waarmee resultaten beter kunnen worden verklaard. Enquêtes geven inzicht bij vragen als:

- Wat voor bezoekers heeft de website, waarom komen ze en hoe vaak komen ze (bezoekersprofiel) (Elten, 2009)
- Zijn bezoekers tevreden over de website, bijvoorbeeld gebruiksvriendelijkheid en vormgeving (Elten, 2009), (Riet, 2009)
- Wat missen bezoekers op de website (ideeën verzamelen) (Riet, 2009)
- Ten slotte kan het worden gebruikt om gebruikers te beïnvloeden. Bijvoorbeeld d.m.v. reviews. Ondanks dat deze niet waar hoeven te zijn, wordt er wel degelijk invloed uitgeoefend op de gebruiker die kijkt hoe er over de website of het product wordt geschreven. (Ent & Mulle, 2012)

4.3.3 Voor- en nadelen

De enquêtemethode heeft net als de andere methoden voor- en nadelen. De voordelen zijn:

- Inzicht in de vraag “Waarom?”. Geen van de andere onderzochte methodes geeft hier antwoord op.
- Eenvoudig inzetbaar, bijvoorbeeld door een link in een mail na aankoop.
- Terugkerende bezoekers (de trouwe klant) geeft (over het algemeen) waardevolle informatie die gebruikt kan worden voor verbetering van website en/of dienstverlening (Lentjes, et al., 2011).

De nadelen zijn:

- Resultaten uit enquêtes kunnen niet altijd direct worden gebruikt omdat niet alle doelgroepen vertegenwoordigd hoeven te zijn. Er zal altijd een soort van filterproces moeten plaatsvinden waaruit dan uiteindelijk zal blijken wat wel en wat niet toe te passen is (Lentjes, et al., 2011).
- Om deelname van mensen te bevorderen, wordt vaak een beloning gebruikt. Bijvoorbeeld een korting op de aanschaf, wat wel betekent dat dit ten kosten gaat van marge.
- Van de grote hoeveelheid informatie is lang niet alles bruikbaar, niet iedereen vult de enquête goed of bruikbaar in. Het geven van een korting (hierboven genoemd) is geen garantie alleen maar bruikbare resultaten.

4.3.4 Randvoorwaarden

Afhankelijk van het soort enquête worden hieronder verschillende randvoorwaarden benoemd om het onderzoek optimaal te kunnen inzetten:

- Zet verschillende enquêtes op. Terugkerende klanten kunnen specifiek worden geënuêteerd dan nieuwe klanten (Lentjes, et al., 2011)
- Een enquête geeft de meest waardevolle informatie indien de deelnemers een band hebben met de aangeboden producten of diensten. Zij hebben al toewijding aan de webshop getoond door eerder al een product te kopen. (Lentjes, et al., 2011)
- Bij het gebruik van reviews op websites dienen alle relevante reacties zichtbaar te zijn, zowel positieve als negatieve reviews. Echtheid en authenticiteit zijn belangrijk. Laat spelfouten of schrijfstijl daarom intact en verwijder geen negatieve reacties. Gebruik deze negatieve reacties juist om aan te tonen dat hier serieuze actie op wordt ondernomen door hierop te reageren op een oplossende wijze (Ent & Mulle, 2012).
- Bij ideeën van gebruikers (User Voice) is het van belang dat ideeën van gebruikers worden herleid naar problemen die kunnen worden aangepakt. Niet alle ideeën zijn geschikt of realiseerbaar (Wobben & Wijnholds, 2008).

4.4 Eye Tracking

De derde methode die wordt beschreven is Eye tracking. In dit stuk wordt verteld wat het is, wanneer het kan worden toegepast, wat de voor- en nadelen zijn en welke randvoorwaarden er gelden.

4.4.1 Wat is Eye Tracking?

Eye-tracking is een analyse van het kijkgedrag van de bezoekers van een website door middel van camera's in een beeldscherm die de oogbewegingen volgen en vastleggen. Hiervoor is speciale apparatuur en software noodzakelijk.

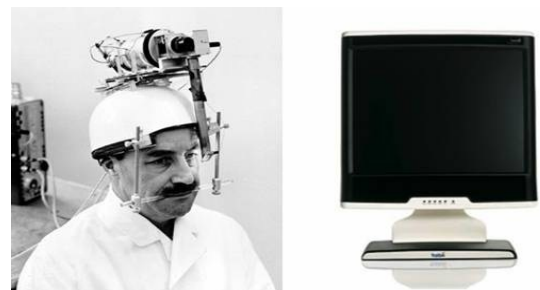
De methode bestaat al tientallen jaren, maar daar waar er vroeger gewerkt moest worden met grote apparaten op het hoofd, gaat dit tegenwoordig vrijwel onopgemerkt met infraroodtechnologie.

De technische basis van de methode is vrij eenvoudig. De meeste moderne Eye trackers zijn gebaseerd op hoornvlies-reflectie tracking (Corneal reflection) (Poole & Ball, 2005).

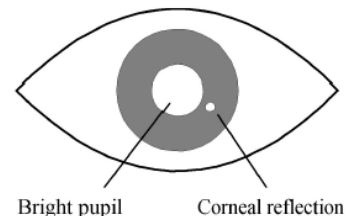
Een of meerdere bijna-infrarood stralen, onzichtbaar voor het menselijk oog, creëren reflectie patronen op het hoornvlies van de ogen. Door middel van een rekenkundig model kan hiermee precies worden bepaald waar de gebruiker naar kijkt.

De ogen hebben 2 verschillen zichtgebieden bestaande uit:

- Een klein gebied waarmee het scherpst kan worden gezien, de zogenaamde *Foveal Vision*



Figuur 4-3: Historische Eye-tracking apparatuur (links) en moderne in-screen Eye-tracking (rechts) (Poelman, 2008)



Figuur 4-4: Hoornvliesreflectie in het oog (Poole & Ball, 2005)

- Het overig gebied waarmee wel gezien kan worden, maar wat men niet scherp ziet, de zogenaamde *Peripheral Vision*.

Eye tracking apparatuur meet de fixaties die de testpersonen met hun ogen maken om de website te kunnen lezen. De fixaties worden niet alleen gemeten voor wat betreft de positie waarop gefixeerd wordt, maar ook de tijdsduur van de fixatie wordt vastgelegd.

Door de oogbewegingen van meerdere personen te combineren kunnen patronen in het kijkgedrag worden onderkend. Dit resulteert in zogenaamde gazetrails (ook gazetrails genoemd) waarin de fixaties en kijkvolgorde van de gebruiker is vastgelegd en heatmaps waarin de aandachtsgebieden door middel van kleurgebruik worden weergegeven (Nielsen & Pernice, 2010), (Lentjes, et al., 2011).

De gazetrail wordt opgebouwd door de fixaties van de gebruiker te meten, aangevuld met de duur van de fixatie en de volgorde van fixaties. Op basis hiervan ontstaat een kijkspoor over de website waarbij de duur van de fixatie wordt getoond door de grootte van de stip. Hoe groter de stip, des te langer de fixatie op dit punt. De fixaties worden onderling verbonden met lijnen die de kijkvolgorde aangeven.

De heatmap is een resultaat van metingen van meerdere gebruikers op een pagina waarin door middel van gekleurde gebieden kan worden gezien hoe vaak bepaalde gebieden bekeken zijn. Hoe vaker het bekeken is, des te "heter" het resultaat wat leidt tot rood/oranje/geel kleuren. De minder of niet bekeken gebieden wordt steeds "koudere", met groen/blauwe kleuren of geen kleur meer als gevolg.



Figuur 4-5: Voorbeeld van een gazetrack (links) en een heatmap (rechts) (Dael, 2008)

4.4.2 Wanneer kan Eye Tracking worden toegepast?

Eye Tracking geeft inzicht en informatie die met andere meetmethoden niet of moeilijk zijn te meten. Voorbeelden hiervan zijn:

- Bij onderzoek naar processen in een website zoals het kopen en afrekenen van producten. Hierbij kan bijvoorbeeld worden onderzocht waarom een groot percentage mensen bij een bepaalde stap afhaakt (Nielsen & Pernice, 2010)
- Bij onderzoek naar onbewust gedrag:
 - o Attentiewaarde van banners en eventuele 'banner blindness' (Poelman, 2008), (Nielsen & Pernice, 2010)
 - o Wordt de belangrijke informatie waargenomen door de gebruiker? (Poelman, 2008)

- Het achterhalen van “miscues”. Dit zijn elementen die de aandacht trekken van de gebruiker op de verkeerde momenten en ervoor zorgen dat de gebruiker van zijn/haar spoor raakt (Nielsen & Pernice, 2010).

Gelet op de voorbereiding en uitwerking die nodig is voor goed onderzoek te kunnen uitvoeren (en daarmee ook de investering sterk beïnvloed) is Eye Tracking niet geschikt voor relatief kleine projecten of testen.

4.4.3 Voor- en nadelen

Ondanks de vooroordelen heeft Eye tracking naast de nadelen een aantal belangrijke voordelen.

Voordelen van Eye Tracking:

- Het geeft inzicht in de kijkvolgorde en de onderdelen van een webpagina en waar er mogelijke knelpunten aanwezig zijn. Dit wordt vast gelegd in de eerder genoemde gazetrails (Poelman, 2008), (Nielsen & Pernice, 2010).
- Eye Tracking geeft gedetailleerde resultaten. Het kijkgedrag is tot in de milliseconden nauwkeurig te volgen. Er is dus precies te volgen waar de bezoeker naar kijkt en hoe lang hij ergens naar kijkt. (Poelman, 2008), (Nielsen & Pernice, 2010).
- Resultaten van in de vorm van heatmaps en gazetrails maken indruk. Dit kan helpen om mensen (bijvoorbeeld directie of managers) te overtuigen en draagvlak te creëren om veranderingen rondom de website door te voeren (Poelman, 2008), (Dael, 2008).

Nadelen van Eye Tracking:

- Eye Tracking apparatuur is vrij kostbaar (Nielsen & Pernice, 2010).
- Er zijn redelijk veel testpersonen nodig voor een betrouwbaar en compleet resultaat, dit heeft ook invloed op de duur (en kosten) van het onderzoek en de hoeveelheid te verwerken data (Nielsen & Pernice, 2010), (Prins, 2011), (Poelman, 2008).
- Mensen kunnen zich anders gedragen dan in hun natuurlijke omgeving (bijvoorbeeld extra hun best doen) terwijl het wenselijk is dat mensen zich normaal gedragen (Nielsen & Pernice, 2010), (Lentjes, et al., 2011).
- Een heatmap op zich geeft niet alle informatie en kan ertoe leiden dat er verkeerde conclusies worden getrokken als niet duidelijk is waardoor het resultaat is ontstaan.

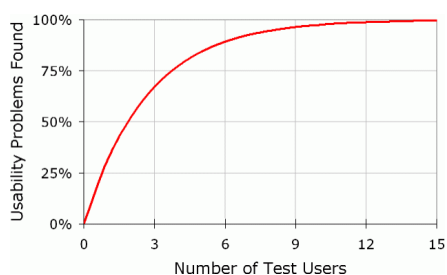
4.4.4 Randvoorwaarden

Om goede bruikbare resultaten te krijgen zijn er een aantal belangrijke voorwaarden die aan het onderzoek worden gesteld.

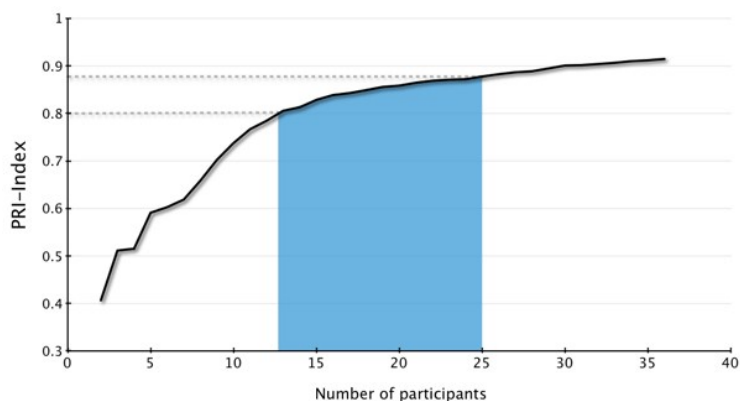
Jakob Nielsen zegt hierover in zijn (Nielsen & Pernice, Eyetracking Web Usability, 2010) dat het ontbreken van deze voorwaarden bij veel Eye tracking onderzoeken leidt tot onbetrouwbare informatie. Hierbij gaat het om de onderstaande voorwaarden:

- Representatieve gebruikers: de gebruikersgroep moet aansluiten op de doelgroep van de te onderzoeken website (Nielsen & Pernice, 2010), (Poelman, 2008).
- Realistische taken/opdrachten voor de testpersonen: de aard van de vraag bepaald ook hoe gebruikers door de website navigeren. Een gebruiker is veel meer betrokken bij een opdracht waar hij /zij voor zichzelf een product mag uitzoeken, dan wanneer hij of zij steeds informatie moet opzoeken waar hij geen belang bij heeft (Nielsen & Pernice, 2010).

- Laat gebruikers niet weten wat er precies onderzocht wordt. Mensen gaan zich (on)bewust anders gedragen als ze weten wanneer er iets onderzocht wordt. Opdrachten mogen zich dus niet beperken tot 1 of 2 pagina's maar bevatten het liefst een hele flow (Nielsen & Pernice, 2010).
- Voor betrouwbare resultaten zijn meer personen nodig dan bij een reguliere usability meeting. De "gouden" regel van 5 gebruikers (Figuur 4-6) (Nielsen, 2000), gaat niet op voor Eye Tracking. Hierbij zijn minstens 25 gebruikers nodig (Figuur 4-7) (Prins, 2011) of meer (Nielsen & Pernice, 2010). Dit vraagt dan ook om een aanzienlijke investering of beschikbaar budget.



Figuur 4-6: Het aantal benodigde personen bij kwalitatief onderzoek (Nielsen, 2000)



Figuur 4-7: Het aantal benodigde personen voor Eye tracking volgens de PRI index (Prins, 2011)

- Om zoveel mogelijk input en ondersteuning te krijgen heeft Eye Tracking ondersteuning nodig. Dit kan door het stellen van vragen (tussen de testen door of na afloop) en/of door de gebruiker hardop te laten denken tijdens de opdrachten (Dael, 2008).
De testpersonen hebben dan nog vers op hun netvlies waarom ze ergens niet uit konden komen of wat ze toen dachten.
De onderzoekers die het onderzoek (vanuit de meekijkruimte) hebben geobserveerd kunnen met deze informatie eventueel kijkgedrag beargumenteren.

Door te strak vast te houden aan deze principes kan worden voorkomen dat de test uitmondt in een teleurstelling met data waar uiteindelijk helemaal niets uit te halen valt.

4.5 Mouse tracking

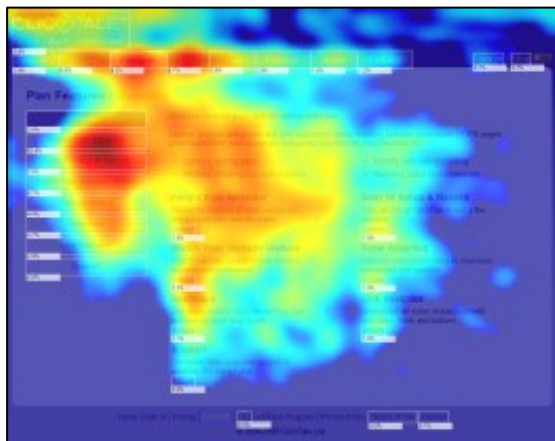
Als laatste methode wordt Mouse tracking beschreven. In dit stuk wordt verteld wat het is, wanneer het kan worden toegepast, wat de voor- en nadelen zijn en welke randvoorwaarden er gelden.

4.5.1 Wat is het?

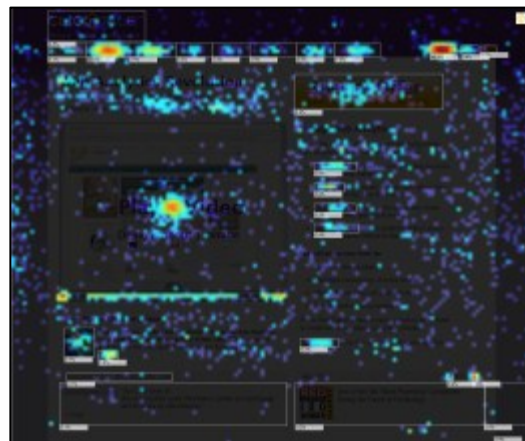
Mouse tracking (ook wel bekende onder click tracking) meet de muisbewegingen en clicks van de bezoeker. Dit gebeurt door middel van software (scripts) die wordt geladen bij het openen van te meten websites.

Mouse tracking programma's (zoals Clicktale, Crazy Egg en Visual Website Optimizer) laten per element de statistieken zien. Hierbij kan worden getoond hoeveel clicks er zijn geweest. Sommige programma's (zoals Clicktale) laten ook zien hoeveel "hovers" (muisbewegingen) er waren op het element. Hierbij worden ook waarden gemeten als de "hover time" en "time to click". Deze gegevens worden ook weergegeven in de

heatmaps. Mouse tracking biedt verschillende soorten heatmaps waarvan hieronder twee voorbeelden worden gegeven in figuur 3-5 en 3-6.



Figuur 4-8: Heatmap op basis van muisbewegingen (Clicktale)



Figuur 4-9: Heatmap op basis van muisklikken (Clicktale)

De heatmaps geven een overzicht waar mensen (in deze methode) geklikt hebben of waar hun muis langs heeft bewogen. Hierdoor kan je met enige mate van redelijkheid dus bepalen waar veel aandacht voor is geweest en waar geen aandacht voor is geweest. Essentieel verschil met Eye Tracking is dat de resultaten niet van het oog komen maar van de muis (Lentjes, et al., 2011).

4.5.2 Wanneer kan mouse tracking worden ingezet?

Mouse Tracking is vooral interessant wanneer men op relatief korte termijn heatmaps van hun website wil hebben om te kijken hoe de website presteert. Er kan vrij snel resultaat te zien zijn, in tegenstelling tot andere methoden met heatmaps gebaseerd op user data.

Een andere reden om Mouse Tracking in te zetten is wanneer het budget ontoereikend is voor Eye Tracking en/of wanneer men goedkoop wil beschikken over heatmaps gebaseerd op user data.

Producenten van mouse tracking software noemen dit de goedkopere variant van Eye Tracking. Deze stelling is gebaseerd op het idee dat de muis altijd op de positie staat waar gebruikers naar kijken en vanwege de lagere kosten voor deze methode. (ClickTale, 2010)

Clicktale verwijst op haar website naar een (onafhankelijk) onderzoek (Chen, Anderson, & Sohn, 2001) waarin wordt gesteld:

“Onderzoek toont aan dat er een 84% tot 88% correlatie is tussen muis en oogbewegingen, waardoor we hoge precisie heatmaps maken op basis van alleen de gebruikers bewegingen van de muis”

Diverse mensen, ook de onderzoeksafdeling, hebben zo hun vraagtekens bij de stelling van de producten omdat er eigenlijk appels met peren worden vergeleken. Eye tracking legt voor 100% de waarneming van de ogen vast en het is dan ook de vraag of je iets wat slechts 84 – 88 % haalt, dan ook mag vergelijken.

Desondanks kan deze methode op zeer korte termijn informatie verzamelen om heat maps te genereren waarmee men met de overige analytische informatie nog best ver kan komen. Voor partijen die om budgettaire redenen afhaken voor wat betreft Eye tracking, kan Mouse tracking beperkt een alternatief zijn.

4.5.3 Voor- en nadelen?

Zoals elke methode voor- en nadelen heeft zijn deze bij Mouse tracking uiteraard ook te benoemen.

Voordelen:

- De kosten om met Mouse Tracking te testen zijn relatief laag. Afhankelijk van wat en hoeveel je wilt zien lopen de kosten op. (Tapia, 2010), (ClickTale, 2010)
- Net als bij A/B testen is het eenvoudig te implementeren door middel van scripts, na de implementatie werkt het direct. (Tapia, 2010)
- Gebruikers weten niet dat ze mee doen want het meten vindt ongemerkt plaats. Doordat het niet merkbaar gedragen gebruikers zich zoals ze altijd doen. (Lentjes, et al., 2011)
- Omdat alle gebruikers van de website meedoen, beschik je (zeker bij drukke websites) snel over veel data en dus ook (tussen)resultaten.

Nadelen:

- Onbewuste muisbewegingen die gemaakt worden kunnen verkeerde informatie opleveren omdat de software niet kan achterhalen of iets al dan niet bewust gebeurt
- Net als bij Eye Tracking geven heatmaps geen antwoord op de “waarom” vraag.

4.5.4 Randvoorwaarden

Omdat mouse tracking eigenlijk geen directe voorwaarden heeft om te kunnen functioneren is de enige echte voorwaarde dat deze methode nooit vergeleken mag worden met Eye tracking.

Het kan gedeeltelijk in de buurt komen op basis van de gestelde correlatie, maar het gaat te ver om te stellen dat het gelijk of vrijwel gelijk is aan Eye tracking.

4.6 Samenvatting

In dit hoofdstuk werden een viertal methoden uitgewerkt nl, A/B testen, Enquêtes, Eye tracking en Mouse tracking. Voor de leesbaarheid opende het hoofdstuk met een overzicht van de methoden en de toepassingen ervan. Dit overzicht betreft een samenvatting van de uitwerking alle methoden die daarna werden behandeld.

Iedere methode werd uitgewerkt op dezelfde wijze, beginnend met een toelichting over wat de methode precies is, gevolgd door de toepassing ervan. Bij de toelichting van de methodes werden voorbeelden van aanbieders (indien van toepassing) benoemd.

A/B testen is een van de meest gebruikte onderzoeksmethoden. Erg bruikbaar voor het fine tunen van de webshop door steeds kleine aanpassingen te testen. Denk hierbij aan de “winkelmand” button die in verschillende kleuren getest wordt. A/B testen is echter niet geschikt voor grote projecten waarbij veel of meerder dingen tegelijk getest moeten worden.

Enquêtes geven antwoord op de vraag “Waarom”? Iets wat de andere methoden niet doen. Er zijn diverse toepassingsvormen. Naast de “ouderwetse” vragenlijst zijn er vormen als polls, reviews en User Voice. Informatie zoals meningen wordt steeds belangrijker op websites. Bezoekers hechten een bepaalde waarde aan meningen (reviews) waarbij echtheid en authenticiteit belangrijk zijn.

User Voice stelt gebruikers in staat met ideeën komen waar een bedrijf vervolgens eventueel iets mee kan doen. Hierbij is het van belang om ideeën terug te brengen tot kernproblemen. Niet ieder idee is bruikbaar of toepasbaar. Resultaten uit enquêtes behoeven altijd een filterproces om de toepasbaarheid te bepalen.

Eye tracking is een unieke vorm van onderzoeken. Het volgen van de ogen van de gebruiker waarbij zowel de kijktijd als kijkvolgorde wordt gemeten geeft zulke specifieke inzichten die nauwelijks te benaderen zijn. De apparatuur voor het onderzoek is niet goedkoop en er zijn redelijk veel testpersonen om een representatief resultaat te krijgen met betrekking tot heatmaps waar ook conclusies uit mogen worden getrokken.

Eye tracking maakt onbewust kijkgedrag inzichtelijk en hiermee worden getoond welke delen van pagina's aandacht krijgen. Belangrijk voor het onderzoek is dat er voldoende mensen meewerken om de resultaten ook als betrouwbaar genoeg te mogen beschouwen.

Mouse tracking lijkt veel op Eye tracking maar het geeft niet hetzelfde antwoord. Bij Mouse tracking wordt de muisaanwijzer gevolgd waarbij wordt aangegeven dat er +/- 85% correlatie is tussen oog en muisaanwijzer. Mouse tracking kan dus wel aangegeven waar de muisaanwijzer komt, maar hier mag niet de conclusie uit worden getrokken dat dit ook geldt voor het kijken van de bezoeker.

Op basis van de volledige uitwerking is te bepalen welke methoden geschikt zijn voor welke situaties. Hiermee kan worden bepaald met welke methode vragen kunnen worden beantwoord (m.b.t. usability en/of conversieoptimalisatie).

In het volgende hoofdstuk wordt er ingegaan op vragen die naar aanleiding van de praktijkcase bij klanten zijn besproken. Hieruit zijn een aantal vragen naar voren gekomen waarbij wordt bekeken welke methode hiervoor het beste geschikt is voor het beantwoorden van deze vragen.

5 Methode bepaling

In dit hoofdstuk is aan de hand van vragen die Kega ontvangt van klanten een vraag opgesteld waar veel klanten van Kega vragen over hebben. Deze vragen gaan met name over de user experience en snelheid van de websites. Voor veel klanten verzorgt Kega de hosting waardoor zowel de vraag van user experience als server capaciteit bij Kega terecht komt.

5.1 User experience vragen aan Kega

Een bekende vraag die Kega vaak krijgt heeft betrekking op de prestaties van de webshop wanneer de klant een grote actie heeft gestart. Veel van de klanten (Retail bedrijven) hebben van tijd tot tijd meestal kortlopende acties waarbij er sprake is van een piek aan bezoekers. Zo hebben veel klanten met regelmaat een nieuwsbriefmailing waarbij er in binnen 1 dag vaak tussen de 50.000 en 100.000 mensen een nieuwsbrief ontvangen.

Deze acties leiden vaak tot een fikse piek in het bezoekersverkeer waarbij de klant vaak wil weten of de gebruikers dan tijdens een piek nog steeds een goede en snelle website krijgen geserveerd.

Naast de mailing hebben klanten vaak bepaalde actiedagen of avonden al dan niet in combinatie met de fysieke winkels waaruit ook veel bezoekers naar de websites komen. Het uitvallen van de webshop of een matige user experience veroorzaakt door een trage webshop kost een klant veel omzet.

In theorie kan deze vraag vrij eenvoudig worden beantwoord door het aantal beschikbare servers waarop de webshops staan te verhogen. In de praktijk is dit echter wat lastiger. Zo hebben veel klanten niet altijd de financiële middelen om tijdelijke servers te betalen. Daarnaast is het ook arbeidsintensief om dit proces steeds op te starten voor diverse klanten en weer af te bouwen als de actie voorbij is.

Door middel van goede technische instellingen op de server kan er met behulp van caching een flinke performance winst worden behaald, maar ook daar zit uiteraard een grens. Caching zorgt ervoor dat alle pagina's die niet keer op keer gegenereerd hoeven te worden, worden opgeslagen en op deze wijze direct kunnen worden geserveerd aan de gebruiker. Door deze caching hoeft de server minder pagina's steeds opnieuw te genereren waardoor de capaciteit van de server hoger wordt.

Op basis van het bovenstaande verhaal over servercapaciteit en user experience is in het kader van dit project besloten door de opdrachtgever om Score te benaderen met de vraag of ze medewerking willen verlenen aan de uitvoer van dit onderzoek. De reactie van Score hierop was zeer positief en enthousiast, waarna er een gesprek is geweest met webshopmanager over de mogelijkheden van het onderzoek.

5.2 Introductie Score

Score is een Retail keten, opgericht in 1981. Ze verkopen met name jeans (spijkerbroeken), maar uiteraard zit er meer in het assortiment zoals shirts, broeken, jassen en nog veel meer. Score is gericht op mannen en presenteert zich als "de Jeans Store voor mannen". Ze verkopen bekende merken als G-Star RAW, Chasin', Diesel, Replay, PME Legend en meer.

Score is goed vertegenwoordigd met ruim 80 winkels in Nederland en België. Online kan er gewinkeld worden via www.score.nl (Nederland) en www.scorejeans.be (België). De webshop heeft in de afgelopen jaren meerdere malen de Thuiswinkel Awards voor herenmode gewonnen.

5.3 Aanleiding van het onderzoek

Begin 2012 heeft Score haar serverplatform uitgebreid vanwege de stijgende vraag van capaciteit en merkbare klachten van een achteruitgaande user experience. Met het oog op een te lanceren televisiecampagne heeft Score aan Kega gevraagd om optimalisatieslagen aan de website te realiseren om de performance te verbeteren waarmee de user experience verbeterd wordt.

Als oplossing hiervoor is er een nieuwe manier van productselectie gebouwd waarmee aan beide vragen beantwoord zou moeten worden. Hierbij is met een aantal theoretische punten rekening gehouden.

Krug (2006) stelt in zijn boek “Don’t make me think” dat gebruikers bepaalde verwachtingen hebben bij het openen van een website. Dit geldt zowel voor de snelheid waarmee een website wordt geopend als de duidelijkheid die de website uitstraalt. Wanneer deze verwachtingen niet worden waar gemaakt, bijvoorbeeld doordat de website op hoofdlijnen heel anders is opgezet, kan dit leiden tot verwarring bij gebruikers. Indien het laden lang duurt zal dit toch ongeduld leiden. De verwarring en/of het ongeduld kan er toe leiden dat mensen afhaken en op zoek gaan naar een website die iets vergelijkbaars biedt, maar makkelijk(er) is in gebruik of sneller laadt.

5.3.1 Herkenbaarheid, gemak en tijdswinst

De kracht van de eenvoud wint het hierbij vaak van de mooiheid van het design. Het oog wil natuurlijk wel wat moois zien, maar de “eenheidsworsten” op het gebied van gestandaardiseerde indelingen waar gebruikers makkelijk door navigeren, winnen vaker. We zeggen niet voor niets “Gemak dient de mens”.

Een uitspraak die op het internet en dan met name bij webshops zeker van toepassing is. Webshops die niet eenvoudig genoeg zijn in de bediening (bijvoorbeeld door te tonen waar de gebruiker zich bevindt) of die hun producten te ver weg stoppen voor gebruikers worden onverbiddelijk afgestraft in hun uitstapperpercentages (en dus ook hun omzet). Gebruikers dienen zich zo op hun gemak te voelen dat ze eigenlijk zonder echt na te denken naar bij hun gewenste product komen (Daalderop, 2012).

Dit kan worden bereikt door vast te houden aan bepaalde standaarden die in de loop der jaren zijn gevormd. Bekende voorbeelden zijn een logo linksboven, menu’s en selectiemogelijkheden op vaste plaatsen zoals horizontaal bovenaan en/of verticaal aan de linkerkant. Het gebruik van functies op verwachte posities zorgt er ook voor dat gebruikers deze ook daadwerkelijk zullen gebruiken (Krug, 2006).

We leven vandaag de dag in een drukke maatschappij waarin weinig tijd is. “Tijd is geld” zo weet iedereen wel. De drukte uit zich in allerlei vormen. Werd er vroeger nog flink gekookt in de keuken, heeft men vandaag de dag eten dat snel geprepareerd en genuttigd kan worden.

Op het gebied van Internet is het tekort aan tijd is terug te zien in gedrag. De technologische vooruitgang heeft verbindingen zijn in de afgelopen jaren vele malen sneller gemaakt en door de hogere snelheid en het gebrek aan tijd is ook het geduld om te wachten afgenomen. Als het laden van een pagina te lang duurt, dan klikt de bezoeker gewoon weg naar een andere of een eerder bezochte pagina. De reden dat mensen online zijn is naast het gemak ook vanwege tijd. “We zijn meestal gehaast” stelt Krug (2006). Het belang dat resultaten binnen afzienbare tijd op het scherm worden getoond is dan ook groot om te voorkomen dat bezoekers verloren gaan.

5.3.2 Vindbaarheid en selectie van producten

Bij een webshop is het doel om producten te verkopen. Hoe meer producten een shop heeft, des belangrijker wordt het dat producten vindbaar blijven voor de bezoekers van de winkel. Een gebruiker moet eigenlijk zonder echt te moeten lezen zijn of haar weg vinden in de winkel. Krug geeft in zijn boek aan dat gebruikers websites niet lezen maar scannen (Krug, 2006).

Zoals Bouwmeester aangeeft in haar artikel (Bouwmeester, 2012) is facenavigatie (ook bekend als filters of selectiemenu) hierbij steeds vaker wordt gebruikt om de bezoeker te helpen zijn of haar selectie te verfijnen waardoor iemand sneller het product vindt dat wordt gezocht.

Ze stelt dat deze vorm van navigatie het beste wordt gezien wanneer deze links bovenin staat omdat bezoekers van boven naar onder en dan van links naar rechts lezen en omdat dit bij de meeste websites zo is ingericht. Het sneller vinden van producten door selecties te maken is voor een gebruiker een prettige manier van producten zoeken. Belangrijk is wel dat het selecteren ook twee kanten op werkt. Een gebruiker moet dus eenvoudig kunnen selecteren, maar ook deselecteren.

5.3.3 Toepassing bij Score

De wijzigingen die zijn uitgevoerd met de televisiecampagne in het vooruitzicht moeten ervoor zorgen dat de bezoeker een snellere user experience ervaart. Tegelijkertijd moet de oplossing minder vragen van de webserver ten opzichte van de oude situatie waarmee de capaciteit van de servers wordt verbeterd.

De aangebrachte wijzigingen met betrekking tot de productselectie betreft niet alleen de mogelijkheden maar ook de positie in de webshop. De positie is gewijzigd een horizontaal uitklapbare selectie filter naar een positie aan de linkerkant waarbij de selectiefilters standaard zichtbaar zijn.

De mogelijkheden zoals Bouwmeester (2012) deze in haar artikel aangaf met betrekking tot selecteren, deselecteren en het tonen van de resultaten per selectie zijn in deze nieuwe functie aanwezig waardoor de gebruiker ten opzichte van de oude situatie ook meer gebruikers gemak zou moeten ervaren.

5.4 De onderzoeksvragen vanuit Score

Naar aanleiding van de implementatie van de nieuwe selectiefiltering in de website, wil Score graag inzichtelijk krijgen hoe de nieuwe functie zich verhoudt tot de oude functie. Hierbij willen ze weten of de nieuwe functie beter gebruikt wordt door de gebruikers. Daarmee het volgende bedoeld:

1. Maakt de gebruiker sneller gebruik van de nieuwe functie ten opzicht van de oude?
Score kreeg vaker klachten van gebruikers dat ze helemaal niet wisten dat er selectiemogelijkheden waren.
2. Maakt de gebruiker efficiënter gebruik van de nieuwe functie ten opzichte van de oude?
De nieuwe functie maakt het mogelijk om meerdere selecties van één bepaald attribuut te kiezen. Denk hierbij aan meerdere merken of meerder kleuren tegelijk te selecteren.

Ten opzichte van de snelheidsprestaties van de nieuwe functie ten opzichte van de oude functie heeft men in de afgelopen periode waarin de nieuwe functie is opgeleverd ervaren dat de website veel sneller is geworden. Score heeft daarom niet gevraagd om dit te bevestigen, maar als dit ook kan worden aangetoond is dat natuurlijk mooi.

Naast de bovenstaande vraag is er nog een derde vraag binnen gekomen met betrekking tot de volgorde van de attributen in de selectiefiltering. Hierbij wil men graag het volgende weten:

3. Staan de meeste gebruikte selectie attributen (bijvoorbeeld merk, kleur of maat) bovenaan (en dus in het zicht van de gebruiker)?
Op basis van de resultaten wil men de volgorde aanpassen of verder optimaliseren.

Op basis van de bovenstaande vragen wordt de geschikte onderzoeksmethode per vraag bepaald.

5.4.1 Bepalen onderzoeksmethode vraag 1

Om te bepalen of de gebruiker makkelijker of sneller gebruikt maakt van de nieuwe functie ten opzichte van de oude functie is de vraag met name of de gebruikers de functie opmerken. Score heeft diverse keren van klanten vernomen dat ze de selectiemogelijkheden in de oude webshop niet hebben opgemerkt.

Dit zal in het onderzoek dienen te worden onderzocht door een vergelijking te maken tussen gedrag op de oude en de nieuwe webshop. Het is de overigens de vraag of een gebruiker een selectiefilter niet gebruikt omdat hij of zij deze niet heeft gezien of omdat hij of zij deze niet wenst te gebruiken. Op basis van deze gedachten zal een kwalitatief onderzoek door middel van Eye tracking hier een antwoord op kunnen geven. Door te meten wat de gebruiker ziet en te kijken of hij of zij er ook gebruik van zal maken, kan dan in combinatie met een post interview over de taken aangegeven of de functie bewust wel of niet is gebruikt of dat deze volledig is gemist.

5.4.2 Bepalen onderzoeksmethode vraag 2

Het meten van meervoudig selectiegebruik is met de uitgewerkte methode eigenlijk alleen te bepalen door middel van kwalitatief onderzoek door middel van Eye Tracking. De overige methoden kunnen wel aangeven of attributen worden gebruikt, maar het gelijktijdig gebruik van meerdere selectie kan niet worden weergegeven door middel van andere methoden omdat zij totaal resultaten laten zien en niet per gebruiker weergeven welke selecties er mogelijk tegelijk werden gebruikt. In het kwalitatief onderzoek zal dit kunnen worden bepaald door gebruikers opdrachten te laten uitvoeren waarbij het wenselijk is om selecties te maken waarbij kan worden bekeken hoe zij hiermee omgaan.

5.4.3 Bepalen onderzoeksmethode vraag 3

Voor het bepalen van de volgorde van filters zijn met name veel gegevens nodig. Alleen al daarom zal hiervoor een kwantitatieve onderzoeksmethode voor moeten worden gekozen. Hierbij gaat het met name om het bepalen van de hoeveelheid van gebruik. Het ligt daarom voor de hand om te kiezen voor een methode waarbij het aantal clicks worden gemeten.

Binnen de onderzochte methoden is Mouse Tracking hiervoor het meeste geschikt aangezien er geen vergelijking plaatsvindt tussen varianten. Op basis van het aantal clicks op de website kan er met behulp van Mouse Tracking een heatmap worden opgebouwd met de resultaten per categorie.

Op basis van alle categorieën kan er dan worden bepaald wat de ideale volgorde is voor de gebruiker. Mocht hier meerdere varianten uitkomen, kan Score altijd in een later stadium bepalen om hier een A/B test op los te laten voor het bepalen van de winnende variant.

5.5 Uit te voeren methoden

Op basis van de 3 gestelde vragen door Score komen er uiteindelijk twee methoden naar voren als uit te voeren onderzoeken.

Een Eye tracking onderzoek waarbij zal worden onderzocht hoe gebruikers de website scannen waarbij de nadruk zal liggen op het gebruik van de selectiefiltering. Een interessant detail om te bekijken is of de stelling van Nielsen over het F vormig patroon voor het lezen/scannen van website uit de resultaten naar voren gehaald kan worden (Nielsen, 2006).

Daarnaast zal moeten blijken of Bouwmeester gelijk heeft met betrekking tot het gebruik en de vindbaarheid van de selectiefiltering (Bouwmeester, 2012).

Tijdens het kwalitatieve onderzoek kan de user experience in de gaten worden gehouden door te kijken naar zowel de houding als het kijkgedrag van de testpersoon. Met het toepassen van Eye tracking wordt overigens ook de wens van Kega vervuld om Eye Tracking toe te passen in de praktijktest.

Met betrekking tot Mouse tracking voor de derde vraag is door Score aangegeven dat zij al beschikken over tools voor het uitvoeren van het onderzoek. Deze zullen ter beschikking worden gesteld voor de uitvoering.

Het praktijkonderzoek zal derhalve uit 2 onderzoeken bestaan op basis van de volgende methoden:

- Een onderzoek op basis van Eye Tracking waarbij met respondenten diverse opdrachten worden uitgevoerd. De opdrachten worden dusdanig opgesteld dat filtergebruik gewenst zal zijn (zonder dat dit de gebruiker specifiek wordt gemeld). De opdrachten worden verdeeld over de oude en de nieuwe website.
- Een onderzoek op basis van Mouse Tracking waarin gedurende 2 weken wordt gemeten hoe de filters van Score gebruikt worden. De resultaten zullen hierbij aangeven welke filteropties vaak worden aangeklikt en hieruit zal een filtervolgorde worden geadviseerd aan de klant. De klant beslist uiteraard zelf of het advies al dan niet wordt overgenomen.

5.6 Samenvatting

Op basis van de gestelde vragen door Score die met name gericht zijn op de user experience komen er uiteindelijk twee onderzoeksmethoden in aanmerking. Voor de vragen met betrekking op de zichtbaarheid en wel of niet gebruiken van de selectiefilters zal er een Eye tracking onderzoek worden uitgevoerd waarin dit zal worden gemeten hoe gebruikers de website gebruiken en of ze wel of geen gebruik maken van de selectiefilters. Dit onderzoek zal worden uitgevoerd op twee verschillende omgevingen waarbij het verschil tussen de omgevingen de nieuwe en oude selectiefilter zal zijn.

Voor de laatste vraag over de volgorde van de attributen in de selectiefilter zal een kwantitatief onderzoek worden uitgevoerd op basis van Mouse Tracking waarbij gedurende een periode de clicks zullen worden gemeten die worden gedaan op filterkeuzes.

Zoals eerder is aangegeven in de probleemstelling heeft Kega en haar de onderzoeksafdeling betrekkelijk weinig ervaring op het gebied van onderzoeken naar webshops. Mouse tracking onderzoek hebben ze nog niet eerder verricht en Eye tracking onderzoek wordt momenteel voor andere toepassingen uitgevoerd.

In het volgende hoofdstuk wordt er ingegaan op de organisatie en de vormen van onderzoek zoals Kega deze tot op heden uitvoert. Daarnaast is gekeken naar de mogelijkheden die zich bij klanten voordoen en wordt er gekeken naar de wijze waarop “concurrenten” hun onderzoek doen.

6 Analyse

In dit hoofdstuk worden een aantal aspecten uitgelicht. Te beginnen met een intern onderzoek waarin wordt ingegaan op de organisatie (welke richting wil ze op en wat doen ze nu). In het extern onderzoek worden de mogelijkheden bij klanten besproken en bekeken hoe concurrenten hun onderzoeken uitvoeren.

6.1 Intern onderzoek

In het interne onderzoek is geanalyseerd hoe Kega er op dit moment voor staat en hoe zij omgaan met de onderzoeken die tot op heden toe werden uitgevoerd. Dit is gesplitst in een stuk over de organisatie en de richting die zij op willen, gevolgd door een interview dat is afgenomen met de onderzoeksafdeling. In dit interview is de bestaande werkwijze besproken zoals ze momenteel werken met Eye Tracking.

6.1.1 De organisatie

Kega beschikt al redelijke tijd over een Eye Tracking opstelling. De inzet van deze opstelling wordt echter niet of nauwelijks gebruikt voor het uitvoeren testen bij webshops. Het is een wens die men graag op korte termijn wil gaan starten.

Uit gevoerde gesprekken met mensen binnen Kega blijkt wel dat de organisatie nog niet klaar is om een dergelijke dienst aan te kunnen bieden. Naast het feit dat de onderzoeksafdeling nog niet zoveel doet met webshops, is er momenteel ook nog geen online marketeer die hen hierbij juist kan (en moet) ondersteunen.

Binnen de organisatie zijn zeker wijzigingen nodig om deze doelstelling te realiseren in een serieuze dienstverlening die zich kan meten met gerenommeerde bedrijven op het gebied van usability en vooral Eye tracking (gezien het ideaalbeeld van Kega om dit te gaan gebruiken).

6.1.2 Onderzoek binnen Kega

Omdat het niet geheel duidelijk was hoe onderzoek binnen Kega plaatsvindt, is er interview afgenomen met Bart Zoet en Rob Luif om te weten te komen wat voor onderzoeken zij doen, hoe zij gebruik maken van de Eye tracking opstelling. Daarnaast zijn enkele vragen gesteld over de meetdag die zij regelmatig organiseren voor het uitvoeren van onderzoek.

Uit het interview kwam naar voren dat de onderzoeken die zij uitvoeren zich niet richten op kwalitatief Eye tracking onderzoek zoals dit binnen de afstudeeropdracht wordt gedaan.

De onderzoeken waar zij zich vooral mee bezig houden zijn:

1. Free viewing: Kwantitatief Eye tracken zonder opdracht aan de participanten. Elke participant bekijkt een webpagina of folder gedurende een vooraf bepaalde kijktijd.

Het enige doel is te beoordelen of de belangrijkste boodschap elementen voldoende dominant gepresenteerd worden om binnen die kijktijd op te vallen.

De belangrijkste elementen moeten de hoogste opvalwaarden (percentage kijkers dat dit element waarneemt) behalen. Indien dit niet zo blijkt te zijn wordt er geadviseerd om deze elementen dominanter te presenteren.

Deze meting vindt plaats op een reguliere meetdag die door Kega met regelmaat wordt georganiseerd. Op basis van deze metingen wordt een benchmark gebouwd

2. Zoekopdracht onderzoek (Kwalitatief)

Op basis van Webanalytics worden mogelijke bottlenecks benoemd. Via een zoekopdracht wordt de participant langs een bottleneck gestuurd. Wanneer de bottleneck wordt gepasseerd, wordt de opdracht onderbroken. De reden hiervan is dat er op deze wijze wordt geprobeerd om een zo zuiver mogelijk antwoord te krijgen op een aantal zaken die op dat moment door iemands hoofd spelen. Achteraf vragen heeft weinig zin omdat men zich de juiste setting en gedachtevolgorde dan waarschijnlijk niet meer herinnert.

Deze manier van onderzoeken vraagt een goede voorbereiding van de moderator, omdat hij de respondent niet te wijs mag maken met betrekking tot het vervolg van het onderzoek.

Deze manier van werken gaat tegen de stelling van Nielsen in waarin hij aangeeft dat participanten niet mogen worden gestoord tijdens Eye tracking onderzoek. (Nielsen & Pernice, Eyetracking Web Usability, 2010)

Omdat de resultaten van Eye tracking niet worden gebruikt als onderzoeksresultaat gaat deze stelling hier niet op. De Eye tracker wordt in deze manier van testen enkel gebruikt om de moderator te laten zien hoe ver de respondent is met zijn kijkgedrag.

Bij de voorbereiding op de inhoudelijke vragen bij deze testen wordt er op gelet hoe voorkomen kan worden dat de vragen de respondent inzicht geven in zaken die zijn verdere gedrag onnatuurlijk maken.

Voor dit onderzoek worden aparte meetdagen georganiseerd.

3. Website usability onderzoek.

Dit type onderzoek betreft een beperkt wijze ten opzichte van onderzoek zoals gespecialiseerde bedrijven dit doen. Deze onderzoeken worden af en toe gedaan.

Volledig usability onderzoek wordt bij Kega (nog) niet uitgevoerd. Er is zeer veel concurrentie van zeer gespecialiseerde bureaus (zoals in de externe analyse is aangegeven). Kega kan met de onderzoeksafdeling zoals deze momenteel is, niet de concurrentie aangaan. Daarnaast hecht Kega momenteel vooralsnog meer waarde aan merkonderzoek. In toekomstige stappen zal dit wellicht worden uitgebreid naar usability.

Momenteel organiseert Kega iedere maand een meetdag. Veel respondenten die naar de meetdagen komen, zijn meestal al eens eerder bij een meetdag geweest. Het aantal dat tijdens een of meerdere meetdagen komen ligt gemiddeld rond de 60 personen. Per persoon wordt er een onderzoek uitgevoerd van ongeveer 30 minuten.

Het publiek is gevarieerd en er zijn mogelijkheden om voor bepaalde onderzoeken een specifieke doelgroep te arrangeren. De kosten voor een specifieke doelgroep liggen wel aanzienlijk hoger dan de kosten voor een brede doelgroep.

Voor het onderzoek wat in het kader van de afstudeeropdracht zal plaatsvinden, zal er gebruik gemaakt worden van een speciaal georganiseerde meetdag.

6.2 Extern onderzoek

In het extern onderzoek zijn twee onderdelen beschreven, te beginnen met de klanten waar over is gesproken met de opdrachtgever. Dit betreft klanten waar vanuit Kega mogelijkheden worden gezien om een onderzoek te kunnen uitvoeren, beginnend met een onderzoek in het kader van het afstudeerproject.

Als tweede is er gekeken naar een aantal andere bedrijven die zich bezighouden met Eye Tracking. Hierbij is gekeken naar de manier waarop zij onderzoek doen en de mogelijkheden hierbij worden aangeboden.

6.2.1 De klanten

Kega beschikt over een mooie klantenkring waarin de laatste jaren de trend is gezet dat er steeds grotere retailers klant van Kega worden. Door de ruime ervaring die Kega in de loop der jaren heeft opgedaan op het gebied van cross-channel retailing komen er ook steeds meer advies vragen bij Kega terecht komen. Usability en/of conversieoptimalisatie is hier een voorbeeld van.

Voorbeelden van klanten waar Kega actief is, zijn: Brova Groep (Duthler/Houtbrox/Purdey), Euroshoe (Avance/Bristol), Hunkemöller, Score, Van Deursen (Shooby/Lake Side) en Ziengs.

In een gesprek met de opdrachtgever zijn een aantal klanten besproken waar mogelijk onderzoek kon worden gedaan in het kader van de afstudeeropdracht. Hieruit is voortgekomen om Score te benaderen voor de praktijkcase.

De reactie van Score hierop was zeer positief en enthousiast, waarna er een gesprek is geweest met Guido Voorbij van Score over de mogelijkheden van het onderzoek. Guido leidt de online afdeling van Score en is verantwoordelijk webshops en online verkoop applicatie (Score Connect).

Omdat niet iedereen bekend is met Score, wordt er hieronder kort toegelicht wie Score is en wat Score doet:

Score is een Retail keten, opgericht in 1981. De winkelketen verkoopt vooral jeans (spijkerbroeken), maar uiteraard zit er meer in het assortiment zoals shirts, broeken, jassen en nog veel meer. Score richt zich op mannen en presenteert zich als “de Jeans Store voor mannen”. Ze verkopen bekende merken als G-Star RAW, Chasin', Diesel, Replay, PME Legend en meer.

Score is goed vertegenwoordigd in Nederland en België met ruim 80 winkels. Daarnaast kan er online gewinkeld worden via www.score.nl (Nederland) en www.scorejeans.be (België). De webshop heeft in de afgelopen jaren meerdere malen de Thuiswinkel Awards voor herenmode gewonnen.

Onlangs heeft Score een televisiecampagne opgestart waarvoor enkele veranderingen zijn doorgevoerd aan de website. De wijzigingen die zijn uitgevoerd met het oog op de televisiecampagne moeten ervoor zorgen dat de bezoeker een snellere user experience ervaart terwijl de webserver het juist minder zwaar krijgen (dit laatste is vooral gedaan om tijdens maar ook na de campagne het aantal pageviews dat de webserver kunnen leveren omhoog te krijgen).

De aangebrachte wijzigingen betreft de productfiltering op websites waarbij zowel de positie als de werking van de filters is aangepakt.

Het is de bedoeling om deze filters te gaan toetsen in de praktijkcase waarbij door middel van 2 methoden naar bepaalde vragen van Score wordt gekeken.

6.2.2 Concurrentieanalyse

Kega is niet het enige bedrijf in Nederland met een Eye tracking opstelling. Omdat bij Kega eigenlijk alles nog in de startblokken staat, is geprobeerd om te kijken hoe verschillende “concurrenten” van Kega omgaan met Eye tracking. Er zijn een verschillend aantal pogingen ondernomen om hierover contact te krijgen, maar dit heeft helaas niet tot een concreet resultaat mogen leiden.

Er is daarom getracht om een zo goed mogelijke analyse te kunnen maken op basis van de informatie die de bedrijven op hun websites hebben vermeld.

Op basis van de gevonden informatie is er per bedrijf globaal samengevat hoe ze hun onderzoek doen. Het betreft geen uitgebreide analyse op basis van gesprekken, maar een korte samenvatting op basis van de websites. Hierbij moet rekening worden gehouden met het wervende karakter van de teksten. Het is lastig na te gaan of er ook echt op de omschreven wijze wordt gewerkt.

De volgende bedrijven zijn bekeken:

- **Vals plat**

Een onderzoek begint het samenstellen van een profiel van de bezoekers. Daarna stellen ze met de opdrachtgever de opdrachten samen die worden gebaseerd op de situatie en behoeften van bezoekers.

Bij Vals plat zit een testpersoon zit tijdens de test alleen en wordt hij of zij niet gestoord door de observatoren die in een aparte ruimte zitten. Hierbij valt op dat ze de testsessie met een gebruiker achteraf evalueren. De gebruiker ziet dan terug wat hij/zij heeft gedaan en kan aan de observatoren verklaren wat er op dat moment gebeurde. De reden om dit te doen is dat men uit ervaring ziet dat hardop denken door de testpersoon niet of nauwelijks gebeurt.

Voor de resultaten gebruiken ze heatmaps en gazetrails ter ondersteuning waar nodig en opvallend mag worden genoemd dat eventuele aanbevelingen visueel worden aangeleverd.

- **Netprofiler**

Naast de algemene werkwijze wat begint met een onderzoek naar een profiel van de gebruikers (waarop de testpersonen worden geselecteerd) en er een test wordt uitgevoerd pakt Netprofiler verder niet echt uit met inzicht over de aanpak van het onderzoek. De tekst is meer wervend dan inzicht gevend, waarbij het enige opvallende is dat de resultaten in een interactieve sessie gepresenteerd worden, al blijft onduidelijk wat dit inhoudt.

- **Netmarketing**

De aanpak van Netmarketing sluit globaal aan bij het begin zoals Vals Plat het doet voor wat betreft de opbouw van het onderzoek. In de resultaten richt Netmarketing zich vooral op zowel lange als korte termijn verbeteringen. Daarnaast legt Netmarketing de nadruk op uitvoering op locatie, waarbij de klant het onderzoek mag/kan bijwonen.

- **Validators**

Over de werkwijze van Validators was er op de website niet zoveel te vinden. Ze leggen veel nadruk op innovatief onderzoek wat zich onder andere uit in de verschillende methodieken en moderne apparatuur. Bijvoorbeeld om op locatie te kunnen testen hebben ze een non-invasieve Eye tracker en bijvoorbeeld ook een Eye tracking bril (deze wordt ingezet bij winkelonderzoek zoals winkelindeling, winkelschappen etc.).

In feite is Kega voor de bovengenoemde bedrijven niet direct een concurrent. Naast de voorsprong die deze bedrijven al hebben, is Kega veel meer een bureau wat een compleet pakket aan diensten aanbiedt. De bedrijven hierboven zijn veel meer gespecialiseerd en gericht op onderzoek en (in sommige gevallen) op SEO optimalisatie en campagnes.

Interessant voor de retailers kunnen de mogelijkheden van Validators zijn. De retailers beschikken allemaal over fysieke winkels naast de webshop. Het zou mogelijk interessant voor hen kunnen zijn om ook in winkels onderzoek te doen. Dit zou ook mogelijk kunnen betekenen dat Kega er goed aan doet om te kijken of ze zelf onderzoek willen gaan doen of blijven doen, of te kijken voor een mogelijke partner voor onderzoek of deels hiervan.

6.3 Samenvatting

In de analyse is naar voren gekomen dat het bij Kega nog ontbreekt aan relevante ervaring op het gebied van het testen van webshops. Onderzoek ervaring is volop aanwezig, maar dit profileert zich nog niet op het online gebied, maar meer op andere gebieden zoals merkwaarde.

Het schort momenteel nog aan voldoende kennis over de online wereld. Op het gebied van mankracht zouden er een of meerdere personen bij moeten komen om een sterk team op te kunnen bouwen om hier ook echt een gespecialiseerde afdeling van te maken.

De klantenkring van Kega wordt steeds groter. Niet alleen in de zin van meer klanten hebben, maar het feit dat de klanten steeds vaker een grotere speler betreft. Dit brengt ook mogelijkheden met zich mee om op Usability gebied meer rol van betekenis te kunnen spelen omdat veel van de klanten eerst bij Kega komen vragen voor hulp.

In de analyse van concurrenten (hierbij is uitsluitend gekeken naar een aantal bedrijven, actief op usability gebied) heeft Kega nog veel slagen te maken. De concurrenten zijn overigens wel meer actief op usability vlakken dan andere vlakken waarop Kega zich ook begeeft. Het is dus ook niet 1 op 1 te vergelijken.

Kega zal er goed aan doen om te onderzoeken of zij zelf deze diensten willen uitvoeren of dat ze hiervoor een partner gaan zoeken die dit voor hen doet.

In de praktijktest die wordt uitgevoerd zal de afstudeerder worden bijgestaan door de onderzoeksafdeling. Dit biedt hen ook de kans om te kijken hoe dit verloopt. Na afloop kan worden geëvalueerd of deze dienst ook goed door hen kan worden geleverd. Zij zijn immers de personen die later dit traject zouden moeten uitvoeren.

In het volgende hoofdstuk wordt een korte samenvatting gegeven van het onderzoeksrapport en hoe het verder zal gaan op weg naar de praktijktest.

7 Bibliografie

- Bouwmeester, K. d. (2012, mei 2). *Zoeken in webshops: 5 eenvoudige tips voor succesvolle facetnavigatie*. Opgehaald van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/05/02/zoeken-in-webshops-5-eenvoudige-tips-voor-succesvolle-facetnavigatie/>
- Chen, M., Anderson, J., & Sohn, M. (2001). *What can a mouse cursor tell us more?: correlation of eye/mouse movements on web browsing*. Opgehaald van <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=634067.634234>
- Chopra, P. (2010, juni 24). *The ultimate guide to A/B testen*. Opgeroepen op december 2011, van Smashing Magazine: <http://www.smashingmagazine.com/2010/06/24/the-ultimate-guide-to-a-b-testing/>
- ClickTale. (2010, oktober 14). *Eye Tracking vs. Mouse Tracking*. Opgeroepen op november 2011, van ClickTale: <http://blog.clicktale.com/2010/10/14/eye-tracking-vs-mouse-tracking/>
- Daalderop, T. (2012, april 19). *Navigationalisme: stimuleer & leid je bezoekers tot conversie*. Opgehaald van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/04/19/navigationalisme-stimuleer-leid-je-bezoekers-naar-conversie/>
- Dael, C. v. (2008, oktober 31). *Eye tracking: een eye opener*. Opgeroepen op december 2011, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2008/10/31/eye-tracking-een-eye-opener/>
- Donkersloot, O. (2009, oktober 19). *Een website optimaliseren met google optimizer A/B testen*. Opgeroepen op november 2012, van E-marketingblog: <http://www.e-marketingblog.nl/een-website-optimaliseren-met-google-optimizer-ab-testing/>
- Eisenberg, B., Quarto-vonTivadar, J., & Davis, L. (2008). *Always be testing*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Elten, N. v. (2009, Januari 6). *Ontdek eenvoudig wie uw websitebezoekers zijn*. Opgeroepen op december 2011, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2009/01/06/ontdek-eenvoudig-wie-uw-websitebezoekers-zijn/>
- Ent, M. v., & Mulle, J. v. (2012, maart 6). *Hoe betrouwbaar zijn online reviews?* Opgeroepen op maart 2012, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/03/06/hoe-betrouwbaar-zijn-online-reviews/>
- Krug, S. (2006). *Don't make me think (second edition)*. Berkeley: New Riders.
- Lentjes, T., Adel, S. v., Beijik, M., Bulthuis, E.-J., Sander, T., & Vennegoor op Nijhuis, M. (2011). *Conversieoptimalisatie: Verhoog het rendement van je website*. Culemborg: Van Duuren Media.
- Nielsen, J. (2000, maart 19). *Why You Only Need to Test with 5 Users*. Opgeroepen op december 2011, van Use It: <http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>
- Nielsen, J. (2005, augustus 15). *Putting A/B testen in Its Place*. Opgeroepen op december 2011, van Use It: <http://www.useit.com/alertbox/20050815.html>
- Nielsen, J. (2006, april 17). *F-Shaped Pattern For Reading Web Content*. Opgeroepen op maart 2012, van Use It: http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html
- Nielsen, J., & Pernice, K. (2010). *Eyetracking Web Usability*. Berkely: New Riders.

- Poelman, A. (2008, februari 28). *Website optimalisatie met eye-tracking: tips & tricks*. Opgeroepen op december 2011, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2008/02/28/website-optimalisatie-met-eye-tracking-tips-tricks/>
- Poole, A., & Ball, L. (2005). *Eye Tracking in Human-Computer Interaction and Usability Research*. Lancaster: Psychology Department, Lancaster University.
- Prins, E. (2011, mei 11). *Wat is waar? Over de PRI-Index en betrouwbaar (usability) onderzoek*. Opgeroepen op 2011 december, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/05/11/wat-is-waar-over-de-pri-index-en-betrouwbaar-usability-onderzoek/>
- Riet, F. v. (2009, mei 25). *Feedback van je webbezoekers: Meer inzicht in wensen en behoeften*. Opgeroepen op december 2011, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2009/05/25/feedback-van-je-webbezoekers-meer-inzicht-in-wensen-en-behoeften/>
- Selles, P. (2009, april 8). *Stappenplan website optimalisatie: A/B testen*. Opgeroepen op november 2011, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2009/04/08/stappenplan-website-optimalisatie-4-ab-testen/>
- Tapia, G. (2010, februari 3). *Mouse Tracking vs. Eye Tracking*. Opgehaald van Picnet: <http://www.picnet.com.au/blogs/guido/post/2010/02/03/mouse-tracking-vs-eye-tracking/>
- Wesseling, T. (2011, augustus 23). *6 veel gemaakte fouten bij A-B testen*. Opgeroepen op november 2011, van Webanalisten: <http://www.webanalisten.nl/6-veel-gemaakte-fouten-bij-ab-testanalyses>
- Wobben, S., & Wijnholds, H. (2008, juli 31). *User-feedback: let's talk it over during a cup of coffee*. Opgeroepen op december 2011, van Usabilityweg: <http://www.usabilityweb.nl/2008/07/user-feedback-lets-talk-it-over-during-a-cup-of-coffee/>

8 Illustraties

Figuur 3-1: Conceptueel model.....	6
Figuur 4-1: De onderzoeksmethoden samengevat (Bron: eigen onderzoek)	8
Figuur 4-2: A/B testen met Visual Website Optimizer (Chopra, 2010)	9
Figuur 4-3: Historische Eye-tracking apparatuur (links) en moderne in-screen Eye-tracking (rechts) (Poelman, 2008)	13
Figuur 4-4: Hoornvliesreflectie in het oog (Poole & Ball, 2005).....	13
Figuur 4-5: Voorbeeld van een gazetrack (links) en een heatmap (rechts) (Dael, 2008)	14
Figuur 4-6: Het aantal benodigde personen bij kwalitatief onderzoek (Nielsen, 2000)	16
Figuur 4-7: Het aantal benodigde personen voor Eye tracking volgens de PRI index (Prins, 2011).....	16
Figuur 4-8: Heatmap op basis van muisbewegingen (Clicktale).....	17
Figuur 4-9: Heatmap op basis van muisklikken (Clicktale)	17

Bijlage I: Interview onderzoeksafdeling Kega

Deze bijlage bevat het uitgeschreven korte interview gehouden met Bart Zoet en Rob Luif

1. Welke onderzoeken verrichten jullie zoal?

Het onderzoek wat Kega momenteel doet bevat voornamelijk 2 dingen

- Imago onderzoek (bepaling van het imago van het merk in alle facetten)
- Pre-testen (bijvoorbeeld o.a. folderwerk en POS materiaal testen d.m.v. Eye Tracking wat wordt gebruikt bij een pitch als ondersteunend materiaal.

2. Hoe wordt Eye Tracking nu gebruikt

- a. *Hoe worden de analyses van Eye Tracking gebruikt voor verbetering?
Gazetrail of heatmaps?*

Rob vindt gazetrails niet interessant voor de onderzoeken die zijn doen. Hij kan zich voorstellen dat dit bij Usability onderzoek naar webshops wel interessant is.

Bij de dingen die ze tot op heden doen, hebben ze meer aan de heatmaps of gebruiken ze Eye tracking om te volgen hoe ver de respondent is.

- b. *Is er voor Eye Tracking al een soort van procedure voor zowel testen als analyse?*

Nog niet echt. Niet in de zin zoals het testplan moet worden.

3. Bestaande testen

- a. *Welke leeftijdsgroepen worden er opgeroepen*

Dit is afhankelijk van de test, specifieke doelgroepen oproepen kost ook meer. Het is meestal vrij algemeen en vaak komen mensen opnieuw (ze zijn dus bekend met het gebeuren).

- b. *Wat doen de testpersonen nu en hoe worden ze te werk gezet?*

Bij de folders kijken ze steeds naar een jpg van de pagina en wordt er gemeten wat er opvalt en waar mensen wel/niet of lang naar kijken.

- c. *Hoe lang duurt een test per persoon?*

De testen duren ongeveer 30 min per persoon inclusief het invullen van een vragenlijst achteraf.

- d. *Hoeveel personen testen er per dag?*

In totaal komen er rond de 60 mensen met wie er dan 2 dagen wordt getest. Gemiddeld 30 personen per dag.

- e. *Hoeveel tijd kost de verwerking van de resultaten*

Deze vraag is afgevallen, was niet nodig omdat de Eye tracking resultaten niet worden gebruikt.

- f. *Hoe voeren jullie Eye Tracking tests uit?*

In tegenstelling tot de stelling van Nielsen waarbij testpersonen niet gestoord mogen worden geeft Rob aan dat hij juist inbreekt als mensen ergens vast lopen en dan vraagt waarom/wat/etc. , Hij vindt dat dit beter werkt, althans dat is zijn ervaring/mening.

Als andere mensen dan zonder problemen hetzelfde punt bereiken en gewoon doorgaan breekt hij ook in om te vragen waarom ze doorgaan en waarom ze geen problemen zien.

Hij geeft hierbij wel aan dat dit een andere soort onderzoek is dan het onderzoek zoals dit in het kader van het afstuderen plaatsvindt.

4. *Ik lees regelmatig dat Kega weer een meetdag. Is een dergelijke meetdag ook in zetten voor het analyseren van webshops in de toekomst?*

Rob geeft aan dat er voor webshops er een aparte dag moet komen. Dit omdat er zeer waarschijnlijk ander publiek nodig is, daarnaast geven ze aan dat de bestaande meetdagen te vol zijn om er ander onderzoek bij te pakken. Aparte meetdagen hiervoor zijn dan ook praktischer om in te zetten.

5. *Zijn er nog zaken die niet besproken zijn of die jullie nog willen benoemen?*

Bart/Rob geven aan dat ze graag mijn werk willen zien. Ik heb aangegeven dat ze vanaf het testplan in ieder geval nauw betrokken zullen gaan worden. Dit is nodig om naast inzicht en kennis ook feedback te krijgen op mijn ideeën en werk.

Usability onderzoek bij Kega



Testplan

Organisatie: Kega B.V.
Auteur: Owen Schikhof
Datum: 29 mei 2012.

Auteur:	Owen Schikhof
Studentnummer:	99006541
Email:	J.M.Schikhof@student.hhs.nl owen.schikhof@kega.nl
Opleidingsinstituut:	Haagse Hogeschool
Adres:	Johanna Westerdijkplein 75 2521 EN Den Haag
Telefoon:	070-4458400
Afdeling:	Academie ICT & Media
Opleiding:	Communication & Multimedia Design [deeltijd]
Studiejaar:	2011 – 2012
Begeleidend examiner:	Niek van der Putten
Examinerend examiner:	Jacob van der Linden
Bedrijf:	Kega B.V.
Adres:	Madame Curiestraat 24 2171 TW Sassenheim
Telefoon:	0252-750240
Opdrachtgever:	Ard van Leeuwen
Bedrijfsbegeleider:	Stefan de Jong

Inhoudsopgave

Management samenvatting	1
1 Inleiding.....	2
1.1 Opbouw van het testplan	2
1.2 Doelstellingen van de test	2
2 Het pre-onderzoek	3
2.1 De Quick view vergelijking.....	3
2.2 Heuristic evaluation test van Score	11
2.3 De doelgroep analyse	13
2.3.4 De persona's	14
3 Het kwalitatief onderzoek.....	18
3.1 De methode	18
3.2 De rollen	20
3.3 De usability taken	20
3.4 De usability statistieken.....	21
3.5 De usability doelstellingen.....	22
3.6 Probleemclassificatie	23
4 Het kwantitatief onderzoek	24
4.1 De methode	24
4.2 De rollen	25
4.3 De usability taken	25
4.4 De usability statistieken.....	25
4.5 De usability doelstellingen.....	25
5 Bibliografie	26
6 Illustraties.....	26
7 Bijlagen.....	- 1 -
7.1 Heuristic Evaluation Score list	- 2 -
7.2 Heuristic Evaluation Score list	- 3 -
7.3 Heuristic Evaluation Score list	- 4 -
7.4 Pre interview	- 5 -
7.5 Testscenario's en testtaken.....	- 8 -
7.6 Post interview	- 10 -
7.7 Checklist gedurende de teksttaken	- 11 -

Management samenvatting

Na evaluatie van dit usability test plan (inclusief het ontwerp van taak scenario's en usability doelen) voor Score, wordt gedocumenteerde aanvaarding van het plan verwacht.

Score heeft sinds begin 2012 nieuwe filters in de webwinkel. Filters is de technische term voor de selectiemogelijkheden waarmee gebruikers hun hoeveelheid te tonen producten op de pagina kunnen reguleren door selecties te maken op bijvoorbeeld merk, maat, kleur enz.

De filters die dit jaar zijn opgeleverd moeten het selecteren en bekijken van producten sneller en makkelijker maken voor gebruikers. Makkelijker omdat ze meer combinatieopties bieden en sneller omdat de hoeveelheid producten client-side gefilterd wordt. De pagina hoeft hierdoor niet steeds eerst door de server gereserveerd te worden.

Vanuit het onderzoeksrapport is gebleken dat een van de randvoorwaarden bij Eye tracking onderzoek is dat testpersonen niet dienen te weten waar het onderzoek over gaat. Om dit in de testtaken tot uitdrukking te brengen vindt er een opbouw in de testtaken plaats. Van een aantal algemene taken wordt er steeds een stap extra gedaan waarbij het gevraagde doel steeds verder gericht wordt op het aansturen van filtergebruik zonder dit specifiek te melden.

De doelstelling is om met behulp van het kwalitatieve onderzoek te achterhalen hoe het filtergebruik zich verhoudt tussen de oude en de nieuwe situatie op de website. Hiermee willen we de volgende vragen proberen te beantwoorden:

- Gebruikt men filters bij het zoeken naar producten? Zo ja, hoe gebruikt men deze
- Worden de filters in de nieuwe situatie beter gezien of gebruikt ten opzichte van de oude situatie?

Voorafgaand aan het kwalitatief onderzoek is er een pre onderzoek uitgevoerd waarin verschillende webshops zijn bekeken die op hetzelfde vlak acteren als Score. Uit dit onderzoek komt Score vrij donker en maar ook stoerder over. De bewuste keuze van Score voor een donker design is een opvallende keuze vergeleken met veel andere websites. Slechts één website komt hierbij in de buurt. De gegevens uit het pre onderzoek zijn gebruikt om vragen op te stellen voor de gebruikers over de website van Score en concurrenten. Daarnaast zijn de websites ook gebruikt bij het inwinnen van informatie over de deelnemers m.b.t. hun Internetgebruik en winkelgedrag.

Op basis van doelgroep gegevens welke door Score zijn aangeleverd zijn er een viertal persona's ontwikkeld die later in het proces zijn gebruikt bij de samenstelling van testpersonen voor het Eye tracking onderzoek.

Naast het kwalitatieve onderzoek loopt er ook een kwantitatief onderzoek. Vanuit Score is de vraag gesteld of er onderzocht kan worden hoe de nieuwe filters gebruikt worden. Men is hierbij vooral geïnteresseerd in de volgorde van de filters. De wens van Score is dat de meest gebruikte filters bovenaan in de filterlijst staan zodat gebruikers hier direct voor kunnen kiezen zonder eerst (veel) te moeten scrollen.

De doelstelling van dit onderzoek is dan ook om te achterhalen of de volgorde van de filters zoals deze nu staan passen bij de wijze waarop de bezoekers de lijstpagina's gebruiken. Dit leidt tot de volgende vragen:

- Staan de meeste gebruikte filters bovenaan?
- Is de huidige volgorde goed in verhouding tot het gebruik?

1 Inleiding

Dit document beschrijft een testplan voor het uitvoeren van een usability test van Score. Het doel van dit testplan is als handvat te dienen bij het uitvoeren van het onderzoek.

1.1 Opbouw van het testplan

Het onderzoek bestaat uit een pre-onderzoek (hoofdstuk 2) waarbij de website op verschillende punten is bekeken en het hoofdonderzoek dat bestaat uit een kwalitatief onderzoek (hoofdstuk 3) en een kwantitatief onderzoek (hoofdstuk 4).

Voor de opbouw van dit testplan is gebruik gemaakt van een aantal bronnen:

- Voor het opzetten van het pre-onderzoek wordt gebruikt gemaakt van Heuristic Evaluation (Nielsen, 2005).
- Voor de invulling en structuur van het kwalitatief onderzoek is gebruik gemaakt van de Usability onderzoeks-template aangeboden door Usability.gov (Furman, 2009).
- Ter inspiratie en tips is voor de uitvoering van het onderzoek en het testplan is het boek "Usability Testing Essentials" (Barum, 2011) doorgenomen.

1.2 Doelstellingen van de test

Het testplan heeft een aantal doelstellingen welke door middel van het onderzoek bereikt willen worden. Om beter bekend te worden met Score wordt er een pre-onderzoek uitgevoerd.

In het pre-onderzoek worden bekeken hoe Score zich verhoudt tot een aantal concurrenten en welke doelgroep bij Score hoort. Hiervoor worden een primaire en secundaire persona opgesteld.

Vanuit het pre-onderzoek worden de testpersonen voor het kwalitatief onderzoek geselecteerd en worden de vragen samengesteld die voorafgaand aan het onderzoek worden gesteld.

De usability test doelstelling kan globaal als volgt worden omschreven:

- Het testen van de applicatie of website onder gecontroleerde testomstandigheden met representatieve gebruikers. De gegevens zullen worden gebruikt om te beoordelen of de usability doelen met betrekking tot een effectieve, efficiënte en goed ontvangen user interface zijn bereikt.

2 Het pre-onderzoek

Kega bevindt zich momenteel nog in een beginstatus op het gebied van testen. Omdat de onderzoeksafdeling van Kega hierin nog relatief weinig ervaring heeft, kan een pre-onderzoek helpen bij het opstellen van de vragen voor het onderzoek.

In het pre-onderzoek zijn er een onderzoeken uitgevoerd:

- Een Quick view vergelijking met andere webwinkels uit hetzelfde segment.
- Het doorlopen van een checklist (Heuristic Evaluation).
- Het samenstellen van een aantal persona's¹ die representatief zijn voor de doelgroep van de website.

De resultaten van deze vergelijking worden voor het opzetten van het kwalitatief onderzoek. Zo wordt onderzocht hoe website van Score zich verhoudt tot andere websites. Deze zelfde vraag wordt (op verzoek van Score) ook voorgelegd aan de deelnemers in het onderzoek. De antwoorden van de kandidaten worden gebruikt om Score in te lichten over de meningen van de gemikte doelgroep.

De checklist die doorlopen zal worden is samengesteld op basis van Heuristic Evaluation van Nielsen. Door middel van het doorlopen van de checklist wordt de webshop voorafgaand aan het onderzoek gecontroleerd op een aantal punten waaruit mogelijke fouten naar voren komen. Deze fouten kunnen tijdens het onderzoek dan verklaard worden of indien mogelijk voorkomen worden indien de mogelijkheid er is om de fouten voorafgaand aan het onderzoek te verbeteren.

De persona's in het pre onderzoek worden gebruikt om informatie rondom de gezochte deelnemers te bepalen die we via een bemiddelingsbureau zullen werven voor het onderzoek.

2.1 De Quick view vergelijking

Om te kijken hoe Score zich verhoudt tot andere vergelijkbare webwinkels (met bij voorkeur de nadruk op jeans) hebben we een aantal webwinkels bekeken die door Score als concurrent worden gezien en winkels die bij het zoeken naar Jeans in Google bij de topresultaten staan. Op basis hiervan zijn we tot de volgende lijst gekomen:

- | | |
|----------------|-------------|
| - Chasin' | - Score |
| - Jeans Centre | - Sissy-Boy |
| - Jeans Online | - Zalando |
| - Men At Work | |

Per website is in grove lijnen gekeken naar de homepage. De homepage is de opening van de website en aan deze opening wordt door mensen beoordeeld of ze meer willen zien of weg zullen klikken.

Bij het bekijken van de homepage is gekeken naar vormgeving, het aanbod (indien al aanwezig), de focus van de homepage en eventuele opvallende kenmerken.

Bij de screenshot is gelet op wat zich boven de fold bevindt. De fold is de fictieve lijn in de browser waar het scherm stopt en er (omlaag) gescrold moet worden om verder te kijken op de website.

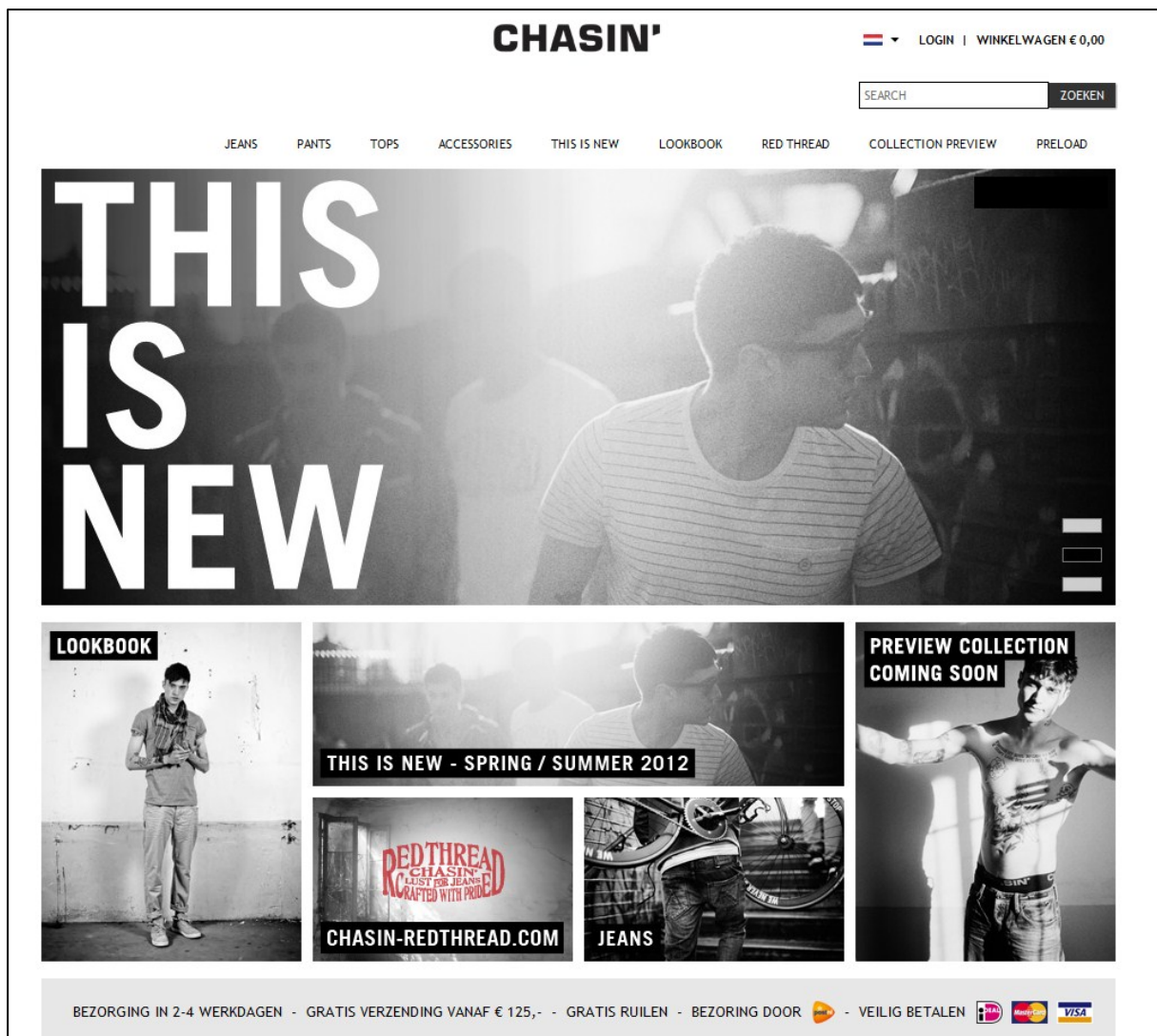
¹ Een persona is een fictief persoon die wordt opgesteld om het type gebruikers van de website te definiëren. Hij of zij krijgt een naam, een gezicht, enkele persoonlijke kenmerken, doelen en taken.

2.1.1 Chasin'

Chasin' is een brandsite, dat wel zeggen een webwinkel waar alleen het merk Chasin' wordt verkocht. Wat veel mensen niet weten is dat de webwinkel van Chasin' ook van Score is.

De chasin' webwinkel is licht vormgegeven en presenteert zich vooral in zwart-wit met hier en daar kleurgebruik. De focus van de website ligt niet op de verkoop zoals bij de meeste online shops. Het doel is natuurlijk wel om te verkopen, maar dit wordt niet nadrukkelijk uitgestraald.

De website is eenvoudig opgezet, beschikt over een eenvoudig maar herkenbaar hoofdmenu. De homepage vraagt vooral aandacht door de grote foto's. Net als Score is Chasin' puur gericht op mannen.



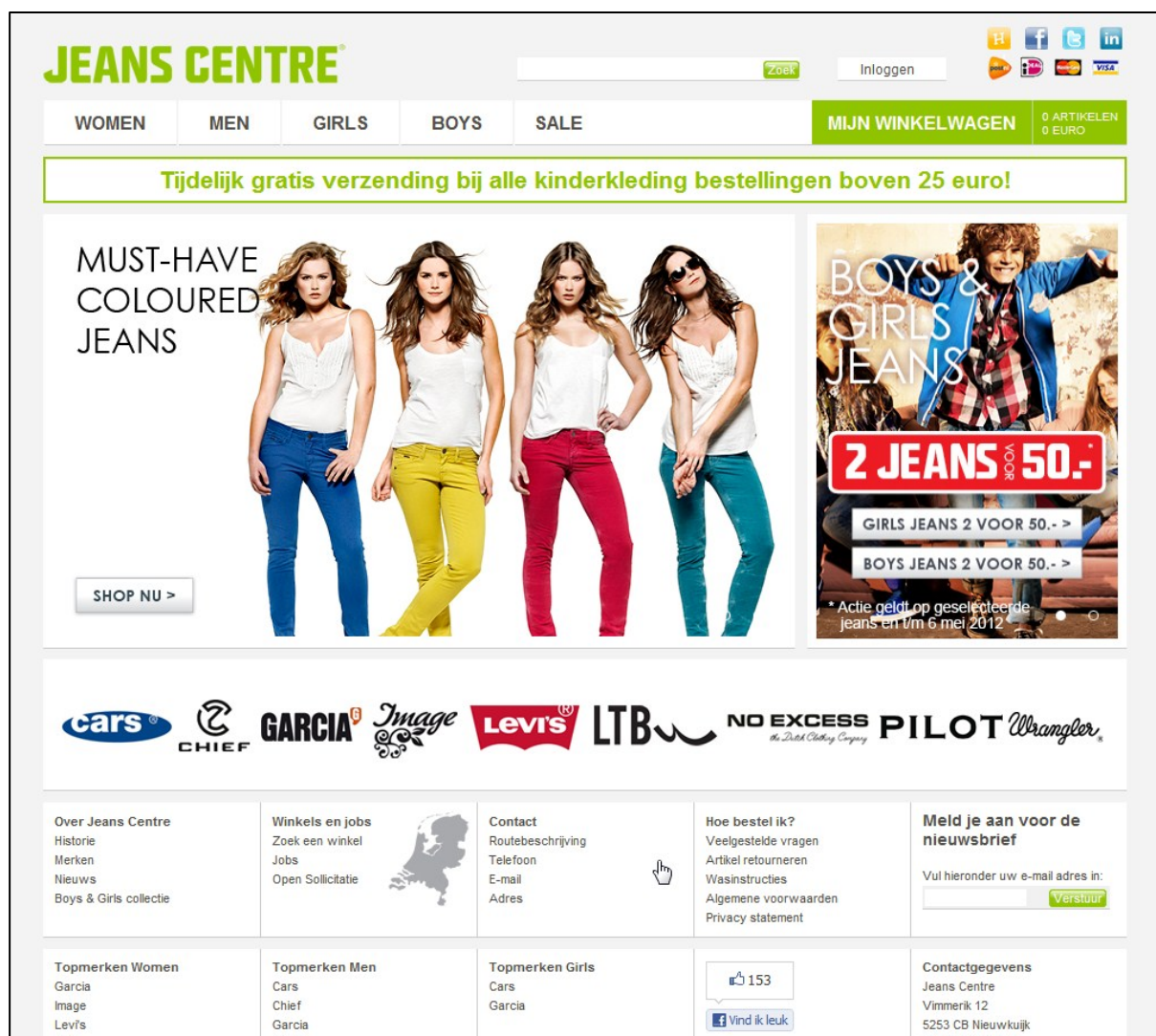
Figuur 2-1: Homepage webwinkel Chasin'

2.1.2 Jeans Centre

Jeans Centre, ook een bekende Retail keten in Nederland (met vroeger de groene fiets voor de deur) beschikt vandaag de dag over een webwinkel. Het eerste dat opvalt met betrekking tot de collectie is dat Jeans Centre niet de dure kledingmerken verkoopt zoals Score deze heeft. Levi's en Wrangler zijn uiteraard bekende merken, maar qua prijsniveau ligt alles een stuk lager dan bij Score.

De navigatie is eenvoudig met een duidelijk hoofdmenu waar je ook gelijk ziet dat Jeans Centre over het hele spectrum actief is. Van volwassenen (heren/dames) tot kinderen (jongens/meisjes).

Qua stijl overheerst de bekende groene kleur met een rustige lichte achtergrond.

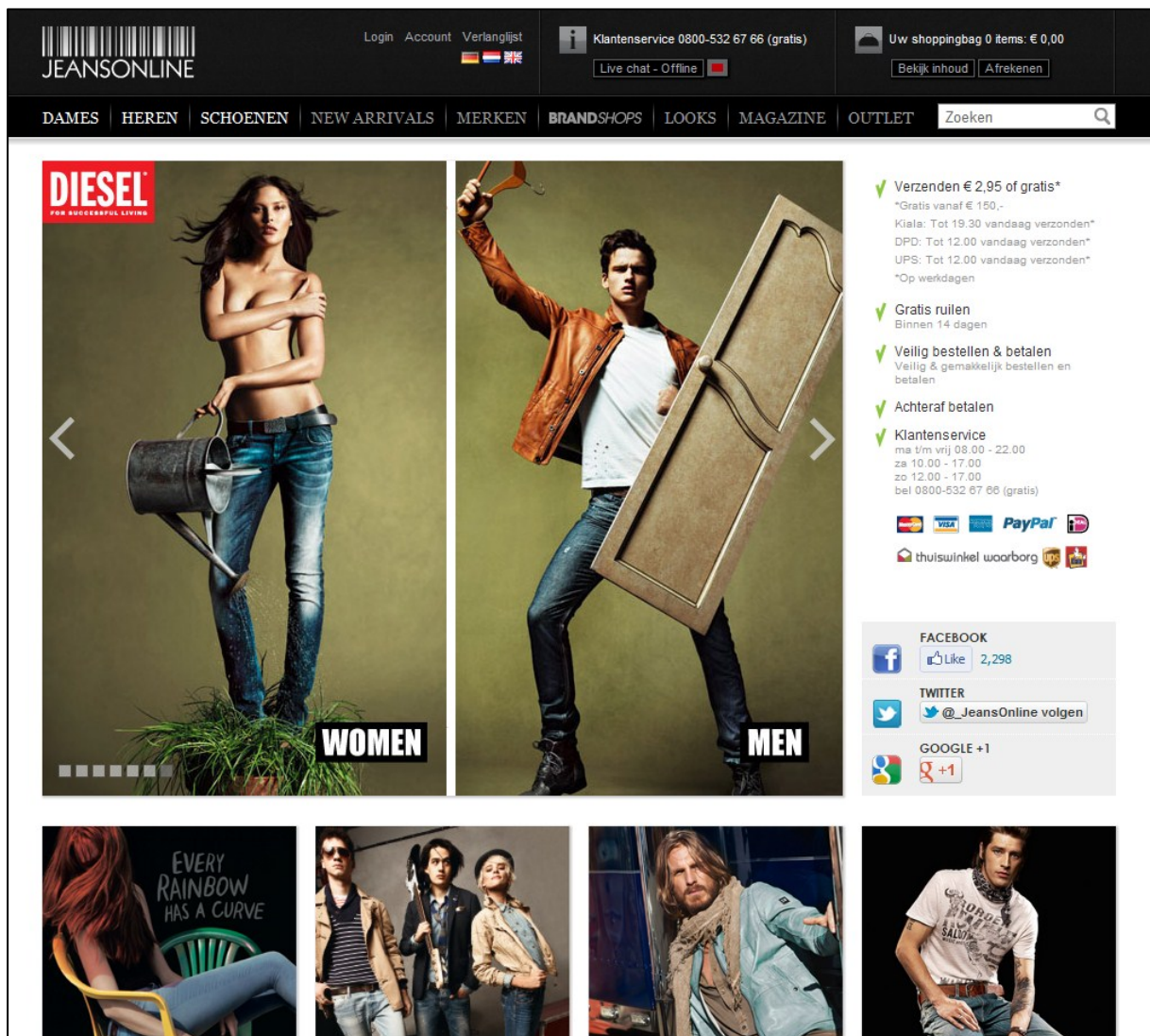


Figuur 2-2: Homepage webwinkel Jeans Centre

2.1.3 Jeans Online

Jeans Online is een op mannen en vrouwen gerichte webwinkel. De winkel is onlangs overgenomen door Score (al is dit verder nergens merkbaar). De winkel kenmerkt zich door een zeer uitgebreide keuze aan merken. Merken waaronder ook de meeste merken die bij Score worden verkocht. Een echte concurrent dus. Jeans Online mikt vooral op het feit dat ze veel merken hebben is dus vooral gericht op merkgerichte klanten.

De homepage kenmerkt zich door een opening met grote foto's die wisselen en opvallend aan de rechterkant de Unique Selling Points van Jeans Online. De vormgeving heeft veel contrast verschil wat het fotowerk ten goede komt. Onder de fold gaat Jeans Online uitgebreid in op de diverse merken die worden verkocht waarbij de gebruiker per foto/merk direct naar de betreffende merkcategorie gaat.



Figuur 2-3: Homepage webwinkel Jeans Online

2.1.4 Men At Work

Wat de webwinkel betreft heeft Men At Work een afwijkende stijl ten opzichte van de tot nu toe bekeken websites. Een zeer licht design, weinig opvallende punten buiten de grote banner om en een eenvoudig openingsmenu. Afwijkend ten opzichte van de andere winkels is dat er op de frontpage al producten te koop zijn.

Ondanks de naam "Men at Work" is de website ook gericht op vrouwen, iets wat je niet direct verwacht als je alleen de naam bekijkt. Met betrekking tot de merken verkopen ze een aantal gelijkwaardige merken zoals bij Score, maar zijn ze minder actief in de duurdere merken.



Figuur 2-4: Homepage webwinkel Men At Work

PRE ONDERZOEK

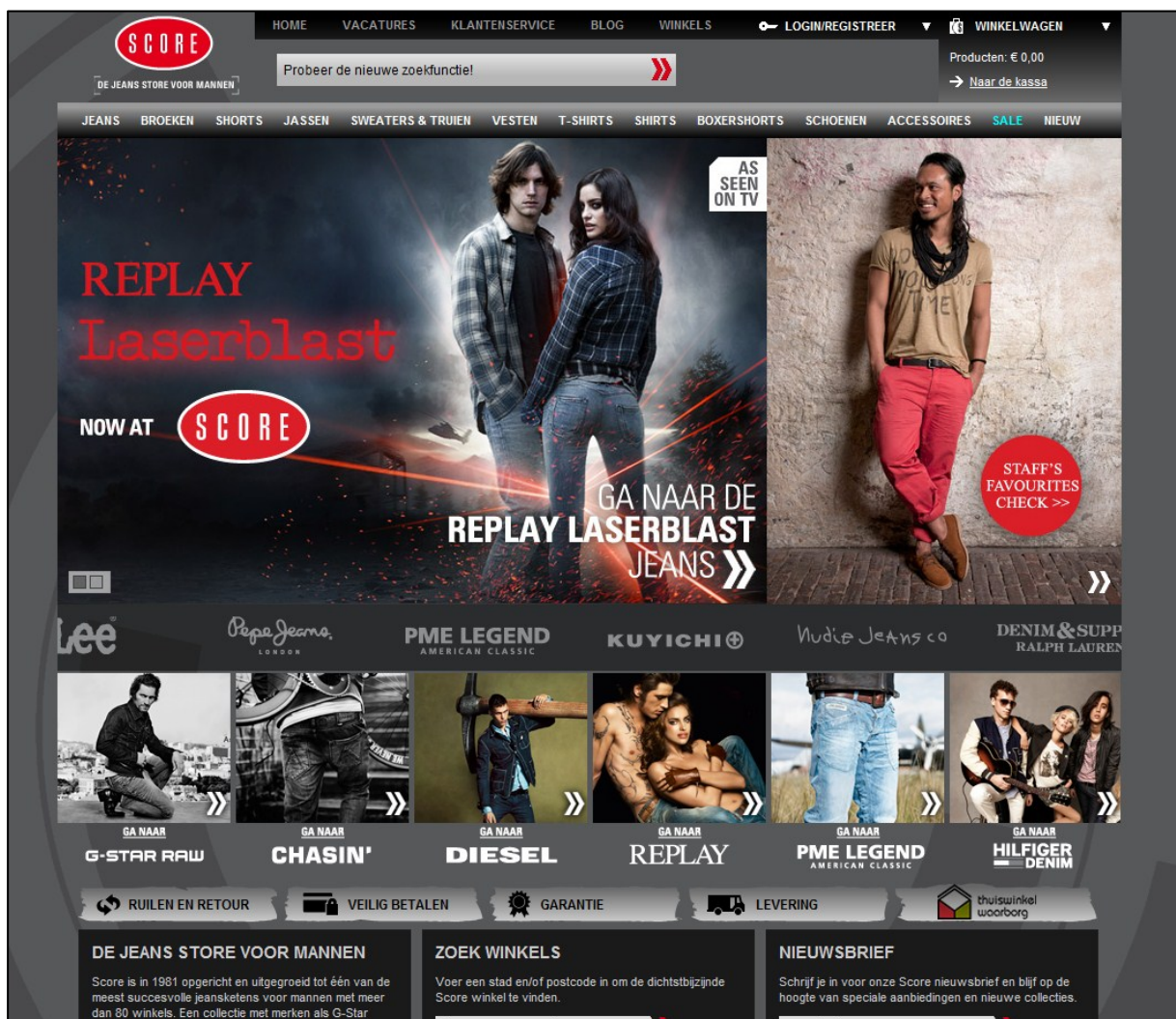
2.1.5 Score

Score opent zoals het zich wil voordoen, als jeans store voor mannen. Opvallend aan de website van Score is het donkere design. Alleen Jeans Online komt een beetje in de buurt met een zwarte menu balk.

De website beschikt over dubbele navigatie met bovenin de navigatiebalk over Score en er kort onder en opvallend, de categorieën.

De frontpage valt erg op door veel plaatjes waaronder grote foto's. Opvallend is een merkenbalk waarin de merken die Score verkoopt voorbij scrollen. Het staat ook voor de merkencultuur waar Score voor staat. Bezoekers komen hier voor de merken en niet voor de goedkoopste prijzen.

Een opvallend navigatiepunt is de grote zoek balk. Jeans Centre heeft ook een grote zoek balk maar bij Score valt deze op door het contrast verschil met de achtergrond, wat bij Jeans Centre niet zo opvalt.



Figuur 2-5: Homepage webwinkel Score

2.1.6 Sissy-Boy

Met Boy in de naam denk je wellicht aan een mannenwinkel, maar schijn bedriegt. Sissy –Boy is naast mannen ook gericht op vrouwen en kinderen. De homepage van de website is vrij compact en wordt gekenmerkt door een grote banner en een eenvoudig hoofdmenu.

SPECIAL BASICS
SISSY-BOY

30% KORTING OP KLEDING BIJ HET AFREKENEN MET DE CODE: SB30

Ik ben een nieuwe klant
Inloggen
Shopping Bag (€ 0,00)

DAMES HEREN JUNIOR HOMELAND

30 JAAR SISSY-BOY IS 30 % KORTING!

30 JAAR SISSY-BOY IS 30 % KORTING!

SB Noord

Shoppingbag

SISSY-BOY NIEUWSBRIEF
Laat uw e-mailadres achter om onze nieuwsbrief te ontvangen

E-mailadres..

VERSTUUR

SPECIAL BASICS
30 jaar Sissy-Boy!
Dames
Heren
Junior
Homeland

JIJ & SISSY BOY
Idee
Lab
Vacatures

OVER SISSY BOY
SB Dagelijks
SB Noord
Nieuws
Pers
Management
Geschiedenis
Winkels

KLANTENSERVICE
Bestellen
Bezorgen/afhalen
Veelgestelde vragen
Privacy
Algemene Voorwaarden

Like 189 **+1** 3

Betalingsmogelijkheden
MasterCard VISA PayPal iDEAL

Bezorging door
post.nl

SISSY-BOY is een Nederlands winkelmerk (opgericht in 1982 door Michael Smit). Je kunt er niet alleen goede en draagbare kleding kopen, maar ook interieur- en verzorgingsproducten. SISSY-BOY is een totaalconcept en een winkel voor het hele gezin. Doordat we met onze eigen creatieve en technische specialisten werken kunnen we te allen tijde met zekerheid een authentiek Nederlands kwaliteitsproduct met internationale allure afleveren. Om continuïteit in aanpak, visie en uitstraling te waarborgen wordt bij SISSY-BOY niet met externe bureaus samengewerkt. We ontwerpen de kleding zelf, we ontwikkelen eigen stoffen en ook de productie hebben we in eigen hand. De creatie van al het beeld, zoals onder andere de collectiefolder en het interieur van de winkel wordt eveneens binnen SISSY-BOY ontworpen en uitgevoerd.

Waar je ook binnenloopt, ieder filiaal en onderdeel van SISSY-BOY heeft zijn eigen karakter. Je wordt verrast, geprikkeld en ontvangen door enthousiaste medewerkers die graag met je meedenken. De SISSY-BOY winkels hebben een gezellige en uitnodigende sfeer, waar het prettig winkelen is. Eerlijk & no-nonsense. Laat jezelf in deze

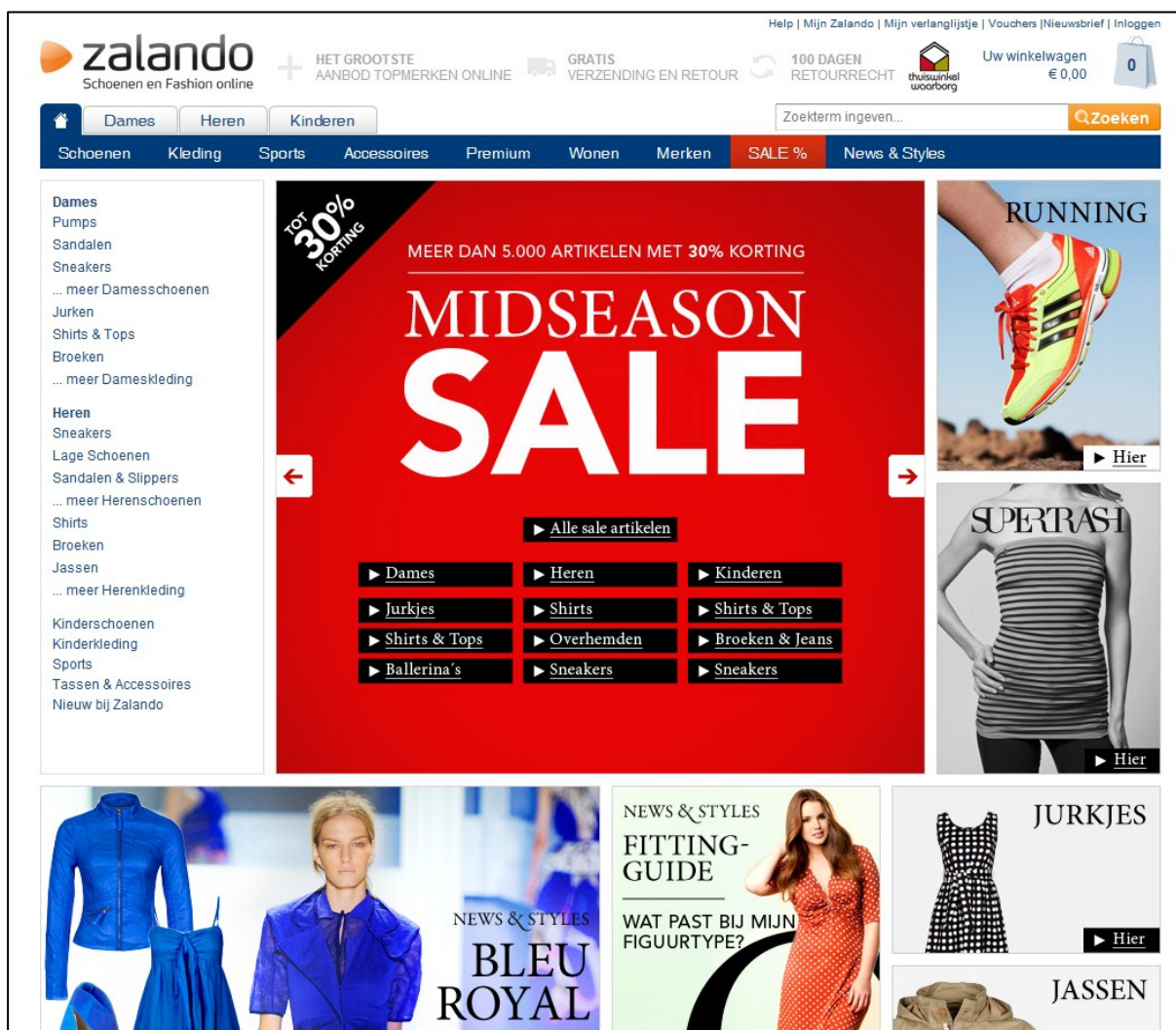
Figuur 2-6: Homepage webwinkel Sissy-Boy

2.1.7 Zalando

Zalando is sinds een paar jaar terug over komen waaien uit Duitsland en ontpopt zich eigenlijk als een concurrent voor alles op fashion gebied. Daar waar ze via een ijzersterke tv campagne eerst de vrouwen aan zich bonden, zijn ze momenteel bezig met een mannencampagne.

De website kenmerkt zich vooral door een grote banner en een uitgebreid menu waarmee ze waarschijnlijk ook gelijk willen laten zien dat je als gebruiker niet meer verder hoeft. Wat merken betreft verkopen ze heel veel merken, maar ontbreken de duurdere merken die bij Score worden verkocht (bijv. PME Legend).

Zalando zal vooral aanspreken bij een brede doelgroep daar waar Score zich meer richt op een specifieke doelgroep. Deze doelgroep zal waarschijnlijk ook minder snel bij Zalando kopen.



Figuur 2-7: Homepage webwinkel Zalando

2.2 Heuristic evaluation test van Score

Voor het checken van een website heeft Nielsen een aantal richtlijnen opgezet die bekend zijn onder de naam Heuristic Evaluation (Nielsen, 2005). De richtlijnen zijn gebaseerd op onderzoek op basis van 10 segmenten.

Op basis hiervan is een checklist opgesteld waarbij door 3 personen, te weten, de afstudeerder en Bart en Rob onderzoek is verricht naar de score die de website van Score behaalt in deze checklist.

De checklist zorgt ervoor dat de webshop voorafgaand aan het kwalitatief onderzoek gecontroleerd op een aantal punten met betrekking tot indruk, design, inhoud, navigatie, opmaak, interactie en techniek.

Met het doorlopen van deze checklist en kritisch te kijken naar de website kunnen fouten en onvolkomenheden voor aanvang van het kwalitatief onderzoek deels worden afgevangen.

In het kader van dit onderzoek wordt het uitgevoerd om eventuele onnodig nog niet ontdekte fouten voor het onderzoek te tackelen. Daarnaast levert het informatie op die aan Score zal worden aangeboden ter verbetering van de website.

Op basis van de doorgelopen checklist die in de bijlage (7.1) beschikbaar is, zijn een aantal specifieke punten van de website bekeken en beoordeeld waaruit gegroepeerd de onderstaande resultaten zijn gekomen.

2.2.1 Algemene indruk van de website

De website van Score heeft een donkere maar stoere en vlotte look met veel aandachtstrekkers. Ondanks de grote hoeveelheid foto's is de website vrij snel geladen. Dit zal met de meeste verbindingen van vandaag de dag geen probleem zijn tenzij er via een mobiel netwerk wordt gesurft. Daar zal de verbinding niet snel genoeg zijn om de website met binnen een aantal fracties van seconden op het scherm te toveren.

De homepage nodigt uit om de lopende acties te bekijken die door de grote foto's direct opvallen. Qua overzichtelijkheid blijft de webwinkel goed overeind.

2.2.2 Het design

Het design van de site is contrastrijk waarbij de website vooral opvalt door het donkere kleurgebruik. De donkere kleur maakt de website "mannelijk" en geeft de foto's veel aandacht die opvallen door de kleuren en het contrastverschil. Binnen de website zijn Social media elementen aanwezig op verscheidende plaatsen.

Het kleurgebruik bij Score op de website is een herkenbare sfeer. Naast de webshop en de elektronische zuil (waarmee in de winkels bestellingen) die in de winkels staan, is ook de kleur van de winkelinrichting in deze kleurstijl ingericht.

Het logo van Score en de bijbehorende slogan "de jeans store voor mannen" komt in het design wat minder uit de verf en zou prominenter op de website mogen staan.

2.2.3 De inhoud

Belangrijk bij een webwinkel is dat de lopende acties direct zichtbaar zijn. De grote banner op de homepage van Score is wat dat betreft actueel en wordt goed up-to-date gehouden.

Score richt zich vooral op het verkopen van een aantal merken en dit wordt vanaf de opening ook direct duidelijk gemaakt door de scrollende merkenbalk en een aantal merkblokken daaronder.

Apart aan Score is dat ze een eigen rubriek hebben ("Staffs Favourites") waarin medewerkers van Score hun favoriete producten showen. In hoeverre dit hun eigen keus is, is natuurlijk niet te controleren, maar het feit dat eigen medewerkers op de website kleding tonen, is toch wel bijzonder.

Als een van de weinige webwinkels heeft Score ook een blog op hun website waarin ze allerlei (mannen)nieuwtjes posten. Een toevoeging die bedoeld is voor SEO optimalisatie en voor de binding met de doelgroep.

2.2.4 De navigatie

De navigatie van de site is redelijk consistent door de hele website heen. Het bovenste menu over Score zelf valt wat minder op omdat het contrastverschil niet zo groot is. De menubalk met de categorieën en de zoek balk zijn wel opvallend geplaatst.

In de productcategorieën is een andere breadcrumb gebruikt (nieuwer zo te zien) dan in de Score pagina's als blog, winkels en vacatures. Onderaan de website zijn een drietal blokken met informatie die ook consistent in de website worden weergegeven.

De gebruiker kan aan de actieve productcategorie zien waar hij zit en dit wordt bevestigd door de breadcrumb onder het menu. Als gebruiker kan men eenvoudig terug naar de homepagina via de breadcrumb en via het logo van de website (wat vandaag de dag een logische functie is).

De woordkeuze van de navigatie is vrij duidelijk al kunnen enkele productcategorieën voor verwarring zorgen zoals T-shirts en shirts. Voor een leek in de mode klinkt dat als hetzelfde ook al is dat niet zo.

De hyperlinks zijn over het algemeen te herkennen door een vast gehanteerde stijl die echter op de productpagina bij sommige teksten afwijkt.

2.2.5 De opmaak

De grote banners en de merkblokken op de homepage zijn bedoeld om bezoekers direct door te sturen naar dat waar ze naar op zoek zijn. Bijvoorbeeld bij merken is dit handig voor gebruikers omdat merkgerichte bezoekers hierdoor gelijk bij hun merk uitkomen.

Om de sale in het menu aandacht te geven heeft deze een afwijkende kleur gekregen die overeenkomt met de kleur van de salesbanner op de salespagina.

De leesbaarheid van de teksten is goed. Er is voldoende contrastverschil en de grootte van de tekst is voldoende.

2.2.6 De interactie

Op het gebied van interactie biedt de webwinkel aan wat je van de gemiddelde webwinkel mag verwachten. Je kunt een account aanmaken, je gegevens bijwerken etc.

De lijstpagina met producten heeft een filterfunctie waarmee vrij vlot verschillende productopties naar voren zijn te halen. Ook combinaties van filters zijn mogelijk.

De zoekfunctie heeft een automatisch resultaatfunctie waarbij direct producten worden getoond. Je kunt dan ook vanuit deze functie direct naar het product toe om het te kopen.

Een ander opvallende interactie is dat het mogelijk is om met de klantenservice te chatten. Gedurende werkdagen kan men hier via de chatfunctie vragen stellen zodat men niet noodzakelijk hoeft te bellen of mailen.

Een aangetroffen fout in de interactie is dat er een verkeerde foutmelding wordt getoond aan de gebruiker wanneer deze een product in de winkelmand legt zonder eerst een maat te selecteren. De gebruiker krijgt dan als melding dat het product niet op voorraad is, terwijl dit een melding moet zijn dat de gebruiker eerst een maat moet selecteren.

2.2.7 De techniek

Op technisch vlak doet Score het op zich prima. De site is gebouwd voor een resolutie van 1024 pixels breed of hoger. Jammer is dat de uitschuifbare zijbalk bij een resolutie van 1024 pixels in de weg zit op de lijstpagina's. Deze valt dan over de filters heen waardoor deze gedeeltelijk niet goed zichtbaar zijn.

De browser compatibiliteit is onder Microsoft Windows en Apple OSX getest en functioneert prima in Internet Explorer versie 7 en hoger, Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera en Safari. In alle courante browsers blijft de site volledig functioneren en blijft visueel dezelfde look houden.

Omdat de website geen flash elementen bevat is deze ook goed te gebruiken op een tablet.

Een minpuntje is dat er op de productpagina's een aantal hyperlinks niet te herkennen is als hyperlink zonder dat je met de muis over de tekst zweeft. De meeste hyperlinks zijn herkenbaar aan de rode tekstkleur en worden onderlijnd wanneer de muis over de link gaat. Op de productpagina zijn er een aantal teksten die echter lichtgrijs zijn, maar toch een link blijken te zijn. Ze hebben echter een afwijkende kleur en worden niet onderlijnd wanneer de muis erover zweeft. De link is slechts herkenbaar door de verandering van de muisaanwijzer.

2.3 De doelgroep analyse

Binnen het pre-onderzoek is er een doelgroep analyse opgesteld. In samenwerking met de marketingafdeling van Score zijn er gegevens verzameld waaruit een omschrijving van de doelgroep is samengesteld. Bij het opstellen hiervan een onderverdeling gemaakt in het doel en de doelgroep beschrijving (met behulp van persona's).

2.3.1 Het Doel

Voor het bepalen van de doelgroep is er een doelstelling nodig. Het testplan heeft als doelstelling (binnen het kwalitatieve onderzoek) om aan te tonen dat de nieuwe filters bruikbaar zijn en beter worden gezien dan de oude filters.

Score wil dat gebruikers sneller en makkelijker kunnen navigeren door de productcategorieën omdat ze veel producten hebben. Gebruikers moeten hierbij overzicht behouden om niet af te haken door de hoeveelheid producten. Door middel van de filters moet dit betere (en snellere) overzicht worden gerealiseerd. Doordat minder mensen afhaken in de hoeveelheid producten, zal op de langere termijn de conversie beter moeten worden.

2.3.2 De doelgroep van Score

De bestaande doelgroep zoals deze door de marketing afdeling van Score is aangegeven is als volgt benoemd. Score is primair gericht op mannen. De slogan van Score is dan ook: **“De jeans store voor mannen”**. Score richt zich binnen de mannen op een doelgroep van 15 – 39 jaar.

De doelgroep van Score bevindt in Nederland en België. Er is een online winkel voor zowel Nederland als België, waarbij de webwinkel in België in het Nederland en Frans beschikbaar is.

De winkels van Score bevinden zich door heel Nederland en in België vooral in het Nederlandstalige deel. In Duitsland heeft Score één filiaal (in Oberhausen). Een online webwinkel voor Duitsland is er op dit moment nog niet.

Steekwoorden voor de interesses van de doelgroep zijn (in willekeurige volgorde): muziek, films, vrienden, jeans, babes, cool stuff, sport en merken. De doelgroep is actief online actief waarbij Social media zoals Hyves, Facebook en Twitter een belangrijke rol spelen.

2.3.3 De doelgroep van het onderzoek

Voor het onderzoek is er met behulp van een bemiddelingsbureau waar Kega haar testpersonen afneemt gekeken naar personen die geschikt zijn voor het onderzoek en binnen de doelgroep van Score vallen. Een van de vereisten buiten de leeftijdskenmerken is dat de testpersonen bekend zijn met computers en Internet en dat zij ervaring hebben met een bezoek aan online winkels (aankoop via webwinkel is geen vereiste). Bij het onderzoek is het de bedoeling om naast bezoekers van Score ook mensen te testen die Score niet kennen of bezoeken. Er zal hiervoor een verhouding van 50% -50% worden aangehouden. De personen die Score niet kennen, kunnen bij de test laten zien of de testtaken problemen opleveren voor iemand die niet bekend is met Score.

2.3.4 De persona's

In dit hoofdstuk worden de persona's die uit de doelgroep analyse zijn ontstaan omschreven. Te beginnen met de primaire persona, gevolgd door de secundaire persona.

2.3.4.1 De primaire persona

Gert De voetbalfan uit Arnhem

Achtergrond

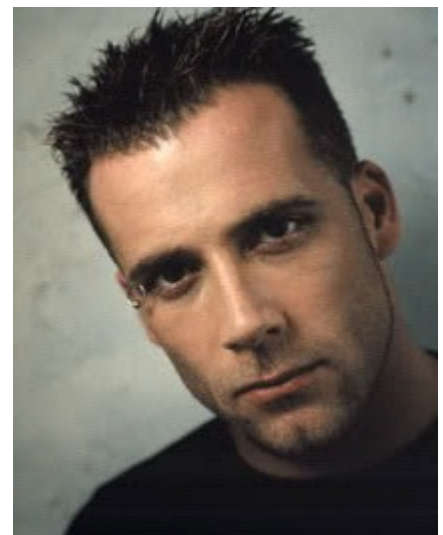
Gert is 28 en woont in Arnhem. Hij woont 2 jaar samen met zijn vriendin Jenny en werkt als automonteur bij een garage. Hij is gek op voetbal en heeft dan ook een seizoenkaart bij Vitesse. Gert is een stoere jongen die in zijn jeugd lid is geweest van de harde kern van Vitesse, waarbij hij wel eens opgepakt bij relletjes.

Sinds de relatie met zijn vriendin heeft dit achter zich gelaten en focust hij zich op zijn werk en relatie. Gert houdt van mooie auto's en komt graag goed voor de dag. In het weekend probeert hij wat bij te verdienen zodat hij zijn favoriete auto, een Ford Mustang, kan kopen. "Dat is echt een stoere bak", zegt hij. "Volgend jaar moet dat gaan gebeuren".

Veel ervaring met computers heeft hij niet al is dit behoorlijk aan het veranderen omdat in de werkplaats ook steeds vaker computers worden gebruikt.

Sinds anderhalf jaar zit hij op Facebook waar hij de Vitesse fanpage al heeft gevonden. Als Vitesse niet thuis voetbalt, gaat hij graag met zijn vriendin naar de bioscoop of lekker stappen. Verder gaat hij graag poolen met zijn vrienden en pakt hij nog regelmatig een dancefeest mee. Thuis kijkt hij graag tv (Films, voetbalwedstrijden of voetbalprogramma's).

Als Gert gaat stappen wil hij vooral goed voor de dag komen. Gert draagt het liefste kleding van G-Star en PME Legend. "Dat zit lekker en ziet er stoer uit", vindt hij. Voor zijn kleding ging hij meestal met zijn vriendin even naar de stad, maar sinds zijn vriendin online shopt, heeft Gert de online



Gert (28)

Automonteur

Hobby's: Voetbal, auto's
Speciaal kenmerk: Vitesse
Online shopervaring: Beginnend

"Als ik ga stappen, moet ik er goed"

winkels ontdekt en probeert hij dit af en toe eens uit. Zo heeft hij onlangs zijn eerste G-Star kleren besteld via het Internet.

2.3.4.2 De secundaire persona

Aatif **Haarlemse radiomaker**

Achtergrond

Aatif is 23 en woont in Haarlem. Hij is bijna klaar met zijn opleiding "Media en Entertainment Management" aan de Hogeschool InHolland. Om zijn studie te betalen heeft hij diverse bijbaantjes gehad in winkels, maar sinds 2 jaar draait hij mee bij de crew van FunX. Hij heeft hier helemaal naar zijn zin en hoopt dat hij na zijn studie hier kan blijven werken. Naast zijn werk bij FunX maakt hij af en toe websites en sinds kort is hij begonnen met het ontwikkelen van apps en widgets.

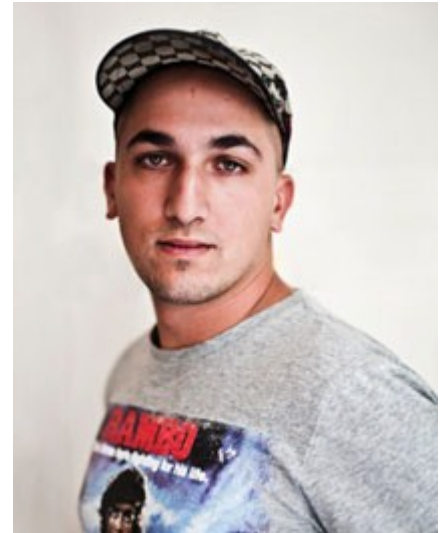
Gadgets zijn helemaal zijn ding. Zo heeft hij onlangs een iPad 2 gekocht waar hij erg blij mee is. Liever had hij de nieuwste versie gehad, maar na afwegingen heeft hij toch voor deze gekozen zodat hij nog geld over houdt voor andere dingen.

In een van zijn vroegere bijbaantjes heeft Aatif in een kledingwinkel gewerkt als verkoper en sindsdien is kleding heel belangrijk voor hem. Als het even kan, koopt hij regelmatig nieuwe kleding. "Je moet toch een beetje bij blijven bij de mode", zegt hij.

Shopper doet hij zowel via het Internet als in de winkel. Score is een van zijn favoriete winkels omdat ze altijd de kleding hebben die hij cool vindt. De kleding is niet goedkoop, maar Aatif vindt merk en kwaliteit belangrijker. De verkoopzuil in de winkel vindt hij helemaal te gek, maar meestal koopt hij online zijn kleren. "Lekker makkelijk", vindt hij.

Hij heeft pas zijn relatie met zijn vriendin beëindigd en geniet volop van het uitgaansleven. In het weekend gaat hij meestal met zijn vrienden chillen en gaan ze vaak stappen in Amsterdam. "Lekker achter de chickies aan, maar als ik er goed uitzie, komen ze vanzelf op me af!", lacht hij.

uitzien. Stoere kleding past bij mij".



Aatif (23)

Student

Hobby's: Uitgaan, muziek
Speciaal kenmerk: Radio maken
Online shopervaring: Zeer ervaren

"Mijn image zorgt ervoor dat ik leuke meisjes achter me aan krijg. "

2.3.4.3 Overige persona's

Bart De Haagse projectleider uit Voorburg

Achtergrond

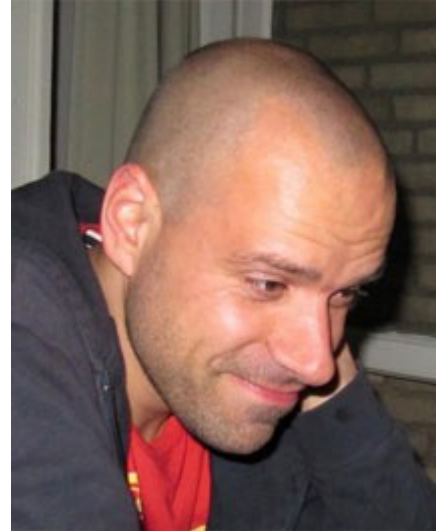
Bart is 33 jaar, geboren Hagenees en woont in Voorburg samen met zijn vrouw Anja. Ze hebben een dochter van 3 jaar, Laura. Hij heeft een HBO opleiding weg- en waterbouwkunde gedaan en werkt als projectleider bij een bouwmanagementbedrijf.

Afgelopen jaar hebben ze een huis gekocht en om dit te kunnen bekostigen is zijn vrouw parttime gaan werken.

Bart gebruikt op zijn werk dagelijks de computer en is actief met Social media. Hij heeft onlangs een nieuwe smartphone gekocht en is zeer actief met Facebook. Zijn verslaving van dit moment is Wordfeud, maar als hij thuis is steekt hij zoveel mogelijk tijd in zijn gezin.

Bart is een fanatieke sporter. 3 keer per week gaat hij hardlopen. Dan loopt hij een flinke ronde om zijn conditie op pijl te houden. In de vrije tijd die nog over heeft, zit hij regelmatig achter de computer. Hij checkt dagelijks de deals op Groupon om te kijken of er iets leuks bij zit en bezoekt regelmatig webwinkels op zoek naar wat leuks.

Bart is modebewust en kleed zich als een jonge vader. Met zijn vrouw gaat hij regelmatig winkelen, maar voor zichzelf kijkt hij alleen. Hij koopt liever online. "Dat passen in de winkels vind ik maar niets, bovendien zijn de verzendkosten goedkoper dan de gemiddelde parkeerkosten", vindt hij. Bart kijkt voor zijn shirt vaak bij Zalando, maar voor zijn jeans gaat hij naar Score. "Daar hebben ze mijn merken, bovendien kan ik hier goed zien welke fit ze hebben en dat is belangrijk voor mij".



Bart (33)
Projectleider

Hobby's: Hardlopen, Computer
Speciaal kenmerk: Mijn dochter
Online shopervaring: ervaren

"Mijn kleine meid is mijn alles. Papa is haar grote voorbeeld en ik ben haar grootste fan."

Michiel

De muzikale student uit Limburg

Achtergrond

Michiel is 20 jaar en woont op kamers in Tilburg waar hij Economie studeert aan de universiteit. In het weekend gaat hij regelmatig naar zijn ouders in Heerlen. In het begin was het erg wennen, maar inmiddels heeft hij al een aantal vrienden in Tilburg waar hij mee optrekt. In zijn vrije tijd speelt hij graag gitaar en sinds kort speelt hij bij een lokale band, waarmee hij af en toe optreedt. Zijn favoriete merk is Apple en hij heeft dan ook een MacBook pro waarmee hij alles doet. Die heeft hij van zijn vader gekregen om op de universiteit goed voor de dag te komen.

Michiel spendeert veel tijd achter zijn computer. Hij beschikt over een zeer snelle Internetverbinding via het netwerk van de universiteit en daar profiteert hij dankbaar van. Naast het downloaden van films en muziek is hij erg actief op Facebook. Hyves heeft hij de deur uit gedaan. "Dat is uit", zegt hij.

Alles wat hij doet gaat via het Internet, zo ook het shoppen. Voor zijn kleding kijkt hij onder andere bij Score, maar ook andere ketens. Meestal checkt hij de sales om nog een paar mooie merken mee te nemen. "Ik heb een makkelijke maat dus meestal is er wel iets, lacht hij".

Een bijbaantje heeft hij momenteel nog niet waardoor hij het moet doen met zijn studiebeurs en zakgeld van zijn ouders. Hij is wel op zoek zodat hij onafhankelijk kan worden en zelf dingen kan kopen wat hij wil hebben. "Dan hoef ik niet meer alleen naar de sales te kijken!"



Michiel (20)
Student

Hobby's: Gitaar spelen, computers

Speciaal kenmerk: Mijn Apple

Online shopervaring: Zeer ervaren

"Ik kan niet meer zonder Internet".

3 Het kwalitatief onderzoek

In dit hoofdstuk wordt het kwalitatieve onderzoek besproken. Er wordt ingegaan op de onderzoeksmethode die wordt toegepast, de rollen zoals deze tijdens de test zullen plaatsvinden, de taken die door de testpersonen moeten worden uitgevoerd en de probleemclassificatie zoals deze aan de taken verbonden wordt.

3.1 De methode

Voor het kwalitatieve onderzoek zal Eye tracking worden ingezet. Het onderzoek zal plaatsvinden in het onderzoekslab van Kega. Hierbij worden 10 deelnemers gevraagd diverse vragen te beantwoorden en een aantal testtaken uit te voeren. Per persoon zal ongeveer 45 min worden uitgetrokken voor het onderzoek waarbij we dus 1 dag bezig zullen zijn met Eye tracking onderzoek.

Het kwalitatieve onderzoek zal plaatsvinden in de onderzoekruimte van Kega waar Eye tracking apparatuur aanwezig is. Voor de uitvoering van het onderzoek zal er gebruik worden gemaakt van twee websites van Score. Een omgeving die gelijk is aan de huidige situatie op de live omgeving en een omgeving die gelijk is aan de website zoals dit begin van het jaar was voor de filteraanpassingen.

In het vragenonderzoek dat voorafgaand aan de test wordt gehouden, worden gegevens verzameld over de deelnemers. De vragen hebben betrekking op:

- Wat is hun activiteit op het Internet?
- Wat is hun activiteit ten aanzien van online winkelen?
- Hoe is hun houding tegenover online winkelen?
- Hoe is modebewust zijn ze?
- Een aantal vragen met betrekking tot Score zelf.

Na afloop van het onderzoek zijn er een aantal hoofdvragen opgesteld waarbij de interviewer al naar gelang deelvragen kan stellen naar aanleiding van de eerder uitgevoerde testtaken. De hoofdvragen gaan betreffen:

- Wat is de eerste indruk van Score vergelijken met andere websites (hierbij zijn voorbeelden voorgelegd aan de kandidaat)?
- Wat vind je van het kleurgebruik van Score?
- Wat vind je van de indeling van Score (hierbij zijn deelvragen gesteld over de indeling van de homepage, de lijstpagina en de productpagina)?

3.1.1 De deelnemers

De deelnemersgroep wordt samengesteld op basis van de gegevens waarop de persona's zijn gebaseerd. Voor het aantrekken van deelnemers is er een bureau ingeschakeld waarbij we hebben aangegeven dat we op zoek zijn naar mannen die online winkelen of online gewinkeld hebben naar vooral jeans. Hierbij is aangegeven dat indien mogelijk de helft van de mensen bekend moet zijn met de naam Score. De leeftijd van de deelnemers moet tussen de 18 en 39 jaar liggen.

De verantwoordelijkheden van de deelnemers zijn om te proberen een aantal representatieve taak scenario's te voltooien op een zo efficiënt en tijdig mogelijke manier. Hierbij worden ze geacht om feedback te geven over de bruikbaarheid en acceptatie van de user interface.

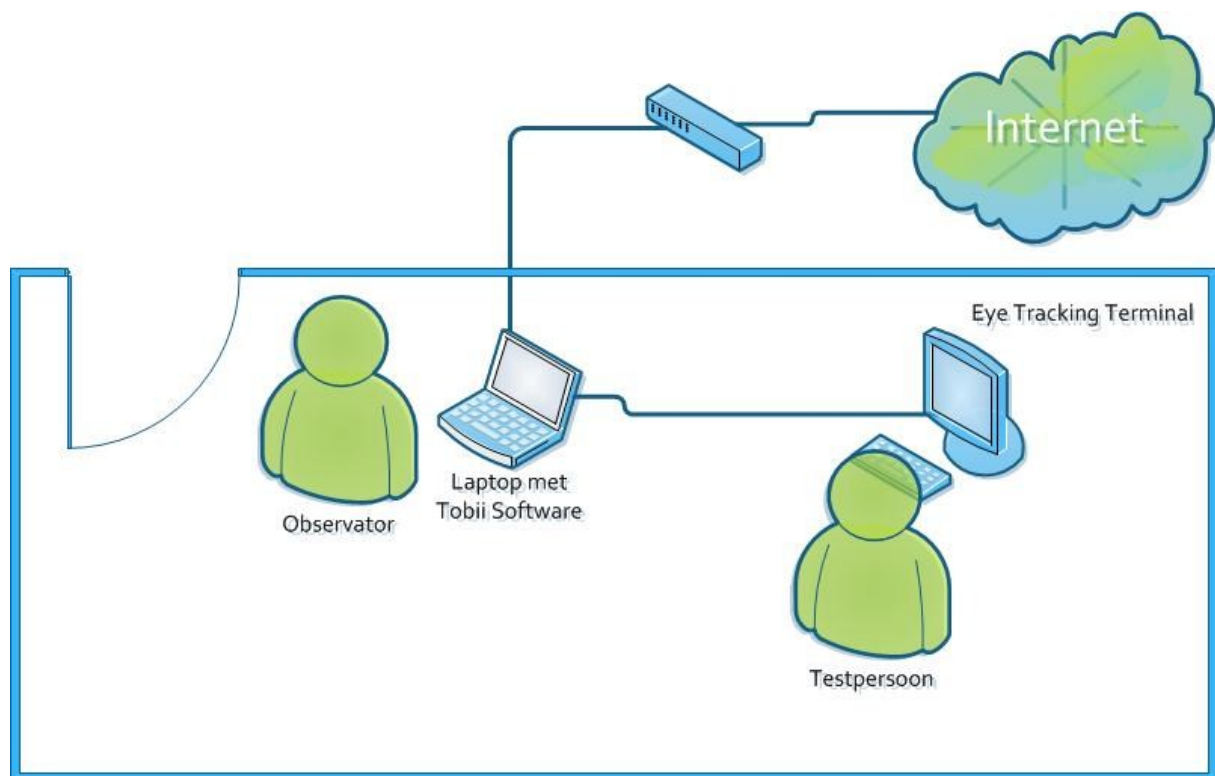
De deelnemers zullen worden gevraagd een eerlijke mening te geven over de bruikbaarheid van de toepassing/website. Daarnaast wordt gevraagd om na de test deel te nemen aan de vragenlijsten en debriefing.

3.1.2 Training/uitleg van het onderzoek

Bij aanvang van het onderzoek wordt de deelnemer uitgelegd waaruit het onderzoek bestaat (pre interview, testonderzoek, post interview). Deelnemers wordt gevraagd of ze bekend zijn met Eye tracking in verband met de kalibratie die voorafgaand aan de test wordt uitgevoerd. Tevens wordt de deelnemers gevraagd hardop te denken.

3.1.3 De procedure tijdens het onderzoek

De deelnemers zullen deelnemen aan de usability test die wordt gehouden in het kantoor van Kega (zie Figuur 3-1). Via een laptop met Tobii software verbonden aan een Eye tracking monitor zal het onderzoek plaatsvinden. De test wordt afgenomen met Internet Explorer (dit is namelijk ingebouwd in Tobii). De interactie van de deelnemer met de website zal worden gecontroleerd door de begeleider, zittend in hetzelfde kantoor. Aangezien er geen andere personen betrokken zullen zijn bij het onderzoek is de begeleider ook de observator. Er is geen aparte observatieruimte aanwezig. Ook opnamemogelijkheden via video zijn niet beschikbaar.



Figuur 3-1: Eye tracking opstelling in testruimte Kega

De begeleider zal de deelnemers informeren over de website en geeft aan dat de deelnemers de website beoordelen, in plaats van dat de begeleider de deelnemers evalueert.

De begeleider legt de deelnemers uit wat hen te wachten staat (pre interview, testonderzoek, post interview) en legt de deelnemers uit hoe de kalibratie van de Eye tracker werkt. Ten slotte vraagt de begeleider aan de deelnemer of ze vragen hebben.

Deelnemers vullen voorafgaand aan de test vragenlijst in (pre interview). De begeleider legt uit dat de hoeveelheid tijd die nodig is om de taak uit te voeren zal worden gemeten en dat het verkennend gedrag buiten de taakstroom niet mag worden overschreden tot na de voltooiing van de taak.

Aan het begin van iedere taak zal de deelnemer de taakomschrijving hardop lezen van de opdrachtenlijst, waarna hij/zij aan de taak begint. De tijdmeting per taak begint wanneer de deelnemer begint met de taken. De begeleider vraagt de deelnemer om 'hardop te denken', zodat dit kan worden opgenomen voor verklarend gebruik. De begeleider zal de gebruiker observeren en het gedrag van de gebruikers, commentaar van gebruikers en noteren. Gezien het feit dat er geen camera aanwezig is worden er per deelnemer, per opdracht notities gemaakt tijdens de test.

Na afloop van de taken zal de deelnemer een aantal vragen krijgen en ingaan op de taak met de begeleider.

3.2 De rollen

De rollen tijdens de usabilitytest zijn als volgt verdeeld, waarbij moet worden opgemerkt dat gedurende deze test, alle taken binnen het onderzoek door één enkele persoon (de afstudeerder) worden ingevuld. Dit brengt helaas ook enige beperkingen met zich mee.

Er is tijdens het onderzoek geen aparte trainer, data logger of observator beschikbaar.

De begeleider dient alle taken die gedurende het onderzoek voorbij komen uit te voeren. Hieronder vallen de volgende taken:

- Voorafgaand aan het onderzoek uitleggen hoe dit zal worden uitgevoerd.
- Het vragen aan de deelnemer om de vragenlijst voorafgaand aan de test in te vullen.
- Uitleggen wat het onderzoek inhoudt en wat er van de deelnemer wordt verwacht (zonder specifieke testdoeleinden te verklappen!).
- Vastleggen acties en reacties van de deelnemer gedurende de testtaken.
- Reageren op eventuele hulpverzoeken van de deelnemer.
- Afnemen van het post interview.

3.2.1 De ethiek

Alle personen die betrokken zijn bij de usability test dienen zich te houden aan de volgende ethische richtlijnen:

- De prestaties van een test deelnemer mogen niet op zichzelf gebruikt worden. De naam van de individuele deelnemer mag buiten de testsessie niet worden gebruikt in verwijzingen.
- Een beschrijving van de prestaties van de deelnemer mag niet worden gemeld aan zijn of haar manager.

Binnen het onderzoek zullen testpersonen slechts bij hun voornaam worden genoemd in de rapportage en de overige gegevens worden indien vermeld dusdanig aangepast dat de privacy van de testpersoon gewaarborgd blijft. Hiervoor is toestemming gevraagd aan de testpersonen.

3.3 De usability taken

De testscenario's voor het onderzoek zijn samengesteld met als doel het filtergebruik te stimuleren. In de scenario's worden door middel van kleine hints signalen door gegeven aan de gebruiker die hen erop zou kunnen wijzen dat filter gebruik de taak handiger maakt.

De eerste testtaken die de gebruiker zal doen, zijn algemene taken die losstaan van het onderzoek, maar de gebruiker een(eerste) kennismaking bieden met de website van Score.

Alle taken waarbij filtergebruik kan worden toegepast kunnen ook worden voltooid zonder de gebruik van de

filters. De tijdsduur zal dan echter oplopen. De taken worden dusdanig beschreven dat filtergebruik gestimuleerd wordt.

Alle gebruikers hebben exact hetzelfde takenpakket uit te voeren. Er wordt geen onderscheid gemaakt tussen taken voor mensen die bekend of onbekend zijn met de Score webwinkel.

Na de uitvoer van de eerste 4 taken, zal de sessie worden gestopt en wordt er een nieuwe sessie geopend. De gebruiker zal hierbij niet worden verteld dat hij naar een andere website wordt geleid. Dit zal ook niet zichtbaar zijn omdat de tweede testwebsite bijgewerkt zal zijn en identiek producten zal hebben in vergelijking met de eerste winkel.

Bij het testen van de testopstelling zijn beide websites voorbereid en getest. De testwebwinkels staan op speciaal voorbereide omgevingen welke voldoende capaciteit hebben om het onderzoek te kunnen ondersteunen. Het testen van de webwinkels heeft geen invloed op de live omgeving en processen die hiermee gepaard gaan.

Met goedkeuring van Score is er een exacte kopie gemaakt van de live omgeving welke op beide testwinkels is doorgevoerd. Hierdoor zien de omgevingen er allebei hetzelfde uit.

3.4 De usability statistieken

Binnen het onderzoek worden de volgende statistieken van de gebruiker vastgelegd om te bepalen of de specifieke prestatie doelen zijn bereikt:

- Het aantal met succes voltooide scenario's.
- Het vasthouden aan dialoog scripts.
- Het aantal fouten.
- De benodigde tijd wordt indicatief bijgehouden voor de voortgang van het onderzoek en het bepalen of er nog testtaken kunnen worden uitgevoerd binnen de beschikbare tijd.

3.4.1 De scenario voltooiing

Elk scenario vereist, of verzoekt, dat de deelnemer specifieke gegevens verkrijgt of levert die gebruikt zullen worden gedurende een taak. Bij een aantal scenario's is het einddoel geen vastgelegd product. Het einddoel bij deze vragen betreft een product naar keuze met bepaalde kenmerken. Hierbij wordt er voornamelijk gelet op de weg naar het doel toe en hoe de weg bewandeld is.

Het scenario is voltooid wanneer de deelnemer aangeeft dat het doel van het scenario is behaald (al dan niet met of zonder succes) of wanneer de deelnemer voldoende aanwijzingen heeft gekregen om te rechtvaardigen dat het scenario als een kritieke fout mag worden beschouwd.

3.4.2 De kritieke fouten

Kritieke fouten zijn afwijkingen op de voltooiing van de doelstellingen van het scenario. Het verkrijgen van de verkeerde gegevens als gevolg van de werkwijze van de deelnemer is een kritieke fout. Deelnemers kunnen zich er al dan niet van bewust zijn dat de taakdoelstelling onjuist of onvolledig is.

Kritieke fouten worden gezien als niet-opgeloste fouten tijdens het proces van taakvolbrenging of fouten die een onjuist resultaat produceren.

3.4.3 De niet-kritieke fouten

Niet-kritieke fouten zijn fouten die worden hersteld door de deelnemer of, indien niet ontdekt, niet leiden tot problemen of onverwachte resultaten voor de gebruiker. Niet-kritieke fouten kunnen voor de deelnemer onopgemerkt blijven. Als ze wel worden opgemerkt zijn ze over het algemeen frustrerend voor de deelnemer.

Deze fouten kunnen procedureel zijn, waarbij de deelnemers het scenario niet voltooien in de meest optimale wijze (bijvoorbeeld, onnodige stappen en toetsaanslagen). Deze fouten kunnen ook fouten door verwarring zijn (bijvoorbeeld, in eerste instantie een verkeerde functie kiezen of het verkeerd gebruik van een gebruikersinterface, bijvoorbeeld proberen om een niet-bewerkbaar veld te bewerken).

Niet-kritieke fouten kunnen altijd hersteld worden tijdens de totstandbrenging van het scenario. Verkennend gedrag, zoals het openen van het verkeerde menu tijdens het zoeken naar een functie, zal niet worden vastgelegd als een niet-kritieke fout.

3.5 De usability doelstellingen

De volgende sectie beschrijft de usability doelen voor het Eye tracking onderzoek naar Score.nl.

3.5.1 Het aantal voltooide taken

Het aantal voltooiingen is het percentage van de proefpersonen die met succes de taak hebben voltooid zonder kritische fouten. Een kritieke fout wordt gedefinieerd als een fout die leidt tot een onjuist of onvolledig resultaat. Met andere woorden, het voltooiingspercentage vertegenwoordigt het percentage van de deelnemers die, wanneer ze klaar zijn met de opgegeven taak, hebben een "output" die klopt.

Opmerking: Als een deelnemer hulp nodig heeft met het oog op een correcte output, zal de taak wordt aangemerkt als een kritieke fout en zal het algehele voltooiingspercentage voor de taak zal worden verminderd.

Het doel van de test is dat 75% van de gebruikers de vragen afronden. Hierbij zijn de extra vragen (indien de deelnemer sneller is dan verwacht) niet bij inbegrepen.

3.5.2 Het aantal foutloze taken

Het aantal foutloze taken is het percentage van proefpersonen die de taak uitvoeren zonder fouten (kritieke of niet-kritieke fouten). Een niet-kritieke fout is een fout die geen impact zal hebben op de uiteindelijke output van de taak, maar er toe zal leiden dat de taak minder efficiënt wordt afgerond.

Het doel van de test is dat 80% de taak zonder fouten kan uitvoeren. Hierbij wordt wel- of geen gebruik van de filters niet als fout aangemerkt. Indien een gebruiker de filterfunctie niet heeft gebruikt zal na afloop navraag worden gedaan waarom hij deze niet heeft gebruikt.

3.5.3 De subjectieve metingen

Persoonlijke meningen over de specifieke taken, tijd om elke taak uit te voeren, functies en de functionaliteit zal worden bewaakt. Per deelsessie wordt de gebruiker gevraagd naar hun tevredenheid. In combinatie met het pre interview en post interview worden deze gegevens gebruikt om de houding van de deelnemers te beoordelen.

3.6 Probleemclassificatie

Om aanbevelingen te prioriteren, zal er een methode van probleemclassificatie moet worden gebruikt in de analyse van de gegevens die zijn verzameld tijdens de evaluatie-activiteiten. De aanpak behandelt de ernst van het probleem als een combinatie van twee factoren - de impact van het probleem en de frequentie hoe vaak het probleem zich voordoet bij gebruikers tijdens de evaluatie.

3.6.1 De impact

Impact is de rangschikking van de gevolgen van het probleem. Dit gebeurt door het definiëren van het niveau van de impact die het probleem heeft op een succesvolle voltooiing van de taak. Er zijn drie niveaus van impact:

- **Hoog:** voorkomt dat de gebruiker de taak kan voltooien (kritieke fout).
- **Matig:** veroorzaakt moeilijkheden voor gebruiker, maar de taak kan worden voltooid (niet-kritieke fout).
- **Laag:** kleine problemen die geen significante invloed op de voltooiing van de taak (niet-kritieke fout).

3.6.2 De frequentie

Frequentie is het percentage van de deelnemers die last hebben van het probleem bij het werken aan een taak.

- **Hoog:** 30% of meer van de deelnemers ervaren het probleem.
- **Matig:** 11% - 29% van de deelnemers ervaren het probleem.
- **Laag:** 10% of minder van de deelnemers ervaren het probleem.

3.6.3 De classificatie van de ernst van het probleem

De ernst voor elk probleem impliceert een algemene beloning voor het oplossen van het probleem en een algemeen risico voor het niet aanpakken van het probleem, in de huidige versie.

Categorie 1 – Hoge impact, problemen die een gebruiker vaak belet van het correct uitvoeren van een taak.

Categorie 2 – Matige tot hoog frequente problemen waarvan de impact matig tot laag is. Vaak typische foutieve acties die door de deelnemer worden herkend.

Categorie 3 – Ofwel matige problemen met lage frequentie of lage problemen met matige frequentie. Dit zijn meestal kleine ergernissen of problemen van een aantal deelnemers.

Categorie 4 – Lage impact, problemen van enkele deelnemers. Er is een laag risico wanneer deze problemen niet worden opgelost.

4 Het kwantitatief onderzoek

In dit hoofdstuk wordt het kwantitatieve onderzoek besproken. Er wordt ingegaan op de onderzoeksmethode die wordt toegepast en welke rollen er zijn tijdens de test. Daarnaast wordt toegelicht wat er wordt vastgelegd gedurende de test.

4.1 De methode

Voor het kwantitatief onderzoek wordt er een Mouse tracking onderzoek gehouden bij Score. Score beschikt over zowel Clicktale als Visual Website Optimizer. Clicktale is in het onderzoeksrapport ter sprake gekomen bij Mouse tracking en Visual Website Optimizer is aangestipt bij A/B testen. De ervaringen die Score reeds heeft met Clicktale en met Visual Website Optimizer (waarmee ook Mouse tracking mogelijk is), heeft er toe geleid dat vanuit Score is verzocht om Visual Website Optimizer als tool te gebruiken. Hierbij mag gebruik worden gemaakt van het account dat Score heeft bij Visual Website Optimizer.

Aangezien Mouse tracking ongemerkt zal meedraaien op de live omgeving van Score is het exacte aantal deelnemers vooraf niet bekend. De tijd die beschikbaar is tussen het starten van de test en de periode dat de resultaten verwerkt moeten worden is 2 weken. Gezien het aantal bezoekers dat Score normaal gesproken haalt, moet dit voldoende zijn om een resultaat in de vorm van een heatmap.

In de testperiode worden per productcategorie clickgegevens opgeslagen via het programma Visual Website Optimizer. Op basis van de clickgegevens kan worden bekeken welke filters tijdens de testperiode veel zijn gebruikt. Dit wordt in een heatmap tot uitdrukking gebracht.

Op basis van de resultaten wordt bekeken of Score “verbeteringen” kan aanbrengen aan de filters. Met verbeteringen wordt bedoeld, het optimaliseren van de filters. Dit kan inhouden dat filters op een hogere positie zouden kunnen staan waardoor ze eerder gezien worden (bijvoorbeeld niet onder de fold vallen).

4.1.1 De deelnemers

De deelnemersgroep wordt door de trackingsoftware van Visual Website Optimizer geregeld. Bij het instellen is aangegeven dat er geen limiet gewordt wordt op de te meten deelnemers. Het is mogelijk om aan te geven dat bijvoorbeeld 35% van het verkeer moet worden gemeten. Omdat de looptijd zo kort mogelijk gehouden moet worden, zal deze limiet worden uitgeschakeld zodat zoveel mogelijk verkeer wordt gemeten.

Omdat de deelnemers verder niet te “herkennen” zijn, zijn er geen verdere gegevens over de deelnemers bekend.

4.1.2 Training/uitleg van het onderzoek

De deelnemers nemen onbewust deel aan het onderzoek. Een training en/of uitleg voorafgaand aan het onderzoek is hierbij dan ook niet van toepassing.

4.1.3 De procedure tijdens het onderzoek

De deelnemers werken mee aan de usability test door middel van een tracking script dat op de achtergrond meedraait en per categorie de clicks meet. Voor iedere categorie is een eigen testscript aangemaakt waardoor ze onafhankelijk van elkaar functioneren.

Deelnemers zitten gedurende de testperiode niet op een speciale plaats maar werken vanaf hun eigen computer. Beïnvloeding van de test is dan ook niet mogelijk met betrekking tot afwijking van hun normale gedrag gedurende de test.

Na afloop van de testperiode wordt de tracking stopgezet en worden de heatmaps op basis van de resultaten verzameld.

4.2 De rollen

Bij het Mouse tracking onderzoek zijn geen specifieke rollen van toepassing. De waarnemingen worden vastgelegd door de software van Visual Website Optimizer. Er is tijdens het onderzoek geen aparte trainer, data logger of observator benodigd.

4.2.1 De ethiek

Van alle personen die betrokken zijn bij de Mouse tracking test zijn geen persoonlijke gegevens bekend. Er worden ook geen gegevens vastgelegd met betrekking tot IP adressen en/of andere gegevens waardoor de persoonlijke gegevens van de testpersoon kunnen worden achterhaald. Eventuele richtlijnen met betrekking tot de ethiek zijn verder dan ook niet van toepassing.

4.3 De usability taken

Binnen het Mouse tracking onderzoek worden geen specifieke testscenario's uitgevoerd. Gezien het feit dat de deelnemers niet weten dat ze actief deelnemen, is het ook niet mogelijk om voorafgestelde scenario's te laten uitvoeren.

De doelstelling is juist het meten van het natuurlijke gedrag van de gebruikers zonder ze in bepaalde richting te sturen. Op basis van dit gedrag worden gegevens gemeten met betrekking tot het gebruik van de selectiefilters. Verder taken of metingen zijn binnen deze onderzoeksmethode niet gevraagd.

4.4 De usability statistieken

De software van Visual Website Optimizer beperkt zicht tot het meten van het aantal clicks op de categoriepagina's. Hierdoor wordt het volgende gemeten:

- Het gebruik van de selectiefilters op de categoriepagina.
- De hoeveelheid clicks op de verschillende selectie attributen.
- Het gebruik van de hoofdnavigatie op de categoriepagina's.

4.5 De usability doelstellingen

Het usability doel voor het Mouse tracking onderzoek naar Score.nl is om inzichtelijk te krijgen welke selectiefilters het meest worden gebruikt. Dit wordt per categoriepagina gemeten en bekeken waarna er zal moeten worden bepaald of de bestaande volgorde verder geoptimaliseerd kan worden waarbij de meest gebruikte filters bovenaan de pagina staan. De volgorde wordt bepaald door te kijken naar alle categorieën samen om hier één vaste stijl in aan te brengen. Dit laatste is van belang om het gebruikersgemak te behouden zodat de gebruiker precies weet wat hij kan verwachten.

5 Bibliografie

Barum, C. M. (2011). *Usability Testing Essentials*. Burlington: Morgan Kaufmann.

Furman, S. (2009, september 29). *Templates*. Opgehaald van Usability.gov:
<http://usability.gov/templates/index.html>

Nielsen, J. (2005). *Ten Usability Heuristics*. Opgehaald van Use It:
http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html

6 Illustraties

Figuur 2-1: Homepage webwinkel Chasin'	4
Figuur 2-2: Homepage webwinkel Jeans Centre	5
Figuur 2-3: Homepage webwinkel Jeans Online	6
Figuur 2-4: Homepage webwinkel Men At Work	7
Figuur 2-5: Homepage webwinkel Score	8
Figuur 2-6: Homepage webwinkel Sissy-Boy	9
Figuur 2-7: Homepage webwinkel Zalando	10
Figuur 3-1: Eye tracking opstelling in testruimte Kega	19

7 Bijlagen

De bijlagen in het testplan zijn als volgt ingedeeld:

1. Scoreformulier Heuristic Evaluation, uitgevoerd door Owen Schikhof
2. Scoreformulier Heuristic Evaluation, uitgevoerd door Bart Zoet
3. Scoreformulier Heuristic Evaluation, uitgevoerd door Rob Luif
4. Het pre interviewformulier dat aan testpersonen wordt voorgelegd
5. De testscenario's met opdrachten die de kandidaten moeten uitvoeren tijdens het Eye tracking onderzoek.
6. De hoofdvragen die tijdens het mondelinge post interview worden gesteld.
7. De checklist die gedurende het uitvoeren van de opdrachten door de observator wordt gebruikt voor het maken van aantekeningen en het (indien nodig) stellen van vragen na afloop van de opdracht(en).

7.1 Heuristic Evaluation Score list

Score lijst uitgevoerd door Owen Schikhof

Score lijst uitgevoerd door Owen Schikhof				Slecht	1	2	3	4	5	Uitstekend
Algemeen (4 vragen)										
Wat is de algemene indruk?								4		4,00
Is de laadsnelheid acceptabel?								4		
Is de openingspagina uitnodigend voor doelgroep?									5	
Is de openingspagina overzichtelijk?							3			
Design (3 vragen)										
Heeft de site een juiste 'look & feel'? (m.b.t. doelgroep)								4		4,30
Hoe consistent is de stijl in de site doorgevoerd?								4		
Draagt het ontwerp bij aan de herkenbaarheid van Score?									5	
Navigatie (8 vragen)										
Kan de bezoeker altijd eenvoudig terug naar de homepage?									5	3,75
Hoe is de site gestructureerd?								4		
Hoe consistent is de navigatie toegepast?								4		
Weet de bezoeker altijd waar hij is en waar hij naar toe kan?								4		
Zijn de menunamen logisch gekozen en niet te lang?						2				
Zijn hyperlinks voldoende informatief? (dus niet 'klik hier')								3		
Hoe zijn zoekmogelijkheden toegepast?									5	
Is de navigatie op logische plaatsen gezet?								3		
Inhoud (4 vragen)										
Hoe up-to-date is de informatie?									5	4,00
Geeft de site de gewenste informatie?								4		
Geeft de site voldoende informatie?								4		
Nodigt de site uit om verder te lezen?							3			
Interactie (2 vragen)										
Voldoet de site aan de verwachte interactie?							3			3,50
Hoe eenvoudig is het contact te leggen?								4		
Leesbaarheid (5 vragen)										
Verhoogt het gebruikte lettertype de leesbaarheid?								4		3,40
Verhoogt de lettergrootte de leesbaarheid?							3			
Verhoogt het kleurgebruik de leesbaarheid?							3			
Verhoogt de schrijfstijl de leesbaarheid?							3			
Zijn de teksten geschikt voor het web (geen lange zinnen, kleine tekstblokken)?								4		
Technische kwaliteit (6 vragen)										
Hoe consistent is de herkenbaarheid van hyperlinks?						2				3,50
Is de site voldoende of goed browser compatibel?								4		
In welke mate zijn de genoemde technieken correct toegepast?							3			
Zijn afbeeldingen correct vervaardigd (geen foute of incomplete afbeeldingen)?									5	
Hoe goed is de site af te drukken?							3			
In welke mate is de site compatibel met de schermresolutie van de gebruiker?								4		
Totaal indruk					0	2	10	14	6	3,75

7.2 Heuristic Evaluation Score list

Score lijst uitgevoerd door Bart Zoet

Score lijst uitgevoerd door Bart Zoet				Slecht	1	2	3	4	5	Uitstekend
Algemeen (4 vragen)										
Wat is de algemene indruk?								4		4,00
Is de laadsnelheid acceptabel?							3			
Is de openingspagina uitnodigend voor doelgroep?									5	
Is de openingspagina overzichtelijk?								4		
Design (3 vragen)										
Heeft de site een juiste 'look & feel'? (m.b.t. doelgroep)									5	4,33
Hoe consistent is de stijl in de site doorgevoerd?								4		
Draagt het ontwerp bij aan de herkenbaarheid van Score?								4		
Navigatie (8 vragen)										
Kan de bezoeker altijd eenvoudig terug naar de homepage?									5	4,38
Hoe is de site gestructureerd?								4		
Hoe consistent is de navigatie toegepast?								4		
Weet de bezoeker altijd waar hij is en waar hij naar toe kan?									5	
Zijn de menunamen logisch gekozen en niet te lang?								4		
Zijn hyperlinks voldoende informatief? (dus niet 'klik hier')								4		
Hoe zijn zoekmogelijkheden toegepast?									5	
Is de navigatie op logische plaatsen gezet?								4		
Inhoud (4 vragen)										
Hoe up-to-date is de informatie?								4		4,00
Geeft de site de gewenste informatie?								4		
Geeft de site voldoende informatie?								4		
Nodigt de site uit om verder te lezen?								4		
Interactie (2 vragen)										
Voldoet de site aan de verwachte interactie?								4		3,50
Hoe eenvoudig is het contact te leggen?							3			
Leesbaarheid (5 vragen)										
Verhoogt het gebruikte lettertype de leesbaarheid?								4		4,00
Verhoogt de lettergrootte de leesbaarheid?								4		
Verhoogt het kleurgebruik de leesbaarheid?								4		
Verhoogt de schrijfstijl de leesbaarheid?								4		
Zijn de teksten geschikt voor het web (geen lange zinnen, kleine tekstblokken)?								4		
Technische kwaliteit (6 vragen)										
Hoe consistent is de herkenbaarheid van hyperlinks?							3			3,83
Is de site voldoende of goed browser compatibel?								4		
In welke mate zijn de genoemde technieken correct toegepast?								4		
Zijn afbeeldingen correct vervaardigd (geen foute of incomplete afbeeldingen)?								4		
Hoe goed is de site af te drukken?								4		
In welke mate is de site compatibel met de schermresolutie van de gebruiker?								4		
Totaal indruk							3	25	4	4,06

7.3 Heuristic Evaluation Score list

Score lijst uitgevoerd door Rob Luif

Score lijst uitgevoerd door Rob Luif				Slecht	1	2	3	4	5	Uitstekend
Algemeen (4 vragen)										
Wat is de algemene indruk?								4		4,00
Is de laadsnelheid acceptabel?					2					
Is de openingspagina uitnodigend voor doelgroep?								5		
Is de openingspagina overzichtelijk?								5		
Design (3 vragen)										
Heeft de site een juiste 'look & feel'? (m.b.t. doelgroep)								4		4,00
Hoe consistent is de stijl in de site doorgevoerd?								4		
Draagt het ontwerp bij aan de herkenbaarheid van Score?								4		
Navigatie (8 vragen)										
Kan de bezoeker altijd eenvoudig terug naar de homepage?									5	4,25
Hoe is de site gestructureerd?								4		
Hoe consistent is de navigatie toegepast?								4		
Weet de bezoeker altijd waar hij is en waar hij naar toe kan?								4		
Zijn de menunamen logisch gekozen en niet te lang?									5	
Zijn hyperlinks voldoende informatief? (dus niet 'klik hier')								4		
Hoe zijn zoekmogelijkheden toegepast?								4		
Is de navigatie op logische plaatsen gezet?								4		
Inhoud (4 vragen)										
Hoe up-to-date is de informatie?								4		4,00
Geeft de site de gewenste informatie?								4		
Geeft de site voldoende informatie?								4		
Nodigt de site uit om verder te lezen?								4		
Interactie (2 vragen)										
Voldoet de site aan de verwachte interactie?							3			3,00
Hoe eenvoudig is het contact te leggen?							3			
Leesbaarheid (5 vragen)										
Verhoogt het gebruikte lettertype de leesbaarheid?								4		3,80
Verhoogt de lettergrootte de leesbaarheid?							3			
Verhoogt het kleurgebruik de leesbaarheid?								4		
Verhoogt de schrijfstijl de leesbaarheid?								4		
Zijn de teksten geschikt voor het web (geen lange zinnen, kleine tekstblokken)?								4		
Technische kwaliteit (6 vragen)										
Hoe consistent is de herkenbaarheid van hyperlinks?							3			3,67
Is de site voldoende of goed browser compatibel?								4		
In welke mate zijn de genoemde technieken correct toegepast?							3			
Zijn afbeeldingen correct vervaardigd (geen foute of incomplete afbeeldingen)?								4		
Hoe goed is de site af te drukken?								4		
In welke mate is de site compatibel met de schermresolutie van de gebruiker?								4		
Totaal indruk					1	5		22	4	3,90

7.4 Pre interview

✓ Invullen voorafgaand aan het onderzoek (duur ongeveer 5 min):

Naam:

Hoeveel uur per week ben je online actief (zakelijk gebruik)?

(Kruis één van de vakjes aan)

☐ minder dan 5 uur

☐ 10 tot 20 uur

☐ 5 tot 10 uur

☐ meer dan 20 uur

Hoeveel uur per week ben je online actief (privé gebruik)?

(Kruis één van de vakjes aan)

☐ minder dan 2 uur

☐ 5 tot 15 uur

☐ 2 tot 5 uur

☐ meer dan 15 uur

Hoeveel % van je online activiteiten besteed je aan online shoppen?

(Kruis één van de vakjes aan)

☐ minder dan 10%

☐ 25% tot 50%

☐ 10% tot 25%

☐ meer dan 50%

Hoe zie je jezelf?

(Kruis één van de vakjes aan)

☐ Ik ben modebewust. Kleding is belangrijk voor mij en daar besteed ik veel aandacht aan.

☐ Ik vind het belangrijk dat ik er netjes uitzie, maar verder besteed ik er niet bijzonder veel aandacht aan.

☐ Ik ben niet bewust met kleding bezig, meestal koopt iemand anders dit voor mij (bijv. partner).

☐ Anders, nl:

Wat vind je belangrijk bij het kopen van Jeans?**(Kruis één van de vakjes aan)**

- ☐ Ik kijk altijd naar bepaalde merken.
- ☐ Ik kijk altijd naar bepaalde type jeans (fit).
- ☐ Ik kijk altijd naar de prijs.
- ☐ Anders, nl:

Welke onderstaande online winkels heb je al eens bezocht?**(Meerdere mogelijkheden)**

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ Chasin' | ☐ Score |
| ☐ Jeans Centre | ☐ Sissy-Boy |
| ☐ Jeans Online | ☐ Zalando |
| ☐ Men At Work | ☐ Anders of geen |

Bij welke van de online winkels heb je wel eens gekocht?**(Meerdere mogelijkheden)**

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ Chasin' | ☐ Score |
| ☐ Jeans Centre | ☐ Sissy-Boy |
| ☐ Jeans Online | ☐ Zalando |
| ☐ Men At Work | ☐ Anders of geen |

Welke kledingproducten koop je meestal online?**(Meerdere mogelijkheden)**

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ Jeans | ☐ Jassen |
| ☐ Broeken | ☐ Schoenen |
| ☐ T-shirts | ☐ Ondergoed (boxers etc.) |
| ☐ (Over)hemden | ☐ Anders |

Waarom koop je (niet) online?**(Kruis één van de vakjes aan)**

- ☐ Geen tijd om naar de winkel te gaan.
- ☐ Gewoon omdat het makkelijk is.
- ☐ Ik koop eigenlijk liever niet online, maar in de winkel.
- ☐ Andere reden, nl:

Heb wel eens iets online gekocht bij Score.nl?

☐ Ja

☐ Nee

Ben je ook in het bezit van een Score Member Card?

☐ Ja

☐ Nee

☐ Nee, ik weet niet dit is of wat ik ermee kan.

Heb je wel eens een bezoek gebracht aan een winkel van Score?

☐ Ja

☐ Nee

Heb je wel eens iets gekocht via de elektronische zuil in de winkel (Score Connect)?

☐ Ja

☐ Nee

☐ Nee, ik wist niet dit mogelijk was

7.5 Testscenario's en testtaken

Voor de uitvoering van de testtaken zijn een aantal scenario's en testtaken samengesteld. Bij het samenstellen van de testtaken is rekening gehouden met eventuele snelle gebruikers door middel van 2 extra vragen (opdracht 7 en 8) indien de opdrachten snel verlopen.

De opbouw van de testtaken begint met het opzoeken van diverse informatie om niet het idee te wekken dat de test draait om het gebruik van de filters.

7.5.1 Testopdrachten

(+/- 25min)

Hieronder vind je de opdrachten die we tijdens deze test willen laten uitvoeren. Als je begint met een (volgende) opdracht, lees de opdracht hardop voor.

Gedurende de opdracht wordt verwacht dat de deelnemer probeert hardop te denken.

Wil iets niet lukken? Loop je helemaal vast in een opdracht? Probeer door te gaan. De begeleider zal (indien nodig) aangegeven of een opdracht kan worden afgebroken en de volgende opdracht kan worden gestart.

Ga bij de afronding van een opdracht terug naar de Home pagina.

HET IS NIET ERG ALS IETS NIET LUKT. DE BEOORDELING DIE WORDT GEDAAN GAAT OVER DE WEBSITE, NIET OVER JOU!

START MET DE OPDRACHT OP AANGEVEN VAN DE BEGELEIDER:

7.5.1.1 Opdracht 1:

Je wilt graag een Score winkel bij je in de buurt bezoeken. Zoek de dichtstbijzijnde Score winkel op.

7.5.1.2 Opdracht 2:

Afgelopen week heb je een broek gekocht via de website van Score. Je bent onlangs verhuisd en ziet tot je schrik dat in je bestelling nog je oude adres staat.

Je besluit telefonisch contact op te nemen met de klantenservice maar je weet niet op welk nummer ze bereikbaar zijn. Zoek het telefoonnummer van de klantenservice op.

7.5.1.3 Opdracht 3:

Binnenkort heb je een feestje met vrienden. Je wilt helemaal top op dit feest verschijnen en wil daarom een nieuwe jeans kopen. Zoek een jeans uit die past bij jouw stijl en voeg deze toe aan je winkelmand.

7.5.1.4 Opdracht 4:

Je hebt net een nieuwe vriendin en je wilt helemaal de blits maken met een stoere rode boxer. Koop een rode boxer voeg deze toe aan je winkelmand.

EINDE VAN HET EERSTE OPDRACHTDEEL, DE BEGELEIDER ZAL HET TWEEDE DEEL VAN DE TEST STARTEN:

7.5.1.5 Opdracht 5:

Voor de zomer ben je nog op zoek naar een nieuwe broek. Het liefste wil je iets in een lichte kleur. Zoek een broek uit en voeg deze toe aan je winkelmand.

7.5.1.6 Opdracht 6:

Een van je favoriete jeans is versleten, je besluit een nieuwe regular fit jeans te kopen. Je oude broek was lichte broek van het merk "Nudie Jeans". Het liefste zou je dezelfde of een vergelijkbare broek kopen en daarom probeer je een broek te vinden die het dichtste in de buurt komt van je oude broek. Selecteer een broek die voldoet aan de kenmerken en voeg deze toe aan je winkelmand.

VOOR DEZE VRAAG WORDT EEN NIEUWE TESTSESSIE GESTART.

7.5.1.7 Opdracht 7:

Koop twee rode T-shirts (één van Superdry en één van G-Star).

VOOR DEZE VRAAG WORDT EEN NIEUWE TESTSESSIE GESTART.

7.5.1.8 Opdracht 8:

Koop twee groene T-shirts (één van Chasin' en één van Replay).

7.6 Post interview

Het post interview wordt mondeling afgenomen naar aanleiding van een aantal afgedrukte voorbeelden van webwinkels welke aan de testpersoon worden getoond. Hiervoor is een tijd van ongeveer 10 min opgenomen.

✓ *In te vullen na afloop van het onderzoek door de begeleider:*

Naam testpersoon:

7.6.1 Vraag 1:

Score presenteert zich als “De jeansstore voor mannen”.

Wat is je indruk van de website van Score vergeleken met de andere webwinkel voorbeelden?

Eventuele doorvragen:

- Welke verschillen vallen je op?
- Wat vind je van de contrastverschillen tussen de websites?
- Wat trekt je aan of trekt je niet aan?

7.6.2 Vraag 2:

Wat vind je van de kleuren van de website ten opzichte van de andere webwinkels?

Eventuele doorvragen:

- Welke van de voorbeelden trekt je aan?
- Waarom trekt het je aan?

7.6.3 Vraag 3:

Wat vind je van de indeling van de website van Score ten opzichte van de andere webwinkels?

Eventuele doorvragen:

- Welke indeling trekt je het meeste aan?
- Wat vind prettig/vervelend aan de indeling van Score?
- Is er iets dat je mist op de homepage? Zo ja, wat mis je?

7.6.4 Vraag 4:

Je hebt zojuist een aantal testtaken uitgevoerd op de Score website. Nu je dit hebt gedaan en de Score website hebt bezocht, denk je nog eens te gaan kijken op Score.nl of in een winkel van Score?

Eventuele doorvragen:

- Waarom wel/niet?
- Ga je wel kijken bij een van de andere voorbeelden?
 - o Waarom wel/niet?

BEGELEIDER BEDANKT DE TESTPERSOON VOOR ZIJN MEDEWERKING

7.7 Checklist gedurende de tekstdaken

De onderstaande checklist wordt gedurende de test gebruikt om notities te maken bij het uitvoeren van de testtaken door de testpersoon:

7.7.1 Checklist/ vragen:

Naam kandidaatnr:

7.7.1.1 Opdracht 1: Vinden van winkel in de buurt

Hoe ging de opdracht?

☐ Snel ☐ Vlot ☐ Met enige moeite ☐ Moeizaam ☐ Niet afgerond

Welke stappen zijn genomen?

Waar loopt de kandidaat tegenaan? (Wat gaat er mis of lastig)

7.7.1.2 Opdracht 2: Vinden van telefoonnummer klantenservice

Hoe ging de opdracht?

☐ Snel ☐ Vlot ☐ Met enige moeite ☐ Moeizaam ☐ Niet afgerond

Welke stappen zijn genomen?

Waar loopt de kandidaat tegenaan? (Wat gaat er mis of lastig)

7.7.1.3 Opdracht 3: Kopen nieuwe jeans

Hoe ging de opdracht?

☐ Snel ☐ Vlot ☐ Met enige moeite ☐ Moeizaam ☐ Niet afgerond

Welke stappen zijn genomen?

Waar loopt de kandidaat tegenaan? (Wat gaat er mis of lastig)

7.7.1.4 Opdracht 4: Kopen rode boxer (filtergebruik!)

Hoe ging de opdracht?

☐ Snel ☐ Vlot ☐ Met enige moeite ☐ Moeizaam ☐ Niet afgerond

Welke stappen zijn genomen?

Waar loopt de kandidaat tegenaan? (Wat gaat er mis of lastig)

7.7.1.5 Opdracht 5: Kopen nieuwe broek oude website(filtergebruik!)

Hoe ging de opdracht?

☐ Snel ☐ Vlot ☐ Met enige moeite ☐ Moeizaam ☐ Niet afgerond

Welke stappen zijn genomen?

Waar loopt de kandidaat tegenaan? (Wat gaat er mis of lastig)

7.7.1.6 Opdracht 6: Kopen nieuwe broek Nudie Jeans oude website(filtergebruik!)

Hoe ging de opdracht?

☐ Snel ☐ Vlot ☐ Met enige moeite ☐ Moeizaam ☐ Niet afgerond

Welke stappen zijn genomen?

Waar loopt de kandidaat tegenaan? (Wat gaat er mis of lastig)

7.7.1.7 Opdracht 8 (EXTRA): Kopen rode shirts

Hoe ging de opdracht?

☐ Snel ☐ Vlot ☐ Met enige moeite ☐ Moeizaam ☐ Niet afgerond

Welke stappen zijn genomen?

Waar loopt de kandidaat tegenaan? (Wat gaat er mis of lastig)

7.7.1.8 Opdracht 9 (EXTRA): Kopen groene shirts

Hoe ging de opdracht?

☐ Snel ☐ Vlot ☐ Met enige moeite ☐ Moeizaam ☐ Niet afgerond

Welke stappen zijn genomen?

Waar loopt de kandidaat tegenaan? (Wat gaat er mis of lastig)

Usability onderzoek bij Kega



Resultaatrapportage

Organisatie: Kega B.V.
Auteur: Owen Schikhof
Datum: 29 mei 2012

Auteur:	Owen Schikhof
Studentnummer:	99006541
Email:	J.M.Schikhof@student.hhs.nl owen.schikhof@kega.nl
Opleidingsinstituut:	Haagse Hogeschool
Adres:	Johanna Westerdijkplein 75 2521 EN Den Haag
Telefoon:	070-4458400
Afdeling:	Academie ICT & Media
Opleiding:	Communication & Multimedia Design [deeltijd]
Studiejaar:	2011 – 2012
Begeleidend examiner:	Niek van der Putten
Examinerend examiner:	Jacob van der Linden
Bedrijf:	Kega B.V.
Adres:	Madame Curiestraat 24 2171 TW Sassenheim
Telefoon:	0252-750240
Opdrachtgever:	Ard van Leeuwen
Bedrijfsbegeleider:	Stefan de Jong

Inhoudsopgave

Management samenvatting	2
1 Inleiding.....	3
2 Het kwalitatief onderzoek.....	4
2.1 De looptijd en opzet van de test.....	4
2.2 Wie heeft er meegewerkt?.....	5
2.3 Wat hebben de deelnemers gedaan?	5
2.4 Welke data is er verzameld?	5
2.5 De testomgeving.....	6
2.6 Resultaten van het onderzoek.....	7
2.7 Impressies van de deelnemers	14
2.8 Bevindingen en aanbevelingen.....	15
3 Het kwantitatief onderzoek	17
3.1 De looptijd en opzet van de test.....	17
3.2 Wie heeft er meegewerkt?.....	17
3.3 Wat hebben de deelnemers gedaan?	17
3.4 Welke data is er verzameld?	17
3.5 Resultaten van het onderzoek.....	18
3.6 Bevindingen en aanbevelingen.....	29
4 Bibliografie	30
5 Illustraties.....	30
6 Bijlagen kwalitatief onderzoek.....	- 1 -
6.1 Testpersoon 1: Rick	- 1 -
6.2 Testpersoon 2: Bas	- 3 -
6.3 Testpersoon 3: Said	- 4 -
6.4 Testpersoon 4: Jeroen	- 6 -
6.5 Testpersoon 5: Mark.....	- 8 -
6.6 Testpersoon 6: Alichaan	- 10 -
6.7 Testpersoon 7: Lucas	- 12 -
6.8 Testpersoon 8: Thomas	- 14 -
6.9 Testpersoon 9: Damir	- 16 -

Management samenvatting

Het onderzoek is verdeeld in een kwalitatief en een kwantitatief onderzoek waarbij wordt gekeken naar een aantal onderzoeksvragen met betrekking tot de selectiefilters.

In het Eye tracking onderzoek is er met behulp van 9 testpersonen onderzoek gedaan naar deze selectiefilters. Gedurende het onderzoek ontstonden er problemen met de computer wanneer de selectiefilter in de nieuwe website werd toegepast bij een van de twee selectiefilter opdrachten voor de nieuwe website. Hierbij liep de computer een aantal keer vast of duurde het erg lang voordat de pagina werd geladen.

Deze problemen leidde niet alleen tot ergernis bij zowel de begeleider als de testpersoon, maar zorgde er ook voor dat de resultaten en het gedrag van de testpersoon beïnvloed werden. Zo vertelde een paar testpersonen de selectiefilters niet meer te hebben gebruikt in het eerste onderzoek omdat het zo traag werd. Dit heeft het onderzoek dusdanig geschaad dat de resultaten niet bruikbaar zijn om een conclusie te kunnen en mogen trekken uit de onderzoeksgegevens. Dit geldt voor het eerste en in mindere mate voor het tweede onderzoek.

Wel zijn er tijdens het kwalitatief onderzoek een aantal fouten boven komen drijven waarvan er één zo spoedig mogelijk verbeterd moet worden. Dit betreft een verkeerde foutmelding bij het bestellen van een product zonder een maat op te geven. Hierbij krijgt de gebruiker een melding dat het product niet op voorraad is, wat er toe kan leiden dat de gebruiker zonder na te denken afhaakt.

Andere minder ernstige fouten betreffen het “in de weg zitten” van de nieuwsbriefbalk aan de linkerkant bij een resolutie van 1024 of lager en het navigeren tussen producten waarbij verwarring kan ontstaan door de teksten in de hiervoor gebruikte navigatie.

In het Mouse tracking onderzoek is naar voren gekomen dat er aan de volgorde van de filters zoals deze momenteel staan, relatief weinig gedaan hoeft te worden. Ten eerste staat de meest gebruikte filter, merk, bovenin en is dit al volgens de wens van Score. Op de tweede plaats, maar niet onbelangrijk, wordt er momenteel een migratie naar een nieuwere versie van het Magento platform (Magento Enterprise) besproken en ingepland. Hierbij zullen er technisch gezien veel wijzigingen plaatsvinden waardoor het eventueel aanpassen van de onderliggende filters eigenlijk te nog geen zin heeft.

De veranderingen die plaatsvinden hebben ook gevolgen voor de wijze waarop de filters momenteel ingesteld staan per categorie. Dit zal in de nieuwe versie globaler worden vastgesteld en niet meer per categorie. Het is daarom ook beter om na de migratie waarbij de volgorde opnieuw wordt vastgesteld door middel van een nieuw Mouse tracking onderzoek te kijken of een eventuele aanpassing nog gewenst of nodig is.

1 Inleiding

In dit rapport worden de resultaten van het gehouden onderzoek bij Score gepresenteerd. Het onderzoek bestond in zijn geheel uit drie delen waarvan het pre onderzoek al is uitgewerkt in het Testplan.

Het testplan bevatte tevens de beschrijving en voorbereiding van de onderzoeken waarvan in de volgende hoofdstukken de resultaten worden besproken. Het onderzoek is uitgevoerd om antwoorden te geven op de volgende onderzoeksvragen:

1. Gebruikt men filters bij het zoeken naar producten? Zo ja, hoe gebruikt men deze
2. Worden de filters in de nieuwe situatie beter gezien of gebruikt ten opzichte van de oude situatie?
3. Staan de meeste gebruikte filters bovenaan?
4. Is de huidige volgorde goed in verhouding tot het gebruik?

De vragen zijn verdeeld over een tweetal onderzoeken. Als eerste een kwalitatief onderzoek door middel van Eye tracking wat antwoord moet geven op vraag 1 en 2. Daarnaast wordt er een kwantitatief onderzoek door middel van Mouse tracking uitgevoerd wat een antwoord moet geven op vraag 3 en 4.

Het rapport is verdeeld op dezelfde wijze waarbij eerst wordt ingegaan op de uitvoering en resultaten van het kwalitatief onderzoek (hoofdstuk 2), gevolgd door de uitwerking van het kwantitatief onderzoek (hoofdstuk 3)

In de bijlagen zijn screenshots van beide onderzoeken aanwezig als aanvulling op de bovengenoemde hoofdstukken.

2 Het kwalitatief onderzoek

Het kwalitatieve onderzoek bestaat uit een Eye tracking onderzoek waarin met behulp van deelnemers een aantal vooraf vastgesteld taken worden uitgevoerd omgeven door een interview vooraf en achteraf.

Met behulp van dit onderzoek wordt geprobeerd inzicht te krijgen in het gebruik van de selectiefilters zoals deze momenteel in de bestaande website beschikbaar zijn. Zowel vanuit de opdrachtgever (Kega), als de klant (Score) wil men ook graag weten hoe dit gebruik zich verhoudt tot de voorgaande situatie voordat de selectiefilters werden aangepast.

Om dit te kunnen testen zijn er een aantal testscenario's opgesteld waarin zowel de oude als de nieuwe situatie worden getest door de deelnemers. Aan de hand van de resultaten zal dan zichtbaar moeten worden hoe de oude en nieuwe situatie zich tot elkaar verhouden.

Bij de uitvoering van het onderzoek is er gebruik worden gemaakt van twee websites van Score. Een omgeving die gelijk is aan de huidige situatie op de live omgeving en een omgeving die gelijk is aan de website zoals dit begin van het jaar was voor de filteraanpassingen.

2.1 De looptijd en opzet van de test

Het onderzoek naar de website van Score heeft plaatsgevonden op 24 april 2012 en is uitgevoerd door Owen Schikhof in de onderzoeksruimte van Kega in Sassenheim. Gedurende hebben 9 deelnemers (1 deelnemer is niet komen opdagen) meegewerkt met een aantal activiteiten. De duur van het onderzoek was 45 minuten per persoon en hierbij werd het volgende verricht:

- Het invullen van een vragenlijst met achtergrond informatie (pre interview).
- Het proberen te volbrengen van een aantal testscenario's met realistische taken.
- Het eventueel beantwoorden van vragen naar aanleiding van de taken (optioneel, te bepalen door de begeleider).
- Het beantwoorden van vragen over webshop impressies waarbij ook wordt gekeken naar concurrenten.

Doel van de deelnemers was een aantal representatieve taak scenario's te voltooien op een zo efficiënt en tijdig mogelijke manier. Hierbij werd gevraagd om feedback te geven over de bruikbaarheid en acceptatie van de user interface. Tevens werd gevraagd deel te nemen aan het pre en post interview.

De vragen in het pre interview hadden betrekking op:

- Wat is je activiteit op het internet?
- Wat is je activiteit ten aanzien van online winkelen?
- Hoe is je houding tegenover online winkelen?
- Hoe is modebewust ben je?
- Een aantal vragen met betrekking tot Score zelf.

De vragen in het post interview hadden betrekking op:

- Wat is je eerste indruk van Score vergelijken met andere websites (hierbij zijn voorbeelden voorgelegd aan de testpersoon)?
- Wat vind je van het kleurgebruik van Score?
- Wat vind je van de indeling van Score? (hierbij zijn deelvragen gesteld over de indeling van de homepage, de lijstpagina en de productpagina)

KWALITATIEF ONDERZOEK

2.2 Wie heeft er meegewerkt?

Negen deelnemers hebben de website van Score getest. Het profiel waaraan de deelnemers moesten voldoen is gebaseerd op de opgestelde persona's in het testplan. Een recruitment bureau heeft de werving en planning van de deelnemers verzorgd. Hierbij was afgesproken dat er voor de medewerking aan het onderzoek een vergoeding van €25 per persoon werd uitgekeerd na afloop van het onderzoek.

Op basis van de gegevens uit het pre interview zijn de volgende gegevens van de deelnemers bekend:

Leeftijd

17-22	2
23-28	3
29-34	1
35-40	3
Totaal (deelnemers)	9

Internet gebruik (zakelijk / studie)

Minder dan 5 u / week.	4
5 tot 10 u / week.	4
10 tot 20 u / week	
Meer dan 20 u / week.	1
Totaal (deelnemers)	9

Internet gebruik (privé)

Minder dan 2 u / week.	
2 tot 5 u / week.	3
5 tot 15 u / week	2
Meer dan 15 u / week.	4
Totaal (deelnemers)	9

Online Shopping activiteiten

Minder dan 10%	5
10 tot 25%	4
25 tot 50%	
Meer dan 50%	
Totaal (deelnemers)	9

2.3 Wat hebben de deelnemers gedaan?

Tijdens de uitvoering van het onderzoek is de deelnemers gevraagd om 6 scenario's te doorlopen bestaande uit realistische taken op de website. De taken werden in een vaste (opbouwende) volgorde uitgevoerd, waarbij de deelnemers min of meer werden vrijgelaten op de website. Er waren 2 extra taken aanwezig voor het geval dat gebruikers de eerste 6 taken snel zouden doorlopen. Tijdens het onderzoek bleek dat deze niet nodig waren. De volgende taken zijn hierbij uitgevoerd:

#	Taken
1	Zoek een Score winkel in de buurt van je woonplaats
2	Zoek het telefoonnummer van de klantenservice op
3	Koop een nieuwe spijkerbroek (jeans)
4	Koop een rode boxershort
5	Koop een lichte broek
6	Koop een zelfde vervanger van je favoriete lichte spijkerbroek van Nudie Jeans
7*	Koop twee rode T-shirts (één van Superdry en één van G-Star)
8*	Koop twee groene T-shirts (één van Chasin' en één van Replay)

* Optionele opdrachten

2.4 Welke data is er verzameld?

Tijdens het onderzoek is vastgelegd waar de deelnemers naar keken tijdens het uitvoeren van de testtaken. Doordat er tijdens de testen hardware problemen optraden waarbij de laadtijd van sommige pagina's zeer lang duurde, is geprobeerd om deze informatie tijdens het laden uit de resultaten te filteren.

KWALITATIEF ONDERZOEK

Dit bleek helaas niet mogelijk waardoor de resultaten dusdanig zijn beïnvloed dat de gegevens in de zin van de heatmap als wel de gazetrack niet bruikbaar is.

2.5 De testomgeving

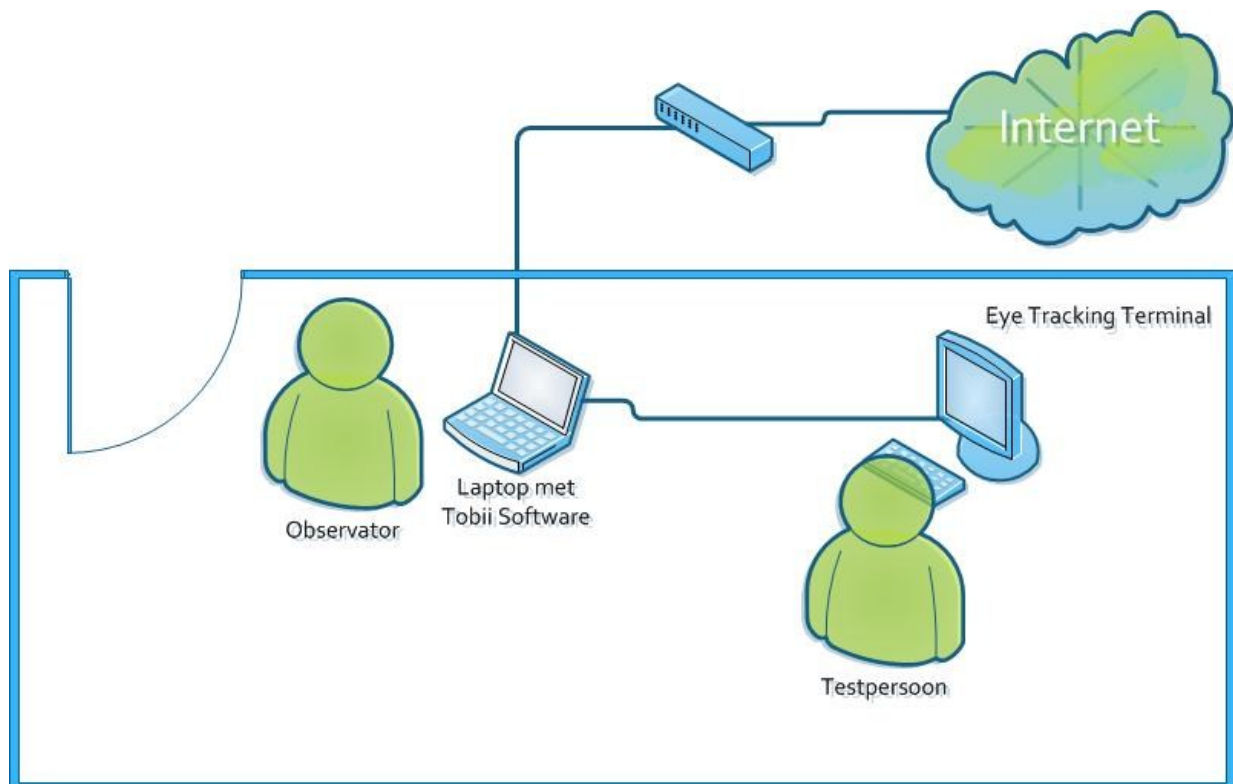
De hardware en omgevingen die tijdens het onderzoek worden ingezet worden als volgt beschreven:

URL van geteste website (nieuwe situatie):	[http://www.score.nl]
URL van geteste website (oude situatie):	[http://staging.score.nl]
Computer platforms:	[Dell Pentium IV with an 18" display]
Browserversie tijdens test:	[Internet Explorer 7.0]
Schermresolutie:	[1024 X 768]
Besturingssysteem:	[Windows XP]
Netwerkverbindingssnelheid:	[50 Mbit verbinding]

Voor het vastleggen van het kijkgedrag van de gebruiker is gebruikt gemaakt van Tobii Eye tracking software. Het gedrag van de deelnemer (gezichtsuitingen etc.) is vastgelegd door de begeleider/observator.

Het onderzoek vond plaats in de onderzoeksruimte in het pand van Kega. De onderzoeksruimte bestaat uit een enkele ruimte. De ruimte heeft bij binnenkomt een lang bureau staan waar op twee Eye tracking units beschikbaar zijn voor gebruik. Tijdens het onderzoek zal er één van de units worden gebruikt die via de laptop met Tobii Software (voor het aansturen van de Eye tracker) met het internet is verbonden. De test is afgenomen met Internet Explorer (dit is namelijk ingebouwd in Tobii).

Schematisch weergegeven ziet dit er als volgt uit:



Figuur 2-1: Eye Tracking opstelling in testruimte Kega

2.6 Resultaten van het onderzoek

Hieronder volgende resultaten per scenario. Door de problemen met de computer zijn de sessies met de eerste twee deelnemers afgebroken. Bij de overige zeven deelnemers zijn de onderzoeken wel afgerond. Hieruit zijn een aantal bevindingen te halen welke hieronder per scenario zijn uitgewerkt.

2.6.1 Scenario #1

Je wilt graag een Score winkel bij je in de buurt bezoeken. Zoek de dichtstbijzijnde Score winkel op.

Uitgevoerd door aantal deelnemers		[8 van 9]
Testpersoon	Voltooid	Foutloos
1 – Rick	Nee, computer probleem	-
2 – Bas	Ja	Ja
3 – Said	Ja	Ja
4 – Jeroen	Ja	Ja
5 – Mark	Ja	Ja
6 – Alichaan	Ja	Ja
7 – Lucas	Ja	Ja
8 – Thomas	Ja	Ja
9 – Damir	Ja	Ja
% succesvol uitgevoerd en afgerond		[100%]
% foutloos uitgevoerd		[100%]

Problemen en/of bijzondere opmerkingen

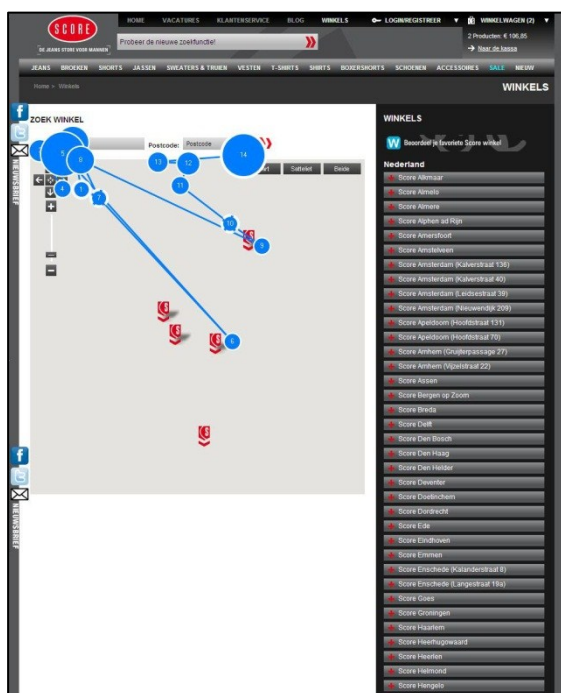
Testpersoon 1 (Rick) heeft deze opdracht niet afgerond omdat de hardware begon te storen. Zijn resultaat is daarom niet meegeteld.

Testpersoon 6 (Alichaan) vond de pagina via het footermenu.

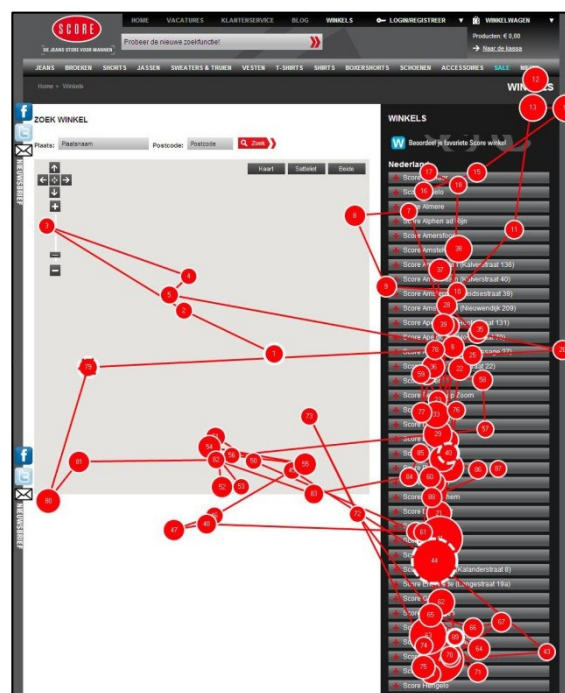
Toelichting

De opdracht was voor bijna iedereen eenvoudig te uitvoeren. Het menu werd makkelijk gevonden. Er zijn geen verbeteringen noodzakelijk.

Niet uitgevoerde opdrachten tellen niet mee in de statistieken



Figuur 2-2: Gazetrail snelle verlopen opdracht



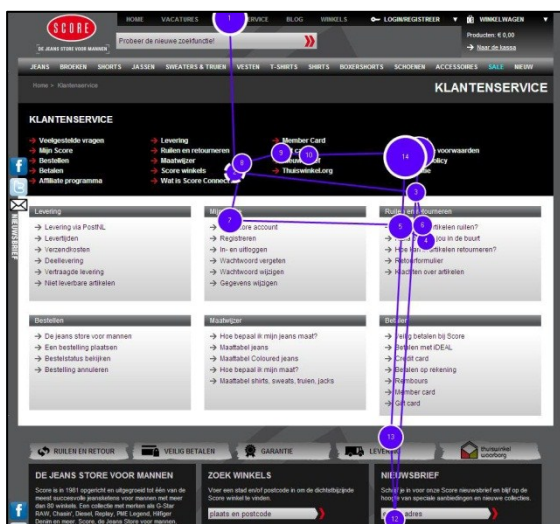
Figuur 2-3: Gazetrail moeizaam verlopen opdracht

2.6.2 Scenario #2

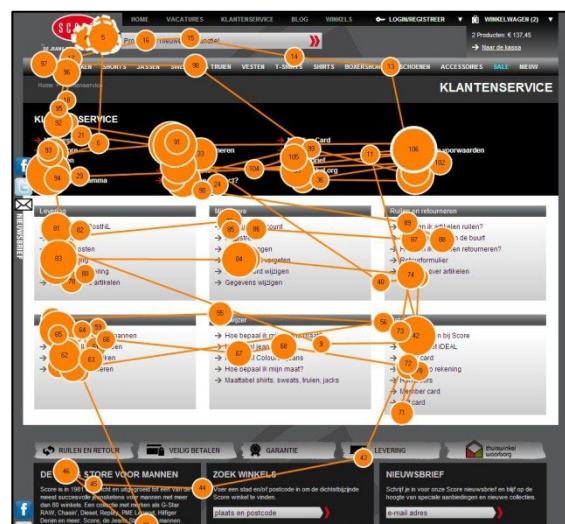
Afgelopen week heb je een broek gekocht via de website van Score. Je bent onlangs verhuisd en ziet tot je schrik dat in je bestelling nog je oude adres staat. Je besluit telefonisch contact op te nemen met de klantenservice maar je weet niet op welk nummer ze bereikbaar zijn. Zoek het telefoonnummer van de klantenservice op.

Uitgevoerd door aantal deelnemers		[8 van 9]
Testpersoon	Voltooid	Foutloos
1 – Rick	Nee, computer probleem	-
2 – Bas	Ja	Ja
3 – Said	Ja	Nee
4 – Jeroen	Ja	Ja
5 – Mark	Ja	Ja
6 – Alichaan	Ja	Ja
7 – Lucas	Ja	Ja
8 – Thomas	Ja	Ja
9 – Damir	Ja	Ja
% succesvol uitgevoerd en afgerond		[100%]
% foutloos uitgevoerd		[78%]

Problemen en/of bijzondere opmerkingen	Toelichting
Testpersoon 1 (Rick) heeft deze opdracht niet afgerond omdat de computer begon vast te lopen. Zijn resultaat is daarom niet meegeteld. Testpersoon 3 (Said) dacht in eerste instantie dat het telefoonnummer bij het filiaal het nummer van de klantenservice was. Testpersoon 6 (Alichaan) vond de pagina via het footermenu.	De opdracht was de meeste personen eenvoudig te uitvoeren. Het menu werd door de meesten makkelijk gevonden. Geen noodzaak tot verbeteringen. Niet uitgevoerde opdrachten tellen niet mee in de statistieken



Figuur 2-4: Gazetrail snel verlopen opdracht



Figuur 2-5: Gazetrail moeizaam verlopen opdracht

2.6.3 Scenario #3

Binnenkort heb je een feestje met vrienden. Je wilt helemaal top op dit feest verschijnen en wil daarom een nieuwe jeans kopen. Zoek een jeans uit die past bij jouw stijl en voeg deze toe aan je winkelmand.

Uitgevoerd door aantal deelnemers		[5 van 9]	
Testpersoon	Voltooid	Foutloos	Filtergebruik
1 – Rick	Nee, computer probleem	-	-
2 – Bas	Nee, computer probleem	-	-
3 – Said	Ja	Ja	Ja
4 – Jeroen	Afgebroken, computer probleem	-	-
5 – Mark	Overgeslagen, tijdgebrek	-	-
6 – Alichaan	Ja	Nee	Ja
7 – Lucas	Ja	Ja,	Nee
8 – Thomas	Ja	Ja	Ja
9 – Damir	Ja	Ja	Ja
% succesvol uitgevoerd en afgerond		[100%]	
% foutloos uitgevoerd		[80%]	
% gebruik filters		[80%]	

Problemen en/of bijzondere opmerkingen

Testpersonen 1 (Rick) en 2 (Bas) hebben de opdracht moeten afbreken vanwege computer problemen.

Testpersoon 4 (Jeroen) paste wel filters toe, maar daarna liep de computer vast en werd deze opdracht afgebroken.

Testpersoon 5 (Mark) sloeg per ongeluk de vraag over. Daarna is vanwege tijd gebrek besloten de opdracht te laten vervallen.

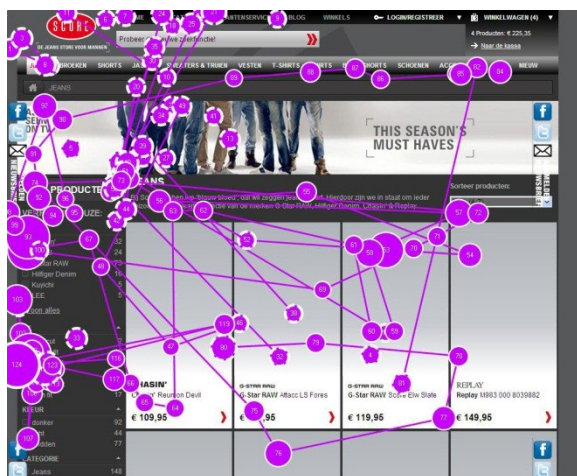
Testpersoon 6 (Alichaan), persoon vergat eerst een broek in de winkelmand te stoppen, vervolgens ging hij terug vergat hij een maat te selecteren.

Toelichting

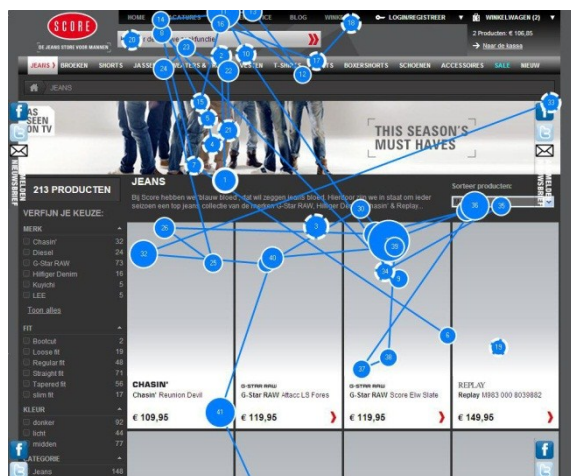
De opdracht bleek een aantal keer te zwaar voor de laptop, voornamelijk in het begin liep de software vast. Later in het onderzoek minder en zijn de testpersonen erop gewezen dat er problemen waren. Hierdoor werd men ook wat geduldiger.

In de onderstaande gazetrail is te zien dat het kijkgedrag bij gebruik van filters zich beperkt tot bovenaan de pagina. Zonder het filtergebruik gaat de gebruiker al snel scrollen om alle producten te bekijken. Het rechtste plaatje is daarom ook “afgebroken”.

Niet uitgevoerde opdrachten tellen niet mee in de statistieken



Figuur 2-6: Gazetrail met filtergebruik



Figuur 2-7: Gazetrail zonder filtergebruik

2.6.4 Scenario #4

Je hebt net een nieuwe vriendin en je wilt helemaal de blits maken met een stoere rode boxershort. Koop een rode boxershort voeg deze toe aan je winkelmand.

Uitgevoerd door aantal deelnemers		[7 van 9]	
Testpersoon	Voltooid	Foutloos	Filtergebruik
1 – Rick	Nee, afgebroken vanwege computer probleem	-	-
2 – Bas	Nee, afgebroken vanwege computer probleem	-	-
3 – Said	Ja	Ja	Nee
4 – Jeroen	Ja	Ja	Nee
5 – Mark	Ja	Nee	Ja
6 – Alichaan	Ja	Nee	Nee
7 – Lucas	Ja	Ja,	Nee
8 – Thomas	Ja	Nee	Ja
9 – Damir	Ja	Ja	Ja
% succesvol uitgevoerd en afgerond		[100%]	
% foutloos uitgevoerd		[57%]	
% gebruik filters		[43%]	

Testpersonen 1 (Rick) en 2 (Bas) hebben de opdracht moeten afbreken vanwege computer problemen.

Testpersoon 4 (Jeroen) paste wel filters toe, maar daarna liep de computer vast en werd deze opdracht afgebroken.

Testpersoon 5 (Mark) vergat de maat te selecteren bij het kopen van het product.

Testpersoon 6 (Alichaan) ging naar shorts in plaats van boxershorts. Na een hint verbetert hij zich.

Testpersoon 8 (Thomas) raakte even in verwarring door de werking van de volgende en vorige knop bij product. Dit werkte niet zoals hij had verwacht.

De opdracht bleek een aantal keer te zwaar voor de laptop, vooral in het begin liep de software vast. Later in het onderzoek minder en zijn de testpersonen erop gewezen dat er problemen waren. Hierdoor werd men ook wat geduldiger.

In de onderstaande gazetrail is te zien dat het kijkgedrag bij gebruik van filters zich beperkt tot bovenaan de pagina. Zonder het filtergebruik gaat de gebruiker al snel scrollen om alle producten te bekijken. Het rechtste plaatje is daarom ook “afgebroken”.

Niet uitgevoerde opdrachten tellen niet mee in de statistieken



Figuur 2-8: Gazetrail waarbij kleur niet is gezien



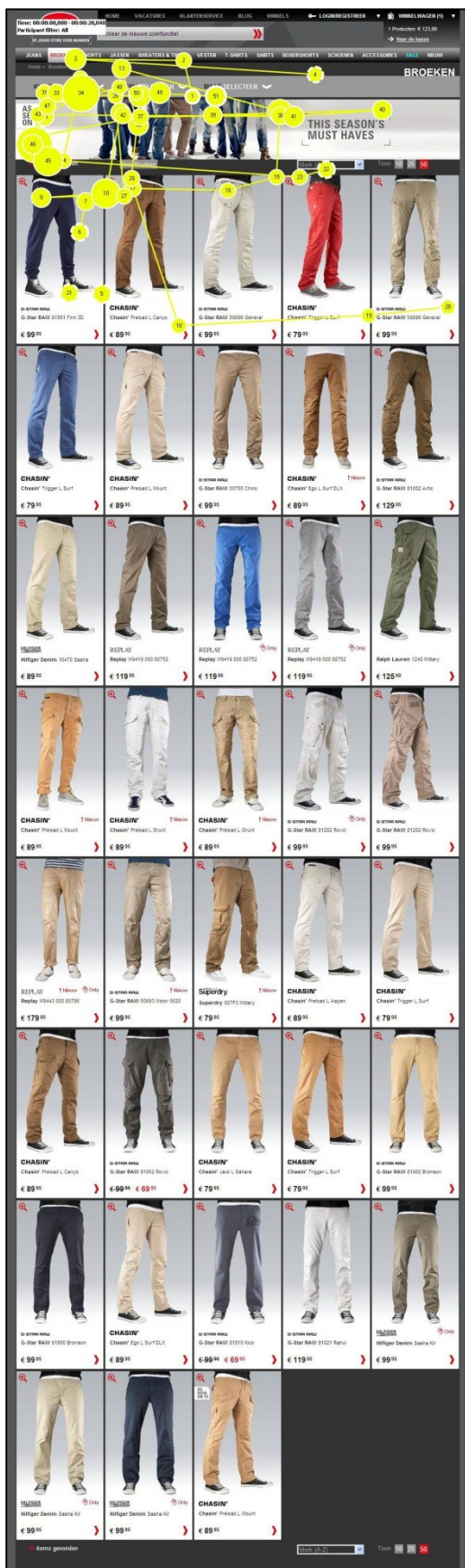
Figuur 2-9: Gazetrail waarbij kleur is gezien (en gekozen)

2.6.5 Scenario #5

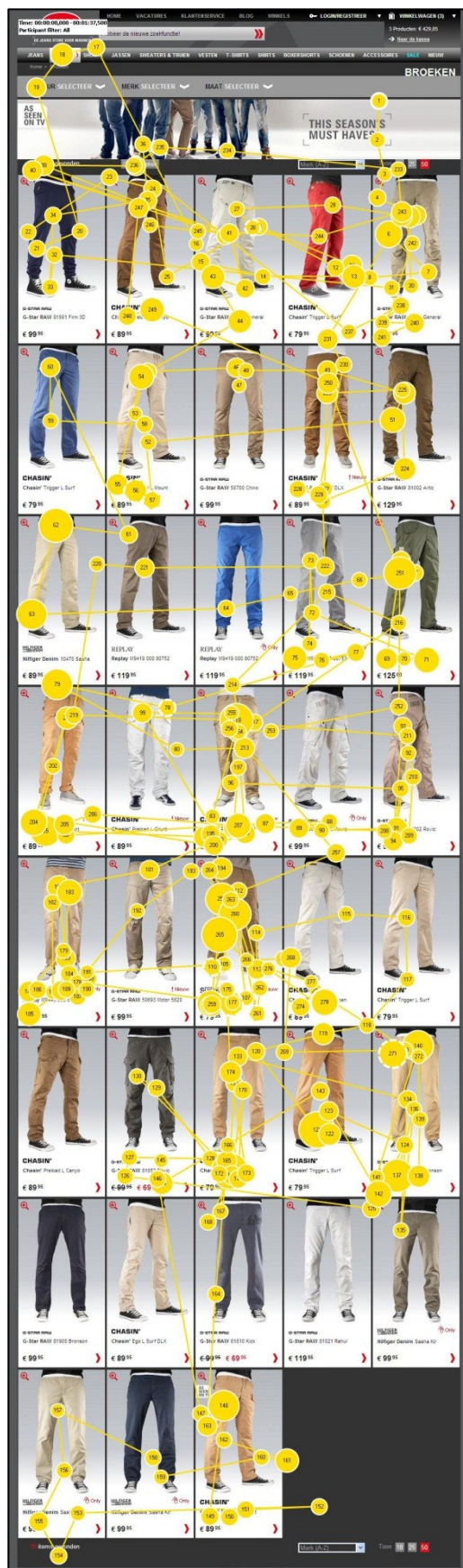
Voor de zomer ben je nog op zoek naar een nieuwe broek. Het liefste wil je iets in een lichte kleur. Zoek een broek uit en voeg deze toe aan je winkelmand.

Uitgevoerd door aantal deelnemers		[7 van 9]	
Testpersoon	Voltooid	Foutloos	Filtergebruik
1 – Rick	Nee, afgebroken vanwege computer probleem	-	-
2 – Bas	Nee, afgebroken vanwege computer probleem	-	-
3 – Said	Taak is wel voltooid, maar niet goed uitgevoerd	Nee	Nee
4 – Jeroen	Ja	Ja	Ja
5 – Mark	Ja	Nee	Ja
6 – Alichaan	Ja	Nee	Nee
7 – Lucas	Ja	Ja	Ja
8 – Thomas	Ja	Ja	Nee
9 – Damir	Ja	Ja	Ja
% succesvol uitgevoerd en afgerond		[86%]	
% foutloos uitgevoerd		[57%]	
% gebruik filters		[57%]	

Testpersonen 1 (Rick) en 2 (Bas) hebben de opdracht moeten afbreken vanwege computer problemen. Testpersoon 3 (Said) ging naar de verkeerde categorie. Kocht uiteindelijk een verkeerd product. Testpersoon 5 (Mark) gebruikte wel een filter, maar slechts voor de maat in plaats van de kleur. Testpersoon 6 (Thomas) raakte even in verwarring door de werking van de volgende en vorige knop bij product. Dit werkte niet zoals hij had verwacht.	De opdracht bleek voor sommige testpersonen verwarrend. Sommige gingen in andere categorieën kijken en een van de personen dacht kennelijk alleen aan jeans. Het filtergebruik viel hoger uit dan vooraf verwacht. In de bijbehorende gazetrails, die vanwege de lengte op de volgende pagina staan, is duidelijk verschil te zien tussen iemand die de filters gebruikt en iemand die de pagina scant zonder gebruik van de filters. De testpersoon die de pagina volledig scant heeft heel kortstondig naar de eerste filter gekeken en is zich direct daarna gaan focussen op de producten. Niet uitgevoerde opdrachten tellen niet mee in de statistieken
---	--



Figuur 2-10: Gazetrail met gebruik filter



Figuur 2-11: Gazetrail zonder gebruik filter waarbij de pagina gescand wordt

2.6.6 Scenario #6

Een van je favoriete jeans is versleten, je besluit een nieuwe regular fit jeans te kopen. Je oude broek was lichte broek van het merk "Nudie Jeans". Het liefste zou je dezelfde of een vergelijkbare broek kopen en daarom probeer je een broek te vinden die het dichtste in de buurt komt van je oude broek. Selecteer een broek die voldoet aan de kenmerken en voeg deze toe aan je winkelmand.

Uitgevoerd door aantal deelnemers		[5 van 9]	
Testpersoon	Voltooid	Foutloos	Filtergebruik
1 – Rick	Nee, afgebroken vanwege computer probleem	-	-
2 – Bas	Nee, afgebroken vanwege computer probleem	-	-
3 – Said	Ja	Ja	Ja
4 – Jeroen	Nee, te weinig tijd	-	-
5 – Mark	Ja	Ja	Nee
6 – Alicheaan	Nee, te weinig tijd	-	-
7 – Lucas	Ja	Ja	Nee
8 – Thomas	Ja	Ja	Ja
9 – Damir	Ja	Ja	Ja
% succesvol uitgevoerd en afgerond		[100%]	
% foutloos uitgevoerd		[100%]	
% gebruik filters		[60%]	

Testpersonen 1 (Rick) en 2 (Bas) hebben de opdracht moeten afbreken vanwege computer problemen.

Testpersoon 4 (Jeroen) en 6 (Alicheaan) kwamen door tijdgebrek niet toe aan deze opdracht.

Testpersoon 5 (Mark) vergat de maat te selecteren bij het kopen van het product.

Testpersoon 7 (Lucas) had al enige van alle testpersonen deze opdracht 100% perfect uitgevoerd door alle filters te gebruiken.

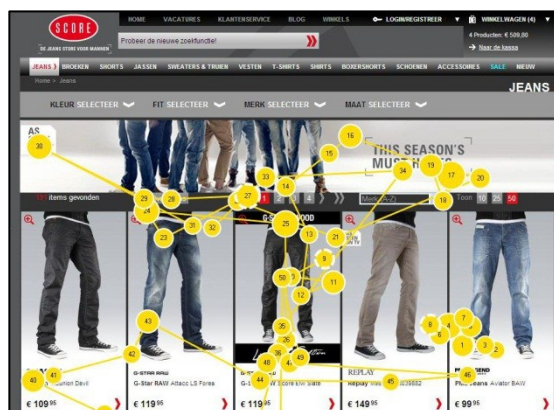
De opdracht is door één persoon tot in de perfectie uitgevoerd. Nog één andere kwam met de filters dichtbij en koos uiteindelijk de broek die over moest blijven. Van de overige personen kozen er een aantal een broek van een ander merk. Niet fout, maar het was niet de bedoeling.

In de onderstaande gazetrail wordt een verschil getoond tussen iemand die de filters heeft gebruikt en iemand die geen filters heeft gebruikt. Op de volgende pagina wordt het resultaat nog getoond van de persoon die de juiste stappen maakte.

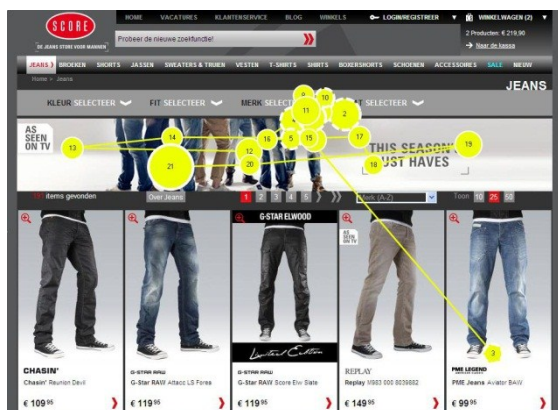
Niet uitgevoerde opdrachten tellen niet mee in de statistieken



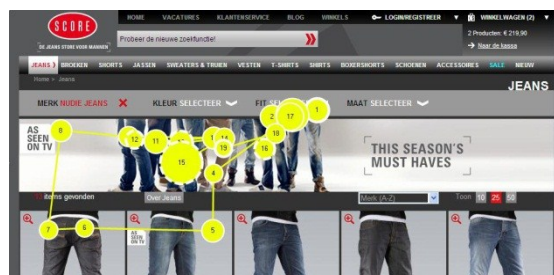
Figuur 2-12: Gazetrail waarbij filter is gezien en gebruikt



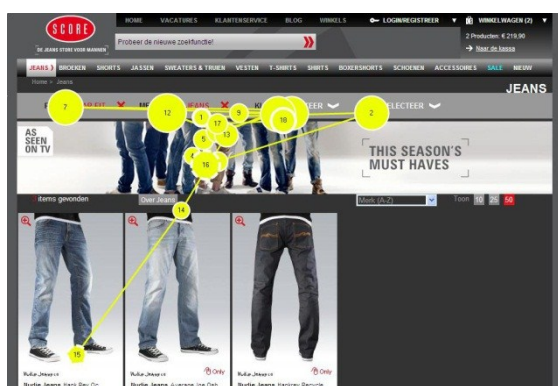
Figuur 2-13: Gazetrail waarbij filter niet is gezien



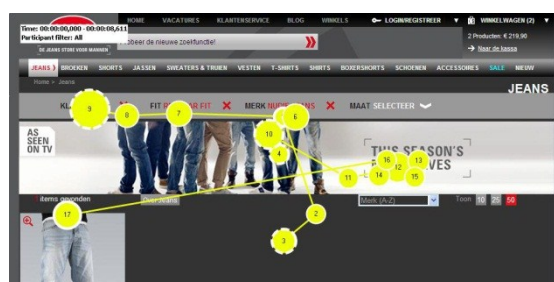
Figuur 2-14: Gazetrail waarbij merk wordt gekozen



Figuur 2-15: Gazetrail waarbij fit wordt gekozen



Figuur 2-16: Gazetrail waarbij kleur wordt gekozen



Figuur 2-17: Gazetrail van het eind resultaat.

2.7 Impressies van de deelnemers

Na afloop van het onderzoek werd de testpersonen gevraagd om hun indruk te geven van Score in vergelijking met een aantal andere voorbeelden. Deze voorbeelden zijn ook gebruikt in het pre onderzoek van het testplan.

Met betrekking tot de eerste indruk geven de meeste mensen aan dat de website een stoere indruk maakt door het donkere uiterlijk. De meesten vinden het mooi en aansprekend, sommigen spreken het niet aan. De woorden die opkomen bij de personen als ze het moeten uitdrukken in een woord: ruig, stoer, rauw, en mannelijk.

Het kleurgebruik spreekt de meeste testpersonen wel aan. Veel genoemd wordt het feit dat de donkere kleuren de foto's er mooi laten uitkomen. Het contrastverschil tussen foto's en website wordt vaak genoemd als positief punt. Een tweetal testpersonen associëren de kleuren ook met de winkels van Score die in dezelfde stijl zijn uitgevoerd.

Over de indeling zijn veel mensen positief. Vooral de grote slider met foto's van promoties van het moment en de merken balk en merkblokken worden genoemd als sterke punten. De merken vooral omdat deze aangeven voor welke merken Score staat.

Bij de vraag of de mensen naar Score zouden gaan of naar de webshop naar aanleiding van het onderzoek zei bijna iedereen wel te gaan kijken. Een tweetal personen gaf aan misschien wel te gaan kijken, maar niet te veranderen van koopgedrag bij andere winkels.

2.8 Bevindingen en aanbevelingen

Het kwalitatieve onderzoek werd uitgevoerd met 9 testpersonen. Theoretisch gezien mag je daar geen harde conclusies uit halen omdat dit aantal eigenlijk onvoldoende is voor Eye tracking onderzoek (Nielsen & Pernice, 2010), (Prins, 2011).

Losstaand van het aantal testpersonen, traden er gedurende de test problemen op met de hardware en software. Deze problemen hebben de test en de testpersonen beïnvloed in hun beleving en hun gedrag.

Met betrekking tot het gebruik van de filters kan er door de opgetreden problemen tijdens het onderzoek geen conclusie worden getrokken. Diverse kandidaten hebben aangegeven, dat zij door het trage gedrag van de computer, minder snel of geen gebruik hebben gemaakt van de selectiefilters. Dit zou onder normale omstandigheden zeer waarschijnlijk tot andere resultaten hebben kunnen leiden.

Met betrekking tot het filtergebruik is er vanwege de problemen geen definitieve conclusie te trekken. Bij de bestaande website werd bij de eerste opdracht met filters vaak de filters gebruikt, in 80% van de gevallen. Bij de vervolgoopdracht lag dit echter veel lager, namelijk maar 43%. Het gemiddelde gebruik daalt hierdoor sterk naar 61,5%. Het is niet te bewijzen maar wel te verwachten dat de daling sterk te maken heeft met de problemen die de testpersonen bij de eerste filteropdracht hebben ondervonden. Sommige testpersonen hebben ook aangegeven om deze reden verderop in het eerste onderzoek geen filters meer te hebben gebruikt.

Bij het tweede deel van het onderzoek naar de oude website liggen de percentages redelijk dicht bij elkaar met respectievelijk 53% en 60%. Op basis hiervan komt er een gemiddelde van 56,5% uit. Op basis van de twee gemiddelden ligt het gebruik van de nieuwe selectiefilters ondanks alle problemen al hoger dan het gebruik bij de oude selectiefilters. Dit mag echter geen definitieve conclusie zijn vanwege de problemen met de computers.

Vermoedelijk zou het percentage in het eerste deel van de opdracht hoger kunnen worden wanneer er een vervolg wordt gegeven aan het onderzoek waarbij de computerproblemen vooraf getackeld kunnen worden en zich niet meer voordoen tijdens het onderzoek.

Tijdens het onderzoek zijn wel een aantal andere foutjes opgetreden waar actie op kan worden ondernomen.

2.8.1 Probleem melding 1

Als eerste melding: Het "in de weg zitten" van de nieuwsbriefbalk aan de linkerkant. Dit probleem trad gedurende test een aantal keren op bij een paar kandidaten. Eén van de testpersonen meldde het tijdens het onderzoek. De impact van het probleem is matig omdat de gebruiker zijn taak kan voltooien. De frequentie van het probleem is eveneens matig met een percentage van 11 – 29% van de gebruikers. In de eindclassificatie komt het daarmee in categorie 3.

Impact: matig

Frequentie: matig

Classificatie: categorie 3

Aanbeveling: Door middel van een script de sidebar verbergen wanneer de breedte van de resolutie 1024 of lager is.

2.8.2 Probleem melding 2

Als tweede melding waren er gedurende de testdag een tweetal kandidaten die vergaten de maat te selecteren voordat ze het product in de winkelmand deden. Beide heren kregen hierbij de melding dat het product momenteel niet op voorraad is. De impact van dit probleem is hoog. Het laat de gebruiker namelijk denken dat het product er niet meer is. Hij kan hierdoor afhaken en dat kost conversie. De frequentie van optreden van dit

probleem tijdens het onderzoek was matig een percentage van 11 – 29% van de gebruikers. Op basis van de impact komt de classificatie in categorie 1.

Impact: hoog

Frequentie: matig

Classificatie: categorie 1

Aanbeveling: De melding laten zo spoedig mogelijk aanpassen met een melding dat de gebruiker geen maat heeft geselecteerd in plaats van een verkeerde voorraadmelding.

2.8.3 Probleem melding 3

Op de productpagina staan buttons met titels: “vorige” en “volgende”. Tijdens het onderzoek bleek echter dat dit verwarrend kan zijn voor de gebruiker. Twee testpersonen (Mark en Thomas) dachten hiermee terug te keren naar het overzicht en reageerde dan ook verbaast toen ze op een andere productpagina kwamen. De impact van dit probleem is laag want de gebruiker kan dit op zich herstellen. De frequentie van optreden van dit probleem tijdens het onderzoek was matig een percentage van 11 – 29% van de gebruikers. Op basis van de impact komt de classificatie in categorie 3.

Impact: laag

Frequentie: matig

Classificatie: categorie 3

Aanbeveling: De buttons met titels (“vorige” en “volgende”) kunnen het beste worden aangepast in “vorig product” en “volgend product”. Een andere oplossing is het verwijderen van deze buttons omdat het weinig toegevoegde waarde biedt. Als bezoeker weet je na het kiezen van een product al lang niet meer wat het vorige en volgende product was. De kans dat je daarom naar het vorige/volgende product wil navigeren is zeer klein.

3 Het kwantitatief onderzoek

In dit hoofdstuk wordt de resultaten van het kwantitatieve onderzoek weergegeven. Er wordt uitgelegd onder welke omstandigheden de test is uitgevoerd en wat hierbij is gemeten. De heatmaps van de categorieën zijn beschikbaar in de bijlagen.

3.1 De looptijd en opzet van de test

Het Mouse tracking onderzoek is opgestart op 5 april 2012 en heeft gelopen tot en met 15 april 2012. Tijdens deze periode zijn er metingen gedaan waarbij de clickacties van de bezoekers van Score werden vastgelegd met behulp van de software van Visual Website Optimizer.

3.2 Wie heeft er meegewerkt?

Bij het instellen van de verschillende tests is er aangegeven om 100% van het verkeer mee te nemen in het onderzoek. Dit houdt in dat in feite alle bezoekers in de testperiode (onbewust) hebben meegewerkt aan het onderzoek.

3.3 Wat hebben de deelnemers gedaan?

Aangezien het onderzoek ongemerkt plaats vindt en bezoekers dus ongemerkt hebben meegedaan, betekent dit dan ook dat zij gedaan hebben wat zij normaal gesproken al doen, browsen door de webshop. Er is dan ook geen sprake van specifieke taken gedurende dit onderzoek.

3.4 Welke data is er verzameld?

Tijdens het onderzoek zijn op de categoriepagina's van Score metingen gedaan waarbij de clicks van de selectiefilters en het navigatiemenu zijn vastgelegd. Hierbij zijn de volgende resultaten gemeten en per categorie uitgezicht in het onderstaande overzicht:

Categorie	Aantal bezoekers	Aantal conversies	Conversie ratio
Jeans	8.172	6.196	71,12%
Broeken	4.427	3.137	70,86%
Short	1.967	1.284	65,28%
Jassen	4.498	2.993	66,54%
Sweaters & Truien	2.787	1.926	69,11%
Vesten	2.664	1.819	68,28%
T-shirts	4.385	2.903	66,20%
Shirts	3.194	2.215	69,35%
Boxershorts	1.024	686	66,99%
Schoenen	2.473	1.433	57,95%
Accessoires	1.540	928	60,26%
Sale	4.649	2.897	62,31%

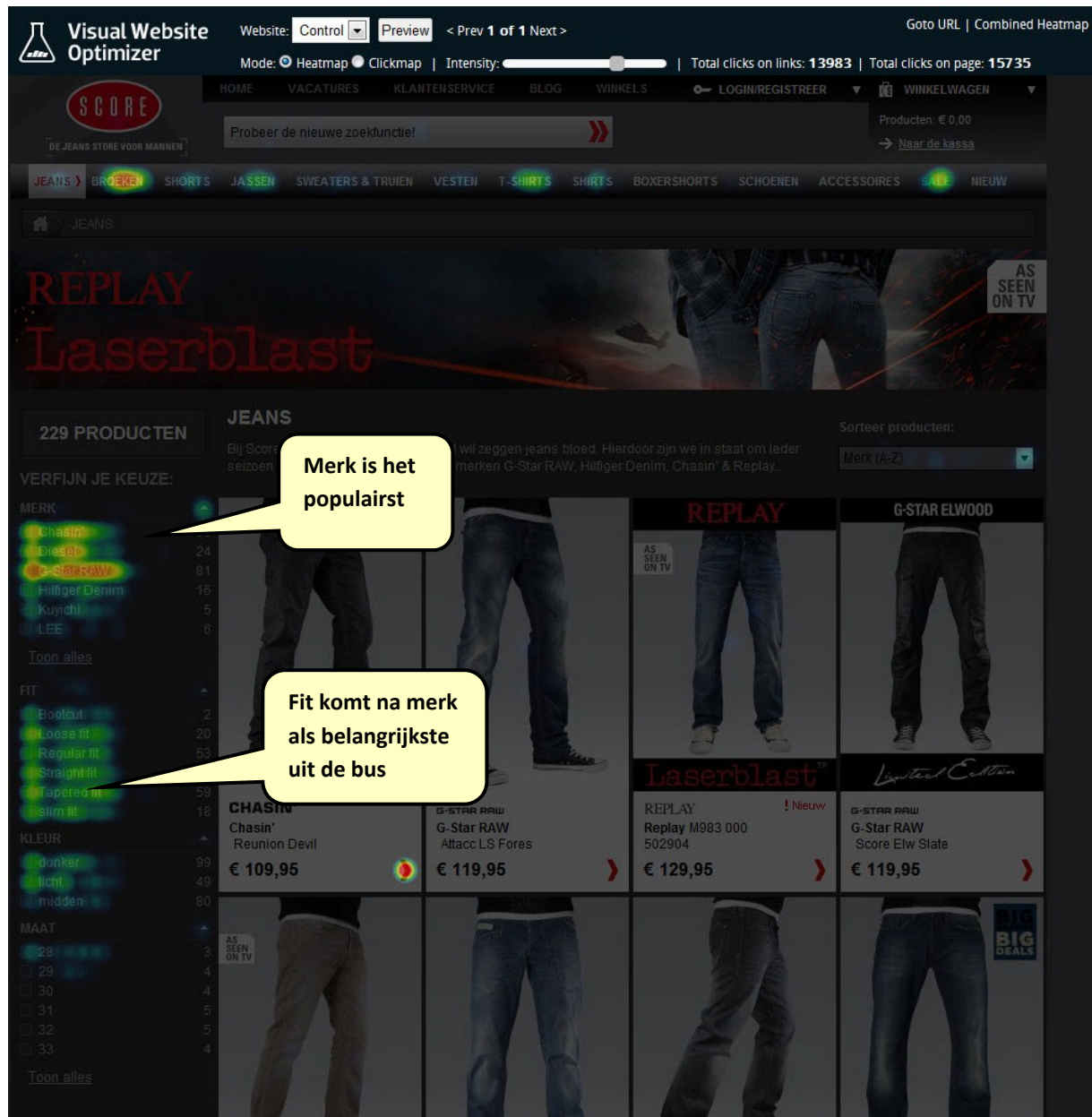
De resultaten uitgedrukt in heatmaps zijn terug te vinden in de bijlagen van dit rapport

3.5 Resultaten van het onderzoek

In dit deel worden de heatmaps van het Mouse tracking onderzoek getoond. De volgorde van de heatmaps is gebaseerd op de menu-indeling zoals Score deze aanhoudt op haar website.

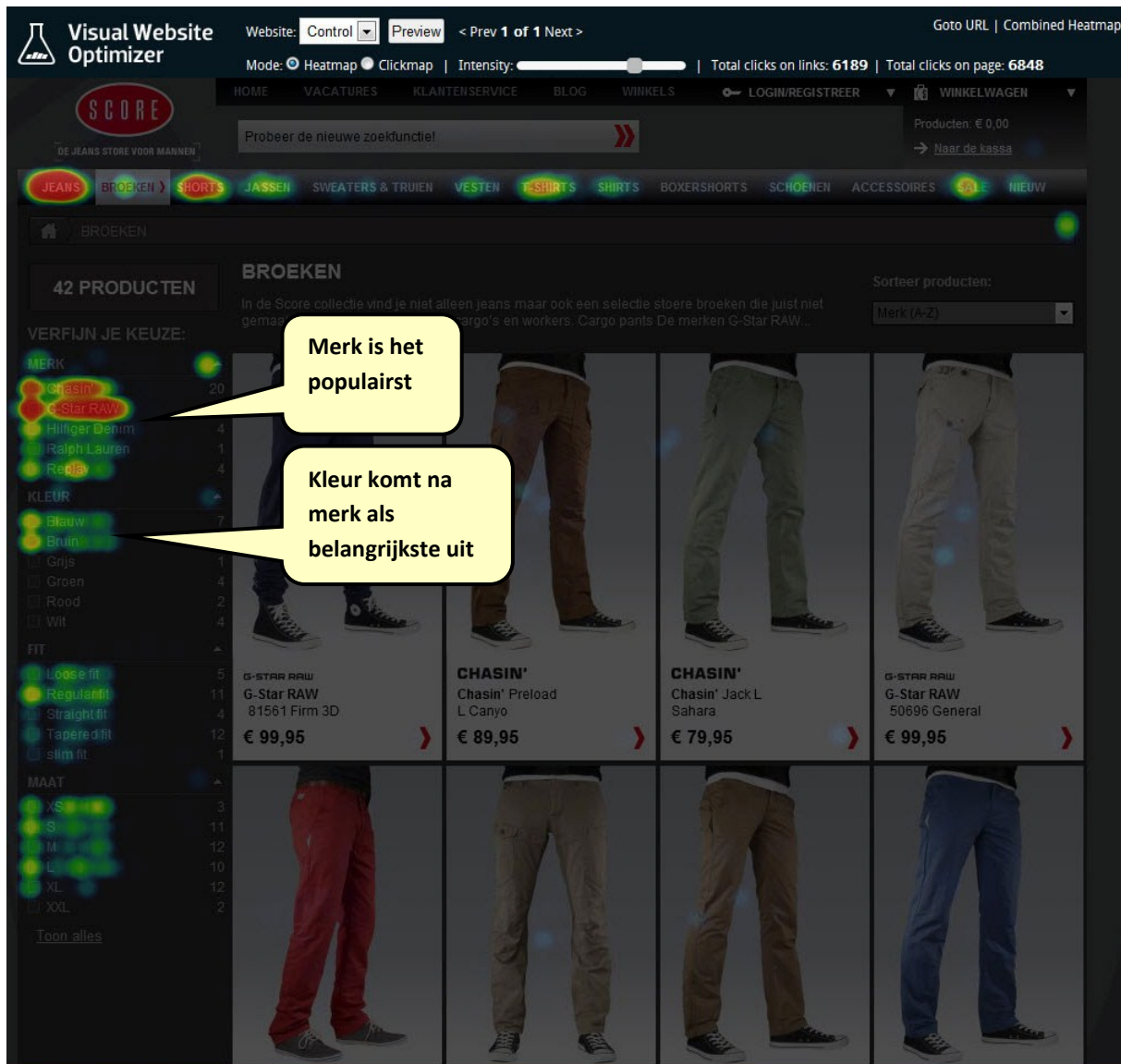
3.5.1 Heatmap Jeans

In de heatmap van de Jeans categorie is duidelijk te zien dat op de eerste plaats de filter “Merk” het meest wordt gebruikt, gevolgd door de filter “Fit”. Daarna volgen kleur en maat.



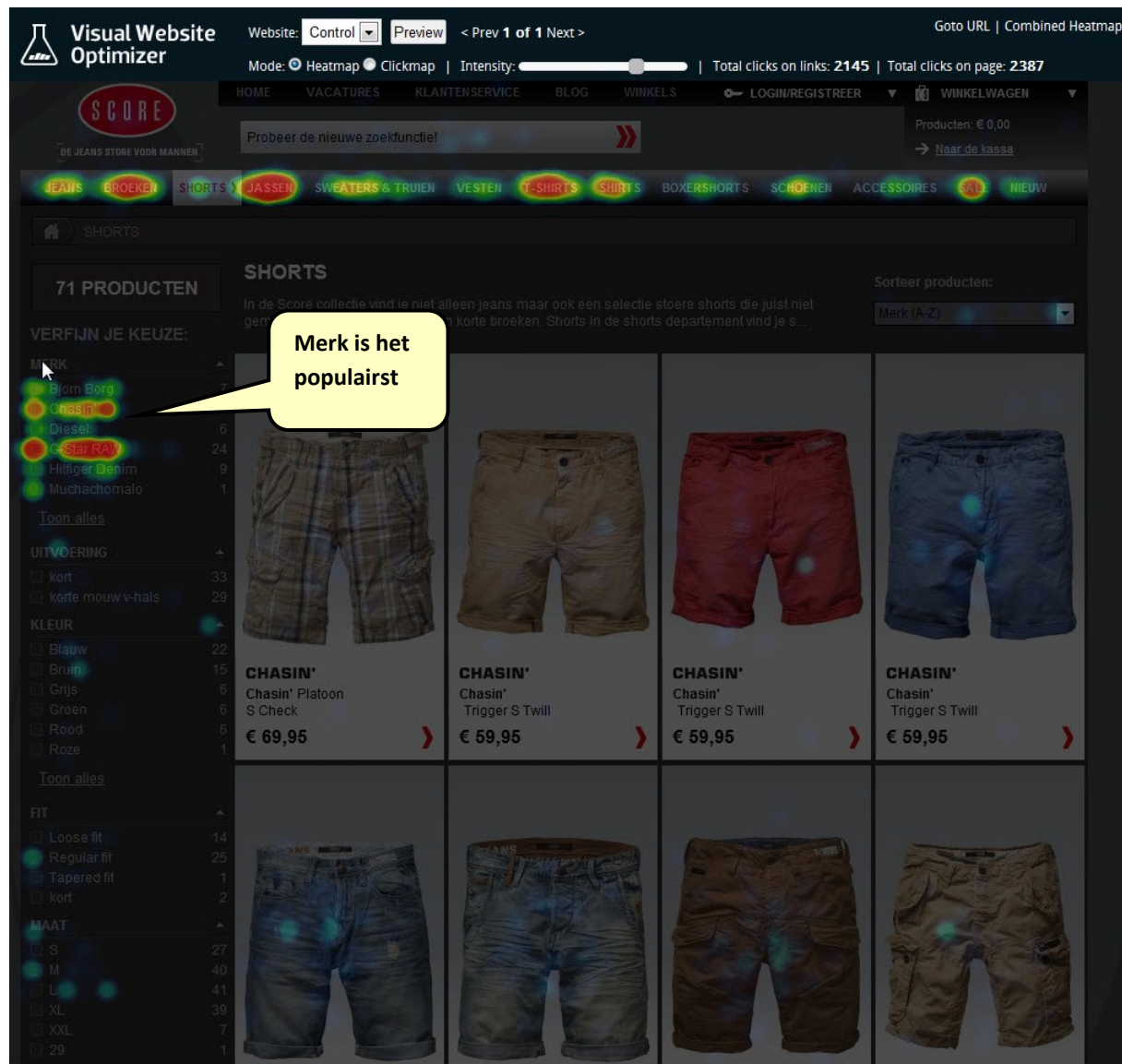
3.5.2 Heatmap Broeken

In de heatmap van de Broeken categorie is duidelijk te zien dat op de eerste plaats de filter “Merk” het meest wordt gebruikt. Omdat er binnen broeken veel kleuren zijn, is dit waarschijnlijk ook de reden dat “Kleur” hier als tweede volgt, gevolgd door maat en daarna fit.



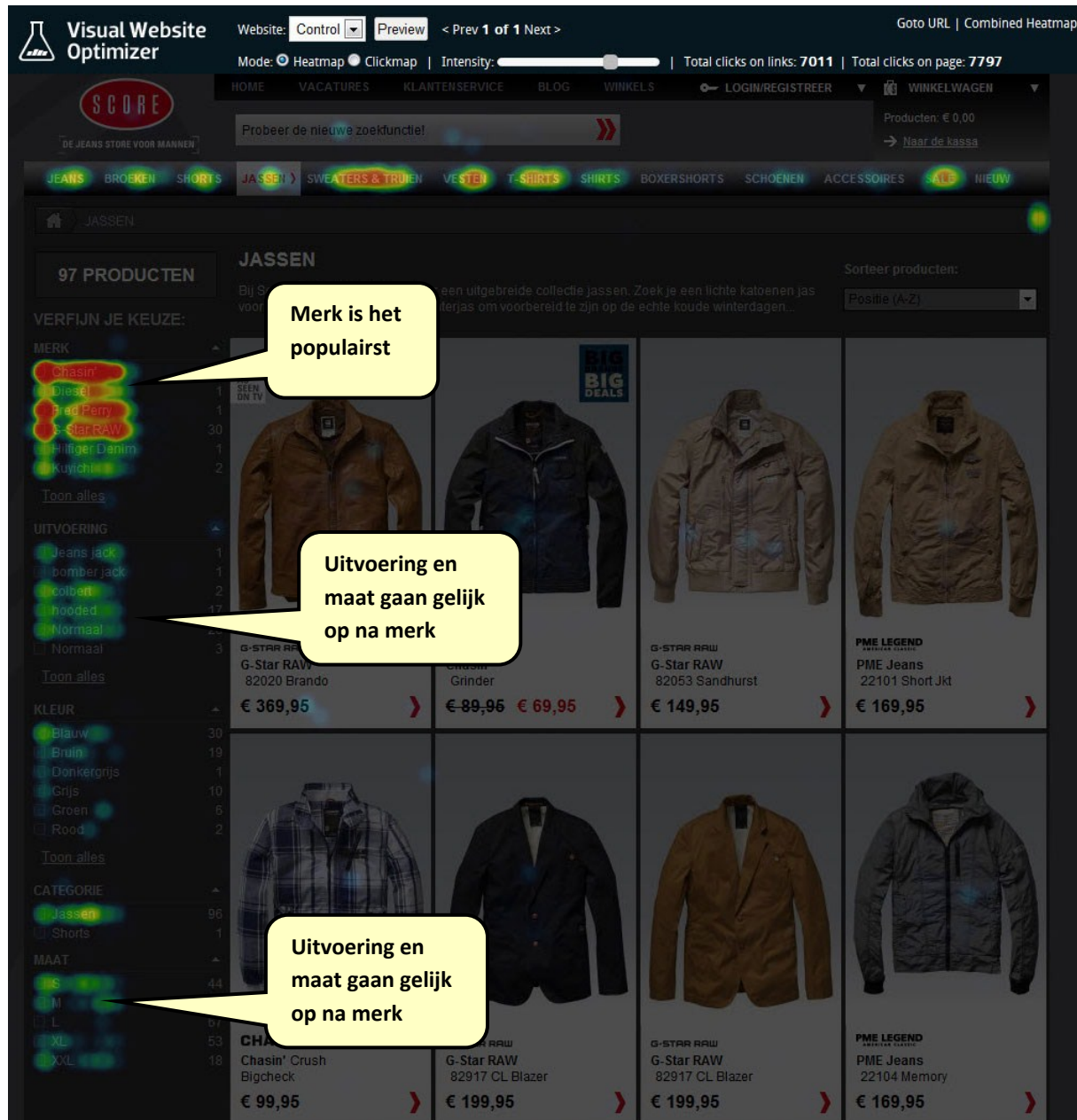
3.5.3 Heatmap Shorts

In de heatmap van de Shorts categorie is duidelijk te zien dat op de eerste plaats de filter “Merk” het meest wordt gebruikt. De overige filters worden niet in een uit te drukken volgorde gebruikt.



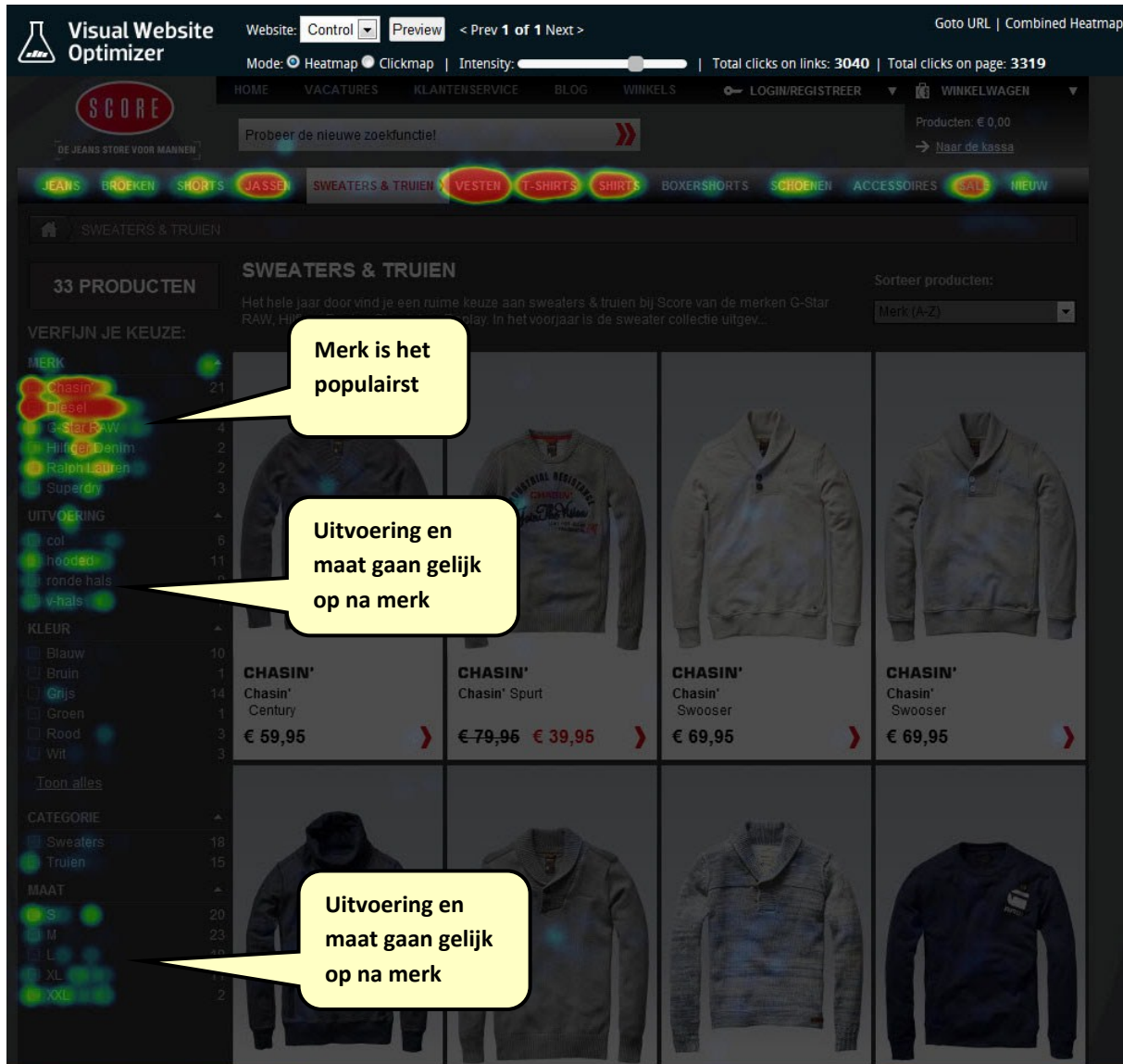
3.5.4 Heatmap Jassen

In de heatmap van de Jassen categorie is duidelijk te zien dat op de eerste plaats de filter “Merk” het meest wordt gebruikt. Op de tweede plaats staat: “Uitvoering”. De filter “Categorie” wat in deze metingen is meegenomen moet worden genegeerd omdat de aanwezigheid voortkomt uit een probleem in de productimport. Deze filter moet nog verwijderd worden om deze hier niet functioneel is. De filter “Maat” komt in gebruik net boven de filter “Kleur” uit.



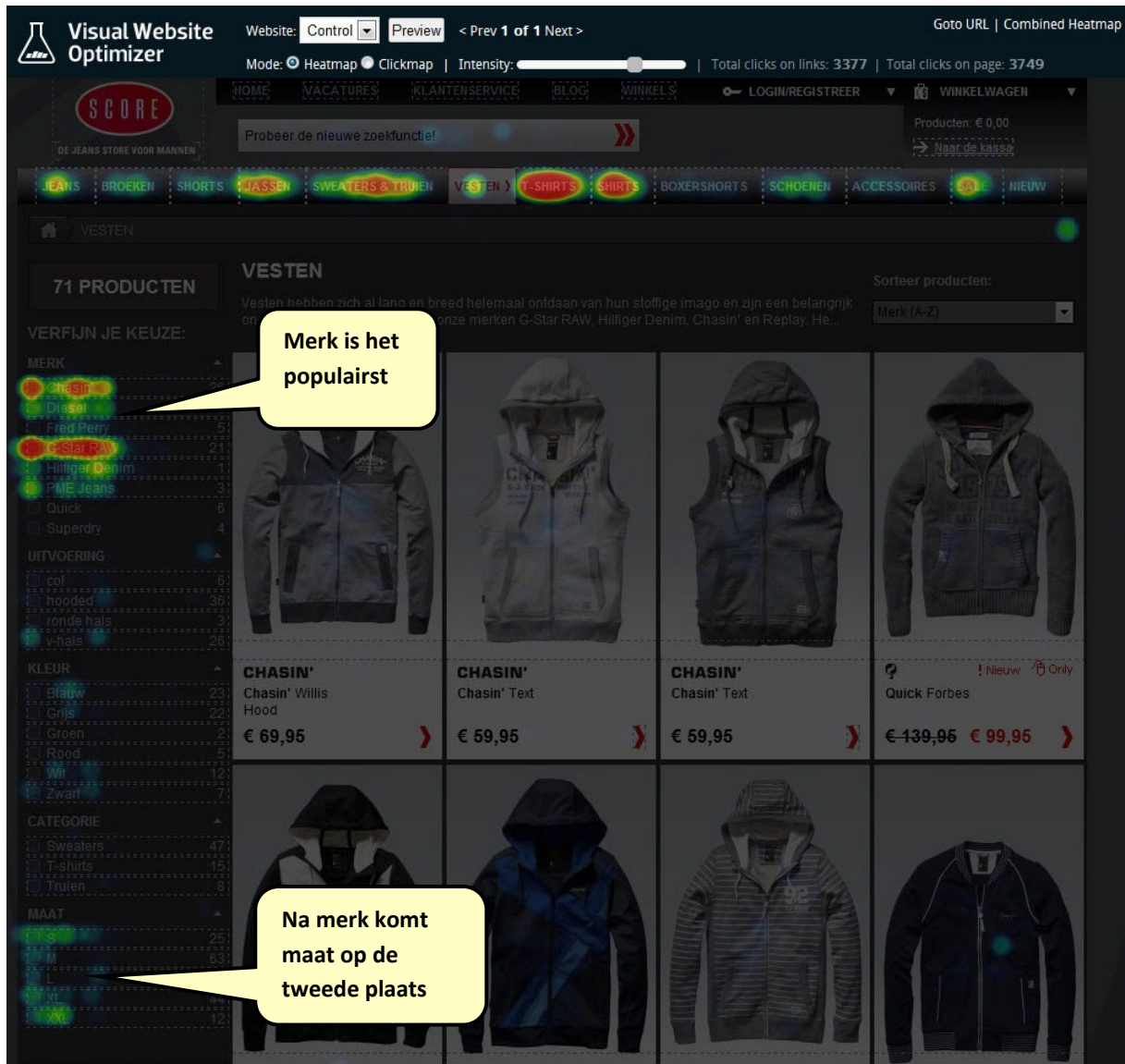
3.5.5 Heatmap Sweaters & Truien

In de heatmap van de Sweaters & Truien categorie is duidelijk te zien dat op de eerste plaats de filter “Merk” het meest wordt gebruikt. Op de gedeelde tweede plaats staan: “Uitvoering” en “Maat”. Voor de overige filters is geen echte verdeling te maken.



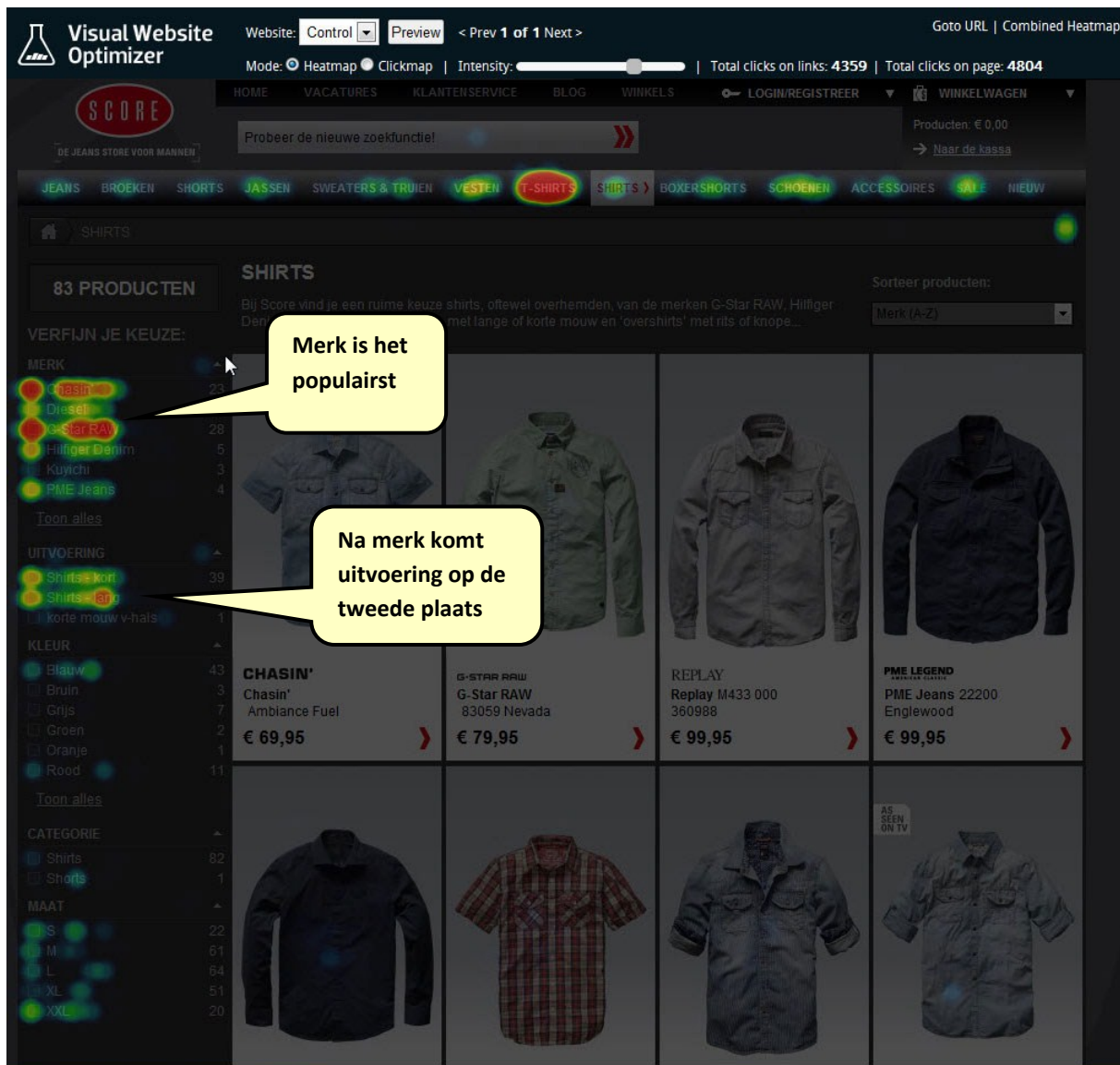
3.5.6 Heatmap Vesten

In de heatmap van de Vesten categorie is duidelijk te zien dat op de eerste plaats de filter “Merk” het meest wordt gebruikt. Op de tweede plaats staat: “Maat”. Bij de overige filters geen echte verdeling te maken.



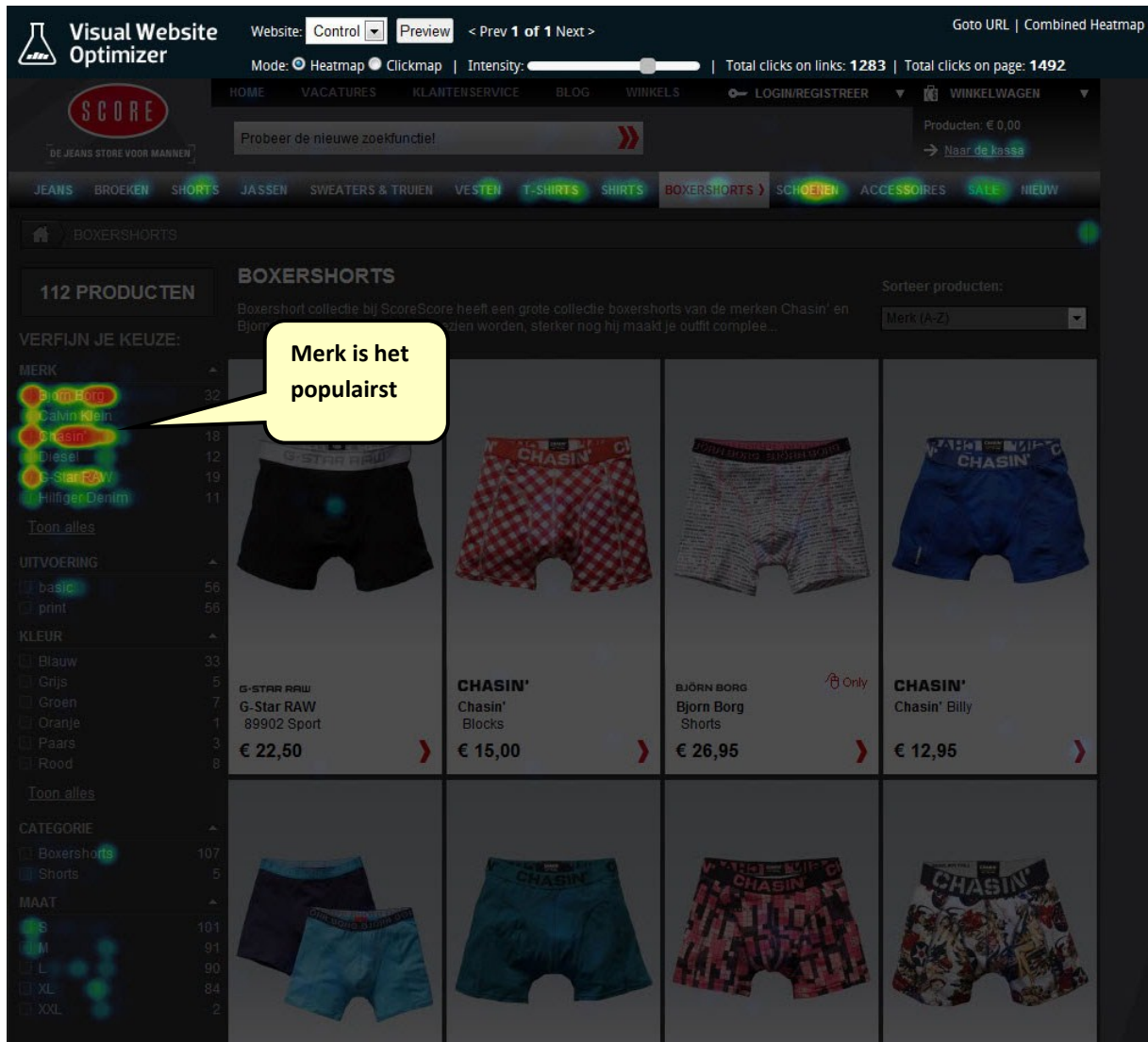
3.5.7 Heatmap Shirts

In de heatmap van de Vesten categorie is duidelijk te zien dat op de eerste plaats de filter “Merk” het meest wordt gebruikt. Op de tweede plaats staat: “Uitvoering”. De filter “Maat” komt op de derde plaats.



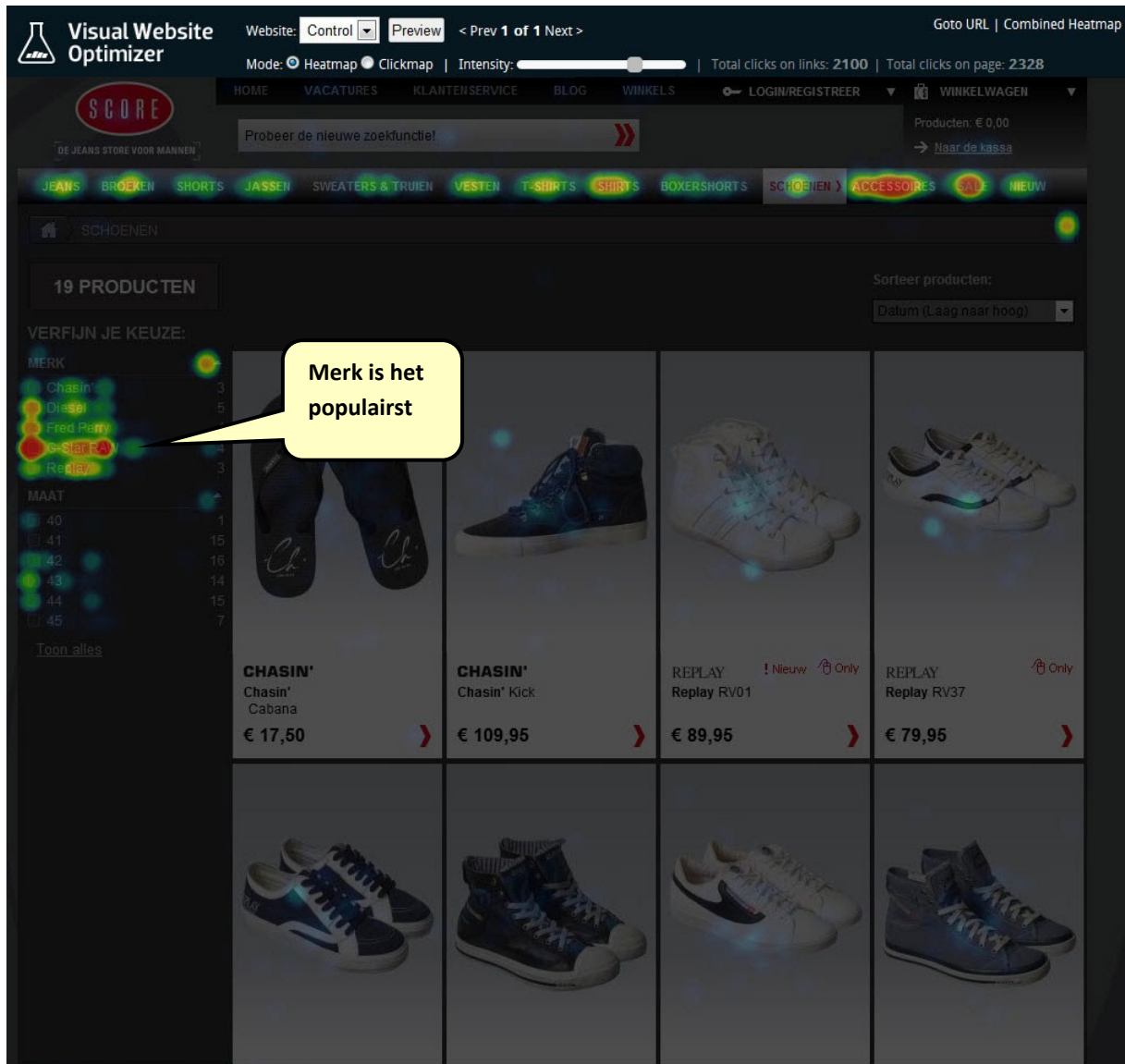
3.5.8 Heatmap Boxershorts

In de heatmap van de Boxershorts categorie is duidelijk te zien dat op de eerste plaats de filter “Merk” het meest wordt gebruikt. Op de tweede plaats staat: “Maat”.



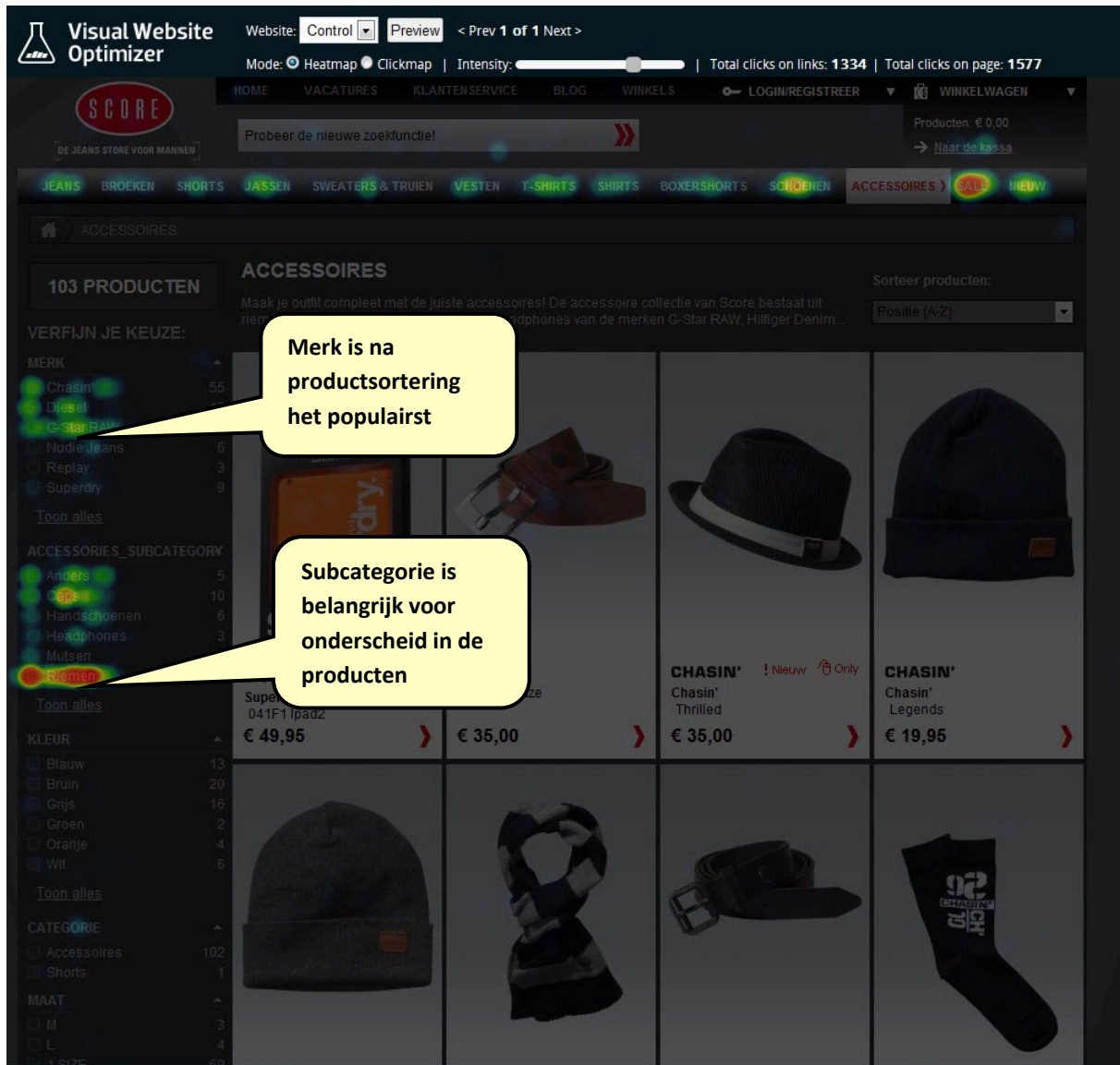
3.5.9 Heatmap Schoenen

De categorie Schoenen bestaat nog niet zo heel lang in de webshop van Score. Van de twee beschikbare filters is de filter “Merk” toch duidelijk het belangrijkste.



3.5.10 Heatmap Accessoires

In de heatmap van de Accessoires categorie is de subcategorie het belangrijkste. Dit is ook de handigste manier om onderscheid te maken in de verschillende accessoires. Daarna is toch "Merk" weer veruit het belangrijkste.



3.5.11 Heatmap Sale

In de heatmap van de Boxershorts categorie is duidelijk te zien dat op de eerste plaats de filter “Merk” het meest wordt gebruikt. Op de tweede plaats staat de filter “Categorie” om onderscheid in de producten te maken. Op de derde plaats staat: “Maat” (waarschijnlijk omdat er bij Sale meestal niet meer alle maten beschikbaar zijn).



3.6 Bevindingen en aanbevelingen

Tijdens het onderzoek zijn er aan de hand van de heatmaps een aantal bevindingen gedaan met betrekking tot de metingen rondom de selectiefilters. Uit deze bevindingen volgens een aantal aanbevelingen voor Score die zij eventueel kunnen doorvoeren in de website. De heatmaps zijn terug te vinden in de bijlage.

3.6.1 Bevindingen

Een van de kenmerken van Score is dat het een merkgerichte website is. Dit geldt ook voor een groot deel van de doelgroep van Score. In het onderzoek is dit duidelijk naar voren gekomen in het beeld van de selectiefilters. Vrijwel op alle categoriepagina's is de filter "Merk" veruit een van de meeste gebruikte filters. Dit kan uiteraard ook zijn vanwege het feit dat het de eerste filter is, maar duidelijk is de filter "merk" populair is onder de bezoekers.

Een ander voorbeeld van een filter dat op bijna alle pagina's voorkomt is de filter "kleur". Uit de heatmaps is echter te zien dat deze overall gezien een van de minste gebruikte filters blijkt te zijn. Gezien de plaats van de filter die overigens niet onderaan is, heeft de plaats van de filters hier weinig invloed op.

Er zijn verschillende voorbeelden van filters die op slechts op sommige pagina's actief zijn. Zo is dit bij Jeans bijvoorbeeld "Fit" en bij een paar andere categorieën is er de filter "Uitvoering". Beide worden in de betreffende categorieën behoorlijk vaak aangeklikt.

Als vreemde eend in de bijt is er nog het filter "(sub)categorie" die af en toe opduikt. Daar waar deze filter beschikbaar is, wordt deze ook redelijk vaak gekozen.

Als laatste filter is er nog "maat". Deze wordt vaker aangeklikt dan bijvoorbeeld kleur. Het feit dat deze helemaal onderaan staat, wil dan ook niet zeggen dat deze onderste plaats daarom ook niet gezien wordt.

Tijdens het onderzoek is gebleken dat niet alle filters met de juiste gegevens zijn gevuld. Uit navraag blijkt dat er sinds een aantal weken problemen zijn met de import van producten en de verrijking die binnen de import op bepaalde producten wordt gedaan. Hierdoor komen er verkeerde waarden bij verkeerde filters te staan wat (uiteraard) niet ten goede komt aan het gebruik van de filters. Zo staat er bijvoorbeeld "korte mouw V-hals" als optie bij de boxershorts. Deze problemen zullen eerst opgelost moeten worden.

3.6.2 Aanbevelingen

Aangezien Score inmiddels te kennen heeft gegeven om over te stappen naar een nieuwere versie van Magento, is het verstandig om deze migratie eerst af te wachten. Zo is er inmiddels bekend dat maatwerk dat in het verleden voor Score is gemaakt, niet zal worden meegenomen naar de nieuwere versie maar door middel van nieuwe oplossingen wordt ingevuld.

Een van de belangrijke punten in de nieuwe versie is dat de beschikbare filters niet meer per categorie instelbaar zullen zijn zoals momenteel mogelijk is. Alle filters zijn straks in alle categorieën beschikbaar zodra er gegevens van zijn. De verrijking van de data is daarom cruciaal omdat deze bepaald of een filter wel of niet is gevuld.

In de huidige situatie staan de meeste filters in de categorieën op een op zich acceptabele plaats. Het merk, dat bijna overal het meest wordt gebruikt, staat bovenin. Het advies is dan ook om tot aan de migratie de volgorde te houden zoals deze momenteel is. Wanneer de migratie is voltooid, zou een nieuw onderzoek kunnen bekijken of de volgorde alsnog aanpassingen nodig heeft. Hierbij kan men gelijk rekening houden met de situatie dat de filtervolgorde binnen de hele webshop gelijk zal zijn en hiervoor dus één globale volgorde voor moet worden bepaald.

4 Bibliografie

Nielsen, J., & Pernice, K. (2010). *Eyetracking Web Usability*. Berkely: New Riders.

Prins, E. (2011, mei 11). *Wat is waar? Over de PRI-Index en betrouwbaar (usability) onderzoek*. Opgeroepen op 2011 december, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/05/11/wat-is-waar-over-de-pri-index-en-betrouwbaar-usability-onderzoek/>

5 Illustraties

Figuur 2-1: Eye Tracking opstelling in testruimte Kega	6
Figuur 2-2: Gazetrail snelle verlopen opdracht.....	7
Figuur 2-3: Gazetrail moeizaam verlopen opdracht	7
Figuur 2-4: Gazetrail snel verlopen opdracht.....	8
Figuur 2-5: Gazetrail moeizaam verlopen opdracht	8
Figuur 2-6: Gazetrail met filtergebruik.....	9
Figuur 2-7: Gazetrail zonder filtergebruik.....	9
Figuur 2-8: Gazetrail waarbij kleur niet is gezien	10
Figuur 2-9: Gazetrail waarbij kleur is gezien (en gekozen).....	10
Figuur 2-10: Gazetrail met gebruik filter	12
Figuur 2-11: Gazetrail zonder gebruik filter waarbij de pagina gescand wordt	12
Figuur 2-12: Gazetrail waarbij filter is gezien en gebruikt	13
Figuur 2-13: Gazetrail waarbij filter niet is gezien	13
Figuur 2-14: Gazetrail waarbij merk wordt gekozen.....	14
Figuur 2-15: Gazetrail waarbij fit wordt gekozen.....	14
Figuur 2-16: Gazetrail waarbij kleur wordt gekozen.....	14
Figuur 2-17: Gazetrail van het eind resultaat.....	14

6 Bijlagen kwalitatief onderzoek

De bijlagen in het rapport zijn verdeeld over de testpersonen van het kwalitatief onderzoek. Dit bestaat uit het pre interview, de testtaken en het postinterview. Voor de testtaken geldt dat de notities van de checklist, die tijdens de uitvoer van de opdracht per testpersoon werden beschreven, bij de opdrachten zijn uitgeschreven, voorzien van gazetrails en heatmaps waar mogelijk.

6.1 Testpersoon 1: Rick

Naam van de testpersoon is Rick. Hij is 21 jaar oud en is student. De test verliep zeer moeizaam doordat er plots problemen met de hardware ontstonden. De laptop en Eye tracking liep volledig vast waardoor de sessie meerdere keren opnieuw zijn gestart. Rick leek wat ongeïnteresseerd over te komen, maar dit zou goed kunnen komen door irritatie over de hardware problemen waardoor opdrachten veel te lang duurden. Het eerste onderzoek verliep daardoor wat rommelig en chaotisch. Omdat gedurende de test de hardware vastliep zijn er geen gazetrails en heatmaps beschikbaar van de eerste testpersoon.

6.1.1 Het pre interview:

Hoeveel uur per week ben je online actief (zakelijk gebruik)?

5 tot 10 uur.

Hoeveel uur per week ben je online actief (privé gebruik)?

Meer dan 15 uur.

Hoeveel % van je online activiteiten besteed je aan online shoppen?

Minder dan 10%.

Hoe zie je jezelf?

Ik vind het belangrijk dat ik er netjes uitzie, maar verder besteed ik er niet bijzonder veel aandacht aan.

Wat vind je belangrijk bij het kopen van Jeans?

Ik kijk altijd naar een bepaald type jeans (fit).

Welke onderstaande online winkels heb je al eens bezocht?

Men At Work, Score en Zalando.

Bij welke van de online winkels heb je wel eens gekocht?

Anders of geen.

Welke kledingproducten koop je meestal online?

Jassen, Broeken, Schoenen en T-shirts.

Waarom koop je (niet) online?

Andere reden, nl: Ik shop online omdat het aanbod breder is en vaak wat goedkoper.

Heb wel eens iets online gekocht bij Score.nl?

Nee.

Ben je ook in het bezig van een Score Member Card?

Nee, ik weet niet wat dit is of wat ik ermee kan.

Heb je wel eens een bezoek gebracht aan een winkel van Score?

Nee.

Heb je wel eens iets gekocht via de elektronische zuil in de winkel (Score Connect)?

Nee, ik wist niet dat dit mogelijk was.

6.1.2 De testtaken

6.1.2.1 Opdracht 1

De opdracht werd niet afgerond door problemen met de hardware. Het systeem liep vast en de sessie werd opnieuw aangemaakt voor opdracht 2

6.1.2.2 Opdracht 2

De opdracht werd niet afgerond door problemen met de hardware. Het systeem liep vast en de sessie werd opnieuw aangemaakt voor opdracht 3

6.1.2.3 Opdracht 3

De opdracht werd met moeite afgerond. Rick had geen problemen met de stappen. Er werden geen filters gebruikt, maar het systeem liep wederom vast en daarom is de opdracht afgebroken.

6.1.2.4 Opdracht 4

De opdracht werd met moeite afgerond. Rick had geen problemen met de stappen. Er werden geen filters gebruikt, maar het systeem liep wederom vast en daarom is de opdracht afgebroken.

6.1.2.5 Opdracht 5

De opdracht werd wel afgerond, maar Rick koos voor in de eerste stap voor shorts terwijl het om broeken ging. Daarna traden er weer problemen op met de hardware en is de test afgebroken vanwege de tijd.

6.1.2.6 Opdracht 6

De opdracht werd met moeite afgerond. Rick ging deze keer naar de juiste categorie, na enige tijd kijken, toch de filter gevonden en merkfilter toegepast. Vervolgens niet de stap gemaakt naar meer filtergebruik. Bij navraag aan Rick bleek dat hij niet door had dat dit mogelijk was.

6.1.3 Het post interview

Rick vindt dat de website ruig, stoer overkomt ten opzichte van de andere voorbeelden. Het kleurgebruik vindt hij wel aan de donkere kant, maar daardoor komt het ruiger over. Hij denkt dat dit daarom ook zo is gekozen. De indeling vindt hij duidelijk, hij vindt dat de website aangeeft dat merken belangrijk zijn. Op de vraag of hij naar aanleiding van dit onderzoek Score.nl of een winkel zal bezoeken zegt hij ja, eerst online en wellicht daarna nog eens in de winkel.

6.2 Testpersoon 2: Bas

Naam van de testpersoon is Bas. Hij is 38 jaar oud en is van beroep projectmanager verfmengers. Het onderzoek begon redelijk, maar bij de selectieopdrachten begonnen de hardware problemen weer. Bas raakte zichtbaar geïrriteerd van de wachttijden bij de opdrachten en toen de laptop liep wederom vastliep, is besloten alle overige opdrachten af te breken. Het post interview zo snel mogelijk werd afgerond, waarna de hardware werd onderzocht om de rest van de testdag te redden.

6.2.1 Het pre interview:

Hoeveel uur per week ben je online actief (zakelijk gebruik)?

Minder dan 5 uur.

Hoeveel uur per week ben je online actief (privé gebruik)?

2 tot 5 uur.

Hoeveel % van je online activiteiten besteed je aan online shoppen?

Minder dan 10%.

Hoe zie je jezelf?

Ik vind het belangrijk dat ik er netjes uitzie, maar verder besteed ik er niet bijzonder veel aandacht aan.

Wat vind je belangrijk bij het kopen van Jeans?

Ik kijk altijd naar een bepaald type jeans (fit).

Welke onderstaande online winkels heb je al eens bezocht?

Men At Work en Zalando.

Bij welke van de online winkels heb je wel eens gekocht?

Zalando.

Welke kledingproducten koop je meestal online?

Jassen en T-shirts.

Waarom koop je (niet) online?

Gewoon omdat het makkelijk is.

Heb wel eens iets online gekocht bij Score.nl?

Nee.

Ben je ook in het bezig van een Score Member Card?

Nee, ik weet niet wat dit is of wat ik ermee kan.

Heb je wel eens een bezoek gebracht aan een winkel van Score?

Ja.

Heb je wel eens iets gekocht via de elektronische zuil in de winkel (Score Connect)?

Nee.

BIJLAGEN**6.2.2 De testtaken****6.2.2.1 Opdracht 1**

De opdracht verliep snel. Bas zag snel waar hij heen moest. Er kwam wel een Google melding in beeld vanwege de API key van de testomgeving. Deze melding mocht hij negeren.

6.2.2.2 Opdracht 2

De opdracht verliep snel. Bas zag snel waar hij het nummer kon vinden.

6.2.2.3 Opdracht 3

De te nemen stappen werden snel uitgevoerd of gezien door Bas, maar de computer zorgde voor problemen. De laadtijd van de jeanspagina was erg lang en de foto's werden niet geladen waardoor Bas ook geen echte keuze kon maken om iets te kopen. De opdracht is hierop afgebroken.

6.2.2.4 Opdracht 4

Bas raakte zichtbaar geïrriteerd door de problemen met de computer. De website leek niet meer te reageren, waarop de rest van het onderzoek is afgebroken.

6.2.2.5 Opdracht 5

Niet uitgevoerd.

6.2.2.6 Opdracht 6

Niet uitgevoerd.

6.2.3 Het post interview

Bas vindt dat de website van Score stoerder is dan de andere websites. De website van Jeans Online vindt hij ook mooi. De donkere kleuren kijken prettig, zegt hij. De witte en lichte achtergronden van de andere websites vindt hij niet fijn voor de ogen, het is zo fel.

De homepage van Score vindt hij makkelijk en overzichtelijk. De merken komen goed in beeld en dat vind ik wel goed, zegt hij. De (nieuwe) selectiefilters vindt hij duidelijk ondanks de problemen tijdens de test. Het kleurgebruik herkent hij vanuit de winkel, waar hij al vaker is geweest.

De website wil hij thuis nog wel eens een kans geven om te kijken of het daar beter gaat.

6.3 Testpersoon 3: Said

Naam van de testpersoon is Said. Hij is 26 jaar oud is nog student. Hij is bijna klaar met zijn studie.

Bij het langzaam laden van de lijstpagina's is Said gewezen op de (inmiddels) bekende problemen. Ondanks het wachten, is de test verder redelijk goed verlopen.

6.3.1 Het pre interview:

Hoeveel uur per week ben je online actief (zakelijk gebruik)?

5 tot 10 uur.

Hoeveel uur per week ben je online actief (privé gebruik)?

Meer dan 15 uur.

Hoeveel % van je online activiteiten besteed je aan online shoppen?

Minder dan 10%.

Hoe zie je jezelf?

Ik ben modebewust. Kleding is belangrijk voor mij en daar besteed ik veel aandacht aan.

Wat vind je belangrijk bij het kopen van Jeans?

Ik kijk altijd naar bepaalde merken.

Welke onderstaande online winkels heb je al eens bezocht?

Men At Work, Score en Zalando.

Bij welke van de online winkels heb je wel eens gekocht?

Men At Work en Zalando.

Welke kledingproducten koop je meestal online?

Jeans, Schoenen, (Over)hemden, T-shirts en Boxershorts.

Waarom koop je (niet) online?

Gewoon omdat het makkelijk is.

Heb wel eens iets online gekocht bij Score.nl?

Nee.

Ben je ook in het bezig van een Score Member Card?

Ja.

Heb je wel eens een bezoek gebracht aan een winkel van Score?

Ja.

Heb je wel eens iets gekocht via de elektronische zuil in de winkel (Score Connect)?

Nee, ik wist niet dat dit mogelijk was.

6.3.2 De testtaken

6.3.2.1 Opdracht 1

De opdracht werd vlot afgerond. Said ging in plaats van via het hoofdmenu, via het footermenu¹ naar de winkelpagina. Dit was niet fout, maar wel opvallend. Uit de gazetrail bleek ook dat hij het topmenu met klantenservice en winkels helemaal niet had gezien.

In de vervolgstappen heeft hij zijn postcode ingevoerd en is hij vervolgens naar de dichtstbijzijnde winkel gegaan.

6.3.2.2 Opdracht 2

In eerste instantie, gaf hij het telefoonnummer aan van de winkel die hij net had opgezocht. Er is hem verteld dat het doel het algemene servicenummer en niet dat van de plaatselijke winkel was.

Bij deze opdracht, die met enige moeite verliep, startte hij weer via het footermenu en zag hij ook hier het bovenste menu niet. Bij navraag hierover gaf hij later aan dat hij de letters niet zo goed leesbaar vond en dat hij het daarom waarschijnlijk niet had gezien.

Hij was zichtbaar verrast toen er werd aangegeven dat er een ander telefoonnummer werd gevraagd. Hij vond het nummer wel, maar moest enige moeite doen voordat hij op de pagina kwam met het juiste nummer. Op de klantenservicepagina was hij toch even de weg kwijt, hij was daar behoorlijk aan het zoeken.

¹ Het footermenu is het menu dat onderin de website (in de footer) staat

6.3.2.3 Opdracht 3

De te nemen stappen voor het kopen van jeans werden vlot door Said uitgevoerd. Het laden van de pagina duurde erg lang. Said gebruikte de filters waarbij het laden vervolgens weer lang duurde. De opdracht werd afgerond met een goed resultaat.

6.3.2.4 Opdracht 4

De opdracht verliep snel, maar de kandidaat gebruikte hier geen filters. Toen hem na afloop werd gevraagd waarom, gaf hij aan dat hij de pagina niet wilde laten vastlopen. Jammer want hierdoor hebben de hardware problemen dus invloed uitgeoefend op Said.

Said viel vooral op door veel fixaties nadat was opgemerkt dat hij bij opdracht 2 te makkelijk het telefoonnummer meende te hebben gevonden. Ook bij deze opdracht in stap 3 vallen de vele fixaties op.

6.3.2.5 Opdracht 5

Bij deze opdracht ging Said naar de verkeerde categorie. In plaats van broeken, ging hij naar jeans. Uiteindelijk kocht hij ook een jeans en geen broek. Voor de meting zelf maakte dit niet direct veel uit, maar het werd duidelijk dat hij vooral snel was en daardoor wat minder accuraat. De filters die bij deze website bovenin zaten, had hij niet gezien.

6.3.2.6 Opdracht 6

De opdracht werd volgt afgerond. Hierbij werd deze keer wel een filter gebruikt. Na afloop gaf hij aan dat het hier meer nadrukkelijk naar voren kwam uit de opdracht waardoor hij er meer op lette. De nadruk lag er inderdaad ook meer op (3 opties worden genoemd voor 3 verschillende filters).

Uiteindelijk vergat Said de 3^e en laatste stap in de filters te maken om precies bij die ene jeans te komen waar naar werd gestuurd in de opdracht. De filter “kleur” werd vergeten te bekijken, maar omdat er vervolgens maar 3 jeans over bleven en hij voor de lichtste jeans koos, werd (min of meer toevallig) het juiste einddoel gekozen (al was precies deze jeans overhouden niet het doel op zich).

6.3.3 Het post interview

Uit het interview bleek vooral dat Said een voorkeur had voor een van de concurrenten, Men At Work. Dit bleek ook uit de ingevulde vragenlijst. De merkuitstraling van Score vindt hij zeer goed. Vooral omdat hij zelf merk gericht is, in het bijzonder op G-Star. Met betrekking tot het kleurgebruik vindt hij de donkere stijl van Score niet mooi. Zijn voorkeur gaat eerder uit naar een lichtere website. Wel vind hij dat de donkere stijl de website wat rauw maakt. Hij kan zich ook voorstellen dat er daarom bewust voor de donkere stijl is gekozen. Op de vraag of hij nog van plan is om Score online of een Score winkel te bezoeken zei hij: “voor de jeans niet, maar wel voor de overige dingen die ze verkopen”.

6.4 Testpersoon 4: Jeroen

Naam van de testpersoon is Jeroen, 21 jaar oud en is student. Jeroen deed voor het eerst mee aan een onderzoek van Kega. Hij vertelde na afloop dat hij dit onderzoek leuk en interessant vond in vergelijking met een eerder onderzoek waarvoor hij slechts een stembiljet moest invullen.

Het onderzoek verliep in het begin nog wat snel, maar bij de selectieopdrachten werd het wat lastiger. Jeroen gaf aan dat hij de nieuwsbriefbuttons storend vond. Deze staan normaal gesproken niet door het beeld, maar omdat de Eye tracker op een kleinere resolutie draait, komen ze vervelend in beeld. Een uitstekend verbeterpunt dus.

BIJLAGEN

6.4.1 Het pre interview:

Hoeveel uur per week ben je online actief (zakelijk gebruik)?

5 tot 10 uur.

Hoeveel uur per week ben je online actief (privé gebruik)?

Meer dan 15 uur.

Hoeveel % van je online activiteiten besteed je aan online shoppen?

10% tot 25%.

Hoe zie je jezelf?

Ik ben modebewust. Kleding is belangrijk voor mij en daar besteed ik veel aandacht aan.

Wat vind je belangrijk bij het kopen van Jeans?

Anders, nl: Voor mij geldt de combinatie van merk, fit en prijs waarbij de maximale prijs vooraf vast staat.

Welke onderstaande online winkels heb je al eens bezocht?

Chasin', Jeans Centre, Jeans Online, Men At Work, Score, Sissy-Boy en Zalando.

Bij welke van de online winkels heb je wel eens gekocht?

Anders of geen.

Welke kledingproducten koop je meestal online?

Jeans, Broeken, T-shirts, (Over)hemden, Jassen, Schoenen en Boxershorts.

Waarom koop je (niet) online?

Ik koop eigenlijk liever niet online, maar in de winkel.

Heb wel eens iets online gekocht bij Score.nl?

Nee.

Ben je ook in het bezig van een Score Member Card?

Nee.

Heb je wel eens een bezoek gebracht aan een winkel van Score?

Ja.

Heb je wel eens iets gekocht via de elektronische zuil in de winkel (Score Connect)?

Nee.

6.4.2 De testtaken

6.4.2.1 Opdracht 1

De opdracht werd snel afgerond. De stap naar het winkel menu en de postcodezoeker was snel gevonden.

6.4.2.2 Opdracht 2

De opdracht met het opzoeken van het telefoonnummer verliep vlot. Jeroen had geen problemen om het nummer op te zoeken en vond in beide vervolgstappen. Opvallend was een uitschieter omlaag bij de fixaties naar het woord "Levering" in een van de blokken. Op zich te begrijpen omdat de vraag die aan de klant service gesteld zou moeten worden gaat over de levering.

BIJLAGEN

6.4.2.3 Opdracht 3

De Jeans opdracht verliep vrij moeizaam omdat Jeroen een aantal selectiefilters uitprobeerde. Zo kwam er een foutmelding bij het sorteren op prijs. Daarna probeerde Jeroen meerdere maten te selecteren wat wel werkt, maar erg lang duurde. Uit de resultaten kwamen geen bruikbare beelden door bij deze opdracht.

6.4.2.4 Opdracht 4

Het uitvoeren van de opdracht met de boxershort verliep moeizaam. Jeroen vergat De filter “kleur” te gebruiken en koos voor het scrollen door de lijst van producten. Na afloop gaf hij aan niet op de filter te hebben gelet omdat deze een opdracht eerder vastliep.

6.4.2.5 Opdracht 5

De opdracht werd wel afgerond, maar Jeroen deed er zeer lang over. Hij koos eerst voor de juiste categorie, maar ging vervolgens in de sale categorie verder kijken totdat hij geen resultaat vond. Vervolgens is hij teruggekeerd naar broeken en koos hij uiteindelijk met gebruik van de filter “Merk” voor een lichte broek uit het overzicht.

6.4.2.6 Opdracht 6

Omdat het onderzoek na opdracht 5 moest worden afgebroken vanwege de tijd, is deze opdracht niet uitgevoerd.

6.4.3 Het post interview

Jeroen v dat de website professioneel overkomt. Vooral ten opzichte van Sissy boy en Man At Work. Deze websites komen wat kaal over, ze zien er niet zo strak uit. Het contrastverschil bij Score is goed zegt hij. Het fotowerk komt hierdoor mooi tot zijn recht.

Het kleurgebruik vindt hij goed. Grauw past bij mannen en ook bij denim. Wel vindt hij dat er na de homepage te weinig verschil in de pagina's zit. Heel veel donkere kleuren en het gradiënt in de foto's is niet mooi, zegt hij. De indeling van de homepage vindt hij goed. Alles is wat je verwacht is er aanwezig.

Op de vraag of hij de winkel van Score of de webshop van Score zal bezoeken na dit onderzoek, antwoordde hij: “het aanbod wat ze hebben is prima, maar vanwege mijn lengte zal ik online niet kopen. Ik zou dan naar de winkel gaan zodat ik kan passen. De lengte en hiermee gepaarde problemen zijn in een winkel makkelijker op te lossen dan online. Het kost ook veel geld (en tijd) om steeds dingen terug te moeten sturen als ze weer eens niet goed zijn”.

6.5 Testpersoon 5: Mark

Naam van de testpersoon is Mark, 37 jaar oud en is kok van beroep. Mark heeft al vaak meegedaan aan onderzoeken bij Kega waardoor de hij procedure met de Eye tracker kent. Het werd zijn eerste webshop onderzoek waarover hij erg enthousiast was.

In het onderzoek bleek dat hij soms wat ongeduldig was en daardoor wel eens te vaak of te snel klikte. Dit leidde soms tot wat langere wachttijden omdat er dan direct pagina's achter elkaar werden geladen.

6.5.1 Het pre interview:

Hoeveel uur per week ben je online actief (zakelijk gebruik)?

Minder dan 5 uur.

Hoeveel uur per week ben je online actief (privé gebruik)?

2 tot 5 uur.

BIJLAGEN

Hoeveel % van je online activiteiten besteed je aan online shoppen?

Minder dan 10%.

Hoe zie je jezelf?

Ik vind het belangrijk dat ik er netjes uitzie, maar verder besteed ik er niet bijzonder veel aandacht aan.

Wat vind je belangrijk bij het kopen van Jeans?

Ik kijk altijd naar een bepaald type jeans (fit).

Welke onderstaande online winkels heb je al eens bezocht?

Chasin', Men At Work en Score.

Bij welke van de online winkels heb je wel eens gekocht?

Chasin', Men At Work en Score.

Welke kledingproducten koop je meestal online?

T-shirts.

Waarom koop je (niet) online?

Ik koop eigenlijk liever niet online, maar in de winkel.

Heb wel eens iets online gekocht bij Score.nl?

Nee.

Ben je ook in het bezig van een Score Member Card?

Nee.

Heb je wel eens een bezoek gebracht aan een winkel van Score?

Ja.

Heb je wel eens iets gekocht via de elektronische zuil in de winkel (Score Connect)?

Nee.

6.5.2 De testtaken

6.5.2.1 Opdracht 1

De opdracht verliep redelijk vlot. Mark klikte wat sneller dan het systeem aan kon. Hij moest even wennen aan het feit dat de hardware niet snel wat.

6.5.2.2 Opdracht 2

De opdracht werd met enige moeite afgerond. Hij had wat moeite met het vinden van de informatie waardoor hij lang bezig was op de pagina van de klantenservice. In de gazetrail was dit goed terug te zien in het aantal fixaties op de pagina.

6.5.2.3 Opdracht 3

De opdracht werd niet afgerond. Mark had deze opdracht per ongeluk overgeslagen. Na de uitvoer van opdracht 4 werd besloten deze opdracht over te slaan vanwege tijdgebrek en door te gaan met opdracht 5.

6.5.2.4 Opdracht 4

Bij deze opdracht heeft Mark gebruik gemaakt van de filters. Eerst heeft hij een kleur en vervolgens merk en maat gekozen. Bij het bestellen van het product vergat hij de maat waarop hij een verkeerde foutmelding op

BIJLAGEN

zijn scherm kreeg. Hiervan is een notitie gemaakt want deze melding zorgde voor verwarring. Ook de trage laadtijd zorgde voor verwarring bij de testpersoon omdat hij dacht dat zijn click niet was uitgevoerd door de computer.

6.5.2.5 Opdracht 5

De opdracht verliep vrij vlot. In eerste instantie werd de filter niet gebruikt, maar even later werd de maatfilter gebruikt. De broek die werd gekocht was niet echt licht, maar de filter is wel gezien en gebruikt.

6.5.2.6 Opdracht 6

Over de laatste opdracht deed Mark vrij lang. Ondanks het filtergebruik bij de vorige opdracht, gebruikte hij deze hier juist niet. Na afloop vertelde hij me dat hij er niet bij stil had gestaan om deze toch weer te gebruiken. Hij zag de jeans had daarom niet meer naar boven gekeken naar de filters. Dat hij niet meer naar de filters gekeken had in ieder geval duidelijk te zien in de onderstaande figuren.

6.5.3 Het post interview

Mark vindt dat de website mannelijk overkomt. Dit komt voornamelijk door de donkere kleuren waarbij de achtergrond hem ook erg aanspreekt. Score spreekt hem meer aan dan de andere voorbeelden vanwege de donkere kleuren.

Jeans Online en Score komen in zijn ogen het beste naar voren wanneer het om de merken gaat. Zij tonen duidelijk dat ze voor merken staan. Het fotowerk van Score spreekt hem aan. De grote foto's nodigen uit, bijvoorbeeld de banner van de Aviator jeans van PME Legend. Deze is stoer en mannelijk.

Het onderzoek heeft hem enthousiast gemaakt over Score en hij zegt daarom zeker de website nog eens te gaan bezoeken.

6.6 Testpersoon 6: Alichean

Naam van de testpersoon is Alichean, 37 jaar oud en is beveiligd van beroep.

De test verliep over het geheel zeer moeizaam omdat Alichean geen ervaren gebruiker van webshops bleek te zijn. Dit was goed te merken bij het uitvoeren van de opdrachten. Er was hier en daar hulp nodig om hem in de goede richting te sturen. Daarnaast zakte Alichean tijdens de opdracht af en toe wat onderuit waardoor de metingen niet altijd goed doorkwamen. Er zijn daardoor soms geen volledige beelden van de opdrachten.

6.6.1 Het pre interview:

Hoeveel uur per week ben je online actief (zakelijk gebruik)?

Minder dan 5 uur.

Hoeveel uur per week ben je online actief (privé gebruik)?

5 tot 15 uur.

Hoeveel % van je online activiteiten besteed je aan online shoppen?

10% tot 25%.

Hoe zie je jezelf?

Ik vind het belangrijk dat ik er netjes uitzie, maar verder besteed ik er niet bijzonder veel aandacht aan.

BIJLAGEN

Wat vind je belangrijk bij het kopen van Jeans?

Anders, nl: Verhouding prijs/kwaliteit.

Welke onderstaande online winkels heb je al eens bezocht?

Jeans Centre en Men At Work.

Bij welke van de online winkels heb je wel eens gekocht?

Anders of geen.

Welke kledingproducten koop je meestal online?

Schoenen.

Waarom koop je (niet) online?

Andere reden, nl: Ik shop online omdat het vaak gunstig is geprijsd.

Heb wel eens iets online gekocht bij Score.nl?

Nee.

Ben je ook in het bezig van een Score Member Card?

Nee.

Heb je wel eens een bezoek gebracht aan een winkel van Score?

Nee.

Heb je wel eens iets gekocht via de elektronische zuil in de winkel (Score Connect)?

Nee.

6.6.2 De testtaken

6.6.2.1 Opdracht 1

Bij het zoeken naar de winkels, wilde hij zijn plaatsnaam invullen, maar moest de pagina nog laden. Vervolgens vergat hij het invoerveld te gebruiken toen het laden klaar was en scrolde hij door de lijst van winkels. Hij deed dit tot hij de winkel, die hij in de buurt vond liggen, had gevonden.

6.6.2.2 Opdracht 2

Bij het zoeken van de klantenservicepagina had Alichaaan erg veel moeite met het vinden van de pagina. Na bijna de hele pagina te hebben gelezen ging hij via het footermenu naar de klantenservice pagina. Waar vervolgens met enige moeite de contactpagina met het nummer vond.

6.6.2.3 Opdracht 3

De opdracht duurde erg lang. De filter voor de fit paste hij vrij snel toe, maar vervolgens bij de broeken duurde het lang voordat hij een broek had gevonden die hem aansprak. Broeken werden aandachtig bekeken met de grote zoom. Bij het kopen vergat hij eerst de broek in de winkelwagen te leggen, vervolgens ging hij terug en vergat hij de maat. Het kostte dus de nodige moeite deze opdracht af te ronden.

6.6.2.4 Opdracht 4

Bij het starten van de opdracht met boxershorts had Alichaaan niet helemaal goed opgelet want hij ging naar de categorie shorts. Bij deze opdracht moest hij worden bijgestuurd om de opdrachten goed te kunnen afhandelen. Om bij een rode boxershort te komen bleef hij scrollen tot hij er een had gevonden. Gebruik maken van de filter "kleur" kwam niet in hem op.

BIJLAGEN

6.6.2.5 Opdracht 5

Bij het kijken naar een broek ging Alichaan naar de sale categorie (vanwege zijn prijsbewuste shoppen gaf hij later aan). Hij maakte hier geen gebruik van de filters. Uiteindelijk ging hij toch naar broeken en koos na het scrollen door de lijst voor een lichte broek. De filteropties bovenin had hij niet gezien. Dit gaf hij niet alleen zelf aan, het was ook terug te zien op de lijstpagina.

6.6.2.6 Opdracht 6

Niet uitgevoerd.

6.6.3 Het post interview

Alichaan vindt dat de website overweldigend overkomt. Het is hem wat te druk en spreekt hem daarom ook niet zo aan. Gezien zijn leeftijd is dit niet vreemd aangezien Score op een jonger publiek mikt. Wel vindt hij dat de foto's er mooi uitkomen in het contrast.

De andere webshops vindt hij wel mooi, maar niet beter of minder dan Score. Voor wat betreft een bezoek aan Score.nl of een winkel van Score geeft hij aan dat hij de uitverkoop (sale) nog zal bezoeken voor voorjaarskleding.

6.7 Testpersoon 7: Lucas

Naam van de testpersoon is Lucas, 27 jaar oud en is student. Lucas was erg snel in zijn opdrachten, maar vooral in het eerste deel ook wat gemakzuchtig door opdrachten zeer snel maar daardoor niet altijd accuraat uit te voeren. Geen filtergebruik maar vooral snel door de website heen.

In het tweede deel van het onderzoek verraste hij vooral door daar juist wel filters te gebruiken waarbij hij zelfs de enige was die bij de Nudie Jeans opdracht die ene broek overhield bij het gebruik van alle filters. Het lijkt er dan ook meer op dat de oude filters beter in zijn straatje pasten dan de nieuwe filters.

6.7.1 Het pre interview:

Hoeveel uur per week ben je online actief (zakelijk gebruik)?

Minder dan 5 uur.

Hoeveel uur per week ben je online actief (privé gebruik)?

Meer dan 15 uur.

Hoeveel % van je online activiteiten besteed je aan online shoppen?

10% tot 25%.

Hoe zie je jezelf?

Ik vind het belangrijk dat ik er netjes uitzie, maar verder besteed ik er niet bijzonder veel aandacht aan.

Wat vind je belangrijk bij het kopen van Jeans?

Ik kijk altijd naar bepaalde merken.

Welke onderstaande online winkels heb je al eens bezocht?

Chasin', Men At Work, Score, Zalando en andere webshops.

Bij welke van de online winkels heb je wel eens gekocht?

At Work, Score en Zalando en andere webshops.

BIJLAGEN

Welke kledingproducten koop je meestal online?

Jeans, T-shirts, Schoenen en Boxershorts

Waarom koop je (niet) online?

Gewoon omdat het makkelijk is.

Heb wel eens iets online gekocht bij Score.nl?

Ja.

Ben je ook in het bezig van een Score Member Card?

Ja.

Heb je wel eens een bezoek gebracht aan een winkel van Score?

Ja.

Heb je wel eens iets gekocht via de elektronische zuil in de winkel (Score Connect)?

Nee, ik wist niet dit mogelijk was.

6.7.2 De testtaken

6.7.2.1 Opdracht 1

Het opzoeken van de winkel verliep snel. Via de postcodezoeker had hij zijn winkel (Leiden) snel gevonden.

6.7.2.2 Opdracht 2

De tweede opdracht, het zoeken van de winkel verliep eveneens snel. Het nummer was snel gevonden.

6.7.2.3 Opdracht 3

Het tempo van de opdracht verliep vlot, maar Lucas gebruikte geen filters en had er niet eens naar gekeken. Bij navraag hierover gaf hij aan snel door de lijst van broeken te lopen zonder te denken aan het verfijnen van de selectie.

6.7.2.4 Opdracht 4

Ook bij deze opdracht ging Lucas snel door de stappen, maar ook hier zonder de filters te gebruiken. Uit de metingen is wel te zien dat hij de filters had bekeken, maar ze niet heeft gebruikt. Als verklaring gaf hij dezelfde reden op als bij opdracht 3.

6.7.2.5 Opdracht 5

Opvallend genoeg gebruikte Lucas bij de oude website wel de selectiefilters. Bij de opdracht naar broeken werd er zowel op kleur als op maat gefilterd en werd de opdracht vlot afgerond.

6.7.2.6 Opdracht 6

Lucas verraste door het feit dat hij als enige van alle testpersonen alle filters gebruikte waardoor bij deze opdracht slechts 1 broek overbleef. Lucas had als enige alle filters toegepast tot er niet meer gefilterd kon worden. Vreemd genoeg ging dit bij hem juist verkeerd bij de nieuwe website waar hij helemaal geen filters gebruikte.

6.7.3 Het post interview

Lucas vindt dat de website warmer en gezelliger overkomt ten opzichte van de andere websites. Op de vraag wat hij met gezelliger bedoelt, heeft hij geen direct antwoord. Uiteindelijk komt het er op neer dat hij de

kleuren prettiger vindt kijken. Verder vindt hij dat Score en Jeans Online eruit springen voor wat betreft het fotowerk. Mooie foto's, beter dan op de andere websites.

De indeling van Score vindt hij prima, maar dit vindt hij ook van de andere websites. De meeste websites lijken gewoon veel op elkaar vindt hij.

Naar aanleiding van het onderzoek gaat hij zeker nog eens kijken naar de website, maar wil hij vooral de zuil in de winkel eens zien. Dit was hem tot nu toe nooit opgevallen en dit vindt hij toch wel erg cool en interessant.

6.8 Testpersoon 8: Thomas

Naam van de testpersoon is Thomas, 28 jaar oud en is bedrijfsleider in een kledingwinkel. Thomas bleek een bekende te zijn van Score. Niet alleen koopt hij er vaak, hij werkt er ook. Ondanks dat hij dus zeer bekend was met de winkel, bleek dat toch dat hij niet bijster veel sneller was dan andere kandidaten.

6.8.1 Het pre interview:

Hoeveel uur per week ben je online actief (zakelijk gebruik)?

5 tot 10 uur.

Hoeveel uur per week ben je online actief (privé gebruik)?

2 tot 5 uur.

Hoeveel % van je online activiteiten besteed je aan online shoppen?

Minder dan 10%.

Hoe zie je jezelf?

Ik vind het belangrijk dat ik er netjes uitzie, maar verder besteed ik er niet bijzonder veel aandacht aan.

Wat vind je belangrijk bij het kopen van Jeans?

Ik kijk altijd naar een bepaald type jeans (fit).

Welke onderstaande online winkels heb je al eens bezocht?

Chasin', Jeans Centre, Jeans Online, Men At Work en Score.

Bij welke van de online winkels heb je wel eens gekocht?

Chasin' en Score.

Welke kledingproducten koop je meestal online?

T-shirts, Schoenen en anders namelijk Caps

Waarom koop je (niet) online?

Gewoon omdat het makkelijk is.

Heb wel eens iets online gekocht bij Score.nl?

Ja.

Ben je ook in het bezig van een Score Member Card?

Ja.

Heb je wel eens een bezoek gebracht aan een winkel van Score?

Ja.

Heb je wel eens iets gekocht via de elektronische zuil in de winkel (Score Connect)?

Ja.

6.8.2 De testtaken

6.8.2.1 Opdracht 1

De winkel in de buurt werd snel gevonden. Hier was goed te zien dat hij bekend is met de website.

6.8.2.2 Opdracht 2

Het telefoonnummer van de klantenservice werd snel gevonden. Geen problemen met de opdracht.

6.8.2.3 Opdracht 3

Bij het kopen van de jeans werd de filter (fit) gebruikt voor het verfijnen van de selectie. Geen verdere problemen met de uitvoer van de opdracht, het verliep vlot.

6.8.2.4 Opdracht 4

De opdracht werd snel uitgevoerd. Thomas koos voor de filter “kleur” en selecteerde rood. Op de productpagina liep hij tegen een probleempje op. Bij het bekijken van het product klikte hij op de button “vorige” in de website in de verwachting dat hij terug zou keren naar het overzicht. De buttons “vorige” en “volgende” navigeren echter tussen de elkaar opvolgende producten. Hierdoor kwam hij bij een ander product terecht dat hij niet verwachtte. Voor een gebruiker is dit niet duidelijk en leidt dit tot verwarring.

6.8.2.5 Opdracht 5

De opdracht werd vlot afgerond, maar de filters werden hier niet gebruikt. Uit de metingen en de navraag bleek dat hij ze niet had gezien.

6.8.2.6 Opdracht 6

Bij de laatste opdracht werden de filters wel gezien en had hij de filter voor de fit geselecteerd. In de vervolgstap zag hij de filter voor merk wel, maar selecteerde hij deze vervolgens niet. Hij begon daarop te scrollen door de pagina en koos uiteindelijk een wat donkere broek van Nudie Jeans. Bij de vraag waarom hij niet verder ging met de selecties maken, gaf hij aan dat hij dacht dat dit sneller ging. Bij de uitleg dat hij op één broek had kunnen uitkomen begreep hij wat de bedoeling was. Hij gaf aan de merkfilter wel gezien te hebben, maar dat hij onbewust toch naar producten was gaan kijken.

6.8.3 Het post interview

Bij de vergelijking met andere websites vindt hij dat Score er als een van de weinige uit de voorbeelden echt merkgericht eruit springt en dat de website stoere foto's heeft. Bij de vraag wat hij van Jeans Online vindt, geeft hij aan dat zij ook wel aan deze kenmerken voldoen.

Het donkere kleurgebruik zorgt ervoor dat de foto's goed tot hun recht komen, vooral de grote actiebanner vindt hij mooi. Deze komt in de indeling van Score mooi naar boven. De merkbalk met scrollende merken vindt hij een goed voorbeeld van promoten van merken. Door de indeling valt gelijk op dat er grote foto's staan en veel merken voorbij komen.

Aangezien hij al vaak bij Score komt, zowel in de winkel als online is het voor hem geen vraag of hij er nog eens gaat kijken. Dit zou hij toch al doen, ook zonder het onderzoek.

6.9 Testpersoon 9: Damir

Naam van de testpersoon is Damir, 32 jaar oud en is verzekeringsadviseur van beroep.

Damir was gelukkig wat vroeger aanwezig waardoor de laatste sessie wat eerder kon starten nadat de testpersoon in de sessie voor hem, niet was komen opdagen. Het was te merken in de snelheid dat Damir een ervaren internetgebruiker is. De sessie verliep hierdoor vrij snel.

6.9.1 Het pre interview:

Hoeveel uur per week ben je online actief (zakelijk gebruik)?

Meer dan 20 uur.

Hoeveel uur per week ben je online actief (privé gebruik)?

5 tot 15 uur.

Hoeveel % van je online activiteiten besteed je aan online shoppen?

10% tot 25%.

Hoe zie je jezelf?

Ik vind het belangrijk dat ik er netjes uitzie, maar verder besteed ik er niet bijzonder veel aandacht aan.

Wat vind je belangrijk bij het kopen van Jeans?

Ik kijk altijd naar een bepaald type jeans (fit).

Welke onderstaande online winkels heb je al eens bezocht?

Chasin', Jeans Centre, Men At Work en Zalando.

Bij welke van de online winkels heb je wel eens gekocht?

Chasin', Jeans Centre en Men At Work.

Welke kledingproducten koop je meestal online?

Jeans, T-shirts en Schoenen

Waarom koop je (niet) online?

Gewoon omdat het makkelijk is.

Heb wel eens iets online gekocht bij Score.nl?

Nee.

Ben je ook in het bezig van een Score Member Card?

Ja.

Heb je wel eens een bezoek gebracht aan een winkel van Score?

Ja.

Heb je wel eens iets gekocht via de elektronische zuil in de winkel (Score Connect)?

Nee.

6.9.2 De testtaken**6.9.2.1 Opdracht 1**

De opdracht verliep snel en zonder problemen.

6.9.2.2 Opdracht 2

De opdracht verliep snel en zonder problemen.

6.9.2.3 Opdracht 3

Bij de jeans werden al snel selectiefilters gekozen. Eerst fit en daarna merk. Vervolgens heeft hij een product uitgezocht.

6.9.2.4 Opdracht 4

Bij de opdracht met de boxershorts koos hij direct voor de filter “kleur” zodat de rode producten overbleven. In zijn enthousiasme klikt hij per ongeluk nog een andere filter aan waardoor de laptop weer even blijft hangen. Ondanks dit hangen, geeft hij aan dat hij de selectiefilters erg overzichtelijk vindt. Het maakt het handiger. De opdracht verliep ondanks het klikfoutje verder snel en zonder problemen.

6.9.2.5 Opdracht 5

Bij het kopen van de lichte broek had de testpersoon de filter “kleur” gebruikt. Hierbij werd gekozen voor de optie grijs. Daarna heeft hij geen filters gebruikt om de selectie verder te verfijnen (dit was ook niet noodzakelijk, kleur was de belangrijkste).

6.9.2.6 Opdracht 6

Bij de laatste opdracht selecteerde Damir de filter voor de fit. Na het selecteren bekeek hij de pagina zonder verder te verfijnen. Na afloop gaf hij aan dat wanneer er maar 2 pagina's overblijven om te bekijken, dit voor hem goed genoeg is. Alleen als het meer dan 2 pagina's waren geweest, had hij de selectie wel verder verfijnd.

6.9.3 Het post interview

Damir vindt dat het meest mannelijk overkomt van alle voorbeelden. De website van Score spreekt hem het meeste aan, gevolgd door Jeans Online. De mannelijke sfeer komt volgens hem door de donkere kleur. Dit maakt het net wat pittiger. De andere websites, Jeans Online wat minder, vind hij daarom niet zo mannelijk als Score.

Met betrekking tot de indeling vindt hij de website overzichtelijk. Grote actiefoto's die duidelijk laten zien wat er op dat moment aan acties is. Verder vindt hij het prettig dat je kunt bellen naar een gewoon nummer. Vaak zijn het betaalnummers (dit blijkt achteraf bij de meeste voorbeelden van webshops niet zo te zijn, maar dit was niet zichtbaar voor de testpersoon).

Hij gaat na afloop van het onderzoek zeker eens in de winkel kijken naar de elektronische zuil waar hij benieuwd naar is geworden. Ook de website zelf zal hij nog wel eens bezoeken.