

Usability onderzoek bij Kega



Procesverslag

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

Referaat

Gedurende mijn afstudeerproject voor mijn opleiding Communicatie Multimedia & Design (CMD) aan de Haagse Hogeschool (HHS) heb ik onderzoek gedaan naar een aantal onderzoeksmethoden en op basis van een aantal te gebruiken methode een testplan geschreven. Dit testplan is vervolgens toegepast bij het uitvoeren van een praktijkcase waarbij twee onderzoeksmethoden werden toegepast op praktische vragen van een van de klanten bij de opdrachtgever.

Voor het beheersen en de opzet van het project heb ik gebruik gemaakt van de projectmanagementmethode van Roel Grit. De methode van Roel Grit is de overkoepelende methode van het project. Binnen het project heb ik diverse andere technieken toegepast voor het doen van onderzoek naar vier onderzoeksmethoden en het opzetten en uitvoeren van het testplan in de praktijkcase.

Voor het onderzoek naar de diverse methoden heb ik deskresearch gebruikt en een aantal mensen binnen het bedrijf geïnterviewd voor het verkrijgen van informatie. Deze informatie is uitgewerkt in het onderzoeksrapport. In dit rapport worden de verschillende onderzoeksmethoden beschreven en wordt aangegeven welke onderzoeksmethode moet worden toegepast bij de vragen van Score.

Voor het opstellen van het testplan heb ik deskresearch gebruikt voor samenstellen van een goede (algemeen bruikbare) structuur. Dit is van belang omdat het testplan voor zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek zal worden gebruikt. Binnen het testplan is er een pre onderzoek uitgevoerd waarbij een doelgroep analyse is gemaakt die wordt weergegeven in de vorm van een aantal persona's. Vanuit deze persona's is de werving van de kandidaten voor het kwalitatief onderzoek aangestuurd.

Daarnaast zijn er testscenario's opgesteld in het testplan die tijdens het praktijkonderzoek werden toegepast.

Bij de uitvoering van testtaken is de testpersonen gevraagd zoveel mogelijk hardop te denken (Think aloud). Voorafgaand aan de test werd gevraagd een enquête in te vullen en na afloop van de test werden de testpersonen door mij geïnterviewd. De resultaten van de enquête, taken en interviews zijn vastgelegd in de resultatenrapportage. In deze rapportage zijn ook een aantal verbetervoorstellen opgenomen naar aanleiding van het onderzoek.

Kernwoorden:

HHS	Webshops	A/B testen	Persona's
CMD	Roel Grit	Enquêtes	Interview
Afstuderen	Eye tracking	Onderzoeksrapport	Scenario based testing
Usability	Mouse Tracking	Testplan	

Voorwoord

Voor u ligt het procesverslag van Owen Schikhof. Het verslag bevat de procesbeschrijving van het project dat uit mijn afstudeeropdracht is voortgekomen. Het project werd uitgevoerd bij Kega B.V. in Sassenheim, een bedrijf waar ik naast mijn vaste werkzaamheden de kans heb gekregen om mijn afstuderen een invulling te geven. Daar ben ik Kega en Ard van Leeuwen in het bijzonder, dankbaar voor.

Graag wil ik mijn dank uitspreken aan Stefan de Jong voor zijn input en feedback gedurende het project. Stefan heeft geweldig geholpen, vooral tijdens de moeilijke momenten die gedurende een afstudeertraject altijd naar boven komen.

Tevens wil ik Rob Luif en Bart Zoet bedanken voor hun steun bij het uitvoeren van het Eye tracking onderzoek. Hun feedback voor en na het onderzoek heeft mij zeer geholpen bij het uitvoeren van mijn werkzaamheden.

In het verslag beschrijf ik hoe ik mijn project heb aangepakt. Dit bestaat uit een beschrijving van mijn activiteiten, de problemen waar ik tegen ben aangelopen gedurende het proces, de beslissingen die ik heb moeten nemen en waarom ik bepaalde keuzes heb gemaakt.

Het afstudeertraject is onderdeel van de opleiding Communicatie & Multimedia Design aan de Academie voor ICT & Media van de Haagse Hogeschool.

Den Haag, 29 mei 2012,

Owen Schikhof

Inhoudsopgave

Samenvatting	1
1 Inleiding.....	3
2 Het bedrijf Kega	4
2.1 Wie/wat is Kega	4
2.2 De missie en visie van Kega	5
2.3 De werkomgeving.....	5
2.4 De structuur.....	5
2.5 De afdeling E-commerce	6
3 Het project	7
3.1 Het beschrijven van de probleemstelling	7
3.2 De doelstelling.....	8
3.3 De rol van de afstudeerder.....	9
3.4 De producten.....	9
4 De debriefing.....	10
5 Het plan van aanpak.....	11
5.1 De opzet van de structuur	11
5.2 De invulling van het plan van aanpak	12
5.3 Samenvatting.....	19
6 Het onderzoeksrapport.....	20
6.1 Deskresearch	20
6.2 Opzet en voorbereiding.....	21
6.3 De uitwerking van de onderzoeksmethoden	22
6.4 Vragen en methoden.....	32
6.5 Analyse	35
6.6 Samenvatting.....	36
7 Het testplan.....	38
7.1 Pre onderzoek.....	38
7.2 Bepaling en selectie testpersonen.....	40
7.3 Structuur kwalitatief en kwantitatief onderzoek	40
7.4 Opzet testopdrachten.....	41
7.5 Documentatie voor de test.....	42
7.6 Samenvatting.....	42
8 De resultatenrapportage.....	44
8.1 De structuur van de rapportage	44

8.2	De uitvoer van het kwalitatief onderzoek	44
8.3	Kwantitatief onderzoek	48
8.4	Samenvatting.....	51
9	De productevaluatie: conclusies en aanbevelingen.....	53
9.1	Debriefing	53
9.2	Plan van aanpak.....	53
9.3	Onderzoeksrapport.....	55
9.4	Testplan	60
9.5	De resultatenrapportage	61
10	Zelfreflectie	65
10.1	Inleiding	65
10.2	Keuzemotivatie.....	65
10.3	Competenties	65
11	Bibliografie	69
12	Illustraties	71
13	Bijlage: Strokenplanning	- 1 -

Samenvatting

Kega is in de afgelopen jaren flink gegroeid op het gebied E-commerce. Een exponent hiervan zijn de webshops die Kega oplevert aan haar Retail klanten. De rode draad in de groei van Kega is dat de klanten ook groeien, dat wil zeggen dat Kega steeds vaker bij grotere klanten in beeld komt. Hierbij neemt niet alleen het aantal diensten wat Kega levert toe, maar ook de vragen die Kega krijgt.

Een van de soorten vragen die steeds vaker bij Kega worden neergelegd zijn vragen met betrekking tot usability en conversieoptimalisatie. Kega heeft tot op heden nog niet veel ervaring opgedaan op dit gebied. De onderzoeksafdeling van Kega houdt zich op dit moment bezig met andere vormen van onderzoek waarbij gebruik wordt gemaakt van een Eye tracking opstelling die Kega heeft. Kega zou deze opstelling ook graag toepassen bij onderzoek naar webshops, echter is er geen inzicht in onderzoeksmethoden die kunnen worden gebruikt om vragen van klanten te beantwoorden. Daarnaast is er geen testplan dat als handvat kan dienen voor uitvoeren van onderzoek.

In het kader van deze vragen is mij gevraagd om hier onderzoek naar te doen. Een onderzoek dat Kega input geeft voor het eventueel opzetten van een dienst richting haar nieuwe klanten en mij de mogelijkheid bied om af te studeren. Dit onderzoek bestaat uit het onderzoeken van vier methoden, waarvan Eye tracking er een is. Op basis van het onderzoek naar deze methoden is er bij één van de klanten, Score, gevraagd of zij medewerking willen verlenen aan het onderzoek waarin een aantal vragen met betrekking tot usability van de website worden onderzocht.

Voor de vragen die Score in het kader van het project bij mij heeft neergelegd is er gekeken welke onderzoeksmethoden in aanmerking kwamen voor het uitvoeren van het praktijktest. Vervolgens heb ik bepaald welke methode(n) ik hiervoor wilde gebruiken. Om dit te bepalen heb ik de vragen geanalyseerd en hierbij de best passende onderzoeksmethode gekozen. Uit het totaaloverzicht van vragen en gekoppelde onderzoeksmethoden heb ik dit teruggebracht tot twee methoden die ieder in een deelonderzoek worden uitgevoerd. Hierbij is een kwalitatief onderzoek op basis van Eye tracking gekozen voor het testen van het gebruik van de nieuwe selectiefilters op de website ten opzichte van de oude selectiefilters die Score begin dit jaar nog had. Daarnaast wordt er een kwantitatief onderzoek op basis van Mouse tracking uitgevoerd waarin de volgorde van de selectiefilters wordt bekeken. Uit dit resultaat wil Score bekijken of het noodzakelijk en/of zinvol is om de volgorde aan te passen.

Na de keuze voor de onderzoeksmethoden is er een testplan opgezet waarbij eerst een pre onderzoek is gedaan naar Score. Hierbij heb ik medewerking gehad van zowel Score als de onderzoeksafdeling van Kega. Tijdens dit pre onderzoek zijn er persona's samengesteld die verderop in het proces zijn gebruikt om testpersonen te werven voor het kwalitatief onderzoek.

Het aantal testpersonen voor het kwalitatief onderzoek is beperkt gehouden om de kosten voor de uitvoering te drukken. Bij het kwantitatief onderzoek heeft Score de kosten voor de Mouse tracking software op zich genomen.

Naar aanleiding van technische problemen bij het kwalitatieve onderzoek zijn er uiteindelijk geen conclusies uit het onderzoek gekomen omdat de resultaten teveel waren beïnvloed door de problemen. Er zijn wel een aantal andere fouten boven water gehaald die bij Score ter verbetering worden voorgelegd.

De resultaten van het kwantitatieve onderzoek hebben er toe geleid dat gezien aan de ene kant de resultaten en de andere kant de inmiddels gewijzigde situatie waarin Score momenteel een migratie traject zal ondergaan, de aanbeveling is om de situatie te houden zoals deze momenteel is en na de migratie door middel van een mogelijk nieuw onderzoek te bekijken of de volgorde aanpassingen nog wenselijk zijn.

Voor mij als afstudeerder is het een project geweest waarin ik veel verschillende activiteiten heb uitgevoerd. Van onderzoek in de theorie tot aan uitvoering in de praktijk. Het heeft me veel verschillende kanten van het verhaal leren bekijken.

Uiteindelijk is het natuurlijk teleurstellend als het praktijkonderzoek niet helemaal uitpakt zoals je dit van tevoren hebt uitgestippeld. Ondanks het feit dat er geen conclusies uit het kwalitatieve onderzoek is voortgekomen heeft het onderzoek toch inzicht gegeven in de handelingen van gebruikers die kunnen worden meegenomen in het migratie traject.,

Met betrekking tot Kega zal het onderzoek zeer waarschijnlijk niet leiden tot het opzetten van de dienst die vooraf werd bedacht. Dit komt enerzijds door strategisch veranderingen binnen het bedrijf die begin van het tweede kwartaal 2012 bekend werden. Anderzijds heeft het afstudeerproject wel inzicht gegeven in dat wat er bij een dergelijke dienst komt kijken. Hieruit blijkt dat de organisatie nog niet klaar is voor het opzetten van deze diensten.

Kega zal naar aanleiding van dit project in overleg met de mensen van haar onderzoeksafdeling moeten kijken wat de beste oplossing zal zijn. Dit kan alsnog de opzet van de dienst zijn, maar ook het hiervan afzien of het zoeken van een externe partij waarmee een partnership wordt aangegaan voor het uitvoeren van dergelijke onderzoeken.

1 Inleiding

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.

Online is Kega actief op het gebied van E-commerce waarvan de webshops een onderdeel zijn. Omdat Kega voor veel klanten een “One stop shop” is, verwachten zij van Kega dat zij voor alle vragen bij Kega terecht kunnen. Een vraag die steeds vaker wordt gesteld is hoe ze hun webshop kunnen optimaliseren zodat de conversie omhoog gaat.

Binnen Kega zijn er voldoende mensen met kennis beschikbaar, maar ontbreekt het nog aan vastgestelde en/of uitgewerkte technieken om deze vragen te kunnen beantwoorden. Daarnaast is er momenteel nog geen vaste structuur voor het uitvoeren van testen.

In het kader hiervan heeft men mij gevraagd om in het kader van mijn afstudeertraject hier onderzoek naar te doen en dit uit te werken in een beschrijving van de technieken, de toepasbaarheid ervan en het uitwerken naar een testplan en dit vervolgens in een praktijksituatie in uitvoer te brengen.

Dit verslag is opgesteld voor de examinatoren van mijn afstudeertraject, te verstaan de gecommitteerde die mijn traject als externe zal beoordelen en de heren N.H.J.J. van der Putten en J.P. van der Linden namens de Haagse Hogeschool. Het doel is inzicht te geven in het afstudeerproject van Owen Schikhof.

Op basis van de producten en dit procesverslag wordt bepaald of de uitvoering van mijn afstudeertraject voldoende is geweest om de studie officieel te hebben afgerond.

In het verslag beschrijf ik het traject dat door mij is doorlopen tijdens het uitvoeren van mijn werkzaamheden en de producten die hieruit zijn voortgekomen. Hierbij ga ik in op de stappen, keuzes en de problemen uit het project die tot het uiteindelijke resultaat hebben geleid.

Het procesverslag is verdeeld drie hoofddelen te weten: de projectachtergrond, het proces en de evaluatie.

Het proces is verdeeld in de fasering zoals ik deze volgens de methode van Roel Gril heb gehanteerd.

De projectachtergrond is verdeeld in twee hoofdstukken. Hoofdstuk 2 beschrijft de organisatie waar de het project plaatsvindt en de achtergrond van het project. In hoofdstuk 3 licht ik het ontstaan van het project toe waarbij ik in ga op de probleemstelling en de doelstelling van het project. Daarnaast bespreek ik mijn rol in het project.

In de definitiefase kijk ik terug naar de debriefing (hoofdstuk 4), gevolgd door het plan van aanpak (hoofdstuk 5) waarin wordt uitgelegd waarom er voor bepaalde uitgangspunten en stellingen is gekozen.

In de voorbereidingsfase (hoofdstuk 6) beschrijf ik mijn genomen stappen gedurende het deskresearch van waaruit ik mijn onderzoeksrapportage heb opgesteld. Hierbij zal ik naar aanleiding van de beschikbare naslagwerken toelichten waarom ik bepaalde bronnen heb gebruikt in het onderzoek en op welke basis ik mijn bevindingen en conclusies heb opgenomen in het rapport.

De realisatiefase start met de totstandkoming van het testplan beschreven in hoofdstuk 7. Hierin beschrijf ik welke stappen ik heb uitgevoerd om het testplan op te stellen en welke voorbereidingen en keuzes ik heb gemaakt. In hoofdstuk 8 beschrijf ik mijn resultatenrapportage. Hierin behandel ik de resultaten van test, eventuele zaken waar ik gedurende en na afloop van de test ben tegenaan gelopen en hoe ik hier mee ben omgegaan.

Ten slotte zal ik in het laatste hoofddeel (Evaluatie) terugblikken op mijn project. Dat gebeurt in hoofdstuk 9 waarin ik zoveel mogelijk conclusies probeer te trekken uit de resultaten van het project. Daarnaast wordt in hoofdstuk 10 de zelfreflectie besproken waarin ik terugblik op het project in het kader van mijn functioneren en de beslissingen die ik heb genomen.

2 Het bedrijf Kega

Naast het afstuderen heb ik een fulltime baan bij Kega. In dit hoofdstuk vertel ik wat meer over het bedrijf. Dit wordt verdeeld in een stukje geschiedenis van Kega, de missie en doelstelling van het bedrijf, de werkomgeving en de omgeving waarin ik zelf acteer, is het bedrijf waarvoor ik werkzaam ben. In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe het bedrijf is ontstaan, wat de missie en visie van Kega is en wordt de werkomgeving en structuur van Kega toegelicht. Ten slotte beschrijf ik de afdeling E-commerce waar ik dagelijks onderdeel van uitmaakt.

2.1 Wie/wat is Kega

Kega is in 1994 gestart als adviesbureau op het gebied van joint promotions onder de naam Promotional Partners. Een van de eerste opdrachtgevers was Videoland Nederland en als snel volgde Buena Vista Home Entertainment.

Voordat er geld kon worden verdiend als makelaar op het gebied van de partners in promoties is ongeveer een kleine anderhalf jaar tijd besteed aan de uitwerking van het concept en opzet van een database met daarin opgenomen landelijke joint promotions in de Nederlandse markt. Vandaag de dag zitten in deze database 70.000 joint promotions die worden gebruikt om advies te geven aan klanten.

Om in de tussentijd geld te verdienen is vanuit een ander label de start gemaakt met het geven van marketing en communicatie adviezen aan het MKB, begeleiden van retailers bij verbouwingen, verhuizingen van winkels en de introductie van nieuwe (franchise) concepten in Nederland waaronder Postkantoor Winkel, Videoland Nederland, Knickerbox en The Read Shop. De link naar Retail (Videoland o.a.) en entertainment komt voort uit de begintijd van de oprichters van Kega te weten **Kees Verkade** en **Gabriel Augustijn**, hier is ook de naam Kega van afgeleid.

In de tussentijd heeft Kega een aantal bedrijfsconcepten ontplooid o.a. op gebied van: marketing voor de gezondheidszorg, evenementen, databasemarketing, vormgeving etc. Dit alles heeft uiteindelijk geleid tot Kega.

In het jaar 2000 is Kega in contact gekomen met een bedrijf dat zich bezig hield met IT projecten (IT Nova). Een specifiek project in het bijzonder trok daarbij de aandacht. Een applicatie waarmee autodealers in de lokale vestiging hun eigen advertenties konden opmaken binnen de huisstijl zoals door het hoofdkantoor gedirigeerd. Dit sloot naadloos aan op de werkzaamheden die vanuit Kega werden uitgevoerd voor een aantal retailers. Kega stelde namelijk handboeken op voor franchisenemers. Hierin werden regelmatig pagina's aangepast die dan fysiek ook naar de franchisenemers moesten worden verstuurd om opgenomen te worden in het handboek. Feitelijk is dit de start van Winkelfocus, vandaag de dag de intranet applicatie voor Retail bedrijven. IT Nova bestaat als naam nog steeds, maar maakt onderdeel uit van Kega.

Door de samensmelting werd Kega ook één van de eersten in Nederland die marketing en IT binnen één bedrijf bij elkaar bracht. Langzaam maar zeker is dit gegroeid naar het bedrijf zoals dat vandaag de dag bestaat met meer dan 70 mensen die actief zijn op het snijvlak van marketing en technologie en daarmee uitgebreide cross channel concepten ontwikkelt voor meer dan 70 retailers in Nederland en België met vestigingen in meer dan 10 landen.

2.2 De missie en visie van Kega

De missie en visie van Kega kan als volgt worden verwoord:

Missie: Kega wil een dominante rol spelen in het toekomstige Retail landschap in de Benelux.

Visie: Kega is het grootste en meest innoverende Retailbureau van de Benelux. Wij bieden voor zowel de landelijk georganiseerde retailers als de merkfabrikanten de meest toegevoegde waarde op het gebied van Marketing & Communicatie en Everywhere Commerce die voor onze klanten moeten leiden tot een hoger rendement.

Dit alles met de combinatie van Marketing-, IT-, en Retail kennis en ervaring.

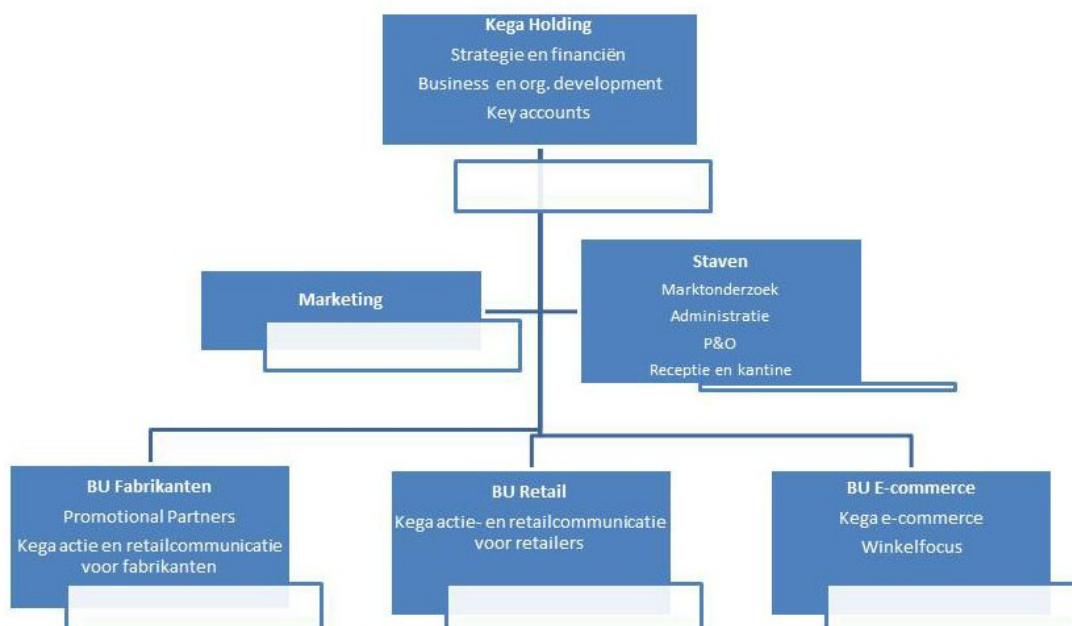
2.3 De werkomgeving

Kega is onlangs (augustus 2011) verhuisd van de Wattstraat 3 naar een gloednieuw bedrijfspand aan de Madame Curiestraat 24 in Sassenheim. Het moderne pand wat qua architectuur weg heeft van een bollenschuur beschikt over drie verdiepingen waarvan twee verdiepingen zich kenmerken door het feit dat er geen muren of kantoorhokjes zijn. De verdieping bestaat uit een grote ruimte met glazen hokken in het midden die voor overleg gebruikt kunnen worden. Bovenin het gebouw bevinden zich 2 moderne vergaderzalen en een ruime kantine.

De open structuur past in de bedrijfsvorm die zich kenmerkt door een platte organisatie met veel openheid en een informeel karakter. Dit uit zich ook in het gedrag van de werknemers onderling die erg open is.

2.4 De structuur

Met de groei die Kega de afgelopen jaren heeft doorgemaakt, het nieuwe bedrijfspand dat in gebruik is genomen en de veranderde markt is er in 2012 een herstructurering aangekondigd die momenteel door de organisatie heen wordt uitgerold. Waar voorheen een scheiding lag tussen het zogenaamde online en offline vlak, is deze grens doorbroken en zijn er 3 business units samengesteld die ieder merk- en/of markgericht werken. In een schematische weergave ziet dit er als volgt uit:



Figuur 2-1: Organisatiestructuur Kega

2.5 De afdeling E-commerce

In mijn dagelijkse functie bij Kega ben ik werkzaam op de afdeling E-commerce. De afdeling bestaat uit 2 delen, projecten en support.

In de projectgroep worden nieuwe E-commerce trajecten ontwikkeld. Dit zijn langlopende projecten waarin ingewikkelde migraties, nieuw te ontwikkelen webshops en koppelingen met ERP systemen worden gerealiseerd. Het projectteam bestaat uit 3 projectleiders en 5 ontwikkelaars.

Alle projecten worden uitgevoerd volgens de SCRUM methode waarbij er dagelijks aan het begin en einde van de dag een scrumsessie plaatsvindt.

De support afdeling bedient de vaste klanten bij hun dagelijkse vragen, problemen en ontwikkelt kleine doorontwikkelingen aan websites. Samen met mijn collega Sam Bruurs verzorg ik het contact met klanten, telefonisch en per mail. Daarnaast beheren wij de issue tracker waarin alle bugs en features worden vastgelegd en verdelen wij deze over de ontwikkelaars waarvan we er 4 in ons team hebben zitten. Ten slotte verzorg ik de facturering van de projecten die binnen support worden gedraaid.

Mijn rol waarin ik veel contact heb met klanten en dagelijks bezig ben met webshops heeft het voor mij makkelijker gemaakt om in overleg met één van de managers van Kega, Ard van Leeuwen, ruimte te creëren voor het afstudeer project van mijn CMD opleiding.

3 Het project

In juni 2011 heeft er een gesprek plaatsgevonden met Ard van Leeuwen over mogelijke invullingen van de afstudeeropdracht. Al vrij snel zaten we in de richting van een opdracht in de usability richting. Dit kwam vooral omdat mijn interesse hierbij ligt en mede omdat Kega op dat moment bezig was met ideeën voor het anders inzetten van Eye tracking, nl. voor usability onderzoeken.

De klantenkring die Kega mag bedienen is in de afgelopen jaren sterk verschoven van kleine(re) Retail bedrijven naar steeds grotere. Hiermee nemen de vragen die klanten stellen aan Kega toe, waarbij dit ook geldt voor vragen op het gebied van usability en conversieoptimalisatie. Kega overweegt hier op in te spelen door zich mogelijk verder te ontwikkelen op het gebied van usability onderzoek.

De onderzoeksafdeling binnen Kega houdt zich eigenlijk tot op heden vooral bezig met andere onderzoeken zoals merkwaarde en folder onderzoeken. Hierbij wordt Eye tracking vooral als hulpmiddel gebruikt en niet als onderzoeksmiddel. Het werd al snel duidelijk dat er bij Kega meer te doen was, dan alleen een test met Eye tracking.

3.1 Het beschrijven van de probleemstelling

In overleg met de opdrachtgever (Ard van Leeuwen) en de voorgenomen begeleider (Stefan de Jong) is toen de eerste aanzet gegeven tot het formuleren van een opdracht. In de opdracht werd aangegeven dat er op basis van de ervaring en werkwijze van de onderzoeksafdeling behoefte is aan een onderzoeksrapport waarin wordt beschreven welke onderzoeksmethoden er zijn en wanneer je ze toepast.

Aanvullend hierop wilde men ook graag een testplan hebben dat als handvat kan dienen bij het uitvoeren van onderzoek. Ter voorbereiding van dit project zijn er een aantal gesprekken geweest met zowel Kega als de Haagse Hogeschool. Tijdens deze gesprekken is gesproken over de invulling en afbakening van de opdracht.

De probleemstelling is onder te verdelen in twee deelproblemen:

1. Kega heeft inzicht nodig in diverse onderzoeksmethoden zodat men weet welke methode ingezet kan worden bij het beantwoorden van vragen.
2. Kega heeft een handvat nodig voor het uitvoeren van testen. Er is geen testplan of basis voor een testplan aanwezig binnen het bedrijf voor het uitvoeren van onderzoek bij webshops.

Het eerste deelprobleem kan als volgt worden uitgeschreven. Voor het uitvoeren van onderzoek zijn er diverse onderzoeksmethoden beschikbaar. Gezien het feit dat Kega relatief weinig ervaring heeft op het gebied van usability onderzoek is er op dit moment geen overzicht van methoden die beschikbaar zijn. Daarnaast krijgt Kega diverse vragen binnen, maar is het niet duidelijk welke methode gebruikt kan worden om vragen te kunnen beantwoorden.

Het tweede deelprobleem houdt in dat Kega momenteel geen testplan heeft dat men kan gebruiken als handvat voor het uitrollen van een onderzoek op basis van een van de uitgewerkte methoden. De onderzoeksafdeling doet wel onderzoek, maar deze hebben weinig tot niets te maken met de manier van onderzoek doen naar usability bij webshops. Er is daarom behoefte aan een testplan waarmee ze dit soort onderzoek kunnen uitvoeren.

3.2 De doelstelling

Het project moet er toe leiden dat Kega met de producten uit het project een onderzoek kan aanpakken en uitvoeren. In overleg met de opdrachtgever zijn er een viertal onderzoeksmethoden bepaald welke in het onderzoeksrapport uitgewerkt dienen te worden.

De bepaling van de vier methoden heb ik in overleg gegaan met de opdrachtgever en bedrijfsbegeleider die op hun beurt hierover besprekingen hebben gehad met een aantal personen uit het E-commerce team. Op basis van deze gesprekken en de gesprekken met de afstudeerder zijn er vier methoden uitgekozen:

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

A/B testen is gekozen om het een van de meeste toegepaste methoden is waarbij Kega de laatste tijd ook steeds vaker vragen over krijgt met betrekking tot de implementatie. Twee redenen om dit in ieder geval mee te nemen als één van de te onderzoeken methodes.

Enquêtes zijn opgenomen op verzoek van de bedrijfsbegeleider. Hij is in zijn dagelijkse werk veel bezig met statistieken waarbij hij vaak tegen het probleem aan loopt dat niet altijd duidelijk is waarom iets gebeurt. Enquêtes zijn volgens hem een van de beste methoden om te onderzoeken waarom iets gebeurt. De feedback van gebruikers of betrokkenen is belangrijk voor het achterhalen en/of oplossen van problemen.

Eye tracking is gekozen vanwege het feit dat Kega zelf een eigen Eye tracking opstelling heeft waarmee men diverse onderzoeken doet. Op het gebied van usability en webshops doet men echter nog niets en wil men wel graag zien wat voor mogelijkheden hier liggen.

Ten slotte is Mouse tracking opgenomen. Naast het feit dat een tweetal klanten van Kega al Mouse tracking software hebben ingebouwd in hun website, wil Kega graag weten wat er met Mouse tracking gedaan kan worden ten opzichte van Eye tracking. Mouse tracking wordt vaak genoemd als alternatief van Eye tracking.

Na afloop van het onderzoeksrapport zal er een testplan geschreven worden dat wordt gebruikt om twee van deze onderzoeksmethoden in de praktijk te testen bij het uitvoeren van een onderzoek bij één of twee klanten. Het testplan moet een soort basis hebben van waaruit Kega toekomstige onderzoeken kan uitvoeren. Uit de praktijktest zal dan ook moeten blijken of het testplan gefunctioneerd heeft en of er nog verbeteringen zouden kunnen worden doorgevoerd. Het daadwerkelijk doorvoeren van eventuele verbeteringen valt overigens buiten de scope van het project.

Dit project moet naast de nodige handvatten ook inzicht bieden aan de onderzoeksafdeling omdat zij de mogelijke mensen zijn die de eventuele dienst straks moeten leveren indien wordt besloten dit op te nemen in het dienstenpakket van Kega. Na afloop van het onderzoek zal Kega kijken naar de resultaten uit dit onderzoek, de aanwezige handvatten en bepalen of hiermee een fundering is gelegd voor het aanbieden van dergelijke onderzoeken bij klanten. De onderzoeksafdeling zal hier nauw bij worden betrokken om te bepalen wat de haalbaarheid hiervan is. Zij zullen tevens moeten aangeven hoeveel uitbreiding (in capaciteit) er nodig is om de onderzoeken uit te kunnen voeren.

3.3 De rol van de afstudeerder

Gedurende de looptijd van het project vinden er een aantal processen plaats waarvan de meeste door de afstudeerder worden uitgevoerd. Binnen het project zijn er een aantal rollen waarin ik me zal bewegen.

Een theoretische rol waarin ik me vooral bezighoudt met het onderzoeken van diverse methoden en de uitwerking hiervan beschrijven in het onderzoeksrapport.

Na het onderzoeksrapport ga ik van de theoretische rol over naar de praktische rol waarbij ik het testplan moet opstellen op basis van de methoden die voor de praktijkopdrachten zijn bepaald. Bij het uitwerken van het testplan dien ik niet alleen de structuur van het testplan op te zetten, maar ook de inhoudelijke kant waarmee daarna het praktijk onderzoek wordt uitgevoerd.

Ook bij het praktijkonderzoek zelf speel ik een rol bij de uitvoering en begeleiding van de test. Ten slotte zal ik in mijn laatste rol binnen het project de resultaten vastleggen in de eindrapportage.

3.4 De producten

Binnen het project worden er een aantal producten ontwikkeld voor de opdrachtgever, Kega. Binnen het kader van de opdrachtoomschrijving betreft dit een Debriefing. Voor de start en het doorlopen van het project is er een plan van aanpak geschreven.

Binnen het kader van de producten gericht op de probleem- en doelstellingen van het project wordt er een onderzoeksrapport geschreven. Hierin worden de methoden uitgewerkt en wordt er op basis van klantvragen vastgesteld welke onderzoeksmethode kan worden toegepast.

Daarnaast wordt er een testplan geschreven dat zal worden toegepast bij de uitvoer van het praktijkonderzoek naar de vragen die uit het onderzoeksrapport zijn voortgekomen.

In de volgende hoofdstukken wordt beschreven hoe deze producten tot stand zijn gekomen en welke stappen hierbij zijn doorlopen of welke beslissingen er gedurende het traject zijn genomen. De producten zijn binnen dit rapport ingedeeld volgens de fasering uit de projectmanagement methode van Roel Grit.

4 De debriefing

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de debriefing tot stand is gekomen. In de debriefing heb ik weergegeven welke vragen er zijn gesteld vanuit Kega met betrekking tot het onderzoek waarbij rekening is gehouden met de opmerkingen zoals deze vanuit de Haagse Hogeschool zijn aangegeven in het afstudeerplan.

Bij de eerste opstelde versie van het afstudeerplan was de vraag vanuit de opdrachtgever onvoldoende afgebakend en te ruim in de ogen van de Haagse Hogeschool. Bij het schrijven van het uiteindelijke afstudeerplan zijn er een aantal afbakeningen opgenomen welke met de opdrachtgever zijn doorgenomen.

De reden om de debriefing als een van de producten op te nemen in het afstudeerplan was in eerste instantie omdat ik ben uitgegaan van de projectopbouw zoals dit tijdens onze studieprojecten tijdens de opleiding ook iedere keer hebben gedaan.

In deze opzet wordt begonnen met een debriefing, gevolgd door het plan van aanpak.

De debriefing is gebaseerd op het afstudeerplan waarbij er is vastgelegd wat er in de gesprekken met mijn opdrachtgever en begeleider is besproken. De debriefing is na het opstellen ter goedkeuring gelezen en geaccordeerd door de opdrachtgever en de bedrijfsbegeleider.

Na de ondertekening is er begonnen met het opstellen van het plan van aanpak.

5 Het plan van aanpak

Na het afronden van de debriefing ben ik gestart met het schrijven van het plan van aanpak. Het plan van aanpak beschrijft de wijze waarop ik het project wil aanpakken. Het moet de opdrachtgever inzicht geven in de aanpak van het project, maar ook in de uitwerking van het project. Zo moet de opdrachtgever kunnen zien wat er zoal benodigd is, welke werkzaamheden er zijn en welke planning er aan het project gekoppeld wordt.

Bij aanvang van het project was het voor de opdrachtgever niet duidelijk wanneer het project klaar zou zijn. In het enthousiasme over het project, werd er in de zomermaanden gesproken over resultaten aan het begin van het nieuwe jaar. Op basis van de uit te voeren werkzaamheden, mijn beschikbare tijd als afstudeerder naast mijn fulltime baan en het moment van aanvang van het project werd dit een lastig verhaal. Ik heb daarop een planning opgesteld waarin al snel bleek dat dit niet haalbaar was. Ik heb het plan van aanpak daarom gebruikt om de opdrachtgever in te laten zien dat vanaf de start van het project er ten minste 34 weken nodig waren voor de uitvoer. Hierdoor was begin 2012 in ieder geval al niet haalbaar, zelfs niet met een vroege start.

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe het plan van aanpak is opgezet en wordt ingegaan op de projectgrenzen en randvoorwaarden welke tot aan het plan van aanpak nog niet waren besproken. Tevens wordt de projectorganisatie gedurende het traject toegelicht.

5.1 De opzet van de structuur

Bij aanvang van het schrijven van mijn plan van aanpak ben ik als eerste teruggevallen op de structuur zoals die in de voorgaande blokken werden geschreven.

Inleiding		
1.	Opdrachtomschrijving	1. Achtergronden
	I. Probleemstelling	1.1. Wie/wat is Kega?
	II. Doelstellingen	1.2. E-commerce binnen Kega
	III. Opdrachtformulering	1.3. Onderzoek binnen Kega
	IV. Mijlpalen en deelproducten	1.4. Het afstudeerproject
	V. Randvoorwaarden	2. Doelstelling
	VI. Risicofactoren en maatregelen	2.1. Probleemstelling
2.	Aanpak	2.2. Doelstellingen
	I. Methoden en technieken	3. Projectopdracht
	II. Standaarden, richtlijnen en procedures	3.1. Opdrachtgever en opdrachtnemer
	III. Fasering en activiteiten	3.2. Opdrachtbeschrijving
	IV. Planning	4. Projectactiviteiten
3.	Projectinrichting	4.1. Fasering en werkzaamheden
	I. Projectorganisatie	5. Projectgrenzen
	II. Informatie	5.1. Lengte van het project
	III. Faciliteiten	5.2. Breedte van het project
4.	Ondertekening ter goedkeuring	5.3. Randvoorwaarden
Bijlagen		6. Producten
		7. Kwaliteit
		7.1. Controles
		7.2. Documentdeling
		7.3. Normen
		7.4. Methoden en technieken
		7.5. Maatregelen ter verificatie en validatie
		8. Projectorganisatie
		8.1. De deelnemers en functies
		8.2. De communicatie binnen het project
		9. Planning
		10. Kosten en baten
		10.1. Kosten
		10.2. Baten
		11. Risicoanalyse
		11.1. Interne risico's
		11.2. Externe risico's
		12. Ondertekening ter goedkeuring
		13. Bijlage: Strokenplanning

Figuur 5-1: Aanpassing structuur n.a.v. methode Grit

Na het opzetten van de structuur en het grotendeels invullen van het plan van aanpak heb ik het boek van Grit (2000) ernaast gehouden. Bij het vergelijken van de bestaande structuur met de structuur volgens Grit, kwam ik tot de conclusie dat het oude structuur behoorlijk summier was. In vergelijking met Grit waren er veel dingen niet of maar gedeeltelijk beschreven.

Het resultaat op de vorige pagina in figuur 5-1 geeft aan wat het verschil was in de structuur bij aanvang van het schrijven (links) tot de uiteindelijke structuur van het plan van aanpak (rechts). Hierin is toch duidelijk te zien hoe groot het verschil voor en na de toepassing van Grit was.

5.2 De invulling van het plan van aanpak

In dit deel heb ik per onderdeel van het plan van aanpak uitgeschreven hoe dit tot stand is gekomen. Hierbij wordt aangegeven met wie er over is gesproken en welke beslissingen er genomen indien van toepassing.

5.2.1 De probleemstelling

Bij het opstellen van de probleemstelling heb ik in overleg met mijn begeleider Stefan een aantal gesprekken gehad. Dit gebeurde in de fase dat het afstudeerplan nog werd opgesteld. Bij het beschrijven van de probleemstelling is deze behalve tussen mij en Stefan ook een aantal keer tussen mij en de Haagse Hogeschool besproken. Hieruit kwam naar voren dat probleem en doelstelling nog teveel door elkaar heen liepen. Na afloop van een aantal gesprekken met mijn begeleiders vanuit de Haagse Hogeschool heb ik uiteindelijk alles terug weten te brengen naar een probleemstelling. Deze is uiteindelijk geworden:

Kega heeft een ervaren onderzoeksafdeling maar er is geen of weinig inzicht in diverse onderzoeksmethoden en het toepassen ervan op vragen m.b.t. onderzoek naar online shops.

Naast het ontbreken van het inzicht is er geen testplan of handvat beschikbaar wat gebruikt kan worden bij het uitvoeren van onderzoeken.

De onderzoeksafdeling van Kega bestaat uit Rob Luif en Bart Zoet, twee personen die zeer veel ervaring hebben op gebied van onderzoeken. Omdat ze echter niet of nauwelijks aan webshop onderzoeken doen of hebben gedaan, heb ik kunnen vaststellen naar aanleiding van gesprekken dat zij hier nog te weinig inzicht in hebben. Ze kennen veel methoden, maar weten nog niet welke methoden toepasbaar zijn binnen de webshops. Dit geldt ook op het technische vlak als het aankomt op de implementatie van testsoftware. De meeste webshops van Kega draaien op Magento en hiervan weten zij inhoudelijk niet wat de mogelijkheden tot testen zijn. Daarnaast is vastgesteld door zowel opdrachtgever, begeleider als afstudeerder dat Kega momenteel geen testplan heeft waarmee men dit soort onderzoeken kan testen. Dit komt vooral omdat dat de onderzoeksafdeling zich bezighoudt met andere soorten onderzoek waarvoor dergelijke testplannen niet geschikt zijn. Dit is dan ook de reden dat het testplan zal moeten worden ontwikkeld als Kega hier mogelijk een dienst uit wil laten voortkomen.

5.2.2 De doelstelling

Binnen het afstudeerproject zijn er een aantal doelstellingen gesteld. De belangrijkste doelstelling is mijn persoonlijke doelstelling om via deze afstudeeropdracht te slagen voor mijn opleiding Communicatie en Multimedia Design.

De doelstelling voor de opdrachtgever kan als volgt worden omschreven:

Op een zo spoedig mogelijke termijn beschikken over een handvat waaruit men kan bepalen welke onderzoeksmethode(n) kan of kunnen worden ingezet voor vragen die men vanuit de klant krijgt. Deze onderzoeksmethoden wil Kega kunnen toepassen met behulp van een testplan dat als handvat dient voor het uitvoeren van praktijkonderzoek.

De opdrachtgever wil uiteindelijk met de resultaten van het onderzoek bekijken of er mogelijkheden zijn om dit soort onderzoeken als dienst te kunnen gaan aanbieden. Zoals al eerder is aangegeven dit Kega in een groeistadium waarbij de klantenkring aan het verschuiven is van middelgroot richting groot. Hierdoor nemen ook de behoeften toe om meer te weten van onderzoeken om de klanten hiermee te kunnen helpen.

Daarnaast speelt ook het feit dat de opdrachtgever graag ziet dat de afstudeerder (die ook bij Kega in dienst is) zijn diploma behaalt met het afronden van de studie door middel van het afstudeerproject.

5.2.3 Projectactiviteiten

In het afstudeerplan was er een globale planning opgesteld voor de duur van het project waarin activiteiten waren opgenomen. Bij aanvang van het afstudeerplan is er met de opdrachtgever gesproken over de uitvoer van het project en de oplevering van de producten. In de beginfase was er vooral haast aan de kant van de opdrachtgever. De onderzoeksafdeling liet weten dat ze hoopten in januari 2012 al resultaten te hebben. Ik heb daarop aangegeven dat dit praktisch niet haalbaar zou zijn.

Ik, als afstudeerder, ben buiten het project om nog in dienst van Kega wat de beschikbare tijd uiteraard flink beperkt. Ik heb dan ook vanaf het begin aangegeven op basis van een grove planning dat er geen resultaten zouden zijn voor het einde van het schooljaar 2011- 2012.

In eerste instantie was de opdrachtgever daar natuurlijk wat teleurgesteld over, maar gedurende de zomer waarin het afstudeerplan verder verfijnd werd, werd ook duidelijker dat de prioriteiten van Kega (en dus de opdrachtgever) aan het verschuiven waren. Uiteindelijk bleek de gestelde planning geen probleem te zijn.

Bij het herstructureren van het plan van aanpak volgens de projectmanagement methode van Grit (2000) ben ik ook de fasering gaan toepassen rondom de projectactiviteiten. Hierbij heb ik een de fasen uit de methode voor zover ik deze toepasbaar achtte gebruikt om mijn activiteiten (en producten) in onder te verdelen.

5.2.4 Projectgrenzen

Bij het afbakenen van het project heb ik een aantal afwegingen moeten maken met betrekking tot de lengte en de breedte van het project. Zowel de opdrachtgever als de Haagse Hogeschool wilde dat mijn project een aantal onderdelen bevatten. De werkzaamheden die hier uit voortkomen zijn niet gering en de tijd voor het afstuderen is beperkt gezien de looptijd van het schooljaar en de start van het afstuderen in november.

Om de opdracht beheersbaar te houden heb ik de lengte van het project laten lopen tot het moment dat ik de resultaten van de praktijktest heb bekeken en op basis hiervan een verslag heb gemaakt met eventuele verbeteringen. De nazorg bij de klanten die hebben meegedaan en welke eigenlijk binnen de projectmanagementmethode vallen, heb ik buiten de scope van het project laten vallen. Het is anders niet mogelijk om het geheel binnen de beschikbare tijd van het schooljaar af te ronden.

Met betrekking tot de breedte van het project hebben we vanaf het begin met de opdrachtgever duidelijke afspraken gemaakt betreffende de hoeveelheid te testen en te onderzoeken methoden. Er zijn vele onderzoeksmethoden waarbij er ook methoden zijn die nu niet worden onderzocht terwijl ze wel degelijk interessant kunnen zijn voor Kega.

5.2.5 Randvoorwaarden

Binnen de randvoorwaarden heb ik een bewuste keuze gemaakt om het project te richten op webshops en conversieoptimalisatie. Zonder deze voorwaarde zouden er tal van andere type websites binnen de scope van het onderzoek kunnen vallen en dit zou ook invloed uitoefenen op het testplan.

Omdat Kega zich specifiek richt op de webshops van retailers ben ik van mening dat het dan ook beter is om de scope te beperken tot de webshops. Het beperken van de scope geeft mij de mogelijkheid om het testplan specifiek te richten op de webshops en conversieoptimalisatie en dit sluit aan bij het streven van Kega om een dienst uit te rollen voor het onderzoek van webshops.

Bij de randvoorwaarden heb ik gesteld dat de hulp van Kega met betrekking tot het uitvoeren van de praktijktesten vereist is. Vanwege de tijdsdruk op het project en de hoeveelheid werk is dit hard nodig. Zonder deze hulp is het goed uitvoeren van testen nagenoeg niet haalbaar en zal dit leiden tot het niet tijdig halen van de opdracht binnen het schooljaar.

Binnen de randvoorwaarden is er geen voorwaarde gesteld aan het aantal testpersonen of de klant waarbij de praktijktest zou worden uitgevoerd. Ik heb hiervoor gekozen omdat bij de aanvang nog niet bekend was welke methode werd ingezet. Daarnaast was nog niet bekend welke voorwaarden er bij de methoden zouden behoren.

Er is wel vastgesteld dat Kega graag Eye tracking zou willen uitvoeren, maar hier is geen toezegging voor gedaan. Uit het onderzoek zou kunnen blijken dat een andere methode interessanter zouden kunnen zijn om te testen. Dit zou ook in het belang van Kega kunnen zijn.

5.2.6 Methoden en technieken

Binnen het opstellen van het afstudeerplan zijn in afstemming met aan de ene kant de opdrachtgever en de andere kant de Haagse Hogeschool een aantal zaken afgestemd met betrekking tot de toegepaste methoden en technieken.

5.2.6.1 Methoden

Om het project te beheersen heb ik besloten om te werken met de projectmanagementmethode van Grit (2000). Een project moet beheersbaar blijven en gedurende het project loop je tegen veel verschillende dingen aan. In het boek van Roel Grit staan naast de belangrijke onderdelen van een project ook veel voorbeelden en tips met betrekking tot activiteiten die gedurende een project voor komen.

Binnen Kega wordt er bij nieuwe projecten gebruik gemaakt van Scrum. Een methode die ik ook had kunnen toepassen. Ondanks het feit dat er wel sprake is van een projectorganisatie en meerdere mensen, voer ik bijna alle werkzaamheden alleen uit. Aangezien Scrum in het bijzonder gericht is op teamverband en ik dus eigenlijk mijn eigen team vorm, leek het me niet de best toepasbare methode voor het project.

Op advies van de begeleidend examiner heb ik toen toch een projectmanagementmethode gekozen waarbij ik ben uitgekomen bij de methode van Grit.

Een project wordt binnen de methodiek van Grit verdeeld in een aantal fases. Dit zijn de initiatiefase, definitiefase, ontwerpfase, voorbereidingsfase, de realisatiefase en de nazorgfase.

Binnen het plan van aanpak heb ik de activiteiten onderverdeeld in de diverse fases waarbij ik de ontwerpfase en nazorgfase niet heb opgenomen omdat ik geen echt ontwerp binnen mijn project heb en omdat er geen nazorg plaatsvindt. Het project stopt na het opleveren van de resultaten uit het praktijkonderzoek.

5.2.6.2 Technieken

Met betrekking tot de technieken die ik zou gaan gebruiken, kwam ik er gaandeweg achter dat de term “technieken” in de praktijk “onderzoeksmethoden” worden genoemd. Daarnaast zijn er een aantal technieken, die ik gedurende mijn project heb gebruikt, die ik niet als technieken had beoordeeld. Het gevolg hiervan is dat ik het in mijn producten vooral over onderzoeksmethoden heb en niet over technieken.

5.2.7 Onderzoeksmethoden

De onderzoeksmethoden waren voorafgaande aan het project al vastgesteld. Kega heeft aangegeven dat men Eye tracking terug wilde zien in het onderzoeksrapport als een van de te onderzoeken methoden. De overige methoden zijn gekozen op basis van de brede inzet in de markt (A/B testen/Enquêtes), meer achtergrondinformatie te willen krijgen (Enquêtes) en het al door een klant toegepaste Mouse tracking wat de interesse van Kega heeft gewekt.

In de afgelopen jaren is Eye tracking vooral ingezet op “offline” gebied terwijl Eye tracking natuurlijk ook uitermate geschikt is voor het onderzoek bij websites. Daar komt bij dat het voor mij persoonlijk een zeer interessante techniek is waarvan je best mag stellen dat je niet zo snel in de gelegenheid komt om hiermee te kunnen werken. Ook voor de Haagse Hogeschool zijn onderzoeken met Eye tracking geen vanzelfsprekendheid en is het interessant om er een onderzoek bij te hebben op dit gebied. Voor alle betrokkenen is het dan ook een interessante onderzoeksmethode.

A/B testen is een van de meest toegepaste methoden bij conversieoptimalisatie. Aangezien het merendeel van de Retail klanten gebaat is bij conversieoptimalisatie is het dan ook vanzelfsprekend om A/B testen te onderzoeken. De grootschalige toepasbaarheid in combinatie met redelijk lage kosten maken het zeer interessant om dit uit te zetten tegen andere technieken met betrekking tot de te onderzoeken vraag.

Op verzoek van de bedrijfsbegeleider zijn enquêtes toegevoegd aan de onderzoeksmethoden. Hij werkt dagelijks met veel statistieken en doet veel onderzoek naar websites op het gebied van conversies en uitstap momenten. Dit doet hij met name door middel van Google Analytics. De resultaten hieruit geven echter niet aan waarom bepaalde dingen gebeuren. Dit is juist met enquêtes wel te achterhalen. Voor hem is dit dan ook een belangrijke onderzoeksmethode om mee te nemen in het onderzoek en te gebruiken bij de praktijktest om zaken te verklaren. Waarom werkt iets wel/niet voor een gebruiker of waarom gaat een gebruiker wel/niet door op de website?

Veel van deze problemen zijn met andere methoden wel op te sporen of al dan niet gedeeltelijk inzichtelijk te maken. De reden “waarom” is met de andere methoden niet te herleiden.

Als laatste onderzoeksmethode is Mouse tracking opgenomen in het onderzoek. Bij Kega hebben we ervaring met de installatie van Clicktale bij klanten. Omdat Mouse tracking vaak de goedkope variant van Eye tracking wordt genoemd vinden zowel Kega als ik het interessant om te onderzoeken hoe deze twee methoden zich tot elkaar verhouden.

5.2.7.1 Onbenoemde technieken

Gedurende het project vinden er diverse activiteiten plaats waar bepaalde technieken aan zijn gekoppeld. Zoals eerder aangegeven zijn deze niet eerder opgenomen in de producten vanwege de verwarring over de definitie van een techniek. Gedurende het project ben ik erachter gekomen dat een aantal activiteiten wel degelijk bepaalde technieken bevatten.

Op basis van dit gegeven heb ik hieronder een opsomming van de technieken uiteengezet met de bijbehorende activiteiten of producten

Techniek	Voor welk product?	Waarom?
Deskresearch	Onderzoeksrapport/Testplan	Om informatie te verzamelen over de onderzoeksmethoden en over structuren van testplannen.
Interviewen (Onderzoeksafdeling)	Onderzoeksrapport	Om een beeld te krijgen van de werkzaamheden en kennis van de mensen. Dit wordt gebruikt in de analyse.
Think-aloud	Praktijkonderzoek	Het hardop denken van de testpersonen, moet mij helpen te begrijpen wat de testpersoon ervaart en helpen met het verklaren van gedrag.
Interviewen (Respondenten)	Testplan/ Praktijkonderzoek	Het interviewen van de testpersonen moet aanvullende informatie opleveren op de uitgevoerde opdrachten, eventuele problemen en het beeld wat de gebruiker heeft gekregen van de website van de klant.
Persona's	Testplan/Praktijkonderzoek	Het opstellen van de persona's moet bijdragen aan het beoogde beeld van de doelgroep die de website van de klant bezoekt. Dit kan tevens worden gebruikt bij het zoeken van testpersonen bij een kwalitatief onderzoek.
Scenario based testen	Testplan/Praktijkonderzoek	Het scenario based testen dient bij te dragen aan een goed van te voren uitgedacht proces waardoor de gebruiker de testen uitvoert op de wijze zoals je dit wilt zien. Hierbij stuur je de gebruiker langs de punten waar je problemen verwacht zodat deze getest worden.

5.2.8 Projectorganisatie

Binnen ieder project is er een organisatie nodig voor de uitvoer van het project. In het afstudeerplan en plan van aanpak is de formele projectorganisatie zoals deze vooraf is opgezet, uiteengezet een schema (figuur 5-2).

Dat er een groot verschil tussen de praktijksituatie en de vooraf besproken (ideale) theoretische situatie is, is in veel gevallen aan de orde van de dag. In mijn situatie ontkwam ik daar dan ook niet aan. Om mogelijke problemen te voorkomen, hebben we van tevoren zo goed mogelijk proberen rekening te houden met drukke situaties waar eigenlijk iedereen binnen Kega mee geconfronteerd wordt.

De opdrachtgever (Ard van Leeuwen) in zijn dagelijkse functie een druk bezet man. Dit betekent voor mij persoonlijk dat de meeste beslissingen en gesprekken plaatsvinden met mijn begeleider Stefan de Jong en eventuele beslissingen ook door hem worden genomen. Het feit dat Stefan over veel kennis en kunde beschikt maakte het eenvoudiger om zonder de opdrachtgever beslissingen te nemen.

Er is afgesproken dat ik zoveel mogelijk met Stefan probeer door te nemen. Hiervoor zijn meetings gepland, waarbij wel moet worden opgemerkt dat deze door het drukke schema van Stefan evenals de drukke baan van de afstudeerder op de support afdeling niet altijd doorgang zullen kunnen vinden. De afspraak is dat er een tweewekelijkse meeting is waarin de voortgang wordt besproken. Daarnaast is Stefan vanuit de opdrachtgever de persoon die mijn producten zal doorlopen en zal voorzien van feedback.

Met betrekking tot onderzoek, testen en alles wat hierbij komt kijken, kan, mag en zal ik een beroep doen op de onderzoeksafdeling als referentiegroep/klankbord. Hierbij wordt ik dus ondersteund door de personen Bart Zoet en Rob Luif. Zij vormen samen de kern van het onderzoeksteam binnen Kega en houden zich onder andere bezig met Eye tracking.

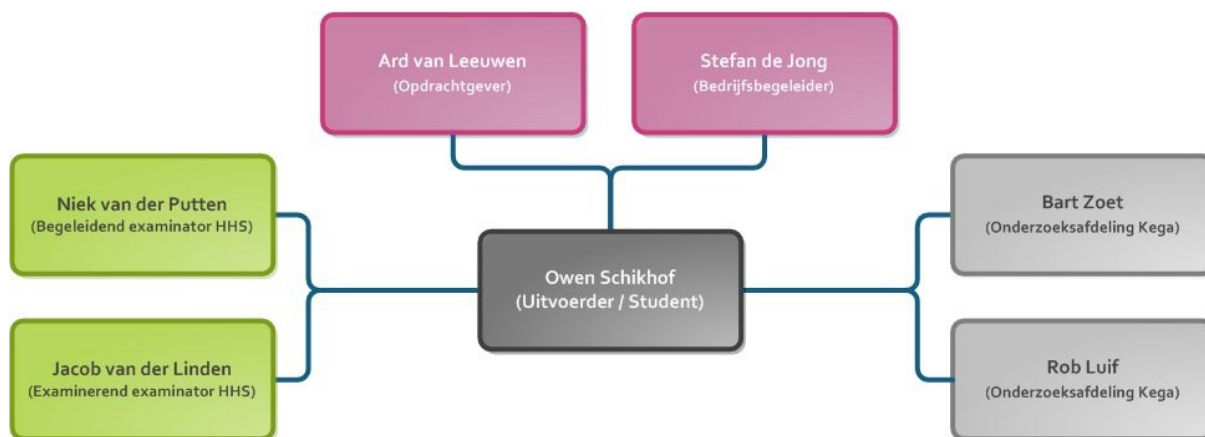
Met hun kennis en ervaring en zullen zij mij aanvullen waar nodig met betrekking tot het onderzoek, testplan

en de uitvoering van de cases. Hun betrokkenheid is in het bijzonder bij het opzetten van het testplan en het uitvoeren van de testen cruciaal omdat zij ook de personen zijn die na afloop van het project verder moeten werken met de producten.

Het projectteam ziet er in zijn volledigheid als volgt uit:

Opdrachtgever:	Ard van Leeuwen
Bedrijfsbegeleider/mentor:	Stefan de Jong
Uitvoerder/afstudeerder:	Owen Schikhof
Begeleidend examinerator:	Niek van der Putten
Examinerend examinerator:	Jacob van der Linden
Klankbord/onderzoeker:	Bart Zoet
Klankbord/onderzoeker:	Rob Luif

Schematisch wordt dit als volgt weergegeven:



Figuur 5-2: Schema projectorganisatie

5.2.9 Kosten/baten

Binnen de kosten/batenpost in het plan aanpak heb ik bewust geen specifieke kosten doorgerekend omdat het daadwerkelijk aantal uren van alle betrokkenen en de eventuele kosten die hiermee gepaard gaan niet te benaderen zijn.

Omdat ik daarnaast voor mijn eigen werkzaamheden vakantiedagen heb opgenomen en verder zo goed als alles in mijn vrije tijd doe, heb ik de kosten voor mijn werkzaamheden aangehouden op nihil. Ik krijg naast mijn salaris voor mijn baan bij Kega geen vergoeding voor het afstuderen en Kega maakt dan ook geen extra kosten.

De baten die Kega uit deze opdracht haalt zijn vooralsnog niet in een bedrag uit te drukken. Aan het einde van het project zijn er een aantal producten, maar is nog niet duidelijk of deze direct inzetbaar zijn. Dit is afhankelijk van de resultaten gedurende de praktijktest.

De mogelijke klanten die meedraaien in de praktijktest willen wellicht na de eerste test nog verder gaan met onderzoek en/of testen. Dit zijn baten waar Kega op dit moment nog geen rekening mee kan houden, maar het kan niet worden uitgesloten dat er directe baten uit kunnen volgen. Vanwege de onzekerheid zijn hier ook geen baten van opgenomen.

5.2.10 Risicoanalyse

In het onderstaande overzicht heb ik een aantal risico's benoemd met bij behorende maatregelen om alles onder controle proberen te houden. Inhoudelijk gezien zijn het niet de meest verrassende risico's waar rekening mee is gehouden, maar er moet wel rekening mee gehouden worden.

Risico	Impact op project	Maatregel
Data verlies	Groot	Data wordt via Dropbox bewaard
Tijdsverlies door ziekte	Middel/groot	Het is mogelijk om extra vrij te krijgen waarmee tijd vrijgemaakt kan worden voor een inhaalslag
Geen klant om te testen	Klein	Een maand na aanvang van het project worden klanten benaderd.
Niet genoeg testpersonen	Klein	De onderzoeksafdeling zal mij ondersteunen bij het regelen van voldoende mensen.
Project neemt teveel tijd in beslag ten opzichte van de afstudeerperiode omdat het te groot is	Groot	In overleg met de bedrijfsbegeleider beslissen wat er wel of niet uitgevoerd zal worden gedurende het project.

Het verlies van data heb ik min of meer uitgesloten door gebruik te maken van Dropbox. Het biedt me niet alleen de mogelijkheid om documenten en data te delen en om vanuit diverse plekken (werkplek of thuis) te werken aan producten of toegang te hebben tot mijn verzamelde informatie. Het bijkomende voordeel is dat de informatie hiermee te allen tijde op 3 plaatsen beschikbaar is, te weten mijn werkplek, mijn thuiscomputer en de server van Dropbox.

Tijdsverlies door ziekte kan wellicht worden gezien als een open deur risico. Gezien mijn gezondheid de laatste jaren waarin ik diverse keren lange tijd hinder heb ondervonden door fysieke ongemakken (Pfeiffer en lange tijd vermoeidheid door te hoge bloeddruk en stress). Gezien het feit dat ik een drukke baan heb bij Kega en het afstuderen flink beslag zal leggen op mijn vrije tijd heb ik dit bewust als een risico opgenomen omdat de kans op vertraging door ziekte behoorlijk is toegenomen gezien mijn ziekte patroon de laatste jaren. De impact ervan is ook nog een hoog, al is dit uiteraard afhankelijk van de duur.

In overleg met mijn opdrachtgever heb ik de mogelijkheid om eventueel extra dagen op te nemen van mijn gespaarde vakantiedagen om indien noodzakelijk tijd in te kunnen halen.

Er is een kleine kans dat we (Kega en ik) er niet in slagen om een klant te vinden waarbij we een onderzoek kunnen uitvoeren. Hoewel de kans klein is, heeft de opdrachtgever aangegeven heel bewust naar een bepaalde klant te willen zoeken omdat niet alle klanten zich lenen voor onderzoek, maar ook de situatie kan ontstaan dat de klant wel wil, maar Kega liever een andere klant wil gebruiken voor het onderzoek.

Met de opdrachtgever is afgesproken dat een maand na het project gaan bekijken welke klanten we gaan benaderen en uiterlijk in januari 2012 een beslissing hebben genomen welke klant het zal worden.

Om te voorkomen dat er te weinig testpersonen zijn in geval van een kwalitatief onderzoek heb ik met de opdrachtgever afgesproken dat de onderzoeksafdeling mij hierbij zal helpen. Ik heb zelf weinig tot geen ervaring met het zoeken van geschikte testpersonen, daarnaast zou dit ook nog eens een behoorlijke tijdsinvestering betekenen wat er toe kan leiden dat ik met andere delen in tijdnood kan komen. Na het bepalen van de klant, zal op basis van de vragen en de methoden worden bekeken of er testpersonen nodig zijn. De onderzoeksafdeling heeft mij verzekerd dat zij weinig tijd nodig hebben. In principe zal dit kort na de beslissing van klant kunnen volgen. Deze toezegging was voor mij voldoende om dit los te kunnen laten als een groot risico.

Als laatste risico bestaat de kans dat het project uit de hand loopt doordat er toch teveel werkzaamheden binnen het project aanwezig zijn ten opzichte van de tijd voor het afstuderen. In samenspraak met de opdrachtgever is vanaf het begin afgesproken dat het aantal te onderzoeken methoden niet hoger mogen worden om het project beheersbaar te houden. Daarnaast is voor het testen de mogelijkheid open gehouden om bij één klant of twee klanten te testen. Hierbij zal de factor beschikbare tijd een grote rol spelen omdat twee klanten automatisch ook wat meer werk met zich meebrengen.

De beslissing met betrekking tot het aantal klanten waarbij we al dan niet zullen testen wordt door mij in overleg met de begeleider genomen.

5.3 Samenvatting

Het plan van aanpak is kort na het opstellen van de eerste structuur vervangen door de structuur volgens de projectmanagement methode van Grit. Deze structuur zorgde ervoor dat het plan van aanpak uitgebreider en gedetailleerder werd.

Het plan van aanpak is gebruikt om de opdrachtgever te laten zien hoeveel werk er in het project aanwezig was, waarbij uitgedrukt in de planning heeft aangetoond dat de wens om in begin 2012 al resultaten te hebben niet kon worden gehaald.

Binnen de toegepaste fasering volgens Grit zijn twee fasen weggelaten omdat deze inhoudelijk niet voorkomen binnen het project. De ontwerpfase is weggelaten omdat er geen ontwerp wordt gemaakt binnen het project. De nazorgfase is weggelaten omdat na het uitvoeren van de tests en het verzamelen en verwerken van de resultaten, het project klaar is. Eventuele nazorg in welke vorm van ook, zal in handen van Kega liggen.

De randvoorwaarden van het project liggen met name in het werkgebied waarbij webshops als doel is genomen. Daarnaast is het belang dat de afstudeerder binnen het project zal worden ondersteund door de onderzoeksafdeling enerzijds voor kennis, anderzijds om de hoeveelheid werk rondom de tests te beperken. Bijkomend voordeel is dat de onderzoeksafdeling hier ook weer van kan leren.

Binnen het project zijn voorafgaand geen kosten opgenomen. De afstudeerder heeft een fulltime baan bij Kega en zal mede hierom geen afstudeervergoeding vervangen. Eventuele andere kosten en baten zijn op het moment van schrijven van het plan van aanpak nog niet bekend. Er is nog niet duidelijk welke onderzoeksmethoden zullen worden getest in de praktijkcase waardoor het ook nog niet duidelijk is of hier kosten aan zijn verbonden. De baten die Kega zal hebben drukken zich in eerste instantie uit in de producten, maar dit is vooraf niet uit te drukken in een geldbedrag.

Risico's rondom het project zijn op een aantal punten bekeken. Deze richten zich met name op eventuele risico's rondom het testen. Daarnaast zijn algemene risico's met betrekking tot dataverlies en ziekte meegenomen in het plan van aanpak.

6 Het onderzoeksrapport

In dit hoofdstuk leg ik uit welke stappen ik heb genomen om van het onderzoek tot aan het onderzoeksrapport te komen. Hierbij begin met de wijze waarop ik mijn deskresearch heb uitgevoerd, gevolgd door het verzamelen en structureren van de informatie tot de uiteindelijke uitwerking in het onderzoeksrapport.

6.1 Deskresearch

Als eerste stap in het onderzoek heb ik samen met mijn begeleider een gesprek gehad over het onderzoek en deskresearch aangezien hij uit eigen ervaring weet hoe het is om een afstudeertraject te doorlopen. Hierbij is gesproken over de methoden en de boeken en websites waar veel informatie over de methoden te vinden is. Via hem heb ik vanuit Kega de boeken over Usability (Krug, 2006), conversie optimalisatie (Lentjes, et al., 2011), A/B testen (Eisenberg, Quarto-vonTivadar, & Davis, 2008) en Eye tracking (Nielsen & Pernice, 2010) meegekregen voor onderzoek. Daarnaast heb ik van hem een aantal website-adressen gekregen die hij waardevol achtte voor mijn beeldvorming.

Om overzicht te behouden van alle verzamelde gegevens heb ik als eerste een verdeling gemaakt waarbij de hoofdverdeling was gebaseerd op de verschillende onderzoeksmethoden. Voor iedere methode heb ik een map gemaakt waarin ik alle informatie bewaarde. Artikelen die raakvlakken hadden of algemener waren heb ik in een aparte map verzameld.

Na eerste sortering heb ik de artikelen opnieuw gelezen en heb ik bekeken welke bronnen al dan niet bruikbaar waren. Het uitgangspunt dat ik hierbij heb genomen is dat er in het artikel informatie moet staan die bruikbaar is bij de indeling die ik per methode wil aanhouden. Deze indeling is opgebouwd uit 4 delen, nl. uitleg over de methode, de toepasbaarheid van de methode, de voor- en nadelen en de randvoorwaarden voor onderzoek. Deze indeling had ik in overleg met mijn begeleider vooraf bepaald als de manier om de methoden in het onderzoeksrapport uit te schrijven.

Tijdens het onderzoek liep ik ook al tegen voorbeelden en aanvullende informatie aan voor het opstellen van testplannen en resultaatrapporten. Deze informatie heb ik apart bewaard in een map voor testplannen en een map voor rapportages om vervolgens na het afronden van het onderzoeksrapport opnieuw door te kunnen nemen op bruikbaarheid.

Bij het uitwerken van de methode heb ik mijn bevindingen uit het onderzoek opgeschreven waarbij ik na de grove uitwerking alles heb ingekort en teruggebracht naar korte beschrijvingen in eigen woorden ondersteund door de bronvermelding waar ik deze informatie heb gevonden.

Per onderzoeksmethode heb ik per uitgewerkt deel aangegeven waarom ik bepaalde bronnen heb geciteerd. Daar waar mogelijk heb ik geprobeerd om meer dan één bron te vinden voor bevestiging.

6.1.1 Boeken

In het vooronderzoek naar technieken ben ik begonnen met het lezen van het boek "Don't make me think" (Krug, 2006). Een boek met op het oog eenvoudige voorbeelden van usability. Het boek is erg praktisch gericht met misschien voor sommigen een aantal "open deur" voorbeelden.

In basis komt het er op neer dat gebruikers afhaken zodra zaken onnodig ingewikkeld worden gemaakt. Het boek heeft geen relatie met een onderzoeksmethode, maar is wel belangrijk om te leren begrijpen waarom dingen juist wel of niet werken.

Na het doorlezen van Krug heb ik het boek voor A/B testen (Eisenberg, Quarto-vonTivadar, & Davis, 2008) kort doorgenomen waarbij ik al snel merkte dat het boek meer gericht is op praktijktesten dan dat het veel informatie afgeeft voor het beschrijven van de onderzoeksmethode A/B testen.

Vervolgens heb ik de eerste hoofdstukken van het boek over Eye tracking (Nielsen & Pernice, 2010) doorgenomen waarin veel werd verteld over de methode. Er werd veel beschreven over de manier van testen en waar op gelet moest worden. Aan de hand van voorbeelden werden ook praktijksituaties uit de onderzoeken die in het boek worden beschreven uitgelegd en werd er op ingegaan wat je wel of niet kon halen uit de resultaten.

Ik heb dit boek dan ook vooral gebruikt bij het bepalen van de voor- en nadelen van de methode en de randvoorwaarden bij het doen van onderzoek met Eye tracking.

Na het lezen van boek over conversieoptimalisatie (Lentjes, et al., 2011) waarin vooral diverse methoden kort worden toegelicht ben ik het Internet opgegaan om meer aanvullende informatie voor het onderzoek te vinden.

6.1.2 Internet

Na het (door)lezen van de boeken ben ik op het Internet gaan zoeken naar de onderzoeksmethoden. Hierbij heb ik zoekwoorden gebruikt als methodenamen (bijvoorbeeld A/B testen, Eye tracking etc.) en andere woorden als usability, conversieoptimalisatie, testplan enzovoorts. In totaal heb ik ruim 70 artikelen en publicaties met informatie over de onderwerpen of raakvlakken gevonden. Vooral op het gebied van Eye tracking en A/B testen waren er veel artikelen op websites als Frankwatching en Webanalisten. Op de website Frankwatching zijn er diverse bloggers actief die onderling hun meningen en ervaringen delen in de artikelen. De meeste bloggers hebben naast hun activiteiten op het web een baan die midden in usability staat of hier flinke raakvlakken mee heeft. Niet alleen de informatie uit het artikel, maar ook door de discussies/gesprekken bij de reacties leveren naast extra informatie ook diverse invalhoeken op van waaruit bepaalde onderwerpen worden bekeken.

6.2 Opzet en voorbereiding

In deze sectie staat omschreven hoe ik het onderzoeksrapport heb opgebouwd, welke keuzes er zijn gemaakt en waar ik tegenaan ben gelopen. De werkzaamheden zijn in chronologische volgorde beschreven.

Op het Internet heb ik veel gezocht naar voorbeelden van onderzoeksplannen en rapporten als referentiekader voor de structuur. Hierbij heb ik geruime tijd getwijfeld over de opzet. Wat ga ik maken? Een onderzoeksplan gevolgd door een rapport? Of maak ik direct een onderzoeksrapport?

Omdat de structuur en inhoud die ik grotendeels in mijn hoofd had zitten afweken van de onderzoeksplannen en rapporten waarvan ik er verschillende naast elkaar heb gehouden, heb ik uiteindelijk besloten om één document met eigen opzet op te stellen.

De opzet zoals ik me had voorgenomen heb ik vervolgens ook voorgelegd bij mijn studiebegeleider. Het beeld zoals ik dit in mijn hoofd had, zag hij ook als een goede structuur, waarop ik ben begonnen met het opstellen van de structuur.

Na een inleiding van het onderzoeksrapport ben ik begonnen met de uitwerking van de onderzoeksmethoden zoals deze waren vastgelegd in het plan van aanpak. Hierbij is uitgegaan is opzet die vanuit het onderzoek was gebruikt.

Als opening van het hoofdstuk is er bewust gekozen voor een overzicht van de 4 methoden, zodat er aan het begin van het hoofdstuk een overzicht is van wat er verder in het hoofdstuk uitgelegd wordt.

Na het overzicht volgen de uitwerkingen per methode, te beginnen met een uitleg over de methode waarbij deze uitgebreider is dan in het eerdere hoofdstuk werd omschreven. Dit wordt vervolgd met de toepasbaarheid van de methode, de voor- en nadelen en de randvoorwaarden.

Er is in samenspraak met mijn bedrijfsbegeleider bewust gekozen voor de opzet om de voor- en nadelen en randvoorwaarden onderaan te zetten. Hierdoor hoeft de lezer niet per se het hele stuk te lezen voor bijvoorbeeld de toepasbaarheid.

De volgorde van de uitgewerkte methoden is alfabetisch. Hiervoor is gekozen om aan te geven dat er geen willekeurige volgorde of voorkeur voor de methoden is.

Bij het uitwerken van de onderzoeksmethoden heb ik ervoor gekozen om per methode een werkdocument te maken waarin ik een methode grofweg heb uitgewerkt. Vervolgens heb ik de documenten samengevoegd in het rapport.

6.3 De uitwerking van de onderzoeksmethoden

Zoals ik hiervoor heb verteld heb ik per methode werkdocumenten gemaakt waarin ik per methode in grove lijnen de uitwerking heb uitgeschreven. Bij het uitwerken heb ik in eerste instantie erop gelet dat ik een structuur had die ik bij alle methoden kon gaan gebruiken zodat ik na het uitschrijven van de methoden, alles kon samenvoegen in mijn rapportstructuur.

6.3.1 A/B testen

Bij het uitwerken van A/B testen ben ik met het zoeken begonnen naar voorbeelden van A/B testen. Tijdens mijn zoektocht kwam ik vooral veel tegen wat over A/B testen en over MVT (Multivariate) testen ging. Dit komt vooral omdat Google Website Optimizer één van de veel gebruikte softwarepakketen is waarmee A/B testen (en ook MVT testen) kunnen worden uitgevoerd. Mijn eerste taak was dan ook om in de artikelen de informatie eruit te halen die over A/B testen ging en alles over MVT testen te schrappen.

Om het voor mezelf overzichtelijk te maken, heb ik bij het verzamelen en uitschrijven van A/B testen een vaste structuur aangehouden die ik bij iedere methode heb gebruikt (zoals eerder in dit hoofdstuk vermeld).

Het boek “Always be testing” (Eisenberg, Quarto-vonTivadar, & Davis, 2008) heb ik in eerste instantie wel doorgenomen maar bleek vrij snel dat het boek minder bruikbaar bleek dan vooraf verwacht. Omdat het zich vooral richt op het testen en minder ingaat op de voor- en nadelen, randvoorwaarden en het toepassen van A/B testen, is het boek niet direct toepasbaar voor het onderzoeksrapport. Het boek komt meer tot zijn recht bij het opzetten van het testplan en/of uitvoeren de praktijktest met A/B testen als methode, zeker indien Google Website Optimizer wordt gebruikt omdat het boek hierop is gericht.

6.3.1.1 Wat is A/B testen

Zowel in het boek “Conversieoptimalisatie” (Lentjes, et al., 2011) als in de web artikelen van Donkersloot (2009) en Selles (2009) worden (algemene) kenmerken beschreven van A/B testen. Daarom heb ik deze artikelen gebruikt als referentie bij het omschrijven van A/B testen. Het boek beschrijft de algemene kenmerken zoals de werking.

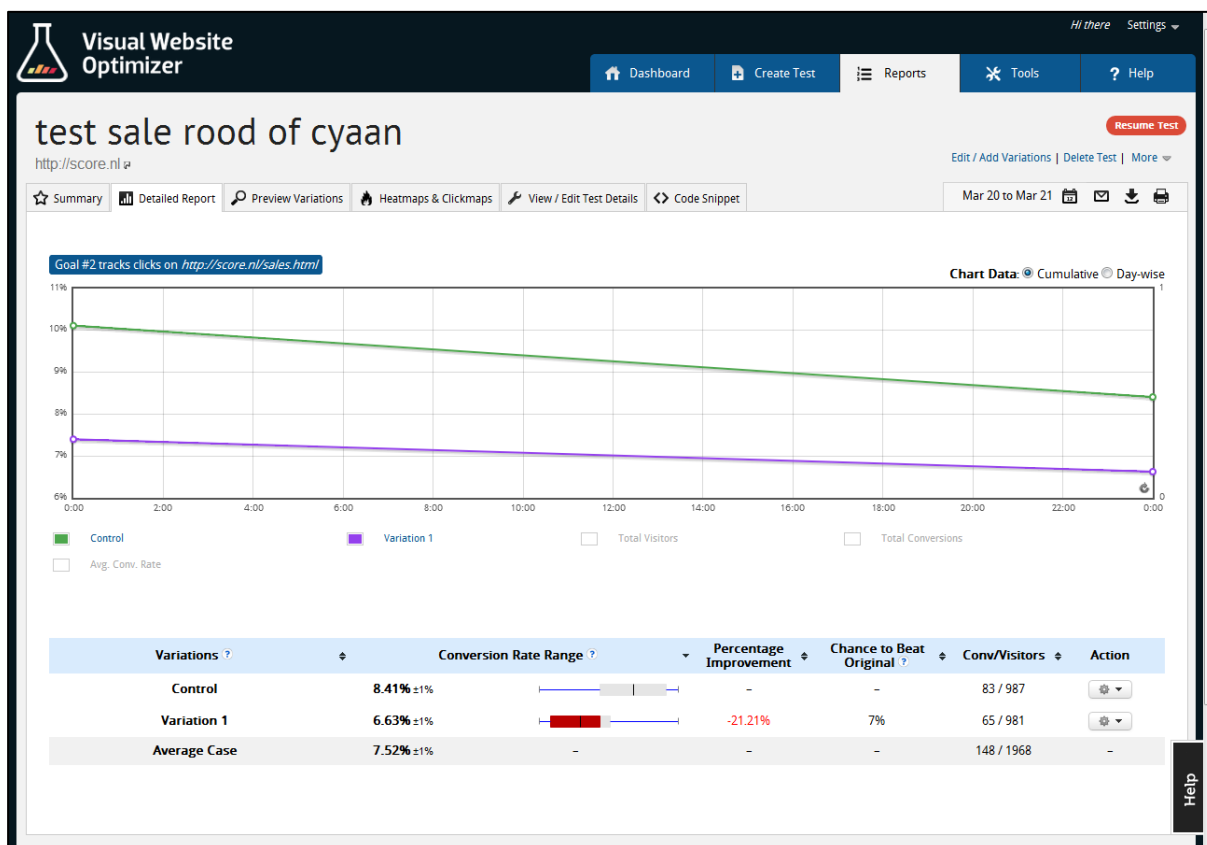
Het artikel van Donkersloot gaat in op GWO (Google Website Optimizer), maar het principe van de methode (hoe het in de basis werkt en hoe dit geïmplementeerd wordt in de website) is voor andere pakketten (bijvoorbeeld Visual Website Optimizer) niet anders. De werking die hier beschreven wordt is daarom ook te gebruiken. Als laatste voegt het artikel van Selles nog een belangrijk kenmerk op en dat is de manier waarop er gemeten worden bij A/B testen, bijvoorbeeld door de KPI omzet.

6.3.1.2 Wanneer kan A/B testen worden toegepast?

Zowel Selles (2009) als Nielsen (2005) geven in hun stuk aan dat A/B testen vooral geschikt is voor kleine trajecten. Nielsen zegt in zijn stuk dat A/B testen niet de eerste methode mag zijn. Daarmee bedoelt hij vooral dat in startende trajecten er andere methoden geschikter zijn voor de grove optimalisatie stappen en dat A/B testen bij de fine-tuning het beste tot zijn recht komt. Het stuk van Selles bevestigt dit ook. Zij spoort in haar artikel ook er op aan om je website wat dat betreft als gratis lab te zien. Dit vind ik wellicht wat overdreven want je moet je wel bewust zijn van wat je test en niet in het wilde weg testen omdat het makkelijk/gratis is of lijkt.

6.3.1.3 Voor- en nadelen

Bij het zoeken van voor- en nadelen van A/B testen stuitte ik op het artikel van Nielsen (2005) waarin hij zijn visie op A/B testen omschrijft. Bij het lezen van dit stuk en de wijze waarop hij dit beschreef was ik enigszins verrast dat hij aan het eind van het verhaal aangeeft dat A/B testen eigenlijk niet helemaal zijn ding is. Ten minste zo kan je het einde bijna lezen. Tot aan bijna het einde van het artikel was dit eigenlijk niet te merken uit het artikel omdat het objectief werd beschreven.



Figuur 6-1: Voorbeeld A/B test bij Score waarbij wordt getest op de kleur van een menu item

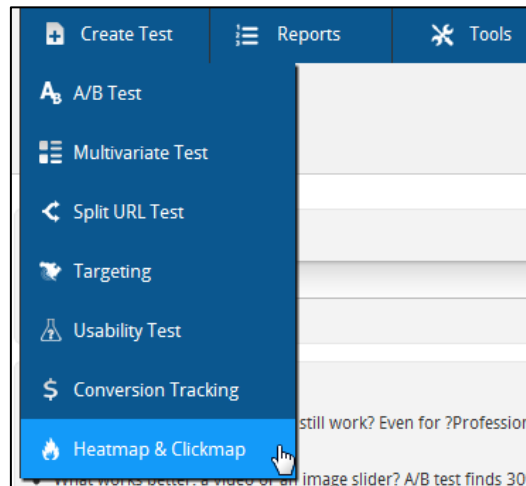
Een van de belangrijke voordelen die Nielsen aangeeft is het onbewust deelnemen. Nielsen geeft in meer van zijn artikelen aan dat bewustzijn van de testpersoon invloed kan hebben of heeft op het gedrag van zo'n persoon. A/B testen heeft dit dus helemaal niet omdat gebruikers niet weten dat ze deelnemen. Dit voordeel is uiteraard ook één van de randvoorwaarden om A/B testen succesvol te laten zijn.

De eenvoud waarmee het is in te zetten zorgt er overigens voor dat het een veelgebruikte methode. Ik heb zelf bij Score een voorbeeld mogen zien tussen een blauw en een rode tekst (zie Figuur 6-1). Ik heb hierover

navraag gedaan bij Score hoe snel deze test was opgezet. De test was binnen een paar minuten actief, wat bevestigd dat de implementatie dus eenvoudig kan zijn.

De “beperkte” van A/B testen kan echter ook de “zwakte” zijn. Omdat het alleen kan worden toegepast op een element is het beperkt inzetbaar (zoals Nielsen ook al aangeeft). Meerdere elementen tegelijk is namelijk geen A/B test meer naar een MVT test. Om dit met een A/B test uit te voeren zijn meer tests noodzakelijk en daarmee kost het ook veel tijd ten opzichte van de MVT test. Het is overigens vaak zo dat veel de softwarepakketten met A/B testen vaak beide methoden aankunnen. Zo bijvoorbeeld ook Visual Website Optimizer waarvan hierboven een voorbeeld werd getoond. Het is dus mogelijk om later toch uit te breiden indien nodig.

Voor mezelf heb ik hiermee vooral inzicht gekregen hoe eenvoudig A/B testen kan zijn, maar ook welk gevaren er op de loer liggen wanneer het door mensen wordt uitgevoerd die denken dat ze het kunnen. Zoals ik in een van de artikelen las, ervaring helpt. De eerste A/B test zal nooit goed zijn als de testen die je later uitvoert. Met de ervaring stijgt ook de kwaliteit.



Figuur 6-2: Onderzoeksmogelijkheden binnen VWO

6.3.1.4 Randvoorwaarden

Het uitzoeken van de randvoorwaarden was best een lastige klus. Je kunt heel veel dingen als randvoorwaarden opnemen, maar ook hierbij telt dat ervaring ook zorgt voor aanscherping. Ik heb daarom de randvoorwaarden niet te ingewikkeld gemaakt omdat zowel de onderzoeksafdeling van Kega als ikzelf geen ervaringen hebben met A/B testen. Te ingewikkelde randvoorwaarden brengen de uitvoerbaarheid van dit onderzoeksrapport in gevaar.

De randvoorwaarden zijn opgebouwd uit een drietal artikelen van Chopra (2010), Nielsen (2005) en Wesseling (2011). Het artikel van Chopra was erg bruikbaar omdat hij in gaat op werken met Visual Website Optimizer (de tegenhanger van Google Website Optimizer), waar hijzelf één van de oprichters van is. Hij beschrijft een aantal belangrijke voorwaarden voor het uitvoeren van A/B testen.

De meest belangrijke hiervan zijn dat er genoeg tijd wordt genomen voor de uitvoer van A/B testen. Een randvoorwaarde waarmee ik daarom dan ook rekening heb gehouden bij het inplannen van een eventuele kwantitatief onderzoek zodat dit indien van toepassing genoeg looptijd krijgt voor een bruikbaar resultaat.

Een ander belangrijk punt wat ook wordt aangekaart door Nielsen is de importantie van het tonen van dezelfde variant aan terugkerende bezoekers. Het is een kenmerk van A/B testen maar ook belangrijk om beïnvloeding te voorkomen (hierboven ook genoemd door Nielsen).

Tot slot heb ik uit het artikel van Wesseling één punt overgenomen omdat ik dit zelf in de praktijksituatie vaak meemaak. Dit betreft de browsercompatibiliteit van websites. Het komt erg vaak voor dat bij het ontwikkelen van websites steeds vaker iets niet of gedeeltelijk werkt in bepaalde browsers. Bij Kega werd bijvoorbeeld tot eind vorig jaar IE6 alleen technisch ondersteund. Technisch ondersteund wil zeggen website technisch in IE6 moet functioneren, maar dat eventuele vormgevingsbeperkingen in IE6 niet worden ondersteund. De pagina kan er dan dus niet helemaal zo uit zien als eigenlijk de bedoeling is. Binnenkort wordt deze grens opgetrokken naar IE7. Dit is ook van belang omdat de tijd om alles browser compatibel te maken steeds meer tijd in beslag neemt en het technisch ook steeds moeilijker wordt om het werkend te houden. De overige punten uit Wesseling heb ik bewust niet mee genomen omdat deze doorgaans bedoeld zijn voor onderzoekers met redelijk tot veel ervaring en zover is Kega nog niet.

6.3.2 Enquêtes

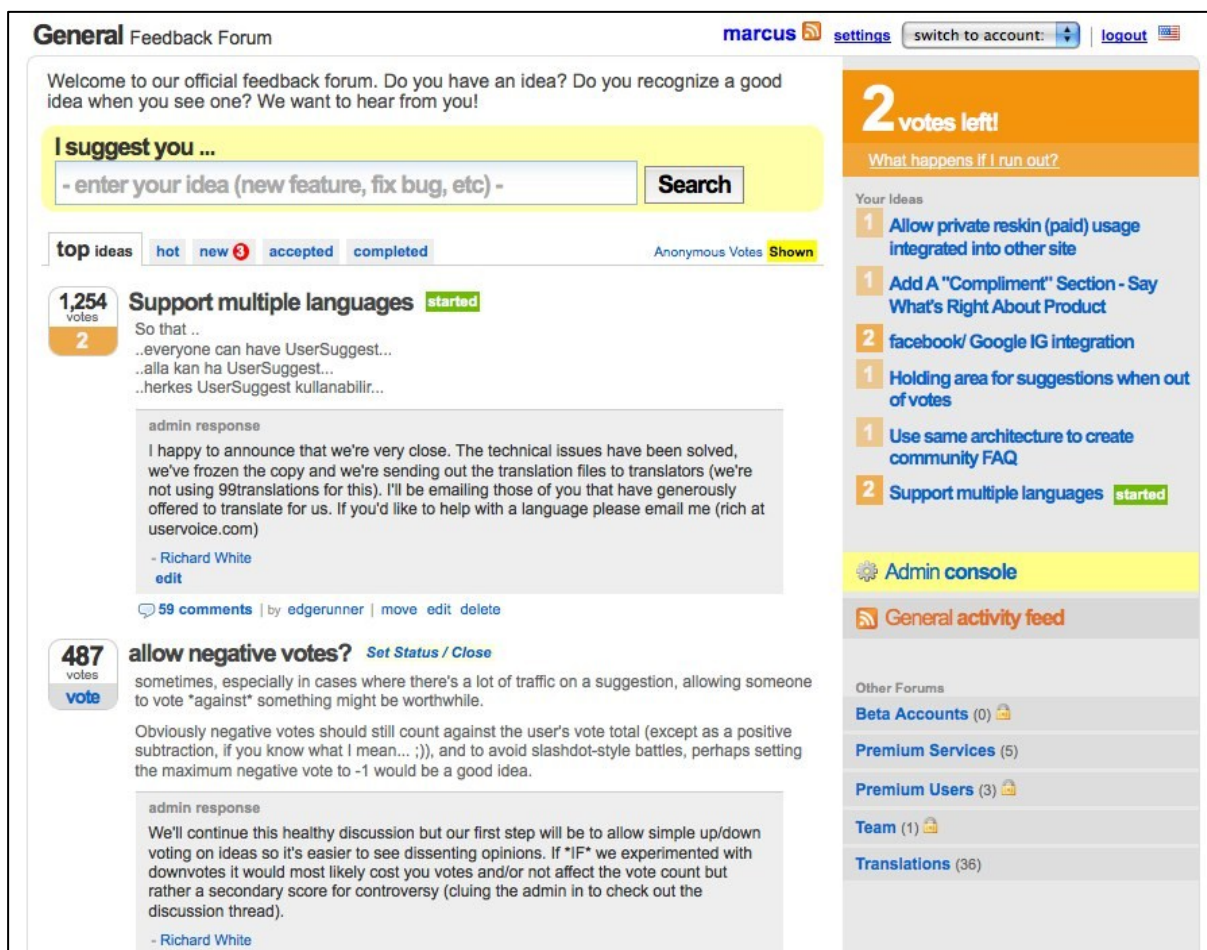
Bij het zoeken naar informatie over enquêtes ben ik al vrij snel op het Internet gaan zoeken. Naast het conversieoptimalisatie boek (Lentjes, et al., 2011) waarin beperkte informatie stond, had ik niet veel andere bronnen. Daarom komt de meeste informatie van het Internet.

6.3.2.1 Wat zijn enquêtes?

Voor de algemene kenmerken van enquêtes heb ik in eerste instantie het boek van over conversieoptimalisatie (Lentjes, et al., 2011) doorgelezen. Hierin vond ik meer terug van de dingen die ik grotendeels al wist. Deze informatie was geschikt om uit te leggen wat enquêtes zijn. Het bevestigt eigenlijk dat wat de meeste mensen wel weten.

In het artikel van Elten (2009) werd aangegeven op welke manieren enquêtes worden afgenomen en hoe dit in de website kan worden geïmplementeerd. Het zijn vrij algemene methoden om toe te passen, maar ik heb dit opgenomen om een zo compleet mogelijk beeld te geven.

Riet (2009) schrijft in haar artikel juist veel over de verschillende vormen. Daar zitten ook vormen bij waarmee niet iedereen bekend is.



Figuur 6-3: Voorbeeld van User Voice (Crunchbase.com)

Ik heb dit opgenomen om te laten zien dat enquêtes niet alleen bestaan uit vragenlijsten. Het laat ook zien dat enquêtes qua verschijningsvorm met de tijd meegaan en je eigenlijk vaker met een enquête wordt geconfronteerd dan dat je er zelf bij stil staat. Het geeft ook aan hoe ver de koppelingen kunnen gaan vandaag de dag door integratie met andere tools die veel mensen gebruiken zoals Webanalytics. Daarnaast wordt er

geschreven over de mogelijkheden van bedrijven om ideeën van klanten te laten beschrijven om hier vervolgens eventueel iets mee te kunnen doen, het zogenaamde User Voice (zie Figuur 6-3). Al deze informatie geeft in mijn ogen goed aan hoe uitgebreid enquêtes eigenlijk zijn.

Ten slotte schrijven Ent en Mulle (2012) in hun artikel over de importantie van enquêtes, bijvoorbeeld in de vorm van reviews. De invloed hiervan is groot en wordt steeds belangrijker bij bijvoorbeeld online aankopen. Daarbij kan het zo zijn dat de informatie niet echt of betrouwbaar is, dit is niet te controleren, maar heeft het intussen wel invloed. Omdat dit artikel beschrijft hoe enquêtes invloed uitoefenen heb ik dit opgenomen in dit deel. Het geeft namelijk aan dat enquêtes dus niet alleen voor eigen informatie gebruikt kunnen worden, maar ook andere kan beïnvloeden. Iets wat belangrijk is om te weten wanneer informatie openbaar of zichtbaar wordt.

6.3.2.2 Wanneer kunnen enquêtes worden toegepast?

Het artikel van Riet (2009) en Elten (2009) geven duidelijk aan wanneer je enquêtes wilt inzetten. Om informatie over je bezoekers te verkrijgen (gedrag, bezoekersprofiel samenstellen), maar ook om de mening van je bezoekers te achterhalen.

Beide vormen zijn in mijn ogen belangrijke punten waarvoor je enquêtes gebruikt en daarom ook de redenen om deze artikelen te gebruiken bij de toepassingen. De gegeven voorbeelden zijn direct toepasbaar. Indien het uitvoeren van een kwalitatief onderzoek binnen dit project gerealiseerd wordt, zal ik enquêtes gebruiken bij het verkrijgen van informatie over het Internet en winkelgedrag van mijn testpersonen.

6.3.2.3 Voor- en nadelen

De voordelen van enquêtes heb ik voornamelijk uit het conversieoptimalisatie boek (Lentjes, et al., 2011) gehaald. Hierbij valt natuurlijk als eerste op dat enquêtes antwoorden op de vraag "Waarom". Dit is in het boek ook direct het belangrijkste van enquêtes. Het boek gaat in een paar stappen door deze methode waarbij het vooral komt op wat enquêtes zijn en wat de voor- en nadelen zijn.

6.3.2.4 Randvoorwaarden

In het conversieoptimalisatie boek (Lentjes, et al., 2011) worden de voor- en nadelen min of meer verweven met de randvoorwaarden. Een goed voorbeeld hiervan is het opstellen van verschillende enquêtes voor nieuwe en terugkerende bezoekers. Ik vond dit een belangrijk punt omdat je bij een eerste enquête niet teveel kan en wil vragen (je wilt graag die binding realiseren). Als ze eenmaal klant zijn kan je andere enquête stellen die ook beknopt houdt (voor zoveel mogelijk medewerking) waarbij je weer nieuwe vragen kan stellen. Het mes snijdt hierbij aan 2 kanten. De hoeveelheid vragen is niet teveel maar ook zijn de vragen niet steeds hetzelfde. Dit zal bij een klant ook mee aanvoelen alsof jij onthouden hebt wat ze de vorige keer al hebben geantwoord. Ik denk dat menigeen in zijn leven al voorbeelden heeft gehad waarbij hij of zij werd gevraagd een enquête in te vullen waarbij vragen als herhalingen voorbij kwamen uit een eerdere deelname.

Het artikel van Ent en Mulle (2012) vond ik belangrijk om te gebruiken in verband met de authenticiteit. Als webbeheerder of content beheerder krijg je wellicht de kriebels van spel- en typefouten in reacties van gebruikers. Vooral bij reviews willen er nogal wat fouten naar boven komen drijven die (in je ogen) wellicht naar voren komen als negatief in een mooi opgezette foutloze website. Het perfecte plaatje zorgt er echter wel voor dat als dit allemaal zou worden verbeterd, er geen sprake meer is van echtheid. Iedereen maakt fouten met schrijven. De ene persoon maakt meer schrijffouten en de andere meer spelfouten. Foutloos is het zelden. Echtheid behouden door reacties ongemoeid te laten (natuurlijk binnen de ethische grenzen) zorgt voor een betrouwbaarder gevoel. Dit geldt ook voor bijvoorbeeld positieve en negatieve reacties.

Positief is natuurlijk prachtig, maar louter positief kan weer argwaan wekken. Negatieve reacties zijn niet leuk, maar bieden ook weer kansen om "en plein public" aan te tonen dat deze berichten serieus worden genomen en deze worden opgelost.

Beide voorbeelden zijn erg van deze tijd. In mijn eigen ervaringen zie en voel ik dit ook zo bij websites waar ik zelf kom. Voor mij een reden om dit te gebruiken bij de randvoorwaarden voor enquêtes. Uiteraard is dit niet toepasbaar voor iedere vorm van enquêtes, maar zeker belangrijk om mee te nemen.



Macbook pro
★★★★★ door [arno_145](#) op 14-10-2009

Ik heb deze macbook onlangs zelf ook aangeschaft. Ik zou hem zeker aan iedereen aanraden. De macbook is makkelijk mee te nemen en ook zeer makkelijk in gebruik. Het enige minpuntje wat ik heb kunnen ontdekken is dat hij af en toe erg warm wordt.

- + makkelijk mee te nemen
- + Scherp beeld
- + Mooi design
- + Handig in gebruik
- Wordt af en toe warm bij intensief gebruik.

[arno_145](#)
★★★★★
Master

Vind je deze beoordeling nuttig? JA of NEE en laat weten waarom! Huidige score: 0 positief - 0 negatief

KOESKEURIG.NL

Apple MacBook Pro (MB991N/A)
★★★★★ Review geplaatst door kieskeurig.nl op 04-10-2009

Deze review is geschreven door een gebruiker van een andere site

Wauw! Wat een mooie laptop! Super snel, mooi helder beeld en leuke functies. Ook vind ik de toetsenbord verlichting heel erg fijn. Deze stemt zich...

[kieskeurig.nl](#)
[Lees verder op kieskeurig.nl](#)

KOESKEURIG.NL

Apple MacBook Pro (MB991N/A)
★★★★★ Review geplaatst door kieskeurig.nl op 01-09-2009

Deze review is geschreven door een gebruiker van een andere site

Geweldig product van Apple. De prijs is hoog maar daar krijg je wel een aluminium laptop voor.

[kieskeurig.nl](#)
[Lees verder op kieskeurig.nl](#)

KOESKEURIG.NL

Apple MacBook Pro (MB991N/A)
★★★★★ Review geplaatst door kieskeurig.nl op 22-07-2009

Deze review is geschreven door een gebruiker van een andere site

Ik ben nu een paar weken in het bezit van deze prachtige laptop. Naast Mac heb ik ook Windows Vista erop geïnstalleerd en heb bij het opstarten de...

[kieskeurig.nl](#)
[Lees verder op kieskeurig.nl](#)

Geef zelf een beoordeling van "Apple MacBook Pro (MB991N/A)"

Prijs/kwaliteit: ⚡★★★★★

b Mijn Beslist

Algemeen

Snel naar onderdelen van Mijn Beslist:

- [Klemborden](#)
- [Berichten](#)
- [Laatst bekeken](#)
- [Discussies](#)
- [Profiel](#)
- [In bezit](#)
- [Video's](#)
- [Reviews](#)

Er zijn op dit moment 827 shoppers online.

[Uitloggen](#)

- Favoriete categorieën
- Berichtencentrum
- Klembord
- Laatst bekeken
- Laatste zoekopdrachten

Figuur 6-4: Voorbeeld reviews van gebruikers (korvingklikt.nl)

Ten slotte heb ik nog een punt meegenomen uit het artikel van Wobben & Wijnholds (2008) waarin met ingaat op het gebruik van User Voice. Hierbij wordt aangegeven dat niet alle ideeën van gebruikers direct gebruikt kunnen worden, maar dat het belangrijk is om deze te herleiden naar kernproblemen.

In het conversieoptimalisatie boek (Lentjes, et al., 2011) wordt er min of meer aan gerefereerd dat resultaten niet direct bruikbaar zijn, waarbij mijn doelt op het feit dat meestal niet de hele doelgroep deelneemt.

Bij User Voice zijn ideeën van gebruikers ook niet altijd geschikt voor de gehele doelgroep. Resultaten moeten daarom worden gefilterd op bruikbaarheid.

6.3.3 Eye tracking

Bij Eye tracking heb ik na het doorlezen van de eerste hoofdstukken van het boek van Nielsen, voornamelijk op het Internet gezocht naar aanvullende en ondersteunende informatie.

6.3.3.1 Wat is Eye tracking?

Om uit te leggen wat Eye tracking is en hoe het technisch werkt, kwam ik op Internet artikelen tegen van Poelman (2008) en Poole & Ball (2005) waarin wordt uitgelegd hoe Eye tracking werkt. De plaatjes uit het artikel van Poelman waren mooi om te gebruiken om aan te geven hoe lang het Eye tracking idee al ontstaat en hoe complex het ooit was. In het artikel van Poole & Ball staat helder beschreven hoe moderne Eye tracking werkt. Aangezien ik zelf ook niet wist dat Eye tracking werkt door het volgen van de hoornvliesreflectie vond ik dit een uitstekend artikel waarin dit wordt duidelijk wordt uitgelegd. Ik heb daarom ook het plaatje hiervoor gebruikt. Naast de hoornvliesreflectie wist ik ook niet dat je twee soorten visies hebt. Nadat ik dit heb gelezen, heb ik dit ook geprobeerd met mijn ogen. Het leuke daarvan is dat je dan zelf ondervindt dat het ook zo werkt. Je kunt niet iets lezen wat buiten je focus valt. Je ziet het wel, maar lezen is niet mogelijk.



Figuur 6-5: Voorbeeld van een gazetrack (links) en een heatmap (rechts) (Dael, 2008)

De boeken van Nielsen (2010) en Lentjes et al. (2011) gaan in de resultatenweergave (gazetrails en heatmaps) van Eye tracking waarbij ik een plaatje uit het artikel van Dael (2008) heb gebruikt om deze twee vormen te tonen. Vooraf wist ik zelf eigenlijk niet van het bestaan van de gazetrails. In het boek van Nielsen heb ik dit voor het eerste gezien. Daar waar ik wel van de heatmaps wist, was dit een interessant nieuw gegeven waar ik zelf erg enthousiast van werd.

Vooral voor het scannen van een pagina zoals een gebruiker volgens Nielsen doet, is het in mijn ogen zeer interessant hoe de gebruiker dit doet en dit kan je hiermee dus perfect vastleggen. Het geeft mogelijkheden om te kijken of iets wel is gezien zonder dat dit nou direct op een heatmap zichtbaar is.

De gazetrail lijkt me daarom ook zeer interessant om te gebruiken wanneer Eye tracking zal worden uitgevoerd in de praktijktest. Hierbij dient de gazetrail wel zinvol te zijn voor het onderzoek, anders hoeft dit niet gebruikt te worden.

6.3.3.2 Wanneer kan Eye tracking worden toegepast?

Eye tracking heeft eigenlijk net als enquêtes een vraag die andere methoden niet inzichtelijk kunnen maken. In dit geval het meten van onbewust kijkgedrag. Het boek van Nielsen (2010) gaf mij een goed beeld van hoe zij verschillende onderzoeken hebben gebruikt. Bijvoorbeeld uitstapputen van bezoekers testen en “miscues” (verkeerde aandachttrekkers). Poelman (2008) voegt met haar artikel nog de attentiewaarde en “banner

blindness” toe. De inhoud van beide artikelen heb ik gebruikt ter ondersteuning van het totaalbeeld van toepassingen.

6.3.3.3 Voor- en nadelen

De voor- en nadelen van Eye tracking vond ik grotendeels terug in het boek van Nielsen (2010) omdat het boek echt op bijna alle facetten ingaat. Om stellingen uit het boek te ondersteunen heb ik hiervoor gezocht naar andere bronnen. Ik heb voor de meeste punten ondersteuning gevonden in de artikelen van Poelman (2008) en Dael (2008).

Bij voordelen vond ik het laatste en derde voordeel niet zo heel sterk overkomen, maar omdat het vanuit twee bronnen toch wordt aangehaald als beïnvloeding heb ik dit opgenomen. Bij Kega heb ik gemerkt dat sommige klanten inderdaad kijken naar de “mooiheid” van de resultaten. Als iets er spectaculair uitziet, dan wil dit nog wel eens een keer een duwtje in een bepaalde richting geven, waardoor een klant geneigd is om te zeggen dat hij of zij bepaalde resultaten wil zien, bijvoorbeeld heatmaps.

Ik ben er daarom ook niet helemaal zeker van dat dit een altijd voordeel is. Het kan ook zijn dat hierbij juist voor de verkeerde reden een methode wordt gekozen en dan is er uiteraard geen sprake meer van een voordeel. Het uitgangspunt dient te zijn dat je de opdrachtgever de juiste methode adviseert, namelijk die antwoord geeft op de vragen. Niet de methode die hem “spectaculaire” resultaten laat zien.

Een van nadelen wat zeer veel genoeg wordt zijn de kosten van Eye tracking. Het heeft in veel artikelen die ik heb gelezen vaak de naam dat het duur is. De apparatuur is in ieder geval zeker niet goedkoop, daar weet Kega ook alles van. De reden om Eye tracking niet te doen omdat het duur is, merkte ik vooral op uit de reacties op veel artikelen. Hier werd vaak gewezen naar goedkopere alternatieven voor Eye tracking terwijl er eigenlijk geen echte alternatieven zijn die exact overeenkomen met Eye tracking.

Een ander nadeel van Eye tracking (ook belangrijk bij de randvoorwaarden) is dat er vrij veel testpersonen nodig zijn om een betrouwbaar en compleet resultaat te krijgen. Dit geldt vooral voor het opbouwen van een heatmap over alle resultaten. Hiervoor heb ik twee bronnen aangehaald (Prins, Wat is waar? Over de PRI-Index en betrouwbaar (usability) onderzoek, 2011) en (Nielsen & Pernice, 2010). De hoeveelheid mensen komen niet helemaal overeen, maar zijn beduidend hoger dan de gouden regel van 5 testpersonen bij ander kwalitatief onderzoek zoals Nielsen in een andere publicatie stelt (Nielsen, 2000).

Nu wordt Nielsen hier twee keer genoemd in tegenstellende zin, waardoor het lijkt alsof hij zichzelf tegenspreekt. De bevindingen met de hoeveelheid testpersonen voor Eye tracking komen vanuit tientallen onderzoeken die hij de afgelopen jaren heeft uitgevoerd, waarbij er 10 jaar zit tussen zijn “oude” stelling en de “nieuwe” stelling. In het boek geeft hij specifiek aan dat deze hoeveelheid testpersonen voor Eye tracking hoog ligt. Hij heeft door de resultaten uit het Eye tracking onderzoek, deze methode min of meer buiten zijn “oude” regel verheven.

Een grote(re) hoeveelheid testpersonen maakt het onderzoek duurder. Er dienen meer personen te worden geworven. Daarnaast krijgen ze ook vaak een vergoeding voor hun bijdrage. Meer testpersonen betekent dus ook direct meer uitgaven aan werving en vergoedingen. Daarnaast zijn er meer resultaten die moeten worden verwerkt waardoor onderzoekers ook meer tijd nodig hebben.

Naar mijn mening is Eye tracking eerder hierdoor duurder dan dat de kosten van de apparatuur direct de stempel drukt op de onderzoekskosten. Ik ben het daarom dan ook niet eens wanneer er wordt gezegd dat de dure apparatuur de reden van de hoge kosten zijn.

6.3.3.4 Randvoorwaarden

Er zijn een aantal belangrijke randvoorwaarden die worden gesteld aan Eye tracking onderzoek. Een van deze voorwaarden is hierboven al aangegeven en dat er voldoende testpersonen meewerken om een geldig resultaat te krijgen zoals bij de nadelen al is toegelicht. De basis van de voorwaarden komen uit het boek van Nielsen (2010) waarbij ik diverse artikelen heb gebruikt te ondersteuning Dael (2008) en (Prins, Wat is waar? Over de PRI-Index en betrouwbaar (usability) onderzoek, 2011).

Natuurlijk gedrag van testpersonen is erg belangrijk voor het slagen van het onderzoek. Deze rode lijn is zichtbaar door de meeste randvoorwaarden. Denk hierbij aan het feit dat er representatieve gebruikers nodig zijn voor een test waarbij het van belang is dat er realistische taken worden uitgevoerd. Testpersonen mogen hierbij niet merken wat ze eigenlijk aan het testen zijn om te voorkomen dat ze zich hierop focussen. Uit mijn eigen ervaring met eerder gedaan onderzoek op het gebied van observeren, merk je dat een testpersoon in een lab zich al anders gedraagt dan thuis. Ik heb toen gemerkt dat het prettig werkt als de testpersoon dingen moet doen die hij of zij thuis ook zou doen. Opdrachten die niet natuurlijk waren voor de betreffende testpersonen verliepen ook vaak moeizamer. Ik ben zelf dan ook erg benieuwd of dit in een eventuele Eye tracking test terug zal komen. In ieder geval zal ik dat dan meenemen bij het opstellen van de taken door opbouwend en realistisch proberen te blijven zonder aan te geven wat er getest wordt.

Zoals Nielsen aangeeft is het van belang dat er een volledige flow wordt getest. Ik ben het wat dat betreft eens met zijn stelling. Op het moment dat een gebruiker van de opening van de webshop bij wijze van spreken tot aan het afrekenen gaat, hij of zij nooit zal weten wat er nou precies getest werd gedurende al deze stappen. Hiermee krijg je toch zoveel mogelijk natuurlijk gedrag terug.

Om te kunnen achterhalen wat gebruikers denken, kan er geprobeerd worden om ze hardop te laten denken en door het stellen van vragen tussen de opdrachten door of achteraf. Het hardop denken is een beetje dubieus. In mijn opinie mag je dit wel vragen aan de gebruiker, maar moet het niet geforceerd worden. Sommige gebruikers kunnen dit doen zonder zich echt bewust anders te gaan gedragen, maar ik denk zelf dat de meeste mensen hier moeite mee zullen hebben. Daarmee belemmer je dan het natuurlijke gedrag weer.

Ik zou ervoor opteren om (bekijkend per type test/onderzoek) te proberen om vragen te stellen aan de testpersoon. Het liefste zo vroeg mogelijk. Hierbij moet dan wel rekening worden gehouden met de invloed die kan worden uitgeoefend op de testpersoon. Daarnaast mag het niet zo zijn dat hij door vragen zijn volgende opdracht anders gaat maken. Dan wordt het onderzoek in negatieve zin beïnvloed.

Een ideale situatie is als er meerdere mensen zijn die kunnen observeren vanuit een gescheiden ruimte. Bij Kega is dit echter niet mogelijk en zal eventueel onderzoek en observatie altijd in dezelfde ruimte zijn. Niet wenselijk, maar praktisch ook niet verhelpen.

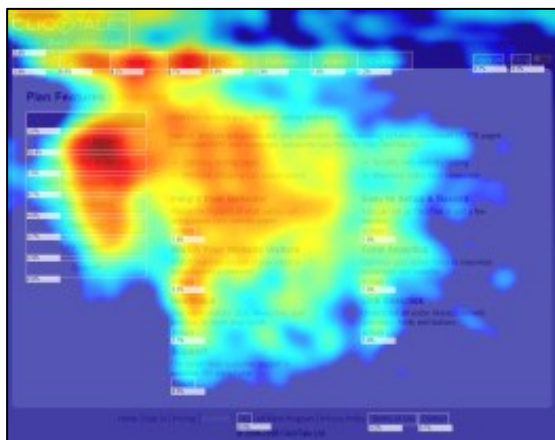
6.3.4 Mouse tracking

Het opzoeken van informatie over Mouse tracking liep ik direct tegen het probleem aan dat ik relatief weinig informatie kon vinden over deze methode. Veel van de informatie komt van softwarefabrikanten zelf en dat geeft het toch al snel een bepaalde draai (ClickTale, 2010). Ik heb geprobeerd om hier zo kritisch mogelijk naar te kijken en de methode neutraal te benaderen.

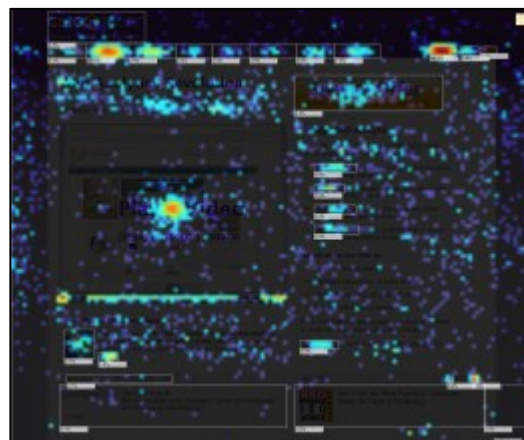
6.3.4.1 Wat is Mouse tracking?

Bij de uitleg van deze methode heb ik gebruik gemaakt van de globale uitleg zoals Lentjes et al. (2011) dit beschrijft in zijn boek. Daarnaast heb ik gebruik gemaakt van de features zoals deze door fabrikanten als voorbeeld worden gegeven bij pakketten om een totaalbeeld te geven wat het is, aangevuld met twee voorbeeld plaatjes van Clicktale (zie Figuur 6-6 en Figuur 6-7).

Hierbij heb ik bewust de opmerking geplaatst vanuit het conversieoptimalisatie boek (Lentjes, et al., 2011) waarin wordt gesteld dat deze methode niet hetzelfde is als Eye tracking, daar waar de fabrikanten graag zeggen van wel.



Figuur 6-6: Heatmap op basis van muisbewegingen (Clicktale)



Figuur 6-7: Heatmap op basis van muisklikken (Clicktale)

6.3.4.2 Wanneer kan Mouse tracking worden toegepast?

Volgens Clicktale is Mouse tracking te gebruiken als alternatief van het dure Eye tracking zoals daar geschreven wordt. Hierbij wordt verwezen naar een onderzoek, maar wordt niet aangegeven welke onderzoek. Omdat ik zelf toch graag het bestaan van dit onderzoek wilde weten, ben ik hier naar op zoek gegaan. Uiteindelijk heb ik met veel moeite het bewuste onderzoek (Chen, Anderson, & Sohn, 2001) naar boven weten te halen. Blijkbaar toch een prestatie omdat ik bij sommige artikelen had gelezen dat het onderzoek verzonnen was en niet zou bestaan. Dit bleek toch anders.

Desondanks ben ik het overigens niet eens met de stelling van Clicktale (2010). Het onderzoek mag dan uitwijzen dat er een correlatie is tussen ogen en muiswijzer van 84% - 88%. Je kunt geen onbewust kijkgedrag meten en gebruikers gaan in mijn ogen toch echt niet alles waar ze (snel) naar kijken aanwijzen met hun muis. Bij klanten die maar een deel van de gegevens wil zien zonder bijvoorbeeld onbewust kijkgedrag waarbij een beperkt budget een grote rol speelt, zou Mouse tracking als alternatief kunnen dienen. Het belangrijkste is echter wel dat onderzoekers dit gegeven ook meenemen in hun conclusies.

Mouse tracking kan wat inzet het beste worden ingezet om heatmaps en clickmaps te genereren met de gedachte om te controleren waar veel op geklikt worden. De informatie is ook in beperktere vorm uit Analytics te halen, maar Mouse tracking geeft met de heatmaps een duidelijker beeld van het klikgedrag van je gebruikers. Je kan hierbij bijvoorbeeld meten wanneer een plaatje en een button dezelfde link hebben of de gebruiker meer op het plaatje klikt of op de button.

6.3.4.3 Voor- en nadelen

Mouse tracking is wat betreft beter inzetbaar om andere gegevens te meten. Bijvoorbeeld het gebruik van onderdelen in je website. Denk hierbij aan het meten van clicks op bepaalde plaatsen en te kijken wat het gebruik hiervan is. Dit kan bij een lopende webshop makkelijk worden ingepast, het script wordt geïnstalleerd en eigenlijk kan je dan al direct gaan starten. Een test is vervolgens zo aangemaakt en brengt relatief weinig kosten met zich mee. Eenmaal geïmplementeerd kunnen er zoveel tests gestart worden als je wilt. Tapia (2010) geeft dit ook aan zijn stuk.

Omdat het een script is wat op de achtergrond meedraait, is natuurlijk gedrag van gebruikers gegarandeerd (Lentjes, et al., 2011). Je hoeft dan ook niet bang te zijn dat gebruikers zich ineens anders gaan gedragen en

omdat iedereen in principe meedoet boek je ook vrij snel resultaten (uitgaande van een webshop van een retailer bijvoorbeeld).

Clicktale gaat in de metingen vrij ver. Ze maken het zelfs mogelijk om muisbewegingen te meten. Dat klinkt natuurlijk mooi, ze gebruiken het ook in hun argumenten ten opzichte van Eye tracking, maar er zit ook een nadeel aan. Zoals bij Eye tracking onbewust kijkgedrag inzichtelijk wordt gemaakt, zo doet Clicktale dit met onbewust muisgedrag. Ik durf wel te stellen dat onbewust muisgedrag dan weer niet zegt dat de gebruiker ook met zijn ogen is meegegaan. Het is immers onbewust. Deze vorm van vervuiling is in een dergelijk geval niet uit te sluiten. Als iemand bijvoorbeeld uit verveling met zijn muis beweegt omdat hij bijvoorbeeld wacht op iets, geeft dit ongewenste informatie mee aan het onderzoek.

6.3.4.4 Randvoorwaarden

In mijn zoektocht naar informatie en dus ook randvoorwaarden ben ik eigenlijk naar één belangrijke randvoorwaarde tegengekomen voor het gebruik van Mouse tracking. Zoals uit de voorgaande teksten ook wel is gebleken, mag je er eigenlijk nooit vanuit gaan dat de resultaten van deze methode volledig overeenkomen met Eye tracking.

Resultaten kunnen in de buurt liggen, maar je mag nooit de conclusie trekken dat het gelijk is.

6.4 Vragen en methoden

Tijdens en na afloop van de uitwerkingen van het onderzoek heb ik met de begeleider en de opdrachtgever gesprekken gehad over het vaststellen de klant waar we het onderzoek zouden gaan uitvoeren. Bij het zoeken van mogelijke klanten heb ik met de opdrachtgever een drietal potentiële testpersonen besproken. Het betreft hierbij Ziengs Schoenen, Score en Shoeby Fashion.

Na een aantal gesprekken hierover hebben we uiteindelijk besloten om Score als eerste te benaderen waarbij Shoeby Fashion als tweede mogelijkheid overbleef. Ziengs Schoenen is afgefallen omdat zij in de testperiode in een migratietraject zaten waardoor er eigenlijk te weinig basis was om een onderzoek voor te starten. Dit zou dan in een latere fase gerealiseerd moeten worden, wat niet mogelijk bleek binnen de planning van het project.

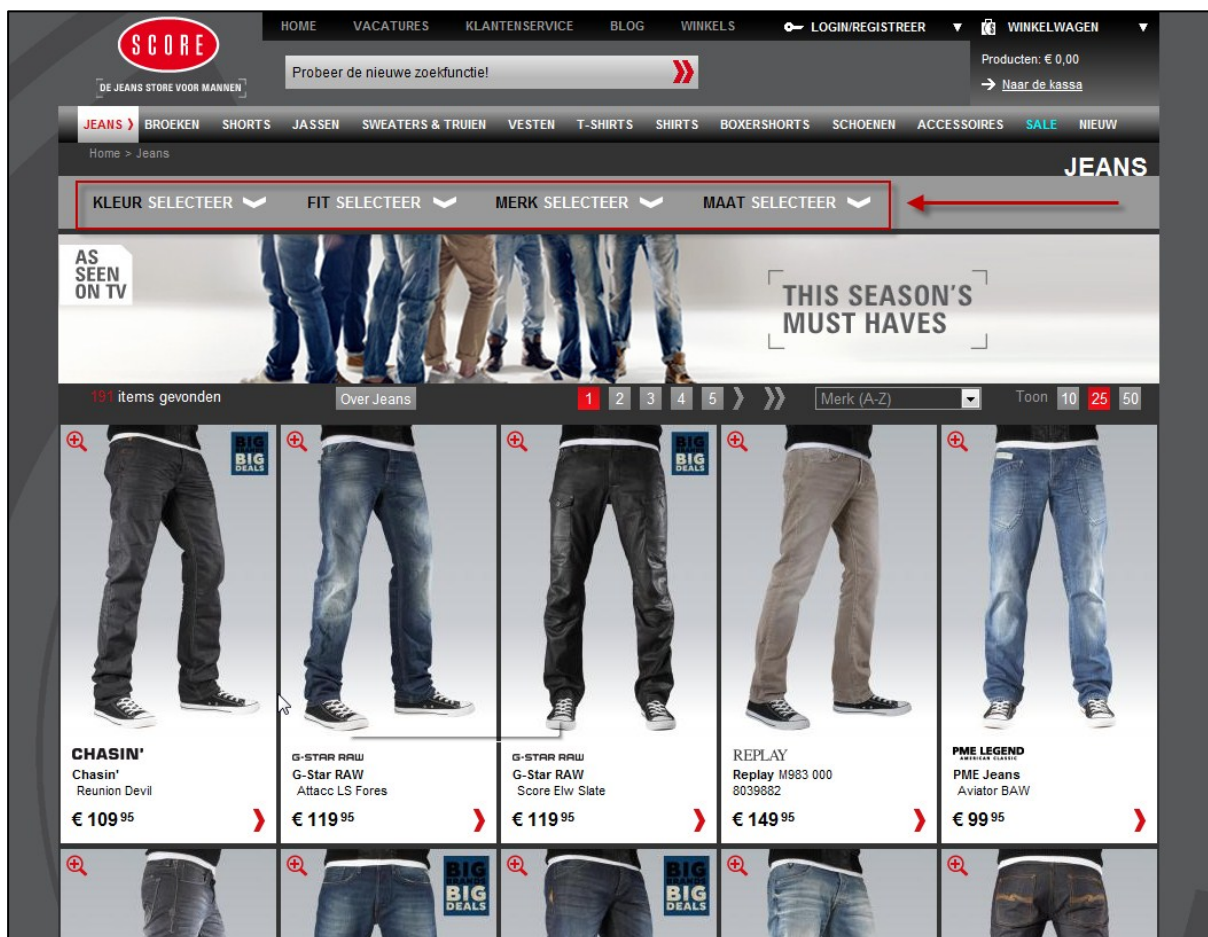
Er is besloten om Score als eerste te benaderen. Hiervoor zijn twee redenen. Ten eerste vanwege de recente migratie van serverplatform waarbij nieuwe functies in de webshop waren opgeleverd.

Ten tweede omdat Score al jaren klant is en een goede band met Kega onderhoudt. Ze zijn oprecht geïnteresseerd in nieuwe mogelijkheden, waarvan medewerking aan het onderzoek ook op hun interesse kon rekenen. Een belangrijke reden om Score ook te benaderen is het feit dat zij ervan overtuigd zijn dat doorontwikkeling van hun webshop een must is zoals in het artikel van Van der Geest wordt aangehaald (Geest, 2011). Zij zien het belang en weten inmiddels door de afgelopen jaren de webshop altijd een ontwikkelend proces zal blijven.

Aan het begin van het jaar is Score verhuisd van één server naar meerdere servers omdat de capaciteit van de server aan zijn top zat en de webshop bleef groeien. In het kader van capaciteit heeft Kega een nieuwe selectiefilterfunctie ontwikkeld die naast snelheid voor de gebruiker, minder belastend voor de server is. Daarnaast zitten er ook multiple selectiemogelijkheden in, iets wat bij de oude selectiefilter niet mogelijk is. Omdat Score begin 2012 ook een televisiecampagne zou starten waarbij meer traffic werd verwacht, was het van belang dat de nieuwe filtermethode zo snel mogelijk kon worden ingezet. Hiermee kon de capaciteit van de servers worden verhoogd. Daarnaast een mooi moment eventuele nieuwe gebruikers kennis te laten maken met de verbeterde website van Score.

Uit de besprekingen van het onderzoek met de opdrachtgever en met Score kwam naar voren dat zowel Kega als Score graag wilden weten of de nieuwe selectiefilters beter werden gezien en benut door gebruikers ten opzichte van de oude. In de oude situatie zaten de selectiefilters op een plaats net onder het navigatiemenu. Volgens het artikel van Bouwmeester (2012) dient navigatie en selectie op verwachte plaatsen te zitten. Dit is volgens het artikel aan onder het menu of aan de linkerkant. Een van de punten die ze bij Score wel eens op hebben opgevangen op de klantenservice is dat klanten de selectiefilters helemaal niet zagen of herkenden.

In Figuur 6-8 is aangegeven waar de selectiefilter zich in de oude situatie bevond.

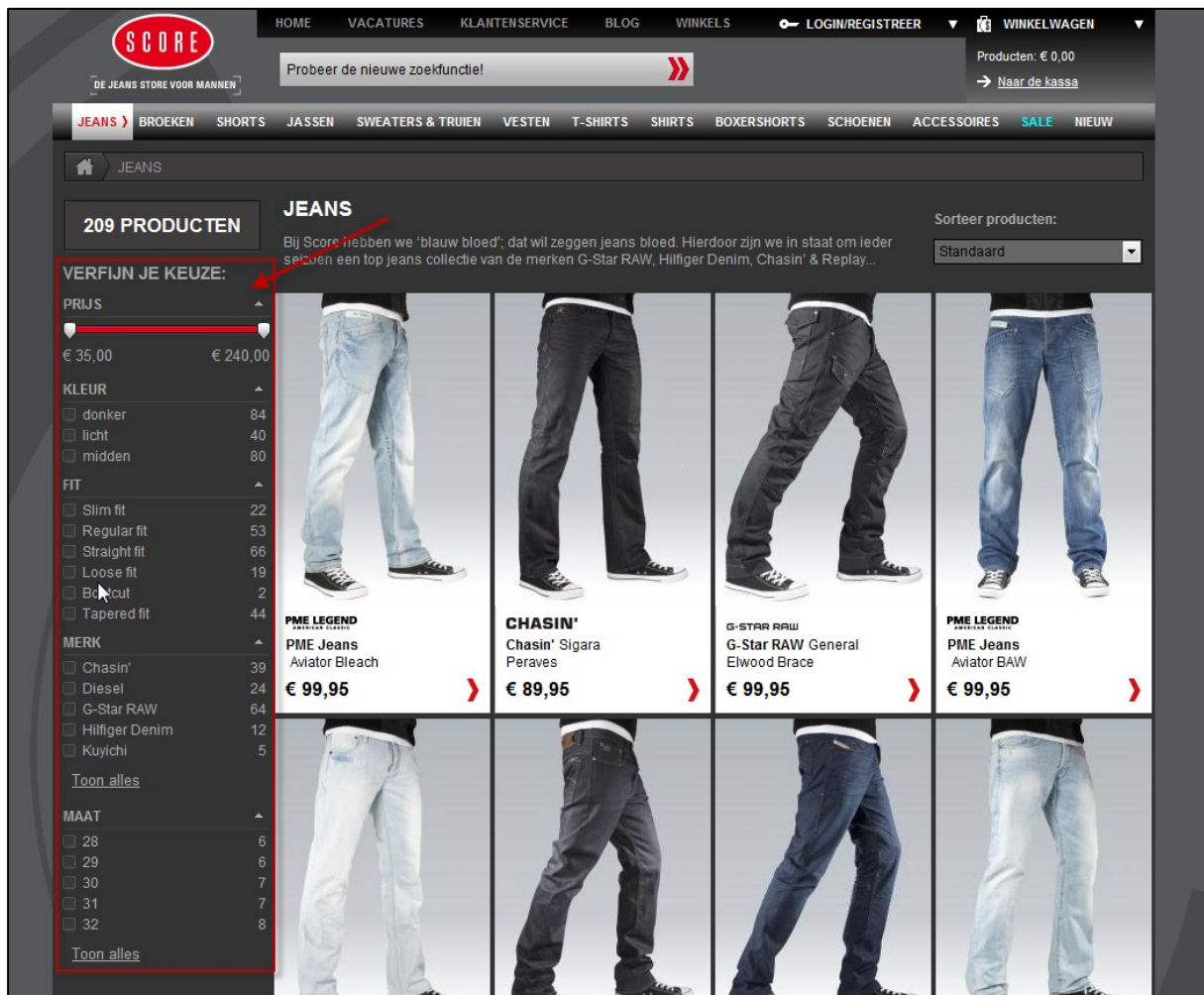


Figuur 6-8: Selectiefilters in de oude website

Ondanks dat het filters niet echt verstopt zitten, keken veel mensen er blijkbaar overheen. Vermoedelijk omdat de aandacht direct wordt getrokken door de producten (iets wat op zich natuurlijk niet zo erg is, maar het helpt de mensen niet hun zoektocht te vereenvoudigen).

Het idee om dit te onderzoeken ten opzicht van de oude situatie was in eerste instantie belangrijker voor Kega dan voor Score. De nieuwe ontwikkeling die Kega heeft gemaakt is namelijk ook uit te zetten bij andere klanten en alleen al daarom was het interessant om te kijken hoe gebruikers zouden omgaan met deze nieuwe variant. Voor Score was deze vraag interessant vanwege de positie wisseling die in de nieuwe website had plaatsgevonden.

De nieuwe selectiefilter heeft dan ook een prominentere (en waarschijnlijk ook logischere) plaats gekregen in de nieuwe vormgeving. Naar mijn mening veel duidelijker dan in de oude situatie, maar uiteindelijk zal dit ook moeten blijken uit het onderzoek. In Figuur 6-9 wordt getoond hoe nieuwe situatie is.



Figuur 6-9: Selectiefilters in de nieuwe website

6.4.1.1 Onderzoeksmethode voor eerste vraag

De eerste vraag van het onderzoek is dan ook gericht op het gebruik van de filters waarbij er gekeken worden naar de oude en de nieuwe situatie. Omdat Score niet alleen wil weten of en hoe het gebruikt wordt, maar ook of het gezien is, wil ik hiervoor een kwalitatief onderzoek door middel van Eye tracking voor gebruiken.

Ik heb hiervoor gekozen omdat het me de mogelijkheid biedt door middel van de gazetrail te volgen of de selectiefilters zijn gezien. Op het moment dat een testpersoon deze gebruikt weet ik dat ze gezien zijn, maar wanneer ze niet worden gebruikt, weet ik dit niet. Eye tracking kan dit mij aangeven. Naast de punten waarop de focus is geweest, kan ik ook zien hoe lang dit was. Het kan voorkomen dat iemand de selectiefilters wel ziet, maar besluit ze niet te gebruiken.

6.4.1.2 Onderzoeksmethode voor tweede vraag

De tweede vraag die vanuit Score gesteld is of de nieuwe selectiefilter ook intuïtief werkt voor de gebruikers. Bijvoorbeeld de mogelijkheid om meerdere keuzes te selecteren. Omdat ik deze vraag vrij eenvoudig kan meenemen bij het onderzoek naar de eerste vraag, heb ik ook hiervoor Eye tracking gekozen. Aangezien de filters vrij dicht bij elkaar staan weet ik niet of de gazetrail bewust kijkgedrag naar meerdere geselecteerde filters op zal pakken, maar indien dit lukt, is dat mooi meegenomen. De resultaten zullen in ieder geval zichtbaar zijn in de acties die worden vastgelegd door de Eye Tracker software.

6.4.1.3 Onderzoeksmethode voor derde vraag

De derde vraag betreft onderzoek te doen naar de filtervolgorde. Score wil weten bij het filtergebruik of de selectiekeuze op de meest logische volgorde staan, er van uitgaand dat de meest gebruikte bovenin staan. Op deze wijze wil men proberen de volgorde te optimaliseren (of idealiseren). Het ligt er aan hoe je er tegenaan kijkt.

Omdat er voor dit onderzoek vooral veel gegevens nodig zijn, was het eigenlijk al direct duidelijk dat voor deze vraag een kwantitatief onderzoek nodig is. Op basis van de methoden uit het onderzoeksrapport kwam Mouse tracking hiervoor als beste methode uit de bus. Een voordeel is dat Score zowel over Clicktale als Visual Website Optimizer beschikt waarvan beide Mouse tracking ondersteunen. De implementatie was dus al gedaan. Mouse tracking genereert heatmaps en clickmaps waarmee dus eigenlijk perfect te bepalen is welke selectie filters per categorie veel worden gebruikt.

Andere methoden zoals A/B testen en enquêtes zijn overigens ook niet geschikt om dit te testen. A/B testen is niet geschikt omdat we geen varianten willen testen, maar slechts willen weten welke selecties veel worden gebruikt. Op het moment dat we hiervoor enquêtes is zouden zetten wordt het beïnvloedbaar door de gebruikers waarbij je gezien de tijd ook niet de garantie hebt dat je voldoende (serieuze) antwoorden kan verwachten. In deze situatie is er dan ook gekozen voor “meten is weten”.

6.5 Analyse

Bij de analyse die bestaat uit een interne en externe analyse heb ik gekeken naar een aantal aspecten te weten: de organisatie (waarvan de onderzoeksafdeling apart is bekeken), de klanten en concurrenten op gebied van Eye tracking.

Voor de analyse zijn een aantal gesprekken geweest met opdrachtgever, onderzoeksafdeling en de begeleider. Daarnaast is er kleinschalig onderzoek gedaan naar concurrenten.

6.5.1 Intern onderzoek

Bij het interne onderzoek heb ik een korte beschrijving gegeven van Kega. Hierbij heb ik gekeken naar de aanwezige apparatuur. De Eye tracking apparatuur die er momenteel is, wordt tot op heden niet of nauwelijks ingezet op het gebied van online onderzoek van webshops.

Dit is vooral zo omdat de organisatie eigenlijk nog niet klaar is om dit soort onderzoek te kunnen doen. Qua ervaring met webshop onderzoek, maar ook (en vooral) qua bezetting.

Met een afdeling die uit 2 personen bestaat voor het doen van onderzoek, kan men naast de bestaande onderzoeken die men doet, eigenlijk geen nieuwe onderzoeken oppakken. Ook het ontbreken van een online marketeer die hen hierbij zou kunnen ondersteunen, maakt het erg moeilijk om ruimte te creëren voor nieuwe vormen van onderzoek.

Om meer te weten te komen over de manier van werken zoals deze momenteel wordt uitgevoerd binnen Kega, heb ik Bart en Rob uitgenodigd voor een interview/gesprek, waarin ik hen een aantal vragen heb gesteld. Uit het interview kwam duidelijk naar voren dat er geen ervaring is met de manier van onderzoek zoals het in het onderzoeksrapport is bedoeld.

Zowel inhoudelijk als in de uitvoer komen de onderzoeken totaal niet overeen. De oorzaak hiervan is dat Rob en Bart onderzoeken doen met een andere doelstelling. Zo wordt Eye tracking vrijwel alleen kwantitatief gebruikt waarbij het ondersteunend wordt ingezet en niet wordt gebruikt om de resultaten van de Eye tracker ook daadwerkelijk te gebruiken.

Mede door hun andere doelstelling sluit ook hun werkmethode zoals zij deze nu gebruiken niet aan bij het soort onderzoek zoals het binnen het afstudeerproject is bedoeld.

6.5.2 Extern onderzoek

Als eerste punt in het externe onderzoek heb ik samen met de opdrachtgever een gesprek gehad over de klanten die Kega momenteel heeft en welke klanten er in aanmerking zouden kunnen komen voor deelname aan het onderzoek of in een later stadium een potentiële klant zou kunnen zijn voor onderzoek (bij het uitrollen van een dienst).

Uit dit gesprek kwam Score naar voren als klant die hij graag wilde benaderen voor het project. De reden voor deze keuze lag onder meer in een net uitgerolde nieuwe feature op de website waarvan Kega en Score graag wilden weten of deze functie (productfilter) beter zou functioneren en worden gebruikt door bezoekers dan de oude filterfunctie.

Bij de concurrentie analyse heb ik met name gekeken naar een aantal bekende bedrijven die zich bezig houden met Eye tracking. Ik heb bewust gekozen voor Eye tracking te bekijken omdat deze overige 3 methoden meer kwantitatief gericht zijn en ik juist wilde weten hoe de concurrenten met kwalitatief Eye tracken omgaan.

Een poging om deze bedrijven te benaderen via de mail om wat meer informatie te krijgen over hun werkwijze bracht niet wat ik had gehoopt. Omdat ik vanwege een ziekte periode van 2 weken al veel tijd had verloren, heb ik besloten zoveel mogelijk informatie via hun website te bemachtigen en dit te verwerken in de analyse.

Na afloop van deze analyse en bespreking hiervan met de begeleider kwamen we tot de conclusie dat deze bedrijven ver vooruit lopen omdat ze bijna volledig zo niet volledig richting op usability onderzoek. Aangezien Kega zich nooit alleen op puur onderzoek zal richten en zich vooral breed zal blijven profileren, is het de vraag of Kega dit soort onderzoek wel zelf zou moeten willen uitvoeren. Er zal flink geïnvesteerd moeten worden in mensen en kennis waardoor het misschien veel interessant is om hiervoor een partner te zoeken.

Met de nieuwe heroriëntatie fase waarin Kega zich sinds eind januari 2012 in bevindt, is het de vraag of Kega nog behoefte heeft aan een eigen onderzoeksafdeling op het gebied van webshop onderzoek. De kans is aanzienlijk dat de onderzoeksafdeling in zijn huidige vorm door blijft gaan op de bestaande route en er gekozen zal worden om te zijner tijd met een partner in zee te gaan voor het uitvoeren van web onderzoek.

6.6 Samenvatting

Bij aanvang van het onderzoek naar de diverse methoden heb ik per methode informatie verzameld uit boeken en artikelen op het Internet. Na deze verdeeld te hebben per methode heb ik op basis van een vaste structuur documenten gemaakt die later zijn samengevoegd in de uitwerking.

De verzamelde informatie is bekeken op bruikbaarheid bij het beschrijven van een viertal punten per methode namelijk: Wat is het, wanneer pas je het toe, welke voor- en nadelen zijn er en welke randvoorwaarden zijn er.

Ik heb vervolgens in deze structuur aangegeven welke informatie is gebruikt en waarom ik deze heb gebruikt. Achteraf gezien bleek ook ik dat voor sommige methoden, zoals enquêtes en Mouse tracking, veel moeilijker informatie kon vinden dan voor de andere twee methoden: A/B testen en Eye tracking.

Voor het onderzoek is er in overleg een klant benaderd die na een gesprek hierover medewerking wilde verlenen. Gezien de situatie waarin zij in 2012 zaten met net een verhuizing naar een nieuw platform, nieuwe functies op de website voor performance en experience verbetering en met een televisie campagne in het verschiet waren ze zeer geïnteresseerd om een aantal dingen te laten onderzoeken.

In overleg met Kega en Score zijn er 3 vragen naar boven gekomen waarbij er voor 2 vragen bepaald is om een Eye tracking onderzoek uit te voeren. Dit onderzoek richt zich vooral op het gebruik van de selectiefilters waarbij wordt gekeken naar zowel de oude als de nieuwe situatie. Bij de laatste vraag is er bepaald om een

Mouse tracking onderzoek uit voeren waarbij het gebruik van de filters wordt bekeken om te bepalen of de bestaande volgorde verder kan worden geoptimaliseerd voor de gebruiker.

Ten slotte heb ik beschreven hoe ik een kleinschalige analyse heb gedaan naar de interne kant (het bedrijf Kega en de onderzoeksafdeling) en de externe kant (de klanten van Kega en de concurrenten op het gebied van Eye tracking).

7 Het testplan

In dit hoofdstuk wordt de uitwerking van het testplan beschreven. Ik ga hierbij in op de verschillende onderdelen van het plan en processen rondom deze onderdelen. Beginnend met het pre onderzoek waarin ik vertel wat ik hier heb gedaan en waarom we een pre onderzoek hebben uitgevoerd. Dit wordt gevolgd door de bepaling van de hoeveelheid testpersonen en de selectie van de testpersonen. Ten slotte ga ik in op opbouw/structuur van het testplan en hoe ik deze structuur heb gebruikt bij het kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

7.1 Pre onderzoek

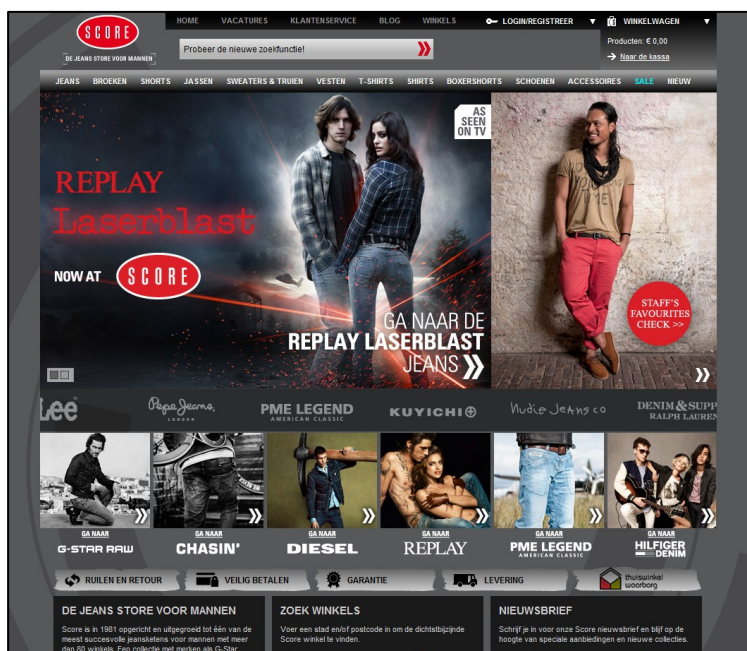
Bij de start van het testplan is er begonnen met een pre onderzoek. Het doel van het pre onderzoek is om inzicht te krijgen in de website van Score, de websites van de concurrenten en het opzetten van een doelgroep analyse die later in het onderzoek zal worden gebruikt voor het bepalen van de criteria waarin de testpersonen ten behoeve van het kwalitatieve onderzoek aan moeten voldoen.

In het pre onderzoek heb ik een drietal zaken bekeken in de onderstaande volgorde:

- Concurrentievergelijking: het bekijken en vergelijken van de websites van concurrenten en Score.
- Heuristic Evaluation: het onderzoeken van Score.nl door 3 personen op basis van een checklist.
- Doelgroep analyse: het beschrijven van de doelgroep van Score op basis van door Score aangeleverde informatie, resulterend in een primaire en secundaire persona. Daarnaast zijn er nog twee ondersteunende persona's geschreven.

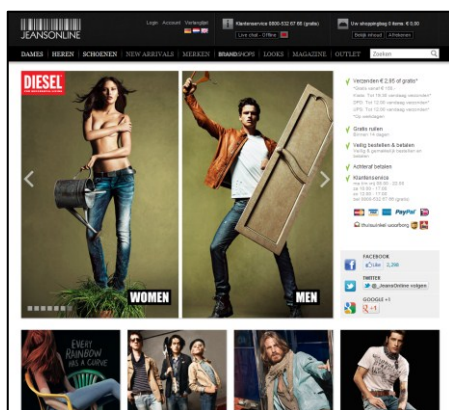
7.1.1 Concurrentievergelijking

Hierbij ben ik gestart met het bezoeken van een aantal concurrenten van Score. Dit heb ik gedaan op basis van door hen aangegeven concurrenten en op basis van een zoektocht via Google naar jeans. Jeans is het hoofdproduct van Score, het product waarmee ze ook direct willen worden geassocieerd.

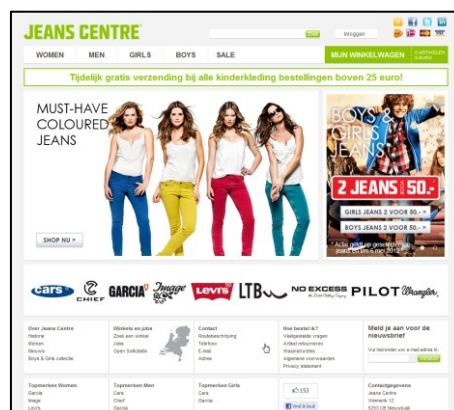


Figuur 7-1: Homepage Score

Hieruit zijn een aantal webshops bekeken en vergeleken, bijvoorbeeld Jeans Online (Figuur 7-2) en Jeans Centre (Figuur 7-3). Daarnaast zijn deze webshops ook verwerkt in de vragenlijst die aan de testpersonen wordt voorgelegd. Het bekijken en vergelijken van deze websites heb ik op een globaal niveau gedaan. Ik heb hierbij vooral gekeken naar de eerste indruk die de website maakt, waarbij ik deze heb beschreven. Deze indruk wil ik later ook vergelijken met de indruk die de testpersonen aangeven over de verschillende websites. Score heeft een stoer imago of denkt dit althans te hebben. Ik ben dan ook benieuwd naar de mening van de testpersonen na afloop van het onderzoek.



Figuur 7-2: Homepage Jeans Online



Figuur 7-3: Homepage Jeans Centre

7.1.2 Heuristic Evaluation

In het pre onderzoek heb ik op basis van Quick scan vragen gebaseerd op Heuristic Evaluation de website van Score bekeken. Deze vragenlijst is ook door de onderzoeksafdeling gebruikt bij hun kijk op de website van Score. Het doel van dit onderzoek was om te bepalen in hoeverre de website in hoofdlijnen goed in elkaar steeds en of er een eenduidige lijn in de website aanwezig is. Daarnaast is het een goede manier om met eigen onderzoek eventuele fouten vooraf te tackelen. Deze fouten kunnen dan aan de testpersoon verklaard worden als bekend en hiermee ook worden uitgesloten als (niet-)kritieke fout.

Van de verzamelde scores is er een samenvatting gemaakt en de opmerkingen die naar aanleiding van deze test naar boven zijn gekomen. Hierbij zijn diverse kleine puntjes gevonden waaronder een foute melding bij het proberen te kopen van een product zonder een maat te selecteren. Dit foutje is gelijk meegenomen in de opmerkingen voor de test, mocht er een testpersoon zijn die tegen ditzelfde probleem aan loopt. De scorelijst met vragen heb ik uit een oud project gehaald en aangevuld met informatie die ik op het Internet terugvond.

7.1.3 Doelgroep analyse

Voor het opzetten van de doelgroep analyse heb ik contact gehad met mijn contactpersoon bij Score. Ik heb hem gevraagd of hij mij informatie kon aanleveren voor het bepalen van de doelgroep en het opstellen van mijn doelgroep analyse.

Via de marketing afdeling heb ik een aantal gegevens gekregen zoals leeftijdsgroep, de communicatieleeftijd en kernwoorden die bij de doelgroep passen. Op basis van deze gegevens ben ik begonnen met het samenstellen van mijn primaire persona. Bij de primaire persona (de moeilijkste gebruiker) ben ik uitgegaan van een persoon die weinig ervaring heeft met computers/online winkelen.

Omdat binnen de doelgroep van Score (die loopt van 15 – 39) vrijwel de meeste mensen wel een computer hebben of toegang hebben tot een computer, ben ik er vanuit gegaan dat de primaire persona weinig ervaring heeft met online winkelen.

Voor het opzetten van de secundaire persona (de ervaren gebruiker) ben ik uitgegaan van iemand die naast de ervaring ook voldoet aan het (veelvuldig) gebruik van Social Media. Bij het samenstellen van de overige persona's heb ik qua leeftijd een hogere en een lagere leeftijd gekozen. De gemiddelde leeftijd van de vier persona's bij elkaar komt 1 jaar onder de communicatie leeftijd van Score uit. De oudere persoon is wel een modebewust persoon die zich jong kleedt, de jongere persoon is merkgericht. Belangrijke kenmerken voor de doelgroep van Score.

Deze kenmerken worden gebruikt bij de selectie van de testpersonen die verderop in dit hoofdstuk besproken worden.

7.2 Bepaling en selectie testpersonen

In het interview met de onderzoeksafdeling en een gesprek met de opdrachtgever heb ik verteld dat er voor betrouwbaar Eye tracking onderzoek tussen de 25 – 30 personen nodig zijn. Dit is aangenomen op basis van het artikel van Prins (2011) en het boek van Nielsen & Pernice (2010). In het boek van Nielsen gaat het nog een stapje verder tot aan bijna 40 personen.

De onderzoeksafdeling was het hier mee eens, maar gaf ook aan dat het kosten technisch gezien een mogelijk probleem zou kunnen vormen omdat het regelen van testpersonen een kostbare aangelegenheid kan zijn, zeker naar mate de doelgroep specifiek moet zijn.

In een gesprek met de opdrachtgever voorafgaand aan de selectie werd bevestigd dat er geen onderzoek mocht worden gedaan met de (theoretisch) benodigde 25 – 30 mensen omdat de kosten hiervoor te hoog zouden worden. Een doorrekening van de kosten van het werven en betalen van de respondenten zou dan rond de € 2.500 uitkomen.

Voor een onderzoek ten behoeve van een afstudeerproject werd dit teveel bevonden. In plaats hiervan stelde hij voor om het aantal personen terug te brengen naar 10 personen. Het betekent echter wel dat op basis van 10 personen er theoretisch gezien geen conclusies mogen worden getrokken uit de resultaten omdat het eigenlijk te weinig is.

Voor het bepalen van de testpersonen hebben we de kenmerken van de doelgroep analyse en de persona's doorgesproken met het wervingsbureau waar Kega mee samenwerkt. Op basis van deze gegevens zijn ze 10 testpersonen gaan zoeken die voldeden aan de beschrijving.

In overleg met Bart hebben we hierbij nog een extra kenmerk aan toegevoegd en het bureau gevraagd om 5 mensen te regelen die Score kenden en te proberen om de andere helft te vinden waarbij Score niet direct bekend was. Hiermee bedoelen we dat de testpersonen nog geen aankopen gedaan hebben in de webshop van Score. De gedachte hierachter was dat we graag wilden zien of het kennen van de website nog invloed zou kunnen hebben op het wel of niet opmerken dan wel gebruiken van de oude selectiefilters.

Van het selectiebureau heb ik uiteindelijk een week voor aanvang van de test, de lijst met testpersonen voor het onderzoek ontvangen. Zij hebben op basis van onze analyse en de testagenda van de meetdag het gevraagde aantal mensen geregeld en ingedeeld op tijd.

7.3 Structuur kwalitatief en kwantitatief onderzoek

Voor het uitwerken van de structuur van het testplan heb ik op in het Internet gezocht naar templates voor testplannen. Tijdens de CMD-blokken in de opleiding heb ik ook een testplan heb geschreven, maar gezien de kwaliteit van de testplan, heb ik besloten om te kijken naar completere structuren. Bij het plan van aanpak heeft dit ook goed uitpak.

Uiteindelijk heb ik op usability.gov een aantal voorbeelden gevonden. Usability.gov is de website van de Amerikaanse overheid waarin alles rondom usability wordt vastgelegd. De structuur zoals deze hier staat is overigens wel universeel toepasbaar en niet puur gericht op overheidswebsites. De structuur beschrijft stap voor stap wat er beschreven moet worden en welke acties ingevuld moeten worden.

Hierbij wordt ingegaan op de inrichting van de test, de verschillende opties qua locaties, maar ook de verschillende rollen van personen tijdens de test en wat zij dienen vast te leggen.

Uit het doorspreken van de template (Furman, 2009) met de bedrijfsbegeleider kwam voren dat de invulling van de template goed zou kunnen werken binnen Kega. De flexibiliteit die er geboden wordt om alleen de relevante zaken in te vullen, zou de inzet ervan redelijk eenvoudig moeten maken. Daarop is besloten om de structuur voor het kwalitatief onderzoek op deze template te gaan bouwen.

Om consistentie binnen het testplan te houden, heb ik voor het kwantitatief onderzoek dezelfde structuur gebruikt. Afhankelijk van de te gebruiken kwantitatieve onderzoeksmethoden zullen de tussenkoppen wel of niet van toepassing zijn.

7.4 Opzet testopdrachten

In het kwalitatief onderzoek werden er door een tiental testpersonen opdrachten uitgevoerd die via het Eye tracking systeem werden gevolgd. Voor het samenstellen van deze opdrachten heb ik een eerste opzet gemaakt die puur bestond uit de opdrachten. Bijvoorbeeld “Koop een rode boxershirt” zoals in de opgaven staat.

Bij het opzetten van de opdrachten ben ik uitgegaan van een introductie moment, dat houdt in dat ik de testpersonen niet direct de uitgebreide opdracht laat doen, maar eerst start met wat algemene dingen. Vanuit hier worden de opdrachten steeds een stapje verder opgebouwd met extra opties waardoor er richting het gebruik van de selectiefilters en later meerdere selectiefilters wordt gestuurd. Het wordt in de opdrachten nooit letterlijk zo genoemd, maar in het verhaaltje rondom de opdracht wordt de hint afgegeven.

Om het ijs te breken, heb ik als eerste een vrij op het oog eenvoudige opdracht opgezet waarbij de testpersoon een winkel in de buurt moet zoeken, gevolg door een opdracht waarbij het telefoonnummer van de klantenservice moet worden opgezocht.

Bij de opdrachten waarbij de selectiefilter kan worden gebruikt heb ik een opbouw ingebracht van 2 stappen. De eerste stap waarbij een filter kan, maar niet nodig is, wil ik graag zien of deze filter eigenlijk al direct wordt gebruikt en zo ja welke filterkeuze ze gebruiken om te filteren. Bij de tweede opdracht is gebruik van de filter op kleur benodigd om snel resultaat te krijgen. Hierbij wordt bekeken of de filters ook gebruikt worden (zeker in geval waarbij dit bij de eerste opdracht nog niet gebeurde).

Na deze opdrachten volgt er een nieuwe sessie waarbij we de oude website zullen testen. De introductievragen slaan we hier bewust over, de gebruiker ziet namelijk bij de opening niet dat we naar de oude website gaan. De opening en inhoud van beide websites zal namelijk gelijk zijn.

Bij deze opdracht beginnen we ook met een opdracht waarbij filtergebruik het makkelijk maakt, maar niet verplicht is. Hierbij als doel of de filters wel opgemerkt/bekeken worden of dat ze de gebruiker ontgaan. De laatste opdracht is dusdanig opgebouwd dat wanneer men 3 keer de oude filters gebruikt, er maar één broek overblijft. Hiermee wil ik bekijken hoeveel mensen de filters zien en begrijpen dat deze per soort attribuut (één keer) geselecteerd kan worden. Naar verwachting zullen de meeste testpersonen dit er niet uithalen.

Ik was er in mijn optiek vanuit gegaan dat na het uitvoeren van deze opdracht de tijd voorbij is en de resterende tijd gereserveerd moest worden voor het post interview. Bij het doorspreken van de opdrachten met de onderzoeksafdeling werd ik door Rob geattendeerd op het feit dat ik geen overloop had voor eventuele snelle testpersonen en het dan jammer zou zijn om eventuele extra beschikbare tijd onbenut te laten.

Op zijn advies heb ik dan ook een aantal extra opdrachten samengesteld voor het geval dat er toch tijd over zou zijn zodat de testpersonen in dat geval extra opdrachten konden uitvoeren. De opdrachten die extra waren gingen ook direct nog een stapje hoger. Dit leek me goed aangezien de inzet van deze opdrachten betekent dat de vorige opdrachten voor de testpersonen geen probleem waren.

Na het samenstellen van alle opdrachten heb ik deze nogmaals met Rob doorgelopen en vond hij dat ik de extra vragen goed had opgepakt en heb ik de vragenlijst vastgesteld voor het onderzoek.

7.5 Documentatie voor de test

Voorafgaand aan de test heb ik samen met de onderzoeksafdeling mijn aanpak besproken. Hierbij had ik aangegeven dat ik twee interviews wilde houden. Een interview vooraf met eenvoudige vragen om wat meer over de testpersoon te weten te komen en een interview achteraf waarbij ik meer de mening van de testpersoon wilde weten over de website.

Bij het opstellen van het pre en post interview heb ik gegevens uit het pre onderzoek gebruikt om vragen op te stellen aan de testpersonen. Hieruit heb ik de websites gebruikt voor het stellen van vragen in beide interviews.

Na het uitschrijven van de eerste versie van de vragen in het pre interview heb ik samen met de onderzoeksafdeling de vragen doorgelopen en gevraagd of zij nog advies hadden. Ik had op dat moment meer vragen over de website en over Score, maar nog weinig over het Internet en koopgedrag opgenomen. Op advies van de onderzoeksafdeling heb ik toen vragen toegevoegd waaruit we konden achterhalen of er veel of weinig Internetgebruik was en hoeveel tijd van het Internetgebruik werd besteed aan online shopping.

Voor het post interview had ik een aantal hoofdvragen bedacht waarna ik met Rob door de vragen ben gelopen en samen een interview heb gespeeld om te achterhalen welke vragen ik nog zou kunnen stellen. Door deze werkwijze en de kennis van Rob die weet hoe hiermee omgegaan moet worden, wilde ik mijn voorbereiding op het post interview optimaliseren. Hierbij hebben we scenario's doorgenomen van moeilijke of gesloten antwoorden en welke (door)vragen dit konden oplossen of voorkomen zonder suggestief te worden.

Bij het doorspreken van de test zelf, werd mij nog gevraagd door de onderzoeksafdeling hoe ik het één en ander ging vastleggen tijdens het onderzoek. Aangezien er geen camera beschikbaar was en bleek dat ik de test alleen diende uit te voeren, heb ik toen besloten om per testpersoon een checklist op te stellen waarop ik mijn waarnemingen kon noteren.

Zo heb ik ter voorbereiding op de test per testpersoon een pakketje documenten samengesteld bestaande uit het pre interview wat de testpersoon moest invullen, de checklist voor mij om gedurende de test in te vullen en een document met vragen waarop ik aantekeningen kon maken voor het afsluitende mondelinge interview.

7.6 Samenvatting

Het testplan is samengesteld uit 3 delen. Een deel met vooronderzoek en twee delen over de onderzoeksmethoden volgens de gekozen structuur uit de template van usability.gov.

In het eerste deel heb ik vooronderzoek uitgevoerd samen met de onderzoeksafdeling. Ik heb in eerste instantie een globale vergelijking met concurrenten uiteengezet waarna ik vervolgens met de

onderzoeksafdeling een scoretest heb uitgevoerd gebaseerd op Heuristic Evaluation. Ten slotte heb ik na contact met Score gegevens gekregen over de doelgroep waarmee ik vervolgens een doelgroep analyse heb opgesteld die heeft geresulteerd in vier persona's.

Deze persona's hebben in een later stadium model gestaan voor de selectiecriteria van de testpersonen voor het Eye tracking onderzoek.

In het tweede deel wordt het kwalitatieve onderzoek beschreven. Hierbij wordt ingegaan op de methode van onderzoeken, de rollen tijdens het onderzoek, de taken die uitgevoerd moeten worden en de doelstellingen met de probleemclassificatie.

In het laatste deel wordt het kwantitatieve onderzoek beschreven waarbij is uitgegaan van dezelfde structuur als bij het kwalitatieve onderzoek. Omdat er verschillende onderdelen van de structuur niet toepasbaar zijn bij het kwantitatieve onderzoek, zijn deze hier niet opgenomen en/of ingevuld.

8 De resultatenrapportage

Zoals eerder aangegeven in het onderzoeksrapport (en het testplan) bestaat het praktijkonderzoek uit twee delen. Het eerste deel is een kwalitatief onderzoek door middel Eye tracking (ondersteund door enquêtes) en het tweede deel is een kwantitatief onderzoek met behulp van Mouse tracking. In dit hoofdstuk licht ik per onderzoek toe hoe de uitvoering in zijn werk is gegaan en wat de resultaten zijn geworden die in de resultatenrapportage zijn verwerkt.

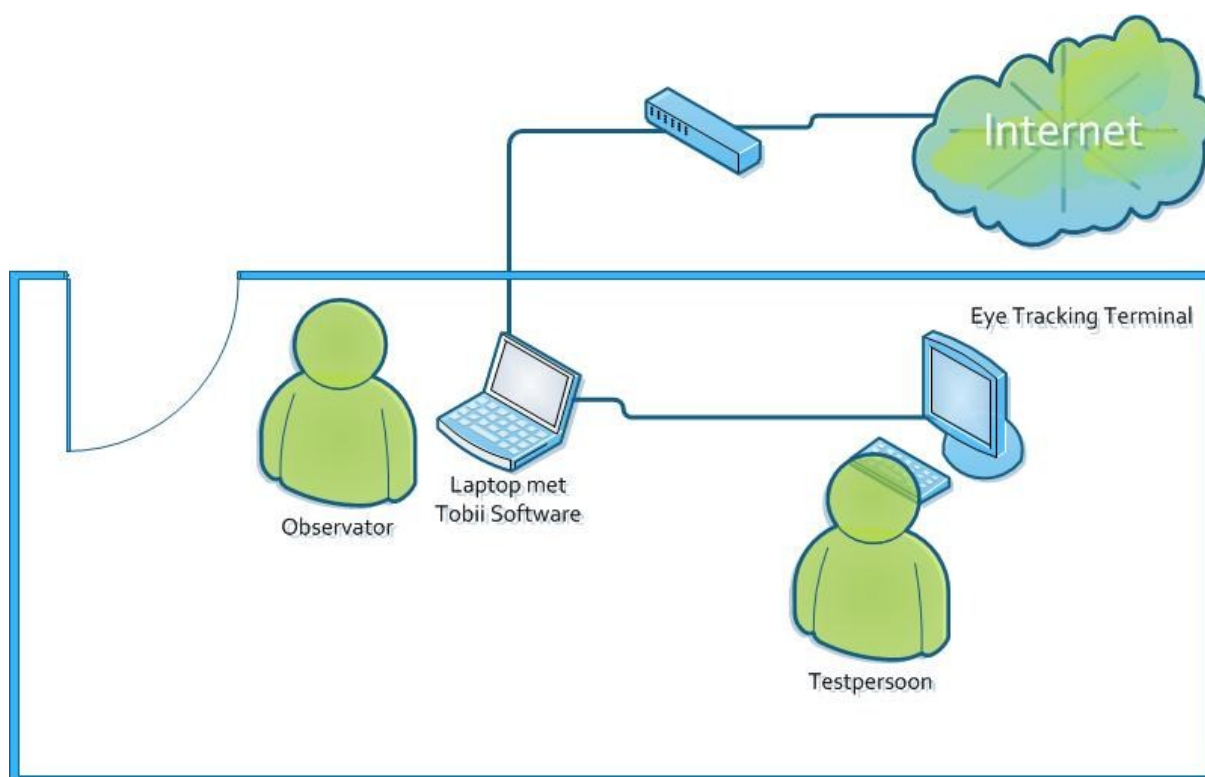
8.1 De structuur van de rapportage

Bij het onderzoek naar een structuur voor het testplan waarbij ik op de website van usability.gov terecht kwam, vond ik hier ook een structuur voor de resultaten rapportage die aansloot op het testplan. Bij het opzetten van de structuur voor de rapportage heb ik dan ook gebruik gemaakt van deze template zodat ook hier testplan en resultatenrapportage op dezelfde basis zijn opgebouwd.

Binnen de resultatenrapportage heb ik voor de twee soorten onderzoeken (kwalitatief en kwantitatief) ook dezelfde basis aangehouden. Hierbij zitten er kleine verschillen in de structuur op plaatsen waar kwalitatief onderzoek afwijkt (uitgebreider is) dan kwantitatief onderzoek.

8.2 De uitvoer van het kwalitatief onderzoek

Vanuit de vragen die Score en Kega hadden is besloten om voor een deel van de vragen een kwalitatief onderzoek uit te voeren. Kega beschikt over een eigen Eye tracking opstelling in een aparte ruimte. Hieronder wordt in een tekening weergegeven hoe de Eye tracking opstelling eruit ziet:



Figuur 8-1: Eye tracking opstelling in testruimte Kega

Kega beschikt over twee monitoren met Eye tracking hardware en over één laptop waar de Tobii Eye tracking software op staat. In het begin van het project was de uitgangspositie dat de onderzoeksafdeling mij zou

bijstaan tijdens het onderzoek. Bij het uitvoeren van het onderzoek bleek dit echter niet zo te zijn waardoor ik het gehele onderzoek uiteindelijk zelf heb moeten uitvoeren.

In Figuur 8-1 wordt weergegeven hoe de situatie gedurende het onderzoek was. De testpersoon werkte hierbij aan de opdrachten vanuit de Eye tracking terminal voorzien van toetsenbord en muis. Alle gegevens gaan hierbij door via de software van Tobii op de laptop van de observator naar het scherm van de terminal. De acties op de terminal zijn hierbij op het scherm van de laptop te volgen

8.2.1 De voorbereiding van het onderzoek

Een dag voorafgaand aan het onderzoek heeft Bart van de onderzoeksafdeling de hardware opstelling klaargezet en heb ik vervolgens samen met hem een aantal tests uitgevoerd om te kijken of alles naar behoren functioneerde. Bart heeft mij toen ook uitgelegd hoe de software werkte en welke stappen ik moest ondernemen om de opdracht te starten, stoppen en bewaren. Daarna heb ik alle vragenlijsten, controlelijsten en shop voorbeelden afgedrukt en klaar gelegd in de onderzoeksruimte.

Op de onderzoeksdag zelf is er voorafgaand aan het onderzoek met de eerste testpersoon nog een controle van de opstelling geweest om te controleren of de Eye Tracker monitor nog goed verbonden was met laptop. Er was mij verteld dat de aansluiting niet mocht worden aangeraakt omdat deze vrij storingsgevoelig was. Bij de controle in de ochtend, ging dit in ieder geval goed en ben ik begonnen met het onderzoek.

8.2.2 De opzet en uitvoering van het onderzoek per testpersoon

De opzet van het onderzoek had ik vastgesteld in een drietal delen. Het pre interview, het onderzoek en een post interview. Na mezelf voor te stellen en de testpersoon welkom te heten bracht ik hem naar de onderzoeksruimte waar er wat te drinken werd aangeboden. Vervolgens werd aan de testpersoon de vragenlijst van het pre interview overhandigd met de vraag om deze in te vullen.

In het pre interview moest de testpersoon de vragen beantwoorden waarmee we een beetje een beeld kregen van het gedrag van deze persoon met betrekking tot Internetgebruik, online shoppen en de verhouding met Score.

De tijd die de testpersoon bezig was met het pre interview gaf mij de gelegenheid om de Eye Tracker software te starten en een profiel voor de testpersoon aan te maken waarin de resultaten binnen Tobii werden opgeslagen. Hierdoor was de sessie voor de testvragen zo goed als klaar op het moment dat de testpersoon de vragen had beantwoord waardoor het tempo in het onderzoek bleef.

Na het invullen van de vragenlijst werd de testpersoon gevraagd of hij al eerder een Eye tracking onderzoek had uitgevoerd in verband met de kalibratie van de software die voorafgaand aan iedere sessie met een website dient te worden uitgevoerd. Hierbij moet de testpersoon twee rode balletjes op het scherm volgen zodat de software kan checken of de ogen goed worden gevolgd.

Na de kalibratie werd de testpersoon gevraagd te beginnen met de opdrachten. Hierbij werden notities gemaakt door de observator over de handelingen van de testpersoon. Ik heb gekozen om tijdens het uitvoeren van de opdrachten niets te zeggen waarbij ik slechts bij een benodigde uitzondering bijvoorbeeld als de testpersoon iets niet begreep, uitleg of toelichting heb gegeven.

Na afloop van de test had ik ruimte ingelast om eventueel vragen te stellen indien afwijkingen waren geweest tijdens het onderzoek zodat ik de testpersoon hierover vragen kon stellen. Hierbij stelde ik vragen over de selectiefilters indien ik had gemerkt dat de testpersonen deze niet hadden gezien of gebruikt.

Voor het post interview lagen er een aantal screenshots van homepages op de tafel achterin de onderzoeksruimte. De testpersoon werd gevraagd om deze screenshots gedurende 1 -2 minuten rustig te bekijken zodat ik daarna wat vragen kon stellen.

Terwijl de testpersoon rustig aan het kijken was, maakte ik van de gelegenheid gebruik om de sessies op te slaan en mijn aantekeningen bij elkaar te leggen, waarbij ik per testpersoon een stapeltje maakte van alle documenten.

Vervolgens heb ik vragen gesteld tijdens het post interview (op basis van de vragen uit de bijlage van het testplan), waarin ik van de testpersoon wilde weten wat voor indruk de website van Score bij hun maakte. Bij het interview heb ik de LSD techniek gebruikt (Luisteren, Samenvatten, Doorvragen).

Na afloop van het postinterview, werd de testpersoon gevraagd een formulier in te vullen voor de uitbetaling van de vergoeding. Daarna bracht ik de testpersoon naar de uitgang en werd hij nogmaals bedankt voor de medewerking.

8.2.3 De bevindingen tijdens het onderzoek

Bij de uitvoering van het onderzoek liep vrijwel direct aan het begin van de dag tegen onverwachte problemen aan. Daar waar we in de oefensessies zelf geen problemen ondervonden, liep de laptop gedurende de eerste twee sessies met testpersonen volledig vast.

Bij de eerste testpersoon heb ik besloten in verband met de beschikbare tijd om een aantal opdrachten voortijdig af te breken of te annuleren omdat anders mijn volgende sessie in gevaar zou komen. Bij de tweede testpersoon werd liep het systeem echter vrijwel direct weer helemaal vast. Omdat ik die dag nog 8 testpersonen te gaan had, heb ik daarop besloten om deze sessie ma 10 min af te breken en vervolgens te proberen om samen met Bart alles weer in order te krijgen voor de sessie met de derde testpersoon. Met het opgeven van deze sessie hoopt ik in ieder geval te bereiken dat ik de overige sessies wel kon uitvoeren.

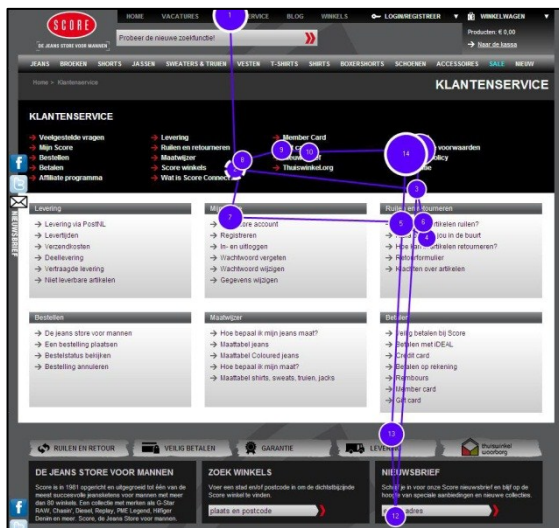
Het probleem bleek te zitten in het feit dat de nieuwe selectiefilters aan de cliënt-side werd uitgevoerd en de laptop hier soms volledig op stuk liep. Dit had te maken met aan de ene kant de kracht van de laptop (het is al een vrij oude machine) en aan de andere kant de software. Het software probleem zat in het feit dat Internet Explorer (wat uit zichzelf al trager is) voor de metingen nog door de software van Tobii heen ging. Dit zorgde met name bij de selectie opdrachten voor de nieuwe website voor problemen. Zo liep de opdracht met de t-shirts volledig vast waarop ik heb besloten het t-shirt te vervangen voor een boxershorts. De boxershorts hebben minder producten waardoor het laden minder snel vast liep. Voor de opdracht met de jeans ik heb vanaf de derde testpersoon aangegeven dat er wat problemen waren met de hardware waardoor het laden langer zou kunnen duren. Gezien het feit dat alle testpersonen al aanwezig of onderweg waren, leek het me beter de test op deze manier zo goed mogelijk proberen af te werken en dan later maar af te wachten of de resultaten nog enigszins redelijk zijn. Er was vanaf dat moment natuurlijk een kans dat alle resultaten volledig onbruikbaar zouden zijn, maar dat risico heb ik dan ook maar genomen. Het leek me beter alles maar af te ronden, dan het restant van de testpersonen af te bellen. Een nieuwe testdag was gezien de kosten en de nog beschikbare tijd in ieder geval uitgesloten.

8.2.4 De verwerking van de resultaten

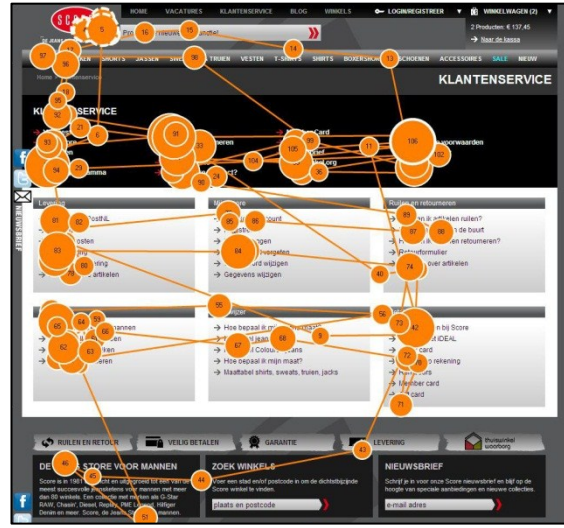
Voor de verwerking van de resultaten heb ik de laptop van Kega een weekend mee naar huis genomen om alle resultaten te bekijken en te exporteren. Uit de resultaten kon ik, met behulp van de software van Tobii, gazetrails (Tobii noemt het gazeplots) en heatmaps halen per gebruiker waarbij ik de tijd kon filteren. Hierdoor kon ik een behoorlijk aantal problemen met betrekking tot de wachttijd voor het laden, grotendeels wegfilteren uit de resultaten en daarmee ook uit de gazetrails en heatmaps. Hierdoor hoeft de test niet als helemaal mislukt te worden beschouwd.

Bij de opzet van de scenario's wordt er per scenario aangegeven wat de testpersonen voor resultaten hebben behaald. Hierbij wordt gekeken of er fouten bij zijn gemaakt en (indien van toepassing) of de selectiefilters zijn

gebruikt. Onder de resultaten wordt per scenario een beeld gegeven van twee uitersten in resultaten waarbij ik dit door middel van gazetrails laat zien.



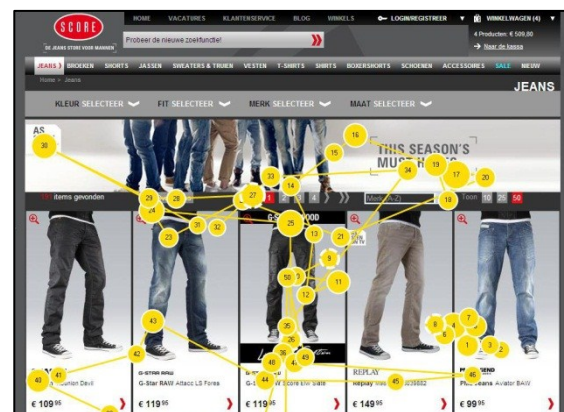
Figuur 8-5: Voorbeeld gazetrail snel verlopen opdracht



Figuur 8-2: Voorbeeld gazetrail moeizaam verlopen opdracht



Figuur 8-4: Voorbeeld gazetrail waarbij filter is gezien



Figuur 8-3: Voorbeeld gazetrail waarbij filter niet is gezien

8.2.5 De conclusies van het onderzoek

Bij het opzetten van de conclusies ben ik uitgegaan van theoretische stellingen en dat was zich in de praktijk heeft afgespeeld. Theoretisch gezien mogen er geen conclusies worden getrokken op basis van de 9 personen die bij het onderzoek betrokken waren (Nielsen & Pernice, 2010), (Prins, 2011).

Daarnaast mag het gedrag van de testpersonen niet worden beïnvloed en kunnen mensen zich anders gaan gedragen dan in hun natuurlijke omgeving (Nielsen & Pernice, Eyetracking Web Usability, 2010), (Lentjes, et al., 2011). De problemen die tijdens de test optraden met betrekking tot de laadtijden die soms extreem toenamen zorgen ervoor dat mensen zich al anders gingen gedragen dan zijn normaal doen. In hun eigen natuurlijke omgeving zou bijna iedere testpersoon al lang zijn afgehaakt en naar een andere webshop zijn gegaan. Doordat ze meededen aan een onderzoek waarbij ze opdrachten moesten uitvoeren, zijn ze doorgedaan.

Het is lastig om te bepalen hoeveel invloed dit heeft gehad op het onderzoek, maar het is onder geen enkele voorwaarde uit te sluiten. Op basis van deze overwegingen ben ik tot de conclusie gekomen dat de resultaten niet te gebruiken zijn voor het beantwoorden van de vragen over het gebruik van de selectiefilters.

De tijdens het onderzoek gevonden problemen betrof algemeen gebruik van de website die opgelost kunnen (en moeten) worden. Deze heb ik op basis van de classificaties uit het testplan een impact, frequentie en categorie toegekend en zullen bij Score worden voorgelegd.

8.3 Kwantitatief onderzoek

De tweede vraag vanuit Score met betrekking tot de volgorde van de selectiefilters is gedurende een periode van ruim 2 weken onderzocht door middel van Mouse tracking. Hieronder beschrijf ik wat ik heb gedaan voor de voorbereiding, opzet en verwerking van onderzoek.

8.3.1 De voorbereiding van het onderzoek

Na het vaststellen van de onderzoeksmethode heb ik contact opgezocht met Score. Aangezien Score in het verleden al met Clicktale had gewerkt, was het in eerste instantie ook de bedoeling om deze test uit te voeren met Clicktale. Een aantal weken voor het onderzoek was bij Score ook Visual Website Optimizer (VWO) geïmplementeerd voor het uitvoeren van A/B testen.

Uit de gesprekken met Score werd duidelijk dat ze niet zo tevreden waren over Clicktale. Daarnaast werd ik verteld dat ze de VWO software veel prettiger vonden werken dan Clicktale en het ook Mouse tracking kon meten. Het lopende abonnement bij Clicktale was dan ook al opgezegd. Ze wilden dan ook liever dat ik niet met Clicktale maar met VWO zou gaan werken.

Score bood mij aan om hun gebruikersaccount van VWO te mogen gebruiken voor het uitvoeren van het Mouse tracking onderzoek. De eventuele extra abonnementskosten zou door Score worden gedekt.

VWO biedt in tegenstelling tot Clicktale niet de mogelijkheid om muisbewegingen te volgen, maar omdat het mij om de uiteindelijke heatmaps ging en niet om de muisbewegingen, was er geen directe aanleiding om per sé met Clicktale te werken.

Omdat ik daarnaast in deze situatie geen extra budget nodig had van de opdrachtgever, was de keuze daarom ook makkelijker om VWO te gebruiken in plaats van Clicktale.

8.3.2 De opzet van het onderzoek

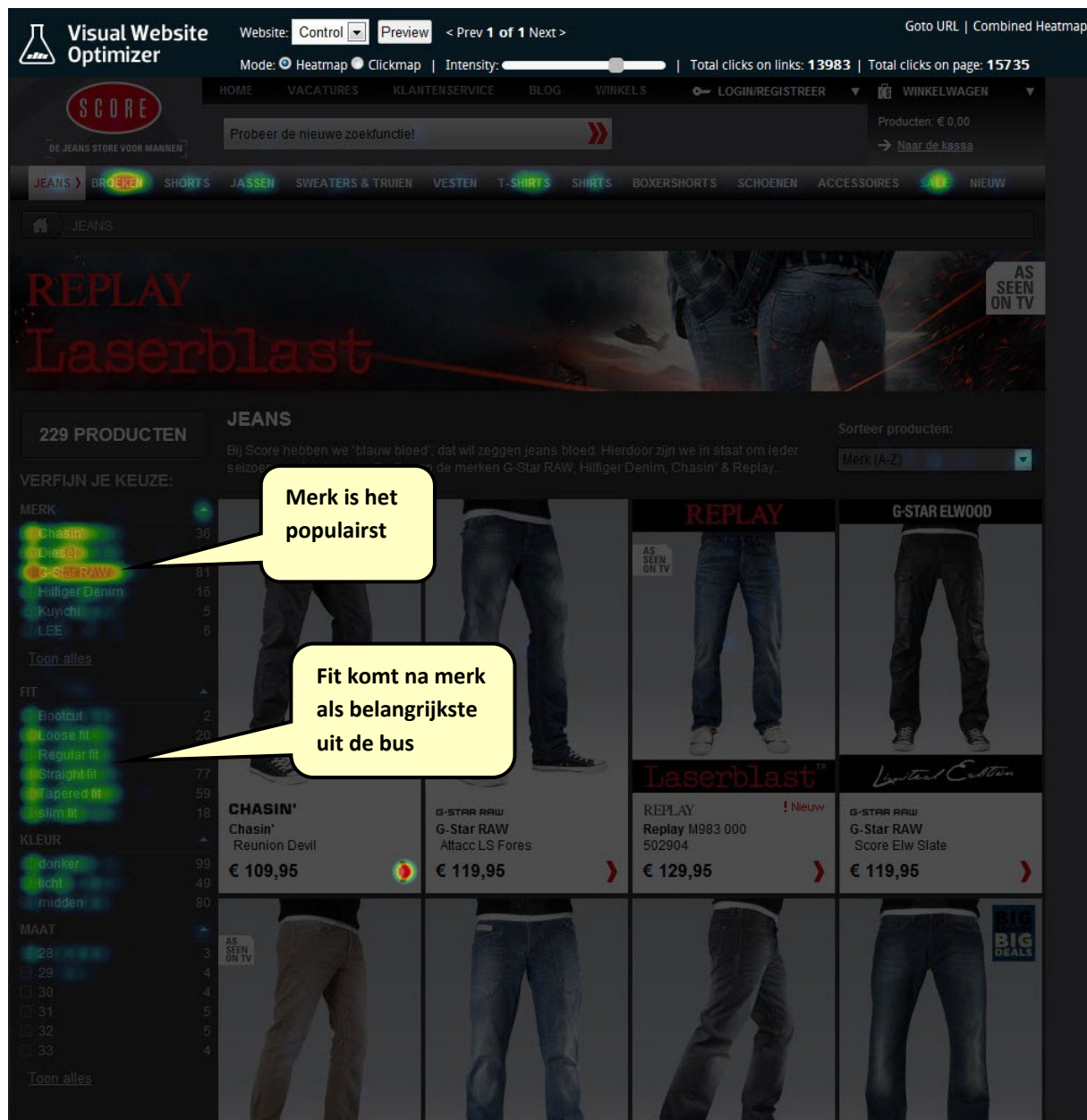
Na het verkrijgen van de inloggegevens van Score heb ik uitleg gekregen van de manager van Score over de werking van VWO. In de weken dat ze deze software tot hun beschikking hadden had hij al 6 testen opgezet binnen Score, waaronder een aantal A/B testen en een Mouse tracking test.

Samen met hem heb ik de tests per categorie opgezet waarbij we deze actief hebben gezet en feitelijk het onderzoek was begonnen. In de dagen erna heb ik een aantal keren ingelogd om de voortgang van het onderzoek te bekijken.

8.3.3 De verwerking van de resultaten

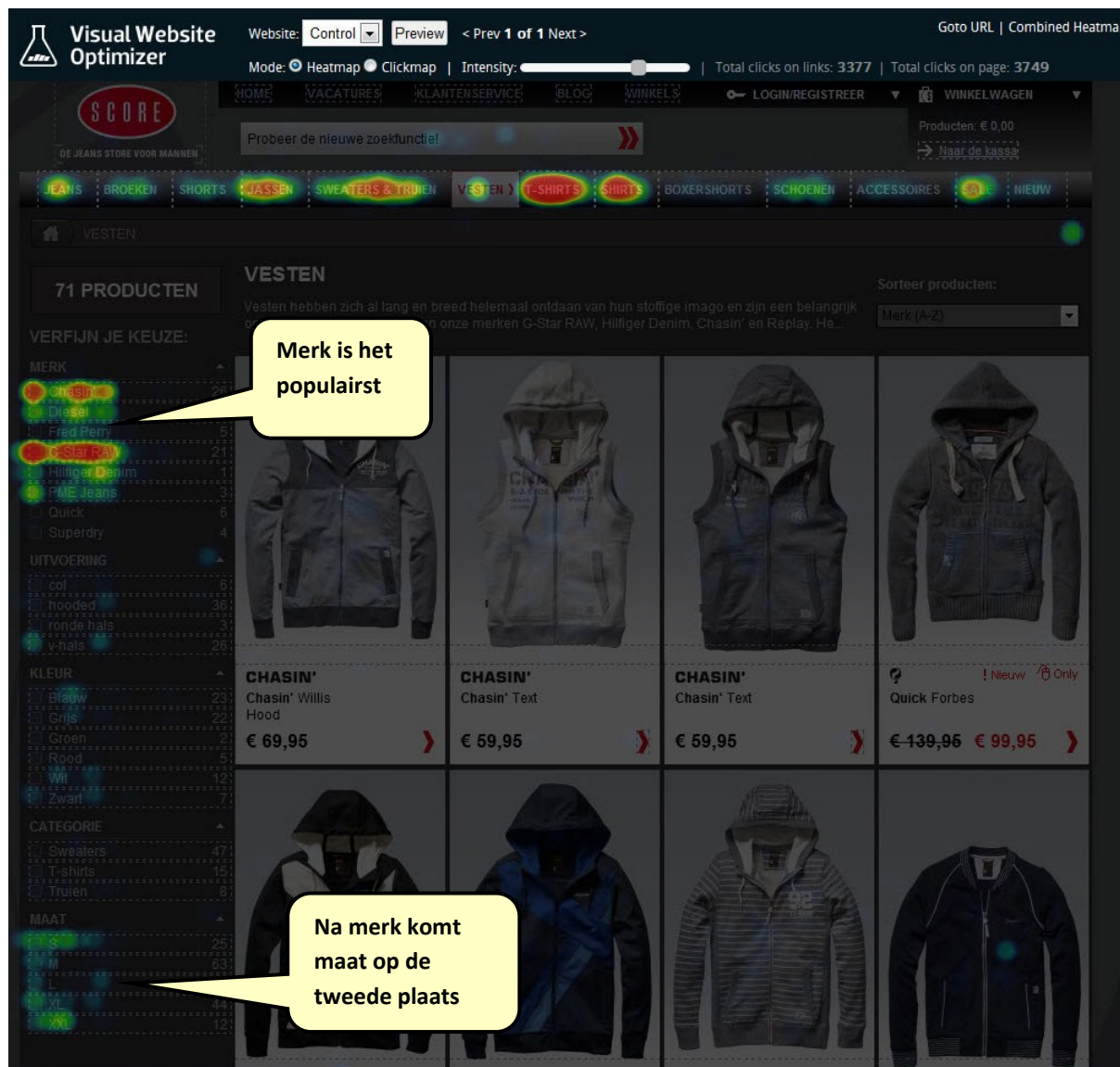
Voor de verwerking van de resultaten heb ik in eerste instantie geprobeerd om deze uit Visual Website Optimizer te exporteren. Ik kon dit ook niet terugvinden in de software. Omdat ik wel graag de heatmaps in plaatjes wilde hebben, heb ik dit door middel van screenshots gedaan. De heatmaps heb ik daar waar nodig uit meerdere screenshots gemaakt.

Vervolgens heb ik deze geanalyseerd en vergeleken ten opzichte van elkaar om te zien hoe de filtervolgorde per categorie en de clickratio per categorie zich tot elkaar verhouden. Deze gegevens heb ik vervolgens gebruikt bij het bepalen van de bevindingen en de conclusies.



Figuur 8-6: Voorbeeld van heatmap van de categorie Jeans

In de bovenstaande heatmap is duidelijk te zien dat merk het meest wordt gebruikt waarbij fit op de tweede plaats belangrijk is bij het filteren van Jeans. In de volgende figuur (volgende pagina) is er een ook voorbeeld waarbij de positie van de filter niet direct bepaald dat deze hierdoor ook minder gebruikt wordt. De categorie vesten toont dit aan:



Figuur 8-7: Voorbeeld van heatmap van de categorie Vesten

8.3.4 De bevindingen en conclusies van het onderzoek

In de resultaten van het Mouse tracking onderzoek heb ik per categorie aangegeven welke filters het meest werden gebruikt. Dit heb ik gebaseerd op de heatmaps zoals deze uit de software zijn gehaald. Score heeft vrij veel categorieën die niet allemaal evenveel clicks en bezoekers hebben gehad in de testperiode. De resultaten heb ik in een overzicht bij elkaar gezien zodat de bezoekers verschillen ten opzichte van elkaar duidelijk zichtbaar zijn.

Uit de heatmaps was snel te zien dat, ondanks de verschillen in bezoekers per categorie, de filter “Merk” bij bijna alle categorieën meest gebruikte filter is. Bij het bekijken van de heatmaps naar de verhoudingen tussen de overige filters was de frequentie van gebruik wisselend per categorie. Op basis hiervan kan ik niet stellen dat de volgorde van de filters invloed heeft op het gebruik. Er zijn namelijk ook filters die minder gebruikt zijn maar die toch op een hogere positie staan van filters die op de betreffende pagina meer zijn gebruikt.

Gezien het feit dat op bijna alle categoriepagina's de filter “Merk” het meest wordt gebruikt, lijkt het er dan ook op dat bezoekers vooral merkgericht zoeken. Dit komt overeen met het profiel van de Score gebruiker

zoals dit is gesteld in de doelgroep analyse op basis van de gegevens van de marketingafdeling van Score.

Hierin werd gesteld dat merken en merkbeleving belangrijk is voor de doelgroep.

In de resultaten van de overige filters lijkt het erop dat de positie van de filters niet direct invloed heeft op het gebruik ervan. Gezien de soms wisselende resultaten per categorie, lijkt het er meer op dat het gebruik van de overige filters afhankelijk is van het product dat zich in de categorie bevindt. De volgorde van de filters lijkt hier weinig invloed op te hebben omdat laagstaande filters soms meer gebruikt worden dan hoger liggende filters. Een test om deze stelling te bevestigen of te ontkrachten zou zijn door de filter “Merk” helemaal naar onder te verplaatsen en te kijken of de clickratio vervolgens sterk afneemt. Het is de vraag of het verstandig is voor de conversie om een dergelijke test uit te voeren.

Met betrekking tot het aanpassen van filtervolgorde is er gedurende het afstudeerproject nog een andere situatie ontstaan met betrekking tot de website. Score heeft in haar bestaande website het nodige maatwerk laten bouwen waardoor ze per categorie kan aangegeven welke filters en in- of uitgeschakeld zijn.

Momenteel zijn er echter vergaande vorderingen met betrekking tot een migratie naar de Enterprise versie van Magento. Deze migratie houdt ook echter in dat veel van het ooit gebouwde maatwerk zal worden achtergelaten in de nieuwe versie. Er zijn nieuwere methodes beschikbaar in de Enterprise versie voor het verrijken van de productdata, iets wat momenteel zorgt voor foute data in de filters. Daarnaast zal er in Enterprise geen ondersteuning meer zijn voor filters per categorie. Alle filters zullen beschikbaar zijn maar worden alleen getoond wanneer deze informatie bevat. Er zal daarom ook eigenlijk gekeken moeten worden naar een volgorde voor de Enterprise versie omdat deze volgorde door de hele website hetzelfde zal en moet zijn. Usability technisch gezien eigenlijk ook beter voor je gebruikers omdat een eenduidige lijn in de website kunnen verwachten.

Voor Score betekent dit echter wel dat het aanpassen van de volgorde op dit moment eigenlijk geen goede zet is en het beter kan wachten totdat de nieuwe versie klaar is. Wanneer deze wordt opgeleverd kan Score vervolgens een nieuw onderzoek (laten) uitvoeren om alsnog te kijken naar de volgorde van de filters.

8.4 Samenvatting

Het onderzoek bestond uit een kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Bij het kwalitatieve onderzoek werd er een test uitgevoerd met 9 testpersonen (van oorsprong 10 personen maar één persoon is niet gekomen).

Het kwalitatieve onderzoek bestond uit drie delen, te beginnen een vragenlijst die moest worden ingevuld. Vervolgens werden er een aantal testtaken uitgevoerd, voorafgegaan door een kalibratie bij iedere Eye tracking test. Ieder onderzoek werd afgesloten.

Tijdens het onderzoek waren er vooral in het begin problemen met de hardware waardoor er twee onderzoeken voortijdig zijn afgebroken. Bij de overige testpersonen is het laadprobleem tijdens de uitvoer van de testen gemeld zodat hier rekening mee werd gehouden.

Bij het verwerken van de resultaten bleek dat er ook delen uitgefilterd konden worden bij het maken van gazetrails en heatmaps waardoor het leek dat de invloed van het problemen te beperken was in de resultaten. Een tweede factor waar echter rekening mee moest worden gehouden was het gedrag van testpersonen. Omdat de technische problemen hier wel invloed op hebben het gedrag en hierdoor niet met zekerheid gezegd kan worden wat de invloed hiervan is op het gebruik van de selectiefilters, kunnen er uiteindelijk geen conclusies worden getrokken. Er zijn wel een aantal fouten tijdens het onderzoek naar boven gekomen welke zijn gerapporteerd aan Score.

Het kwantitatief onderzoek is na contact met Score opgezet in Visual Website Optimizer waarbij er gedurende 15 dagen clicks zijn gemeten op de categoriepagina's van Score. De resultaten van de heatmaps zijn verwerkt in de rapportage waarbij ik met “ballonnetjes” resultaten heb aangegeven welke filters veel gebruikt werden.

De filter “Merk” staat bij bijna alle categorieën bovenaan en is ook bijna overal de meest gebruikte. Echter geldt dit niet voor de overige filters. Voor deze filters geldt dat dit wisselt per categorie en dat de onderste filters niet altijd de minste gebruikte filter is. De inhoud van de categorie lijkt dan ook bepalender voor de keuze van filters. Dit is terug te zien in sommige categorieën waar de laagste filter niet altijd de minst gebruikte is.

Tijdens het project is Score inmiddels ook een migratietraject ingegaan naar een nieuwe versie van Magento. De migratie betekent ook dat er op technisch gebied veel wijzigingen gaan plaatsvinden die onder andere betekenen dat veel maatwerk uit het verleden (waaronder beschikbare filters per categorie) op een andere wijze geïmplementeerd worden. Voor Score betekent dit onder andere dat de filters straks globaal over de hele webshop een vaste volgorde krijgen waar ze dit nu nog niet altijd hebben. Het is daarom ook niet verstandig om nu wijzigingen te gaan doen die straks mogelijk niet meer kunnen. Het heeft dan ook de aanbeveling om de migratie af te wachten en na de migratie te bepalen om eventueel nog een test te doen naar de filtervolgorde zoals deze nu ook is uitgevoerd.

9 De productevaluatie: conclusies en aanbevelingen

Binnen dit hoofdstuk beschrijf ik de evaluatie van de producten. Hierbij beschrijf ik waar ik tegen ben aangelopen en hoe ik hier achteraf gezien tegenaan kijk. Naast de productevaluatie beschrijf ik eventuele conclusies die uit het product naar voren komen. Indien van toepassing zullen er eventuele aanbevelingen worden benoemd.

9.1 Debriefing

Bij aanvang van het project ben ik begonnen met het schrijven van de debriefing. Iets waarvan ik achteraf denk dat de toegevoegde waarde niet zo hoog is geweest. Omdat het in het afstudeerplan was opgenomen als een van de producten en dit inmiddels al was ingeleverd, moest het product ook wel worden opgeleverd.

Ik had de debriefing opgenomen in het project omdat we dit in de blokken tijdens de opleiding ook zo hadden gedaan en dit mij op dat moment de beste manier leek om het project op te bouwen. Daarom is dit ook zo beschreven en opgenomen in het afstudeerplan.

Bij de bespreking van mijn afstudeerplan is het overigens niet opgemerkt als een punt waarvan werd gevraagd wat of het zinvol was om een debriefing te schrijven. Ik heb dit daarom ook zo laten staan.

Achteraf gezien had ik dit wellicht beter niet kunnen opnemen in het plan. Ten opzicht van het afstudeerplan in combinatie met het plan van aanpak dat binnen het project wordt opgeleverd, voegt de debriefing eigenlijk weinig toe.

Voor de vorm is de debriefing mooi, het voegt ook een “extra” product toe aan de productenlijst, maar gezien de projectomvang met alle taken die erbij kwamen kijken, had ik me de tijd en moeite beter kunnen besparen. Er is niet bijzonder veel tijd in de debriefing gaan zitten, maar achteraf gezien had ik hier tijd kunnen winnen.

9.2 Plan van aanpak

Tijdens het opzetten van het plan van aanpak ben ik tegen een aantal dingen aangelopen. Dit begon bij het opzetten van de structuur. Bij het opzetten van het plan van aanpak ben ik begonnen met de structuur zoals we deze tijdens de opleiding in de projecten hebben gebruikt. Nadat ik deze had gebruikt en ik met de methode van Grit aan de slag ging, kwam ik er al snel achter dat de structuur van Grit veel beter, maar vooral completer was.

Het heeft me niet alleen geholpen om het plan van aanpak nog beter te structureren, maar vooral ook om bepaalde zaken te beschrijven. Dingen waar ik anders waarschijnlijk te weinig over had benoemd of misschien wel helemaal geen uitspraak over had gedaan. Dit zou achteraf dan weer tot mogelijke problemen of onbekende situaties kunnen leiden gedurende het project.

Doordat structuuraanpassingen en het hierdoor verder uitwerken, kwam ik ook beter beslagen ten ijs.

Het werken met Grit en de checklist uit zijn methode, waarmee ik het plan van aanpak na afloop heb nagelopen, heeft ervoor gezorgd dat er een plan van aanpak is gekomen waar de opdrachtgever vertrouwen in kreeg. Vertrouwen in de opzet, de uit te voeren werkzaamheden en de hierbij behorende planning.

Omdat de planning duidelijk was opgesteld, heb ik de opdrachtgever niet meer gehoord over eerder nog gevraagde resultaten aan het begin van 2012. Dit discussiepunt tijdens het samenstellen van de afstudeeropdracht was hiermee gesloten.

Terugkijkend naar het verleden heb ik door het toepassen van de methode Grit, het plan niet alleen completer kunnen maken, maar ik zie ook de vorderingen in het eindproduct ten opzichte van de eerdere producten die ik tijdens mijn schoolperiode heb opgeleverd.

Zonder de methode Grit had ik zeer waarschijnlijk geen checklist gehad of gebruikt om het plan van aanpak te controleren op inhoud. De controle had dan waarschijnlijk alleen bestaan uit een aantal keren doorlezen van het plan. Hiermee had ik zeer waarschijnlijk niet de verbeteringen door kunnen voeren zoals ik dit nu wel heb kunnen doen door de vragen uit de checklist.

Ik heb hier toch anders leren kijken naar het plan van aanpak. Het heeft me beter doen nadenken over het project en wat je mee moet nemen dan wel rekening mee moet houden gedurende een project. Ik zou zeker indien ik weer een project op moet stellen, denken aan het plan van aanpak volgens Grit met de bijbehorende checklist.

Voor het structureren van het plan van aanpak met behulp van Grit heb ik niet alleen zijn indeling gebruikt, maar ook de fasering waarin de werkzaamheden plaatsvinden (en producten worden opgeleverd). Het beschrijven van deze fasering, onderverdeeld in de werkzaamheden en producten, wordt weergegeven in een overzicht per fase.

Ik heb hierbij gebruik gemaakt van dezelfde wijze van overzichten zoals ik deze had toegepast tijdens het afstudeerplan. Hierbij heb ik bewust rekening gehouden een kolom waarin werd vermeld door wie de activiteiten werden uitgevoerd. De fasering in combinatie met de activiteitenoverzichten en gekoppelde producten heeft naar mijn mening bijgedragen aan een eenduidige en overzichtelijke lijn in mijn producten. Voor mij persoonlijk komen de overzichten helder en prettig leesbaar over. Ik verwacht dat dit voor de lezers van de producten ook zal gelden. Hierbij ook mijn dank aan Jacob van der Linden die mij van aanvullende tips heeft voorzien bij het opzetten van de overzichten.

Binnen het project was een van de doelen om vier onderzoeksmethoden te beschrijven. Deze onderzoeksmethoden heb ik in overleg met mijn bedrijfsbegeleider besproken. Bij het bespreken waren we het al snel eens over drie methoden, Eye tracking, A/B testen en Mouse tracking. De vierde methode die we nog moesten kiezen, was in eerste instantie niet zeker.

Stefan had een voorkeur voor enquêtes, maar dat zag ik eerlijk gezegd in eerste instantie niet echt zitten. Enquêtes riepen bij mij direct de associatie op van saaie (lange) vragenlijsten, iets wat iedereen altijd weg klikt of half invult. Naast het feit dat ik er een (achteraf gezien) ouderwets beeld bij had, gaf het mij in eerste instantie het gevoel dat dit helemaal niet zo interessant was.

In het gesprek dat ik hierover had met Stefan, liet hij mij zien door praktisch voorbeelden dat juist enquêtes een groot voordeel hebben ten opzichte van de andere methoden omdat het antwoord op de vraag "Waarom?".

In het onderzoek zelf kwam ik er vervolgens ook achter dat enquêtes op veel verschillende manieren voorkomen waarmee het bevooroordeelde beeld ook direct de prullenbak in kon. Nu terugkijkend ben ik dan ook blij dat ik dit gesprek heb gehad omdat het me meer inzicht heeft gegeven in de voordelen van enquêtes.

Samengevat heb ik in mijn plan van aanpak direct baat gehad bij het toepassen van de methode van Grit. Dit heeft me geholpen in het opzetten van de structuur in het plan en het verdelen van de activiteiten in het project in verschillende projectfasen. Daarnaast heb ik door de gesprekken met mijn begeleider beter inzicht gekregen in de motivatie om enquêtes mee te nemen waarvan ik vooral later in het project nog voordeel aan heb gehad.

9.3 Onderzoeksrapport

Het opzetten van het onderzoeksrapport is door mij verdeeld in een aantal fases, waarbij ik ben begonnen met het opzoeken, verzamelen en structureren van informatie over de onderzoeksmethoden (Deskresearch). Na het deskresearch heb ik me bezig gehouden met de structuur van het onderzoeksrapport en ten slotte heb ik mijn uitgewerkte informatie in het rapport verwerkt.

9.3.1 Deskresearch

In het vooronderzoek naar technieken ben ik eerst begonnen met het lezen van een aantal boeken. Deze boeken werden mij aanbevolen door mijn begeleider. Hierbij ben ik gestart met het eenvoudigste boek: "Don't make me think" (Krug, 2006). Een boek met op het oog eenvoudige voorbeelden van usability, maar een goed en prettig boek om te begrijpen hoe mensen denken.

Ondanks dat het boek geen relatie met een onderzoeksmethode heeft, vond ik het prettig om hiermee te starten en te leren begrijpen waarom dingen juist wel of niet werken. De voorbeelden zijn niet altijd even moeilijk en bevat zeker wel een aantal "open deuren". Toch was het in zijn geheel leerzaam, ook omdat er bij voorbeelden wordt aangehaald hoe je daar tegen kan optreden. Een voorbeeld uit het boek was hoe iedereen zijn eigen wensen heeft bij een website waarbij de mening de manager, de designer en de programmeur voorbij kwamen. Hierbij werd dan ook aangegeven hoe je hier samen uit zou moeten komen. Een praktisch voorbeeld waar we bij Kega ook wel eens mee worden geconfronteerd in het project team.

Na dit boek ben ik begonnen met het boek van Nielsen over Eye tracking (Nielsen & Pernice, 2010) waarin ik veel heb gelezen en opgestoken van Eye tracking. Het boek heeft me erg geboeid en inzicht gegeven in de methode die ik later weer heb gebruikt om artikelen inhoudelijk te vergelijken en te waarderen. Het boek heeft me veel input gegeven bij de onderdelen in de uitwerking.

Het boek over conversieoptimalisatie (Lentjes, et al., 2011) was handig omdat het veel basisinformatie over de diverse onderzoeksmethoden bevatte die ik bij bijna alle uitwerkingen heb kunnen gebruiken. Soms ging het iets verder door wat ik soms heb kunnen gebruiken bij de randvoorwaarden en de voor- en nadelen.

Het boek over A/B testen (Eisenberg, Quarto-vonTivadar, & Davis, 2008) viel me tegen. Ik had verwacht hiermee over A/B testen in te vinden, maar het was bijna in zijn geheel gericht op het uitvoeren van A/B testen met Google Website Optimizer (GWO). Over A/B testen zelf stond er eigenlijk te weinig informatie in. Voor het uitvoeren van een test met GWO zal het boek wellicht handig zijn en meer informatie geven. Voor de informatie die ik op dat moment nodig had, was het boek niet echt geschikt.

Na de boeken ben ik het Internet opgegaan waarbij ik al vrij snel bij Webanalisten.nl en Frankwatching.nl kwam. Vooral Frankwatching heeft veel bijgedragen aan de informatie. Ik vond het een prettige website om te lezen waarbij er vooral veel informatie beschikbaar was vanuit diverse bronnen (bloggers) die ieder hun eigen kijk op onderwerpen gaven. Ook in de reacties bij de artikelen stonden vaak zinnige en goede commentaren waar "verder gediscussieerd" werd over het artikel. Naast de inhoud hebben ook de meningen en inzichten uit de bijbehorende reacties mij geholpen bij het op waarde schatten van het artikel en/of het onderwerp. Het onderzoek heb ik als erg leerzaam ervaren en ik heb er veel van opgestoken. Zowel van de boeken als de web artikelen die ik heb gelezen. Vanuit de blokken uit de opleiding heb ik achteraf gezien toch weinig meegekregen over de diverse onderzoeksmethoden, waar ik juist door het onderzoek nu meer vanaf weet. In de blokken waarin we tijdens onze schoolperiode usability onderzoek hebben gedaan was er eigenlijk geen aandacht voor een specifieke methode. We moesten zelfs nog de muisklikken tellen en van Eye tracking hadden we al helemaal niet gehoord. Ook andere testmethoden zoals A/B testen zijn nooit echt ter sprake gekomen terwijl ze toch al wel bestonden. Een wereld van verschil met wat ik in het onderzoek nu voorbij heb zien komen.

9.3.2 Uitwerking onderzoeksmethoden

Voor de uitgewerkte onderzoeksmethoden heb ik hieronder per onderzoeksmethode mijn bevindingen weergegeven. Hierdoor kan ik makkelijker per methode aangeven waar ik tegen ben aangelopen.

9.3.2.1 A/B testen

Het boek over A/B testen bleek inhoudelijk gezien minder bruikbaar dan ik vooraf had verwacht. Ik ben daarom voor A/B testen voornamelijk op het Internet gaan zoeken waarbij ik onder andere uitkwam op een artikel van Nielsen (Putting A/B Testing in Its Place, 2005). Nadat ik het artikel had gelezen vond ik dat hij het erg neutraal had geschreven terwijl hij in laatste stuk wat meer aangeeft dat A/B testen niet echt zijn ding is. Hij laat dit een klein beetje merken wanneer hij het heeft over “Je tijd door te brengen het met prutsen aan 1-2% verbetering” waarbij hij aangeeft dat het belangrijker is om eerst de grote usability problemen op te lossen. Daarna komt vanzelf het fine tunen aan bod. Naar mijn mening heeft hij hier ook gelijk is. Natuurlijk is het fijn als een grotere winkelknop 1% meer conversie oplevert, dat is fantastisch. Maar het heeft weinig zin dit te onderzoeken als je ziet dat er bijvoorbeeld nog 50% van je gebruikers in het afrekenproces afhaakt, bijvoorbeeld omdat er daar usability problemen zijn.

Bij Kega doen we momenteel nog weinig met A/B testen. Ik merk wel dat steeds meer klanten zich bezighouden met A/B testen of vragen die door middel van A/B testen beantwoord kunnen worden. Het voorbeeld van het A/B testen van de winkelmandbutton is een vraag die we ook gewoon binnen krijgen. Wat dat betreft geeft Nielsen een voorbeeld van alle dag.

Kleine verbeteringen en/of aanpassingen zijn dagelijkse zaken op de support afdeling. Ik ben ook van mening dat we hier nog vaker A/B testen zouden kunnen of moeten toepassen zodat we ook onze klanten kunnen overtuigen om voor een bepaalde variant te kiezen. Er zijn ook nog klanten die tegen ons zeggen dat we een tekst van een winkelmandbutton moeten aanpassen zonder dat ze er echt over hebben nagedacht. Een A/B test zou hierbij een mooie uitkomst zijn.

9.3.2.2 Enquêtes

Zoals ik eerder al had gemeld was ik niet erg enthousiast over het kiezen van deze onderzoeksmethode omdat hierbij het beeld naar voren zag komen van (lange) vragenlijsten. Na een gesprek hierover met de begeleider wist hij me te overtuigen van het belang van enquêtes omdat hiermee antwoorden kunnen worden gegeven op de vraag “Waarom”. In mijn beeld van enquêtes had ik hier nog niet direct bij stilgestaan, maar uit het onderzoek bleek ook snel dat enquêtes zich in veel meer vormen presenteren van de bekende vragenlijst. Voorbeelden van deze tijd zijn dan ook polls, reviews en User Voice. Vormen van enquêteren die anders worden gebracht.

Nadat ik me verder verdiept had in enquêtes kwam ik ook tot de conclusie dat dit in het merendeel van alle onderzoeken, zowel kwalitatief als kwantitatief, een grote toegevoegde waarde kan hebben. Zo kunnen enquêtes waarnemingen tijdens onderzoek verder verklaren of ondersteunen. Voorafgaand aan een kwalitatief onderzoek wil je bijvoorbeeld ook meer weten van je testpersonen waarvoor je dan weer een enquête inzet.

Het kwalitatief onderzoek dat in het project werd uitgevoerd is dan ook gecombineerd met enquêtes door middel van het pre interview. Hieruit kon ik bijvoorbeeld het Internetgebruik en online shopping gebruik van testpersonen in terug vinden. Dit helpt ook bij het verklaren van de handelingen van de gebruiker. Iemand die veel online is en/of veel online winkelt, zal bijvoorbeeld eenvoudiger door de opdrachten gaan dan iemand die relatief weinig op Internet zit en/of weinig online winkelt.

9.3.2.3 Eye tracking

Tijdens mijn onderzoek naar Eye tracking zag ik in veel artikelen dat er vaak werd gesproken over de kosten van Eye tracking. Deze zouden te hoog zijn en in plaats van Eye tracking zouden er ook genoeg goedkope alternatieven zijn. Hierbij werd de software van Feng-GUI genoemd en de onderzoeksmethode Mouse tracking.

Aangezien Mouse tracking een van de onderzoeksmethoden was, heb ik in ieder geval meer over deze methode opgezocht. Feng-GUI viel echter verder buiten mijn onderzoek omdat ik me op Eye tracking zelf richtte. De software van Feng-GUI werkt namelijk op basis van algoritmes. Er wordt een screenshot geüpload naar Feng-GUI en de software creëert vervolgens door middel van algoritmes een heatmap. Het is in mijn ogen dan echter niet te stellen dat Feng-GUI hetzelfde resultaat geeft als Eye tracking. Het kan best in de buurt komen, maar het is niet gebaseerd op echte ervaringen met testpersonen volgens het door de onderzoeker bepaalde profiel. Ik vind dan ook dat sommige reacties in de artikelen hierover kort door de bocht waren om te stellen dat je geen Eye tracking nodig hebt omdat Feng-GUI het al voor je kan genereren. Het belangrijkste is dat dit alleen in de buurt komt wanneer de heatmap het doel is. Als het gaat om een gazetrail wat een van de onderzoeksdoelen is, kan Feng-GUI niet eens meekomen.

Mouse tracking is mijn ogen ook geen alternatief. Naast het feit dat bij onderzoek naar de kijkvolgorde, Mouse tracking geen echte gazetrail kan maken, volgt deze methode de muis en niet de ogen. Dat ze volgens een onderzoek (Chen, Anderson, & Sohn, 2001) een correlatie van ongeveer 85% hebben, wil nog niet zeggen dat iets hetzelfde op zal gaan leveren. Clicktale biedt bijvoorbeeld wel de mogelijkheden om muisbewegingen te volgen, maar dat zou ook betekenen dat een gazetrail alleen maar wordt nagebootst als de gebruiker zijn muis hetzelfde gebruikt als zijn ogen. Als ik dit voor het gemak naar mezelf weerspiegel, weet ik zeker dat als ik een website bezoek, ik niet mijn muis overal naartoe beweeg waar ik met mijn ogen naar heb gekeken. Met andere woorden, een echt alternatief is het niet. Beide methoden kunnen afhankelijk van wat er onderzocht wordt misschien gegevens benaderen, maar niet evenaren.

Na het lezen van alle stukken over Eye tracking en de gesprekken die ik met de onderzoeksafdeling heb gehad, vraag ik me af of de Eye tracking apparatuur ook wel het breukpunt is. De apparatuur is niet goedkoop, maar gaat wel erg lang mee. Een minpunt wat wel telt is dat de licentie van de Tobii software erg duur is. Ik begreep ook van de onderzoeksafdeling dat Kega daarom ook maar één licentie heeft. Kega beschikt echter wel over twee Eye tracking monitoren.

Uit eerdere onderzoeken van Nielsen die hij beschreef in zijn boek (Nielsen & Pernice, 2010) blijkt echter ook dat het onderzoek zelf juist vrij kostbaar kan zijn. Zo is er voor gemiddeld Eye tracking onderzoek in zijn ogen bijna 40 personen nodig om onderzoek te kunnen doen. Hiervan waren er tot zeker 30 mensen nodig om een betrouwbare heatmap te kunnen krijgen. De overige mensen waren nodig omdat er bijvoorbeeld mensen niet kwamen opdagen waardoor er mensen wegvielen. Daarnaast kwam het ook nog voor dat het onderzoek mislukte. Dit kon door de testpersonen komen, maar ook door het falen van de apparatuur.

Het werven van de testpersonen kostte nogal wat geld. Hierbij moest rekening worden gehouden met de wervingskosten per persoon, maar ook het betalen van vergoedingen voor de medewerking van de testpersonen. Ten slotte gaat er veel tijd zitten in de verwerking van alle gegevens. Hoe meer testpersonen, des te meer gegevens er verwerkt moeten worden.

In mijn onderzoek ben ik alleen al aan de testen met de personen een hele werkdag bezig geweest. Dit is dan nog zonder de voorbereiding en zonder de verwerking van de gegevens.

In een commercieel traject zullen al deze uren verantwoord moeten worden en dus moeten worden doorbelast aan de klant. Ik kan me daarom ook goed voorstellen dat deze kosten het onderzoek juist duur maken.

Het belangrijkste zou echter moeten zijn dat de juiste methode wordt geadviseerd door de onderzoeker en dat de klant, indien er wordt gevraagd om goedkopere alternatieven, ook weet dat de verschillen en risico's zijn. In

feite mag de klant eigenlijk nooit beslissen welke onderzoeksmethode het gaat worden, maar de praktijk wijst uit dat dit vaak niet zo werkt. Budget is hier vaak de oorzaak van.

9.3.2.4 Mouse tracking

Zowel in boeken als op het Internet vond ik relatief weinig informatie over Mouse tracking. De meest beschikbare informatie kwam eigenlijk van de aanbieders van Mouse tracking software. Deze informatie is echter niet één op één te gebruiken. Het komt dan meer overeen met “Wij van WC-eend, adviseren WC-eend”.

Niets is makkelijker dan jezelf te adviseren aan klanten en dat doen de software aanbieders dan ook. Hierbij positioneren ze zichzelf onder andere als een alternatief voor Eye tracking waarbij ze zich beroepen op de conclusie uit een onderzoek dat er een correlatie is tussen muis en ogen (Chen, Anderson, & Sohn, 2001). Het onderzoek zelf wordt niet genoemd maar met enige moeite heb ik het weten te achterhalen. Waarom ze niet direct verwijzen naar het onderzoek weet ik niet. Er zal vast een reden voor zijn, waarschijnlijk een die niet helemaal voor ze pleit, anders is er juist alle reden toe om hier wel naar te verwijzen.

Bij het lezen van de informatie heb ik ook een stukje zelfredentie gebruikt om door middel van gezond verstand te bekijken hoe je nou tegen de argumenten kan aankijken. Een van de dingen die me hierbij opvielen was de mogelijkheid van Clicktale om de muisbewegingen te meten. Een betrekkelijk eenvoudig voorbeeld om aan te geven dat dit niet altijd tot goede bruikbare resultaten leidt is een situatie waarin iemand zijn of haar muisaanwijzer kwijt is op het scherm. Een praktisch voorbeeld wat iedereen wel eens overkomt. Een van de bekendste manieren om deze terug te vinden, is het bekende heen en weer gaan met de muis. Doordat de muisaanwijzer heen en weer gaat over het scherm, vinden we deze vaak weer terug.

Clicktale registreert deze muisbewegingen echter wel en omdat het een proces is wat op de achtergrond draait en de onderzoeker geen contact heeft met de gebruiker, kan dit dan ook vreemde resultaten geven bij het volgen van de muisbewegingen. Het is moeilijk te zeggen of deze ook uit de resultaten te filteren zijn omdat ik geen beeld heb van de Clicktale software en de mogelijkheden. Wenselijk is het natuurlijk wel dat dit eruit gehaald kan worden. Het geeft immers vervuiling van je data zoals staren dit bij Eye tracking kan doen.

Gezien de werking van Mouse tracking zie ik dan ook meer voordelen in de registraties van waar gebruikers klikken in combinatie met het beantwoorden van vragen over clickgedrag, dan over “kijkgedrag” met de muis. Mouse tracking komt in mijn ogen bijvoorbeeld beter in aanmerking wanneer je breed onderzoek wil doen naar bijvoorbeeld het gebruik van een functie die op twee manieren te benaderen is waarbij door middel van Mouse tracking wordt bekeken welke van de twee het meeste is aangeklikt. Klikgedrag moet leidend zijn bij het onderzoek, dan is het resultaat ook zeker betrouwbaar.

9.3.3 Het bepalen van de methoden bij de vragen

Bij het bespreken van de onderzoeksvragen tussen Kega en Score is er gekeken naar aan de ene kant de beste onderzoeksmethode en aan de andere kant de mogelijkheid om zoveel mogelijk vragen in één onderzoek te kunnen combineren.

Hieruit kwam naar voren dat de eerste twee vragen over het opmerken van de selectiefilters en het gebruik ervan konden worden gemeten door middel van een Eye tracking onderzoek. Het gebruik van de filters hadden we wellicht ook door middel van Mouse tracking kunnen opzetten zoals we met de volgorde hebben gedaan. Hier zat echter een praktisch probleem met betrekking tot het terugkijken naar de oude situatie.

De oude selectiefilters waren namelijk niet meer actief en het was praktisch niet werkbaar om deze in een omgeving waarbij veel verkeer plaats vind te plaatsen. Score wilde in ieder geval niet dat deze oude filters in de bestaande website terug kwamen waardoor we ook geen website hadden met voldoende verkeer om door

middel van Mouse tracking resultaat te krijgen. Omdat we dit in het Eye tracking onderzoek wel konden meten door hiermee rekening te houden in de gestelde testtaken, hebben we besloten om deze vraag in het Eye tracking onderzoek te combineren.

Voor de vraag van de filtervolgorde was het vrij snel duidelijk dat er veel bezoekers nodig waren om in dit kwantitatieve onderzoek binnen de beschikbare tijd resultaten te krijgen. Dit onderzoek moest dan ook wel worden uitgevoerd op de live omgeving, waarbij Mouse tracking eigenlijk de enige manier was om dit te meten. Het draaide immers om het meten van de clicks op de filters.

Aan de hand van deze beslissingen is het testplan vervolgens opgezet met een kwalitatief Eye tracking onderzoek en een kwantitatief Mouse tracking onderzoek.

9.3.4 De interne en externe analyse

Het laatste deel van het onderzoeksrapport bestond uit een interne en externe analyse. Hier heb ik bij de interne analyse gekeken naar het bedrijf Kega enerzijds en de onderzoeksafdeling anderzijds. Bij de externe analyse is gekeken naar de klantenkring van Kega en naar andere bedrijven die zich bezighouden met Eye tracking onderzoek.

9.3.4.1 Interne analyse

Uit het gesprek met de opdrachtgever bij aanvang van de afstudeeropdracht kwam naar voren dat Kega haar Eye tracking opstelling meer wil gebruiken voor usability onderzoek. Het doel is om het dienstenpakket van Kega hiermee uit te breiden, vandaar ook de afstudeeropdracht.

De organisatie binnen het bedrijf is hier echter nog niet klaar voor. Zo opereert de onderzoeksafdeling momenteel op hele andere gebieden en soorten onderzoek. Daarnaast heeft Kega naast de heren Rob en Bart geen andere mensen beschikbaar die hen zouden moeten ondersteunen bij het onderzoek, zoals een online marketeer. Mijn begeleider binnen Kega die zelf veel met Google Analytics en online marketing doet, beaamt ook dat dit in de huidige vorm niet haalbaar is.

Sinds begin 2012 zijn er ook een aantal wijzigingen gestart met betrekking tot de structuur van Kega, maar ook de richtingen waarin het bedrijf zich beweegt. Op het oog is hierbij ook (nog) geen plaats ingeruimd voor een uitbreiding van het onderzoeksteam waarbij gericht wordt op usability voor webshops.

9.3.4.2 Externe analyse

In mijn onderzoek naar de klanten van Kega is naar voren gekomen dat er een stijgende lijn is in de grootte van de klanten. Dit betekent ook dat de klanten van Kega steeds meer verwachten en mogen verwachten. Het uitbreiden van de diensten met usability onderzoek en conversieoptimalisatie is voor veel van de nieuwe klanten interessant, zo niet een vereiste.

Bij het kijken naar de concurrenten op het gebied van Eye tracking blijkt eigenlijk hoe gespecialiseerd de meeste onderzoeksbedrijven zijn. Kega komt gezien de grootte van de afdeling en de kennis eigenlijk niet eens in de buurt van de bedrijven waar ik naar heb gekeken. Met de inmiddels op komst zijn de veranderingen in het bedrijf is de ontwikkeling van de dienst op een laag pitje gezet. Dit is natuurlijk erg jammer gezien het feit dat er op klantengebied juist veel kansen liggen om dit soort onderzoeken uit te gaan voeren.

Het is voor Kega dan ook misschien een afweging waard om te kijken naar een partner op dit gebied die bijvoorbeeld in de naam van Kega het onderzoek uitvoeren. Hiermee kan Kega wellicht toch de diensten

leveren aan deze nieuwe klanten zonder dat het flinke investeringen moet doen in mensen en kennis om usability en conversieoptimalisatie diensten aan te kunnen bieden.

9.4 Testplan

Tijdens het uitvoeren van mijn deskresearch voor het onderzoeksrapport kwam ik al een aantal artikelen en documenten tegen voor het opzetten van het testplan. Na het afronden van het onderzoeksrapport heb ik deze documenten weer teruggehaald om de structuur van het testplan op te zetten.

Hierbij kwam ik grove lijnen tot een verdeling in drie delen. Als eerst een pre onderzoek, op de Haagse Hogeschool werd het ook wel eens een Quick view genoemd. Dit werd gevolgd door het kwalitatief onderzoek (Eye tracking) en als laatste het kwantitatief onderzoek (Mouse tracking).

9.4.1 Pre onderzoek

Het pre onderzoek heeft achteraf gezien een belangrijke bedrage geleverd. Niet alleen heeft het pre onderzoek input gegevens aan het selectiebureau voor de werving van testpersonen. De vragen die tijdens het interview zijn gesteld waren ook gebaseerd op gegevens uit het pre onderzoek.

Bij het checken en controleren van de website van Score volgens de scorelijst werd achteraf duidelijk dat ik op de meeste gebieden strenger was dan Rob en Bart van de onderzoeksafdeling. Ik vermoed dat dit enerzijds komt omdat zij minder ervaring hebben met webshops en anderzijds doordat ik juist veel met webshops bezig ben en daardoor wellicht misschien iets te streng ben geweest.

De samenhang van de gegevens tussen pre onderzoek en kwalitatief onderzoek heeft er ook voor gezorgd dat er vergelijkingen gemaakt kunnen worden tussen de mening van de onderzoeker en de mening van de testpersoon. Zo werden door een aantal personen vergelijkingen getrokken tussen de winkels en de website en werd de donkere kleur van de website vooral als stoer en mannelijk beschreven.

De persona's zoals deze werden samengesteld kwamen redelijk tot goed terug in de testpersonen. De gemiddelde leeftijd van de testpersonen zat 1,5 jaar boven de communicatieleeftijd van Score. Daarnaast hadden we zowel gevorderde als ook wat minder gevorderde webshop gebruikers tussen de testpersonen zitten.

9.4.2 Kwalitatief onderzoek: Eye tracking

Na het bepalen van de onderzoeksvragen en te gebruiken methoden werd duidelijk dat er voor het Eye tracking onderzoek niet voldaan kon worden aan het aantal testpersonen zoals dit in de theorie werd beschreven. De financiële reden hiervan kon ik echter wel begrijpen, daarnaast zat er voor mij nog een ander nadeel aan de hoeveelheid personen met betrekking tot de benodigde tijd om zoveel personen te testen en de data hiervan te verwerken. Gezien de beschikbare tijd was het dan ook niet zo erg dat het 10 personen zouden worden omdat hier al zeker een dag testen voor nodig was.

9.4.3 Kwantitatief onderzoek: Mouse tracking

Tijdens de opzet van het kwantitatief onderzoek heb ik contact gehad met Score over de te gebruiken software. Zoals eerder aangegeven in dit verslag wilde Score de test opzetten in Visual Website Optimizer. Aangezien zij daarvoor de kosten op zich zouden nemen, was de keuze snel gemaakt. Binnen Kega was het duidelijk dat ik geen extra budget zou krijgen voor nog een Mouse tracking onderzoek naast het Eye tracking onderzoek.

Terugkijkend naar de opzet van de test, vind ik het jammer dat ik niet de moeite heb genomen om verder te onderzoeken wat de mogelijkheden van Clicktale waren. Op verzoek van de klant, maar op basis van de mening van de klant over Clicktale, heb ik dit verder naast me neergelegd. Er was misschien ook wel te weinig tijd om hier naar te kijken, maar als ik dit zou mogen overdoen, zou ik toch willen weten wat er mogelijk is met Clicktale ten opzichte van Visual Website Optimizer (waarbij de blik beperkt blijft tot clicktracking aangezien VWO ook andere methoden kan uitvoeren).

Ik had deze kennis dan mee kunnen nemen in de afweging van de softwarekeuze en hierdoor waarschijnlijk beter gemotiveerd (en niet alleen om financiële redenen) kunnen aangeven waarom we voor een van de pakketten hebben gekozen.

9.5 De resultatenrapportage

In deze paragraaf zijn de conclusies en/of aanbevelingen ten opzichte van de uitgevoerde praktijkcases en de hieruit volgende resultatenrapportage opgenomen.

9.5.1 De uitvoering van het kwalitatief onderzoek (Eye tracking)

De uitvoering van het onderzoek viel me gedurende de dag behoorlijk zwaar. Het was niet alleen een lange zit die ik alleen moest voltooien. De technische problemen waar ik mee te kampen had bij de eerste twee sessies, zorgen er ook voor dat ik een beetje het vertrouwen verloor in een goede bruikbare afloop van het onderzoek. Om nog onduidelijke redenen liep de browser en de Eye tracking software steeds vast tijdens het uitvoeren van de opdrachten in het eerste deel.

Aangezien er 45 minuten waren uitgetrokken per testpersoon heb ik, om zo min mogelijk tijd te verliezen, daarom bij de eerste testpersoon vraag 3 en 4 overgeslagen en ben ik naar vraag 5 en 6 gegaan nadat het eerste deel volledig was vastgelopen. Omdat dit bij de controle in de ochtend nog goed was gelopen, heb ik dit in eerste instantie beschouwd als een incident. Ik heb vervolgens het interview afgemaakt en geprobeerd om de schade in het schema te beperken.

In de daaropvolgende sessie met de tweede testpersoon gebeurde het echter weer. Ik heb daarop besloten om de sessie af te breken en de testpersoon te bedanken waarbij ik mijn excuses heb gemaakt voor de technisch problemen. In de resterende tijd heb ik samen met Bart de hele opstelling nagelopen en alles opnieuw gestart.

Bij het een nieuwe controle op opdracht 3 en 4 bleek dat de laptop problemen had met het opvragen van de website. Hierbij ging het vooral om de cliënt-side filtering waarmee de laptop via de Tobii software soms vast leek te slaan. Ik heb toen besloten om de vragen iets aan te passen waardoor er in een andere productcategorie gezocht zou worden. Deze productcategorie had minder producten waardoor het systeem niet meer vastliep. Wel duurde het laden nog steeds uitzonderlijk lang omdat de laptop niet sterk genoeg was deze opbouw binnen de Tobii software uit te voeren.

Ondanks dat de testpersonen die later alsnog de sessies hebben volgemaakt, soms lang moesten wachten, kon ik vaak op bijval rekenen en ontving ik van een aantal personen oprechte succeswensen met betrekking tot het afronden van het onderzoek.

Terugkijkend naar de dag ben ik tevreden over de uitvoer en de beslissingen die heb ik genomen. Vooral de beslissing om de sessie met de tweede persoon vroegtijdig af te breken, vind ik achteraf gezien nog steeds een van de beste beslissingen die ik heb gemaakt. Het gaf mij (met hulp van Bart) de gelegenheid de hele opstelling opnieuw te doorlopen en nogmaals te kijken wat er nou precies misging. Uiteindelijk heeft dit ook de rust gebracht die je als onderzoeker/begeleider moet hebben bij de uitvoering van een dergelijk onderzoek.

Het uitvoeren van de interviews ging me beter af dan ik op voorhand had kunnen denken. De tips van Rob en wat ik met hem had besproken over het stellen van vragen heeft me erg goed geholpen om rustig te blijven en geen suggestieve vragen te stellen. Daarnaast heb ik erg veel gehad aan de LSD techniek. Ik merkte dat de personen daardoor goed begrepen wat ik vroeg.

Wat ik mezelf kwalijk kan nemen is dat ik een waardeloos handschrift heb. Dit heeft me veel tijd gekost bij het “vertalen” van mijn eigen aantekeningen. Daar waar ik rustig was met het begeleiden en stellen van vragen, had ik vooral rustiger moeten zijn bij het opschrijven van mijn notities. Voornamelijk door het snel willen schrijven werd het handschrift bijna onleesbaar en heb ik het mezelf hierdoor onnodig lastig gemaakt.

Wat ik ook heb geleerd is dat ik tijdens het onderzoek een betere afwisseling kan maken in het monitoren van het scherm enerzijds en het monitoren van de gebruiker anderzijds. Ik had er niet bij stilgestaan dat de software ook in staat was om video’s van de uitgevoerde taken kon maken op basis van de schermacties. Ik had daardoor meer op de testpersoon kunnen letten en hierdoor bijvoorbeeld meer kunnen noteren me betrekking tot non-verbaal gedrag.

Het was voor mij teleurstellend dat ik het onderzoek alleen heb moeten uitvoeren. Dit gebeurde ondanks dat ik bij start van het project had aangegeven dat dit onderdeel juist met meerdere personen moest worden uitgevoerd. Ik vind het een gemiste kans voor beide kanten. Voor de onderzoeksafdeling omdat zij nu geen ervaring op hebben kunnen doen met de door mij gemaakte producten. Hierdoor wordt de evaluatie van de kant van Kega erg lastig nu er niemand echt mee heeft gewerkt.

Anderzijds vind ik het erg jammer dat ik het onderzoek alleen heb moeten uitvoeren en daarmee niet heb kunnen profiteren van de kennis en kunde van Rob en/of Bart. Ik ben ervan overtuigd dat gezien het verloop van de dag waarbij er voldoende problemen waren, hun ervaring mij wellicht had kunnen helpen om nog beter om te gaan met de situatie. Aanwezigheid van ten minste één van beiden had de uitvoer van het onderzoek had naar mijn mening beter kunnen maken.

9.5.2 De uitvoering van het kwantitatief onderzoek (Mouse tracking)

Bij het uitvoeren van het kwantitatief onderzoek heb ik in eerste instantie contact gehad met Score over de opzet in Visual Website Optimizer. Hierbij kwam ik na een korte tijd tot een kleine tegenvaller en tevens een voorbeeld van onwetendheid met betrekking tot de software.

Visual Website Optimizer werkt met een accountstructuur waarbij de kosten (en dus ook de onderzoeksmogelijkheden) gebonden zijn aan het aantal bezoekers wat je meet. Zowel Score als ik had niet direct door dat de metingen zo hard zouden gaan dat we na anderhalve dag al door de beschikbare clicks van het account heen waren.

9.5.3 De verwerking van het kwalitatief onderzoek (Eye tracking)

Bij het verwerken van de gegevens en het controleren van de gemeten data kwam naar voren dat de problemen bij de uitvoering invloed hebben gehad op de resultaten. Het was vooral terug te zien in het gebruik van de filters, dat bij de eerste opdracht relatief erg hoog lag in vergelijking met de latere opdrachten. Hierdoor heb ik moeten concluderen dat het onderzoek is mislukt met betrekking tot het kunnen beantwoorden van de vragen over het gebruik van de selectiefilters. Dit is erg jammer aangezien ik er vooral zelf ook veel van had verwacht.

Naast de teleurstelling over het mislukken, heb ik door het onderzoek wel een aantal foutjes ontdekt die nog niet bekend waren. Een daarvan had betrekking op verkeerde feedback bij een foutieve handeling. In mijn ogen een belangrijke ontdekking omdat de gebruiker foutief geïnformeerd wordt. In plaats van de melding dat hij de

maat dient te selecteren, komt er een melding die de gebruiker zegt dat het product niet meer in voorraad is. Ten opzichte van de conversie is dit natuurlijk erg slecht als de gebruiker de melding ook op deze wijze interpreteert. Het is zeer waarschijnlijk dat Score hierdoor conversie is misgelopen in de afgelopen jaren.

Iets wat tijdens de verwerking van de resultaten erg is tegengevallen is het de tijd die nodig was om de gegevens uit de Tobii software te exporteren. Ik had hiervoor een halve dag (4 uur) ingepland, maar ben uiteindelijk bijna 2 keer zoveel tijd kwijt geraakt aan het exporteren van gazetrails en heatmaps. Bij het exporteren heb ik ook alle video's van de gebruikers zoveel mogelijk geëxporteerd die ik heb gebruikt bij opnieuw nalopen van de test en de handelingen die de testpersonen uitvoerden.

Gezien het feit dat het onderzoek inmiddels alweer enige tijd terug was uitgevoerd heb ik veel gehad aan de video's. Ik heb een aantal van de video's een of meerdere keren bekeken om het (kijk)gedrag van de testpersonen nogmaals te analyseren zodat ik mijn verslag per testpersoon kon controleren. De geëxporteerde heatmaps heb ik uiteindelijk niet meer gebruikt omdat ze ten opzichte van de gazetrails geen echte meerwaarde toevoegden. De heatmaps waren eigenlijk een iets andere weergave van dezelfde resultaten als de gazetrails.

9.5.4 De verwerking van het kwantitatief onderzoek (Mouse tracking)

Bij het verwerken van de gegevens uit Visual Website Optimizer kwam ik tot de ontdekking dat er geen echte exportfunctie in de software zit om de heatmaps te exporteren. Omdat ik deze juist wel in de rapportage wilde hebben, heb ik deze door middel van screenshots omgezet naar plaatjes. Bij langere heatmaps heb ik deze screenshots in meerdere delen genomen en vervolgens met behulp van Photoshop bewerkt tot één screenshot.

Het viel me tegen dat Visual Website Optimizer geen export hiervoor had. Een andere tegenvaller was dat de software wel gegevens meet, maar er binnen de software geen directe verklaring is voor wat de getallen voorstellen en hoe deze precies zijn bepaald. Ik heb de percentages voor de volledigheid wel opgenomen in het rapport zodat Score kan zien wat er is gemeten. Ik kan echter geen conclusies uit de gemeten waarden halen omdat deze niet beschreven staan. Ik heb hierover contact gehad met Score. Ze hebben aangegeven dat ze hier zelf navraag naar gaan doen bij Visual Website Optimizer omdat ze nog meer testen willen uitvoeren en daarom graag willen weten hoe de resultaten zich verhouden.

9.5.5 De conclusies van het kwalitatief onderzoek (Eye tracking)

Theoretisch gezien mogen er geen conclusies worden getrokken gezien de hoeveelheid personen die bij het onderzoek betrokken waren (Nielsen & Pernice, 2010), (Prins, 2011). Om budgettaire redenen is hiervan afgeweken en was het de bedoeling om uit de resultaten van de 10 testpersonen toch te proberen bepaalde conclusies te kunnen trekken.

Doordat er tijdens het onderzoek technische problemen optraden waardoor uiteindelijk de testpersonen ook zijn beïnvloed, kunnen er alsnog geen conclusies worden getrokken. Van de 10 testpersonen is er één persoon niet komen opdagen en bij twee testpersonen zijn de sessies niet goed verlopen waardoor hier geen bruikbare data uit is voortgekomen.

De resultaten van de overige 7 testpersonen zijn dusdanig beïnvloed wanneer het aankomt op het wel of niet gebruiken van de selectiefilters dat niet met enige zekerheid kan worden vastgesteld of de selectiefilters bewust of onbewust wel of niet zijn gebruikt.

De testpersonen werden uiteindelijk beïnvloed door de problemen. Ik weet echter niet of mensen hiervoor dit ook hebben gedaan en omdat ik hier pas later achter kwam kon ik dit ook niet meer navragen.

Een van de testpersonen heeft dit aangegeven bij het navragen na de testtaken. Het is echter niet uit te sluiten dat meerdere mensen hier last van hebben gehad, maar het niet hebben gezegd. Ook de invloed hiervan op de oude situatie is hierdoor lastig in te schatten. De testpersonen wisten immers niet of dit probleem zich weer zou herhalen in het tweede deel sessie met de andere website. Er is een kans aanwezig dat hierdoor een of meerdere testpersonen geen filter heeft gebruikt.

Het bewust niet gebruiken van de selectiefilters om laadproblemen te voorkomen zal niet bij iedereen van invloed zijn geweest. Gezien het weinig aantal personen waarvan ik data heb overgehouden, ben ik niet in de gelegenheid om hier een uitspraak over te doen die als conclusie mag worden beschouwd. Met betrekking tot stellen van conclusies is de enige conclusie die er getrokken kan worden dat op dit gebied het onderzoek mislukt is door de technische problemen.

Er zijn wel een aantal fouten gevonden, waarvan een belangrijk is omdat deze er voor zorgt dat mensen wellicht afhaken. Deze fout is inmiddels verbeterd in de live omgeving. De andere aanbeveling met betrekking tot de nieuwsbalk en de navigatie op de productpagina tussen producten, zullen worden voorgelegd aan Score. Deze zijn met een classificatie categorie 3 minder belangrijk. Het vinden van deze fouten heeft er toe bijgedragen dat het onderzoek ondanks het deels mislukken dus ook nog een aantal problemen heeft weten te traceren die nu opgelost kunnen worden. Hiervoor zullen aanbevelingen worden gedaan bij Score.

9.5.6 De conclusies van het kwantitatief onderzoek: Mouse tracking

Bij het uitvoeren van het kwantitatief onderzoek heb ik in eerste instantie contact gehad met Score over de opzet in Visual Website Optimizer. Hierbij kwam ik na een korte tijd tot een kleine tegenvaller en tevens een voorbeeld van onwetendheid met betrekking tot de software.

Visual Website Optimizer werkt met een accountstructuur waarbij de kosten (en dus ook de onderzoeksmogelijkheden) gebonden zijn aan het aantal bezoekers wat je meet. Zowel Score als ik had niet direct door dat de metingen zo hard zouden gaan dat we na anderhalve dag al door de beschikbare clicks van het account heen waren.

10 Zelfreflectie

Dit hoofdstuk bevat mijn zelfreflectie op het project. Hierbij licht ik eerst kort toe hoe ik in aanraking ben gekomen met de opleiding aan de Haagse Hogeschool en wat mijn werkervaring is op Internetgebied. Daarna licht ik mijn keuzemotivatie toe voor deze opdracht, gevolgd door mijn visie op de competenties en hoe ik deze binnen het project heb ingepast.

10.1 Inleiding

Mijn eerste ervaringen met websites en klanten begonnen in 2003 toen ik mijn eigen bedrijf startte (wat ik overigens nog steeds heb). Omdat ik geen opleiding heb genoten op het gebied van online media, ben ik in 2006 gestart met de CMD opleiding aan de Haagse Hogeschool.

In het verlengde van de opleiding, vond ik in 2007 een baan bij een webbedrijf en ben ik fulltime gaan werken in de wereld van websites. Sinds februari 2011 ben ik dienst bij Kega in Sassenheim en ik heb vooral in het afgelopen jaar bij Kega veel ervaring mogen opdoen met betrekking tot webshops, ontwikkeling, support en klantencontacten.

10.2 Keuzemotivatie

Ik heb voor deze opdracht gekozen omdat het een zeer interessant onderwerp is in combinatie met mijn dagelijkse baan. Het onderzoek gaat mij veel kennis opleveren die ik kan gebruiken bij het adviseren van klanten en/of het bedenken/evalueren van oplossingen die door de support afdeling worden gemaakt voor klanten.

Het opzetten van het project met alle randzaken die erbij komen kijken is goed voor mijn persoonlijke ontwikkeling. Daarnaast bevat dit project veel mogelijkheden om het door mij op school geleerde in de praktijk toe te passen en Kega op bepaalde gebieden zaken bij te kunnen brengen, bijvoorbeeld over het toepassen van onderzoeksmethoden en wat hierbij komt kijken.

Na afloop van het project weet ik in ieder geval zeker dat ik op het gebied van werkervaring rijker zal worden.

Het project 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 wil aangaan 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.

10.3 Competenties

In deze sectie kijk ik terug op de competenties zoals deze in het afstudeerplan waren opgenomen. Hierbij beschrijf ik wat ik op voorhand had willen aantonen te kunnen en hoe dit achteraf gezien is verlopen

10.3.1 Competentie 1: Opzetten multidisciplinair multimediaproject

De omschrijving van de competentie is als volgt:

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.

Gedurende het project is het opzetten van het project een lastige klus gebleken. Het bedrijf is onstuimig groeiend wat er toe leidt dat de opdrachtgever vaak niet beschikbaar was. De bedrijfsbegeleider had ook een redelijk volle agenda waardoor afspreken lang niet altijd mogelijk was. Het afstemmen van kaders in het project is op zich goed verlopen, maar veel dingen zijn uiteindelijk later besproken of beslist dan vooraf was ingepland. Ook de afstemming met de onderzoeksafdeling verliep moeizaam, al lag dit meer aan het feit dat ik als afstudeerder een drukke baan bij Kega heb, waardoor het moeilijk was om tijd vrij te maken voor afspraken met de onderzoeksafdeling.

Daar waar het project bij aanvang van het afstudeerplan nog een enorme drang had om gestart te worden, heb ik gemerkt dat deze drang steeds minder werd naar mate het project vorderde. In de laatste fase van het project is eigenlijk wel duidelijk geworden het commerciële product wat het zou moeten gaan worden, voorlopig in de wacht rij staat omdat er in het bedrijf veranderingen gaande zijn. Dit door aan de ene kant de groei van het bedrijf en aan de andere kant de verandering van de markt en de economische crisis.

Het oorspronkelijke plan was dat ik het project op zou zetten met mensen binnen Kega, maar dit is echter anders gelopen in de praktijk. Uiteindelijk heb ik alles zelf moeten regelen. Ik heb veel gehad aan de begeleider die mij in het project goed heeft ondersteund, maar bij de uitvoering van de praktijktest, was ik toch enigszins verrast dat uitvoer van de gehele test bij mijzelf lag. Wellicht omdat de prioriteiten van de onderzoeksafdeling inmiddels zijn bijgesteld.

Er zijn tijdens het project hier en daar dingen anders gelopen dan vooraf was bedacht. Aan het eind van het project denk ik dat ik het best aardig heb uitgevoerd. Ik heb veel geleerd en ik zou bij een volgend project zeker nog even terugblikken op dit project om van de fouten of de problemen te leren.

10.3.2 Competentie 2: Uitvoeren doelgroep analyse

De omschrijving van de competentie is als volgt:

In de uitwerking van de praktijkcases zullen er doelgroep analyses gemaakt worden van de te testen doelgroep voor de klanten

Binnen het project was opgenomen om een doelgroep analyse te maken en deze uit te werken. Met behulp van de marketing afdeling van Score waarvan ik belangrijke informatie over de doelgroep van ontving, heb ik hiermee een doelgroep analyse uitgevoerd met als resultaat 4 persona's. In mijn schoolperiode hebben we al eens eerder persona's gemaakt, maar hiervan heb ik gemerkt dat ik intussen meer heb geleerd rondom de persona's.

Om me in te leven in persona's heb ik naast de readers ook op het Internet de nodige stukken gelezen en ben ik daarna begonnen met het opzetten van de primaire persona. Daar waar ik er in het begin erg tegenop zag heb ik gemerkt dat het alleen maar beter en makkelijker ging. Ik ben zelfs leuk gaan vinden daar waar ik het bij aanvang bijna bekeek als een lastig onderdeel van mijn testplan waar ik niet onderuit kon komen omdat ik het nodig had. Ik heb in dit project vooral geleerd bij het samenstellen van persona's hoe ik de aanwezige informatie van de doelgroep moet verwerken in een aantal persona's.

Uiteindelijk heb ik de persona's gebruikt voor het selecteren van de testpersonen. Hierbij kwamen we met de gemiddelde leeftijd 1,5 jaar boven de communicatieleeftijd van Score, dat in mijn ogen netjes is. Hiervoor ook

dank aan het selectiebureau. Daarnaast was het gebruikersniveau van de testpersonen goed gevarieerd, wat overeenkomt met de vier persona's die ik had samengesteld.

10.3.3 Competentie 3: Verzamelen usability requirements

De omschrijving van de competentie is als volgt:

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.

Bij het opzetten van het testplan heb ik zowel bij het pre onderzoek als het kwalitatief onderzoek een aantal gesprekken gehad met de onderzoeksafdeling van Kega. Hierbij heb ik het pre onderzoek besproken waarin zij deels een rol hadden met het "meten" van Score. Daarnaast heb ik een opzet voor het kwalitatieve onderzoek gemaakt die ik met hen heb besproken. Hierin zijn alle onderdelen van het kwalitatieve onderzoek besproken, afgestemd en verbeterd waar Rob en Bart aanvullingen hadden voor verbetering.

Terugkijkend was mijn basisopzet goed. Het overleg heeft er wel voor gezorgd dat het vollediger werd en heeft het mij geholpen met voorbereiden op de test.

10.3.4 Competentie 4: Verkennen content/inhoud

De omschrijving van de competentie is als volgt:

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

Tijdens het deskresearch is het mij gelukt om zowel met boeken als artikelen op het Internet informatie te vinden en structureren over de verschillende onderzoeksmethoden. Daarnaast heb ik in dit onderzoek ook veel informatie gevonden over testplannen en andere activiteiten binnen het project. In het onderzoeksrapport is duidelijk zichtbaar hoe ik deze data gestructureerd heb per onderzoeksmethode en hoe dit uiteindelijk in het rapport is verwerkt. Het moeilijkste vond ik om in de massa's informatie die ik had verzameld om de juiste informatie eruit te vissen. Daarnaast was het lastig om het moment van stoppen te bepalen omdat je in je zoektocht steeds meer informatie tegenkomt en als je even wacht, er nog meer komt. Er worden natuurlijk ook steeds nieuwe artikelen geschreven. Uiteindelijk ben ik met het onderzoek langer doorgegaan dan wat ik in mijn planning had opgenomen. Dit heeft me achteraf gezien wel een aantal artikelen opgeleverd die ik eerder nog niet had gevonden maar die uiteindelijk belangrijk waren in de uitwerking.

10.3.5 Competentie 5: Uitvoeren van concepttesten

De omschrijving van de competentie is als volgt:

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.

Tijdens het project werden er twee praktijktesten uitgevoerd die vooraf waren uitgeschreven in het testplan. Voor het uitvoeren van onderzoek waarbij ik zelf veel activiteiten heb moeten ondernemen was dit vooral van toepassing op het kwalitatieve onderzoek. Bij aanvang van het project was een van de voorwaarden dat de onderzoeksafdeling mij zou helpen bij de uitvoer. Helaas is dit in de praktijk niet verder gekomen dan de hulp bij de voorbereiding en opzet. De praktische uitvoer met de testpersonen heb ik alleen uit moeten voeren daar waar een tweede persoon eigenlijk wel gewenst was. De uitvoer van het onderzoek is in mijn ogen redelijk verlopen. Afgezien van de technische problemen heb ik een redelijk tot goede prestatie neergezet waarbij ik heb gemerkt dat er echt hele enthousiaste mensen tussen de testpersonen zaten die mij ook hebben

gemotiveerd om de technische problemen zoveel mogelijk te negeren en er het beste van te maken.
Competentie 6: Uitvoeren gebruikerstesten uitgewerkt prototype

De omschrijving van de competentie is als volgt:

De testen zullen worden uitgevoerd (volgens het basistestplan) in een echte situatie, dat houdt in: met echte personen en echte websites van klanten.

Voor het kwalitatieve onderzoek heb ik een structuur opgezet met betrekking tot de uitvoer van de testtaken en de interviews die vooraf en achteraf werden afgenomen. Met hulp van mijn collega's is er voor de test een kopie website opgezet voor het testen van de oude selectiefilters en heeft het andere deel van de test met de nieuwe selectiefilters plaatsgevonden op de live omgeving (wat overigens niet te merken was voor Score en/of haar klanten). Het onderzoek vond plaats in de onderzoeksruijnte van Kega met een Eye tracking opstelling waarbij 9 testpersonen interviews en testtaken hebben afgenomen.

Terugkijkend had de voorbereiding op het onderzoek beter gekund door nog eerder en uitgebreider het onderzoek vooraf zelf uit te voeren. Er was dan een grotere kans geweest dat de problemen wellicht zelf ook hadden ondervonden. Dan hadden we hier beter op kunnen anticiperen en hoefde ik niet gedurende het onderzoek "on the fly" aanpassingen door te voeren in de uitvoering. Het is jammer dat de onderzoeksafdeling met al haar ervaring dit niet heeft aangegeven, aangezien zij de apparatuur als geen ander kennen.

Ik was niet tevreden over het eindresultaat vanwege de problemen. Achteraf gezien ben ik wel tevreden over dat wat ik uit het onderzoek heb weten te halen ondanks alles wat er is gepasseerd.

10.3.6 Competentie 7: Presenteren product

De omschrijving van de competentie is als volgt:

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.

Voor de weergave van het mijn afstudeerproject heb ik dit procesverslag opgesteld waarin ik mijn gehele project van begin tot eind heb beschreven en min of meer gepresenteerd. Zowel inhoudelijk als uiterlijk heb ik mijn producten en procesverslag voorzien van een eenduidige opbouw en lay-out waarbij ik bewust gekozen heb voor foto's op de openingspagina van en over Kega. De foto's waar websiteproducten getoond worden zijn foto's genomen van de klant waar het onderzoek is uitgevoerd, te weten Score.

Voor de eindpresentatie zal ik een nog te bepalen onderwerp uitwerken in een korte presentatie die tijdens de zitting bij de Haagse Hogeschool gepresenteerd en besproken zal worden.

11 Bibliografie

- Bouwmeester, K. d. (2012, mei 2). *Zoeken in webshops: 5 eenvoudige tips voor succesvolle facenavigatie*. Opgehaald van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/05/02/zoeken-in-webshops-5-eenvoudige-tips-voor-succesvolle-facenavigatie/>
- 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 testing*. 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/>
- Dael, C. v. (2008, oktober 31). *Eye tracking: een eye opener!* Opgeroepen op november 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 testing*. 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*. Opgehaald 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/>
- Furman, S. (2009, september 29). *Templates*. Opgehaald van Usability.gov: <http://usability.gov/templates/index.html>
- Geest, E. v. (2011, november 29). *7 redenen om ook na lancering site te blijven doorontwikkelen*. Opgeroepen op december 2011, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/11/29/7-redenen-om-ook-na-lancering-site-te-blijven-doorontwikkelen/>
- Grit, R. (2000). *Projectmanagent: projectmatig werken in de praktijk*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Krug, S. (2006). *Don't make me think (second edition)*. Berkeley: New Riders.
- Lentjes, T., Adel, S. v., Beijl, 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 Testing in Its Place*. Opgeroepen op december 2011, van Use It: <http://www.useit.com/alertbox/20050815.html>

Nielsen, J., & Pernice, K. (2010). *Eyetracking Web Usability*. Berkely: New Riders.

Poelman, A. (2008, februari 28). *Website optimalisatie met eye-tracking*. 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: Current Status and Future Prospects*. Psychology Department, Lancaster University, UK.

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/>

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/>

12 Illustraties

Figuur 2-1: Organisatiestructuur Kega	5
Figuur 5-1: Aanpassing structuur n.a.v. methode Grit	11
Figuur 5-2: Schema projectorganisatie	17
Figuur 6-1: Voorbeeld A/B test bij Score waarbij wordt getest op de kleur van een menu item	23
Figuur 6-2: Onderzoeksmogelijkheden binnen VWO	24
Figuur 6-3: Voorbeeld van User Voice (Crunchbase.com)	25
Figuur 6-4: Voorbeeld reviews van gebruikers (korvingklijkt.nl)	27
Figuur 6-5: Voorbeeld van een gazetrack (links) en een heatmap (rechts) (Dael, 2008)	28
Figuur 6-6: Heatmap op basis van muisbewegingen (Clicktale)	31
Figuur 6-7: Heatmap op basis van muisklikken (Clicktale)	31
Figuur 6-8: Selectiefilters in de oude website	33
Figuur 6-9: Selectiefilters in de nieuwe website	34
Figuur 7-1: Homepage Score	38
Figuur 7-2: Homepage Jeans Online	39
Figuur 7-3: Homepage Jeans Centre	39
Figuur 8-1: Eye tracking opstelling in testruimte Kega	44
Figuur 8-2: Voorbeeld gazetrail moeizaam verlopen opdracht	47
Figuur 8-3: Voorbeeld gazetrail waarbij filter niet is gezien	47
Figuur 8-4: Voorbeeld gazetrail waarbij filter is gezien	47
Figuur 8-5: Voorbeeld gazetrail snel verlopen opdracht	47
Figuur 8-6: Voorbeeld van heatmap van de categorie Jeans	49
Figuur 8-7: Voorbeeld van heatmap van de categorie Vesten	50

13 Bijlage: Strokenplanning

Hieronder wordt de gedetailleerde strokenplanning weergegeven:

