

UXU Methodes.

Cardsorting

Een overzichtelijke navigatiestructuur is heel belangrijk voor een usability. Met cardsorting is het mogelijk om op een laagdrempelige en speelse wijze de navigatiestructuur van een website in kaart te brengen. Via deze methode categoriseert men op kaartjes geschreven onderwerpen in groepen met als doel te komen tot een informatiestructuur die voldoet aan de verwachtingen van de bezoeker.

Je kunt het zowel individueel als in groepen uitvoeren. Bij Card Sorting worden er enkele personen uit jouw doelgroep uitgenodigd voor een sessie. Alle informatie die op de website moet komen, wordt per onderwerp op een kaartje geschreven. Aan de testpersonen wordt vervolgens gevraagd om deze kaartjes op een voor hen logische manier te ordenen in categorieën. Is een andere naam logischer? Dan is ook dat een mogelijkheid. Voor Card Sorting zijn meerdere testsessies nodig. Bij Tribal gaan we standaard uit van twee sessies, met twee tot drie testpersonen per sessie.

Na afloop van de sessies vat onze specialist de resultaten voor jou samen in een concrete aanbeveling voor een nieuwe navigatiestructuur.

User testing

Laat bezoekers verschillende opdrachten uit te voeren op je website, die natuurlijk aan elkaar aansluiten bij je doelen van de website. Zo kun je erachter komen of de gebruiker tegen problemen aanloopt bij het doorlopen van je opdracht.

Memory designtest

Het doel van een website moet in 1 oogopslag duidelijk zijn voor een bezoeker. Via een memory designtest krijgen testpersonen slechts een paar seconden een screenshot van een website te zien waar je vervolgens vragen kunt stellen waar de website over gaat. Zo krijg je inzicht in wat een website voor de gebruiker is en dat ze het doel snappen van de website.

Analytics

Analytics biedt data uit analyticspakketten veel informatie over bijvoorbeeld pagina statistieken, gemiddelde tijd op een pagina, verlatingspercentage en site-search.

Met deze gegevens kunnen we de aanwezigheid van vastlopers ontdekken. Alleen is het veel moeilijker te achterhalen waarom de vastlopers gebeuren. Deze kun vervolgens door gebruiker testen achterhalen wat dat zijn.

A/B testing

A/B testen is een onderzoeksmethode voor het vergelijken van twee varianten en te ontdekken welke het beste is. Bij een A/B test wordt een testgroep in tweeën gedeeld. Het eerste deel krijgt het origineel (versie A) te zien en het tweede deel de variant (versie B). Door te vergelijken welke versie het beste presenteert ten opzichte van een bepaald doel wordt vastgesteld welke versie het beste is.

In het geval van een website wil je bijvoorbeeld weten welke versie de hoogste conversie heeft. Per test wordt er op één element van de website een aanpassing gedaan. Denk aan een bestelknop of het ontwerp van een contactformulier. Door te meten of de variant meer klikken krijgt heeft weet je dat je dit kan aanpassen.

Heuristic Evaluation

Een heuristic evaluation is een expert review waarbij twee tot vier usability specialisten onafhankelijk van elkaar een gebruikersinterface beoordelen, van een aantal erkende usability principes.

Er zijn verschillende sets met usability principes die gebruikt kunnen worden in een heuristic evaluation. De meest bekende en erkende set is die van usability expert Jacob Nielsen. Deze methode kun je al vroeg in het ontwerpproces gebruiken omdat het product niet af hoeft te zijn om de methode uit te kunnen voeren. Een papieren versie voldoet ook al om de test af te kunnen laten nemen. Daarbij is het ook nog zo omdat deze methode relatief goedkoop en makkelijk uit te voeren is kan hij, en wordt hij, ook vaker gebruikt.

Voordelen van deze methode

- Het geeft snelle en relatief goedkope feedback aan ontwerpers
- Je kunt in het begin van het ontwerpproces al feedback krijgen
- Door de duidelijker principes is het voor de ontwerper makkelijk te vinden en op te lossen
- Je kunt het makkelijk naast anderen methode gebruiken en vergelijken
- Je kunt potentiële problemen verder onderzoeken en oplossen

Nadelen van deze methode

- Het vereist kennis en ervaring om de methode doeltreffend te kunnen toepassen
- Opgeleide usability experts zijn soms moeilijk te vinden en kunnen duur zijn
- Je moet gebruik maken van meerdere deskundigen en hun resultaten bijeenvoegen De evaluatie kan meer kleine problemen en minder belangrijke kwesties identificeren

Focusgroepen

Bij een focusgroep wordt een groep klanten, leden of relaties, uitgenodigd om over een aantal onderwerpen van gedachten te wisselen. Deze onderzoeksmethode is geschikt voor het achterhalen van beweegredenen en motivaties van een gedrag, maar ook bij het in beeld brengen dat klanten hebben bij een organisatie, de producten en/ of dienstverlening. Er wordt gebruik gemaakt van het gegeven dat mensen worden gestimuleerd door de ideeën van anderen en zich een mening vormen of hun mening aanpassen, nadat ze naar opvattingen van anderen hebben geluisterd. Een belangrijk voordeel van een focusgroep ten opzichte van individuele diepte-interviews is dan ook de interactie tussen de deelnemers. Wetenschappelijk onderzoek en ervaring leert dat sessies die langer duren niet leiden tot meer of betere informatie. Bovendien wordt de respondent hiermee zo min mogelijk belast. In het algemeen worden per onderscheiden doelgroep minimaal twee discussies gehouden, om effecten van het groepsproces te kunnen filteren. Per discussie praten circa 10-15 personen met elkaar onder leiding van een gesprekleider.