

7

UX FRAMEWORK

Nu het concept op twee benen staat is het tijd voor een evaluatie op UX gebied.

Behalve user tests kunnen ook algemeen geldende guidelines/frameworks toegepast worden om een gebrekkige user experience te vermijden.

In dit hoofdstuk wordt de UX honeycomb van Peter Morville toegepast op de huidige versie van het concept en prototype.

Naam

Jens van Lierop

Datum

22-06-21

Versie 1.1

DOELEN

Wat moet er met dit onderzoek bereikt worden?

Valideren concept

Controleren of het concept volgens UX normen aansluit op de gebruikers en welke aspecten van het concept het sterkst zijn

Gebreken ontdekken

Nagaan op welke aspecten op Ux gebied onderbelicht zijn gebleven in het huidige concept, zodat deze alsnog verbeterd kunnen worden

ONDERZOEKSVRAAG

Wat wordt er onderzocht?

Voldoet het concept aan ux waarden?

- Welke UX aspecten komen goed terug in het concept?
- Welke UX aspecten komen voldoende terug in het concept, maar kunnen wellicht verbeterd worden?
- Welke UX aspecten komen onvoldoende terug in het concept

METHODIEK

Welke onderzoeksmethode wordt er toegepast?



UX Honeycomb

In dit hoofdstuk wordt Peter Morville's UX Honeycomb toegepast. In dit diagram worden alle 7 kernaspecten van UX behandeld. Een product of concept moet aan al deze aspecten invulling geven, indien het waardevol wil zijn voor de gebruiker. Het diagram dient dan ook als een soort test voor het product/concept.

"At the core of UX is ensuring that users find value in what you are providing to them. Peter Morville represents this through his User Experience Honeycomb.

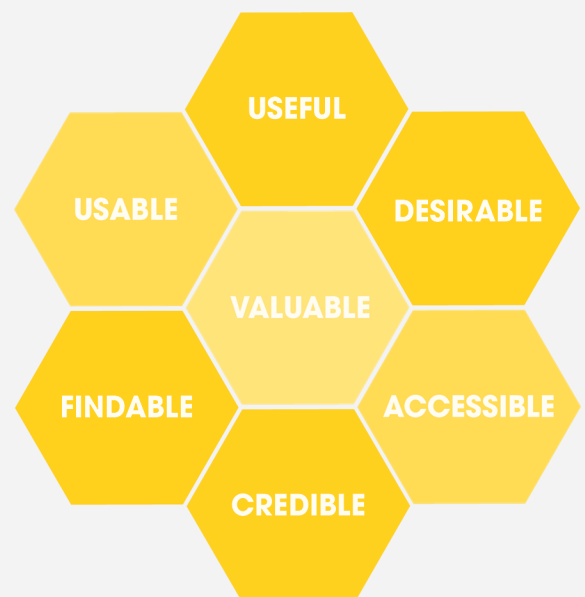
He notes that in order for there to be a meaningful and valuable user experience, information must be: Useful, usable, desirable, findable, accessible and credible."

(U.S. General Services Administration, z.d.)

Aanpak

De UX honeycomb kent 7 aspecten. Deze luiden als volgt:

1. **Useful:** Het product of de service dient een bepaald doel. Als het niet nuttig is, of een kopie van iets anders, wordt het niet gebruikt.
2. **Usable:** Dit is iets anders dan usefullness. Dit geeft de bruikbaarheid van je product aan, oftewel het vermogen van je doelgroep om hun einddoel te behalen.
3. **Desirable:** Dit is de aantrekkingskracht van je product. Gebruikers moeten je product willen gebruiken en dit kan bereikt worden door goede branding en kwaliteit van je product.
4. **Findable:** Dit is de vindbaarheid van je product/de informatie binnen je product. Gebruikers moeten kunnen vinden waar ze naar op zoek zijn.
5. **Accessible:** De oplossing moet (in meeste gevallen) bruikbaar zijn voor een breed publiek, met mogelijke beperkingen die de toegankelijkheid beïnvloeden.
6. **Credible:** Dit heeft te maken met het vertrouwen dat de gebruiker heeft in jouw oplossing/handelswijze. Hier heb je zelf niet altijd invloed op.
7. **Valuable:** Het product of de service heeft een meerwaarde voor de doelgroep en het bedrijf.



Figuur 1: UX Honeycomb (Morville & Lehti, 2004)

De laatste versie van het gehele concept + prototype wordt gemeten aan de hand van deze 7 maatstaven en weergegeven in een radar grafiek.

2

Goed scorende aspecten

3

Middel scorende aspecten

2

Matig scorende aspecten

RESULTATEN

Wat zijn de uitkomsten van het onderzoek?

Samenvatting

Onderstaande radar chart geeft de usability van ons concept en prototype weer op een schaal van 0 tot 3.

Ons concept scoort vooral goed op credibility en findability. Echter zijn desirability en accesibility twee grote obstakels die extra aandacht behoeven.

Valuability, Usefulness en Usability zouden voldoende moeten zijn, maar moeten wel getest worden om deze te valideren met de doelgroep.

Toelichting

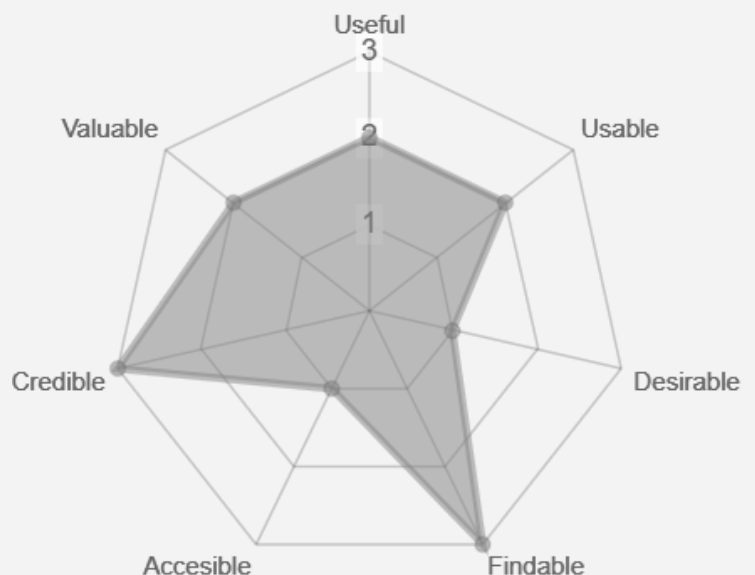
Figuur 2 geeft de score van alle 7 aspecten uit de UX Honeycomb weer. De waardering ziet er als volgt uit:

0 - Slecht: Dit aspect komt niet terug in het concept of prototype.

1 - Onvoldoende: Dit aspect wordt enigszins behandeld, maar mist toepassing.

2 - Voldoende: Dit aspect komt terug in het concept en prototype, maar heeft nog ruimte tot verbetering.

3 - Goed: Dit aspect sluit goed aan.



Figuur 2: Radar chart UX score

Useful

De ontwikkelde oplossing dient een specifiek doel: Het aanvragen van machtigingen op een eenduidige manier en inzage krijgen in het gebruik. Dit maakt het product in theorie dan ook useful, echter moet dit wel getest worden met de doelgroep, om te verifiëren dat het daadwerkelijk aansluit op de wensen.

Valuable

Ook is er zeker sprake van meerwaarde. Als gebruikers daadwerkelijk in staat zijn om op de door ons beoogde manier te machtigen, dan hoeven ze niet langer door allerlei moeilijke machtigingsprocessen heen en kunnen ze hun naasten juist beter helpen. Maar dit moet wederom getest worden.

Figuur 3: Machtiging aanvraag
(Hombres Altudos, 2021)

Usable

Op usability vlak kent deze opdracht genoeg uitdagingen omdat de doelgroep een relatief lage affiniteit heeft met digitale middelen en er vaak sprake is van cognitieve beperkingen. Uiteraard hebben wij het concept rond deze parameters gevormd, echter dient ook hier weer de oplossing te worden getest, voordat er sprake is van een goede usability.

Desirable

Dit is een omstreden punt, omdat machtigen zelf niet het einddoel is, maar een middel tot het doel. Niemand staat dan ook te springen om een machtigingsproces te doorlopen en daarom is er niet direct behoefte aan een extra middel dat is opgebouwd rondom machtigen. De meest desirable oplossing voor de gebruiker zou waarschijnlijk de afwezigheid van machtigen zelf zijn.

Accessible

Behalve op het vlak van desirability van er op accessibility ook nog veel te winnen. Er is onderzoek gedaan naar manieren om de website toegankelijker te maken, deze dienen echte nog geïmplementeerd te worden.

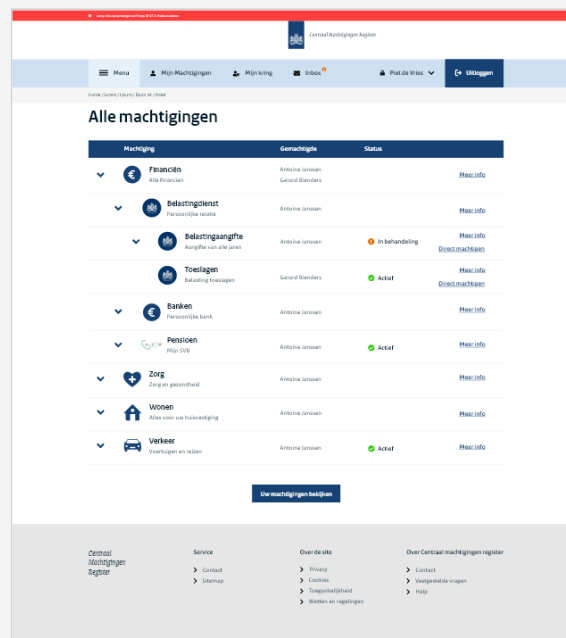
Findable

Op vindbaarheid scoort de oplossing, vanwege zijn hybride vorm, veel beter. Zowel via kanalen van de overheid als websites van aangesloten instanties kan er doorverwezen worden naar onze oplossing

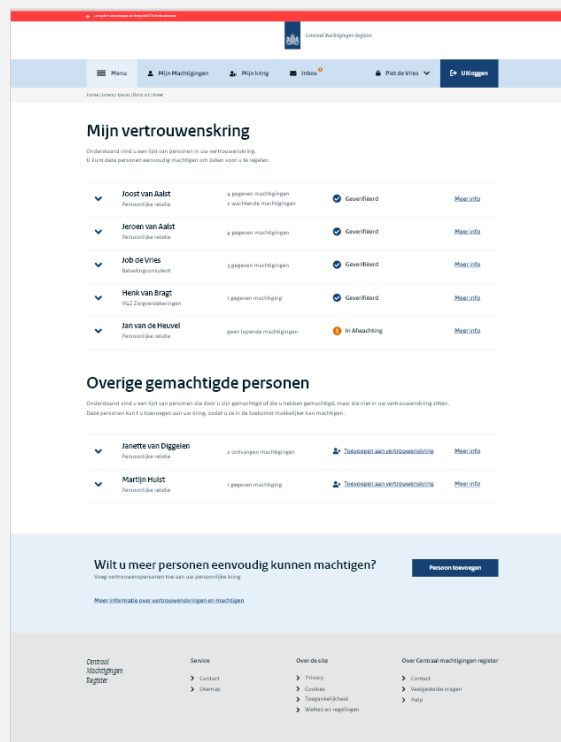
Credibility

Op het gebied van credibility blinkt de oplossing het meest uit. Oplossingen vanuit de overheid worden sneller als betrouwbaar gezien en de rijkshuisstijl draagt hier enorm veel aan bij.

Daarnaast bouwt het idee van de vertrouwensband ook de credibility op, omdat je geholpen wordt door je naaste in plaats van iemand niet kent.



Figuur 4: Centraal Machtigingen Register (Hombres Altudos, 2021)



Figuur 5: Vertrouwenskring (Hombres Altudos, 2021)

CONCLUSIE

Wat kan er uit de resultaten geconcludeerd worden?

Het concept en prototype dekken grotendeels de 7 UX aspecten

- De aspecten value, usable, en useful moeten eerst worden getest en daarna mogelijk verbeterd.
- De aspecten desirable en accesible moeten verbeterd worden
- De aspecten credible en findable zijn voldoende in de huidige vorm

DISCUSSIE

Welke factoren kunnen invloed hebben gehad op de resultaten?

- Dit is een individuele evaluatie op het product. De meningen hierin kunnen verschillen van persoon tot persoon.
- De UX honeycomb is één van vele methoden om naar UX te kijken. Verschillende modellen geven verschillende uitkomsten.
- Er hangen niet direct meetbare waarden aan het model van Peter Morville. Het is daarom ook ongeschikt voor een absolute meting.

AANBEVELINGEN

Wat zijn de vervolgacties aan de hand van het resultaat?

Usability Test

De laatste versie van het prototype testen met de doelgroep om te kijken in hoeverre het de lading dekt.

Evaluaties vergelijken

UX evaluaties van groepsgenoten langs deze leggen voor betere, welgevormd beeld van het prototype en concept.

Eventueel andere ux experts vragen voor feedback.

Accesibility verbeteren

Toepassen van wai-aria richtlijnen om gebruikers met een beperking beter te kunnen helpen.