



# Testrapport Usability Test

[H1 Test](#)

[H2 Doel](#)

[H3 Script](#)

[H4 Testgebruikers](#)

[H5 Taken](#)

[Uitleg](#)

[Scenario, Taak, Vraag 1](#)

[Script](#)

[Resultaten](#)

[Inzichten](#)

[Scenario, Taak, Vraag 2](#)

[Script](#)

[Resultaten](#)

[Inzichten](#)

[Scenario, Taak, Vraag 3](#)

[Script](#)

[Resultaten](#)

[Inzichten](#)

[Scenario, Taak, Vraag 4](#)

[Script](#)

[Resultaten](#)

[Inzichten](#)

[Scenario, Taak, Vraag 5](#)

[Script](#)

[Resultaten](#)

[Inzichten](#)

[Scenario, Taak, Vraag 6](#)

[Script](#)

[Resultaten](#)

[Inzichten](#)

[Scenario, Taak, Vraag 7](#)

[Script](#)

[Resultaten](#)

[Inzichten](#)

[Scenario, Taak, Vraag 8](#)

[Script](#)

[Resultaten](#)

[Inzichten](#)

[H6 Inzichten Usability test](#)

[H7 Reflectie](#)

# H1 Test

Het prototype van de Brik landingspagina is getest door middel van een gebruikersonderzoek. De methode die hiervoor werd gebruikt is een usability test, wat valt binnen de lab strategie van het DOT Framework.

## H2 Doel

Het doel van de test was het verzamelen van data over de manier waarop content moet worden getoond en op de structuur van de landingspagina per doelgroepprofiel. Welke vorm van een element als bijvoorbeeld een call to action past bij een type websitegebruiker en welke vorm is juist meer voor een ander profiel geschikt. Op deze manier kan gevalideerd worden of de manier waarop een element op de pagina voor een type websitegebruiker wordt getoond in de huidige versie van de landingspagina past bij het type websitegebruiker. Hierdoor kan in een volgende versie van het ontwerp de vorm van de content beter worden aangesloten bij een type websitegebruiker.

## H3 Script

De testgebruiker nam achter de laptop plaats waarop het prototype van de landingspagina was geopend. De testgebruiker heeft van de testafnemer de opdracht gekregen om in een scenario een taak uit te voeren. De taken waren gericht op de elementen binnen de landingspagina.

De testafnemer heeft de handelingen van de testgebruiker vergeleken met het uitgeschreven ideale scenario, de hardop uitgesproken gedachten meegenomen in de rapportage en heeft vragen gesteld na afloop naar de bevindingen van de testgebruiker. Deze informatie is door de testafnemer geanalyseerd in het testrapportage, waarna uiteindelijk inzichten zijn opgedaan.

## H4 Testgebruikers

De test is uiteindelijk afgenomen bij acht gebruikers. Deze gebruikers vielen in de volgende profielen:

Methodisch: 3

Spontaan: 3

Competitief: 1

Humanistisch: 1

## H5 Taken

### Uitleg

*Taak* = De taak die de testgebruiker uitvoert

*Scenario* = De situatie van de testgebruiker

*Vraag* = Wat de testafnemer wilt weten

*Ideale scenario* = De ideale situatie die een testgebruiker kan doorlopen

### Scenario, Taak, Vraag 1

#### Script

##### Testgebruiker

*Scenario*: Je wilt graag weten welke onderwerpen in whitepaper worden behandeld

*Taak:* Welke drie punten worden behandeld in de whitepaper?

### **Testafnemer**

*Vragen:*

- Welke route wordt er door de testgebruiker afgelegd om achter informatie in de whitepaper te komen?
- Welke knop wordt er gebruikt om de whitepaper te downloaden?
- Helpt de afbeelding van de whitepaper bij het duidelijker maken wat de whitepaper inhoudt?

*Ideaal scenario:*

Humanistische/methodische bezoeker - Gebruiker drukt in de header op de knop “meer informatie” waardoor er meer informatie over de whitepaper wordt opgevraagd en komt zo uit bij het whitepaper element. Gebruiker benoemt vervolgens de drie onderwerpen die in de whitepaper behandeld worden door middel van de informatie die in het element staat uitgeschreven.

Spontane/competitieve bezoeker - Drukt in de header op de knop “downloaden whitepaper”, vult zijn gegevens in en krijgt vervolgens de melding bedankt voor het downloaden van de whitepaper. De bezoeker krijgt zo zijn informatie vanuit de whitepaper zelf.

## **Resultaten**

### **Methodische bezoeker**

*Afronding taak:*

De taak is drie keer succesvol afgerond volgens het ideale scenario (100% score).

*Route/knop:*

Door alle drie de methodische bezoekers wordt er op de knop “Meer informatie” in de header geklikt. Waarna de testgebruiker bij het whitepaper element uitkomt en de drie punten kan opnoemen.

*Afbeelding:*

Een afbeelding helpt bij het verduidelijken van de content in de whitepaper.

### **Spontane bezoeker**

*Afronding taak:*

De taak is drie keer succesvol afgerond, twee keer via het ideale scenario en een derde keer is er gescrold naar het whitepaper element en zijn vanuit daar de punten opgenoemd.

*Route/knop:*

Door tweederde van de testgebruiker wordt de whitepaper meteen gedownload door de knop “whitepaper downloaden” in de header. De derde testgebruiker ging meteen scrollen naar de informatie en kwam zo bij de antwoorden uit.

*Afbeelding:*

Een afbeelding helpt bij het verduidelijken van de content in de whitepaper.

### **Competitieve bezoeker**

*Afronding taak:*

De taak is succesvol afgerond volgens het ideale scenario.

*Route/knop*

De testgebruiker downloadde de whitepaper via de knop “whitepaper downloaden” in de header.

*Afbeelding:*

Een afbeelding helpt bij het verduidelijken van de content in de whitepaper.

## **Humanistische bezoeker**

*Afronding taak:*

De taak is succesvol afgerond volgens het ideale scenario.

*Route/knop*

Door de humanistische bezoeker wordt er op de knop "Meer informatie" in de header geklikt. Vanuit hier kwam de testgebruiker bij het whitepaper element uit en konden de drie punten worden opgenoemd.

*Afbeelding:*

Een afbeelding helpt bij het verduidelijken van de content in de whitepaper.

## **Inzichten**

Wat opviel was dat 7 van de 8 testgebruikers een knop in de header gebruikte om de taak te voltooien. Dit geeft aan dat het duidelijk is in de header dat er een mogelijkheid is om een whitepaper te downloaden. Wat natuurlijk belangrijk is aangezien dit een conversie is.

Snelle beslissers (spontaan, competitief) maken gebruik van de CTA in de header "Downloaden whitepaper"

Langzame beslissers (methodisch, humanistisch) maken gebruik van de CTA in de header "Downloaden whitepaper"

## **Scenario, Taak, Vraag 2**

### **Script**

#### **Testgebruiker**

*Scenario:* Je wilt graag weten wat experts over Brik en Craft CMS zeggen

*Taak:* Hoe heeft Wilma Janssen de samenwerking met Brik/Craft CMS ervaren?

#### **Testafnemer**

*Vragen:*

- Welke route wordt er door de testgebruiker afgelegd om de testimonials te lezen?
- Worden er ook meerdere testimonials bekeken of blijft het bij het lezen van een 1 testimonial?
- Wat valt eerder op bij het lezen van de testimonial, het bedrijfslogo of de afbeelding van de persoon?

*Ideaal scenario:*

Gebruiker scrolt door pagina en wilt graag weten wat experts/anderen van Craft CMS of Brik vinden. Gebruiker ziet de testimonials en benoemt vervolgens de review van Wilma Janssen en bekijkt nog meer testimonials.

## **Resultaten**

### **Methodische bezoeker**

*Afronding taak:*

De taak is drie keer succesvol afgerond, 1x volgens het ideale scenario en 2x werd alleen het scenario van Wilma Janssen gelezen.

*Route:*

Door alle drie de methodische bezoekers werd er gescrolld en gezocht naar het element met de reviews waarna succesvol de review van Wilma Janssen werd opgenoemd

*Meerdere testimonials:*

Twee keer werden er geen andere testimonials bekeken en één keer wel.

*Opvallend:*

Door de testgebruikers werd aangegeven dat het bedrijfslogo het meeste opvalt, om de reden dat deze eerder zichtbaar is.

### **Spontane bezoeker**

*Afronding taak:*

De taak is drie keer succesvol afgerond, 0x volgens het ideale scenario en 3x werd alleen het scenario van Wilma Janssen gelezen.

*Route:*

Door alle drie de spontane bezoekers werd er gescrold en gezocht naar het element met de reviews waarna succesvol de review van Wilma Janssen werd opgenoemd.

*Meerdere testimonials:*

Van de drie testgebruikers werd alleen de review van Wilma Janssen bekeken. Geen enkele keer werd er dus op een volgende review gedrukt.

*Opvallend:*

Door alle testgebruikers werd aangegeven dat het bedrijfslogo het meeste opvalt. Met de om de reden dat deze eerder zichtbaar is.

### **Competitieve bezoeker**

*Afronding taak:*

De review is succesvol gevonden maar er werd alleen het scenario van Wilma Janssen gelezen.

*Route:*

Er werd gescrold naar het testimonials element vanuit hier werd de review succesvol genoemd.

*Meerdere testimonials:*

Er werden geen andere testimonials bekeken

*Opvallend:*

Bedrijfslogo valt het meeste op.

### **Humanistische bezoeker**

*Afronding taak:*

De taak is succesvol afgerond via het ideale scenario

*Route:*

Er werd gescrold naar het testimonials element waarna de review van Wilma Janssen werd genoemd.

*Meerdere testimonials:*

Twee keer werden er geen andere testimonials bekeken en één keer wel.

*Opvallend:*

Bedrijfslogo valt het meeste op.

## **Inzichten**

Alle gebruikers gaven aan dat het bedrijfslogo het meeste opvalt. Dit is voor emotionele beslissers niet nodig (spontaan, humanistisch). Om op deze profielen in te spelen moet er dus een versie van een testimonial worden ontworpen waar meer wordt ingespeeld op het emotionele/menselijke aspect. Dit door bijvoorbeeld de afbeelding van degene die de review geeft groter te maken of qua positie om te draaien met het bedrijfslogo.

## Scenario, Taak, Vraag 3

### Script

#### Testgebruiker

*Scenario:* Je wilt graag op de hoogte worden gehouden van het laatste nieuws rondom Craft CMS en Brik.

*Taak:* Blijf op de hoogte van het laatste nieuws rondom Craft CMS en Brik.

#### Testafnemer

*Vragen:*

- Welke acties worden uitgevoerd waardoor de testgebruiker bij de nieuwsbrief uitkomt?
- Wordt er bij het uitvoeren van de taak aan de nieuwsbrief gedacht of wordt er eerder naar de whitepaper gerefereerd?
- Zou de testgebruiker geïnteresseerd zijn in het aanmelden voor de nieuwsbrief?

*Ideaal scenario:*

Gebruiker scrolt door pagina en raakt gaandeweg steeds meer geïnteresseerd in Craft CMS en Brik. Ziet daar de mogelijkheid van het aanmelden voor de nieuwsbrief en wilt graag op de hoogte gehouden worden van nieuws en updates. Testgebruiker meldt zich aan door middel van het invullen van het e-mail adres en de sector. Drukt op aanmelden en melding bedankt voor aanmelden komt in beeld.

### Resultaten

#### Methodische bezoeker

*Afronding taak:*

De taak is twee keer volgens het ideale scenario volbracht. De andere keer is de taak succesvol volbracht maar moest er door de testafnemer worden gehint op het aanmelden van de nieuwsbrief.

*Route:*

Door de testgebruikers werd er gescrold en gezocht naar de nieuwsbrief waarna er 2x volgens het ideale scenario is aangemeld voor de nieuwsbrief. De andere keer was er een hint op de nieuwsbrief mogelijk.

*Aanmelden nieuwsbrief duidelijk:*

Bij één testgebruiker was hulp nodig om bij de nieuwsbrief uit te komen. Dit kwam omdat het voor de testgebruiker niet duidelijk was wat er in de taak werd bedoeld met op “de hoogte gehouden worden van het nieuws”.

*Interesse in aanmelden nieuwsbrief:*

Door alle methodische bezoekers werd aangegeven dat er eventuele interesse zou zijn in het aanmelden van de nieuwsbrief.

#### Spontane bezoeker

*Afronding taak:*

De taak is twee keer succesvol afgerond. Deze waren beide volgens het ideale scenario. De testgebruiker die de taak niet succesvol heeft afgerond kon het element niet vinden.

*Route:*

Bij de twee succesvolle testgebruiker was duidelijk dat het bij de taakomschrijving ging om de nieuwsbrief en werd er gescrold en gezocht naar het element met de nieuwsbrief. Vanaf hier werd er eenvoudig door het aanmeldproces van de nieuwsbrief gelopen.

De andere testgebruiker waarbij het afronden van de taak niet lukte scrolde snel en ongecontroleerd door de landingspagina waardoor het aanmelden voor de nieuwsbrief niet lukte.

*Aanmelden nieuwsbrief duidelijk:*

Zoals hierboven al is beschreven voor twee testgebruiker was dit wel duidelijk voor de andere testgebruiker niet. Door degene die de nieuwsbrief niet kon vinden werd aangegeven dat met een eventuele afbeelding het aanmelden voor de nieuwsbrief kan worden verduidelijkt en zo eerder opvalt.

*Interesse in aanmelden nieuwsbrief:*

Er werd aangegeven door de spontane gebruikers dat er minder interesse is in de nieuwsbrief aangezien ze deze als ze al aangemeld zijn niet zouden lezen. Kost teveel werk voor iets waar weinig interesse in is.

### **Competitieve bezoeker**

*Afronding taak:*

De taak is volgens het ideale scenario afgerond

*Route:*

Er werd gescrold totdat het element werd gevonden waarna er kon worden aangemeld voor de nieuwsbrief. In eerste instantie werd er meteen naar de footer gescrold vanwege het verwachtingspatroon dat de testgebruiker had.

*Aanmelden nieuwsbrief duidelijk:*

Voor de testgebruiker was de taakomschrijving duidelijk en ging het daardoor meteen opzoek naar het nieuwsbrief element.

*Interesse in aanmelden nieuwsbrief:*

Geen interesse in nieuwsbrief, het kost te veel tijd voor hetgeen wat ervoor terugkomt en krijgt bovendien al genoeg mails.

### **Humanistische bezoeker**

*Afronding taak:*

De taak is succesvol uitgevoerd.

*Route:*

Er werd gescrold totdat het element werd gevonden waarna er kon worden aangemeld voor de nieuwsbrief.

*Aanmelden nieuwsbrief duidelijk:*

Volgens de testgebruiker was de opdracht duidelijk en kon er meteen actie worden ondernomen.

*Interesse in aanmelden nieuwsbrief:*

Interesse in het aanmelden voor de nieuwsbrief. Vind het fijn om de hoogte gehouden te worden van updates en nieuws. Zeker als er qua content ook nog eens wordt ingespeeld op de sector waarin de testgebruiker actief is.

### **Inzichten**

De snelle beslissers (spontaan, competitief) zijn niet geïnteresseerd in het aanmelden voor de nieuwsbrief. Geen interesse in updates aangezien de mails toch niet gelezen worden.

In tegenstelling tot de snelle beslisser zijn de langzame beslissers wel geïnteresseerd in de nieuwsbrief. Vinden het wel leuk om up to date te blijven van het laatste nieuws. Een nuttige toevoeging vinden ze dat de nieuwsbrief inspeelt op de sector. Zo wordt er met de content ingespeeld op de informatiebehoefte.

## **Scenario, Taak, Vraag 4**

## Script

### Testgebruiker

*Scenario:* Je hebt een vraag en je zou deze graag beantwoord willen hebben.

*Taak:* Kom erachter hoeveel Craft CMS kost.

### Testafnemer

*Vragen:*

- Welke acties voert de testgebruiker uit om de vraag beantwoord te krijgen?
- Zou de testgebruiker eerder de landingspagina onderzoeken om achter de vraag te komen of wordt er bijvoorbeeld contact opgenomen om het antwoord te verkrijgen?
- Worden er bij de veelgestelde vragen meerdere vragen geopend of wordt alleen de desbetreffende vraag geopend.

*Ideaal scenario:*

Humanistische/methodische bezoeker - Gebruiker scrolt door pagina en gaat op zoek naar het antwoord in de content en de verschillende elementen. Komt vervolgens de veelgestelde vragen tegen en vindt daar het antwoord.

Spontane/competitieve bezoeker - Scant de pagina maar drukt als snel op de knop contact opnemen om de vraag beantwoord te krijgen.

## Resultaten

### Methodische bezoeker

*Afronding taak:*

De taak is drie keer volgens het ideale scenario van de methodische bezoeker volbracht. Er wordt net zoveel gescrolld totdat het antwoord op de vraag gevonden is.

*Route:*

Bij alle drie de testgebruikers was het zoeken naar het juiste element er werd namelijk niet gedacht dat dit bij de veelgestelde vragen gevonden kon worden. Zo werd er bijvoorbeeld gekeken bij informatie over de whitepaper en projecten maar kon daar het antwoord niet worden gevonden. Nadat ze eenmaal de FAQ sectie hadden gevonden was de taak snel succesvol afgerond.

*Onderzoeken of contact opnemen:*

Een duidelijk resultaat, er bleef gezocht worden op de landingspagina en er werd niet gedacht aan het opnemen van contact om de vraag te beantwoorden.

*Meerdere vragen:*

Er werden door twee bezoekers meerdere vragen geopend. Na het stellen van vragen hierover bleek deze acties uit nieuwsgierigheid naar meer informatie te zijn gegaan.

### Spontane bezoeker

*Afronding taak:*

Twee spontane bezoekers hebben de taak succesvol afgerond volgens het ideale scenario van de snelle beslissers. De andere bezoeker is onderaan de pagina naar contact gegaan en heeft zo de veelgestelde vragen gevonden.

*Route:*

De twee testgebruikers die de vraag beantwoord wilden hebben, hebben kort naar beneden gescrolld vanuit de header en zijn vanaf daar teruggegaan naar het menu en hebben daar op de knop "contact opnemen" geklikt.



Om zo de vraag beantwoord gekregen te hebben.

De andere bezoeker ging ervan uit dat er een element met veelgestelde vragen was bij het contact opnemen. Aangezien deze bezoeker de juiste aanname maakte dat contact onder aan de pagina was en deze plus de FAQ vaak samen komen werd er hier meteen naar toe gescrold.

*Onderzoeken of contact opnemen:*

Bij twee gebruikers contact opnemen bij de andere werd de landingspagina onderzocht.

*Meerdere vragen:*

Er werd door de bezoeker die via de FAQ de pagina heeft gevonden, geen andere vragen geopend aangezien de taak al succesvol was afgerond.

### **Competitieve bezoeker**

*Afronding taak:*

Heeft de taak via contact opnemen in het menu beantwoord.

*Route:*

Geklikt op "contact opnemen" in header.

*Onderzoeken of contact opnemen:*

Er werd meteen gedrukt op contact opnemen. De reden die hiervoor werd gegeven is dat de competitieve testgebruiker zelf weinig tijd en moeite wil steken in het beantwoord krijgen van de vraag en op deze manier wordt het antwoord aan hem gegeven.

*Meerdere vragen:*

Niet van toepassing

### **Humanistische bezoeker**

*Afronding taak:*

De taak is succesvol uitgevoerd volgens de ideale route van een humanistische bezoeker.

*Route:*

Er werd op de landingspagina gezocht naar het antwoord waarna vervolgens vanzelf het element met de veelgestelde vragen voorbij kwam. Op deze manier kon het antwoord op de taak snel worden afgerond.

*Onderzoeken of contact opnemen:*

De testgebruiker had een onderzoekende houding op de landingspagina. Er werd niet gedacht aan contact opnemen om zo het antwoord te achterhalen.

*Meerdere vragen:*

Geen meerdere vragen uit de veelgestelde vragen geopend, taak was al succesvol afgerond.

## **Inzichten**

De snelle beslissers (spontaan, competitief) gaan na een zeer kort onderzoek op de landingspagina naar het antwoord op de vraag als snel kijken naar andere opties. De actie die hierop volgt is direct het contact opnemen zodat er een snel een antwoord kan worden gegeven op hun desbetreffende vraag zonder daar veel moeite voor te hoeven doen.

Humanistische en methodische bezoekers hebben veel meer een onderzoekende houding en hebben meer geduld voordat hun vraag is beantwoord.

## **Scenario, Taak, Vraag 5**

## Script

### Testgebruiker

*Scenario:* Je hebt een vraag en je zou graag contact willen opnemen met Brik

*Taak:* Neem contact met Brik op

### Testafnemer

*Vragen:*

- Welke button wordt geklikt om contact op te nemen?
- Bij het klikken op contact opnemen wordt een nieuwe pagina geopend. Is dit de juiste oplossing of heeft de testgebruiker de voorkeur dat er een pop-up wordt geopend?
- Hoe neem je het liefst contact op: verzenden contactformulier, mail sturen of bellen?
- Om meer informatie te weten te komen over Brik/Craft CMS zou de testgebruiker eerder de landingspagina onderzoeken of wordt er meteen contact opgenomen?

*Ideaal scenario:*

Humanistische/Methodische bezoeker

Gebruiker observeert kort de landingspagina en drukt vervolgens in de navigatie op de CTA contact opnemen en komt vervolgens op de pagina uit met het contactformulier.

Spontane/Competitieve bezoeker

Gebruiker scrolt en observeert de landingspagina en komt vervolgens op het einde van de pagina bij het element CTA contact opnemen. Drukt op deze knop en komt bij het contactformulier uit.

## Resultaten

### Methodische bezoeker

*Afronding taak:*

De taak is drie keer voltooid. Dit is twee keer via de ideale route van een snelle beslisser gegaan en één keer via het ideale scenario van de langzame beslisser. Over het algemeen wordt er door de methodische bezoeker een beetje gescrolt op de landingspagina maar er wordt al snel contact opgenomen.

*Welke button:*

Door twee testgebruikers is er geklikt op de knop "contact opnemen" in het menu, door de andere testgebruiker is er in het CTA element op de knop onderaan de pagina geklikt.

*Contactformulier nieuwe pagina of pop-up*

2/3 van de methodische testgebruikers heeft een voorkeur voor het openen van een pop-up ipv van een nieuwe pagina voor het contactformulier. Dit is sneller en is er volgens de testgebruikers makkelijker terug te gaan naar de content. De testgebruiker met een voorkeur voor een aparte pagina voor het contactformulier vond dit overzichtelijker.

*Manier van contact opnemen:*

De voorkeur bij alle drie de methodische bezoekers liggen bij het verzenden van een contactformulier. Dit heeft de voorkeur aangezien, de mail niet geopend hoeft te worden maar er gewoon op de landingspagina gebleven kan worden. Een contactformulier heeft ook de voorkeur boven het bellen aangezien die drempel om te bellen hoger ligt dan het contactformulier invullen.

*Onderzoekende houding:*

Er werd door twee bezoekers gebruik gemaakt van de contact opnemen knop in het menu. De andere tester had meer een onderzoekende houding en kwam daardoor bij CTA element van het contact opnemen onderaan

de pagina.

### **Spontane bezoeker**

#### *Afronding taak:*

Twee spontane bezoekers hebben de taak succesvol afgerond volgens het ideale scenario van de snelle beslissers. De andere bezoeker is onderaan de pagina naar contact gegaan en heeft hier op de knop "contact opnemen" gedrukt.

#### *Contactformulier nieuwe pagina of pop-up*

Alle testgebruikers hebben liever een contactformulier die geopend wordt als pop-up dan als nieuwe pagina. De redenen die hiervoor werden gegeven was dat pop-ups sneller worden geladen dan een nieuwe pagina en dat het een klik scheelt in het contactproces.

#### *Manier van contact opnemen:*

Twee voorkeuren voor het bellen aangezien er dan meteen snel een antwoord kan worden gegeven op de vraag.

Bij de andere spontane testgebruiker ligt de voorkeur op het sturen van een mailtje.

#### *Onderzoekende houding:*

Er werd door twee bezoekers kort gescrold op de pagina maar al snel werd de knop in het menu gebruikt. De andere tester had meer een onderzoekende houding en kwam daardoor bij CTA element van het contact opnemen onderaan de pagina.

### **Competitieve bezoeker**

#### *Afronding taak:*

Heeft de taak via contact opnemen in het menu volbracht. Dit is volgens de ideale route van een competitieve bezoeker.

#### *Contactformulier nieuwe pagina of pop-up*

Heeft de voorkeur voor het openen van het contactformulier in een pop-up.

#### *Manier van contact opnemen:*

Zou eerder bellen dan een contactformulier invullen kost minder tijd en de vraag kan meteen worden beantwoord.

#### *Onderzoekende houding:*

Door de competitieve bezoeker werd maar kort de landingspagina onderzocht. De contact knop in het menu werd namelijk al snel gevonden.

### **Humanistische bezoeker**

#### *Afronding taak:*

De taak is succesvol uitgevoerd volgens de ideale route van een humanistische bezoeker.

#### *Contactformulier nieuwe pagina of pop-up*

Voorkeur voor openen contactformulier in een pop-up. Hierdoor is er makkelijker content terug te lezen aangezien er niet meer terug naar de pagina gegaan hoeft te worden.

#### *Manier van contact opnemen:*

Voorkeur voor het invullen van het contactformulier. Er hoeft geen mail programma geopend te worden waardoor het proces bij één handeling blijft.

#### *Onderzoekende houding:*

Er werd een onderzoekende houding op de landingspagina aangenomen. Er werd informatie opgenomen over features, projecten, testimonials voordat er via het cta element op het einde van de pagina contact werd opgenomen.

## Inzichten

Bij zeven van de acht testgebruikers ligt de voorkeur na het klikken op contact opnemen, dat het formulier wordt geopend in een pop/up in plaats van het openen op een nieuwe pagina. Hiervoor werden argumentaties voorgedragen als snelheid laden contactformulier, eenvoudiger terug te gaan naar vorige pagina en scheelt een klik.

Een tip van een testgebruiker was om de teksten van de button aan te passen aan het profiel. Zo kan de vorm van de content beter aansluiten bij een doelgroepprofiel.

Snelle beslisser maken eerder gebruik van het direct contact opnemen dus even snel bellen voor een vraag of even snel iets mailen. Bij langzame beslissers ligt de voorkeur bij het invullen van het contactformulier.

## Scenario, Taak, Vraag 6

### Script

#### Testgebruiker

*Scenario:* Je bent benieuwd met wie je contact krijgt als je contact zou opnemen (bellen/mailen/contactformulier)

*Taak:* Geef aan wie de functie van office manager uitvoert binnen Brik

#### Testafnemer

*Vragen:*

- Welke route wordt door de testgebruiker afgelegd terwijl er wordt gezocht naar de office manager?
- Vind de testgebruiker het fijn om een beeld te krijgen van wie er bij Brik werkt?
- Wat zou de testgebruiker liever hebben een overzicht van het volledige Brik team of alleen degene waarmee ook contact wordt opgenomen?

*Ideaal scenario:*

Gebruiker scrolt door de pagina en komt uiteindelijk uit bij het teamoverzicht, benoemt vervolgens de office manager.

## Resultaten

#### Methodische bezoeker

*Afronding taak:*

Door de methodische bezoeker is de vraag in taak drie keer volgens het ideale scenario beantwoord.

*Route:*

Er werd gezocht naar het teamoverzicht door middel van het scrollen totdat het overzicht van het team is gevonden. Vanuit hier werd de office manager benoemd. Dit vond bij alle drie de testgebruikers op deze manier plaats.

*Beeld krijgen team:*

Door alle drie de testers werd aangegeven dat het als fijn wordt ervaren om een beeld te krijgen van het team. Aangezien er zo weer meer informatie over Brik bekend is.

*Volledig overzicht of benodigd overzicht:*

Twee testgebruikers interesse in het volledige overzicht van het team. Vinden het leuk om een beeld te krijgen bij Brik zover dat mogelijk is. Andere testgebruiker alleen geïnteresseerd in degene waarmee contact wordt opgenomen.

### **Spontane bezoeker**

*Afronding taak:*

Een 100% score bij het succesvol afronden van de taak. Iedere testgebruiker heeft het teamoverzicht gevonden.

*Route:*

De ideale route is afgelegd is door elk testpersoon. Er werd op de landingspagina gezocht naar het teamoverzicht waarna de vraag kon worden beantwoord.

*Beeld krijgen team:*

Het tonen van het teamoverzicht is een absolute toevoeging. Er wordt zo een beeld gecreëerd van het Brik team en het is ook duidelijk met wie het contact plaatsvindt.

*Volledig overzicht of benodigd overzicht:*

Voorkeuren voor alleen het benodigde overzicht van de teamleden. Dus de personen waarmee contact is. Bij een verder verloop leer je de rest wel kennen.

### **Competitieve bezoeker**

*Afronding taak:*

Taak is succesvol afgerond

*Route:*

De taak is door de testgebruiker volgens het ideale route uitgevoerd.

*Beeld krijgen team:*

Toevoeging om het team is te overzien. Dan is duidelijk wie er bij Brik werkt.

*Volledig overzicht of benodigd overzicht:*

Alleen interesse in degene met wie je in contact komt of waar je al mee in contact bent.

### **Humanistische bezoeker**

*Afronding taak:*

De office manager is succesvol opgenoemd.

*Route:*

Gescrold door de landingspagina en vervolgens het team element tegengekomen. Vanuit hier de naam van de office manager gevonden.

*Beeld krijgen team:*

Door de tester werd aangegeven dat het fijn is om het team te leren kennen, het draagt positief bij aan het kennismaken met Brik en je hebt ook een gezicht van degene waarmee je in contact komt.

*Volledig overzicht of benodigd overzicht:*

Voorkeur voor volledig overzicht, mocht het team niet te groot zijn (max 10). Leuk om het gehele team in te zien.

## **Inzichten**

Elk profiel gaf aan dat het teamoverzicht een toevoeging is op de landingspagina. Het geeft meer informatie over Brik en het geeft een gezicht aan degene met wie er wordt gemaild of gebeld.

De taak is door elke testgebruiker succesvol afgerond volgens het ideale scenario.

Voorkeur ligt bij langzame beslissers op het volledige teamoverzicht (mocht het team niet te groot zijn), bij snelle beslissers meer behoefte aan een functioneel overzicht.

## Scenario, Taak, Vraag 7

### Script

#### Testgebruiker

*Scenario:* Je wilt meer weten over het bedrijf Brik

*Taak:* Benoem de drie punten die behoren tot de visie/usp's van Brik

#### Testafnemer

*Vragen:*

- Hebben de icoontjes die bij de visie van Brik staat een meerwaarde, verduidelijkt het?
- Zou de testgebruiker de "meer tonen" knop openen? Waarom wel of niet?
- Heeft de testgebruiker onder de titel behoefte aan een extra subtitel voor meer informatie of geeft de titel ook voldoende informatie.

*Ideaal scenario:*

Gebruiker scrolt op de pagina of drukt in het menu op "features" en komt bij de features van Brik met Craft CMS. Gebruiker benoemt vervolgens de drie visiepunten/usp's.

### Resultaten

#### Methodische bezoeker

*Afronding taak:*

Alle testgebruikers hebben de taak succesvol afgerond. Het feature overzicht is gevonden waarna de drie punten zijn opgenoemd

*Icoontjes:*

Twee testgebruikers geven aan dat het niet per se een meerwaarde is. Maakt het wel wat leuker maar het heeft geen extra toevoeging. Een derde testgebruiker vond het wel een meerwaarde aangezien het de drie visie punten verduidelijkt.

*Meer tonen knop:*

Meer tonen knop een goed idee. Redenen die werden gegeven is dat mocht je meer informatie willen krijgen dat dit mogelijk is en mocht je deze informatie niet willen dan hoeft je niet op de knop te drukken. De extra informatie blijft zo optioneel.

*Subtitel:*

Twee testgebruikers gaven aan dat de subtitel een meerwaarde heeft. Alleen een titel is toch wat weinig informatie. De derde testgebruiker had alleen aan een titel voldoende. Met als rede dat deze al genoeg omschrijft over het blok.

#### Spontane bezoeker

*Afronding taak:*

De spontane bezoekers hebben de features succesvol opgenoemd en zo de taak volbracht.

*Icoontjes:*

De testgebruikers gaven allemaal aan dat de icoontjes bij de features een meerwaarde hebben. Het maakt niet alleen de tekst wat minder saai, de icoontjes verduidelijken ook de tekst.

*Meer tonen knop:*

Unaniem geen behoefte aan meer features. De opzet met drie features zoals het nu staat, is voldoende. Meer wordt teveel en wordt niet gelezen door de snelle beslisser.

*Subtitel:*

Geen behoefte aan teksten onder de titel. De titel zegt al genoeg, hoe meer informatie er staat hoe sneller er doorheen wordt gescrolld en de informatie wordt opgenomen volgens een testgebruiker.

### **Competitieve bezoeker**

*Afronding taak:*

Taak is succesvol afgerond volgens het ideale scenario, de features zijn opgenoemd.

*Icoontjes:*

Geen behoefte aan een icoontje per feature, misschien meer iets als een check icoontje waardoor een soort checklist wordt gecreëerd.

*Meer tonen knop:*

Niet geïnteresseerd in meer features. Bij meerdere features zou al worden doorgescrolld.

*Subtitel:*

Ook geen behoefte aan, titel zegt al dat je bij het featureoverzicht bent.

### **Humanistische bezoeker**

*Afronding taak:*

Features zijn succesvol opgenoemd

*Icoontjes:*

Toevoegen van icoontjes per feature is een goed idee. De afbeeldingen verduidelijken een feature.

*Meer tonen knop:*

Fijn om meer features te kunnen opvragen door deze knop. Zo kan er meer informatie worden opgenomen als dat nodig mocht zijn en hoeft er niet helemaal contact opgenomen te worden.

*Subtitel:*

Wat extra tekst onder de titel geeft meer duidelijkheid over de features. Alleen een titel zegt veel minder terwijl met een subtitel duidelijker wordt omschreven wat er in het desbetreffende element te zien is.

## **Inzichten**

Voor de spontane en competitieve gebruiker is er de voorkeur om geen subtitel bij een content element te plaatsen. Dit is teveel informatie aangezien het met de titel en vervolgens het element ook al aangeeft wat er wordt getoond. De methodische en humanistische bezoeker heeft wel behoefte aan een subtitel hier dan wel weer behoefte aan die extra verduidelijking met een subtitel.

Het humanistische en methodische profiel maken graag gebruik van een knop als "meer tonen" of "meer features". Het geeft de optie tot extra informatie als dat nodig zou zijn.

De taak is door elke testgebruiker succesvol afgerond volgens het ideale scenario.

## **Scenario, Taak, Vraag 8**

## Script

### Testgebruiker

*Scenario:* Je wilt graag weten in welke projecten Brik met Craft CMS hebben gewerkt.

*Taak:* Benoem een project waarin Craft CMS is toegepast.

### Testafnemer

*Vragen:*

- Zou de testgebruiker de “meer projecten” knop openen zodat er meer projecten worden getoond? Waarom wel of niet?
- Heeft de testgebruiker behoefte aan visuele voorbeelden/afbeeldingen van de projecten?

*Ideaal scenario:*

Gebruiker scrolt op de pagina of drukt in het menu op “projecten” en komt bij de projecten van Brik met Craft CMS. Gebruiker benoemt vervolgens een project.

## Resultaten

### Methodische bezoeker

*Afronding taak:*

Door elke methodische bezoeker is een project genoemd volgens het ideale scenario.

*Meer projecten:*

De drie methodische bezoekers geven aan interesse te hebben in een knop om meer projecten te bekijken. Een voordeel hiervan is dat het optioneel is, als het duidelijk genoeg is hoe je niks uit te voeren en bij de vraag naar extra informatie is dat ook mogelijk.

*Visuele afbeeldingen projecten:*

Afbeeldingen van de projecten geven extra informatie aan het project en zijn daarom een toevoeging.

### Spontane bezoeker

*Afronding taak:*

Alle testgebruikers hebben volgens het ideale scenario de taak succesvol afgerond.

*Meer projecten:*

Voor één testgebruiker een goede toevoeging aangezien er dan een mogelijkheid is om meer projecten te bekijken als daar behoefte aan is.

Voor de andere twee testgebruikers is het geen “must have”. Ze achten de kans niet groot dat ze deze gaan lezen aangezien twee projecten ook al een overzicht geven van de projecten.

*Visuele afbeeldingen projecten:*

Door alle drie de spontane bezoekers wordt aangegeven dat afbeeldingen helpen bij het verhaal van een project. Zonder afbeeldingen kan het sneller een saai stuk tekst worden waardoor er eerder wordt doorgescrold.

### Competitieve bezoeker

*Afronding taak:*

De competitieve bezoeker heeft een project opgenoemd. Waardoor de taak volgens de ideale route is voltooid.

*Meer projecten:*

Twee projecten is voldoende, anders wordt het zo'n lange lijst. Een extra knop is dus niet nodig voor de competitieve bezoeker.



*Visuele afbeeldingen projecten:*

Zelf persoonlijk geen interesse om gehele projecten te zien, zou meer interesse hebben in een klein overzicht van projecten. Zodat de projecten in één oogopslag zichtbaar is.

### **Humanistische bezoeker**

*Afronding taak:*

Taak is volgens de ideale route succesvol afgerond.

*Meer projecten:*

Geïnteresseerd in meer projecten als daar vraag naar is. De button is een goede toevoeging aangezien het hiermee mogelijk is om meer projecten te bekijken.

*Visuele afbeeldingen projecten:*

Afbeeldingen bij de projecten zijn absoluut een meerwaarde.

### **Inzichten**

De competitieve bezoeker heeft geen behoefte aan gehele projecten. Meer behoefte aan een klein overzicht van de bedrijven waarvoor een project is uitgevoerd.

Spontane bezoeker heeft geen behoefte aan meer dan twee projecten. Zelfde geldt voor de meer informatie knop aangezien de meer informatie niet wordt gelezen.

Langzame beslissers zien graag een “meer projecten” en “meer informatie” knop. Zo kan meer informatie over een project of over de projecten in het algemeen algemeen worden opgevraagd als dat nodig mocht zijn.

## **H6 Inzichten Usability test**

Het valideren op de manier van het tonen van content in het prototype van de landingspagina heeft een aantal inzichten opgeleverd.

### **Pop-up/model formulieren**

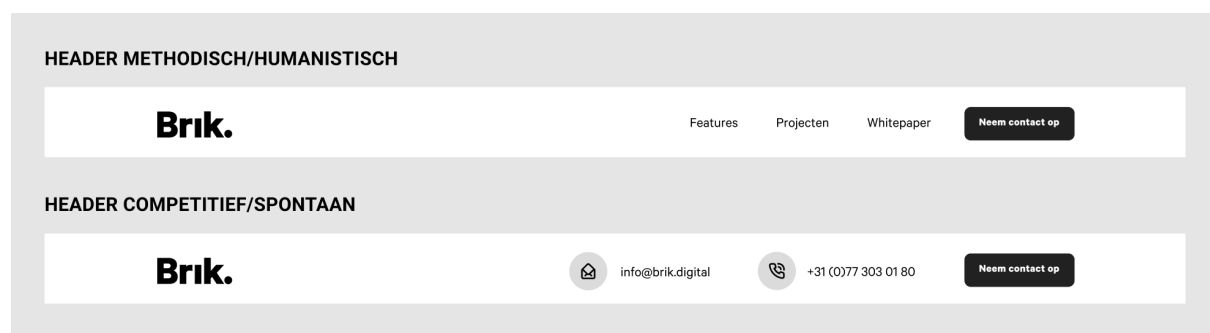
Na het klikken op contact opnemen, downloaden whitepaper of aanmelden voor de nieuwsbrief is er onder alle profielen de voorkeur om deze formulieren in een pop-up te openen.

### **Header**

Uit het onderzoek bleek dat:

Voor de snelle beslisser in het menu van de landingspagina, het toevoegen van directe contactgegevens zoals het e-mail adres en het telefoonnummer van Brik. Zo kan er beter worden ingespeeld op de behoeftes van de competitieve en spontane bezoeker om snel telefonisch en via de mail contact op te nemen. De voorkeur bij humanistische en methodische bezoekers ligt meer op het vinden van informatie op de landingspagina waarna via het contactformulier contact wordt gezocht.

*Bevindingen:*



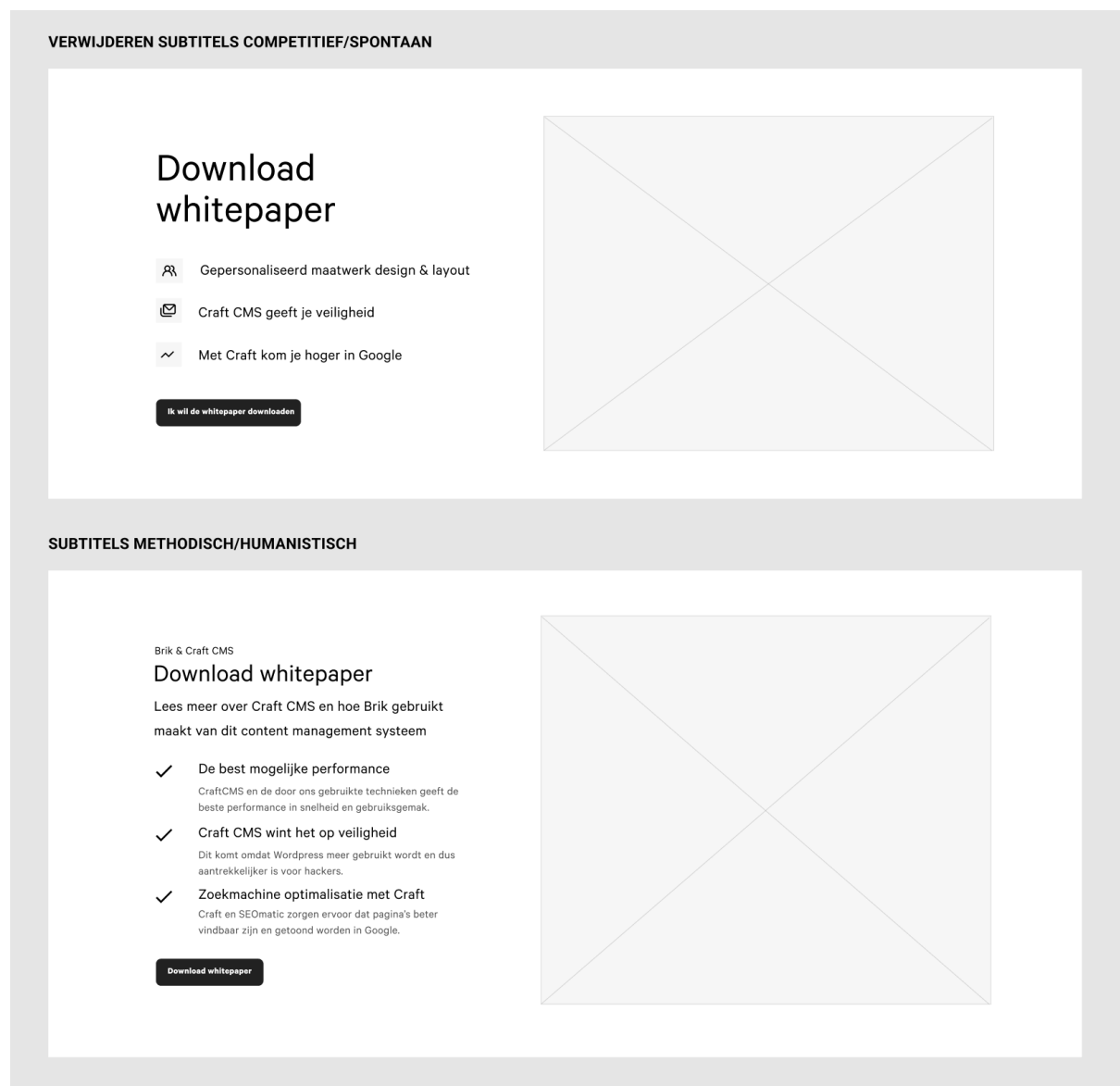
Om twee redenen worden bovenstaande bevindingen rondom het menu niet toegepast in het ontwerp.

1. Volgens de 10 usability heuristics voor een UI design van de Nielsen Norman Group is het belangrijk om consistentie in het ontwerp door te voeren. Als het menu voor de gebruiker zichtbaar veranderd zou dit voor verwarring kunnen zorgen en ten koste gaan van de consistentie voor de gebruiker.
2. Als er door een spontane/competitieve bezoeker telefonisch of via de mail contact wordt opgenomen, komt de gebruiker niet in de e-mail marketing flow terecht aangezien de bezoeker geen conversie heeft uitgevoerd. Om het marketing automation proces te verbeteren en inzichtelijk te krijgen is dit wel van belang.

### Subtitel

Voor de spontane en competitieve gebruiker is er de voorkeur om geen subtitel bij een content element te plaatsen. Dit is teveel informatie aangezien het met de titel en vervolgens het element ook al aangeeft wat er wordt getoond. De methodische en humanistische bezoeker had hier dan wel weer behoefte aan die extra verduidelijking d.m.v. een subtitel.

*Iteratie:*



### Icoontjes features en whitepaper uitgelicht


Voor de emotionele beslissers ligt de voorkeur bij het toevoegen van icoontjes bij features. Dit verduidelijkt de tekst en nodigt ook meer uit om de tekst te lezen. Voor de rationele beslissers hebben icoontjes geen meerwaarde. Voor deze profielen kunnen bijvoorbeeld opsomming icoontjes worden toegevoegd. Waarmee wordt verduidelijkt wat de punten zijn als een soort checklist.

Voor competitief en methodisch profiel hetzelfde als bij de features toepassen, check icoontje. Het spontane en humanistische profiel krijgen een ondersteunend icoontje bij de tekst.


*Iteratie:*

### CHECK ICOONTJES VOOR CREËREN OPSOMMING COMPETITIEF/METHODISCH


## De USP's van Brik

**Certified Craft Partner**

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Nog meer hele interessante tekst over dit en andere onderwerpen

**+10 jaar ervaring**


Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Nog meer hele interessante tekst over dit en andere onderwerpen

**Multidisciplinair**


Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Nog meer hele interessante tekst over dit en andere onderwerpen

### ICOONTJES DIE TEKST UITNODIGENDER MAKEN SPONTAAN/HUMANISTISCH


## Waar staat Brik voor

**Multidisciplinair team**

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

**10+ jaar ervaring**

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

**Oog voor detail**

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

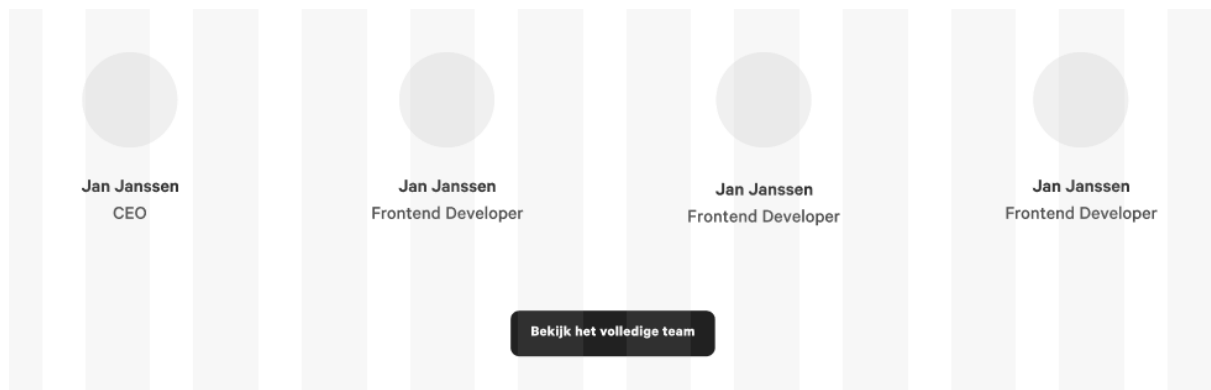
### Meer tonen knop: teamoverzicht, projecten en features

Voor de humanistische en methodische profielen is het een goede toevoeging om knoppen als “meer informatie” of “meer tonen” bij het teamoverzicht, projecten en features te tonen. Dit geeft deze profielen een mogelijkheid tot meer informatie.

*Iteratie:*

Testrapport Usability Test

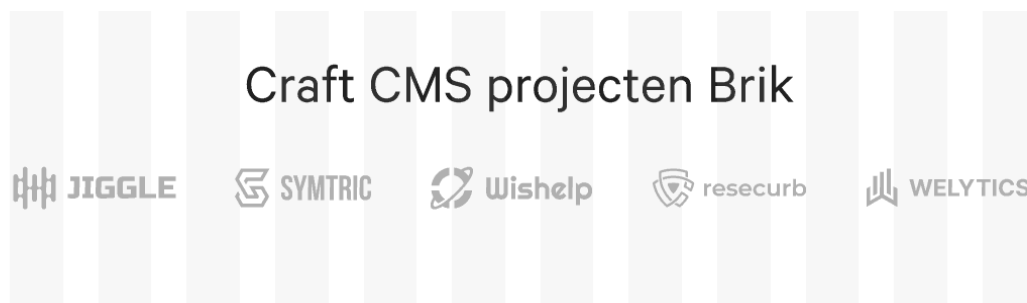
19



### Projectoverzicht

De competitieve bezoeker heeft geen behoefte aan gehele projecten. Meer behoefte aan een klein overzicht van de bedrijven waarvoor een project is uitgevoerd.

*Iteratie:*



### Knop tekst

De teksten van de knoppen aanpassen op het type profiel. Voor humanisten gebruik maken van de ik vorm, voor competitieve meer inspelen op de actie.



### Manier contact opnemen

Snelle beslisser maken eerder gebruik van het direct contact opnemen dus even snel bellen voor een vraag of even snel iets mailen. Bij langzame beslissers ligt de voorkeur bij het invullen van het contactformulier.

### Bevestigingen

Naast de inzichten die aanpassingen vragen in het ontwerp zijn er ook bevestigingen uitgekomen over bepaalde onderdelen die bleken te kloppen:

- Omtrent de nieuwsbrief zijn de spontane en competitieve profielen niet geïnteresseerd in het aanmelden voor de nieuwsbrief. Methodische en humanistische profielen zijn wel geïnteresseerd in een nieuwsbrief.
- Wat voor type websitegebruiker er ook op de landingspagina komt het visualiseren van tekst helpt bij het beter begrijpen van de tekst. Zo helpt voor elk profiel de afbeelding bij de whitepaper aan het verduidelijken van de inhoud.
- De snelle beslissers (spontaan, competitief) gaan na een zeer kort onderzoek om hun vraag te beantwoorden al snel over tot het nemen van actie op de landingspagina. De actie die hierop volgt is direct

het contact opnemen zodat er een snel een antwoord kan worden gegeven op hun desbetreffende vraag zonder daar veel moeite voor te hoeven doen.

- Humanistische en methodische bezoekers hebben veel meer een onderzoekende houding en hebben meer geduld voordat hun vraag is beantwoord.

## H7 Reflectie

Interessant om te zien dat wat in de customer journey is beschreven over de manier van informatie opnemen bij het type websitegebruiker ook echt blijkt te kloppen. Ik zag bijvoorbeeld in de usability test duidelijk het verschil tussen een spontane bezoeker die snel de gevraagde taken uitvoert en een methodische bezoeker die langzamer en gedetailleerder de taak uitvoert.

Wat ik niet had verwacht waren de uitkomsten over de pop-ups/model van een formulier voor een conversie. Ik had namelijk gedacht dat de voorkeur zou liggen bij het openen van een nieuwe pagina echter bleek zelfs voor de humanistische en methodische bezoeker dat de voorkeur ligt bij een pop-up/model.