

Inhoud

	Over de auteur	xiii
	Over de technische reviewer	xiv
	Dankwoord	xv
	Inleiding	xvi
1	UX-optimalisatie: een overzicht	1
	Inleiding	2
	De vier stappen van UX-optimalisatie	4
	Stap 1: persona's definiëren	4
	Stap 2: analyse van behavioral UX-data	5
	Stap 3: UX- en usabilitytests	7
	Stap 4: Resultaten analyseren en aanbevelingen doen	9
	Samenvatting: vier UX-optimalisatiestappen	9
2	Wat is een persona?	11
	Inleiding	12
	Een beknopte geschiedenis van de persona	13
	Algemene kenmerken van persona's	14
	Typen persona's	15
	Designpersona's	15
	Marketingpersona's	16
	Protopersona's	16
	Het belang van persona's	17
	Samenvatting: wat is een persona?	18
3	Typen persona's	21
	Inleiding	22
	Verwarring rond de typen persona's	24
	Designpersona's	25
	De rol van designpersona's	26
	Updaten van designpersona's	27

Marketingpersona's	29
De rol van marketingpersona's	30
Wanneer moet u marketingpersona's updaten?	31
Protopersona's	31
De rol van protopersona's	32
Wanneer moet u protopersona's updaten?	33
Samenvatting: typen persona's	34
4 Het belang van persona's	37
Inleiding	38
Persona's geven context aan behavioral UX-data	38
Persona's maken user-centered design mogelijk	39
Een ontwerpverhaal over een persona en user-centered design	40
Hulp bij werving voor usabilitytests	42
Persona's en niet-gemodereerde usabilitytests op afstand	43
Persona's en scope creep	44
Samenvatting: het belang van persona's	45
5 De creatie van een persona	47
Inleiding	48
Waar komen personagegevens vandaan?	48
De praktijk van contextueel onderzoek voor UX-designpersona's	49
Stap 1: voorbereiding	49
Stap 2: ga op pad	50
Stap 3: de sessie	52
Stap 4: na de sessie	53
Secundaire bronnen van personadata in UX-onderzoek	54
Vervolgstappen nadat de data zijn verzameld	55
Gegevens ordenen en gemeenschappelijke kenmerken en patronen zoeken	55
Maak uw conceptpersona (tip: werk van achter naar voren)	56
Stappen voor het maken van de persona	56
Gemeenschappelijke kenmerken van UX-designpersona's	57
Samenvatting: de creatie van een persona	59
6 Behavioral UX-data	63
Inleiding	64
Behavioral UX-data: een overzicht	65
Bronnen van behavioral UX-data	66
Typen behavioral UX-data	67
Acquisitiedata	67
Conversies	71

	Betrokkenheidsdata (engagement data)	72
	Technische data	84
	Andere data	90
	Samenvatting: behavioral UX-data	90
7	UX-onderzoek en usabilitytests	93
	Inleiding	94
	Doel van UX-onderzoek en usabilitytestanalyse	96
	Typen UX-onderzoek- en usabilitytests	96
	UX-onderzoeks- en usabilitytestmethoden	97
	Gemodereerde usabilitytest	97
	Niet-gemodereerde usabilitytests	99
	5-secondentest	101
	Cardsorting	103
	Kliktest	105
	Eyetracking	108
	Voorkeurstest	110
	Vragentest	113
	Andere analysetools voor UX- en usabilitytests	114
	Contextueel onderzoek	114
	Dagboekonderzoeken	115
	Focusgroepen	115
	Enquêtes	116
	Voice of the customer	116
	Samenvatting: analyse van UX- en usabilitytests	118
8	Praktijk: behavioral UX-data-analyse en -aanbevelingen	121
	Inleiding	122
	Case: optimalisatie e-commercesite	123
	Shop.MyEvergreenWellness	123
	Behavioral UX-data beoordelen	127
	Andere behavioral UX-data	130
	Behavioral UX-data uit de koopstroom	131
	Vat uw persona's en behavioral UX-data samen	133
9	Praktijk (2): analyse van usabilitydata en aanbevelingen	137
	Usabilitytests en kwalitatieve gegevens	138
	De kracht van 5 seconden	144
	Bodytekst en CTA's	144
	De taal van de ogen: automatische eyetracking	148
	De winkelwagen een zetje geven (voor betere prestaties)	154

Inhoud

	De prijs is oké (of niet)	158
	Nuttige usabilitytests	160
	Het ABC van A/B-tests	161
	Samenvatting: analyse van usabilitytestdata en aanbevelingen	162
	Hoe kom je in Carré?	163
10	Het totaalplaatje	165
	Inleiding	166
	Het totaalplaatje	169
	Wat we hebben behandeld	171
	Hoofdstuk 1: UX-optimalisatie: een overzicht	171
	Hoofdstuk 2: wat is een persona?	172
	Hoofdstuk 3: typen persona's	173
	Hoofdstuk 4: het belang van persona's	174
	Hoofdstuk 5: de creatie van een persona	175
	Hoofdstuk 6: behavioral UX-data	176
	Hoofdstuk 7: UX-onderzoek en usabilitytests	178
	Hoofdstuk 8: praktijk: behavioral UX-data-analyse en -aanbevelingen	178
	Hoofdstuk 9: praktijk (2): analyse van usabilitytestdata en aanbevelingen	179
	Het totaalplaatje	180
	Index	183

Over de auteur



W. Craig Tomlin is senior UX-strateg, onderzoeker en marketingexpert in conversieoptimalisatie. Hij is gecertificeerd Usability Analyst die UX-research, CRO en UX-designverbetering inzet om ROI te vergroten. Hij is als adviseur werkzaam voor zowel start-ups als Fortune 500-bedrijven en optimaliseert al sinds midden jaren 90 websites, mobiele sites en apps. Hij heeft gewerkt met bedrijven als AT&T, BlackBerry, Countrywide Home Loans, CDC. gov, Disney, DirecTV,

IBM, Kodak, Marsh & McLennan, Prudential Insurance Company, Sprint, Verizon, WellPoint Health Networks, Zurich Insurance Company en nog veel meer. Hij is oud-directeur van de User Experience Professionals Association (UXPA Austin) en spreker op conferenties, waaronder UXPA, SXSW, World Usability Congress, InnoTech en andere.

Inleiding

Mijn dank dat u dit boek hebt gekozen uit de talloze boeken die er te krijgen zijn. Ik vermoed dat u niet alleen goede smaak hebt in boeken, maar dat u waarschijnlijk ook mijn grote interesse in gegevens, gebruikerservaring (UX) en optimalisatie deelt.

Ik beloof u dat dit een heel interessante, informatieve en hopelijk gemakkelijke handleiding is die u stap voor stap uitlegt hoe u de gebruikerservaring van websites en apps kunt optimaliseren met behulp van behavioral UX-data in combinatie met UX-onderzoek en usabilitytests. Ik laat u het proces van de analyse- en optimalisatiemethodiek die ik elke dag gebruik, in stappen zien.

Ik ga u ook voorbeelden geven van en verhalen vertellen over mijn eigen ervaringen die aan de wieg hebben gestaan van deze methodiek. En ik doe dat alles met een lichtelijk kritische maar hopelijk gemakkelijke luchtigheid die het lezen en toepassen van dit boek leerzaam en leuk maakt.

Dit boek is voornamelijk geschreven voor twee doelgroepen. Tot de eerste behoren mensen naar wie ik liefkozend verwijs als getallenfreaks (u weet zelf wel wat u bent). Sommige van mijn beste vrienden zijn getallenfreaks. Het zijn mensen die doorgaans alles waar ze aan werken aan de hand van kwantitatieve gegevens evalueren en optimaliseren.

U zult deze groep ongetwijfeld herkennen: het zijn van die lui die meestal voorovergebogen zitten te neuzen in enorme Excel-spreadsheets, in de weer met draaitabellen en kruistabellen voor de 'big data crunch', zoals een kampeerder opgewonden s'mores maakt om ze daarna lekker op te peuzelen.

Tot de tweede groep behoren zij die ik liefkozend UX- of usabilitygeeks noem. Ik kom er rond voor uit dat ik bij deze groep zit. Ik heb ook veel vrienden die in deze groep thuishoren. Wij zijn van die mensen die gewoonlijk met kwalitatieve gegevens in de weer gaan voor optimalisatie. U kunt ons hieraan herkennen: we vervelen familie en vrienden meestal door scherp toe te kijken hoe ze een apparaat gebruiken en daarbij te vragen om dit of dat eens te proberen en te vertellen wat ze denken terwijl ze dat doen. Wij zijn ook degenen die met plezier wijzen op gebreken in de bruikbaarheid, zoals verkeerde verkeersborden op snelwegen of trekgrepen op deuren die opgeduwd moeten worden.

Wat mij betreft, mijn carrière begon in marketing en reclame in de jaren 80, dus nog net voor de opkomst van internet. De jaren 80 waren een geweldige tijd voor technuten. Dinosaurussen waren pas kortgeleden uitgestorven. Met ons lange haar en onze schoudervullingen genoten we volop van de verbazing-

wekkende nieuwe technologie waarmee we onmiddellijk en overal vandaan documenten konden verzenden: de fax.

Halverwege de jaren 90 ging ik over naar de internetwereld van marketing en reclame. Begin jaren 2000 begon ik met het ontwerpen en optimaliseren van e-mail- en webgebaseerde ervaringen met behulp van Human Computer Interaction and Usability (wat tegenwoordig vaak wordt geassocieerd met de term UX). Ik heb in de loop van de jaren met en voor veel grote en kleine bedrijven gewerkt, waaronder AT&T, BlackBerry, CDC.gov, Dell, Disney, EMC, IBM, Prudential Insurance Company, Sprint, Verizon, Virgin Media, Vodafone, WellPoint Health Networks, Zürich Insurance Company en nog vele andere.

Of het nu 1980 of vandaag is, traditionele of webgebaseerde marketing wordt volledig beheerst door big data. Vertoningen, kosten per duizend vertoningen, aantal gemaakte stukken, aantal antwoorden, open tarief, kliks, klikfrequentie, gemiddelde tijd op pagina, leads, verkoop en veel, veel meer data-items behoren tot de wereld van marketing. Bij marketing gaat big data helemaal over het evalueren van gedrag dat een marketingcampagne genereert. Bij toepassing op het internet noemde ik dit type engagementinformatie uiteindelijk 'behavioral UX-data'.

Toen ik begin jaren 2000 Certified Usability Analyst werd, stapte ik over op het ontwerpen en optimaliseren van webervaringen. De getallen van de big data werden aangevuld met kwalitatieve gegevens uit usabilitytests en aanverwant UX-onderzoek. De kwalitatieve gegevens zijn meestal afkomstig van usabilitytests, taakstroomevaluaties, cardsorting, eyetracking, heuristische evaluaties, reverse tree testing, 5-secondentests en vele andere kwalitatieve bronnen. Ik verwees uiteindelijk naar deze gegevens als 'UX- en usabilitytestdata'.

Uiteindelijk kwam ik tot het besef dat ik de beste resultaten voor websiteoptimalisatie kreeg wanneer ik behavioral UX-data (de kwantitatieve kant) én data van usabilitytests (de kwalitatieve gegevens) met elkaar combineerde.

Ik heb in de loop van de jaren met veel teams samengewerkt en het is mijn ervaring dat (kwantitatieve) getallenfreaks zelden omgaan met of de methoden toepassen van hun (kwalitatieve) UX-geeks. En ik heb gemerkt dat de kwalitatieve UX-geeks ook zelden big data crunchen en gebruiken zoals hun kwantitatieve broeders en zusters getallenfreaks.

En dat is jammer.

Ik besepte dat door een synthese van kwantitatieve én kwalitatieve gegevens een veel completer beeld gevormd kan worden van 'wat er gebeurt' en 'waarom het gebeurt' met betrekking tot websites of apps. En deze robuustere en meer

omvattende gegevensverzameling staat borg voor een intelligentere en dus betere optimalisatieaanpak. Ik noem deze synthese van kwantitatieve en kwalitatieve gegevens een ‘panoramabeeld’ op van *wat* er gebeurt (kwantitatieve gegevens) en *waarom* het gebeurt (kwalitatieve gegevens). Dit panorama maakt de weg vrij voor veel nauwkeuriger analyses en optimalisatieaanbevelingen.

Het doel van dit boek is om u stapsgewijs inzichtelijke instructies te geven van het proces dat ik gebruik, zodat u het zelf kunt toepassen. U leert de kunst en kunde van het combineren van zowel het kwantitatieve als het kwalitatieve dataspectrum, zodat u een veel scherper panoramabeeld krijgt van uw website- of appactiviteit. Op die manier kunt u nauwkeuriger optimalisaties aanbevelen.

Met deze aanpak wordt u volgens mij een betere optimalisatieprofessional. En u kunt gewoon s’mores blijven eten en uw vrienden en familie onderweg irriteren met de allerbeste UX-verhalen!

UX-optimalisatie: een overzicht

Over het algemeen zijn er twee typen UX-optimalisatie en twee typen 'optimaliseerders'. De analisten van big data, de A/B- en multivariatietesters en aanverwante cijferars benaderen optimalisatie vanuit het perspectief van kwantitatieve data en statistische analyse; de 'wat gebeurt er'-data. De usability-testers en UX-onderzoekers zijn over het algemeen op UX en usability gerichte typen die geïnteresseerd zijn in kwalitatieve data, de 'waarom gebeurt het'-data. Het doel van dit boek is u te leren hoe u deze twee krachtige datasets combineert tot een breed inzetbaar, krachtig hulpmiddel waarmee u uw analyse en optimalisatie van websites en apps sterk zult verbeteren.

U leert in dit hoofdstuk:

Persona's definiëren.

Analyse van behavioral UX-data.

UX- en usabilitytests.

Resultaten analyseren en optimalisaties doen.

Inleiding

Lang geleden, toen het internet nog jong en nieuw was, iedereen Compuserve gebruikte en bijna niemand van Google had gehoord, liep ik het kantoor van mijn chef binnen om opslag te vragen. Ik legde hem voor dat ik vanwege meerdere successen in deze *brave new 'New Media' world* eigenlijk wel opslag had verdiend. Hij zweeg een tijd, keek toen langzaam op van zijn papieren (ja, we gebruikten toentertijd papier op het werk) en zei:

“Je weet niet wat je niet weet.”

Na een vrij lange en ongemakkelijke stilte waarin hij me opnam met een enigszins geamuseerde blik die zei dat alles hiermee afgedaan was, besepte ik dat deze zensessie voorbij was en verliet zijn kantoor om de koan te overdenken.

Ik dacht in de loop der jaren vaak terug aan zijn opmerking, terwijl het internet volwassen werd. Vreemd genoeg begreep ik zijn koan uiteindelijk pas na jaren van vallen en opstaan, waarin ik vele honderden grote en kleine websites, en daarna apps, ontwikkelde en optimaliseerde. UX-optimalisatie, besepte ik, is precies zo.

Je weet niet wat je niet weet.

Hij bedoelde het natuurlijk niet specifiek voor UX-optimalisatie. In die tijd was er immers nog geen UX. Nee, zijn opmerking was een meer omvattende uitspraak over informatie, observatie en het vermogen het grote geheel te overzien in een bredere, meer holistische context. Ik kwam tot de conclusie dat zijn uitspraak perfect samenvat hoe UX-optimalisatie tegenwoordig meestal wordt aangepakt.

Je weet niet wat je niet weet.

Ik heb de afgelopen jaren vastgesteld dat er over het algemeen twee verschillende typen UX-optimalisatie en twee verschillende typen ‘optimaliseerders’ zijn:

Tot het eerste type behoren de analisten van big data, de A/B- en multivariatetesters en aanverwante cijferars. Ze benaderen optimalisatie vanuit het perspectief van kwantitatieve data en statistische analyse. Kwantitatieve data kunnen worden beschouwd als de ‘wat gebeurt er’-data. Vaak bevinden de kwantitatieve beoefenaars zich in het marketing- of productmanagement binnen een bedrijf. Deze groep speelt met getallen en spreadsheets met kruistabellen zoals Arnold Schwarzenegger met zijn biceps speelt.

De tweede groep bestaat grotendeels uit usabilitytesters en UX-onderzoekers. Het zijn over het algemeen op UX en usability gerichte typen die geïnteresseerd zijn in kwalitatieve data, zoals hoe tevreden een gebruiker is, hoe een gebruiker over een handeling denkt, of hoe gemakkelijk of moeilijk het voor de gebruiker is om een bepaalde taak uit te voeren. Kwalitatieve data kunnen worden beschouwd als de ‘waarom gebeurt het’-data. Deze groep analyseert kwalitatieve data op de manier waarop Sigmund Freud zijn patiënten analyseerde om ze van hun moedercomplex af te helpen.

Elke groep is erg goed in wat die doet. De kwantitatieve groep kan als de beste A/B-tests uitvoeren. En de kwalitatieve groep kan met usabilitytests en UX-onderzoek elk ontwerp uitpluizen. Toch komen beide groepen bijna nooit bij elkaar en zelden doet één persoon kwantitatief én kwalitatief onderzoek voor zijn dagelijks werk.

Kwantitatieve onderzoekers weten misschien ‘wat er gebeurt’ aan de hand van kwantitatieve data over websitegedrag, maar ze kennen de kwalitatieve ‘waarom het gebeurt’-kant van het verhaal vaak niet.

Evenzo kunnen de kwalitatieve onderzoekers aan de hand van kwalitatieve data bijna alles weten over ‘waarom iets gebeurt’, maar zij hebben vaak geen weet van de kwantitatieve ‘wat gebeurt er’-kant van het verhaal.

Ze weten niet wat ze niet weten.

En precies daarom heb ik dit boek geschreven.

Het doel van mijn boek is u te leren hoe u deze twee krachtige datasets combineert tot een breed inzetbare, krachtige en holistische tool waarmee u uw analyse en optimalisatie van websites en apps sterk zult verbeteren.

U combineert de kwantitatieve (‘wat gebeurt er’) data met de kwalitatieve (‘waarom gebeurt het’) data om een veel nauwkeurigere analyse en daaruit voortvloeiende aanbevelingen voor optimalisatie mogelijk te maken.

Als u meer in de kwantitatieve ‘big data-groep’ valt, leert u hier wat u moet weten over kwalitatieve data-analyse. En als u meer in de kwalitatieve groep valt, leert u hoe u kwantitatieve data-analyses toepast op grote getallen.

Eenvoudig gezegd:

U zult weten wat u niet wist.

De vier stappen van UX-optimalisatie

Globaal zijn er vier stappen om kwantitatieve en kwalitatieve data voor UX-optimalisatie te combineren. Het zijn de volgende:

- **stap 1** persona's definiëren
- **stap 2** data-analyse behavioral UX
- **stap 3** UX- en usabilitytests
- **stap 4** resultaten analyseren en optimalisaties doen

Laten we elk van deze stappen gedetailleerd bespreken.

Stap 1: persona's definiëren

Het definiëren en toepassen van persona's is de eerste stap in elk UX-optimalisatieproces. Want het is voor u van cruciaal belang om te weten voor wie u de website probeert te verbeteren. Laten we eerlijk zijn: het is moeilijk toe te geven, maar niet iedereen zal uw website of app nuttig vinden.



Opmerking

Voor het leesgemak hanteer ik 'websiteoptimalisatie' in plaats van 'website- en appoptimalisatie'. Bedenk dat alle methoden die u in dit boek gaat gebruiken, kunnen worden toegepast op zowel websites als apps.

Dus wie is er *mogelijk* geïnteresseerd in uw website en de producten of diensten die u aanbiedt?

Meer dan waarschijnlijk is het iemand met een *behoefte* waaraan uw product of dienst tegemoetkomt. Het is waarschijnlijk iemand die *zoekt* naar een oplossing die u biedt. Het is waarschijnlijk iemand deze behoefte op dit moment voelt, zodat hij of zij dus *nu* op zoek is naar dit product of deze dienst.

Tenzij u een luxe-eiland van 300 miljoen in de verkoop hebt, is de kans groot dat hij of zij niet de enige persoon is. Er zijn (althans, dat hoopt uw bedrijf) heel veel anderen die allemaal die *behoefte* voelen, *zoeken naar* de oplossing, en dat *nu* doen.

Raad eens? Al die mensen hebben verschillende dingen gemeen en daarom kun je ze samenvatten in een enkel archetype, een 'persona'. Afbeelding 1.1 geeft een voorbeeld van een typische persona.

Persona Jessica	
 Jessica – shopper moeder	
Opleiding	mbo hbo universiteit
Werk	werkloos parttime fulltime student
Computer	smartphone tablet desktop
Software	geavanceerde apps programmeertools e-mail webbrowser tekstverwerking
Computer-vaardigheden	beperkt gemiddeld geavanceerd
Domeinexpertise	laag/gemiddeld/hoog
shopper moeder Jessica is een 45-jarige moeder van één zoon die van mooie kleren houdt. Haar zoon kent verscheidene trendy merkhorloges van naam. Voor kerstmis heeft hij een verlanglijstje met dingen die hij graag wil, waaronder enkele voorwerpen van een luxe horlogemerkt. Jessica kent het merk niet, maar moet op de site van het merk het cadeau voor haar zoon gaan zoeken. Ze is zuinig, dus de prijs is belangrijk. Ze moet iets vinden dat haar zoon bevalt, maar wel tegen een prijs die ze zelf bepaalt.	
Jessica's kritieke taken 1. Vind items die haar zoon bevallen. 2. Vergelijk de prijs van die items. 3. Koop het item dat bij haar budget past.	

Afbeelding 1.1 *Persona's zijn archetypen van typische gebruikers op basis van gedeelde kritieke taken.*

Met die persona voor ogen kunt u zich focussen op de doelgroep voor wie u de website optimaliseert. U gebruikt de behoeften van persona's, hun zoekgedrag en mentale kaart voor hoe ze gewoonlijk op zoek gaan naar een oplossing en deze vinden. U gaat ook andere gemeenschappelijke gedragskenmerken inzetten om inzicht te krijgen in hoe uw site hen kan helpen bij de realisatie van hun kritieke taken.

U hebt persona's nodig, want u moet de kritieke taken analyseren waarmee zij succesvol kunnen zijn op uw website.

Verderop in het boek ga ik dieper in op hoe u persona's creëert en inzet voor analyse, voor het geval uw bedrijf ze niet al gebruikt. Maar met het oog op de vier UX-optimalisatiestappen gaan we verder met de volgende stap.

Stap 2: analyse van behavioral UX-data

Stap 2 omvat een analyse van behavioral UX-data om de kwantitatieve data van de persona-activiteit op uw website te beoordelen.

Nu u de persona kent en weet welke gedragingen daarbij horen, kunt u die gedragingen op uw website evalueren. Deze data zijn kwantitatief, omdat het 'wat gebeurt er'-data zijn. U moet de bestaande gebruikerservaring van de website analyseren op basis van deze kwantitatieve gedragsdata.

Hoofdstuk 1 – UX-optimalisatie: een overzicht

Het is uw doel om de kwantitatieve data te vinden en te evalueren in het kader van het inzicht in hoe uw persona's hun kritieke taken al dan niet realiseren.

Waar komen deze behavioral UX-data vandaan? Meestal zijn die te vinden in de analysesystemen van uw weblogbestand, zoals:

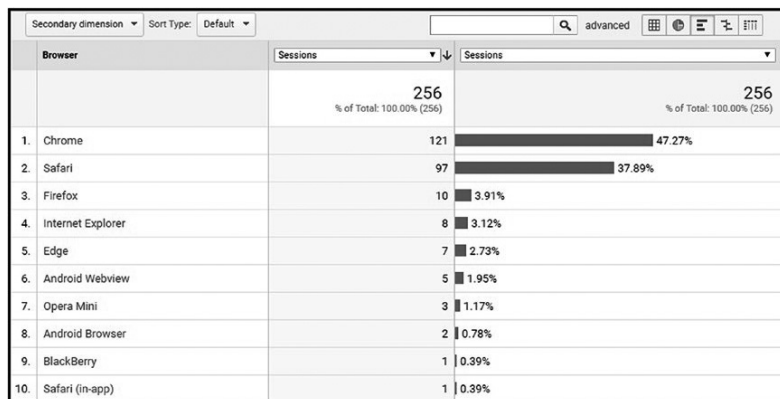
- Google Analytics (vaak gewoon GA genoemd);
- CoreMetrics;
- Adobe Analytics Cloud;
- andere gelijksoortige websiteanalysetools.

Naar welke soorten gedragsdata kijken we? Dit is afhankelijk van de persona's, het type website (bijvoorbeeld e-commerce, B2C, B2B enzovoort) en welke kritieke taken (die afkomstig zijn van de persona's) en handelingen uw websitebezoekers op uw site verrichten.

Veelvoorkomende soorten behavioral UX-data

Over het algemeen komen de gangbaarste soorten gedragsdata die u tijdens uw audit moet evalueren overeen met de basisgebruikerservaring van de site:

- conversiedata van ERP- & GA-systemen;
- PPC-sleutelwoorddata;
- websiteconversiedata;
- websitebouncepercentage;
- bezoeken door browser;
- gemiddelde tijd besteed per sessie en per pagina;
- nog vele andere, afhankelijk van de website en de kritische taken van de persona.



Afbeelding 1.2 *Het rapport Sessies per browser (Google Analytics).*

Een voorbeeld van behavioral UX-data is te zien in afbeelding 1.2, een rapport Sessies per browser van een website door Google Analytics.

Nu u weet welke soorten behavioral UX-data u moet monitoren, krijgt u een beter beeld van ‘wat er gebeurt’ op uw website. Maar dat is niet voldoende. Wat ontbreekt er nog? U weet ‘wat er gebeurt’, maar de gedragsdata vertellen u niet ‘waarom het gebeurt’. Daarvoor moet u overstappen op kwalitatieve data-analyse (dat wil zeggen, usability- en UX-tests).

Stap 3: UX- en usabilitytests

U zet UX- en usabilitytests in om achter het *waarom* te komen van de gedragingen die u in de vorige stap hebt geanalyseerd. Dit doet u door echte mensen die overeenkomen met uw persona’s te observeren bij hun kritieke taken op de website.

Er zijn verschillende UX- en usabilitytesttools en -data waarmee u het *waarom* kunt achterhalen. Wat u daadwerkelijk gebruikt, is afhankelijk van de persona’s, het type website dat u hebt (bijvoorbeeld e-commerce, B2C, B2B enzovoort) en welke kritieke taken en activiteiten uw websitebezoekers op uw site uitvoeren.

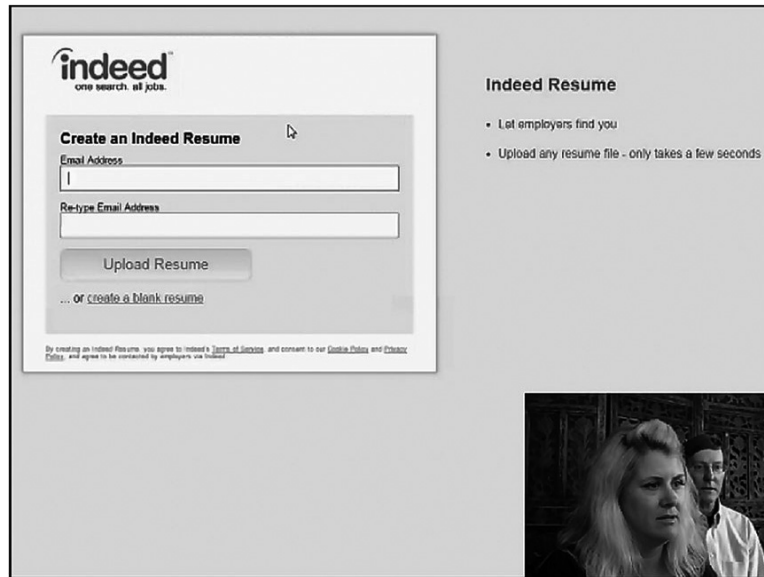
Bij het uitvoeren van het UX- en usabilityonderzoek moet u het volgende voor ogen staan:

- Welke onderdelen van de kritieke taken werken goed voor bezoekers van uw website?
- Welke onderdelen werken niet goed voor hen?
- Waardoor raken ze in de war of wat maakt ze ongerust?
- Is aan hun verwachtingen wat betreft de ervaring voldaan? Waarom wel of niet?

Gangbare soorten UX- en usabilitytestdata

Over het algemeen komen de gangbaarste soorten UX- en usabilitydata die u in uw audit moet evalueren overeen met de kritieke taken die de persona’s proberen uit te voeren. Ze kunnen het volgende omvatten:

- gemodereerde usabilitytest;
- niet-gemodereerde usabilitytest;
- 5-secondentest;
- kliktest;
- andere, afhankelijk van de te evalueren persona’s en kritieke taken.



Afbeelding 1.3 *Persoonlijke gemodereerde usabilitytest.*

Gemodereerde usabilitytests, persoonlijk of op afstand, zijn over het algemeen de beste en krachtigste manier om ‘waarom gebeurt het’-data vast te leggen. Afbeelding 1.3 is een voorbeeld van een persoonlijke gemodereerde usabilitytest, waarbij de schermhandeling tegelijk met het gezicht en de stem van de deelnemer worden opgenomen.

Er zijn nog andere goede methoden voor het verkrijgen van UX- en usability-testdata; deze behelzen niet-gemodereerde usabilitytest, 5-secondentests, vragentests en andere kwalitatieve UX-tests.

De genoemde UX- en usabilitytestmethoden bieden u de allerbelangrijkste kwalitatieve ‘waarom gebeurt het’-data van de kwantitatieve ‘wat gebeurt er’ behavioral UX-data die u al hebt gedocumenteerd.

Als u de ‘wat gebeurt er’-data kent en deze combineert met de ‘waarom gebeurt het’-data, hebt u een veel duidelijker beeld van het gedrag op de site en waarom dat op die manier plaatsvindt. Het enige wat ons nog rest is die data te analyseren, ze samen te vatten in een set optimalisatieaanbevelingen en die te gebruiken bij A/B-tests van de website.

Stap 4: Resultaten analyseren en aanbevelingen doen

Vervolgens combineert u de analyse van behavioral UX-data uit stap 2 met de UX-onderzoek- en usabilitytestdata uit stap 3 om het *wat* en het *waarom* van de website-interactie vast te stellen. U moet daarbij zoeken naar patronen die aansluiten bij ongewenst gedrag. Op basis van deze data moet u bepalen waar optimalisatie mogelijk is en welke wijzigingen volgens u dit gedrag zullen verbeteren.

De kwantitatieve gedragsdata van ‘wat gebeurt er’ zijn uw wegwijzer; u gebruikt ze om te achterhalen waar kritieke taken niet naar verwachting presteren. U richt zich met name op die pagina’s of op die delen van de flow die aandacht vragen.

De kwalitatieve ‘waarom gebeurt het’-data zijn uw reisgids; u stelt daarmee vast waarom deze kritieke taken niet naar verwachting presteren. Vaak zijn die *waarom*-problemen te herleiden tot een van de vele algemene ‘usability-problemen’ zoals die in de volgende paragraaf.

Veelvoorkomende typen behavioral UX-problemen

Enkele veelvoorkomende UX-problemen zijn:

- taxonomie niet in overeenstemming met verwachtingen van gebruikers;
- navigatiefouten of verwarring over de navigatie;
- processtroom niet in lijn met de mentale kaart van de gebruiker;
- andere heuristische problemen, afhankelijk van de site.

Ten slotte dit: alleen omdat uw behavioral UX-data (*wat*) en UX-onderzoeksdata (*waarom*) u de juiste optimalisatie-aanbevelingen lijken te bieden, mag u nog niet aannemen dat de analyse correct is.

Mijn aanbeveling is dat elke analyse en elke reeks aanbevelingen altijd onderworpen moet worden aan een grondig onderzoek met behulp van A/B-tests. Een A/B-test is de enige manier om er zeker van te zijn dat de optimalisaties die u aanbeveelt de dingen ook werkelijk verbeteren.

Samenvatting: vier UX-optimalisatiestappen

De vier grote UX-optimalisatiestappen zijn de volgende:

- Stap 1: persona’s definiëren.
- Stap 2: behavioral UX-data-analyse.
- Stap 3: UX- en usabilitytests.
- Stap 4: resultaten analyseren en optimalisaties doen.

Stap 1 is het duidelijk definiëren voor wie u de website optimaliseert, door een persona of persona's te maken of bestaande persona's te gebruiken. Een persona is een fictieve voorstelling of een archetype van de doorsneebezoekers van uw website die allen dezelfde kritieke taken delen.

Stap 2 is uitvoering van de behavioral UX-data-analyse om de kwantitatieve *wat*-gedragsdata te achterhalen die gegenereerd worden door de analysetools van logbestanden, zoals Google Analytics. U kunt daarmee onderdelen van de website identificeren die mogelijk de oorzaak zijn van slechte prestaties van kritieke taken voor uw persona of persona's.

Stap 3 is uitvoering van kwalitatieve *waarom*-UX- en usabilitytests om mogelijke oorzaken van slechte prestaties van kritieke taken achterhalen. Deze oorzaken komen mogelijk overeen met enkele van de meer algemene heuristische gebruiksproblemen die websitebezoekers ondervinden bij de uitvoering van hun kritieke taken.

In **stap 4** combineert u de *wat*-gedragsdata met de *waarom*-data van UX- en usabilityonderzoek. Dit geeft u een veel duidelijker beeld van de gebruikerservaring op de website. Met deze informatie kunt u nu naar patronen zoeken en aanbevelingen doen voor mogelijke optimalisaties. Er moeten A/B-tests worden ingezet op eventuele optimalisatie-aanbevelingen om te achterhalen of de aanbevelingen de gebruikerservaring van de website daadwerkelijk hebben verbeterd.