

GEEF JE WEBSITE EEN TWEEDE KANS MET EYETRACKING

Een website wordt niet oud. In de meeste gevallen moet hij na gemiddeld vier jaar plaatsmaken voor een compleet nieuw exemplaar met allerhande toeters en bellen. Alles nieuw, van ontwerp tot CMS. Al het oude vertrouwde wordt weggegooid. Is dat nu wel nodig? Kun je niet beter het goede behouden en wat niet (goed) werkt vervangen? En zo ja, hoe weet je dan wat wel en wat niet goed is?

Er wordt veel onderzoek gedaan naar het functioneren van websites. Niet zo vreemd als we weten dat internet voor steeds meer organisaties is uitgegroeid tot de voornaamste plek om (aanstaande) klanten te ontmoeten. Tools als Crazy Egg en Click Tale kunnen helpen bij het analyseren van het bezoekersgedrag. Ze maken zogenoemde heatmaps van plekken waar mensen op klikken. Hierdoor kun je onder meer ontdekken dat een bepaald punt op een pagina door heel veel bezoekers ten onrechte als klikbaar wordt geïnterpreteerd. Het meest waardevol is het nagaan van het kijkgedrag van de websitebezoeker. Met de onderzoeksmethode 'eyetracking'

is het mogelijk om tot in detail te achterhalen welke onderdelen van een website goed werken en welke verbeterd moeten worden. Dit kan voorkomen dat veel tijd, energie en geld wordt gestoken in een volledig nieuwe webstek. Hoe werkt eyetracking precies en hoe kan het helpen bij het optimaliseren van een website? Charlotte van Dael, optimalisatie-expert bij Colours, legt het uit.

geregistreerd en geanalyseerd. Voorheen kregen proefpersonen opvallende apparaten op hun hoofd, waardoor de metingen ongetwijfeld werden beïnvloed. Inmiddels is de technologie zodanig verbeterd dat de deelnemers aan een test op geen enkele manier worden belemmerd in hun interactie met een website. In de monitor van de proefpersoon zijn acht

Eyetracking biedt houvast, want ogen liegen niet.

Een kijkpad van fixaties

"Met eyetracking, de term zegt het al, worden de oogbewegingen van websitebezoekers

infraroodcamera's verwerkt. Die zenden continu onzichtbare flitsjes uit die tegen het oog weerkaatsen. Door de hoek van de

weerkaatsing te berekenen, kan de oogfixatie op het beeldscherm worden bepaald. Door alle punten die de proefpersoon scherp ziet met elkaar te verbinden, ontstaat een kijkpad van fixaties. We zien dus precies waar iemand naar kijkt, in welke volgorde en hoe lang. Met een aantal individuele kijkpaden kunnen we bepalen wat het gemiddelde kijkgedrag is.

Een van de grote voordelen van eyetracking is dat de verzamelde informatie 100 procent objectief is. Het levert bovendien fraai te visualiseren informatie op. Opdrachtgevers kunnen in een aparte ruimte meekijken met de proefpersoon. Ze zien hun eigen site met daarop het focuspunt van de proefpersoon in de vorm van een bewegende rode stip.”

Gedachten lezen

Iedere proefpersoon voert gedurende drie kwartier een aantal specifieke taken uit die samenhangen met de doelstelling van de site. Ze surfen dus niet doelloos rond. Daarna worden ze geïnterviewd over hun ervaringen. Charlotte van Dael geeft toe dat marketeers het liefst in het hoofd van websitebezoekers

De drie stappen van Charlotte van Dael

“Stap 1: Nadat de doelstellingen van het onderzoek zijn vastgesteld, bekijken we de bestaande webstatistieken. Bij welke pagina haken de meeste bezoekers af? Waar zien we afwijkend klikgedrag? Vaak krijgen we dan al een gevoel van waar de pijn zit. Informatie over muisbewegingen is ook welkom, maar niet alle opdrachtgevers gebruiken de benodigde tools.

Stap 2: Onze analyse helpt bij het bepalen van waar het gebruikersonderzoek zich op moet richten. Tijdens stap 1 kijken we naar wát er misgaat op een website. Stap 2 geeft aan waaróm het misgaat.

Stap 3: Om de bruikbaarheid van mogelijke veranderingen te bepalen, gebruiken we splittesten. Hiermee voorkom je dat je een ogenschijnlijke verbetering doorvoert, die in de praktijk juist een verslechtering blijkt te zijn.

Afhankelijk van de beschikbare data uit webstatistieken en de afstemming met de opdrachtgever, duurt het nemen van deze stappen ongeveer drie weken. Maar eigenlijk is het een doorlopend proces. Het up-to-date houden van een website is namelijk nooit klaar, aangezien klantengroepen en het eigen aanbod veranderen, en er steeds weer nieuwe technieken en tools worden ontwikkeld.”



kruipen. “We zouden graag hun gedachten lezen, maar die technologie is helaas nog niet voorhanden. Hoe langer iemand ergens naar kijkt, hoe groter de kans dat hij daar ook iets mee doet in zijn hoofd. Maar waar heeft iemand naar gekeken voordat hij iets aanklikte? Was er twijfel tussen twee knoppen? Heen-en-weerkijkgedrag, waar mensen zich vaak niet bewust van zijn, kan daar iets over zeggen.

Mensen kijken scannend, met wel drie tot vier fixaties per seconde, dus vaak weten ze zelf niet eens in welke volgorde ze dingen op een pagina bekijken. Ogen liegen niet. Eyetracking geeft ons de mogelijkheid om daar heel gericht op door te vragen. En die feedback biedt veel houvast voor het verbeteren van de website. Door de combinatie van eyetracking en een interview kunnen we met zekerheid

grenzende waarschijnlijkheid vaststellen welke elementen het kijkpad verstoren waardoor de websitebezoeker minder snel zijn doel bereikt dan gewenst.”

Onweerlegbare knelpunten

Eén ei is geen ei, leert ons het spreekwoord. Voor goed bruikbare verbeterpunten zijn ongeveer acht proefpersonen uit een enigszins homogene groep nodig. “Dan heb je zeker tachtig

procent van de knelpunten te pakken”, weet Charlotte van Dael. “Het is onze ervaring dat het in kaart brengen van die overige twintig procent nauwelijks meer de moeite en de investering waard is. Afhankelijk van de vraag van een opdrachtgever

ideale positie van een belangrijke knop wilt vaststellen, kun je proefpersonen indelen in twee groepen, waarbij de ene groep de A-variant van een ontwerp uitprobeert, en de andere groep de B-variant. Dit kun je overigens ook live testen. Zonder dat ze

deze vorm van geldingsdrang zit te wachten. Bezoekers van webwinkels willen daarin even graag hun vertrouwde weg vinden als in de supermarkt om de hoek. En van die supermarkt weten we hoe irritant de zoveelste verplaatsing van het assortiment is. Daarom denken websites als Amazon of Bol wel twee keer na voordat ze hun beproefde fundament rigoureuus omgooien. Wat zij doen is stapsgewijs optimaliseren, door te behouden wat goed werkt en te verbeteren wat daarvoor in aanmerking komt. Volgens Charlotte van Dael is een volledig redesign “een sprong in het diepe. Het is heel moeilijk aan te geven welke veranderingen uiteindelijk een verbetering zijn en welke niet. Optimaliseer je stap voor stap, pagina voor pagina, dan ben je veel slimmer bezig.” ■

Een volledig redesign van je website is een sprong in het diepe.

werven we proefpersonen volgens een bepaald profiel, of we werven mensen at random. Dat laatste gebeurt wanneer het om onderzoek voor grote consumentensites met een brede doelgroep gaat.” Een ander hulpmiddel om de knelpunten onweerlegbaar boven water te krijgen, is het uitvoeren van een zogeheten splittest. “Wanneer je bijvoorbeeld de

dit zelf merken krijgt een aantal bezoekers een alternatief ontwerp voorgeschoteld. De versie waar de cruciale knop het snelst wordt gevonden, is uiteraard de beste.”

Slimmer

Het iedere vier jaar volledig opnieuw ontwerpen van websites hangt vaak samen met de komst van nieuwe managers. Het is maar de vraag of de vaste bezoeker op

Zoek op trefwoord

Opleidingen NextAcademy Maatwerk en Advies Over ons

Opleiding zoeken Selecteer een opleiding

Management en strategie Webdesign & techniek Content & Webredactie Marketing en...

Intranet

Nieuwe locatie hoofdkantoor
Vanaf 1 januari opereert LECTRIC officieel vanuit Den Bosch. Lees meer over de verhuizing en bereikbaarheid...

de hoogte blijf
nieuwsbrief

il adres