

## Eyetracking Bestsellers.nl

Best-sellers.nl is een webwinkel voor audio- en video apparatuur, pc's en huishoudelijke apparaten. Wij hebben deze webwinkel aan een Eyetracking gebruikerstest onderworpen. De Eyetracking test is uitgevoerd met 8 personen.

De testdeelnemers hebben de opdracht gekregen om een LCD TV van het merk JVC te bestellen, af te rekenen en zonder service te verzenden naar het huisadres. De testdeelnemers hebben de opdracht in gemiddeld 7 minuten en 25 seconden volbracht. De groep mannen deed gemiddeld 6 minuten en 8 seconden over de bestelling en de groep vrouwen 8 minuten en 42 seconden.

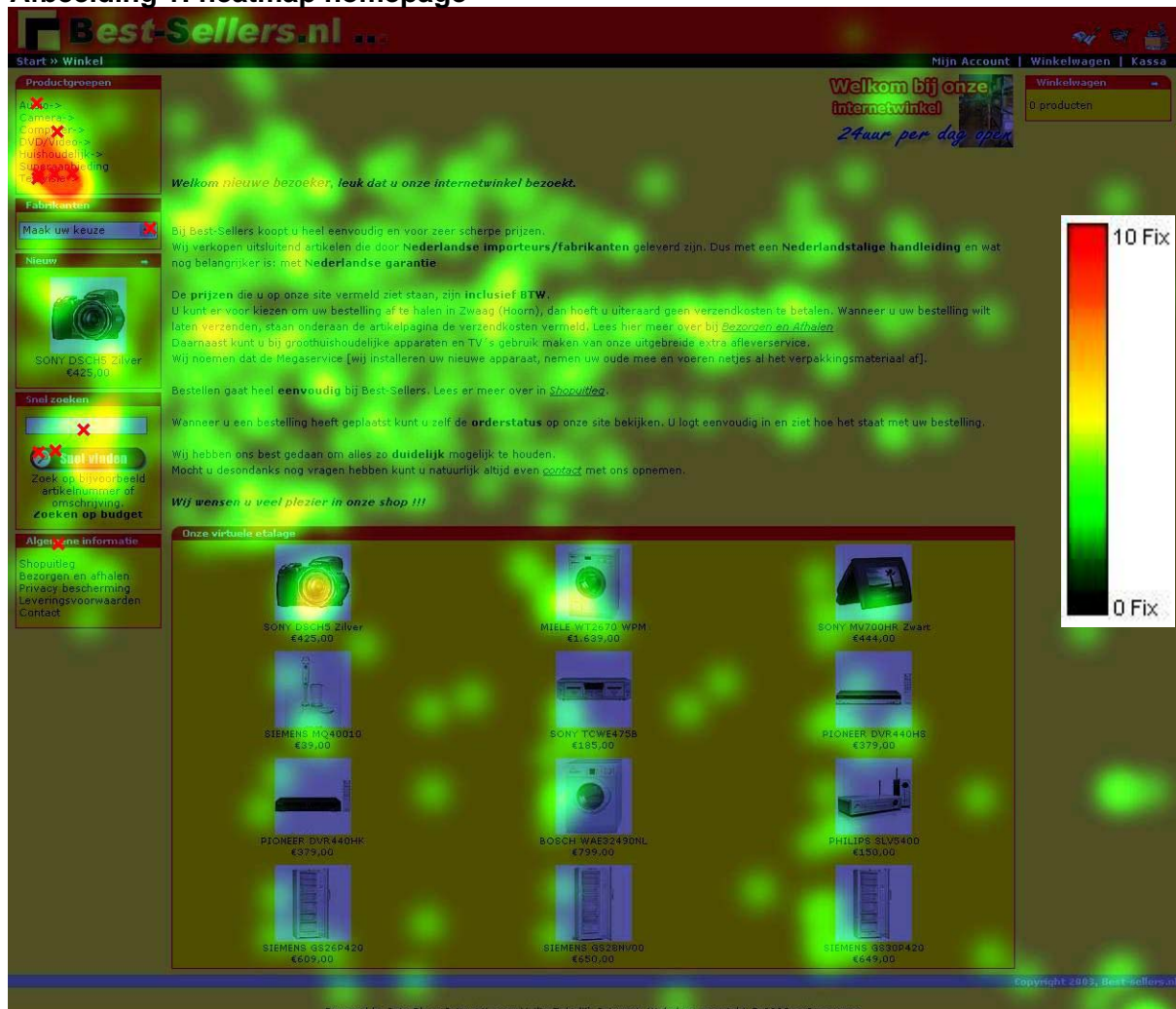
Bekijk de afbeeldingen en grafieken op de volgende bladzijden.

SEXE	LEEFTIJD
M	46
M	49
V	49
V	40
V	45
M	58
V	19
M	39

Afbeelding 1 is een heatmap van de homepage. De legenda aan de rechterkant geeft het aantal kijkmomenten aan. Hoe meer kijkmomenten des te roder de kleur. De kleuren geven aan hoe testdeelnemers zich focussen op bepaalde delen van de pagina. De gebieden in rood en geel worden door de testdeelnemers het meest bekeken. Dit zijn de 'hotspots'. In de afbeelding is te zien dat de testdeelnemers zich hebben gefocust op het navigatiemenu linksboven. Dit komt omdat de testdeelnemers gevraagd zijn om een gerichte opdracht uit te voeren. We zien hier ook het bekende beeld dat websitebezoekers gefocust zijn op de linkerkant van de website.

De tekst in het middengedeelte is door de helft van de testdeelnemers bekeken. De afbeeldingen in de bovenste rij van de virtuele etalage zijn door vijf testdeelnemers bekeken, terwijl de onderste drie rijen door één of twee testdeelnemers zijn bekeken. De rode kruisjes zijn rechter muiskliks.

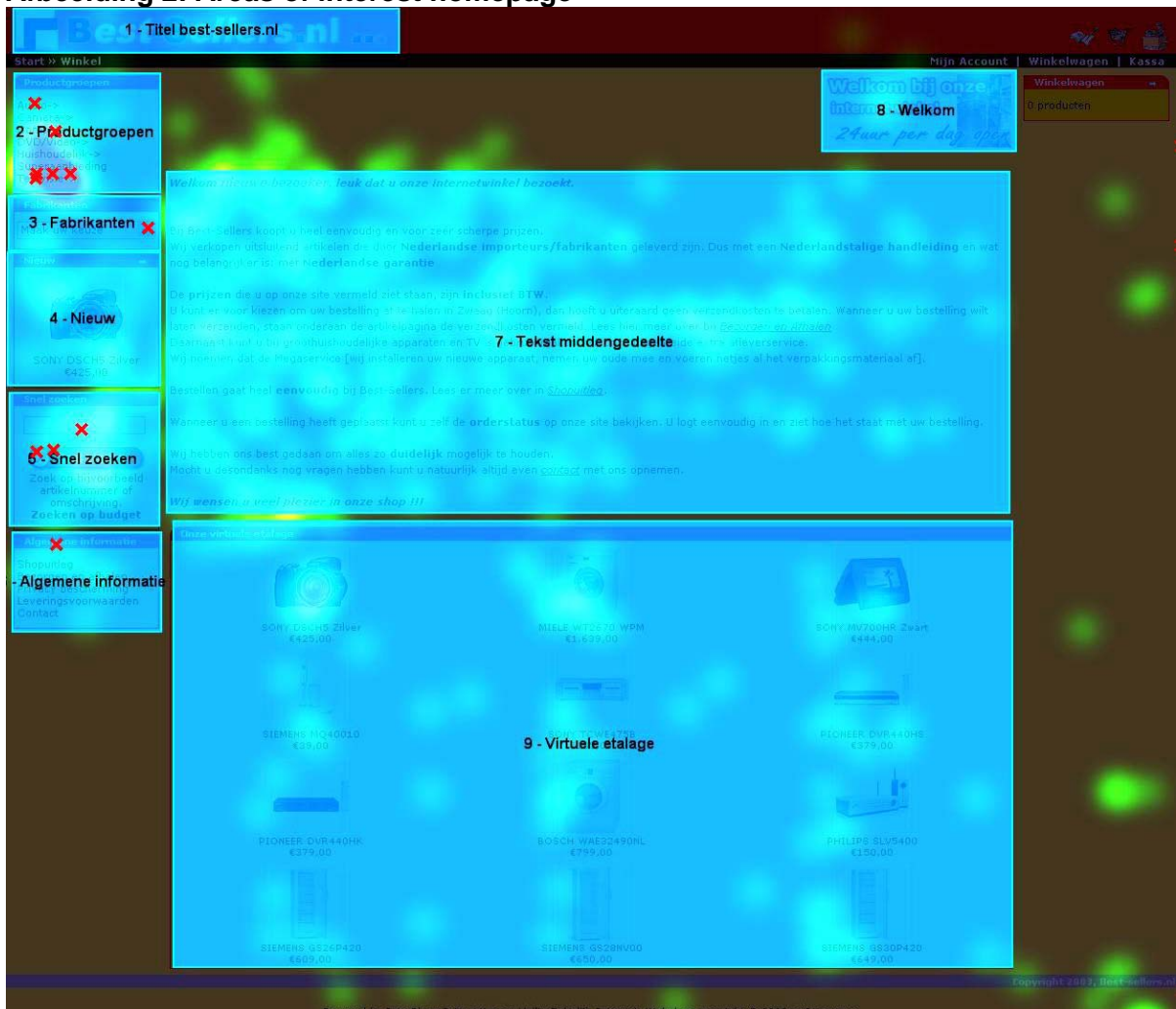
**Afbeelding 1: heatmap homepage**



In afbeelding 2 is wederom de homepage te zien met daarin areas of interest (AOI). Deze areas zijn samengesteld omdat deze door de testdeelnemers zijn bekeken. Sommige areas zijn ruim gedefinieerd om het overzicht te behouden. De data van alle testdeelnemers die binnen de area valt wordt gecalculeerd. Hier kunnen vervolgens berekeningen mee worden uitgevoerd om het volgende in beeld te brengen:

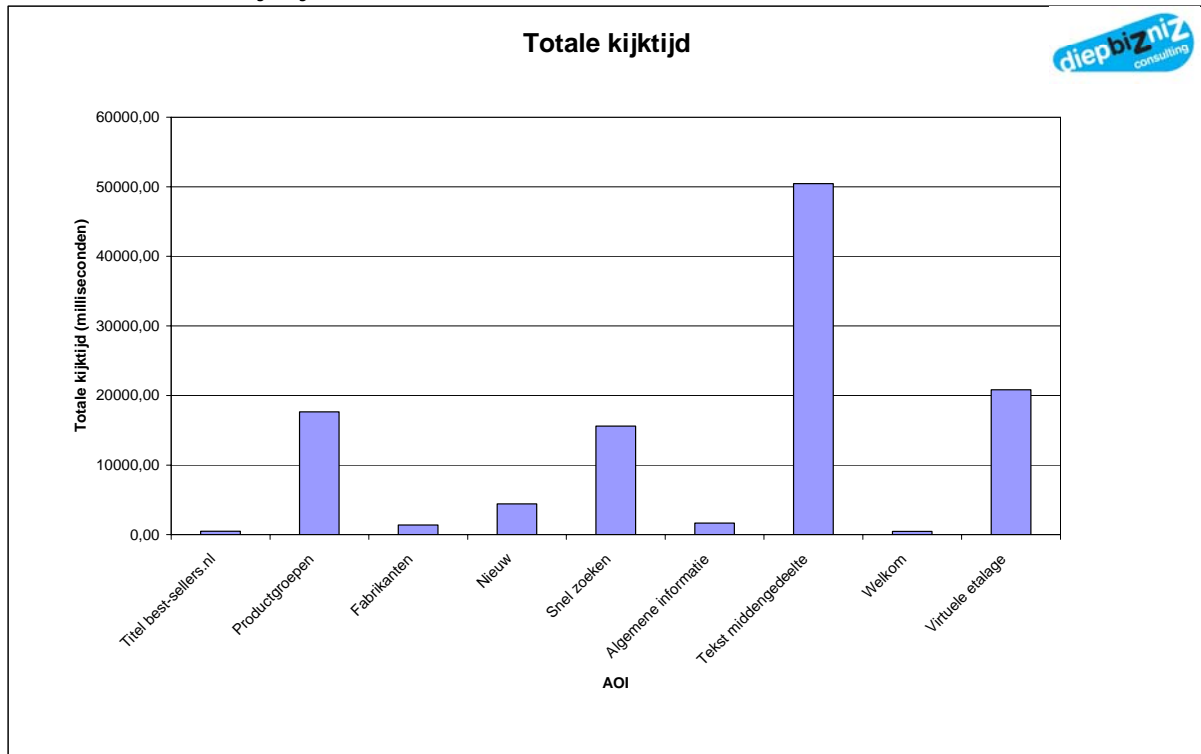
- Totale kijktijd
- Gemiddelde lengte van de kijkmomenten
- Wat is de volgorde van kijken

**Afbeelding 2: Areas of interest homepage**



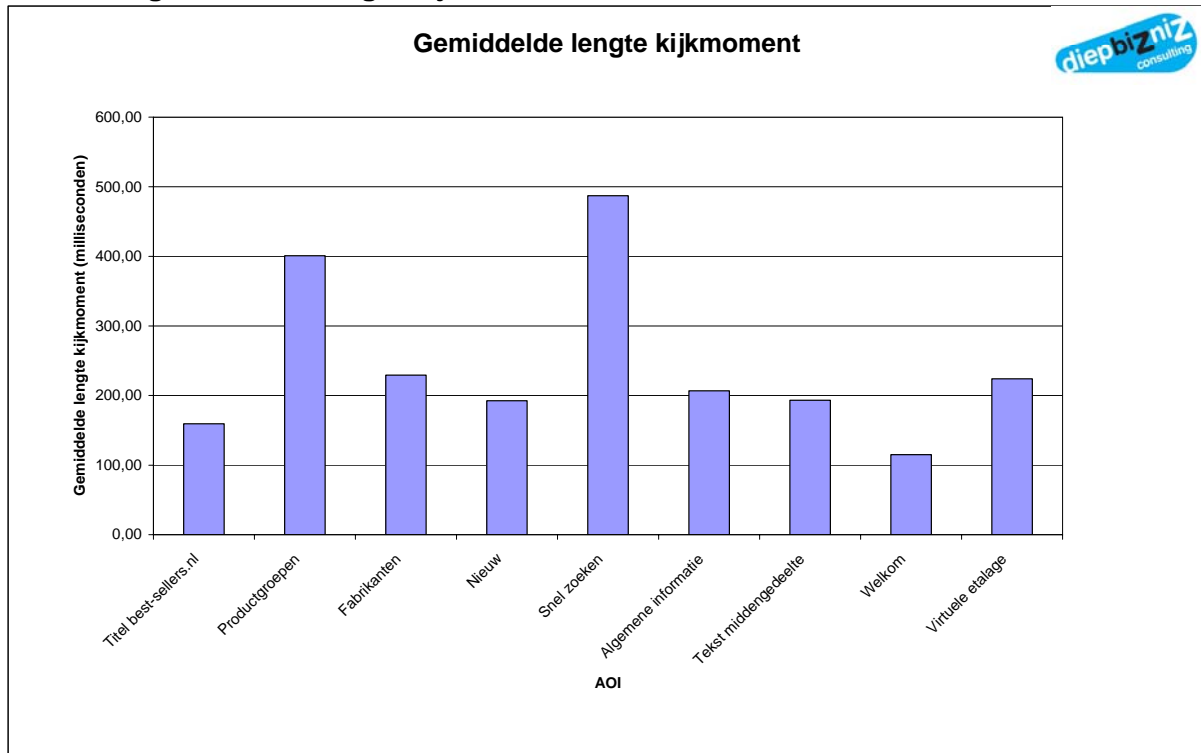
In grafiek 1 is de totale kijktijd berekend van de verschillende AOI. De totale kijktijd van alle testdeelnemers tezamen is het grootst voor AOI nummer 7 'tekst middengedeelte'. Dit is op zich niet vreemd aangezien daar tijd is besteedt aan het lezen van de tekst. Naar de 'titel bestsellers.nl' en 'welkom' is weinig gekeken.

**Grafiek 1: totale kijktijd AOI**



In grafiek 2 is de gemiddelde lengte van een kijkmoment berekend voor de verschillende AOI. De gemiddelde lengte van het kijkmoment voor AOI nummer 5 'snel zoeken' is het grootst, namelijk 487 milliseconden ofwel bijna een halve seconde. De gemiddelde lengte van het kijkmoment voor AOI nummer 2 'productgroepen' is 400 milliseconden. Voor beide productgroepen geldt dat de gemiddelde lengte van het kijkmoment relatief lang is. Hieruit kunnen we concluderen dat de testdeelnemers enigszins moeite hebben met het vinden van de juiste informatie en keuze in het navigatiemenu van de productgroepen. Vooral voor de productgroepen geldt dat men blijkbaar lang moet nadenken om een juiste keuze te maken.

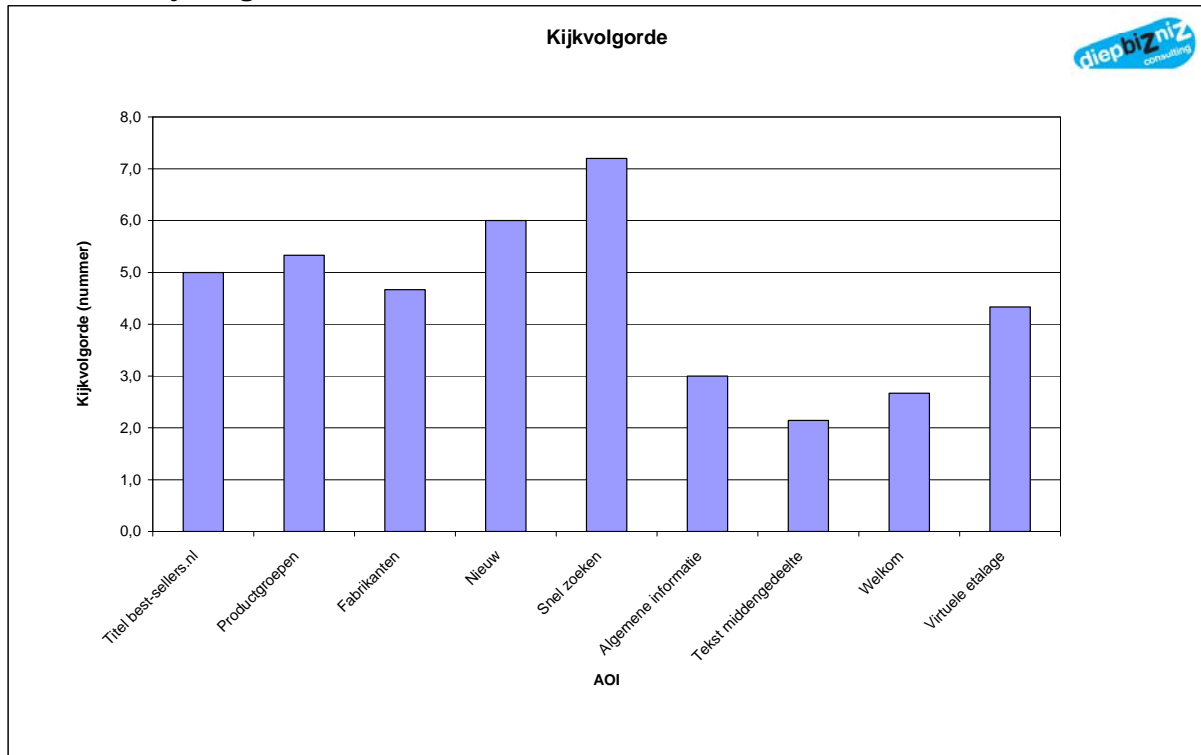
**Grafiek 2: gemiddelde lengte kijkmoment AOI**



In grafiek 3 is de kijkvolgorde van de verschillende areas of interest afgebeeld voor de homepage. Alle data van alle testdeelnemers is geaggregeerd in de area of interest. Elke area of interest vertegenwoordigt een nummer. De area 'tekst middengedeelte', dus waar het eerste naar is gekeken, heeft het laagste nummer, terwijl 'snel zoeken', dus het laatste bekeken, het hoogste nummer heeft.

Uit de grafiek kunnen we afleiden dat bijvoorbeeld de 'productgroepen', waar gezocht kan worden naar de gewenste productgroep, en 'snel zoeken' niet snel in het oog springen. Om snel tot het doel te komen, namelijk het zoeken en bestellen van het juiste product, zullen deze functionaliteiten prominenter op de homepage moeten worden gepositioneerd. Het is namelijk belangrijk dat bezoekers de website snel begrijpen wat betreft de navigatie om snel bij het doel te komen. Dit bevordert de gebruiksvriendelijkheid van de website waardoor bezoekers langer op de website blijven om interessante producten te bekijken en te bestellen.

**Grafiek 3: kijkvolgorde AOI**



## **Algemeen**

De look & feel van de website wordt als prettig ervaren hoewel de vormgeving enigszins ouderwets is. Er zijn geen storende elementen die de bezoeker afleiden (pop-ups, bewegende banners). Het bestellen van de producten verliep tamelijk goed. Alle testdeelnemers bleken in staat het gevraagde product te bestellen. Kortom, de 'flow' in de shopping cart is goed te noemen.

## **Algemene aanpassingen naar aanleiding van Eyetracking analyse**

### **Tekst in middengedeelte**

De hoeveelheid tekst in het middengedeelte is te groot. Dit leidt namelijk af van wat bezoekers op deze website zouden moeten doen, namelijk het bestellen van producten. Doordat de tekst veel ruimte in beslag neemt, is er te weinig ruimte voor de virtuele etalage. De tweede en derde rij wordt nauwelijks bekeken omdat men naar beneden moet scrollen. Meer dan de helft van de testdeelnemers heeft dit namelijk niet gedaan. De navigatie in de deze website dient voor zichzelf te spreken waardoor de tekst in het middengedeelte achterwege kan worden gelaten. Er ontstaat dan ruimte voor de virtuele etalage.

### **Navigatie in productgroepen**

Het menu is klein vormgegeven en het lettertype is te klein. Bezoekers gaan dan turen naar het scherm voor de navigatie. Dit wordt als onprettig ervaren. Het menu zal duidelijker gepresenteerd moeten worden met een groter lettertype. De gewenste productgroep werd redelijk snel gevonden.

### **Afbeeldingen**

De afbeeldingen op de webpagina's zijn te klein afgedrukt waardoor het soms niet duidelijk is welk product het nu werkelijk is. Door de afbeeldingen clickable te maken zodat ze kunnen worden uitvergroet, kan dit probleem oplossen.

### **Specificaties producten**

De afbeeldingen van de producten worden getoond met een type aanduiding. Deze aanduiding zegt de bezoeker echter niets. Als bijvoorbeeld een product is geselecteerd, worden de specificaties getoond. Deze specificaties zijn echter technisch van aard. Ook is een vergelijking tussen verschillende modellen niet te maken. De bezoeker kan zich afvragen waarom hij/zij product X met specificaties ABC zou moeten verkiezen boven hetzelfde product met specificaties DEF. Dit kan tot verwarring leiden. In simpele bewoording aangeven wat de specificaties zijn, en wat de voordelen van het betreffende product zijn, zal hier soelaas bieden.

### **Zoekmachine**

Het gebruik van de zoekmachine leidde niet tot resultaten ondanks een duidelijk geformuleerd zoekwoord. Dit frustrleert de bezoeker en leidt tot verwarring. Dit was te zien aan drukke oogbewegingen over de gehele webpagina. Een analyse van gebruikte zoekwoorden en het invoeren daarvan in de zoekmachine, zal minder teleurstellingen opleveren.



## Account

Voor de definitieve bestelling van het gekozen product dient men in te loggen (bestaande klant) of een nieuw account aan te maken. Meer dan de helft van de testdeelnemers werd op het verkeerde been gezet en vulden de inlogschermen in terwijl ze geen bestaande klant waren. Dit kan worden voorkomen door het systeem aan de klant te laten vragen of hij/zij een bestaande of een nieuwe klant is.

Deze analyse is uiteraard niet volledig. De belangrijkste aandachtspunten zijn aangestipt en toegelicht.

Wilt u meer weten over Eyetracking en hoe uw website tot **meer omzet** leidt? Neem dan contact met ons op!

U kunt ons het snelste bereiken door te bellen naar 020-4360574 of een e-mail te sturen naar [diepbizniz@diepbizniz.nl](mailto:diepbizniz@diepbizniz.nl) .