



Eye Tracking Wetten voor Websites

Key Insights



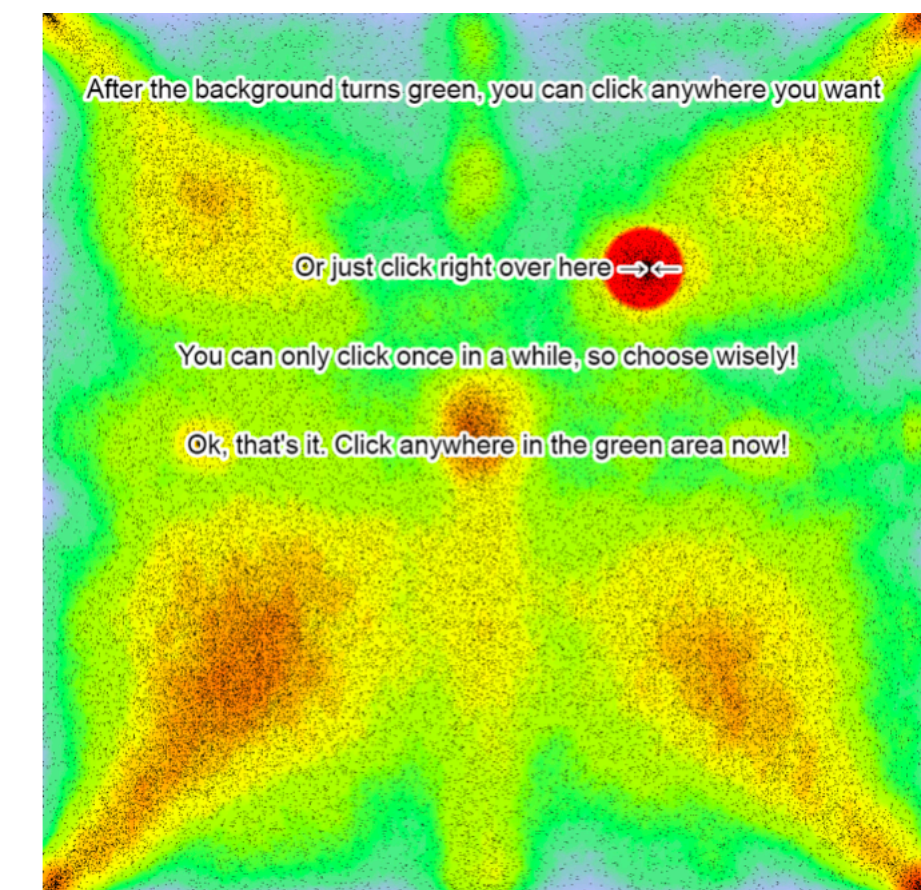
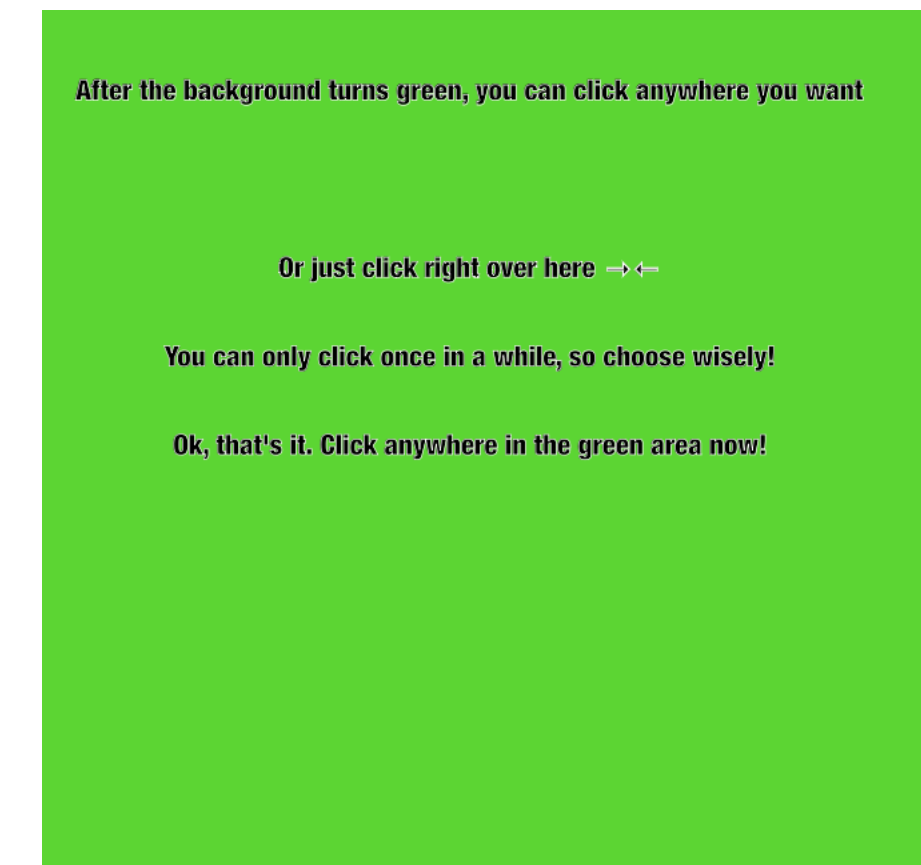
UNRAVEL

Inzicht #1. Kijkpatronen zijn niet random

Kijk- en klikpatronen zijn niet random. Neem het voorbeeld hiernaast. Rationeel gezien zouden de clicks random verdeeld moeten zijn over het groene vlak.

In de onderste afbeelding zie je waar bezoekers daadwerkelijk klikten. Tussen de twee pijltjes in werd veel geklikt. Dat is niet verrassend waarschijnlijk. Maar je ziet een aantal andere wetmatigheden; een bias in het midden en naar de hoeken. Veel mensen klikken op deze plekken. Mensen klikken dus niet random, maar zijn geneigd op bepaalde plekken te klikken.

Dat geldt ook voor kijkpatronen. Van nature zijn mensen geneigd om naar bepaalde plekken te kijken en op bepaalde plekken te zoeken naar informatie.



Inzicht #2. Aandacht gaat waar het heen moet

Twee beruchte letters die je vaak hoort als je het over kijkpatronen hebt op websites zijn de F en Z. We zouden namelijk webpagina's in de vorm van een F of Z verwerken.

Toch blijkt, wanneer we Eye Tracking onderzoek uitvoeren, dat van die patronen niet veel terecht komt. Gelukkig maar, want zowel het F- als Z-patroon is meer een default verwerkingsmodus. Dat betekent dat deze alleen gebruikt worden wanneer de gebruiker echt niet weet waar hij of zij moet zoeken. Er is op dat moment niets wat onze aandacht grijpt, en daarom gaan we over op die default verwerkingsmodus.

Een F- of Z-patroon is in usability onderzoek in dat opzicht vaker een alarmbel dan dat het een bevestiging is van een vast kijkpatroon.



Inzicht #3. Twee vormen van aandacht

Er zijn twee vormen van aandacht: bottom-up aandacht en top-down aandacht. Bottom-up is automatische aandacht, top-down is aandacht die gedreven wordt door wat er in het hoofd actief is. Dat kan een doelstelling zijn, maar dat kan ook een compleet random concept zijn.

Neem als voorbeeld de illusie hiernaast. Als je een groep in tweeën deelt en de ene groep een foto van een oude vrouw laat zien en de andere groep een foto van een kat, en je laat vervolgens deze illusie zien, is de groep die eerder de vrouw zag sneller geneigd een oude man in de afbeelding te zien, terwijl de groep die eerst de kat zag sneller geneigd is een muis te zien.

Dit is natuurlijk een simpele tekening, maar het heeft grote impact op hoe we websites verwerken. 99% van een website dringt namelijk niet tot ons door. Waar die 1% aandacht wél heen gaat wordt vaak bepaald door wat er actief is, dus door top-down aandacht. Vaak is dit de doelstelling die je als gebruiker hebt.

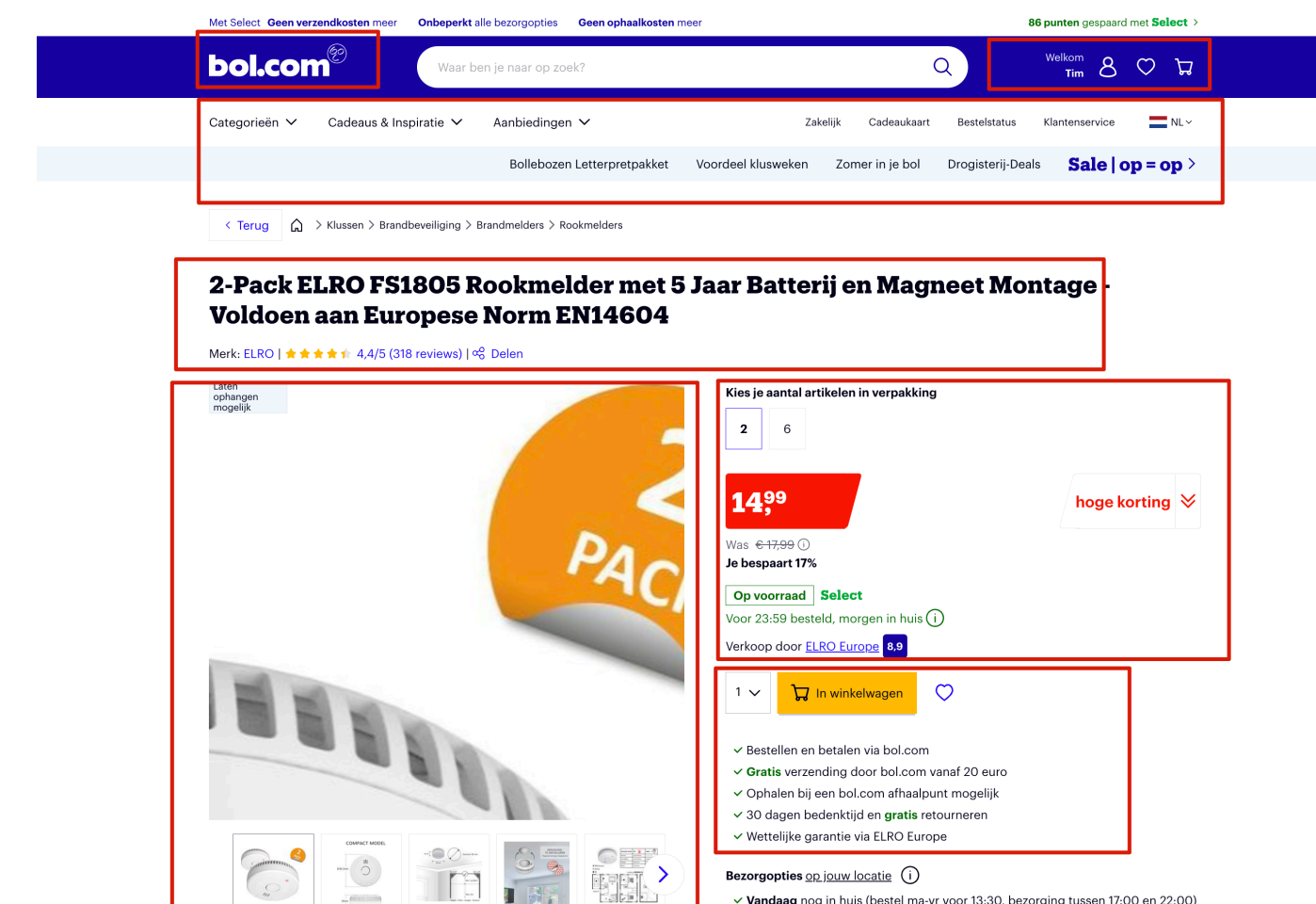
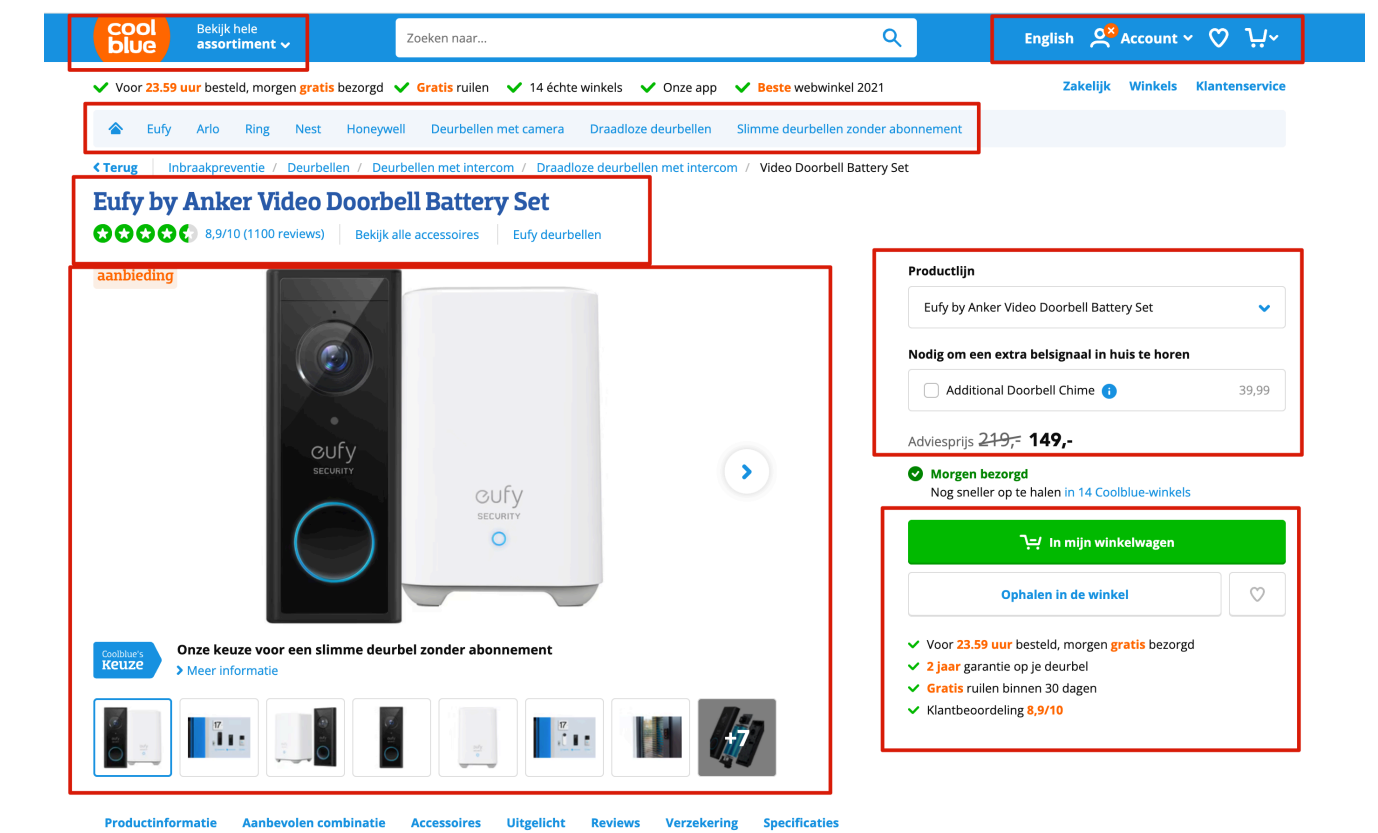


Inzicht #4. Uniek of toch conventioneel?

Webpaginabezoekers gebruiken vaak top-down aandacht. De meeste mensen hebben een doel op een website. We weten dan ook vaak waar we moeten zoeken; zo weten we dat een bestelknop vaak contrasterend is en rechts in beeld staat.

Als webshop is het dus zaak je aan deze conventies te houden. Op die manier maak je het namelijk makkelijker voor de bezoeker om iets te vinden. Gebruiksgemak levert positieve emotie op, dus het is niet alleen een kwestie van aandacht maar verhoogt ook de motivatie om een product te kopen.

Coolblue en Bol.com passen dit goed toe. Ze hebben simpelweg vaste plekken voor bepaalde informatie, die overeen komen. Dat doen ze niet omdat dat de mooiste plek is, maar omdat bezoekers de informatie simpelweg op die plekken verwachten.

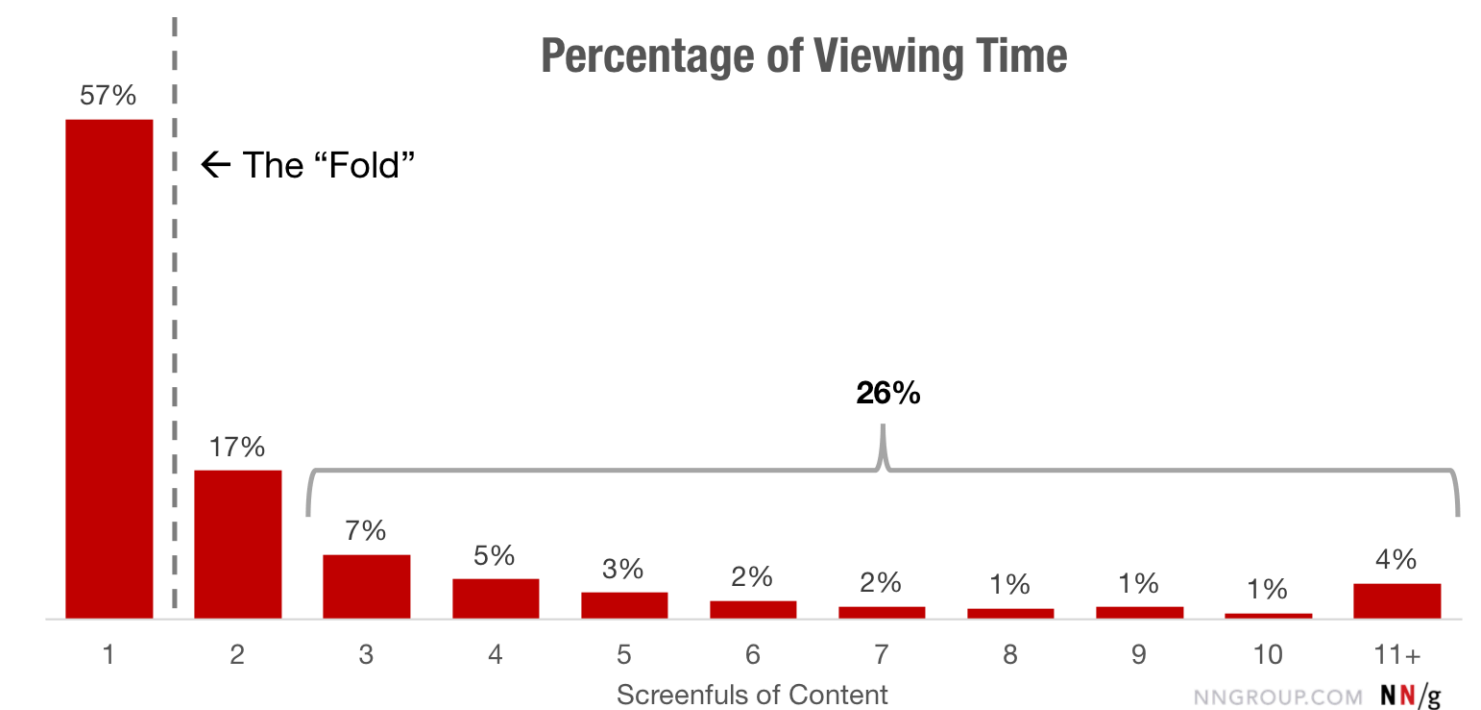


Inzicht #5. Boven vs. onder de fold

Webpagina's worden niet lineair verwerkt. Mensen verwerken elementen en content op een pagina niet een voor een. Ook blijkt dat bezoekers weinig lezen, zeker wanneer ze niet specifiek naar die informatie op zoek zijn.

Het resultaat is dat er veel wordt gezien boven de fold (dus wat direct aanwezig is wanneer je landt op een pagina). Daarentegen wordt onder de fold maar heel weinig gezien. We blijken dus niet veel te scrollen. Mensen zijn op webpagina's erg passief. Het is dus verstandig om belangrijke informatie altijd boven de fold weer te geven.

Hoe kun je er dan alsnog voor zorgen dat bezoekers gaan scrollen? Dat kun je doen door een gevoel van continuïteit te creëren. Je laat duidelijk zien dat er onder de fold nog meer te zien is. Bijvoorbeeld door halve content te laten zien, of een pijltje weer te geven.



Inzicht #6. Aandacht sturen

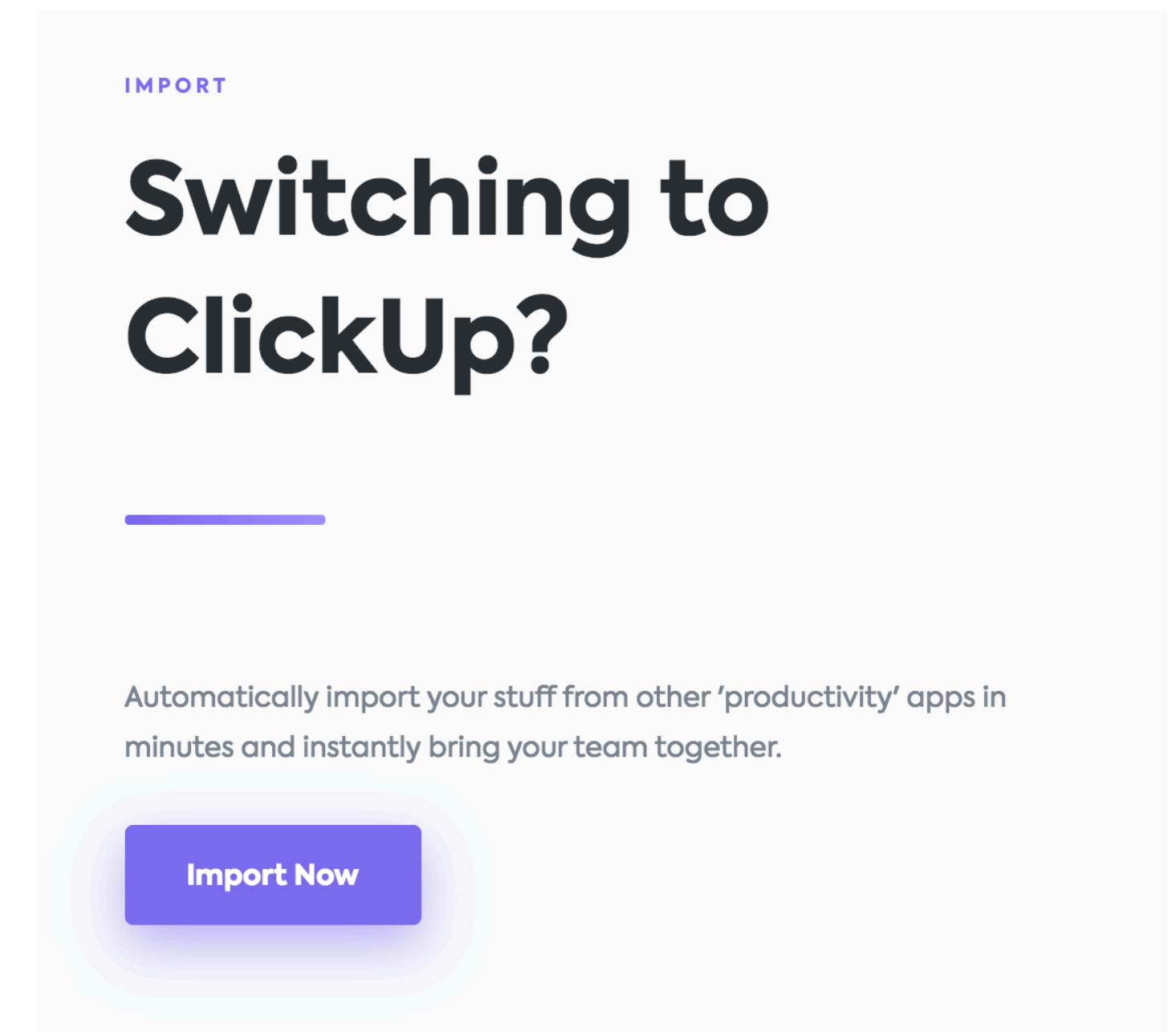
Je kunt de aandacht van bezoekers sturen. Bepaalde elementen of onderdelen kun je meer op laten vallen waardoor ze automatisch aandacht trekken. Een aantal technieken om aandacht te grijpen zijn:

- Afwijkende kleur
- Grootte
- Afwijkend lettertype
- Visuele effecten (dikgedrukt, schaduw).

Ons brein is simpelweg lui en wil zo min mogelijk moeite doen. Door bepaalde elementen op te laten vallen (waar bezoekers bijvoorbeeld naar op zoek zijn), wordt de ervaring prettiger en dat komt de conversie ten goede.

Andere tips om aandacht daar te krijgen waar je hem graag wil hebben:

- Gebruik duidelijke koppen en subkoppen
- Zorg dat informatie vooraan staat (zodat men het snel ziet)
- Gebruik opmaak (zoals dikgedrukt, lijsten etc.)
- Gebruik alledaagse taal (dat vindt het brein fijn en herkenbaar).



Inzicht #7. Aandacht sturen: Technieken (1/2)

Mensen

Mensen trekken automatisch veel aandacht. Is het dus verstandig om ze wel te gebruiken of juist niet? Is dat waar je de aandacht naartoe zou moeten sturen?

We hebben dit getest voor ANWB. In de heatmaps hiernaast zie je dat in de bovenste afbeelding veel aandacht naar het gezicht van de vrouw gaat. Terwijl bij de tweede afbeelding meer aandacht naar de tekst gaat. De tweede header is dus beter om een boodschap over te brengen. We zagen dit ook terug in de analyse. In header 1 was de leestijd korter, en de time to first fixation (TTFF) op de vrouw korter. Dat betekent dat er meer aandacht was voor de vrouw, en minder voor de tekst.

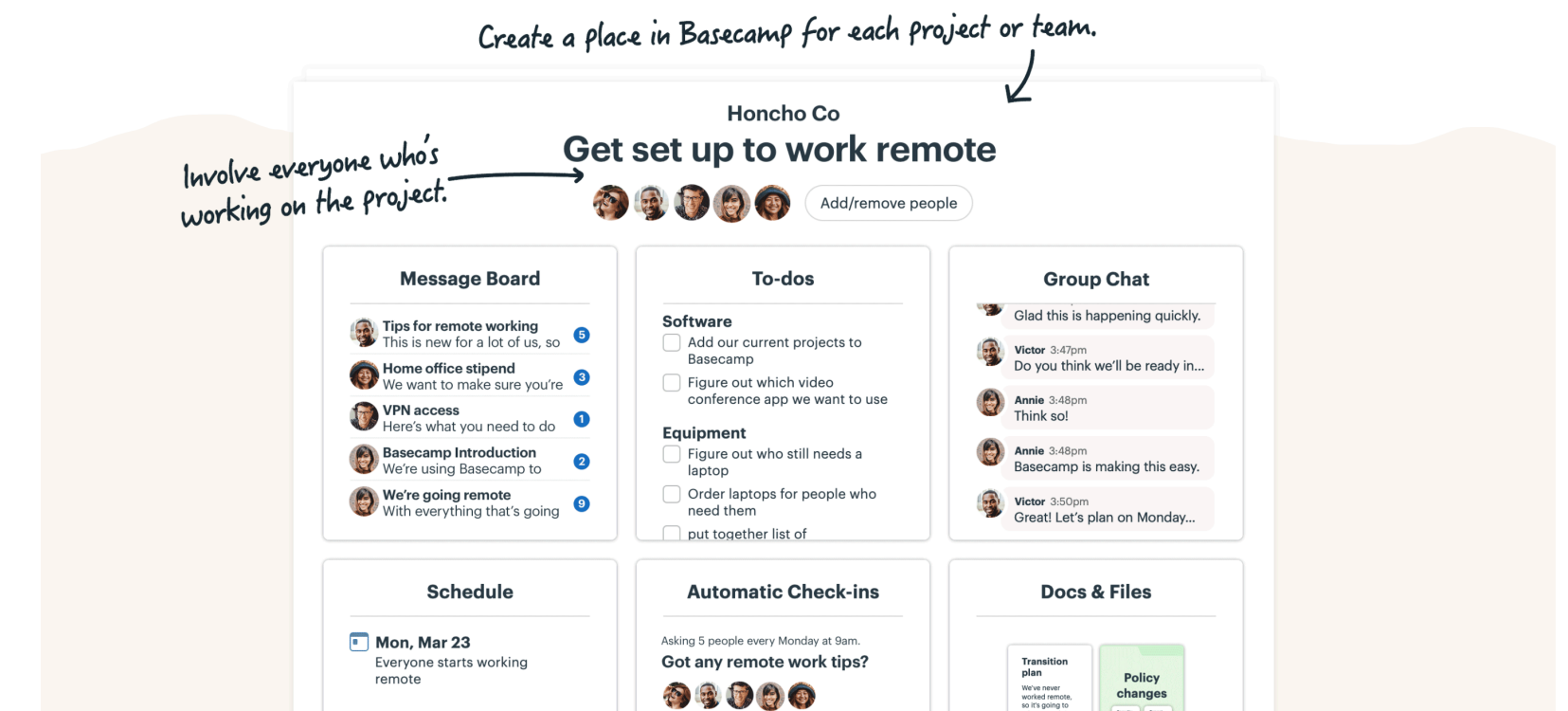
Hoe kun je dan mensen goed inzetten? Dat kan door middel van hun blikken. Wij mensen zijn namelijk ook geneigd om de blikken van mensen te volgen. Laat personen dus altijd naar de juiste kant kijken; de kant waarop jij de aandacht van je bezoekers wilt vestigen.



Inzicht #8. Aandacht sturen: Technieken (2/2)

Opvallen door afwijken

Ook kun je de aandacht sturen door elementen af te laten wijken. Zo valt een handgeschreven lettertype vaak op, omdat dit afwijkt van de rest van de webpagina, en het ook nog eens onbewust de indruk geeft dat iemand er moeite voor heeft gedaan.



Kijkrichting van producten

Niet alleen mensen hebben kijkrichtingen, ook producten. We vermensenlijken namelijk vaak producten. De kant waar het product op 'kijkt', trekt simpelweg meer aandacht. Dat heeft te maken met de kijkrichting, maar ook met de convergerende lijnen; lijnen die samenkomen is een aandachtscue. In het voorbeeld hiernaast zie je dat de lijnen van de Apple advertentie je aandacht sturen naar de knop. Het voorbeeld van Dell leidt de aandacht juist weg van de tekst en de knop.



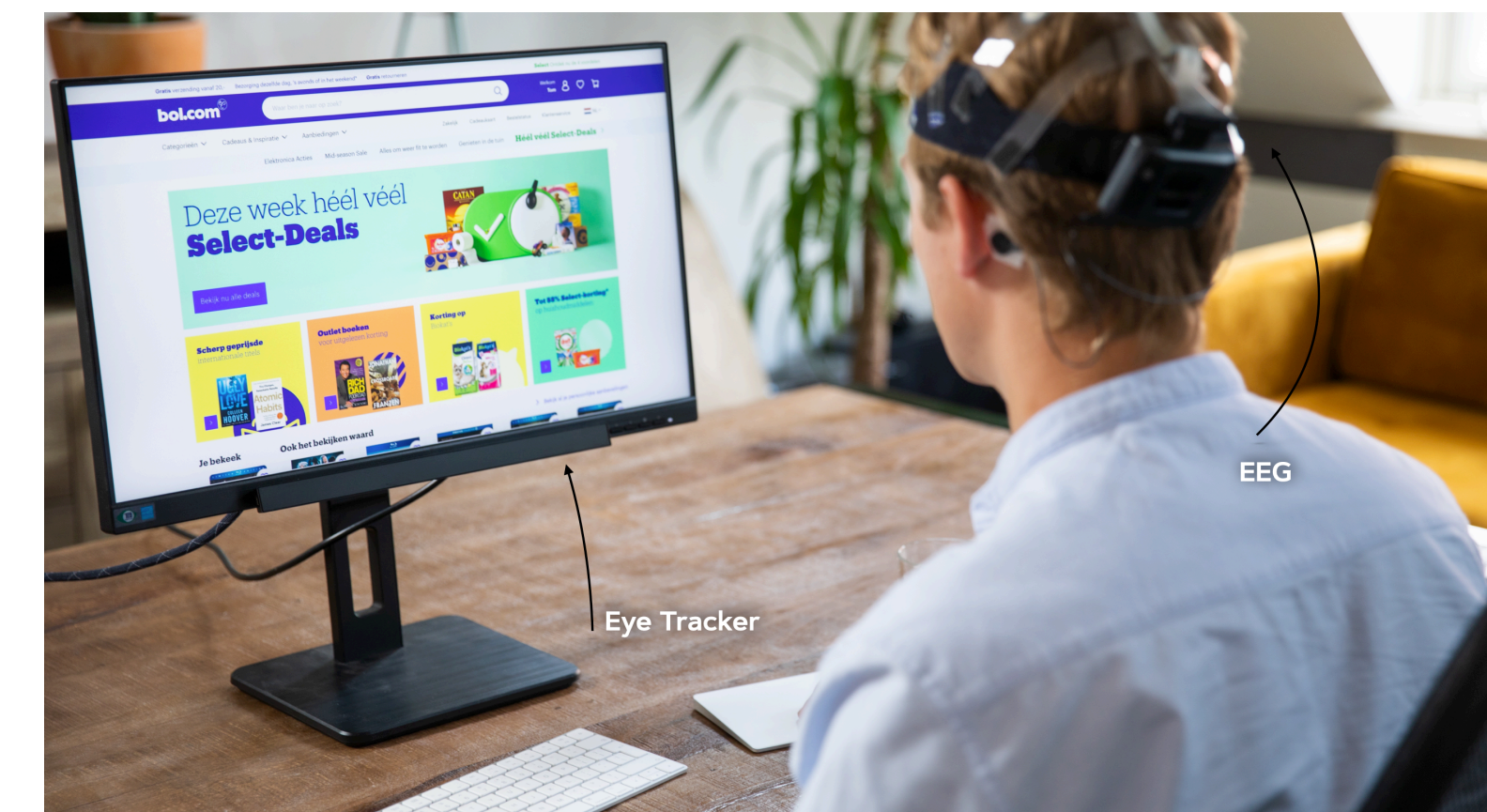
Inzicht #9. Usability onderzoek met neuro

Bij Unravel voeren we regelmatig neuro usability onderzoek uit. We gebruiken hierbij een combinatie van twee methoden: Eye Tracking en EEG. Het voordeel aan neuro onderzoek is dat we mensen ongestoord kunnen laten interacteren met een website, wat bij traditioneel onderzoek vaak niet lukt.

Met Eye Tracking kijken we waar men kijkt, met EEG meten we wat er gebeurt in het brein. Achteraf wordt deze breindata aangevuld met een interview. Die drie bronnen van informatie zorgen samen voor een mooi totaalbeeld van de werkelijke gebruikservaring.

Fixaties en saccades

Met neuro usability onderzoek meten we naast wat er in het brein gebeurt de kijkpatronen van gebruikers. Dat doen we door te kijken naar fixaties. Een fixatie is een punt waarop het oog valt en we actief informatie verwerken. Tussen die fixaties door zitten saccades; verschuivingen van de ene locatie naar de andere. Tijdens die saccades zijn we technisch blind, we verwerken geen informatie op die momenten. Door te kijken naar fixaties en cascades kunnen we gebruiksproblemen identificeren en oplossen.



Inzicht #10. Drie problematische kijkpatronen

Er zijn een aantal kijkpatronen die gebruiksproblemen aanwijzen. We noemen er hier drie:

UX Overload

De ogen gaan razendsnel langs verschillende UX elementen. We zien geen of maar korte fixaties, en een directe stijging in workload (EEG). Op dat moment is er een overload aan informatie.

Oninteressante informatie

We zien geen fixatie binnen het doelgebied. Het gebied wordt overgeslagen. We zien dit vaak bij banner blindness en bij lange teksten. Het verlangen daalt (EEG).

Ontbrekende/onvindbare informatie

Aanvankelijk zien we veel korte fixaties gevolgd door een lange fixatie zodra de informatie gevonden is. We zien eerst een verlangen daling, en een stijging wanneer de informatie gevonden is (EEG).

The screenshot shows a donation form with the following sections and fields:

- Donor Information:** First Name*, Last Name*, Company, Address 1*, Address 2, City*, State* (dropdown), Zip Code*, Country* (dropdown), Phone, Fax, Email*.
- Donation Amount*:** Radio buttons for None, \$50, \$75, \$100, \$250, Other. Includes a text input for 'Other Amount \$'.
- Recurring Donation:** Checkboxes for 'I am interested in giving on a regular basis' and 'Monthly Credit Card \$' with a 'For' field and 'Months'.
- Honorarium and Memorial Donation Information:** Radio buttons for 'To Honor' and 'In Memory of'. Includes fields for Name, Address, City, State* (dropdown), and Zip.
- Additional Information:** A checkbox for 'Please enter your name, company or organization as you would like it to appear in our publications:' followed by a 'Name' field. Three checkboxes: 'I would like my gift to remain anonymous.', 'My employer offers a matching gift program. I will mail the matching gift form.', and 'Please save the cost of acknowledging this gift by not mailing a thank you letter.'
- Comments:** A text area with the prompt '(Please type any questions or feedback here)'. Below it, a section 'How may we contact you?' with checkboxes for E-mail, Postal Mail, Telephone, and Fax.
- Newsletter/Events:** A section 'I would like to receive newsletters and information about special events by:' with checkboxes for E-mail and Postal Mail. Below it, a checkbox 'I would like information about volunteering with the' followed by a blurred text field.
- Buttons:** 'Reset' and 'Continue' buttons.
- Footer:** A security notice: 'Donate online with confidence. You are on a secure server. If you have any problems or questions, please contact support.'



Key Take-Aways

- ✓ **Weet je welke elementen van je site opvallen?** Ken de kijkpatronen van je doelgroep.
- ✓ **Staat de juiste content op de juiste plaats?** Speel in op top-down en bottom-up aandacht.
- ✓ **Is je site maximaal gebruiksvriendelijk?** Neuro usability onderzoek geeft inzicht in optimalisatiekansen.

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Neuro Usability onderzoek?



Neem contact op met Denise, onze Solutions Manager

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen