



Neuro Usability Onderzoek

Lunch-webinar / Key Insights

Webinar Woensdag

Geen webinars missen?

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

Je bent met ruim 5100 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/neuro-usability-onderzoek-meer-conversie-en-blijere-klienten>

Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

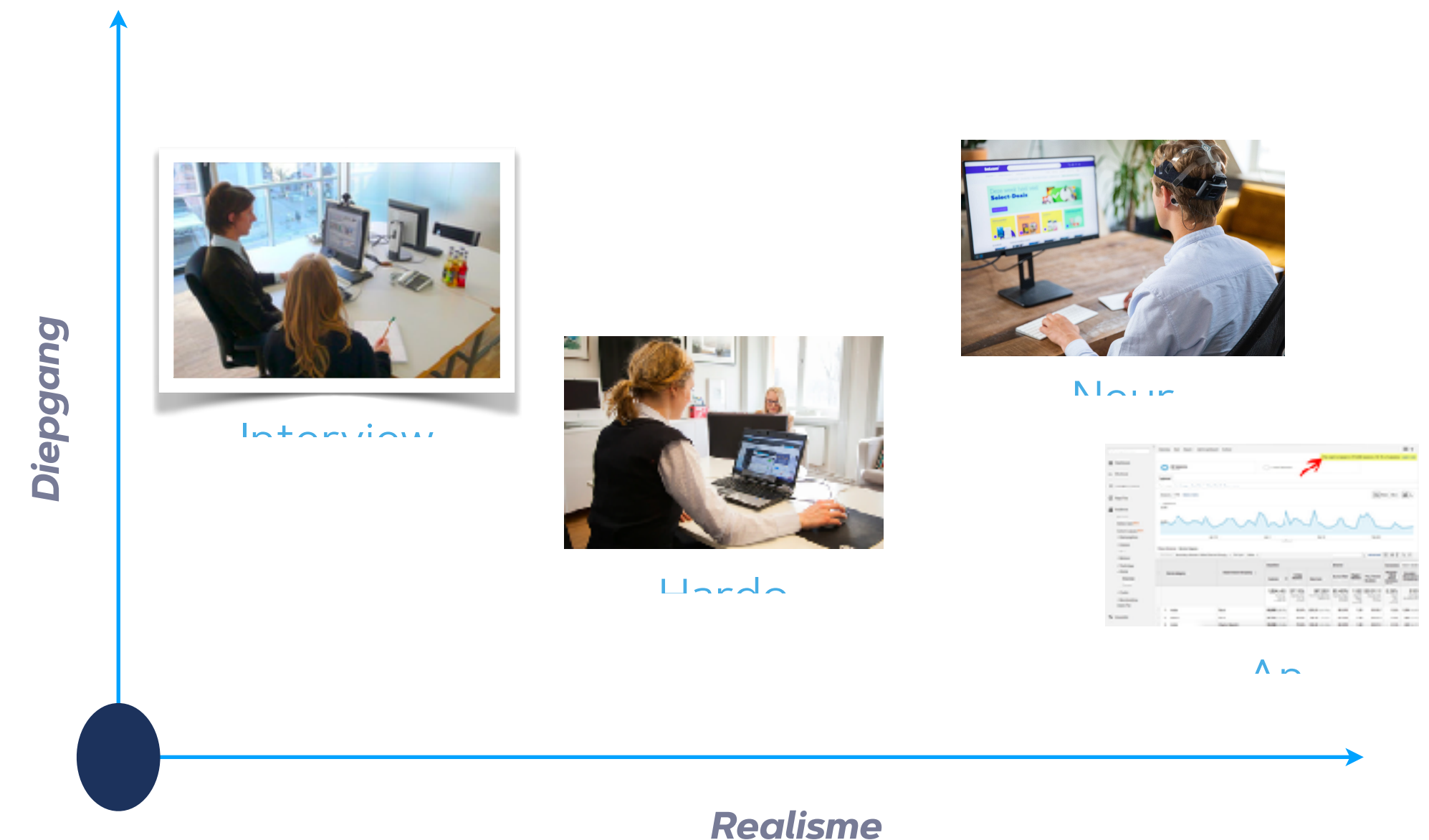
Inzicht #1. Usability onderzoeksmethodes

Er zijn verschillende manieren om usability onderzoek te doen:

- Interview gedurende interactie
- Hardop uitspreken
- Analytics
- Neuro usability

Onderzoek doen is altijd beter dan geen onderzoek doen, maar er moet ook rekening worden gehouden met gebreken van bepaalde methodes bij de interpretatie van de resultaten. Bij een interview gedurende een interactie of het hardop laten uitspreken gaan mensen hun acties rationaliseren. Er wordt dan naderhand nagedacht over de keuzes die al zijn gemaakt. Hoewel dit heel waardevol kan aanvoelen, is dat eigenlijk helemaal niet het geval omdat mensen vaak niet weten waarom ze tot bepaalde keuzes komen. De mate van de antwoorden en het daadwerkelijke gedrag komt niet heel erg overeen. Ook het steeds onderbreken met vragen zorgt ervoor dat mensen uit de single flow worden gehaald, wat ze zeer rationeel maakt.

Voor meer realisme kun je naar de analytics kijken, maar hier mist dan weer de diepgang. Je kunt hieruit namelijk wel opmaken wat mensen doen, maar niet waarom. Dit maakt neuro usability juist zo interessant, omdat je 'waarom' (aan de hand van breindata) precies kunt koppelen aan wat er op een moment gebeurt.



De verschillende usability onderzoeksmethodes kunnen worden ingedeeld op basis van realisme en diepgang

Inzicht #2. **Keuzes worden vooral onbewust gemaakt**

Hoewel wij denken dat we rationeel zijn en goed nadenken over de keuzes die we maken, valt dat heel erg tegen. Het overgrote deel van de keuzes die we maken, vinden buiten ons bewustzijn plaats op basis van emotie, gevoel of ezelsbruggetjes die ons brein maakt.

Ons brein maakt keuzes op twee manieren. Het vaakst wordt dit gedaan via systeem 1, dat onbewust plaatsvindt. Een klein deel van de beslissingen wordt via het bewuste systeem 2 gemaakt. De meeste keuzes in een usability onderzoek worden met systeem 1 gemaakt, maar achteraf gaan we met systeem 2 rationaliseren waarom die keuzes zijn gemaakt. Dit lukt alleen niet omdat we geen toegang tot die kennis hebben. Dit zorgt ervoor dat resultaten uit een klassiek usability onderzoek vaak niet helemaal overeen komen met de realiteit.

Juist daarom is het interessant om te kijken op de plek waar zo'n keuze wordt gemaakt, namelijk in het brein.

95%
Systeem 1

Snel
Onbewust
Intuitief



5%
Systeem 2

Traag
Bewust
Doordacht

Inzicht #3. Respondenten van een doorsnee onderzoek

Een doorsnee onderzoek heeft:

- **6 tot 10 respondenten.** Al bij 6 participanten wordt het grootste deel van de inzichten gevangen. Om het grootste deel van de inzichten te vangen, kun je het best voor 10 participanten gaan. Hierna vlakkt de leercurve af.
- **Huidige of nieuwe gebruikers.** Over het algemeen is het interessant om met nieuwe gebruikers te werken, omdat die de meeste fouten naar boven halen. Soms is het relevant om gebruik te maken van huidige gebruikers of gebruikers met affiniteit met een bepaalde dienst, om juist conclusies te trekken voor de bedoelde doelgroep. De doelgroep is dus afhankelijk van de onderzoeksvraag.
- **Demografie.** Mix van leeftijd en geslacht.



Inzicht #4. Techniek: Eye tracking

In de glazen van de mobiele eye tracker zitten infrarood cameras die bepalen waar je pupillen op dat moment zitten. Zo kan worden bepaald waar naar gekeken wordt. Het design van de nieuwste versie van de Tobii Glasses 3 lijkt erg op een normale bril, waardoor het mensen ook niet in de weg zit tijdens een onderzoek. Zo kan een onderzoek op een zo realistisch mogelijke manier worden uitgevoerd.

Op de desktop is er aparte eye tracking apparatuur onder het beeldscherm aanwezig en is er überhaupt geen bril nodig.



Tobii Glasses 3

Inzicht #5. Techniek: EEG

Met eye tracking kan je bepalen waar iemand naar kijkt, en met EEG kan je bepalen wat iemand op dat moment voelt. EEG is een gebruiksvriendelijke methode om hersensignalen op te vangen en hierdoor heel geschikt voor usability onderzoek.

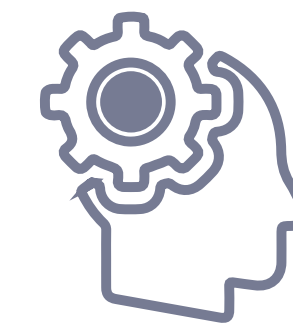
De opgevangen hersengolven worden omgezet naar verschillende metrics:

- **Verlangen.** De persoon ervaart positieve emotie en is gemotiveerd tot toenadering. Deze metric correleert sterk met koopgedrag.
- **Workload.** De hoeveelheid moeite die het brein doet om informatie te verwerken. Hoge workload duidt op stress en lage op verveling.
- **Verwarring.** Dit treedt op wanneer er iets onverwachts gebeurt, een proces onlogisch is of de persoon plotseling afgeleid raakt.



Verlangen

"Ik wil dit"



Workload

"Dit is ingewikkeld"



Verwarring

"Dit is vreemd"

Inzicht #6. **Neuro usability veldwerk sessies**

Hoe ziet een neuro usability veldwerk sessie eruit?

- **Plaatsing EEG.** De respondent krijgt de EEG aangemeten. Elke elektrode werd afzonderlijk geplaatst en getest op signaalzuiverheid van medische kwaliteit.
- **Baseline meting.** Er worden diverse cognitieve taken uitgevoerd om een persoonlijke 0-meting te maken.
- **Website-interactie.** De respondent gaat in een natuurlijke setting aan de slag op een (mobiele) website.
- **Interview.** De respondent wordt gevraagd naar de ervaringen op de mobiele website om verdieping te vinden in de neuro-inzichten. Door dit achteraf te doen, kan het nog relevante informatie toevoegen aan de hersendata.



1 uur

Inzicht #7. De ROI van Neuro Usability

Je wilt natuurlijk dat je investering in Neuro Usability onderzoek snel terugverdiend wordt. Het is daarom belangrijk om de ROI van Neuro Usability onderzoek in kaart te brengen.

Dit kan je doen door de inzichten uit Neuro Usability onderzoek te A/B testen. Het mooie daaraan is dat je perfect in kaart kan brengen wat zo'n inzicht je nou werkelijk oplevert. Bij A/B testen worden de bezoekers van je website in twee groepen verdeeld. De ene helft krijgt de huidige website te zien, en de andere helft krijgt de website te zien met een aanpassing, die dus gebaseerd kan zijn op een inzicht dat je uit Neuro Usability onderzoek haalt. Daardoor kun je precies doormeten wat zo'n aanpassing nu precies doet, en wat het je oplevert. Vaak zien we dat slechts één aanpassing al veel kan opleveren.

Neem bijvoorbeeld de rode foutmelding in het voorbeeld hiernaast. Uit Neuro Usability onderzoek bleek dat die foutmelding erg negatief werd ervaren in het brein. Dat is op zich ook niet gek, het is een foutmelding, maar vanuit een psychologisch perspectief vroegen we ons af of rood wel de juiste kleur was. Rood associëren we namelijk vaak met negatieve dingen (het "proefwerkeffect"). We hebben daarom deze foutmelding getest in twee kleuren: oranje en rood. We zagen 15% conversiestijging wanneer de foutmelding oranje was (wel puur voor de mensen die de foutmelding hebben gezien). Vervolgens kun je doormeten hoeveel dat oplevert. We zien vaak terug dat je de kosten van zo'n Neuro Usability Onderzoek er al met één waardevol inzicht uit haalt.

PERSOONSGEGEVENS

Aanhef*

Selecteer alsjeblieft een aanhef.

Voorletter(s)*

Vul alsjeblieft je voorletters in.

Tussenvoegsel

PERSOONSGEGEVENS

Aanhef*

Selecteer alsjeblieft een aanhef.

Voorletter(s)*

Vul alsjeblieft je voorletters in.

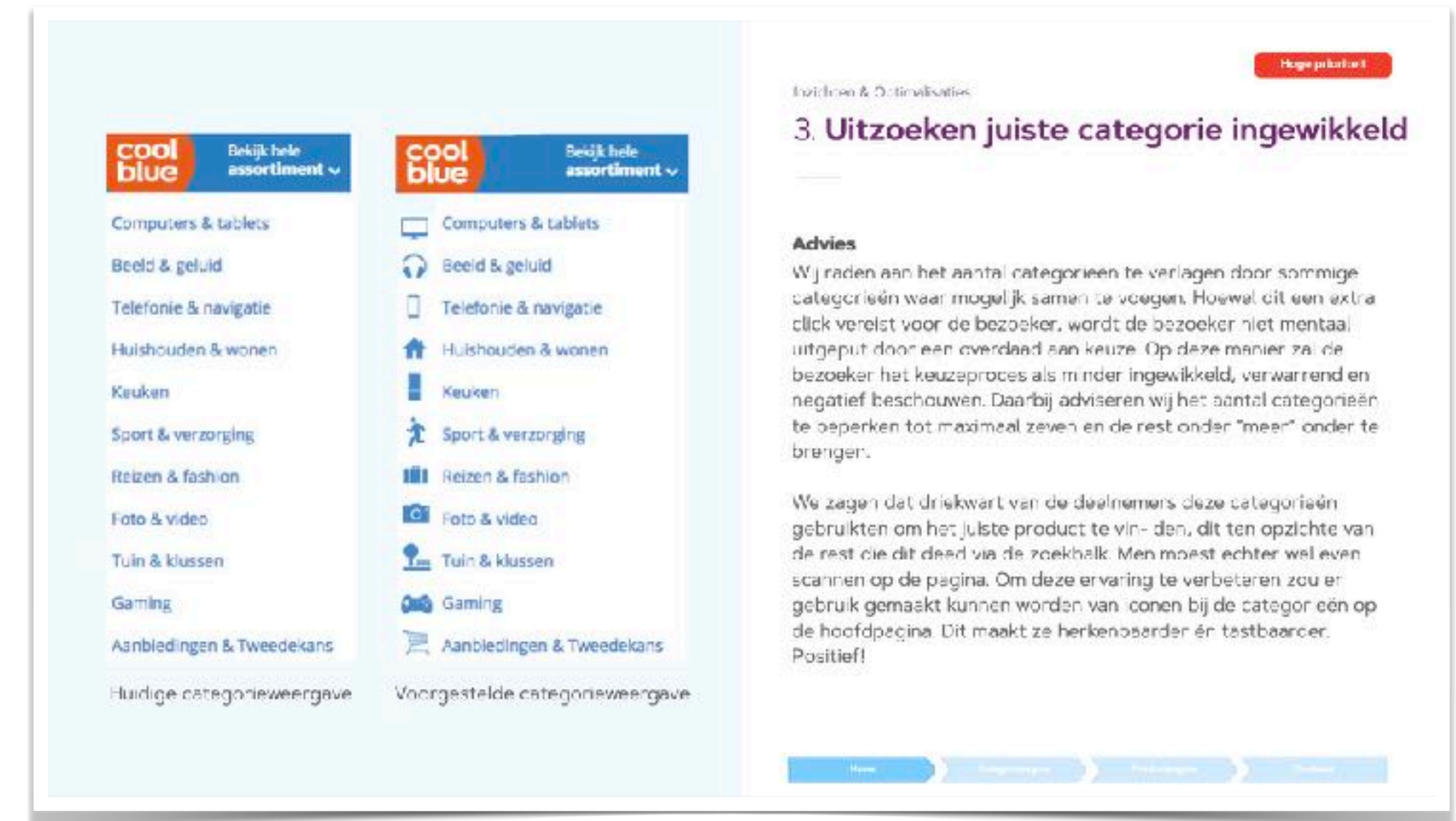
Tussenvoegsel

Inzicht #8. Hoe ziet zo'n rapport eruit?

In een Neuro Usability onderzoeksrapport laten we eerst de huidige situatie zien en leggen we uit wat daar mis of juist goed gaat, met de brein- of eye-trackingmetric die daarbij relevant is.

Zo zagen we in dit voorbeeld dat de workload hoog was bij het zien van de categorieën. Dat is iets wat we kennen uit de psychologie; wanneer je iemand te veel keuzes geeft krijgt diegene keuzestress, waardoor hij of zij soms uiteindelijk überhaupt geen keuze maakt.

Het is daarom slim om de workload te verlagen door enerzijds het aantal opties te beperken, en anderzijds visuele iconen eraan toe te voegen, omdat men over het algemeen beeld net wat makkelijker verwerkt dan tekst. Dat was dan ook het advies. We geven altijd een psychologische onderbouwing waarom we verwachten dat iets beter werkt.

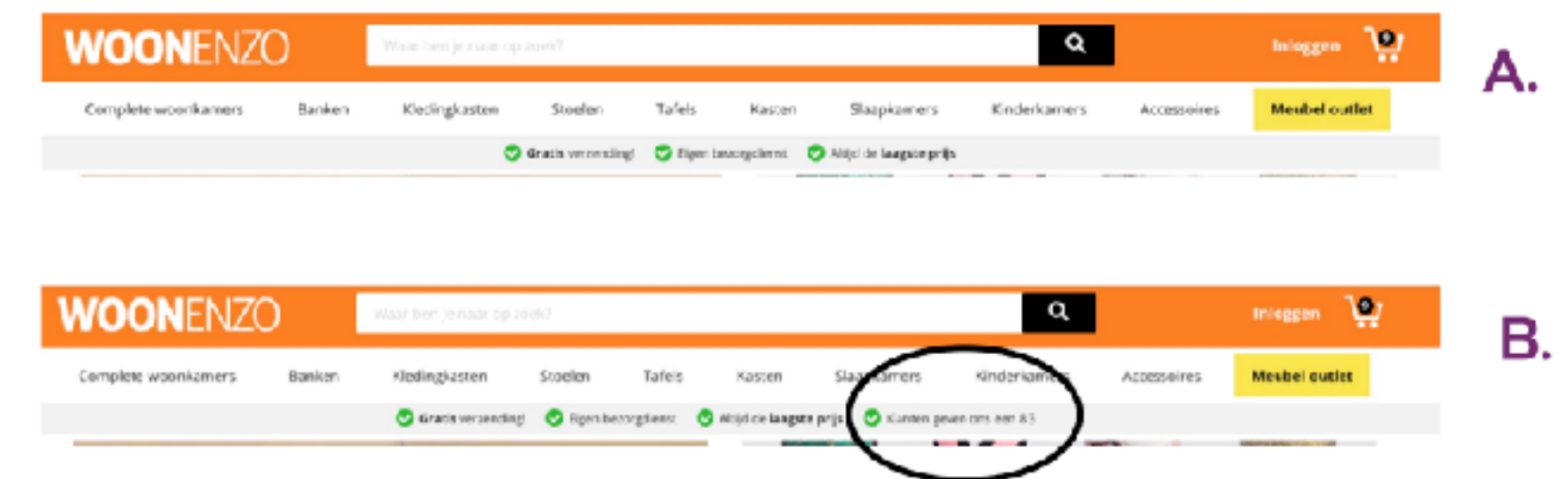


Inzicht #9. Desktop vs. Mobiel

We krijgen vaak de vraag of het slim is om mobiel en desktop apart te onderzoeken. Het antwoord daarop is ja. We zien namelijk zowel in onze onderzoeken als A/B testen terug dat mobiele gebruikers net een andere mindset hebben dan desktop gebruikers. Op mobiel zijn mensen wat rationeler en doelgerichter, en moet het er dus soepel en clean uitzien. Op desktop hebben mensen vaak net wat meer tijd, en zitten ze daarom iets meer in een emotionele mindset, waardoor net andere technieken daar beter kunnen werken.

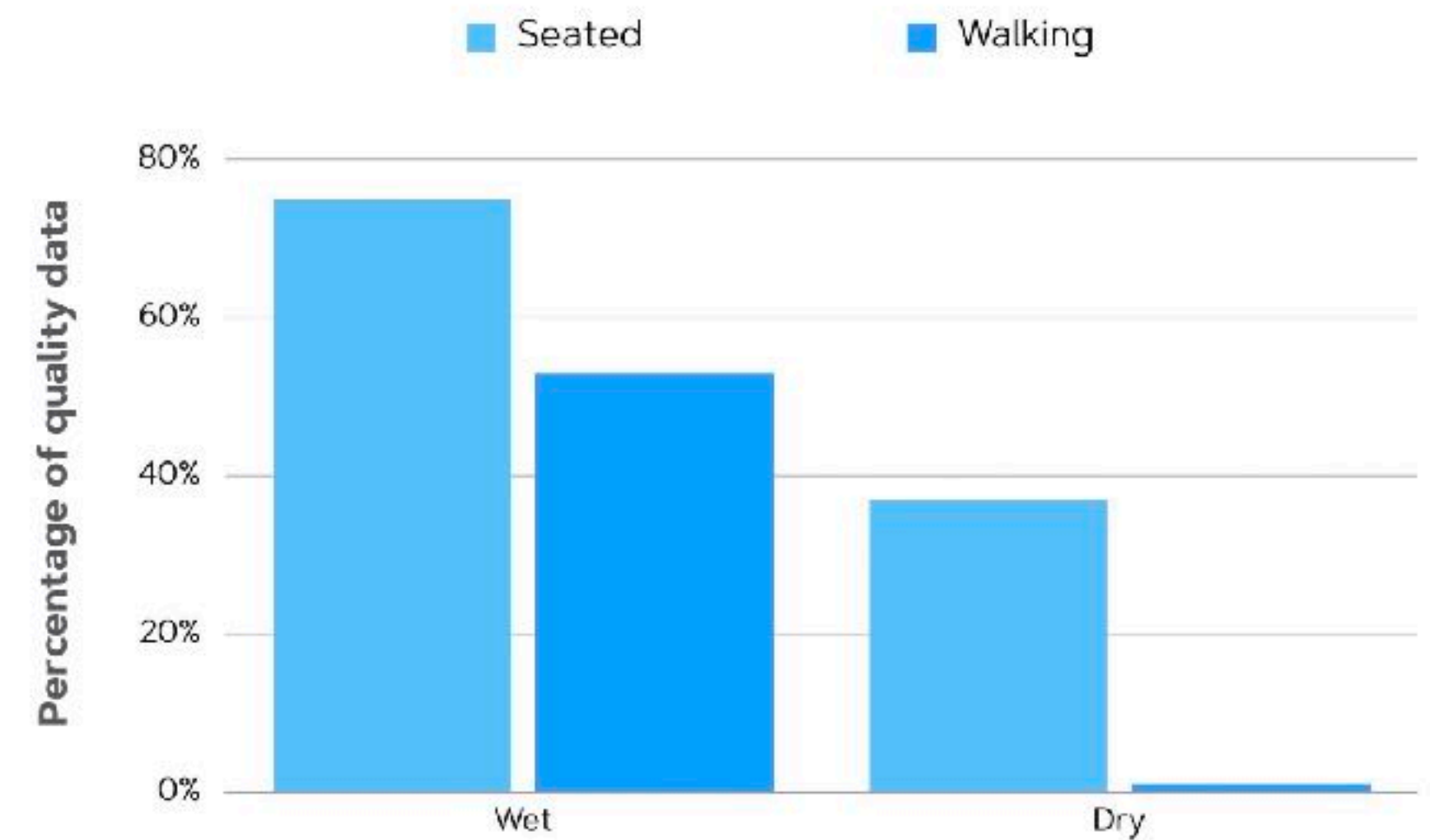
Dat zagen we bijvoorbeeld in de A/B test hiernaast. Wat we hier testten was het toevoegen van een USP, gericht op social proof. Vanuit theorie verwacht je dat dit overall effect heeft. Maar wat we zagen is dat het op desktop wel degelijk voor conversiestijging zorgde, maar op mobiel niet. Dat was niet geheel onverwachts; desktop gebruikers zijn over het algemeen net wat gevoeliger voor emotionele technieken, terwijl het op mobiel juist werkt om het simpeler te maken door dingen weg te halen.

Een soortgelijk patroon zagen we ook in een andere A/B test waarin de vraag was of er in de winkelwagen nog wel filters zichtbaar moesten zijn, of dat dat onnodige afleiding was. Uit de A/B test bleek dat het op desktop niet zoveel uitmaakte, terwijl het weghalen van de filters op mobiel zorgde voor een enorme conversiestijging.



Inzicht #10. Droge vs. Natte EEG

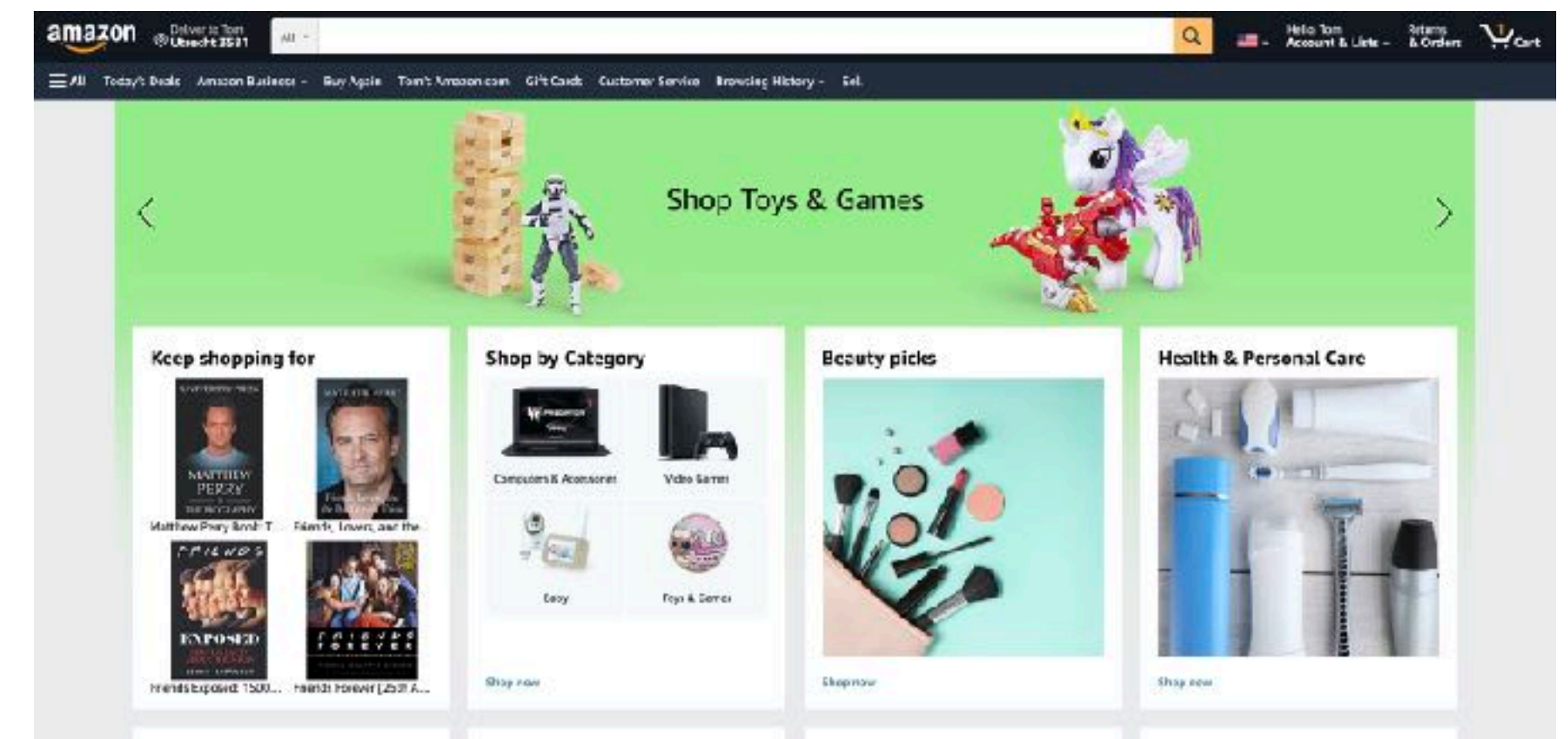
Ook krijgen we weleens de vraag of we een droge of een natte EEG gebruiken (dus zonder of met geleidingsgel). Wij hebben gekozen voor natte EEG waarbij we gel gebruiken om de hersenactiviteit beter te geleiden. De reden hiervoor zie je in de grafiek hiernaast. De kwaliteit van de inzichten gaat er flink op vooruit wanneer je gebruik maakt van natte EEG, punt omdat de geleiding daardoor beter wordt.



Inzicht #11. Succesvolle websites vaak niet de mooiste

De meest succesvolle websites zijn vaak niet moeders mooiste. Het gaat niet altijd om een mooi design, maar vooral om de user experience. Dat zie je vooral bij doelgerichte aankopen, die gaan beter op functionele websites, en minder op mooie websites. Neem bijvoorbeeld Amazon. Die website is vooral functioneel, en in mindere mate mooi qua design.

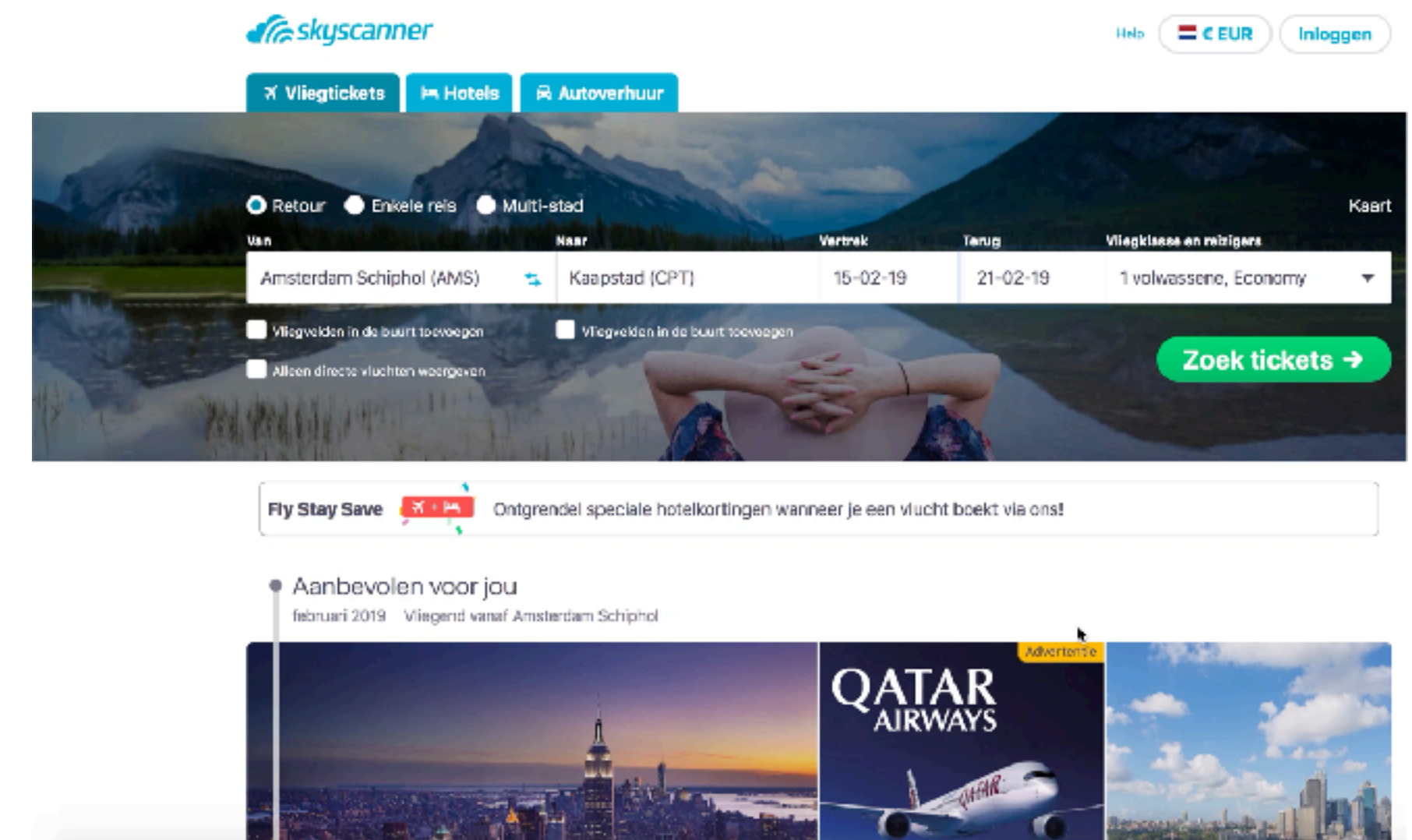
Vaak hebben mooie website een apart design en wordt er afgeweken van best practices (logo linksboven, menu bovenin, koopknop en winkelmandje rechts) en dat zorgt vaak voor verwarring. Zet je items op de plekken waar men dat gewend is, dan maak je de website makkelijker en dat verhoogt over het algemeen conversie.



Inzicht #12. Zijn negatieve ervaringen erg?

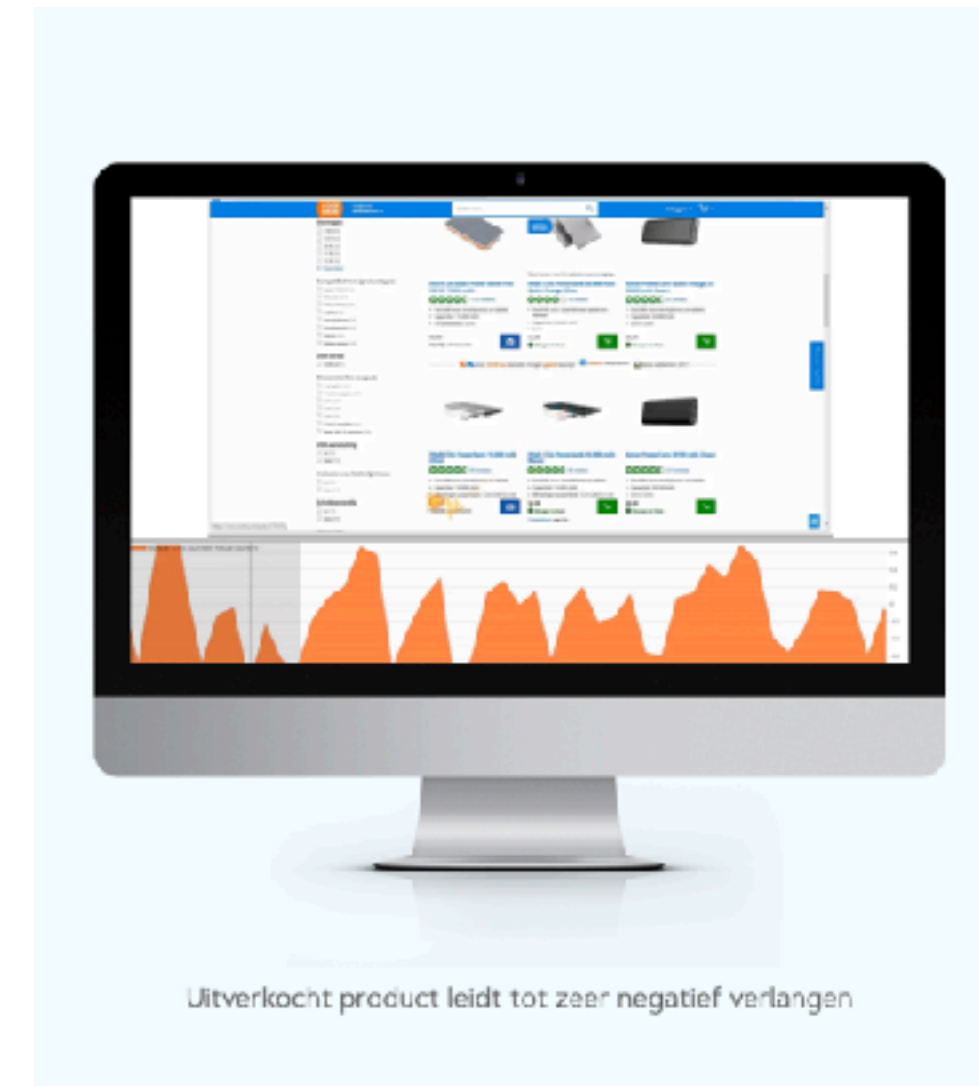
Een andere vraag die we vaak voorbij horen komen is de vraag of negatieve ervaringen altijd erg zijn. Dat is vaak wel, maar niet altijd.

Bij Skyscanner bijvoorbeeld heb je een klein beetje een negatieve ervaring. Je moet namelijk vaak wachten voordat alle resultaten worden getoond. Wat we terugzien uit onderzoek is dat wachten niet altijd negatief is; dat komt door het “waiting increases weighing” principe, waardoor negatieve ervaringen juist positieve effecten kunnen hebben. Skyscanner ziet dus dat wachten juist de waarde van het resultaat verhoogt.



Inzicht #13. Uitverkochte producten doen pijn

Het zien van een uitverkocht product doet in de regel pijn. Dat is op zich logisch, want je wilt dat product hebben. Je kunt het wel minder pijnlijk maken. Je kunt de situatie namelijk een stukje positiever maken door niet te zeggen 'uitverkocht' maar juist 'binnenkort weer beschikbaar'. Hierdoor maak je de lading minder negatief.



Inzichten & Optimalisaties

Hoge prioriteit

Uitverkochte producten doen pijn

Inzicht

We zien in de data dat wanneer er een product wordt gezien dat uitverkocht is op de productpagina, er een grote dip is in verlangen bij de bezoeker van de website.

Advies

Je wil de bezoeker niet achterlaten met een negatief gevoel tijdens het aankopen van een product. Echter, uit ervaring weten wij dat negatieve ervaringen zeer effectief kunnen zijn, mits deze direct erna wordt opgevolgd door een positieve ervaring. Wanneer er een alternatief aangewezen wordt, kan dit juist extra de conversie boosten.



Inzicht #14. Maak het makkelijk

Maak je een website makkelijker, dan verhoog je in de regel conversie. In het voorbeeld hiernaast zie je rechts heel veel keuzes. Dat kan waardevol zijn, maar wanneer 99% uit één of twee landen komen, is het slimmer om ervoor te kiezen alleen die opties weer te geven. Maak het nooit moeilijker dan nodig.

Prefill

Bespaar je bezoeker tijd.

Land

Nederland België Anders

Zonder prefill

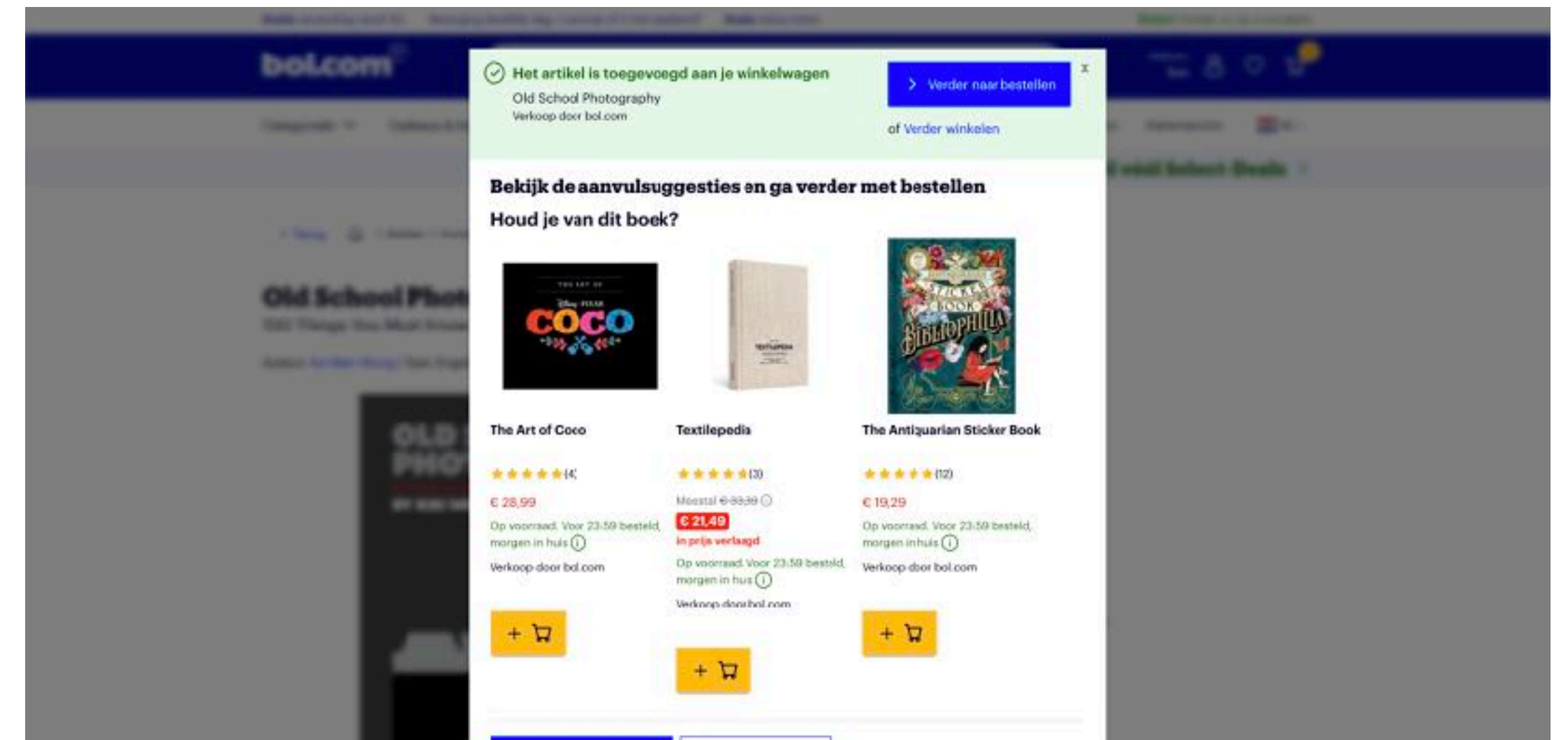
Onnodig gedoe voor 99% van je bezoekers



A screenshot of a web form showing a dropdown menu. The dropdown is open, displaying a long list of countries. The first item is 'Kies een land...' with a checkmark icon. Below it, the following countries are listed: Andorra, Aruba, Australië, Bonaire, Sint Eustatius en Saba, Bosnië en Herzegovina, Brazilië, Bulgarije, Canada, China, Curaçao, Cyprus, Denemarken, Duitsland, Estland, Finland, Frankrijk, Gibraltar, Griekenland, Hongarije, and Totaal. A downward arrow is visible at the bottom of the list.

Inzicht #15. Geef positieve feedback

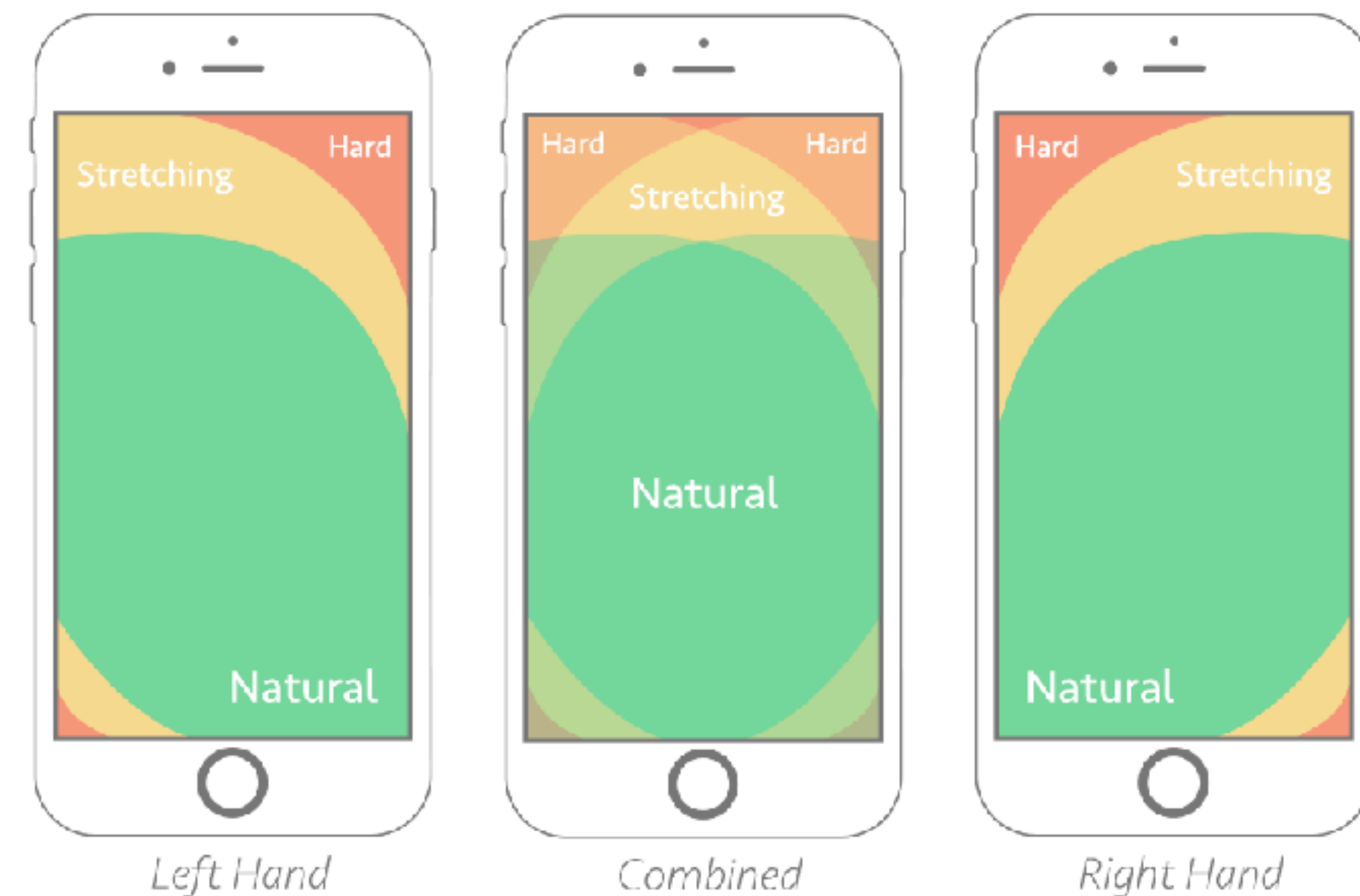
Mensen houden van positieve feedback. Geef daarom positieve bevestigingen waar mogelijk, dit zorgt voor positieve emoties in het brein. Bevestig wat die persoon juist heeft gedaan, bijvoorbeeld wanneer men wat in de winkelwagen heeft gedaan. Maar ook wanneer men een veld heeft ingevuld is het verstandig om feedback te geven in de vorm van een groen vinkje. Dit zal opnieuw conversie verhogen.



Inzicht #16. Moeilijkheden op mobiele devices

Soms is het best een uitdaging om ook op mobiel een zo goed mogelijke ervaring te faciliteren, bijvoorbeeld vanwege de verschillende formaten. Probeer het altijd zo makkelijk mogelijk te maken. Hanteer bijvoorbeeld altijd de Rule of Thumb; zet de belangrijkste knoppen op de plekken waar de duim het makkelijkst kan komen. Dat verhoogt namelijk de kans dat de knoppen ook daadwerkelijk gebruikt worden.

Vaak worden websites ontwikkelt voor desktop en wordt er maar weinig aandacht besteed aan de mobiele versie. Hierdoor zien we op mobiel vaak dat elementen overlappen waardoor mensen geïrriteerd raken en de website verlaten. Check dus altijd goed of de mobiele versie goed werkt en of er niets overlapt.



Key Take-Aways

- ✓ **Ken je de voor- en nadelen van verschillende soorten gebruikersonderzoek?** Weet wat je meet!
- ✓ **Test je usability.** Meet de onbewuste gebruikservaring middels Eye Tracking en EEG
- ✓ **Is je site/app zo breinvriendelijk mogelijk?** Pas bewezen UX-principes toe om conversie te verhogen.

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Neuro Usability Onderzoek?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online
afspraak te plannen