

# EYETRACKING: HET ONLINE KIJK- EN GE- BRUIKERSGEDRAG IN BEELD

**Robert-Jan van Diepen, DiepbiZniZ Consulting**

Hoeveel weten we nu eigenlijk van mensen die websites bezoeken? We kunnen de bezoekstatistieken analyseren en er eens een enquête op los laten, maar dat is het wel ongeveer. Eyetracking laat zien waar bezoekers naar kijken, waar zij op klikken en belangrijker nog: waar zij niet naar kijken! Tenslotte kunnen bezoekers niet klikken op wat ze niet hebben gezien!

## **Wat is Eyetracking?**

Door middel van eyetracking kunnen we het kijk- en gebruikersgedrag van een persoon die een website, e-mailnieuwsbrief of een webapplicatie gebruikt, vastleggen. Een speciale eyetrackmonitor neemt de oogbeweging op van een persoon die achter deze monitor zit. Dit werkt zeer accuraat, zonder dat daarvoor een apparaat op het hoofd gezet hoeft te worden. Personen kunnen dus vrij bewegen waardoor een natuurlijke situatie ontstaat.

## **Waarom eyetracking?**

Door middel van eyetracking leggen we exact vast waar personen naar hebben gekeken (gelezen), een blik op hebben geworpen hebben of helemaal niet hebben gezien. Vooral wat personen niet hebben gezien, kan een gemiste kans zijn om ze te overtuigen om door te klikken, te bestellen of verder te lezen.

## **Hoe ziet eyetracking eruit:**

In de afbeelding ziet u de kijkmomenten van een websitebezoeker. De stippen vertegenwoordigen een kijkmoment. Hoe groter de stip, des te langer het kijkmoment. Bij de grootste stippen vind een cognitief proces (vanaf ongeveer 400 mil-

liseconden) plaats en verwerkt de bezoeker de gegevens die hij/zij ziet en neemt vervolgens een beslissing om door te lezen/scannen of te klikken. De icoon van een muis is een linker muiskliks (activering). De icoon is rechtsonder de button Home te zien.

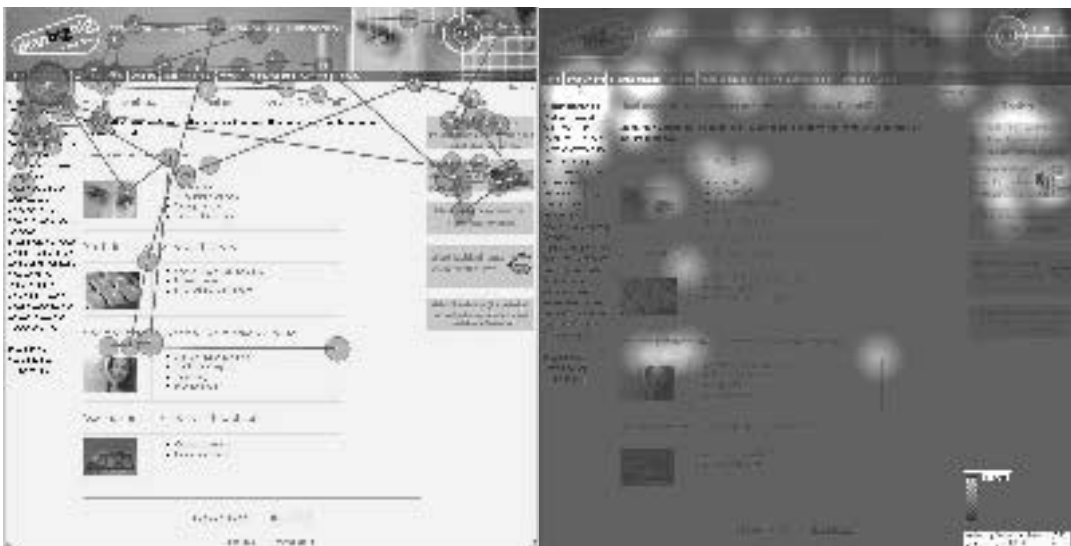
Doordat er in ieder kijkmoment data is verzameld, kunnen we interessante analyses maken. Zo kunnen we aangeven wat 'pakkende' elementen zijn geweest op een website. Ofwel, waar wordt als eerste naar gekeken. En is dat ook datgene wat je graag zou willen. De algemene kijkvolgorde op webpages kan worden berekend. En natuurlijk het aantal personen welke naar bepaalde elementen heeft gekeken. Een heatmap zoals hiernaast wordt gecreëerd als er meerdere personen naar dezelfde webpage hebben gekeken. In één oogopslag is dan zichtbaar waar de hotspots zich bevinden.

## **Eyetracking usabilitytest**

Eyetracking is momenteel de ultieme techniek als het gaat om usabilitytesten. Personen, die voldoen aan de doelgroep van de website, worden dan uitgenodigd om opdrachten uit te voeren. Denk hierbij aan het bestellen van een notebook met enkele accessoires. Maar ook het zoeken naar bepaalde informatie of inlogprocedures kunnen geschikte opdrachten zijn. De opdrachten dienen zoveel mogelijk overeen te komen met wat personen normaliter op een website zouden doen. Testdeelnemers kunnen in alle rust hun opdrachten uitvoeren zonder gestoord te worden. Na de test bekijken we samen met de testdeelnemer waar deze naar heeft gekeken en bespreken we knelpunten die men tegenkwam en opvallende passages et cetera. In deze fase 'confronteren' we de testdeelnemer met zijn eigen kijkmomenten. Omdat dit kort na de test is, herinneren de testdeelnemers hun eigen kijk- en gebruikersgedrag.

## **Kijkgedrag versus gebruikersgedrag**

Het toepassen van eyetracking wordt enerzijds gedaan met de focus op de usability van een website en anderzijds met de focus op het kijkgedrag. Bij usabilitytesten zijn minimaal 7 testdeelnemers nodig om de knel-





## Eyetracking van printmedia-uitingen

Naast het eyetracken van websites kan ook van printmedia-uitingen het kijkgedrag in kaart worden gebracht. De kernvraag in deze is of de advertentie de gewenste boodschap overbrengt. Wanneer elementen die de boodschap over moeten brengen niet worden gezien, doet de advertentie zijn werk niet. Dit is uitsluitend in kaart te brengen door het kijkgedrag vast te leggen. In de eerste fase worden de advertenties bijvoorbeeld 10 seconden getoond waarna door middel van een single interview vragen worden gesteld met betrekking tot visuals, headers, logo's, pay-offs en body copy. Op basis van het kijkgedrag en de resultaten van de single interviews worden aanbevelingen gedaan hoe de advertentie geoptimaliseerd kan worden. Een stap verder gaat **Emotiontracking**. Hierbij wordt naast het kijkgedrag ook de emotionele respons in kaart gebracht. 80-90% van de aankoopbeslissingen worden tenslotte genomen op basis van emoties. Zonder emoties kan je namelijk geen keuze maken. Bij Emotiontracking wordt de zogenaamde 'immediate' respons gemeten (eerste 2-3 seconden). Dit wordt vastgelegd door de knipperbeweging, de pupilverwijding en het kijkgedrag te meten. De informatie die wordt gezien wordt daarna verwerkt waarna een rationaliseringsproces plaatsvindt. Kernvraag is hier of de advertentie emoties oproept, bij hoeveel personen en of deze uiteindelijk als positief, negatief of neutraal wordt beoordeeld. Naast het in kaart brengen van de emotionele respons wordt een single interview gebruikt om de rationele respons in kaart te brengen.

De resultaten van Emotiontracking worden weergegeven in de afbeelding. Naast het kijkgedrag (kijkvolgorde, tijdsbesteding, revisits) wordt inzicht gegeven in de emotionele respons (arousal), het aantal respondenten waarbij een emotie is opgeroepen (affectivity) en of de advertentie positief, negatief of neutraal is beoordeeld. (valence).

## DiepbiZniZ Consulting

DiepbiZniZ Consulting is gespecialiseerd in eyetracking, emotiontracking, usability en marktonderzoek. Robert-Jan van Diepen is directeur/eigenaar van DiepbiZniZ en heeft een (agrarische) marketing achtergrond. Robert-Jan is blogger op MarketingFacts waar hij schrijft over zijn aandachtsgebieden eyetracking, emotiontracking en usability. Tevens schrijft Robert-Jan artikelen voor MarketingMax. Op MarketingMax kan men de beste tips lezen voor het optimaliseren van wervingscampagnes, prijsbeleid, internetsites, productassortiment enzovoort.

Meer informatie over onder andere eyetracking en emotiontracking kunt u vinden op [www.diepbizniz.nl](http://www.diepbizniz.nl).

DiepbiZniZ Consulting  
 t. +31 [0]20 - 436 0474  
 i. [www.diepbizniz.nl](http://www.diepbizniz.nl)  
 e. [info@diepbizniz.nl](mailto:info@diepbizniz.nl)

punten op te sporen. Hierbij is het kijkgedrag van grote toegevoegde waarde. We kunnen dan echter niet de conclusie trekken dat wanneer 5 testdeelnemers op de homepage naar een bepaald element keken, dan geldt voor alle bezoekers die op de site komen. Pas bij 30 of meer testdeelnemers kunnen we uitspraken doen over het kijkgedrag en daar conclusies uit trekken.

## Adviezen

Adviezen naar aanleiding van een eyetracking usabilitytest kunnen bestaan uit een redesign van de website. Vaak biedt het 'finetunen' voldoende soelaas om de website effectiever te maken. Dit betekent in de praktijk bijvoorbeeld het wijzigen van namen van menulabels, het wijzigen van de navigatiestructuur, herschrijven van content of het verplaatsen van buttons en/of links zodat deze beter zichtbaar worden. Dit resulteert dan in een hogere conversieratio, en minder afhakers.

## Gebruikersgedrag

Kijken we naar websitebezoek in de praktijk dan merken we dat bezoekers explorerend en doelgericht bezig zijn. Het eerste geeft aan hoe bezoekers naar de website kijken en omgaan met de navigatie elementen: dus wat is er te zien en wat kan hier worden gedaan. Het tweede geeft aan dat men zo snel mogelijk bij het doel wil komen. Dit kan het bestellen van producten zijn of het lezen van informatie. De explorerende fase dient zo kort mogelijk te zijn, terwijl de doelgerichte fase lang mag zijn. Wat wij in de praktijk zien, is dat de explorerende fase vaak te lang duurt. Bezoekers kunnen niet vinden wat zij zoeken en blijven maar scannen in navigatie elementen. Dit gedrag is snel te herkennen aan de hand van eyetracking. Het niet kunnen vinden betekent in de praktijk direct frustratie en klikt men snel weg naar een concurrent die het hopelijk beter voor elkaar heeft.