

DESIRABILITY TEST

STAP 1 HYPOTHESES DEFINIËREN

Hypotheses zijn bedoeld om je aannames te toetsen. Met de oplossing die je hebt bedacht in de doe je – bewust of onbewust – allerlei aannames over het verwachte gedrag van je gebruikers. Die aannames toets je nu, met name de ‘gevaarlijkste’. Als deze worden verworpen, valt je oplossing namelijk uit elkaar en moet je terug naar de tekentafel.

Een goede hypothese benoemt een doelgroep, beschrijft de betreffende behoefte, benoemt een oplossing en maakt kwantificeerbaar als het doel is behaald.

We gaan ervanuit dat [type doelgroep] een probleem heeft met [bepaalde behoefte]. We helpen ze door met [de betreffende functionaliteit]. We weten wanneer het werkt als [kpi] hebben behaald.

STAP 2 KIEZEN VAN DE TESTVORM EN SCHRIJVEN VAN TESTSCRIPT

Er zijn een paar manieren om je propositie op desirability te valideren:

– Uitlegvideo. Een goede manier om je product te testen is met een uitlegvideo over je product. De video is een showcase van functionaliteiten en vertelt hoe het werkt. Je hoeft geen cameraploeg in te huren, een iPhone en een voice-over op je PowerPoint-slideshow volstaan. En je ziet gelijk in de reacties wat je gebruikers van je product vinden.

– Wizard of Oz. The man behind the curtain. Er is niet iets magisch, er is gewoon een mannetje dat alles handmatig doet. Achter je app, website of... Dat is de gedachte achter de Wizard of Oz-test, een methode die al in 1980 is ontwikkeld. Je backend is non-existent, maar je wekt bij je testgebruikers de indruk dat het geautomatiseerd gebeurt.

– Conciërgetest. Deze test lijkt op de Wizard of Oz-test, maar in plaats van achter een app of een site een persoon te zetten biedt bij deze test een persoon van vlees en bloed je propositie aan bij een gebruiker – net zoals een hotelconciërge je helpt met allerhande zaken, vandaar de naam.

– Landingspagina. Met een landingspagina maak je je idee ook snel tastbaar. Kort gezegd is dit een pagina met maar één doel: het verkopen van jouw Minimum Viable Product (mvp). Er zijn zo weinig mogelijk afleidingen (geen menu-items), alle content op de pagina heeft maar één doel: het product verkopen. Je meet of mensen klikken omdat ze meer informatie willen of echt al naar aankoopbuttons gaan.

– Een interactieve prototypetest met acht mensen. Daarbij start je met individuele opdrachten met een rudimentair prototype, gevolgd door een groepsgesprek om ervaringen te delen. Door je potentiële klanten al in de beginfase mee te nemen in je strategie, concept of design, valideer je direct wat wel en niet werkt.

Het testscript is een doorvertaling van je belangrijkste hypotheses en de tekst die de interviewer gebruikt om mensen door test te loodsen. Er staat bijvoorbeeld in dat respondenten niet alleen moeten reageren op het algemene concept, maar ook op eventuele losstaande features. Het geeft je houvast en zorgt ervoor dat een test niet alle kanten op schiet of verzandt in ellenlange en weinig relevante discussies.

STAP 3 RESPONDENTEN WERVEN

Voor de Wizard of Oz test, Conciërgetest en interactieve prototypetest werf je mannen en vrouwen uit de beoogde doelgroep van je ontwikkelde propositie. Selecteer daarbij niet alleen maar op basis van geijkte sociaal-demografische kenmerken als hbo, 40+ en grootstedelijk, maar kijk vooral ook naar behoeftes en gedrag. Let op werf niet te veel mensen na het spreken van vijf personen heb je vaak al 85 procent van de problemen in kaart gebracht.

STAP 4 DE TEST UITVOEREN

Start de test altijd met een instructie en het uitleggen van het doel. Vertel dat er mensen live meekijken en geef daarna een korte toelichting op het prototype dat je hebt bedacht. Voordat de groep discussieert over de wenselijkheid van de totale propositie, is het belangrijk dat je mensen individueel naar hun mening, waardering of ervaring vraagt. Door dit apart te doen, smoor je

vooraf ‘meepraterij’ in de kiem. Wij vragen respondenten altijd om hun persoonlijke mening en ervaring op papier te schrijven voordat ze met de groep discussiëren aan de hand van bepaalde opdrachten.

Door interviews af te nemen met klanten haal je belangrijke informatie boven tafel over hoe ze op je prototype reageren. Maar dat kan alleen als je echt open vragen stelt en neutraal en aanmoedigend blij. Een eenvoudig ‘mmm hmm’ of ‘uh huh’ vertelt gebruikers dat je actief luistert zonder dat je een reactie of gezichtsuitdrukking ontlokt. Houd je gezicht ook in de plooi als er stevige kritiek op je prototype komt. Je doel is altijd om het gebruikersperspectief te begrijpen en te doorgronden. Je wilt dat je proefpersonen je prototype zelfstandig doorkrijgen. Stuur hen dus niet met woorden of lichaamstaal.

STAP 5 DE UITSLAG VAN DE TEST INTERPRETEREN

Na de test evalueer je de resultaten. Prik altijd goed door de feedback heen: zijn de respondenten kritisch over het algehele concept of kraken ze iets af omdat ze de voorbeelden niet leuk vinden of omdat de usability niet bevalt? Je doel is niet om iedereen gebruiker te maken, je wilt weten of jij door kunt met de ontwikkeling of terug moet naar de tekentafel. Welke hypotheses worden verworpen of bevestigd? Je wilt erachter komen of het (spreekwoordelijke) stoplicht op groen, oranje of rood mag: bij groen ga je direct door, bij oranje is de kern van het idee goed maar moeten er aanpassingen worden gedaan, en bij rood moet de rem erop en moet jij terug naar de tekentafel.