

Januari 2018

15 top trends in UX-Design

Competence Factory - Whitepaper



Beter dan vierkant.

Wat gaat er nu gebeuren?



Stap 1: u krijgt een orderbevestiging per e-mail.

Uw ordernummer is: **15453233**. Binnen enkele ogenblikken sturen wij u de orderbevestiging op eddy@beeblebrox.nl.

[Volg uw bestelling](#)

[Wachttherapie](#)

Ophalen bij P



PostNL

Postkantoor

Singel 250 SOUS
1016AB

Amsterdam

020-6203134

Ophaalmoment

**Vanaf morgen, 4
januari 16.00 uur**

15 TOP TRENDS IN UX-DESIGN

Gebruikersvriendelijkheid

Gebruikersvriendelijkheid is tegenwoordig bij de meeste organisaties geen vreemd woord meer. Zeker niet bij die bedrijven waarbij software of online een grote rol speelt. Logisch ook, want als je met jouw product of dienst op zich niet zo onderscheidend bent, dan kun je dat zeker wél worden door gebruikersvriendelijker te zijn dan de concurrent. De beste, lees: gebruikersvriendelijkste, app of website wint. Denk aan Coolblue, Wehkamp of Bol.com. Maar ook ING, Rabobank en ABN AMRO. Waarom winkelt men overigens graag bij de een of de ander? Is dat alleen de laagste prijs? Nee, veel van de trouwe klanten van Bol.com zeggen bijvoorbeeld dat ze het zo handig vinden dat ze met hun eenmaal aangemaakte account zo snel kunnen bestellen, en dat ze het een lekker vertrouwd merk vinden. En waarom kopen aan de andere kant anderen nooit bij Bol.com, maar wél bij een van de winkels van Coolblue? Die is niet altijd de goedkoopste, maar men vindt het wel een super sympathieke organisatie, met een zeer gebruikersvriendelijke "check-out" na de aankoop. En hun sympathieke tone-of-voice, zoals hun "Bestelling afgerond — Beter dan vierkant" en hun "Wachttherapie" pagina op de site.

"Welke keuzes maakt de klant?"

UI



UX



Dus online gaat tegenwoordig over "mooi", in combinatie met "gebruikersvriendelijk" en "aanzetten tot meer kopen". We hebben het dan over begrippen als interactie-ontwerp (IO), user-interface design (UI-design), user-experience-design (UX-design) en conversieratio optimalisatie (CRO).

De verschillen? Alles heeft een user-interface (UI), maar niet alles een goede user-experience (UX). Vergelijk dat met de oude glazen fles ketchup: prima om saus in te bewaren, maar het openen (zwart randje opgedroogde ketchup) en het eruit krijgen (in één keer een flinke scheut na lang schudden) is geen goede user-experience. Dat in tegenstelling tot de nieuwe (plastic) ketchupfles: goed te doseren en altijd schoon.

Dé online uitdaging: 2%

Al jarenlang wordt het magische getal 2% genoemd als het over conversieratio's gaat: 2% van de bezoekers doet wat de organisatie achter de site graag wil dat de bezoekers moeten gaan doen.

Twee procent maar!

Of nog dramatischer: 98% doet niet wat ze hadden moeten doen volgens de oprichters, bouwers, designers en contentschrijvers of beheerders van de site.

Stel je voor dat je als eigenaar van een fysieke winkel 98% van jouw bezoekers zonder iets te kopen en af te rekenen weer naar buiten ziet lopen. Dan ga je je toch wel afvragen of je iets verkeerd doet, toch? En hoe je die grote groep niet-kopers kunt indammen.

Meer verkopen online. Meer bezoekers die hun e-mailadres achterlaten. Meer gebruikers van je app. En tevredener gebruiker van je webapplicatie. Dat willen we allemaal wel. Maar hoe doe je dat? Op de volgende pagina lichten we een tipje van de sluier op.



Meer omzet dankzij Bob Ross

Je wordt vaak vanzelf beter als je een degelijk plan hanteert. Dat geldt ook voor websites en applicaties. En dat plan noemen we Het "Bob Ross" Conversiemodel.

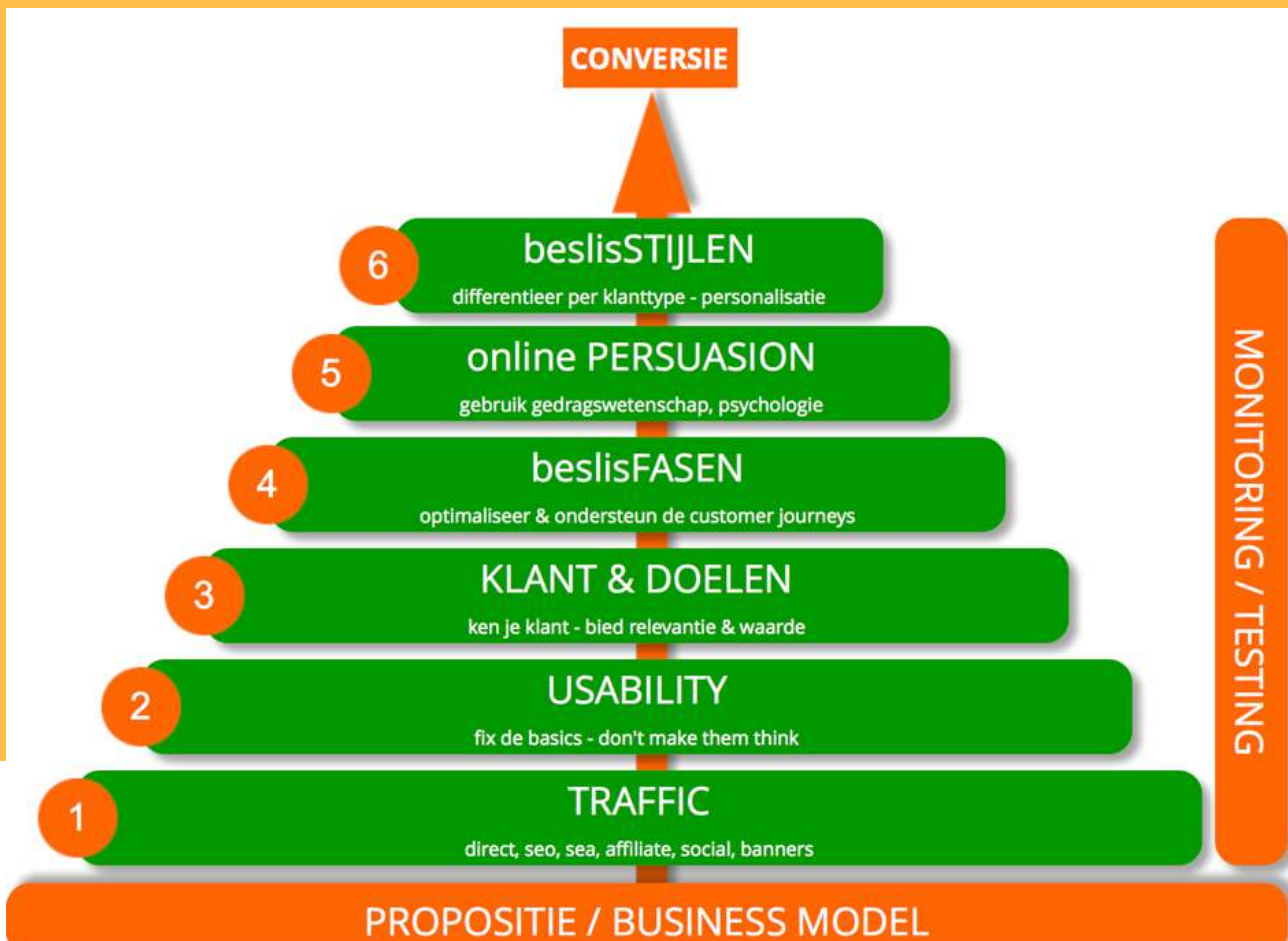
Bob Ross, hoor ik dat goed? Dat is toch die man met dat afro-kapsel die zijn publiek leerde om spuuglelijke landschapsschilderijtjes te maken? Ja, inderdaad, maar dat deed hij wel heel slim!

Zijn methode van schilderen heeft zeker menige teken- en schilderswinkel veel extra omzet opgeleverd. Want naast de tv-programma's kon je de video's daarvan, de schilderpaletten, kwasten, spatels en zijn set van basiskleuren verf, waaronder exotische namen als Van Dyke Brown, Phthalo Blue & Green en Alizarin Crimson, kopen. Maar over die business wil ik het niet hebben.

Maar wel over zijn schildermethode als lichtend voorbeeld hoe je een betere website kan maken. En dan nog afgezien van het feit of je de resultaten van zijn kunst mooi vindt, over smaak valt overigens zeker wel te twisten, en ik moet eerlijkheidshalve zeggen dat ik zijn eindresultaten niet aan mijn eigen muur zou willen hangen.

Bob legt uit dat je bij schilderen moet beginnen met de lucht, dan de bergen ervoor moet schilderen, en vervolgens, laag voor laag, de bomen op de achtergrond, het water, de bomen op de voorgrond en tenslotte het boshutje en het pad naar het hutje moet schilderen. Logisch, je moet er niet aan denken dat je de achtergrond tussen de takjes en bladeren van de bomen op de voorgrond zou moeten schilderen (als dat al mogelijk zou zijn met de dikke kwasten die Bob altijd gebruikte).

Bij het maken van betere websites is het niet anders. Zie op de volgende pagina de volgorde die ik altijd hanteer. Voor gegarandeerd booming business!



En dit zijn de stappen, van de lucht naar het pad naar het houten hutje in het bos:

1. Stuur verkeer naar je website. Gebruik bijvoorbeeld zoekmachinemarketing (SEO en SEA), social media (zoals facebook, twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram), e-mail marketing, of onlineadvertenties om het juiste publiek op de juiste plek van je website te laten landen.

2. Zorg dat de site gebruikersvriendelijk is. Maak het zo simpel dat jouw bezoekers de weg naar hun doel vanzelf vinden, het antwoord op hun vraag eenvoudig kunnen vinden. Verwijder alle obstakels op hun pad, zoals onnodige registraties, lange onduidelijke formulieren en onduidelijke navigatie. Dat noemen we interaction design. En maak van alle contactmomenten met de organisatie (winkel, e-mail, website, social media) een ervaring. Dat noemen we een goede user-experience. En test de bruikbaarheid allemaal op de gebruikers van je website of app. Dat noemen we usability.

3. Breng je potentiële klant goed in beeld. Gebruik het concept van kooppersonas om hun doelen, hun motivaties, hun pijnpunten en juist de zaken waar ze warm van worden, goed in kaart te brengen. En vertaal die naar toegevoegde waarde en relevantie voor die bezoeker. Leg goed uit dat hun probleem begrijpt en dat je de juiste oplossingen daarvoor hebt.

4. Optimaliseer de klantreis. Breng het pad dat de koper moet afleggen om tot het einddoel te komen goed in kaart: de koopreis, of de klantreis. En maak die beter. Verwijder bijvoorbeeld onnodige stappen, of voeg onderdelen toe die de bezoekers helpen om een juiste keuze te maken. Of biedt handige functies aan, zoals vergelijken en delen met anderen, én op het juiste moment.

5. Verleid de bezoeker. Ok, nu kan de juiste bezoeker op een gebruikersvriendelijke website gemakkelijk de weg vinden naar het einddoel. Maar het kan geen kwaad om op de weg naar dat doel hier en daar nog even wat te duwen en te trekken. Pas daarom nog een serie verleidingstechnieken toe, zoals schaarste, wederkerigheid, autoriteit en commitment. Dit noemen we persuasive design.

6. One size doesn't fit all. Elke bezoeker is anders. Bedien je klanten op maat met gepersonaliseerde content en aanbiedingen. Garantie voor meer business! Dit noemen we personalisatie.

En dan heb je nog Bobs gereedschap: het palet, de spatels, de verfkleuren en de kwasten. Goed materiaal is het halve werk wordt weleens gezegd. En dat geldt zeker ook voor conversieoptimalisatie. Gebruik Google Analytics om te kijken wat de bezoekers doen op je website. Of juist wat ze niet doen. Gebruik een wireframe-pakket zoals Axure RP om schetsen te maken van mogelijke verbeteringen en die klikbaar op de doelgroep te testen. Of HotJar om live mee te kijken naar wat bezoekers doen (of weer niet doen) op jouw website. Maar let op. Het aloude adagio is nog steeds: Investeer meer in brains dan in tools!



Alizarin Crimson
Bright Red
Cadmium Yellow
Dark Sienna
Indian Yellow
Midnight Black
Mountain Mixture
Phthalo Blue & Green
Prussian Blue
Sap Green
Titanium White
Van Dyke Brown
Yellow Ochre

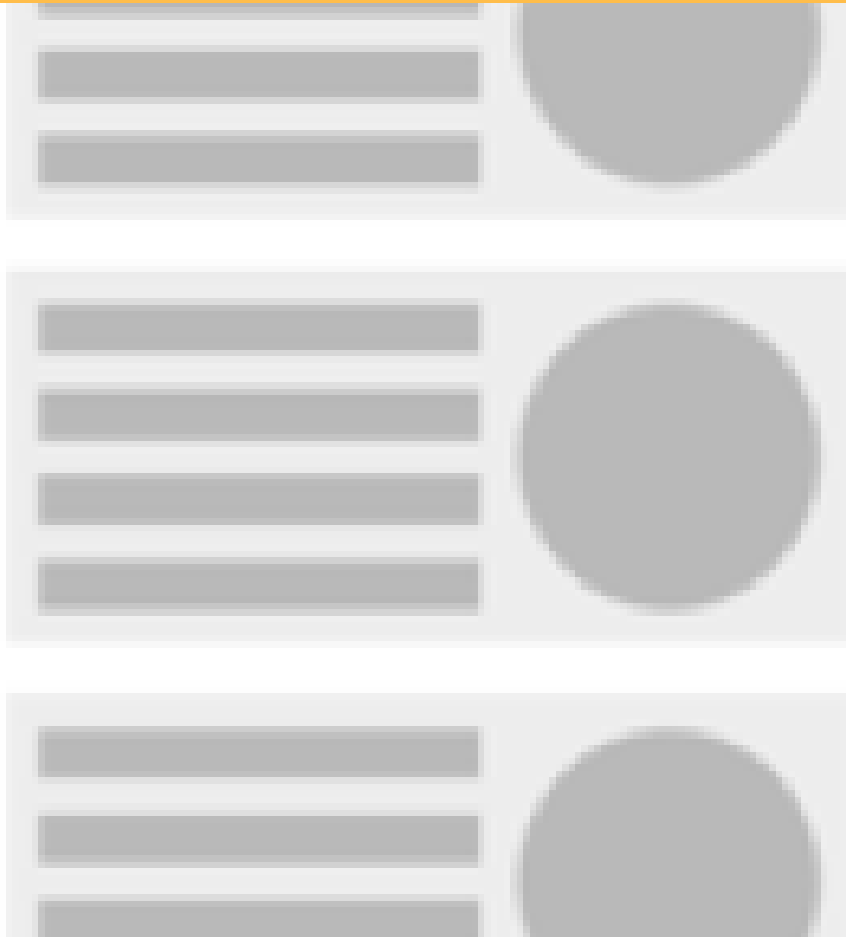
Vijftien UX trends

Ok, nu hebben we een concreet plan van aanpak. Zes stappen. Maar om online beter te worden kunnen we nog wel wat ideeën gebruiken om zelf te gaan toepassen. Ik zet even de belangrijkste trends op een rij die ik vorige jaar zag opkomen en nu al succesvol toegepast zie worden. En die kun je zo kopiëren!

1. Snelheid: nog steeds een issue

Langzamere sites converteren bewezen slechter. Dus maak je site sneller. Meet eerst even met Google PageSpeed Insights hoe je er voor staat: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

En volg dan de aanwijzingen op die Google geeft. Maar goed, na een paar stappen ben je wel klaar met optimaliseren en wordt het niet meer sneller. Maar gelukkig heeft men daar wat op gevonden: Perceived Performance. De snelheid die je ervaart is blijkaar belangrijker dan de werkelijke snelheid. Een mooi trucje is het gebruik van een 'skeleton screen'. Je laat alvast de contouren zien van het beeld dat je zo gaat zien. Organisaties als LinkedIn en facebook gebruiken het al tijden. En het werkt! Ook reissites gebruiken het vaak. Ze tonen een bericht "We zoeken momenteel in 1200+ sites naar het beste aanbod voor u!" met een mooie teller die langzaam oploopt. Zo duurt wachten een stuk korter.



-Skeleton screen-

2. Kunstmatige intelligentie (AI) & Bots: niet te voorkomen

We kennen Siri, Google Assistant, Cortana en andere spraakassistenten. Deze worden meer en meer toegepast in "bots" om de bezoeker op alle plekken waar nodig van extra informatie te voorzien. En het voelt net als een echte medewerker. En moeilijk? Steeds minder, omdat je nu "AI as-a-service" hebt: je koppelt met een slimme kunstmatig intelligente machine en je hebt je slimme verkoper op je website!

3. Personalisatie: steeds beter

We zagen het al bij Bob Ross: personalisatie als de kers op de conversietaart. UX-designers kunnen al prima "poor man's" personalisatie toepassen in de vorm van een doelgroepeningang in de navigatie, zoals "Zakelijk", "Consument" en "Private Banking" bij een bank. Maar door gespecialiseerde tools als Blueconic, ABTasty en WiQhit komt complexere personalisatie plotseling wel heel dichtbij. Op basis van live bezoekersgedrag op de site kun je content op een pagina aanpassen of precies op het juiste moment een pop-up tonen, zoals bij het verlaten van de site, of nadat je langer dan 10 minuten naar een productpagina hebt gekeken na je derde bezoek aan de site.



One size
doesn't fit all.





4. Customer Journey Expert

Bijna elk groot bedrijf heeft er wel een: een customer journey specialist. Terwijl customer journeys vroeger toch meer iets voor de marketeers was, net als persona's. En die verdwenen beiden vroeger steevast in de bureaulade. Nu worden ze gelukkig niet alleen gemaakt, maar ook nog eens succesvol toegepast. En het staat best mooi op je kaartje: Customer Journey Expert! Klantreizen (net als koopreizen) geven meer inzicht in wat de klant doet, in welke stappen en met welke motivaties, gevoelens en wensen. En daar krijg je gegarandeerd betere websites van, en meer conversies.

5. Conversiebuttons: de eeuwige held

Nog steeds de held van elke pagina: de grote duidelijke knop waar je op moet drukken. En nu mag die soms nog wel wat focus krijgen, door bijvoorbeeld een subtiele beweging toe te voegen. Maar ik zie ook gevaren, zoals material design en flat-design, waardoor knoppen er plotseling niet meer uitzien als knoppen. Zie het punt hieronder. En dat terwijl goede UX-designers weten dat de grote vriendelijke oranje 3D-knop het prima doet. Zo goed dat 'ie zelfs een koosnaampje heeft gekregen, de Belcher Button.



6. Material design: met beleid

Google heeft een nieuwe design-trend geïntroduceerd, als vervolg op een andere alweer oude trend, flat-design: material design. Je vindt het mooi of niet, maar één tip: gebruik het met de nodige voorzichtigheid. Trap niet in de val van “mystery meat navigation” of knoppen die er niet meer uitzien als knoppen. Zie hieronder.



7. Mystery meat navigation: liever niet

Er is een designstroming die een voorkeur heeft voor navigatie met behulp van iconen. Levensgevaarlijk! Probeer maar eens te ontdekken wat de volgende iconen betekenen, in Android Lollipop:



De eerste: tja een omgekeerde play-button, dat zal wel “Back” betekenen, toch? De tweede: dat zal wel “Home” betekenen, die zijn altijd rond toch? En de derde: ziet er wel strak uit, dat zal wel “Overview” zijn!

Een icoon mét een tekstje eronder maakt het een stuk beter, zoals Apple propageert:



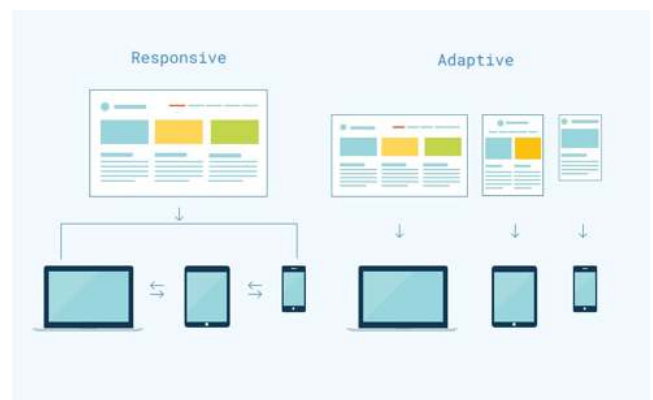
8. Mobile First

Er zijn momenteel steeds meer sites waar meer bezoek via een mobile device binnenkomen dan via een desktop-computer of laptop. Zeker via bepaalde kanalen, zoals e-mailnieuwsbrieven, die massaal op wachtmomenten worden gelezen op smartphones. Dus kunnen we het maar beter gaan omdraaien: begin met het ontwerp voor de kleine devices, en breidt dan uit naar de grotere schermen. Heeft ook veel voordelen. Het is namelijk makkelijker om er zaken bij te stoppen dan te schrappen. En je wordt gedwongen om je bij mobile te beperken tot de essentie.

9. Responsive- en adaptive-design: niet meer te vermijden

Aangezien we onze sites en apps wel op alle devices goed willen laten zien en gebruiken, moeten we ze responsive maken. Vaak door kolommen van rechts naar onderen te schuiven.

Maar ook moeten we gaan nadenken over wat we willen gaan aanbieden op welke devices, en welke informatie wel en welke niet op welk moment: adaptive. Zo merken veel organisaties dat bezoekers van hun website of app op het moment als ze mobiele-data gebruiken minder op lange scroll-pagina's zitten te wachten dan wanneer ze op Wifi zitten.



10. Hamburgermenu: niet meer zo lekker

We kennen 'm allemaal wel: de drie horizontale streepjes die het menu moet voorstellen in mobile sites en apps: de hamburger.

Elke mobiele site had er wel een, maar je ziet nu weer steeds meer alternatieven op die hamburger. Waarom? Omdat die niet werkt! De verklaring was deels hierboven al te lezen: mystery meat navigation, veel mensen associëren die drie streepjes niet met een menu, waardoor er minder genavigeerd wordt dan je zou willen. De oplossing is dan om het woord "MENU" toe te voegen aan het hamburger-icoon. Maar dan ben je er nog niet, want een ander groot nadeel is dat je navigatie verstopt zit achter een icoon (eventueel met tekst). Dat betekent dat bezoekers niet in een opslag kunnen zien wat je aanbiedt, wat ze kunnen doen.

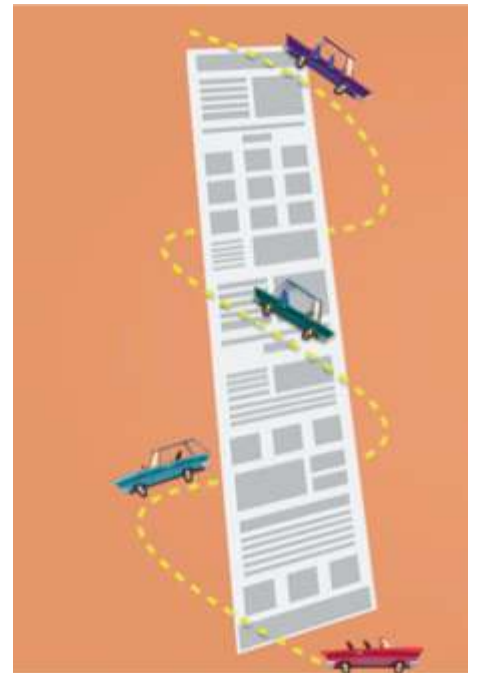


11. Lange websites ok: maar met gebruiksaanwijzing

Op het moment is scrollen veel meer geaccepteerd dan een aantal jaren geleden. Dus wordt het gebied "above the fold" (het zichtbare deel in de browser als je een pagina opent) steeds minder belangrijk.

Wat belangrijker is dan je content bovenaan de pagina te plaatsen, is een verleidelijk verhaal vertellen als bezoekers scrollen. Waarom zou ik bij jou moeten kopen? Hoe los jij mijn probleem op? En om obstakels weg te nemen om het bij jou te gaan doen. Wat ik ga krijgen? Hoe werkt het precies? Wat kost het?

En natuurlijk moet je in je ontwerp wel duidelijk maken dat er gescrold kan worden!



12. Aandachtstrekkers: steeds geavanceerder

De uitdaging van elke ontwerper, zowel UX- als visual-designers, is om de aandacht van een bezoeker op het moment van openen van een pagina te pakken ("focus"), vast te houden ("engagement") en te sturen in de juiste richting ("persuasive design"). Gelukkig hebben we steeds geavanceerdere manieren om dat te doen.

We kunnen "persuader video's" gebruiken: een filmpje die een echt persoon laat vertellen waarom het een goede oplossing is voor de kijker, of hoe het werkt, of hoe het voor de persoon goed heeft gewerkt ("testimonial"). In het verleden werden daar ook wel zogenaamde explainimations voor gebruikt: korte getekende animatiefilmpjes. Maar de persuader video's werken prima en zijn met de huidige apparatuur en techniek steeds eenvoudiger te maken.



Om de aandacht te trekken kun je ook “bewegende images” gebruiken, de zogenaamde Cinemagraphs. Het meeste van het beeld staat stil, één onderdeel beweegt subtiel. Zoals de bewegende bellen in het plaatje met het meisje. En als die bellen ook nog eens naar een tekst of call-to-action bewegen, heb je niet alleen de aandacht, maar stuur je de focus ook nog eens naar de goede richting!



O ja, je dacht misschien, maar we hadden voor die aandacht toch al onze oude vertrouwde slider (carousel) aan de bovenzijde van de pagina? Vergeet het maar: sliders werken niet goed. Door veel organisaties getest, maar de losse plaatjes met een duidelijke call-to-action erin werken veel beter. Ook wel logisch eigenlijk: bezoekers komen niet voor een diashow, hebben daar ook de tijd niet voor, die willen (al scannend) snel hun probleem opgelost zien worden.

13. Overlays: de nieuwe pop-ups

Zijn we net van de pop-ups af, komen er weer nieuwe: de overlays. Die kunnen bezoekers niet blokken zoals pop-upblockers doen. Maar als je ze slim toepast werken ze ook prima. Voornamelijk door het verrassingseffect.

Maar dan moet je het wel op het juiste moment laten zien én toegevoegde waarde bieden. Dus niet aan het begin van een sessie vragen of iemand zich voor de nieuwsbrief wil inschrijven, maar aan het eind, wanneer de bezoeker klaar is of de website wil verlaten. En bijvoorbeeld als je je inschrijft korting bieden op nieuwe aankopen. Leve de nieuwe pop-up!



14. Homepage: RIP

De meeste organisaties zien dat een groot deel van het verkeer op hun websites niet meer binnenkomt op de homepage, maar op een zogenaamde landingspagina. Vaak speciaal geschreven voor SEO, of als landingsplek voor advertenties. Maar soms ook gewoon een product- of categoriepagina op de site, omdat gebruikers daar rechtstreeks op zoeken.

Als je dat weet, moet je ook veel aandacht aan die pagina besteden, wellicht nog meer dan aan je homepage! Wat moet je op die pagina dus doen:

- Relevantie bieden voor wat ze gezocht hebben of de advertentie waar ze op geklikt hebben,
- De bezoekers doorsturen naar aan de zoekopdracht of advertentie gerelateerde producten en diensten in de reguliere site,
- Of als het kan: meteen converteren naar een klant of lead, wat bijvoorbeeld prima bij lead-generatie kan.



15. Content: first

Veel UI- en UX-designers hebben nogal de neiging om in hun wireframes "Lorem Ipsum"-teksten te zetten, omdat ze zich niet met de content willen bezighouden. Maar het blijkt overduidelijk dat een substantieel deel van het succes van een pagina voortkomt uit de content, dat die goed scanbaar is én een juist verhaal vertelt, story-telling dus.

Dus gooi die Lorem Ipsum-teksten weg, en doe een goede voorzet voor de juiste converterende copy. Die je natuurlijk daarna nog afstemt en scherper maakt met een goede copywriter. Dus in plaats van wireframes willen we copy-frames zien!

