

BOUWSTENEN VOOR SUCCES

het ontwerp van een zoekmachine voor kinderkleding



Michel Kusters
Eindhoven, 2012

Colofon

Auteur

Michel Kusters
Fontys Hogescholen Eindhoven
ICT & Media Design
Studentnummer 2122100
www.michelkusters.nl

Organisatie

SourceRepublic B.V.
Luchthavenweg 81.120a
5657 EA Eindhoven
+31 (0)40 8200333

Bedrijfsbegeleider

Michiel Houben
michiel@sourcerepublic.com

Assessoren

Frens Vonken
f.vonken@fontys.nl

Jessika van de Wijdeven
j.vandewijdeven@fontys.nl

Voorwoord

Het afgelopen half jaar heb ik onderzoek mogen doen voor SourceRepublic. Deze scriptie dient als proeve van bekwaamheid voor de afronding van mijn opleiding ICT & Media Design aan de Fontys Hogeschool ICT te Eindhoven.

Mijn onderzoek was gericht op de totstandkoming van een user interface voor een website met informatie over het aanbod van online kinderkleding. Tijdens dit onderzoek heb ik veel geleerd over user interface design en online marketing.

De Greenhouse Group waartoe SourceRepublic behoort heb ik als een warme en talentvolle omgeving ervaren.

Graag zou ik iedereen die me ondersteund heeft bij de realisatie van deze scriptie willen bedanken, maar in het bijzonder:

- Michiel Houben, directeur van SourceRepublic, voor de begeleiding vanuit het bedrijf.
- Mijn afstudeerdocent Frens Vonken, voor zijn prima ondersteuning.
- Mede-afstudeerders en vrienden Kevin Reumkens en Erik Driessen, voor hun support.
- Het hele team van SourceRepublic, voor de prettige samenwerking.

Inhoudsopgave

Samenvatting & Summary	6
Verklarende woordenlijst	8
1. Inleiding	11
2. Bedrijfsbeschrijving	12
2.1. Greenhouse Group	12
2.2. SourceRepublic	12
3. Opdracht	14
3.1. Probleemstelling	14
3.2. Doelstelling	15
3.3. Deelvragen bij de probleemstelling	17
4. Onderzoek	18
4.1. Vooronderzoek	18
4.2. Categorieën	22
4.3. Titels	23
4.4. Social media	24
4.5. Bouwstenen	27
4.6. Resumé	35
5. Prototype	37
6. Evaluatie	39
6.1. Proces	39
6.2. Reflectie	39
Literatuurlijst	40
Digitale bijlage	
I. Project initiation document	
II. Onderzoeksrapport	



Samenvatting

Dit afstudeeronderzoek is uitgevoerd in opdracht van SourceRepublic om inzicht te verschaffen in het ontwerp van een website over het aanbod van online kinderkleding. SourceRepublic is een full-service online marketing bedrijf dat, als onderdeel van de Greenhouse Group, online concepten bedenkt en realiseert.

Op de markt voor online kinderkleding zijn naast enkele grote partijen voornamelijk veel kleine retailers actief. SourceRepublic ziet hier een kans en heeft de ambitie om consumenten te bedienen met een zoekmachine voor kinderkleding. Dit project biedt SourceRepublic richtlijnen voor het ontwerpen van deze website, die zijn toegespitst op gebruikers en hun doelen bij het vinden van kinderkleding.

Er is diepgaand onderzoek gedaan om duidelijk te maken welke designkenmerken consumenten van online kinderkleding stimuleren in hun koopgedrag en welke functionaliteiten de eerste versie van de website over online kinderkleding moet hebben. Dit heeft een onderzoeksrapport opgeleverd waarin verschillende waarnemingen, keuzes en conclusies gemaakt en verantwoord zijn met betrekking tot de onderzoeksvraag. Deze waarnemingen, keuzes en conclusies vormen een set van richtlijnen waarmee de website over het aanbod van online kinderkleding vormgegeven kan worden. Tot slot is er op basis van deze richtlijnen een prototype van de te ontwikkelen website gerealiseerd.

Summary

This graduate study was commissioned by SourceRepublic to provide insights in designing a website about the offer of children's clothing stores online. SourceRepublic is a full service online marketing agency dedicated to inventing and building online concepts.

The Dutch market for children's clothing online just counts a handful of big companies and a large number of small retailers. SourceRepublic sees this as a business opportunity and would like to provide consumers with a search engine for children's clothing. This project offers SourceRepublic guidelines for designing a website aimed at users and their goals in finding children's clothing.

Thorough research is conducted in order to develop a vision about what design elements influence children's clothing consumers in regards to their buying behaviour and what functionalities should be implemented into the first version of this website about children's clothing online. This has resulted in a research report in which a number of observations, choices and conclusions form a set of guidelines that can be used to design the website about children's clothing online. Finally a prototype of the website has been realized based on these guidelines.

Verklarende woordenlijst

Affiliate marketing

Een vorm van online marketing waarbij adverteerders hun affiliates belonen voor het leveren van verkeer.

Affiliate

Een partij die tegen vergoeding bezoekers naar een adverteerder stuurt door het promoten van producten.

Back-end

Deel van een programma dat onzichtbaar is voor de gebruiker.

Betaalde zoekresultaten

In het geval van Google zijn dit advertenties op pagina's met zoekresultaten.

Bouwsteen

De onlosmakelijk verbonden combinatie van functionaliteit en designkenmerken.

Call to action

Een element op een pagina dat bedoeld is om potentiële kopers tot een specifieke handeling over te halen.

Conversie

In het kader van online marketing is dit het moment waarop een bezoeker een vooraf bepaald doel voltooid, bijvoorbeeld het kopen van een product of het inschrijven voor een nieuwsbrief.

Conversieratio

De conversieratio is het percentage van de websitebezoekers dat overgaat tot conversie.

Duplicate content

Wanneer twee of meer pagina's bestaan met dezelfde inhoud. Voor Google heeft in dat geval vaak maar één pagina waarde.

Front-end

De grafische user interface van een applicatie of website.

Google Adwords Keyword Tool

Een instrument van Google om adverteerders inzicht te verschaffen in termen waarop geadverteerd kan worden.

Google Insights for Search

Een instrument van Google om zoekvolumepatronen te vergelijken voor bepaalde regio's, categorieën, perioden en sites.

JavaScript

JavaScript is een front-end programmeertaal die gebruikt wordt om een website interactief te maken.

Niet-betaalde zoekresultaten

In het geval van Google zijn dit zoekresultaten die organisch bepaald zijn door een algoritme.

Principles of persuasion

Psychologische verklaringen van overtuigingskracht.

Search-dominant

Wanneer de aandacht van een gebruiker van nature als eerste uitgaat naar de zoekfunctie van een website.

SEO

Zoekmachineoptimalisatie is de inspanning om verkeer naar een website te genereren via de niet-betaalde resultaten van zoekmachines. Deze inspanning hangt vaak nauw samen met de bruikbaarheid van een pagina.

User-generated content

De inhoudelijke bijdrage van gebruikers aan een online medium.

Vergelijkend onderzoek

Een manier van onderzoek waarbij twee of meer situaties met elkaar vergeleken worden.

Vertical

Een websites of zoekmachine die informatie geeft over een verticaal marktsegment, bijvoorbeeld online kinderkleding.

Wishlist

Een online wishlist laat gebruikers een lijst van producten bewaren.

Zoekvolume

Het aantal zoekopdrachten in een bepaalde periode voor een bepaalde zoekterm.

1. Inleiding

***In Nederland
wordt iedere maand
meer dan 200.000 keer
op internet gezocht naar
kinderkleding.***

Op de markt voor online kinderkleding zijn naast enkele grote partijen voornamelijk veel kleine retailers actief. SourceRepublic ziet hier een kans en heeft de ambitie om deze Nederlanders te bedienen met een website waar transparante en volledige informatie over het aanbod van online kinderkleding beschikbaar is.

Om een dergelijke website te realiseren zijn verschillende componenten van belang. Als gebruiker van een website denk je vaak niet na over al deze componenten, je gebruikt immers alleen de user interface. Wat de gebruiker betreft, is de user interface het product.

In deze scriptie lees je hoe richtlijnen tot stand zijn gekomen voor het ontwerpen van een website. Deze richtlijnen zijn toegespitst op gebruikers en hun doelen bij het vinden van kinderkleding.

Dit document is opgebouwd uit verschillende hoofdstukken. In hoofdstuk 2 wordt informatie gegeven over het bedrijf SourceRepublic. Hoofdstuk 3 schetst een beeld van de opdracht die is uitgevoerd en op welke manier deze is uitgevoerd. In hoofdstuk 4 wordt het onderzoek besproken: hierin lees je de antwoorden op alle deelvragen waarmee uiteindelijk een antwoord op de hoofdvraag kan worden gegeven. Hoofdstuk 5 is gewijd aan het prototype dat is gebaseerd op het onderzoek. Tot slot vormt de evaluatie een kritische terugblik op het afgelopen halfjaar.

2. Bedrijfsbeschrijving

2.1. Greenhouse Group

Door te investeren in talent en goede ideeën is Greenhouse Group uitgegroeid tot de overkoepelende organisatie van een zestal toonaangevende bedrijven met in totaal meer dan 100 vakmensen op het gebied van online marketing & sales, online advertising en new business concepts. Een van deze bedrijven is SourceRepublic, waarvoor dit afstudeeronderzoek gedaan is.

2.2. SourceRepublic

Bij SourceRepublic werken op dit moment in totaal 12 personen waaronder copywriters, front-end developers, back-end developers, marketingdeskundigen en een zoekmachinestrategist. Kortom een veelzijdig bedrijf waar zowel intern als extern een grote diversiteit en beschikbaarheid van kennis is.

SourceRepublic heeft zich de laatste maanden sterk gericht op en successen geboekt met inbound marketing voor klanten. Een andere activiteit van SourceRepublic is het uitwerken van eigen online concepten.





3. Opdracht

3.1. Probleemstelling

Uit intern onderzoek van SourceRepublic is gebleken dat er kansen zijn voor dit bedrijf op de markt voor online kinderkleding. In dit marktsegment zijn naast enkele grote partijen voornamelijk veel kleine retailers actief. SourceRepublic ziet hier een kans en heeft de ambitie om consumenten te bedienen met een website over online kinderkleding.

Om een dergelijke website te realiseren zijn verschillende componenten van belang. Vanwege de persoonlijke interesse van de afstudeerder is gekozen om dit project te beperken tot de user interface component die van belang is voor het realiseren van deze website.

3.2. Doelstelling

Onderzoeksvraag

Het doel van dit project was dus om SourceRepublic door middel van onderzoek inzicht te verschaffen in de user interface component die van belang is voor het realiseren van een website over het aanbod van online kinderkleding. Daarvoor is antwoord gegeven op de onderzoeksvraag:

“Op welke manier kan SourceRepublic, met een website, consumenten op een transparante en volledige manier informeren over online kinderkleding en hoe moet de user interface van deze website eruit zien om kopers van online kinderkleding te stimuleren in hun koopgedrag?”.

Aanpak

Het onderzoek is verdeeld in 3 fases.

In fase 1 is onderzoek gedaan welke designkenmerken consumenten van online kinderkleding stimuleren in hun koopgedrag en welke functionaliteiten de eerste versie van de website over online kinderkleding moet hebben.

In fase 2 zijn de adviezen van fase 1 toegepast op de ontwikkeling van een prototype van een front-end interface voor de te ontwikkelen website over het aanbod van online kinderkleding. Hierbij is ook een visuele (merk)identiteit tot stand gekomen.

In fase 3 zou het prototype getest en beoordeeld worden op kwaliteit door middel van user tests, enquêtes en interviews. Om een volledig antwoord op de onderzoeksvraag te kunnen geven en een goed prototype te kunnen maken bleek gedurende fase 1 meer tijd vereist dan in eerste instantie gedacht voor het beantwoorden van de deelvragen. Op dat moment is, in samenspraak met de opdrachtgever, de keuze gemaakt om fase 3 uit dit project te schrappen. Deze keuze kon gemaakt worden omdat er geen processen afhankelijk waren van de datum van afronding van deze fase. Dit probleem is tijdig opgemerkt en opgelost.

Eindresultaat

Uiteindelijk heeft dit project de volgende producten opgeleverd, waarmee de onderzoeksvraag is beantwoord:

- Een onderzoeksrapport waarin verschillende waarnemingen, keuzes en conclusies gemaakt en verantwoord zijn met betrekking tot de onderzoeksvraag.
- Een prototype van een front-end user interface voor de te ontwikkelen website over online kinderkleding.



3.3. Deelvragen bij de probleemstelling

Bij het begin van het project, bij het schrijven van het project initiation document, zijn deelvragen opgesteld om de hoofdvraag goed te kunnen beantwoorden.

Deze deelvragen dienden om tot een antwoord te komen op enerzijds de vraag welke designkenmerken consumenten van online kinderkleding stimuleren in hun koopgedrag en anderzijds op de vraag welke functionaliteiten de eerste versie van de website over online kinderkleding moet hebben.

Hierbij is de aanname gedaan dat designkenmerken en functionaliteiten twee losse elementen zijn en zo ook onderzocht dienden te worden.

Wanneer je deze aanname vanuit een technisch perspectief bekijkt klopt dat. Design en development zijn twee verschillende processen. Front-end development en back-end development gebeuren met verschillende technieken.

Echter...

Voortschrijdend inzicht leert dat designkenmerken en functionaliteiten onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn – en zo ook onderzocht moeten worden. Een functionaliteit dient vormgegeven te worden en goede vormgeving dient altijd een functie.

De gemaakte aanname bleek dus niet correct te zijn.

Vanuit dat inzicht is besloten af te wijken van de deelvragen zoals die in eerste instantie gedefinieerd zijn en diepgaand onderzoek te doen naar de combinaties van functionaliteiten en designkenmerken. De combinaties van deze onlosmakelijk verbonden elementen worden daarbij als **bouwstenen** van een website gezien.

Om de onderzoeksvraag goed te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen gesteld:

- Hoe wordt kinderkleding online gecategoriseerd?
- Naar welke informatie over online kinderkleding zijn gebruikers op zoek?
- Welke bouwstenen bieden social media voor de eerste versie van de website over online kinderkleding?
- Welke bouwstenen hebben websites in het verticale marktsegment gemeen?

Per bouwsteen zijn, indien de vraag van toepassing is bij de bouwsteen, de volgende deelvragen gesteld:

- Wat is de functie van deze bouwsteen?
- Op welke manier wordt deze bouwsteen het best vormgegeven?
- Stimuleert deze bouwsteen consumenten in hun koopgedrag?
- Is de realisatie van deze bouwsteen technisch en financieel haalbaar?
- Dient deze bouwsteen gebruikt te worden voor de eerste versie van de website over online kinderkleding?
- Is deze bouwsteen in een latere fase nuttig voor de website?

4. Onderzoek

4.1 Vooronderzoek

User interface design

“The way that you accomplish tasks with a product – what you do and how it responds – that’s the interface” — Jef Raskin

In de onderzoeksvraag wordt gesproken over een user interface. User interface design gaat over interactie tussen applicatie en gebruiker. In veel gevallen gaat het over de interactie tussen een applicatie en meerdere gebruikers. Dat betekent dat een user interface niet is hoe het product eruit ziet, maar hoe het werkt. Het gaat niet alleen over het plaatsen van knoppen en het kiezen van kleuren, maar over de balans tussen technische functionaliteit en visuele elementen om een systeem te maken dat niet alleen werkt, maar ook aangepast is aan de behoeften van gebruikers.

Het werken aan een user interface in de beginfase van de ontwikkeling van een product is vitaal omdat, zoals Jef Raskin¹ het zegt: “As far as the customer is concerned, the interface is the product”. De gebruiker ziet en heeft interactie met de user interface, niet met de achterliggende back-end software van een applicatie of website. Dit element goed ontwerpen heeft dus een grote impact op hoe gebruikers je product beleven en hoe gemakkelijk het product te gebruiken is.

Dmitry Fadeyev legt in The Smashing Book² uit dat het bij moderne webapplicaties verstandig is om te beginnen met het vormgeven van de interface, om vervolgens de back-end te bouwen die deze interface ondersteunt. In plaats van eerst de back-end te bouwen en daar vervolgens een interface overheen te leggen. Met deze methode in gedachten is het afstudeeronderzoek tot stand gekomen en uitgevoerd.

“Interface design is about making money for the company. Execution and workmanship are what you need, not fashion and advanced features. Do the basics, and do them well.” — Jakob Nielsen⁴

Startpunt en horizon

De doelstelling van dit onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de user interface component die van belang is voor een website over het aanbod van online kinderkleding. Deze website van SourceRepublic bestaat nog niet. Daarom wordt onderzoek gedaan voor de eerste versie van deze website: **het startpunt**.

In zijn boek The Lean Startup³ beschrijft Silicon Valley ondernemer Eric Ries het idee van the minimum viable product. Het minimale levensvatbare product is een versie van een nieuw product dat een team in staat stelt zo veel mogelijk te leren over gebruikers met zo min mogelijk moeite. Aan de hand van deze informatie kan het product later uitgebreid worden. Met uitbreiding is in dit onderzoek rekening gehouden door het schetsen van een horizon. Daarbij wordt verder gekeken dan alleen de bouwstenen die nodig zijn voor het startpunt, om een idee te krijgen van mogelijkheden voor de toekomst.

Een bouwsteen is fundamenteel voor de eerste versie wanneer het aan de volgende eisen voldoet:

- Het moet haalbaar zijn voor SourceRepublic om deze bouwsteen te ontwikkelen.
- De bouwsteen moet behoren tot de minimale verwachtingen.
- Ook wanneer een bouwsteen niet tot de minimale verwachting behoort, maar wel bijzonder onderscheidend of van toegevoegde waarde is, kan deze aanbevolen worden voor de eerste versie van de website.

Of een bouwsteen tot de minimale verwachtingen behoort is vastgesteld aan de hand van een vergelijkend onderzoek. Hierbij zijn websites binnen het verticale marktsegment online kleding vergeleken. Functionaliteiten die bij het merendeel van de websites binnen het verticale marktsegment voorkomen behoren tot de minimale verwachtingen.

Hieruit zijn richtlijnen voortgekomen voor het ontwerpen van een website die zijn toegespitst op de gebruikers en hun doelen binnen online kinderkleding.

Het verticale marktsegment

Om een kader te stellen voor het vergelijkend onderzoek is samen met de opdrachtgever besloten om op 10 Nederlandse online kinderkledingwinkels te focussen.

Naast deze 10 webshops is er onderzoek gedaan naar 3 websites die als een zoekmachine informatie geven over de verticale markt voor online kleding. SourceRepublic wil dat doen voor online kinderkleding. Deze websites zullen in deze scriptie **verticals** genoemd worden.

Verticals

Kleding.nl

De keuze voor deze website is gemaakt omdat het enerzijds een nieuw initiatief is, de website is live gegaan in april 2012, en anderzijds omdat de investeerder Jan-Willem Tusveld een reputatie heeft in de online markt met successen waaronder vinden.nl en gaspedaal.nl. Deze website heeft als tagline 'Dé kleding zoekmachine'.

Fashionchick.nl

De keuze voor deze website is gemaakt omdat het een bewezen succes is: 15 medewerkers, winstgevend, een groot publiek en in januari 2011 heeft Sanoma Media een belang en optie tot overname in deze website genomen. Fashionchick.nl richt zich op de verticale markt voor vrouwenkleding, waar SourceRepublic zich wil richten op de verticale markt voor kinderkleding.

ShopStyle

De keuze voor ShopStyle is gemaakt omdat deze website internationaal de leider lijkt op het gebied van fashion affiliates. ShopStyle komt vaak voor in relevante zoekmachineresultaten, op verwijzende websites en op social media.

Webshops

Deze webshops zijn vastgesteld aan de hand van een diepte-interview met de Nederlandse kinderkleding importeur Joost Hoppenbrouwers. Kleertjes.com is veruit de grootste webshop voor kinderkleding in Nederland.

- Kleertjes.com
- KoFlo.nl
- Kixx-Online.nl
- Orangebag.nl
- Zalando.nl
- Woods.nl
- Amazingkids.nl
- Kinderkleding-tekoop.nl
- Kinderkleding.nl
- Happybee.nl



Google Adwords Keyword Tool

Google Adwords is het advertentieplatform van Google. In 2011 zette Google 37,9 miljard dollar om, Adwords was verantwoordelijk voor 96% daarvan.⁵

De Google Adwords Keyword Tool bestaat om adverteerders inzicht te verschaffen in termen waarop geadverteerd kan worden. Hierbij kan op land en op taal gefilterd worden. Deze tool geeft suggesties voor zoektermen en toont daarbij de hoogte van concurrentie op deze termen. Daarnaast biedt deze tool inzicht in het aantal maandelijkse zoekopdrachten via Google per term. Aan de hand hiervan kunnen adverteerders schatten hoeveel verkeer zij zouden kunnen krijgen.

In dit onderzoek is de Google Adwords Keyword Tool gebruikt om inzicht te krijgen in de informatie waarnaar gezocht wordt wat betreft kinderkleding.

4.2. Categorieën

In eerste instantie dient de te ontwikkelen website als een zoekmachine voor online kinderkleding. Kinderkleding kent meerdere productcategorieën en onderzoek wijst uit dat de categorisering van deze producten bij de verschillende webshops op verschillende manieren gebeurt.

Om erachter te komen wat de beste manier is om producten te categoriseren op een website die als overzicht dient van alle kinderkleding webshops, wordt door middel van inventarisatie de vraag beantwoord: hoe wordt kinderkleding online gecategoriseerd?

7 van de 10 onderzochte webshops maken in hun hoofdnavigatie een onderscheid tussen jongens- en meisjesproducten. Van deze 7 noemen er 2 daarnaast nog babyjongens en babymeisjes en 1 webshop heeft een categorie genaamd baby's.

2 van de 10 webshops hebben in hun hoofdnavigatie een indeling op kledingsoort. Op deze webshops kan later gefilterd worden op geslacht.

Kinderkleding-tekoop.nl toont een gecompliceerde hoofdnavigatie waarin een indeling is gemaakt afhankelijk van de maat van de kleding. Daaronder wordt een uitgebreid filter getoond.

Happybee.nl toont direct een verticaal filter. Met dat filter kan de productweergave onder andere gesorteerd worden op jongens, meisjes en unisex.

Maar liefst 7 van de 10 webshops verwijzen naar een categorie 'merken' als onderdeel van hun hoofdnavigatie.

6 van de 10 webshops verwijzen naar een categorie met afgeprijsde producten als onderdeel van hun hoofdnavigatie.

Wat minder, in 3 van de 10 gevallen, wordt verwezen naar een categorie genaamd schoenen.

Overige koppen komen slechts een enkele keer voor, zoals: zwangerschap, accessoires, speelgoed, ondergoed, badkleding, basics en gastenboek.

Uit bovenstaande inventarisatie blijkt dat het meest logisch is om in ieder geval producten te categoriseren op jongens, meisjes, merken en afgeprijsde artikelen. Het is niet vreemd als een product in meerdere categorieën voorkomt.

Omdat 3 van de 10 websites verwijzen naar een categorie met schoenen als onderdeel van hun hoofdnavigatie en Google Adwords Keyword Tool een hoog aantal zoekopdrachten laat zien voor de term 'kinderschoenen' wordt aangeraden om ook een categorie te wijden aan het product kinderschoenen. Precies hetzelfde geldt voor een categorie met baby-artikelen.

4.3. Titels

Nu duidelijk is hoe producten gecategoriseerd moeten worden, wordt in dit hoofdstuk toegelicht wat de titels van deze categorieën precies moeten zijn. In de titels van categorieën met dezelfde producten zijn namelijk verschillen te zien.

Om te bepalen welke titels de categorieën op de te ontwikkelen website zouden moeten hebben, wordt antwoord gegeven op de vraag: naar welke informatie over online kinderkleding zijn gebruikers op zoek?

Om daarachter te komen, en zodoende titels te bepalen voor de categorieën van de eerste versie van de te ontwikkelen website, wordt Google Adwords Keyword Tool gebruikt. Hiermee kan het zoekverkeer naar de verschillende termen, die als titels zouden kunnen dienen, worden vastgesteld. De termen met het hoogst geschatte zoekvolume worden aangeraden als titels: dit is immers letterlijk waarnaar de gebruiker op zoek is.

De hoofdreden om titels hetzelfde te noemen als termen met het hoogste zoekvolume is om aan verwachtingen van gebruikers te voldoen. Daarnaast biedt het gebruik van deze termen als titels twee bijkomende voordelen:

1. Dit stelt SourceRepublic in staat meer bezoekers te krijgen via niet-betaalde zoekresultaten. De titel van de pagina is een belangrijke eigenschap om in de niet-betaalde resultaten voor bepaalde zoektermen weergegeven te worden.
2. Wanneer bezoekers landen op een pagina waarvan de titel overeenkomt met precies datgene waarnaar zij op zoek zijn, is de kans groter dat ze niet op de back button van de browser klikken, maar verder kijken. De kans dat bezoekers tot aanschaf overgaan wordt hierdoor ook groter.

In titels van de categorie met afgeprijsde artikelen zijn de grootste verschillen te zien. Daarom is Google Adwords Keyword Tool gebruikt om het zoekverkeer te schatten voor de verschillende variaties.

De Google Adwords Keyword Tool toont dat naar het woord 'outlet' in combinatie met het woord 'kinderkleding' het vaakst als exacte term gezocht wordt van alle gebruikte benamingen. Gebruikers verwachten daarom naar alle waarschijnlijkheid eerder de term 'outlet' als titel van deze pagina dan bijvoorbeeld 'sale', 'acties', of 'uitverkoop'.

Op deze manier is voor alle vastgestelde categorieën bepaald naar welke informatie het meest gezocht wordt door gebruikers. Daaruit volgt het advies om de volgende titels te gebruiken:

- Jongenskleding
- Meisjeskleding
- Babykleding
- Kinderschoenen
- Merken
- Outlet

De eerste bouwsteen

Door het beantwoorden van de vragen "Hoe wordt kinderkleding online gecategoriseerd?" en "Naar welke informatie over online kinderkleding zijn gebruikers op zoek?" is een gedeelte van de eerste bouwsteen tevoorschijn gekomen die fundamenteel is voor de te ontwikkelen website over online kinderkleding. Die bouwsteen is de hoofdnavigatie, met daarin verwijzingen naar de geadviseerde categorieën.

4.4. Social media

Nadat de eerste twee deelvragen zijn beantwoord wordt hier onderzocht hoe social media gebruikt kunnen worden ten behoeve van de te ontwikkelen site. Daarvoor wordt antwoord gegeven op de vraag: welke bouwstenen bieden social media voor de eerste versie van de website over online kinderkleding?

Verticals

Om tot een antwoord op deze deelvraag te komen is allereerst gekeken op welke manier social media gebruikt worden door de onderzochte verticals. Pagina's delen kan op deze websites via Facebook, Twitter, Google+, Hyves en e-mail. Daarnaast worden social media gebruikt voor het gemakkelijk aanmaken van een gebruikersaccount op de verticals.

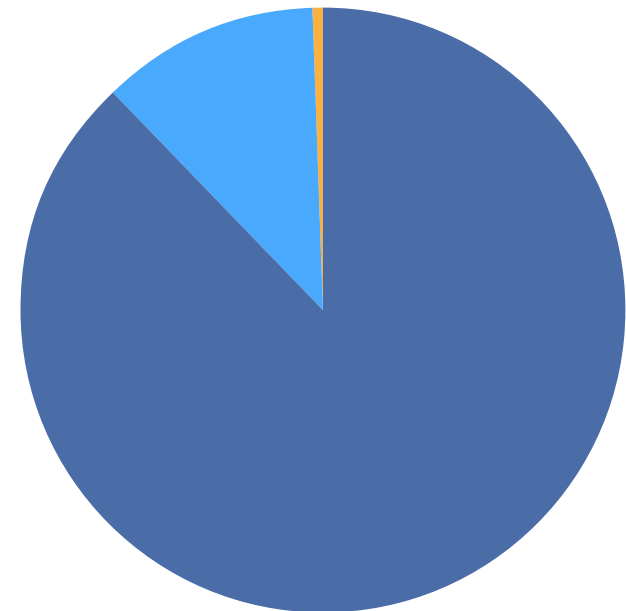
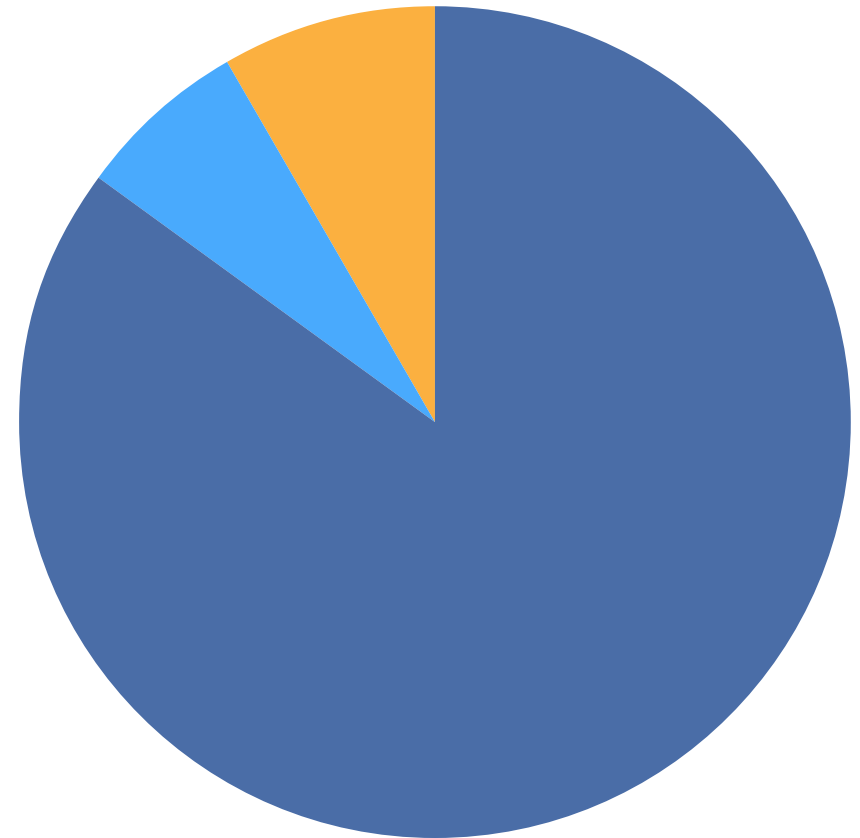
Gebruikers per platform

Nadat duidelijk was op welke manieren de verticals social media gebruiken ten behoeve van hun website, is daarna gekeken naar het aantal gebruikers op de verschillende social media.

Hiervoor is zowel van alle webshops als van alle verticals geïnventariseerd met hoeveel gebruikers er een connectie was op de verschillende social media. Een samenvatting van deze inventarisatie ziet u in de cirkeldiagrammen hiernaast.

Uit deze inventarisatie kan de conclusie getrokken worden dat Facebook veruit het meest gebruikte social medium is onder gebruikers van zowel kinderkleding webshops als gebruikers van kleding verticals.

Naast Facebook worden ook Twitter en Hyves gebruikt. De cijfers voor Twitter lijken vervuld door het hoge volume van spam op dat platform. Het idee dat Hyves daalt in populariteit was aanwezig. Naar aanleiding van dat idee is Google Insights for Search gebruikt om af te leiden dat de interesse voor Hyves door Nederlanders sinds medio 2010 inderdaad aan het dalen is. Bij alle andere social media is een stijging te zien. Hiermee is het vermoeden bevestigd dat Hyves daalt in populariteit.



Facebook
Twitter
Hyves

Boven

Bezetting per social medium, onder gebruikers van de onderzochte kinderkleding webshops.

Onder

Bezetting per social medium, onder gebruikers van de onderzochte Nederlandse fashion verticals.



Pagina's delen

In eerste instantie kon er is geen geldige reden bedacht worden om ondersteuning tot het delen van pagina's via social media te beperken tot minder dan Facebook, Twitter, Google+, Hyves en e-mail – dit kost immers nauwelijks ontwikkelingstijd.

Later is het besef gekomen dat responsetijd van een pagina een belangrijk onderdeel van de user interface is⁶. Wanneer er externe scripts ingeladen worden om het delen via social media te ondersteunen heeft dat een bijzonder negatieve invloed op responsetijden. Om deze reden, en vanwege het hoge aantal gebruikers, wordt SourceRepublic geadviseerd om voor het de eerste versie van de website alleen het delen van pagina's via Facebook te ondersteunen.

Conclusie

Op basis van de beschreven resultaten zijn conclusies getrokken. Aangeraden wordt om alleen maar gebruik te maken van Facebook als social medium. Dit is efficiënt omdat, zoals uit de inventarisatie blijkt, daar de bezetting van gebruikers veruit het grootst is.

De mogelijkheid tot het aanmaken van een account met authenticatie via Facebook of e-mailadres en wachtwoord is voldoende, omdat de bezetting van Facebook op dit moment immers enorm is vergeleken met alle andere platformen.

SourceRepublic wordt ook geadviseerd om voor de eerste versie van de website alleen het delen van pagina's via Facebook te ondersteunen. Enerzijds vanwege het hoge gebruik van Facebook onder de gebruikers, anderzijds om laadtijden van pagina's te verlagen.

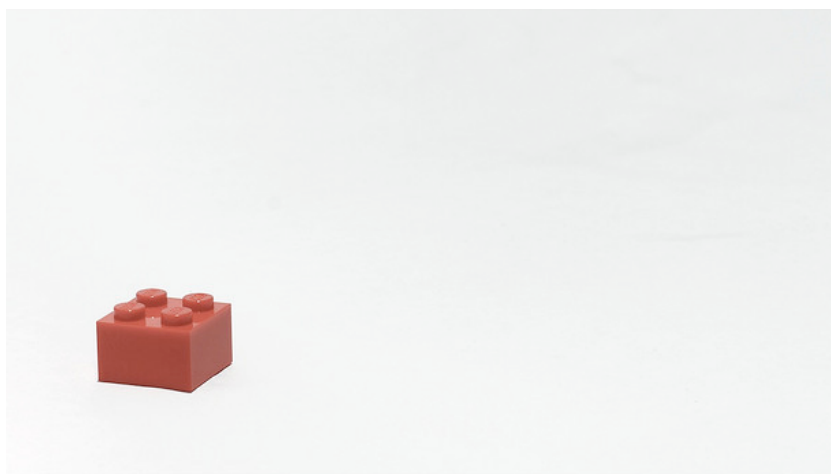
4.5. Bouwstenen

Welke bouwstenen hebben websites in het verticale marktsegment gemeen? Om een goed antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag, wordt hier deze vraag beantwoord.

Iedere bouwsteen is diepgaand onderzocht, daarbij is pragmatisch te werk gegaan. Het zou niet logisch zijn om bij iedere bouwsteen dezelfde vragen te beantwoorden, daarom zijn per bouwsteen alleen de vragen beantwoord die van toepassing zijn.

Belangrijke informatie over een bouwsteen is of deze gebruikt dient te worden voor de eerste versie van de website over online kinderkleding, of deze in een latere fase nuttig is voor de website, wat de functie van de bouwsteen is, op welke manier de bouwsteen is vormgegeven, of consumenten gestimuleerd worden in hun koopgedrag en of de realisatie van een bouwsteen haalbaar is.

Om antwoord te kunnen geven op deze vragen en om afwegingen en adviezen te verantwoorden wordt theorie aangedragen.



Drop-down menu's in de hoofdnavigatie

Alle drie de verticals hebben drop-down menu's in hun hoofdnavigatie. Jakob Nielsen raadt drop-down menu's over het algemeen af, omdat deze vaak meer problemen opleveren dan ze waard zijn. Daarnaast kunnen ze verwarrend zijn, omdat webdesigners ze op verschillende plekken gebruiken voor verschillende doelen⁷. Een uitzondering daarbij zijn mega drop-down menu's die, in tegenstelling tot reguliere drop-down menu's, vaak wel goed werken. Kleding.nl maakt als enige onderzochte vertical gebruik van zulke mega drop-down menu's.

Mega drop-down menu's hebben de volgende eigenschappen:

- Het zijn grote, tweedimensionale blokken waarin navigatie-opties gesorteerd zijn.
- Er is structuur door lay-out, typografie en (in sommige gevallen) iconen.
- Ze zijn in hun geheel zichtbaar zonder dat een gebruiker hoeft te scrollen.

Voor de eerste versie van de te ontwikkelen website wordt afgeraden om drop-down menu's in de navigatie te gebruiken omdat ze verwarrend kunnen zijn voor gebruikers.

Wat betreft de horizon zouden mega drop-down menu's een goede functionaliteit zijn. In een mega drop-down menu zouden naast productcategorieën ook populaire merken en productcategorieën met korting weergegeven kunnen worden.

De weergave van producten op categoriepagina's

Producten op categoriepagina's worden op alle drie de verticals op een andere manier weergegeven. Om erachter te komen hoe producten het beste weergegeven kunnen worden op het startpunt van de website, zijn eerst duidelijke overeenkomsten tussen de drie verticals vastgesteld:

- Het aantal gevonden producten en het paginanummer wordt bovenaan iedere pagina getoond.
- Alle producten worden weergegeven in een raster-vorm.
- Bij ieder product wordt een foto getoond.
- De titel en prijs van het product worden genoemd.
- Wanneer een artikel in de uitverkoop is wordt dit duidelijk aangegeven.

Daarna is gekeken naar opvallende designelementen op de verticals. Voor de te ontwikkelen website wordt aangeraden de volgende opvallende designelementen ook toe te passen:

- Kleding.nl toont een icoon van de winkel waar het product gekocht kan worden naast de prijs.
- Fashionchick.nl toont bij ieder product de gebruikersbeoordeling en een bewaarknop met een teller waarop gebruikers kunnen zien hoeveel anderen dat product bewaard hebben.

Op de twee Nederlandse verticals is het mogelijk om de producten te sorteren op prijs en nieuwe collectie. Standaard worden producten op Fashionchick.nl gesorteerd op populariteit. Producten standaard sorteren op populariteit wordt aangeraden om twee redenen:

- Gebruiksvriendelijkheid: het is logisch om de producten waarvan de kans het grootst is dat de gebruiker erin geïnteresseerd is, als eerste weer te geven.
- Winstgevendheid: hoe populairder een product, des te groter de kans dat het product wordt aangeschaft door de gebruiker. Wanneer een gebruiker een product aanschaft wordt er geld verdiend.

Uitgebreide productweergave op categoriepage's

Kleding.nl en Shopstyle hebben een uitgebreide productweergave op categoriepage's. Fashionchick.nl heeft dit niet. De voor- en nadelen van de verschillende oplossingen zijn met elkaar vergeleken om tot een advies te komen voor het startpunt van de te ontwikkelen website over online kinderkleding.

Kleding.nl toont na het klikken op een product een uitgebreide productweergave die verdwijnt nadat de cursor niet meer op het product staat. Deze wordt bij een smal scherm afgekapt. De combinatie van het moeten klikken, het verdwijnen en de slechte opmaak van het blok vormen samen een slechte gebruikersvriendelijkheid en maken dat Kleding.nl haast onbruikbaar is op mobiele apparaten. De productweergave toont onder andere een grotere foto van het product, productinformatie, een verwijzing naar de webshop waar het product gekocht kan worden en de functies: sale alert, delen en bewaren. Al deze functies worden elders in deze scriptie toegelicht. De uitgebreide productweergave van Kleding.nl heeft opvallend veel overeenkomsten met die van ShopStyle.

De uitgebreide productweergave van ShopStyle verschijnt wanneer de cursor een product aanwijst. Van de slechte mobiele gebruiksvriendelijkheid zoals op Kleding.nl, is op ShopStyle geen sprake

vanwege de aparte mobiele versie van deze website. Vanuit deze uitgebreide productweergave kan naar de productpagina op ShopStyle en naar de webshop waar het product te koop is genavigeerd worden. De link naar de productpagina is weggestopt en de link naar de webshop is vormgegeven als een duidelijke opvallende call to action. Het aanklikken van de link naar de webshop vormt een essentiële stap in het koopproces, de gebruiker motiveren hierop te klikken is dus een effectieve manier om het koopgedrag te stimuleren.

Fashionchick.nl biedt geen uitgebreide productweergave vanaf haar categoriepage's. Het is mogelijk om naar productpagina's op Fashionchick.nl te navigeren of om direct naar productpagina's van externe shops te navigeren.

De oplossing van Fashionchick.nl voor het weergeven van productinformatie is een prima oplossing. Een uitgebreide productweergave is overbodig omdat deze informatie prima op de productpagina geplaatst kan worden. Bovendien zorgt een uitgebreide productweergave snel voor gebruiksvriendelijkheidsproblemen, zoals je kunt zien op Kleding.nl. De belangrijkste informatie kan weergegeven worden op de categoriepage's. Van daaruit kan dan doorgeklikt kan worden naar de productpagina met uitgebreide informatie of naar de webshop waar het product gekocht kan worden.

Het scrollen van categoriepage's

Op alle onderzochte webshops en verticals gebeurt het scrollen van de categoriepage's verticaal, enkel ShopStyle vormt daarop een uitzondering. Op ShopStyle wordt er horizontaal gescrold op categoriepage's. Er wordt theorie aangedragen om tot een goede keuze te komen.

Voor horizontaal scrollen is iets te zeggen vanwege de trend dat schermresoluties steeds meer een breedbeeld vorm aannemen. Jakob Nielsen schrijft in het artikel "Computer Screens Getting Bigger"⁸ dat designers moeten beginnen met experimenteren om manieren te vinden de horizontale schermruimte te benutten en webpagina's te creëren die de gebruikersvriendelijkheid voor gebruikers met grote breedbeeldmonitoren verbeteren.

Diezelfde Jakob Nielsen geeft in zijn artikel "Scrolling and Scrollbars"⁹ argumenten waarom het beter is om pagina's verticaal scrollend vorm te geven. Uit user testing blijkt dat gebruikers een hekel hebben aan horizontaal scrollen. Op het web verwachten gebruikers dat scrollen verticaal gaat. Zoals met alle standaard designelementen is het beter om aan de verwachtingen van de gebruiker te voldoen. Aangeraden

wordt daarom om pagina's te ontwerpen die verticaal scrollen en om horizontaal scrollen te voorkomen.

Naast de manier van scrollen leert de theorie over dit onderwerp nog een aantal belangrijke designkenmerken die aangeraden worden voor de te ontwikkelen site. Jakob Nielsen noemt in het artikel "Scrolling and Scrollbars" essentiële eigenschappen met betrekking tot scrollbars. De volgende kenmerken zijn bijzonder belangrijk voor categoriepagina's, vanwege hun enorme grootte, maar gelden uiteraard voor alle pagina's op de te ontwikkelen website. Scrollbars dienen qua vormgeving niet af te wijken van de standaard browserinstellingen. Belangrijke informatie kan het beste zo hoog mogelijk op de pagina weergegeven worden.

Filters op categoriepagina's

Op zowel Kleding.nl en Fashionchick.nl als ShopStyle worden filters gebruikt. Ook worden op 9 van de 10 webshops filters gebruikt voor het verfijnen van producten op categoriepagina's. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het gebruikelijk is voor kleding-gerelateerde websites om filters te gebruiken.

Veruit in de meeste gevallen worden deze filters weergegeven als verticaal menu aan de linkerzijde van categoriepagina's, enkele webshops vormen daar een uitzondering op:

- Op Amazingkids.nl is geen filter aanwezig; een filter zou een goede aanvulling op het ontwerp van deze website zijn.
- Op Orangebag.nl en Kinderkleding-tekoop.nl worden de filters bovenaan op categorie-pagina's weergegeven; hiermee wijken deze webshops af van het conventionele design en daarmee vermoedelijk ook van de verwachting van hun gebruikers.
- Op Happybee.nl en Woods.nl is het filter altijd zichtbaar. Wanneer het filter gebruikt wordt, wordt een categoriepagina weergegeven.

Kleding.nl toont als enige onderzochte website de inhoud van meerdere Nederlandse kinderkleding webshops. Filteren is op Kleding.nl mogelijk op:

- Merk
- Maat
- Prijs
- Uitverkoop
- Nieuw aanbod
- Kleur
- Materiaal
- Winkel

Op Fashionchick.nl en ShopStyle komen slechts enkele van deze filters voor. De aanwezigheid van deze filters op Kleding.nl toont aan dat deze technisch realiseerbaar zijn voor online kinderkleding. SourceRepublic wordt daarom geadviseerd gebruik te maken van dezelfde filters.

In het artikel "International Usability: Big Stuff the Same, Details Differ"¹⁰ bevestigt Jakob Nielsen de noodzaak van filters voor websites waarop veel producten weergegeven worden. Ook haalt hij in dit artikel de noodzaak van categoriepagina's en zoekfuncties aan.

Concluderend is het aan te raden om filters weer te geven op alle categoriepagina's. Deze kunnen het best links op de pagina als verticaal menu, met checkboxes, worden getoond.

De kwaliteit en kwantiteit van productfoto's

Productfoto's van hoge kwaliteit zijn belangrijk om gebruikers zich comfortabel te laten voelen over het kopen van een product.

Fashionchick.nl toont alleen de eerste productfoto van de productpagina van winkels. Inzoomen is hierbij niet mogelijk. Wanneer de gebruiker op een foto klikt wordt deze direct doorverwezen naar de webshop.

Ook Kleding.nl toont alleen de eerste productfoto van alle productfoto's die te vinden zijn op de webshop. Inzoomen is hierbij mogelijk, maar de foto wordt dan slechts een heel klein beetje groter weergegeven. Volgens Jakob Nielsen is dit uit den boze.¹¹

ShopStyle toont alleen de eerste productfoto van de winkels maar inzoomen is hierbij niet mogelijk. Wanneer de gebruiker op een foto klikt wordt deze direct doorverwezen naar de webshop. Dit is niet gebruiksvriendelijk.

Het wordt SourceRepublic aangeraden om voor de eerste versie van de website slechts één productfoto per product te laten zien. Deze keuze is gemaakt omdat de andere verticals dit ook zo doen en het tonen van meerdere productfoto's dus niet tot de minimale verwachtingen behoort.

Wat betreft de horizon is dit een heel ander verhaal. Productpagina's kunnen aanzienlijk verbeterd worden door het tonen van meer en beter beeldmateriaal.⁴ Een groot nadeel van het medium internet is dat gebruikers producten niet kunnen aanraken en voelen. Close-ups en fotografie van hoge kwaliteit kunnen gebruikers toch een goed beeld geven van de uiterlijke kwaliteit en details van een product. Ze zijn daardoor essentieel om gebruikers een goed gevoel te geven bij het

kopen van producten via internet. Het weergeven van beeldmateriaal van verschillende bronnen zou een onderscheidende factor zijn, omdat concurrenten dat niet doen. Een mogelijkheid zou zijn om gebruikers foto's toe te laten voegen en op deze manier voor user-generated content te zorgen. Een voorwaarde hiervoor is de aanwezigheid van een actieve community.

Productinformatie op productpagina's

Het geven van goede productinformatie die duidelijk is voor non-experts is een prima manier om consumenten te stimuleren in hun koopgedrag. Jakob Nielsen stelt in zijn artikel "10 High-Profit Redesign Priorities" dat slechte productinformatie de oorzaak is van 10% van de gevallen waarbij gebruikers tijdens een koopproces opgeven⁴. Het ontwerpen van productpagina's gericht op informatiebehoeften van gebruikers is een zeer effectieve manier om te stimuleren in het koopgedrag. Zeker op een punt waar gebruikers, door de productpagina te bezoeken, al hebben laten blijken geïnteresseerd te zijn.

Voor de eerste versie van de website wordt aangeraden om zoveel mogelijk productinformatie weer te geven als op dat moment haalbaar is. Wat betreft de horizon is het raadzaam om de productinformatie te verbeteren door geautomatiseerd meer informatie te verzamelen en weer te geven, of door productinformatie handmatig toe te voegen.

Vergelijkbare producten op productpagina's

Zowel ShopStyle als Fashionchick.nl tonen vergelijkbare producten op productpagina's. Kleding.nl heeft geen aparte productpagina's en doet dit nergens anders op haar website.

"Follow-up actions are an obvious form of contextual link. Let's offer more follow-up links, please." — Jakob Nielsen¹²

Het tonen van vergelijkbare producten wordt aangeraden als bouwsteen voor de eerste versie van de te ontwikkelen website. Door het tonen van vergelijkbare producten bied je gebruikers relevante pagina's om naartoe te navigeren in het geval dat zij geen gebruik maken van de belangrijkste call to action op de pagina: het product openen in de externe webshop.

De beschikbaarheid van een product

Het feit dat ShopStyle, Kleding.nl en Fashionchick.nl nergens informatie tonen over de beschikbaarheid van een product is opvallend. Op enkele webshops is deze informatie wel aanwezig.

Het tonen van de beschikbaarheid van een product draagt bij aan de volledigheid van informatie en gebruiksvriendelijkheid. Stel dat een geïnteresseerde koper via de vertical wordt verwezen naar een webshop en het product blijkt daar niet beschikbaar te zijn, dan laat je daarmee als vertical een slechte indruk achter.

Bovendien zou dit element een gevoel van schaarste kunnen creëren¹². Dit maakt het tonen van de beschikbaarheid van een product een effectieve manier om consumenten te stimuleren in hun koopgedrag.

Deze functie wordt niet geadviseerd voor de eerste versie van de te ontwikkelen website. De onderzochte verticals doen dit niet en dus behoort dit niet tot de minimale verwachtingen. Vanwege het bovengenoemde is het weergeven van beschikbaarheid wel een belangrijk element voor de horizon van de website.

Waarde toevoegen aan productpagina's

Kans voor zoekmachine marketing

Door waarde toe te voegen, naast informatie van webshops, op productpagina's voorkom je duplicate content¹³ en worden productpagina's interessanter. Hierdoor kan aan zoekmachines aangegeven worden dat productpagina's geïndexeerd mogen worden. Daarnaast geef je andere websites hierdoor een reden om naar jouw productpagina's te verwijzen. Dit zou een enorme boost van traffic op kunnen leveren, juist op de pagina's waaraan geld verdiend zal worden.

Productpagina's van ShopStyle worden wel geïndexeerd, maar daar wordt weinig waarde toegevoegd. Dat zou kunnen resulteren in een devaluatie van de hele website door Google. Waarschijnlijk vanwege de gigantische autoriteit van ShopStyle komen zij hier vooralsnog mee weg. Fashionchick.nl laat, vanwege deze reden, haar productpagina's niet indexeren en Kleding.nl heeft geen productpagina's op haar website.

Meer informatie

Waarde toevoegen aan productpagina's kan door meer informatie te geven dan beschikbaar is op de productpagina van een webshop. Dit zouden bijvoorbeeld beoordelingen van webshops, video's, eigen beschrijvingen, kooptrends¹⁴ en prijstrends kunnen zijn. Ook informatie

die elders in deze scriptie genoemd wordt zou hieraan kunnen bijdragen: meer en betere productfotografie, user-generated content en productbeschikbaarheid.

De zoekbalk

Wanneer de onderzochte webshops kortstondig bekeken worden valt op dat de zoekfunctie vaak niet duidelijk aanwezig is.

“Our usability studies show that more than half of all users are search-dominant.” — Jakob Nielsen¹⁵

Jakob Nielsen beschrijft dat meer dan de helft van de gebruikers op internet search-dominant zijn. Dat betekent dat van nature hun aandacht als eerste uitgaat naar de zoekfunctie van een website.

Tevens moet een zoekbalk op iedere pagina van een website aanwezig zijn. Vaak zullen gebruikers van de zoekbalk gebruikmaken vanaf de homepage, maar anderen zullen navigeren totdat zij verdwalen. Op dat moment moet het niet moeilijk voor ze zijn om de zoekbalk te vinden. Dat betekent dat bovenaan op iedere pagina een zoekbalk aanwezig moet zijn: je weet immers niet waar op de website gebruikers ophouden met navigeren.

“Search should be easily available from every single page on the site.” — Jakob Nielsen

Steve Krug wijdt in zijn boek “Don’t make me think”¹⁶ een subhoofdstuk aan de vormgeving van de zoekbalk. Daarin stelt hij lezers ervan op de hoogte dat een groot percentage gebruikers, wanneer zij op een website belanden, allereerst de pagina scannen voor iets dat voldoet aan een van de volgende drie patronen:

Zoeken Zoeken Zoeken Zoeken

Erg slim van Kleding.nl is dat zij door middel van een simpele regel JavaScript meteen de zoekbalk focussen wanneer de homepage geladen wordt. Gebruikers kunnen direct hun zoekterm typen en zoeken. Dit wordt aangeraden, de theorie leert ons immers dat meer dan de helft van de gebruikers op internet de neiging heeft om de zoekfunctie direct te gebruiken wanneer ze op de homepage komen.

Op Fashionchick.nl wordt standaard getoond dat er in alle producten gezocht wordt maar dit kan gewijzigd worden met een drop-down menu. Steve Krug geeft aan dat dit zelden van toegevoegde waarde is,

alleen wanneer er zoveel opties zijn dat gebruikers daadwerkelijk de focus van hun zoekresultaten zouden willen versmallen. Het laatste is op Fashionchick.nl inderdaad het geval.

Er wordt hier gebruik gemaakt van een drop-down menu. Eerder in deze scriptie wordt Jakob Nielsen aangehaald waar hij drop-down menu’s afraadt. In dit geval echter wordt het drop-down menu gebruikt als ‘attribute selection’ dat gebruikers laat kiezen uit een lijst met mogelijke waarden, waarbij scrollen niet noodzakelijk is. In dat geval is het gebruik van een drop-down menu volgens Jakob Nielsen wel gewenst.¹⁵

Op ShopStyle is het woord ‘zoeken’ vervangen door een zoek-icoon. Dit zie je de laatste tijd erg vaak; zelfs bekende browsers gebruiken dit, dus dat is dus geen probleem.

Ook ShopStyle geeft gebruikers de mogelijkheid de focus van de zoekresultaten te versmallen door gebruik van een drop-down menu. ShopStyle doet dit gebruiksvriendelijker dan Fashionchick.nl, omdat hier de geselecteerde categorie altijd zichtbaar blijft.

De conclusie wat betreft het ontwerp van de zoekbalk luidt dat op iedere pagina rechtsboven in de header een zoekbalk getoond dient te worden. Deze moet bestaan uit een rechthoekig wit kader met een zoekknop. De zoekknop kan zowel een icoon als de tekst ‘zoeken’ weergeven.

Een drop-down menu om de focus van de zoekresultaten te versmallen wordt aangeraden. Daarin dient standaard ‘alle producten’ aangegeven te worden. De keuzemogelijkheden zouden logischerwijs dezelfde categorieën zijn zoals ook in de hoofdnavigatie gebruikt worden.

Door middel van JavaScript direct op de zoekbalk focussen wanneer de homepage geladen wordt, wordt ook aangeraden.

Tot de horizon behoren real-time suggesties van zoekwoorden en real-time weergave van zoekresultaten.

Zoekresultaten

In de vorige paragraaf is het belang van de zoekbalk duidelijk geworden. Deze paragraaf beschrijft de pagina die getoond wordt nadat de zoekbalk gebruikt is. In het tonen van de juiste zoekresultaten kan veel tijd geïnvesteerd worden: **je kunt een product immers niet verkopen als je klanten het product niet kunnen vinden.**

Jakob Nielsen adviseert het optimaliseren van de zoekfunctie dan ook als goede investering om de winstgevendheid van een website te verhogen.⁴

Hoewel het kostbaar is om content te herschrijven voor vindbaarheid, verbetert het zowel je eigen zoekresultaten als je posities in externe zoekmachines.

Op het verbeteren van de zoekfunctionaliteit van websites gaat Nielsen Norman Group verder in, in het rapport “E-commerce User Experience”.¹⁷ Leidend hierbij is het gedrag van gebruikers van de website en de analytische data die daaruit voortkomt. Een van de aanbevelingen is om voor vaak gezochte termen op een website geen standaard zoekresultaten te tonen, maar direct de pagina waarnaar de gebruiker op zoek is. Dit alles behoort tot de horizon van de te ontwikkelen website: er is immers nog geen analytische data beschikbaar omdat de website nog niet bestaat.

Het advies voor het startpunt van de te ontwikkelen website is in dit geval gebaseerd op vergelijkend onderzoek. Alle drie de verticals tonen zoekresultatenpagina's die vergelijkbaar zijn met de categoriepagina's op dezelfde website. Hierbij wordt consistent in de titel aangegeven hoeveel zoekresultaten er zijn en wat de zoekterm is.

Links openen in een nieuw venster

Opvallend bij het vergelijken van de drie verticals is dat ze alle drie links naar webshops laten openen in een apart venster met het HTML target attribuut. Jakob Nielsen raadt het openen van links in een nieuw venster af.¹¹

Toch gaat het advies hier, bij uitzondering, tegen het advies van Jakob Nielsen in. Deze keuze is gemaakt om consistent te zijn met de onderzochte verticals. Om dit advies extra te onderbouwen is er gekeken naar tien willekeurig gekozen Nederlandse websites met een overzicht van het aanbod van webshops. Allemaal openen ze deze links in een nieuw venster. Een reden om dit te doen is dat er veel producten op een vertical staan vernoemd. Wanneer een gebruiker naar een product op een webshop navigeert en daar besluit het product niet te kopen en de webshop te verlaten, ontstaat hierdoor toch nog een kans op verkoop.

Informatie over winkels

Vergelijkend onderzoek leidt in deze scriptie tot het advies aan SourceRepublic om pagina's met informatie over webshops beschikbaar te maken op de zoekmachine voor kinderkleding. Daarop kan informatie getoond worden zoals een omschrijving van de webshop, de gehanteerde levertijd en verzendkosten, betalingsmogelijkheden, contactinformatie en lopende kortingscodes.

Daarbij wordt een simpele knop om waardering voor een webshop te tonen als functie voor de eerste versie van de te bouwen website aangeraden. De keuze daarvoor is gemaakt omdat zo'n dergelijke knop op Fashionchick.nl aanwezig is en zichtbaar vaak gebruikt wordt. Gebruikers kunnen daarbij ook zien hoeveel anderen de shop als favoriet gemarkeerd hebben. Daarnaast is de informatie die hieruit voortkomt waardevol voor SourceRepublic.

Bewaarde artikelen

Alle drie de verticals ondersteunen het bewaren van artikelen. Deze wishlists zijn een goede manier om gebruikers te stimuleren in hun koopgedrag. Op de Nederlandse verticals wordt de wishlist 'Kledingkast' en 'Bewaarde Artikelen' genoemd. 'Bewaarde Artikelen' is de helderste beschrijving. Naast dat een wishlist ervoor kan zorgen dat producten op een later tijdstip verkocht worden, levert deze functie ook waardevolle informatie op voor SourceRepublic, namelijk:

- welke producten of merken vaak bewaard worden;
- informatie over het koopgedrag van individuele personen;
- en relaties tussen bepaalde producten of producttypes.

Het wordt aangeraden het bewaren van producten mogelijk te maken voor de eerste versie van de te ontwikkelen website. Fashionchick.nl geeft bij ieder product weer hoe vaak het bewaard is door andere gebruikers en Kleding.nl laat de laatst bewaarde artikelen grafisch op iedere pagina zien. Beiden zijn simpel toe te passen en werken stimulerend voor het koopgedrag. Ook ligt het voor de hand om gebruikers de mogelijkheid te geven hun bewaarde artikelen te delen via social media en e-mail.⁴

Sale alert

ShopStyle en Kleding.nl hebben een 'sale alert' functie. De kinderkleding webshops en Fashionchick.nl hebben dit niet. Dit is een functionaliteit die je niet vaak ziet, maar die wel erg vernuftig is en daardoor prima om mee te nemen in het schetsen van de horizon voor de te ontwikkelen website.

Een sale alert functie stelt SourceRepublic in staat gebruikers te mailen wanneer een product waarin zij geïnteresseerd zijn in prijs daalt. Niet alleen help je gebruikers hiermee, de kans dat gebruikers een product vanwege deze notificatie kopen is enorm.

Over ons-pagina

Op alle verticals staat een verwijzing naar een zogenaamde over ons-pagina in de footer. Een over ons-pagina is volgens Jakob Nielsen noodzakelijk voor e-commerce en online service websites, omdat gebruikers zich afvragen wie er achter een website zit en of de website betrouwbaar is. Een over ons-pagina is belangrijk om het vertrouwen van gebruikers te winnen en zo het koopgedrag te stimuleren.¹⁸ Dit biedt voldoende reden om een dergelijke pagina als fundamenteel voor het startpunt te beschouwen.

Gebruikersaccounts

Het is op alle drie de onderzochte verticals mogelijk een account aan te maken. Daarbij kan steeds ingeschreven worden voor een nieuwsbrief. Een account dient op alle drie de verticals hoofdzakelijk om de wishlist te bewaren. Deze functie wordt dan ook geadviseerd voor de eerste versie van de website.

De verwijzingen naar het aanmaken van een account, en om vervolgens naar accountinstellingen te navigeren, is consistent rechtsboven in de header geplaatst. Het wordt aangeraden dit zo te doen om aan gebruikersverwachtingen te voldoen.

Content

Blog

Het wordt SourceRepublic aangeraden om de te ontwikkelen website te voorzien van een blog. Een blog helpt om de loyaliteit van gebruikers te winnen, kan gebruikers aansporen actie te ondernemen, werkt bevorderend voor de waarde van een website en artikelen kunnen door zowel SourceRepublic als gebruikers gedeeld worden via social media.

Wat Kleding.nl, Fashionchick.nl en ShopStyle gemeen hebben is dat zij alle drie eigen content aanbieden. ShopStyle en Kleding.nl doen dit via een onderdeel dat zij 'blog' noemen. Fashionchick.nl noemt dit onderdeel 'nieuws'. Deze artikelen gaan over trends, looks en producten, maar vaak zie je dat er ook kortingen worden aangeboden. Zulke kortingen komen tot stand door deals tussen de verticals en webshops.

Beginpunt

Een trend die Jakob Nielsen beschrijft is dat gebruikers die online shoppen steeds vaker een website van hun voorkeur als beginpunt nemen in plaats van een algemene zoekmachine.⁴ Eigen content, vooral wanneer er unieke kortingen worden aangeboden, is een goede manier om een

website te onderscheiden van concurrentie en om als beginpunt gezien te worden voor gebruikers die online shoppen.

Reciprocation

Het principe van 'reciprocation' vertelt ons dat de mens graag iets wil terugdoen wanneer hem een dienst is bewezen.¹⁹ Als iemand je een cadeau geeft, je uitnodigt voor een feest of iets anders goed voor je doet, dan voel je je eerder verplicht ergens in de toekomst iets terug te willen doen.

Het geven van advies of zelfs kortingen aan gebruikers vergroot de kans aanzienlijk dat ze iets voor je terugdoen. Dat zou bijvoorbeeld kunnen zijn om een account aan te maken of een pagina te delen via social media wanneer dit gevraagd wordt.²⁰

SEO

Eigen content is bevorderend voor zoekmachineoptimalisatie (SEO). Het is belangrijk voor de waardering van een website door Google om geregeld verse content toe te voegen.²¹ Deze content kan ook een reden zijn voor andere websites om naar de website van SourceRepublic te verwijzen, hetgeen noodzakelijk is voor SEO.²²

Nieuwsbrief

Voor SourceRepublic is het belangrijk om op den duur grotendeels onafhankelijk te zijn van Google als leverancier van bezoekers aan de te bouwen vertical. Een nieuwsbrief per e-mail is hier een prima middel voor.

Volgens Jakob Nielsen is het aanbieden van een nieuwsbrief de allerbeste actie die je kunt ondernemen voor het verhogen van de winstgevendheid van een website.⁴ Door middel van een nieuwsbrief kan SourceRepublic een relatie onderhouden met gebruikers die langer duurt dan een bezoek aan de website.

Aanmelden voor de nieuwsbrief gebeurt op de verticals via het aanmaken van een account. Daarbij stond bij twee verticals de checkbox daarvoor standaard aangevinkt. De mogelijkheid tot het aanmelden voor de nieuwsbrief middels een checkbox bij het aanmaken van een account is prima, echter wordt het ten zeerste afgeraden deze checkbox standaard aan te zetten: gebruikers verliezen hierdoor vertrouwen in een website.¹¹

Een nieuwsbrief is relatief goedkoop, heeft weinig technologie en hoeft niet vaak gepubliceerd te worden. Het aanbieden van een nieuwsbrief is de allerbeste manier om de winstgevendheid van een website te verhogen en voorziet in onafhankelijkheid van zoekmachines

voor het krijgen van verkeer. Het is daarom ook niet vreemd dat alle drie de fashion verticals en negen van de tien kinderkleding webshops een nieuwsbrief aanbieden. SourceRepublic wordt aangeraden om ook een nieuwsbrief aan te bieden.

Naam

De website waarvoor dit onderzoek is uitgevoerd zal de naam **Oppo.nl** gaan dragen. Deze naam is gekozen uit een beperkte set beschikbare domeinnamen. De eigenschappen waarom voor deze domeinnaam gekozen is, zijn:

- Unicité: deze naam is duidelijk te onderscheiden van andere verticals en kinderkleding webshops.
- Haar lengte: hoe korter de domeinnaam, hoe kleiner de kans op verwarring en fouten.
- Haar vocalisatie: deze naam is makkelijk uit te spreken en te verstaan.
- Taalkundige waarde: deze naam is makkelijk te schrijven, communiceren en spellen.
- Vitaliteit: deze naam klinkt krachtig en heeft een spannende persoonlijkheid.
- NL-extensie: Een lokale extensie bevordert de SEO en bruikbaarheid.

Omdat deze naam alleen voor een website gebruikt gaat worden, wordt de .nl extensie als onderdeel van de naam beschouwd. Deze extensie maakt duidelijk dat het om een Nederlandse website gaat. Het merk en de URL worden zo in 1 keer gecommuniceerd.

URL structuur

Ook de URL is een onderdeel van de user interface. Een van de eisen voor een gebruiksvriendelijke URL is een domeinnaam die makkelijk te onthouden en te spellen is.²⁴ In de vorige paragraaf is deze naam al duidelijk gemaakt, daarom wordt in deze paragraaf gekeken naar de rest van de URL.

Een goede URL structuur is niet alleen bevorderend voor de bruikbaarheid, maar zeker ook voor SEO van een website. Het wordt SourceRepublic geadviseerd alle URL's van de te ontwikkelen website te laten bestaan uit de titel van de pagina met het teken '-' om woorden te scheiden. Eventueel voorafgegaan door bovenliggende categorie of categorieën als folder en voorafgegaan door de domeinnaam met www.

Een voorbeeld van een goede URL is:

<http://www.oppo.nl/kinderschoenen/adidas-samba>

Tagline

Bijna alle functionaliteiten en designkenmerken voor de te ontwikkelen website zijn op dit punt duidelijk. Om een goed antwoord op de onderzoeksvraag te kunnen geven ontbreekt nog slechts één element. Jakob Nielsen adviseert pagina's te beginnen met een tagline die samenvat wat de website of het bedrijf doet en wat het uniek maakt ten opzichte van de concurrenten.^{25,26}

Nu de noodzaak van een tagline duidelijk is, wordt hier een suggestie gedaan voor een goede tagline voor de te ontwikkelen website:

“Alle kinderkleding en babykleding op één plek”

Deze tagline beschrijft het doel van de website, namelijk: gebruikers volledig en transparant informeren over het aanbod van online kinderkleding in Nederland. Deze tagline is kort genoeg voor gebruikers om daadwerkelijk te scannen, in de eerste paar seconden waarin zij besluiten of de website hun doel dient. De sleutelwoorden 'kinderkleding' en 'babykleding' worden hierin genoemd.

Opmerkelijk hierbij zijn de woorden 'en babykleding' omdat de opdrachtgever deze woorden niet gebruikt in het doel van de website. Hoewel websites zoals Kleertjes.com en Zalando.nl babykleding als subcategorie van kinderkleding behandelen valt de aanname dat gebruikers onder kinderkleding ook babykleding verstaan te betwijfelen, want:

- Het zoekverkeer naar de exacte term 'babykleding' is groot. Google Adwords Keyword Tool toont een zoekvolume van 14.800 Nederlandse maandelijkse zoekopdrachten. Voor de exacte term 'kinderkleding' is dat getal 40.500.
- Kinderkleding.nl en Happybee.nl noemen kinderkleding apart in hun tagline en het merendeel van de onderzochte webshops noemen babykleding apart in de beschrijving van hun website.

4.6. Resumé

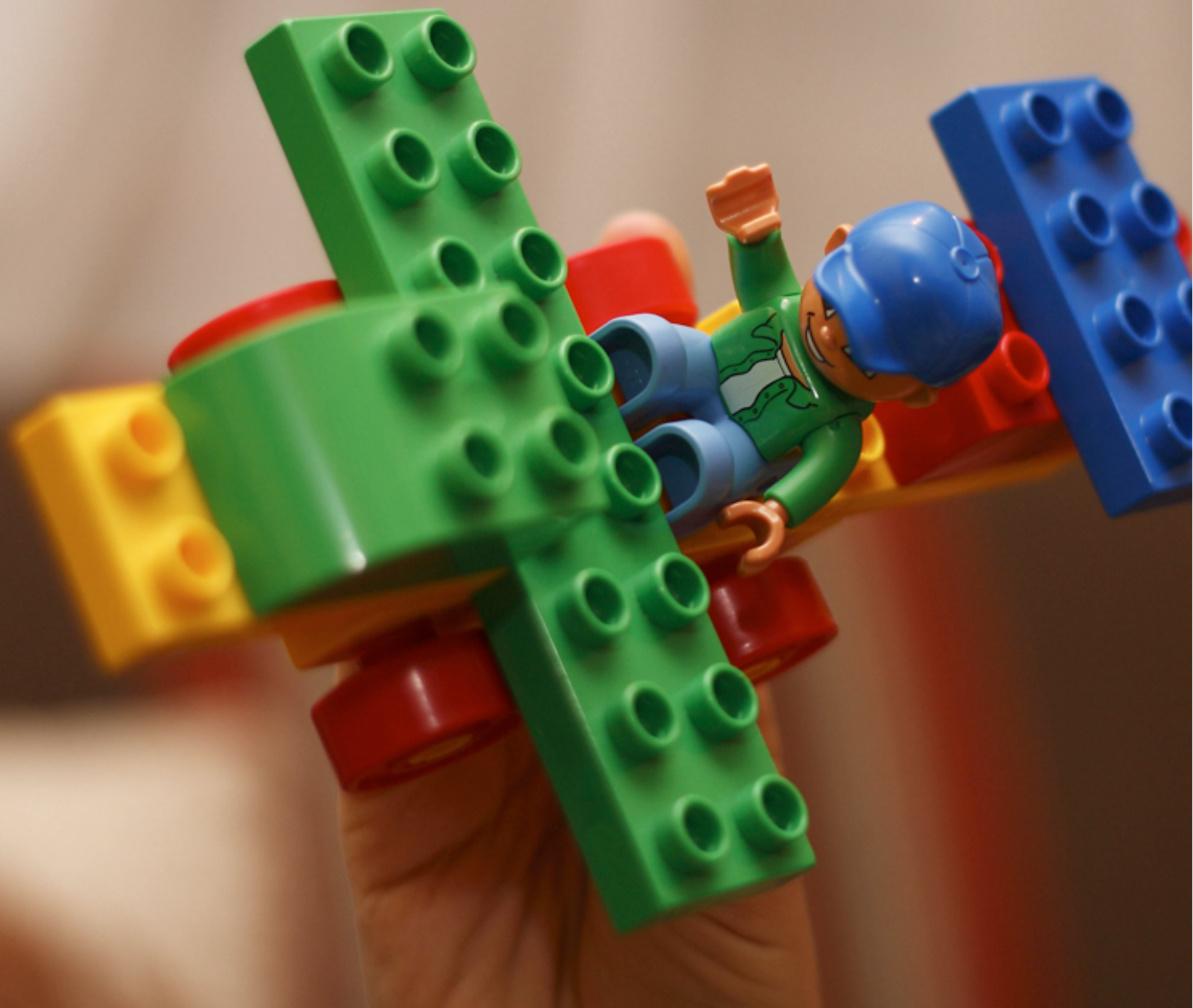
Door middel van dit onderzoek wordt inzicht verschaft in het ontwerpen van een website over online kinderkleding. Daarvoor is antwoord gegeven op de onderzoeksvraag:

“Op welke manier kan SourceRepublic, met een website, consumenten op een transparante en volledige manier informeren over online kinderkleding en hoe moet de user interface van deze website eruit zien om kopers van online kinderkleding te stimuleren in hun koopgedrag?”.

De user interface is niet alleen hoe de website eruit ziet, maar ook hoe die gebruikt wordt. Er is gezocht naar de balans tussen technische functionaliteit en visuele elementen om een systeem te kunnen maken dat niet alleen werkt, maar ook past bij de behoeften van gebruikers.

Aan bod gekomen zijn: hoe kinderkleding wordt gecategoriseerd door webshops, naar welke informatie gebruikers op zoek zijn, hoe social media het best gebruikt kunnen worden en de functionaliteiten en designkenmerken die voorkomen bij websites in het verticale marktsegment.

Het antwoord op de onderzoeksvraag bestaat uit een set bouwstenen. Deze bouwstenen zijn een combinatie van functionaliteiten en designkenmerken waarmee de user interface van de website vormgegeven kan worden.



5. Prototype

In het voorgaande hoofdstuk zijn onderzoeksresultaten bekend geworden waarmee een user interface vormgegeven kan worden. Hierna is een prototype gemaakt op basis van de onderzoeksresultaten, conclusies en aanbevelingen. Dat prototype is gebouwd met bouwstenen die fundamenteel worden geacht voor de eerste versie van de te ontwikkelen website.

Om het prototype te realiseren is er een digitale schets van de lay-out voor de homepage gemaakt. Een schetsfase op papier, om een beeld in gedachten te krijgen van de lay-out, was niet nodig. Vanwege de resultaten van het onderzoek was er al een duidelijk beeld van de lay-out in gedachten.

Tijdens het digitaal schetsen is een unieke visuele stijl ontstaan. Deze visuele stijl bestaat uit de aanbevolen designkenmerken, naar eigen inzicht aangevuld met meer algemene stijlelementen. Twee stijlelementen die naar eigen inzicht zijn toegevoegd zijn kleurgebruik en typografie.

De digitale schets is vervolgens uitgewerkt en interactief gemaakt met binnen SourceRepublic gebruikelijke technieken. De gebruikelijke technieken daarvoor binnen SourceRepublic zijn HTML, CSS en jQuery. Door gebruik te maken van deze technieken kan het prototype in een later stadium gemakkelijk aangepast worden. Tijdens het uitwerken van de digitale schets zijn alle functionaliteiten en designkenmerken, die voortkwamen uit het onderzoek, zichtbaar geworden. In deze fase van front-end programmeren is er niet geprobeerd om de grafische schets exact na te maken. In plaats daarvan is de creativiteit behouden en is de schets aangevuld en verbeterd.

Op het moment van schrijven bevindt het prototype zich nog in de realisatiefase. Het front-end programmeren van het prototype verloopt tot zover zonder problemen. Het lijkt erop dat deze fase soepel tot een goed einde gebracht gaat worden.

<http://www.michelkusters.nl/oppo>



mf
m'caffè

spengler



mf
m'caffè

spengler

6. Evaluatie

6.1. Proces

Toen ik begon aan dit project was de doelstelling duidelijk. De weg daar naartoe was een ander verhaal. Ik vond het op dat moment moeilijk om uit te leggen wat ik nou precies zou gaan onderzoeken. Het heeft dan ook 6 weken geduurd voordat de oriënterende fase was afgerond. In deze periode heb ik niet stil gezeten. Wat ik heb geleerd is om bij iedere keuze, hoe klein dan ook, stil te staan.

Gedurende de onderzoeksfase die daarop volgde kwam ik erachter dat de deelvragen die waren opgesteld en die eerst zo logisch leken, toch niet tot een goed antwoord zouden gaan leiden. In de oriëntatiefase was de aanname gedaan dat designkenmerken en functionaliteiten twee losse elementen zijn en zo ook onderzocht dienden te worden. Hoewel deze aanname vanuit een technisch perspectief volledig correct is, leerde voortschrijdend inzicht dat designkenmerken en functionaliteiten onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn en zo ook onderzocht moesten worden. De keuze die toen is gemaakt, om het onderzoek op een andere manier aan te pakken, bleek een goede keuze. Was dit besef er vanaf het begin geweest, dan had dat veel tijd gescheeld. Dit was een belangrijk leermoment.

Hierna is gedurende de onderzoeks- en oplossingsfase aan een antwoord op de onderzoeksvraag gewerkt. Daarbij is, om beter antwoord op deze vraag te kunnen geven, weloverwogen de keuze gemaakt om meer tijd in het onderzoek te steken en daardoor user tests als onderdeel van dit project te schrappen. Dit probleem is tijdig opgemerkt en opgelost, maar wellicht had het door beter vooronderzoek en betere planning voorkomen kunnen worden.

Tijdens de laatste fase wordt op basis van onderzoeksresultaten een prototype ontwikkeld. Deze fase verloopt soepel vanwege mijn ervaring als front-end developer.

6.2. Reflectie

Ik ben erg blij dat ik mijn afstudeerstage heb kunnen doen bij het bedrijf SourceRepublic, waarvoor ik sinds augustus 2010 met trots werk. In het verleden behaalde resultaten zijn een garantie gebleken voor een leerzame en succesvolle afstudeerstage. Het team van SourceRepublic heeft voor mij klaar gestaan wanneer dat nodig was. Hoewel mijn medewerking aan andere projecten van SourceRepublic zeer op prijs werd gesteld, was er begrip voor wanneer ik tijd nodig had voor mijn afstudeerproject. Op het resultaat van deze afstudeerstage ben ik trots. Ik hoop dat de waarde van dit resultaat in de toekomst zal blijken uit de praktijk.

Vier jaar geleden ben ik enthousiast gestart met de opleiding ICT & Media Design aan de Fontys Hogeschool ICT. Terugkijkend kan ik zeggen dat ik blij ben dat ik deze keuze gemaakt heb. Gedreven door mijn passie voor internet, design en technologie heb mijzelf ontplooid tot een veelzijdig technicus met een breed arsenaal aan kennis. Deze afstudeerstage vormt voor mij de afronding van een leerzame periode waaraan ik een aantal erg goede vrienden heb overgehouden.

Literatuurlijst

- 19 **Cialdini, R., The psychology of persuasion,**
Allyn & Bacon, Boston, 2001
- 2 **Fadeyev, D., The Smashing Book (10-27 p.p.),**
Smashing Media GmbH, Lübeck, 2009
- 16 **Krug, S., Don't make me think,**
New Riders Publishing, Berkeley, 2006
- 1 **Raskin, J., The Humane Interface,**
Addison-Wesley Professional, 2000
- 3 **Ries, E., The Lean Startup,**
Crown Business, 2011
- 4 **Nielsen J., 10 High-Profit Redesign Priorities**
<http://www.useit.com/alertbox/high-roi.html>
- 5 **Google, 2012 Financial Tables**
<http://investor.google.com/financial/tables.html>
- 6 **Nielsen J., Website Response Times**
<http://www.useit.com/alertbox/response-times.html>
- 7 **Nielsen J., Drop-Down Menus: Use Sparingly**
<http://www.useit.com/alertbox/20001112.html>
- 8 **Nielsen J., Computer Screens Getting Bigger**
http://www.useit.com/alertbox/screen_resolution.html
- 9 **Nielsen J., Scrolling and Scrollbars**
<http://www.useit.com/alertbox/20050711.html>
- 10 **Nielsen J., International Usability: Big Stuff the Same, Details Differ**
<http://www.useit.com/alertbox/international-sites.html>
- 11 **Nielsen J., Top Ten Web Design Mistakes of 2005**
<http://www.useit.com/alertbox/designmistakes.html>
- 12 **Nielsen J., Situate Follow-Ups in Context**
<http://www.useit.com/alertbox/20041220.html>
- 13 **Google, Duplicate content**
<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=66359>
- 14 **Fishkin R. (SEOMoz), E-Commerce SEO: Making Product Pages into Great Content**
<http://www.seomoz.org/blog/ecommerce-seo-making-product-pages-into-great-content-whiteboard-friday>
- 15 **Nielsen J., Search and You May Find**
<http://www.useit.com/alertbox/9707b.html>
- 17 **Nielsen Norman Group Report, E-commerce User Experience, vol. 5: Design Guidelines for Search**
<http://www.nngroup.com/reports/ecommerce/search.html>
- 18 **Nielsen J., About Us Information on Websites**
<http://www.useit.com/alertbox/about-us-pages.html>
- 20 **Travis D., Persuasion Triggers in Web Design**
<http://uxdesign.smashingmagazine.com/2010/11/29/persuasion-triggers-in-web-design/>
- 21 **Shepard C. (SEOMoz), Freshness Factor: 10 Illustrations on How Fresh Content Can Influence Rankings**
<http://www.seomoz.org/blog/google-fresh-factor>
- 22 **SEOMoz, External Links**
<http://www.seomoz.org/learn-seo/external-link>
- 23 **Nielsen J., Mailing List Usability**
<http://www.useit.com/alertbox/20000820.html>
- 24 **Nielsen J. URL as UI**
<http://www.useit.com/alertbox/990321.html>
- 25 **Nielsen J., Top Ten Guidelines for Homepage Usability**
<http://www.useit.com/alertbox/20020512.html>
- 26 **Nielsen J., Tagline Blues: What's the Site About?**
<http://www.useit.com/alertbox/20010722.html>



sourcerepublic