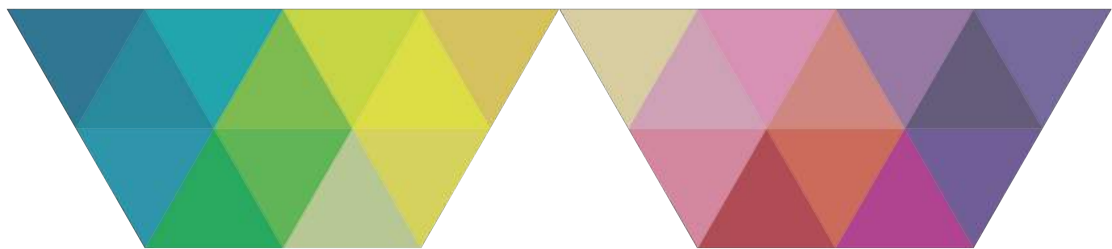


*Het verbeteren van de huidige mobiele
website van zonnebrillen.com op het
gebied van usability voor een betere
conversie*

ZONNEBRILLEN.COM



Ruliën Doran

10003665

ZONNEBRILLEN.COM



Titel:	Het verbeteren van de huidige mobiele website van zonnebrillen.com op het gebied van usability voor een betere conversie.
Document:	Afstudeerverslag
Auteur:	Rb. Doran
Studentnummer:	10003665
Studiejaar:	2015 - 2016
Versie:	1.0
Opleiding:	Communicatie & Multimedia Design
Begeleidend examinerator:	Ru Klein
Tweede examinerator:	Kees van Oenen
Afstudeerbedrijf:	Roze bril B.V.
Bedrijfsmentor:	Mischa Tan

Referaat

Dit afstudeerverslag is geschreven in het kader van de vierdejaars afstudeerstage van de opleiding Communicatie en Multimedia Design (CMD) aan de Haagse Hogeschool te 's- Gravenhage. Het project is uitgevoerd tussen februari 2016 en juni 2016 bij Roze Bril B.V. te Leiden.

Het doel is om de conversie van de website te optimaliseren gericht op mobiel.

Gedurende deze periode zijn er onderzoeken verricht om tot mogelijke oplossingen te komen voor de website van zonnebrillen.com. Het herontwerp wordt live gezet op www.zonnebrillen.com.

Descriptoren:

- Zonnebrillen;
- Zonnebrillen.com;
- Conversie optimalisatie;
- Mobiele conversie;
- Interactie ontwerper;
- De Haagse Hogeschool;
- Communicatie en multimedia design.



Voorwoord

Het ontwerpen van gebruiksvriendelijke websites en webapplicaties is de reden dat ik deze opleiding heb gevolgd. Ik wilde meer leren over de interactie van ontwerpen buiten de schoolomgeving. Na het volgen van blok C7 heb ik gemerkt dat interactief ontwerper mij heel erg aanspreekt. Daarom wil ik weten of ik het aan kan om in de toekomst de "Iron man" van interactief ontwerp te worden.

Dit rapport omvat een afstudeerverslag met hierin een beschrijving van de verrichte werkzaamheden en genomen beslissingen, die gedurende mijn afstudeertraject aan de orde zijn gekomen.

Mijn dank gaat uit naar mijn bedrijfsmentoren van Roze Bril B.V. , de heer Mischa Tan en compagnon Rogier van Willigen. Zonder hun hulp had ik in eerste plaats geen afstudeerplek gevonden. Bovendien dank ik hun voor hun vertrouwen in mij. Daarnaast wil ik Toon Brinks, Rob Kuipers, Wilrise Hofman, Manisha Goerdin, Martine de Ridder en Joost van der Velden bedanken voor hun bijdragen aan mijn afstudeerstage. Ten slotte wil ik mijn schoolexaminatoren dhr. Ru Klein en dhr. Kees van Oenen bedanken. Dankzij hen heb ik veel steun en tips gekregen.

Den Haag

Juni 2016

Rulien Doran

Inhoudsopgave

1. INLEIDING	8
2. INITIATIEFASE	11
2.1 BESCHRIJVING VAN ROZE BRIL B.V.	12
2.2 PLAN VAN AANPAK OPSTELLEN	13
2.2.1 KEUZE VAN PROJECTBEHEERSINGSMETHODE	14
2.2.2 KEUZE VAN ONTWERPMETHODE	16
3. DEFINITIEFASE	27
3.1 STRATEGY PLANE	28
3.1.1 GOOGLE ANALYTICS UITVOEREN	28
3.1.2 QUICKSCAN UITVOEREN	30
3.1.3 DOELGROEP ONDERZOEK UITVOEREN	32
3.1.4 DESKRESEARCH UITVOEREN	36
3.1.5 FIELDRESEARCH UITVOEREN	38
3.1.6 PERSONA'S OPSTELLEN	40
4. ONTWERPFASE	43
4.1 SCOPE PLANE	44
4.1.1 BENCHMARK	44
4.1.2 SYSTEEMEISEN OPSTELLEN	47
4.2 STRUCTURE PLANE	50
4.2.1 INFORMATIESTRUCTUUR	50
4.2.2 SITEMAP	52
4.2.3 FILTERS	53
5. VOORBEREIDINGFASE	59
5.1 SKELETON PLANE	60
5.1.1 WIREFRAMES	60
5.2 SURFACE PLANE	68
5.2.1 HUISSTIJL	69
6. REALISATIEFASE	73
6.1 PROTOTYPE	74

7.	TEST EN NAZORGFASE	79
7.1	TESTPLAN OPSTELLEN	79
7.2	TESTRAPPORT BESCHRIJVEN	82
8.	EVALUATIE	87
8.1	EVALUATIE VAN DE PROCESSEN	87
8.1.1	INITIATIEFASE	87
8.1.2	DEFINITIEFASE	88
8.1.3	ONTWERPFASE	89
8.1.4	VOORBEREIDINGSFASE	90
8.1.5	REALISATIEFASE	91
8.1.6	TEST EN NAZORGFASE	91
8.2	EVALUATIE VAN DE PRODUCTEN	92
9.	LITERATUURLIJST	97
10.	EXTERNE BIJLAGEN	99
A.	PLAN VAN AANPAK	99
B.	GOOGLE ANALYTICS	99
C.	QUICKSCANRAPPORT	99
D.	DOELGROEP ONDEZOEK	99
E.	DESK- EN FIELDRESEARCH	99
F.	BENCHMARK	99
G.	ONTWERPRAPPORT	99
H.	TESTPLAN	99
I.	TESTRAPPORT	99
J.	PROTOTYPE	99

1. INLEIDING

Dit document is geschreven naar aanleiding van het afstudeertraject van Ruliën Doran, student Communicatie & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool in Den Haag. Dit afstudeerverslag geeft inzicht in het doorlopen proces tijdens de afstudeerperiode van 17 weken bij Roze bril B.V.

Dit document en het afstudeertraject is opgebouwd in zes fasen, afkomstig uit het boek "Projectmatig werken" van Wijnen, G., Renes, W. and Storm, P. (2004). In elke fase worden de werkzaamheden ingedeeld in de Planes van de ontwerpmethode van Jesse James Garrett (2010).

De eerste fase is de initiatiefase. Hierin wordt het bedrijf Roze bril B.V. beschreven en is de opdrachtomschrijving te lezen.

De tweede fase is de definitiefase. Hierin wordt de strategy plane van Jesse James Garret uitgewerkt. In de strategy plane wordt door middel van de Google Analytics onderzoek gedaan naar het conversieprobleem. Vervolgd door een Quick scan aan de hand van Hueristics Evaluation van Jakob Nielsen (1994). Zo wordt er een beeld geschetst over de usability van de website. Tot slot is er een doelgroeponderzoek om de gebruikers en hun behoeften in kaart te brengen.

De derde fase is de ontwerpfase. In deze fase wordt aan de scope plane en structure plane gewerkt. In de scope plane worden de benchmark en systeemeisen beschreven. De systeemeisen worden aan de hand van de MoSCoW-techniek uitgewerkt. In de scope plane worden de interactie, de informatiestructuur en de sitemap van het herontwerp bepaald.

De vierde fase is de voorbereidingsfase. In de voorbereidingsfase worden de skeleton plane en de surface plane beschreven. In de skeleton plane is het skelet van de website vormgegeven met wireframes en in de surface plane wordt de huisstijl van de website ontworpen.

In de vijfde fase komt de realisatiefase aan bod. Hierin wordt het prototype gemaakt volgens de CMS van Magento en de template Ultimo.

De laatste fase is de test- en nazorgfase. Hierin wordt een testplan opgesteld om het prototype te testen door middel van een usability test. Na het testen worden de resultaten verwerkt in een testrapport. Aan het eind van deze fase is er een ontwerp- en testrapport klaar.

Tot slot vindt er in hoofdstuk acht een evaluatie van het afstudeertraject plaats.

De externe bijlagen worden in een apart document opgenomen. Hierin zijn alle tussenproducten te vinden.



2. INITIATIEFASE

*In de initiatiefase wordt er gekeken naar het bedrijf.
Hierdoor krijgt men een beter beeld van de opdracht.
Tevens wordt ook het plan van aanpak beschreven.*

2.1 Beschrijving van Roze Bril B.V.

Mosaic IT Services B.V. (MITS) is een bedrijf dat zich bezighoudt met e-commerce. E-commerce houdt in dat transacties op een digitale wijze worden afgehandeld.

Onderdelen die onder e-commerce vallen zijn: distributie, online betalingen afhandelen en online marketing (marketingtermen, 2015).

De diensten die Mosaic IT Services B.V. aanbiedt, zijn het bouwen en onderhouden van websites en webwinkels, maar ook de marketing en optimalisatie van webwinkels. Mosaic IT Services B.V. zorgt ook voor de afhandeling van de orders voor de webwinkels. Op dit moment verlenen zij deze diensten aan GiftScout B.V. en Roze Bril B.V. De webshop Cadeau.nl valt onder GiftScout B.V. en de webshop zonnebrillen.com valt onder Roze Bril B.V. De webshop Horloge.com is later ontstaan en valt ook onder GiftScout B.V.

GiftScout B.V. en Roze Bril B.V. zijn in 2010 opgericht. De oprichters Mischa Tan en Rogier van Willigen zagen dat de e-commerce erg hard groeide. Mensen zaten veel meer online te winkelen. Zij hebben toen een kans gezien in een niche om zich op webwinkels te richten.

Het bedrijf waarbinnen de afstudeeropdracht zal worden uitgevoerd is Roze Bril B.V. Roze Bril B.V. is gespecialiseerd in het verkopen van zonnebrillen van bekende merken o.a. Ray-Ban, Oakley en Carrera. Roze Bril B.V. bevindt zich in Leiden op de Willem Barentszstraat 9 en is een van de grootste verkoper van Ray-Ban zonnebrillen in Nederland. Het bedrijf bestaat uit acht medewerkers. De afstudeerder zal samen met de developer, vormgever en de oprichters werken aan het project.

De website zonnenbrillen.com, van Roze Bril B.V. wordt gebruikt voor het verkopen van zonnebrillen van verschillende merken. De website is hard aan het groeien, op dit moment zijn de desktop gebruikers aan het verminderen en de mobiele gebruikers aan het stijgen. De conversie voor mobiele gebruikers is heel erg laag in vergelijking met de desktop versie, hoewel er meer mobiele gebruikers zijn dan desktop gebruikers. De website is in staat om op een mobiel en tablet te werken, maar het is niet duidelijk waarom de gebruikers geen aankopen doen.

Probleemstelling

Momenteel is de website hard aan het groeien. Er is een groeipercentage van mobiele bezoekers, maar deze bezoekers doen geen aankopen. Op deze manier is de conversie van mobiele gebruikers erg laag. Het is niet duidelijk waarom de gebruikers minder aankopen doen via de mobiele versie van de website. Daarnaast is het onduidelijk welke elementen op de website van zonnebrillen.com de mobiele gebruikers hindert om aankopen te doen. Een slechte website zorgt dat de gebruikers de klantenservice belt of gefrustreerd raakt en bij de concurrent een aankoop gaat doen.

Doelstelling

Het doel van de opdracht is om aan het eind van de afstudeerperiode, een verbeterde mobiele versie van de website van zonnebrillen.com op te leveren. Deze zorgt voor een verbeterde conversie bij de mobiele gebruikers, wat uiteindelijk meetbaar is in euro's.

Resultaat

Het eindresultaat is een verbeterde versie van de website van zonnebrillen.com die zorgt voor een beter conversiepercentage met nadruk op de mobiele gebruikers.

Een specifiek doelgroeponderzoek waarin de doelgroep onderzocht wordt op hun gebruiksmannen op de website met behulp van interviews en Google Analytics. De concurrenten worden geanalyseerd, zodat er inzage wordt verkregen in de informatiestructuur op de mobiele versie van hun website. Tevens zal er eerst getest worden bij de doelgroep. Deze testen zullen gedaan worden door middel van een klikbare demo voor verbeteringen wat betreft de user experience en als het nodig is A/B Testing voor kleine aanpassingen. Aan het eind ligt er een ontwerprapport en een verbeterde website klaar, die in de loop van tijd een hoger conversiepercentage zal opleveren.

2.2 Plan van aanpak opstellen

Het plan van aanpak dient om de werkzaamheden en planning van het project vast te stellen. Dit is tot stand gekomen aan de hand van mijn kennismakingsgesprek en een vervolggesprek tijdens mijn eerste week op mijn afstudeerstage. Bij het vervolggesprek in mijn eerste week was naar voren gekomen dat het niet mogelijk is

om alleen de mobiele versie van de website te herontwerpen, doordat de website aan één database gekoppeld is. Dit vertelde de ICT'er van het bedrijf mij. Om te voorkomen dat er twee versies van de website gaan ontstaan heb ik aangegeven dat het het beste is om de hele website te herontwerpen zodat deze consistent blijft. Dit betekent dat het ontwerp reageert op de grootte van het scherm, oriëntatie en platform van de gebruiker. De website moet een responsive design hebben om dubbelwerk te voorkomen. Een responsive design zorgt ervoor dat er één ontwerp bestaat, wat betekent dat men alleen op één plek aanpassingen hoeft te doen. Alleen een mobiele versie ontwerpen betekent dat de desktop en mobiele website apart van elkaar zijn. Het aanpassen van bijvoorbeeld tekst moet dan op verschillende plekken gebeuren, dit komt doordat het op desktop versie en voor de mobiele versie moet worden aangepast.

Om het herontwerp voor de website van zonnebrillen.com te realiseren heb ik gekozen om de projectbeheersingsmethode van Wijnen en Storm in combinatie met de ontwerpmethode van Jesse James Garrett te gebruiken. Deze methoden zijn makkelijk met elkaar te combineren, omdat zowel de planes als de fasen stappen zijn dat zorgen dat je tot een eindproduct komt. Ik heb de Planes van Jesse James Garrett verdeeld in de fasen van Wijnen en Storm.

2.2.1 Keuze van projectbeheersingsmethode

Mijn afstudeerproject is gebaseerd op de projectbeheersingsmethode "Projectmatig werken" van Wijnen, G., Renes, W. and Storm, P. (2004). Projectmatig werken is een combinatie van routine en een improviserende werkwijze. Het project wordt verdeeld in zes fasen zodat het project zo goed mogelijk verloopt. Hierdoor wordt het totale werk opgedeeld in kleinere delen die daardoor effectiever en makkelijker te overzien zijn. De fasen zijn als volgt: de initiatiefase, definitiefase, ontwerpfase, voorbereidingsfase, realisatie en nazorgfase. Per fase worden er een serie activiteiten binnen het project bij elkaar gezet voor een bruikbaar tussenresultaat. De fasering wordt toegepast om risico's te verkleinen.

Naast projectmatig werken zijn er ook andere projectbeheersingsmethodes, zoals de P6 methode van Roel Grit en de Prince2 methode. Hieronder volgt een tabel met de verschillen tussen deze methodes.

De Methoden	Projectmatig werken	P6	Prince2
Inhoud	Bevat de samenhangende processen van faseren, beheersen, beslissen en samenwerken.	Synthese van verschillende methoden zoals Projectmatig werken en Prince2, aangevuld met eigen ervaringen en inzichten van de maker.	Is betrekkelijk hoogdrempelig en omhelst betrokkenheid bij de gebruikers.
Tijd	Maak een projectplanning, waarin de deelstappen van het project in tijd staan weergegeven en voer het project binnen deze planning uit.	Duur van het project is vooraf bepaald.	Planning is product gebaseerd. Producten worden allereerst beschreven en daarna de activiteiten die nodig zijn om het product op te leveren.
Voor- en nadelen	+ Resultaatgericht en het risico van mislukken is relatief klein.	+ Is erg bekend mensen hebben hier voldoende ervaring mee.	- Vooraf voldoende kennis of ervaring nodig.

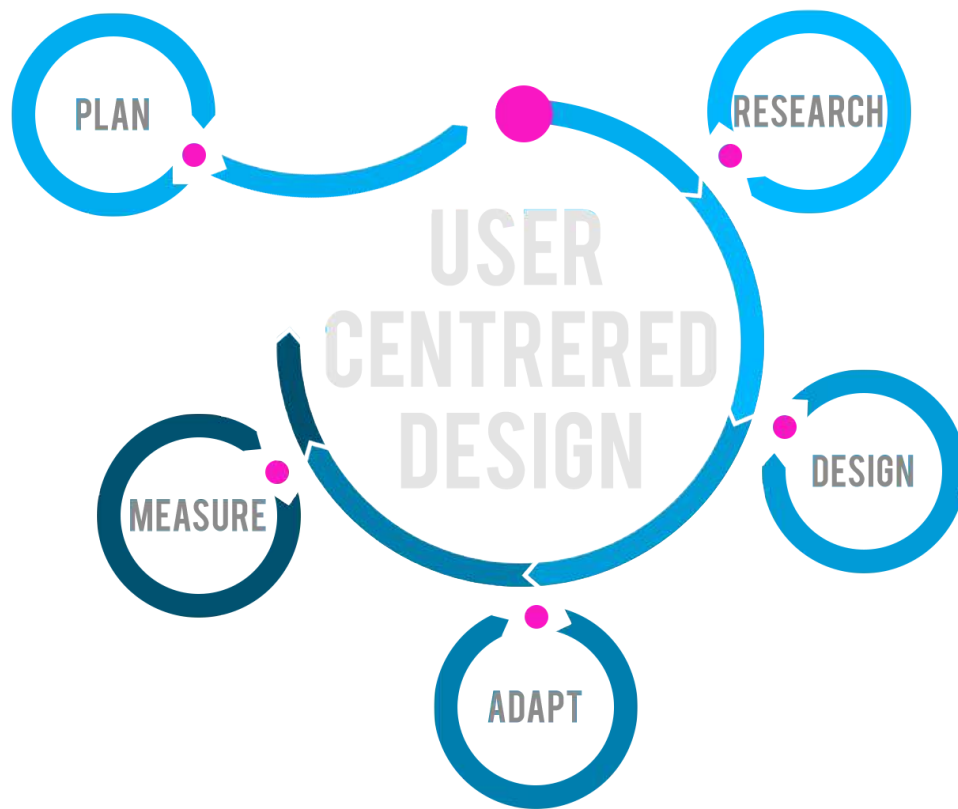
Zoals te zien is in de tabel lijken de methodes een beetje op elkaar. Echter bij Prince2 vereist er voldoende voorkennis. Uiteindelijk heb ik gekozen voor "Projectmatig werken" van Wijnen, G., Renes, W. and Storm, P. (2004). De reden hiervoor is omdat ik al bekend ben met deze methode door voorgaande schoolprojecten. Ook geeft deze methode structuur aan het project wat heel belangrijk is voor mij. Het zorgt dat ik stapsgewijs kan werken, anders wordt het moeilijk voor mij om het project te beheersen.

2.2.2 Keuze van ontwerpmethode

Na de afstudeerperiode zal er een herontwerp aanwezig zijn voor de website van zonnebrillen.com. Om het ontwerp realistisch te maken is het nodig om een ontwerpmethode te gebruiken, waar de gebruikers centraal staan. De user-centered (UCD) design ontwerpmethode van Jesse James Garrett ben ik ermee bekend. Dit komt doordat ik deze methode tijdens mijn opleiding heb gebruikt. "The elements of user experience" Jesse James Garrett (2010) zorgt ervoor dat de gebruiker centraal staat in het design. Dit betekent rekening houden en begrijpen van alle mogelijke acties van de gebruiker. Naast UCD zijn er nog drie andere benaderingen van UCD. Dit zijn de cooperative design, participatory design en de contextual design. Alle vier de benaderingen gebruiken de ISO standaardisatie 52075, deze beschrijft zes essentiële principes. Deze principes zijn:

1. Het ontwerp is gebaseerd op expliciet begrip van de gebruikers, taken en hun omgeving.
2. Gebruikers zijn betrokken in het gehele ontwerp en de ontwikkeling.
3. Het ontwerp wordt gedreven en verfijnd door user-centered evalueren.
4. Het proces is iteratief.
5. Het ontwerp richt zich op de hele user experience.
6. Het ontwerpteam heeft multidisciplinaire vaardigheden en perspectieven.

UCD geeft antwoord op wie de gebruikers zijn en wat hun taken en doelen zijn, om tot een gebruikersgericht ontwerp te komen.



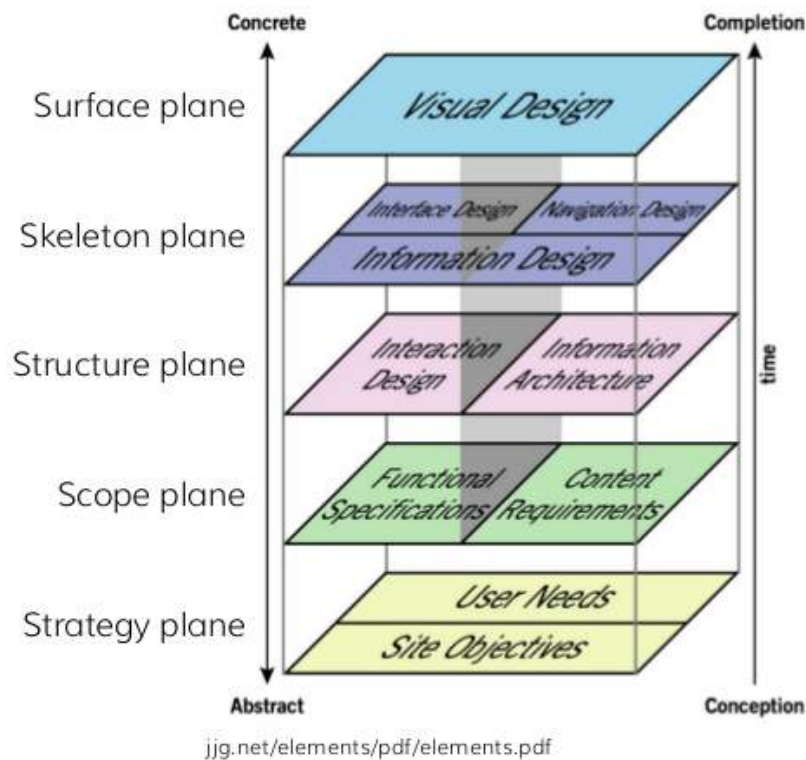
Figuur 1: UCD cirkel

Naast user-centered design zijn er ook andere methodes om tot een ontwerp te komen. Dit zijn namelijk waterval en Agile.

Hieronder is een vergelijking van deze methodes beschreven in een tabel.

Methode	Waterval	Agile	UCD
Inhoud	Een lineaire benadering van softwareontwikkeling.	Een iteratief, team-based benadering van ontwikkeling. De nadruk ligt op snelle levering van een toepassing in volledige functionele componenten.	Een proces die de fasen gedurende een ontwerp in life-cycle schetst waarbij de focus ligt bij het begrijpen wie de gebruiker van het product zal zijn.
Tijd	Van begin tot eind	Iteratief	Iteratief
Kennis	Geen voorkennis vereist	Geen voorkennis vereist	Geen voorkennis vereist
Voor- en nadelen	+ Ontwikkelaars en klanten gaan akkoord in het begin van de ontwikkelingscyclus. Dit maakt het plannen en ontwerpen eenvoudiger.	- Agile werkt beter als alle leden van het ontwikkelteam volledig aan het project meewerken.	- Eindgebruikers weten niet altijd wat ze echt nodig hebben. Ze weten niet of ze het echt nodig hebben totdat ze het echt zien. Daarom kan deelname van gebruikers in de eerdere fasen niet zo nuttig zijn.

Uit de tabel hierboven blijkt dat de Agile ook een geschikte methode is om mee te werken, maar doordat niet alle leden van de groep volledig aan mijn project zullen werken, is het niet de juiste methode voor mijn project. Ik heb gekozen voor UCD, omdat ik hier ervaring mee heb en de focus op het doel en de eindgebruikers gericht blijft.



Figuur 2: Planes van JYG

In de tabel hieronder is er een overzicht te zien over de verdeling van de Planes.

<i>Activiteit</i>	<i>Product</i>	<i>Methode/Techniek</i>
Fase 1: Initiatie fase		
Opstellen van werkwijze en planning	Plan van aanpak	
Magento, Ultimo en Wordpress leren kennen		
Fase 2: Definitie fase		
<i>Strategy plane</i>		
Google analytics (0 meting)	Google analytics	
Hueristic evaluation	Quickscan	Nielsen
Doelgroepsanalyse Fieldresearch (Userneeds) Deskresearch • E-commerce	Doelgroepsanalyse	Segmentatie Interview

• Conversie optimalisatie • Responsive design • Persuasive design • Zoekmachine marketing (optimalisatie)		
Fase 3: Ontwerp fase		
<i>Scope plane</i>		
Benchmark Best practices	Concurrentieanalyse	
Systeemeisen opstellen	Ontwerprapport	MoSCoW
<i>Structure plane</i>		
Interactie bepalen Informatie structuur Sitemap	Ontwerprapport	JJG
Fase 4: voorbereiding fase		
<i>Skeleton plane</i> Wireframes	Ontwerprapport	JJG
<i>Surface plane</i> Huisstijl Mockups		
Fase 5: Realisatie fase		
Klikbaar prototype		
Fase 6: Test en Nazorgfase		
Testen	Testplan Testrapport	Jakob Nielsen Heuristics?

Voordat er aan het herontwerp van zonnebrillen.com beginnen kon worden, moest er eerst in kaart worden gebracht wie de gebruikers zijn en wat hun doelen en wensen zijn, zodat ik de website kan herontwerpen met het oog op de wensen en behoeften van de doelgroep.

Om structuur te geven en een waardig onderzoek te kunnen uitvoeren heb ik een onderzoeksvraag opgesteld. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is de onderzoeksvraag onderverdeeld in deelvragen. De deelvragen zijn onderzoeksvragen die helpen bij het beantwoorden van de hoofdvraag. De deelvragen worden aan de hand van de tussenproducten beantwoord. Alle antwoorden van de deelvragen geven antwoord op de hoofdvraag. Hier worden er twee deelvragen behandeld. De rest van de vragen zijn terug te vinden in de bijlage document "Plan van aanpak".

Op basis van de probleemstelling en de doelstelling van het onderzoek is de volgende hoofdvraag opgesteld:

"Hoe kan de website van zonnebrillen.com verbeterd worden voor een betere mobiele conversie?"

Deelvraag

"Voor wie is de website zonnebrillen ontworpen?"

Om deze deelvraag te beantwoorden wordt er een doelgroepsonderzoek, een desk-en fieldresearch uitgevoerd en persona's ontwikkeld om een beter beeld te krijgen van de doelgroep.

Deze deelvraag is ontstaan doordat mijn bedrijfsmentor niet precies wist welke kenmerken de doelgroep van zonnebrillen.com had. In mijn eerste week was ik er zeker van dat ik de doelgroep moest onderzoeken om er zo achter te komen wat de wensen en behoeften zijn van de klanten van zonnebrillen.com. De deelvraag is ook opgesteld zodat ik de gebruiker centraal kan laten staan in het ontwerp. Dit is tegelijkertijd ook het hoofdkenmerk van mijn ontwerpmethodiek.

Deelvraag

"Hoe komt het dat de conversie van de website zonnebrillen.com op mobiele apparaten achterblijft?"

Om deze deelvraag te beantwoorden wordt er onderzoek gedaan via Google Analytics en Heuristic Evaluation om erachter te komen hoe het komt dat de conversie achterloopt.

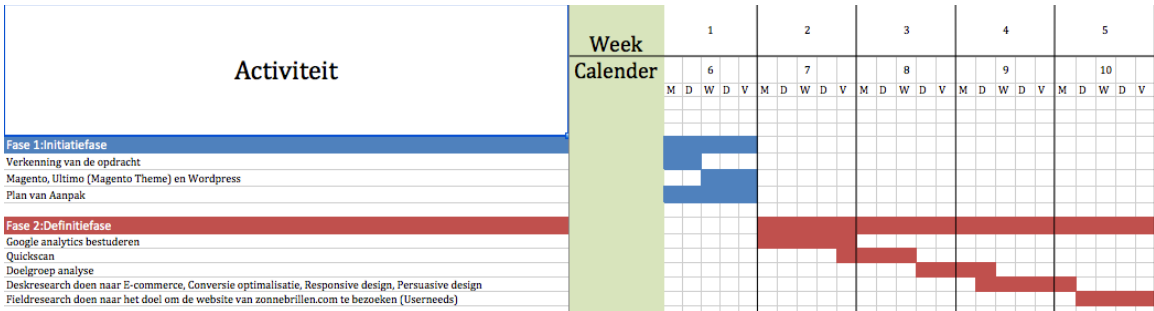
Het doel van het project is om de conversie van zonnebrillen.com te verbeteren. Doordat mijn bedrijfsmentor niet wist hoe het komt dat de conversie op mobiele apparaten achterblijft heb ik met hem deze deelvraag verzonnen. Het was belangrijk om er achter te komen hoe het komt dat de conversie achterloopt, zodat ik mogelijke oplossingen kon bedenken. Google Analytics was de enige tool waarvan ik dacht dat ik deze nodig zou kunnen hebben tijdens mijn onderzoek. Door nader onderzoek over de conversie ben ik erachter gekomen dat Usability hand in hand loopt met conversie. Daarom heb ik de beslissing genomen om ook een Heuristic Evaluation te doen.

Op basis van deze deelonderzoeken worden de deelvragen beantwoord die helpen om de hoofdvraag te beantwoorden.

Hoofdstuk van de planning

Het hoofdstuk planning is het tweede gedeelte van mijn plan van aanpak. In dit hoofdstuk heb ik uitgebreid mijn planning beschreven. De planning geeft inzicht en overzicht in mijn werkzaamheden voor zowel mijn bedrijfsmentor als mijzelf. Ik heb eerst gekeken welke producten ik moest maken om de gewenste resultaten te bereiken en aan de hand daarvan heb ik een activiteitenplanning gemaakt. In de activiteitenplanning zijn de activiteiten per fase weergegeven en per fase zijn de Planes met hun technieken beschreven.

Om het specifieker te maken heb ik een detailplanning gemaakt volgens de Gantt chart techniek. De Gantt chart is een gedetailleerde planning die overzicht biedt aan alle geplande werkzaamheden van een project. Een stuk van de planning is te zien in figuur 3. Mijn plan van aanpak is terug te vinden in de bijlage.



Figuur 3: Gantt chart

Hoofdstuk van risico's

Ik heb geen risicoanalyse gemaakt, omdat ik iedere morgen met de medewerkers van het bedrijf tijdens de ochtendmeeting een planning maakte wat er die dag moest gebeuren. Hier wordt er besproken hoe de vorige werkdag ging en wat iedereen op de planning heeft staan voor de desbetreffende dag. Hier kunnen we ook aangeven waar we tegenlopen zodat er mogelijke oplossingen voor kunnen worden bedacht. Elke ochtend geef ik aan of ik nog op schema loop of niet en hoe het komt dat ik achterloop. Ook geef ik aan of ik met een probleem zit zodat ik hulp kan krijgen van de overige medewerkers met het probleem.

Projectsucces

Om het project succesvol te beschouwen is een goede planning en hulp van het management vereist. Het zorgen dat het project aan de doelstellingen van het bedrijf voldoet, draagt ook bij aan het succes. Om succes te verkrijgen heb ik gebruik gemaakt van het succesmodel afgebeeld in figuur 4. Het succesmodel is een model



Figuur 4: Het succesmodel

dat bijdraagt aan het behalen van succes in het project. Het model is opgebouwd uit twee delen, de succesfactoren en de succescriteria. De succescriteria zijn criteria die bepalen of een project aan het eind succesvol is afgerond. De succesfactoren zijn de factoren waar het projectteam aan moet werken om het succes te behalen.

Binnen de succesfactoren komen de volgende informatie aan bod: management, strategie, team, flexibiliteit, planning en focus & inspiratie. Per factor heb ik beschreven hoe er wordt gewerkt om succes te behalen binnen het bedrijf. Na de beschrijving van de succesfactoren heb ik de criteria beschreven. Dit zijn de doelen, business case en de stakeholders. Hier heb ik ook beschreven wat de doelen zijn, waarom en wie de stakeholders zijn. Om erachter te komen wat voor informatie ik hierbij moest gebruiken om succes te boeken in het project heb ik met mijn bedrijfsmentor gesproken of wat hij belangrijk vindt voor het project.

Na het maken van het plan van aanpak ben ik verder gegaan met de volgende fase namelijk de definitiefase.



3. DEFINITIEFASE

In de definitiefase komt de strategy plane aan bod. Hierin wordt gekeken naar Google Analytics als beginpunt van de analyse van het conversieprobleem. Vervolgens wordt er ook een Quicksan gedaan aan de hand van Heuristic Evaluations van Jakob Nielsen. Ook wordt er een doelgroepsanalyse gedaan om de doelgroep in kaart te brengen en als laatste een desk- en fieldresearch om de persona's vorm te geven.

3.1 Strategy plane

In deze paragraaf wordt de strategie van het product bepaald. Om de strategie te bepalen worden het huidige probleem, het doel van de website en het gewenste resultaat van het project gedefinieerd om vervolgens het conversieprobleem en de doelgroep te onderzoeken.

3.1.1 Google Analytics uitvoeren

Met Google Analytics kan men statistieken van een website verzamelen en gedetailleerd bekijken met als doel een duidelijk beeld van de bezoekersstromen, verkeersbronnen en paginaweergaves te krijgen. Dit onderzoek geeft antwoord op de onderzoeksvraag *"Hoe komt het dat de conversie van de website zonnebrillen.com op mobiele apparaten achterblijft?"*

Google Analytics dient als nulmeting. Aan de hand van Google Analytics kan ik een beter beeld krijgen over de huidige situatie van de website van zonnebrillen.com om het probleem in kaart te brengen. Ik ging op zoek hoe de bezoekers op de website zich gedroegen op de mobiele versie in vergelijking met desktop. Zo kan ik een beeld krijgen hoe het komt dat de conversie op mobiel achterloopt.

Het onderzoek in Google Analytics was de eerste stap om het probleem te analyseren. Want zonder te weten hoe de gebruikers zich gedragen, kan ik niet met mogelijke oplossingen komen.

De periode waarin zonnebrillen.com aan het pieken is, is vanaf april tot en met eind augustus. Dit zijn de maanden waar er meestal meer zon aanwezig is in Nederland. Om het proces van het analyseren van Google Analytics sneller te laten gaan, heb ik aan mijn bedrijfsmentor aangegeven om vragen op te stellen. Op deze manier kan de Google Analytics expert een uitdraai maken van alle data van zonnebrillen.com die ik nodig heb. De vragen zijn als volgt:

- *Wat was de conversie percentage in de periode van 1 april 2015 en 1 juli 2015?*
- *Wat was de mobiel, tablet en desktop verkeer op de website van zonnebrillen.com?*
- *Gemiddeld hoeveel pagina's bezoeken de bezoekers per sessie?*
- *Hoeveel was de gemiddeld bezoekduur van een gebruiker?*
- *Wat was de bounce percentage op de website?*

- *Wat was de meest bekeken content op de website?*
 - *Waar komen deze gebruiker op dat pagina?*
 - *Wat gingen ze daarna doen?*

Ik heb een Excel bestand ontvangen met alle data van de periode van 1 april 2015 tot en 1 juli 2015. Met deze uitdraai ben ik verder gegaan om de cijfers te analyseren en het document over Google Analytics te schrijven. De volgende onderwerpen heb ik geanalyseerd op zowel desktop, tablet als mobiel.

- Het aantal bezoekers van zonnebrillen.com;
- Bezoekersduur tot aankoop;
- Conversie percentage;
- Populaire pagina's;
- Verlating bij bestelproces;
- Behavior flow.

De boven genoemde onderwerpen heb ik geanalyseerd, omdat ze allemaal te maken hebben met conversie. Er kan geen conversie ontstaan als er geen bezoekers op de website zijn. Vervolgens moeten de bezoekers producten kopen zodat er conversie kan plaatsvinden.

De populaire pagina's heb ik ook onderzocht om te kijken of daar misschien een conversieprobleem ligt of dat dit op gehele website aanwezig is. Als de gebruikers niet kunnen betalen treedt er geen conversie, daar kan ook het probleem liggen.

De behavior flow heb ik tijdens mijn doelgroepsonderzoek gedaan. De behavior flow geeft duidelijk aan hoe de gebruikers op de website komen, naar welke pagina ze gaan en hoeveel tijd ze hiervoor nemen. Ik heb dit onderzocht zodat ik kan zien hoe de gebruikers op de populaire en minder populaire pagina's navigeren.

Uit het onderzoek van Google Analytics heb ik ontdekt dat 10.739 van de 84.819 mobiele bezoekers hebben een product gezien maar niet in de winkelwagen geplaatst. Een groot gedeelte daarvan waren nieuwe bezoekers. Op desktop was dit 9.412 van 76.276 en tablet 4.680 van 31.272. Opmerkelijk was dat nieuwe gebruikers meer transacties voltooien, maar de website verlaten bij het betaalproces. Terwijl terugkerende bezoekers de website verlaten met een lege winkelwand. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat terugkerende bezoekers de website verlaten als ze niks

konden vinden. Op mobiel waren er in totaal meer bezoekers dan op desktop en tablet. Op desktop waren er meer nieuwe bezoekers dan op de mobiele en tablet versie. Door de resultaten van de Google Analyse kon ik antwoord geven op mijn onderzoeksvraag: "*Hoe komt het dat de conversie van de website zonnebrillen.com op mobiele apparaten achterblijft?*". Ook heb ik een beter beeld gekregen over de navigatie van de gebruikers op de website en hoeveel tijd ze op de website besteden. Het grootste gedeelte van de bezoekers komt via de homepagina en gaan verder naar de herencategorie pagina. Daar blijven ze ongeveer 30 seconde en keren terug naar de homepagina om vervolgens de website te verlaten. Dit gebeurt zowel op desktop als op mobiel. 96% van de gebruikers maken geen gebruik van de zoekfunctie, de 4% die het wel doet gaat vooral op zoek naar "Ray-Ban" en "Ray-Ban Wayfarer".

3.1.2 Quicksan uitvoeren

Een Quicksan is een snelle manier om een website te beoordelen. Met behulp van de Hueristics Evaluation van Jakob Nielsen, is het een goedkope manier om de usability van een website te testen. De Hueristic Evaluation is een methode om usability problemen bij een gebruikersinterface te achterhalen. Het doel is om problemen te herkennen die gerelateerd zijn met het design van de gebruikersinterface.

Ik heb een Quicksan uitgevoerd om te onderzoeken of het probleem van conversie, een Usability probleem is. Usability is een handvat dat helpt bij het verbeteren van conversie bij een webwinkel. Het was het tweede document dat ik heb gemaakt tijdens mijn onderzoek.

De Quicksan is gemaakt aan de hand van de Hueristic Evaluation van Jakob Nielsen. De Quicksan is een snelle manier om mogelijke problemen van de website naar voren te brengen. In plaats van een Quicksan kon ik een Usability test of een webenquête doen. Ik heb geen webenquête en/of Usability test gedaan, omdat zij meer tijd in beslag nemen.

Naast Jakob Nielson zijn er ook andere methoden om een Huerstic Evaluation te doen. Dit zijn Gerhardt-Powals cognitive engineering principles en Weinschenk and Barker classification. Ik heb de Hueristics van Jakob Nielsen gebruikt omdat ik al bekend ben met de Heuristics. Tevens moest ik mijn resultaten vergelijken met een

andere stagiaire die ook al bekend was met de Hueristics van Jakob Nielsen. Ik heb mijn resultaten vergeleken zodat het meer accuraat was.

Ik ben aan de hand van de tien Hueristic/richtlijnen door de website gaan scrollen. Per Heuristic ging ik kijken of de website eraan voldeed of niet. Wanneer het niet zo was, schreef ik op waarom het zo was en schreef ik een mogelijke oplossing op. Ik heb zowel de desktop als de mobiele versie van zonnebrillen.com onderzocht en de bevindingen van de mede stagiaire welke ik niet had ontdekt heb ik toegevoegd in mijn Quicksan document.

Aan de hand van de resultaten van Google Analytics en de Quicksan had ik een beter beeld gekregen van mogelijke oplossingen voor het probleem. Op de desktop versie scoorde de website laag bij het geven van foutmeldingen, consistentie en preventie van fouten.



The image shows a portion of a web form. It includes three input fields. The first field, labeled 'Postcode', contains the text '0000me' and is followed by a green square containing a white checkmark. The second field, labeled 'Huisnummer', contains the digit '0' and is also followed by a green square with a white checkmark. To the right of the 'Huisnummer' field is an empty field labeled 'Toevoeging'. Below these is a third field labeled 'Straatnaam', which is empty and has a light blue border.

De website geeft de gebruiker kans om fouten te maken (figuur 5). Dit zorgt ervoor dat gebruikers niet weten wat ze fout doen. Ook is er geen consistentie bij het geven van foutmeldingen.

Figuur 5: foutieve postcode

Doordat de website responsive is tellen bijna dezelfde uitvindingen op mobiel. Het is voor de mobiele gebruikers een stuk moeilijker, doordat ze een klein scherm hebben. Het is lastiger om een overzicht te krijgen van de fouten die ze op de website kunnen maken.

Voor de Quicksan kon ik geen fouten op de website vinden maar na de Quicksan wel, daarom was ik een beetje verbaasd over de resultaten van de Quicksan. De output van de Quicksan helpt om mogelijke oplossingen te onderzoeken voor de website van zonnebrillen.com.

3.1.3 Doelgroep onderzoek uitvoeren

Een doelgroeponderzoek geeft inzicht in je potentiële doelgroep. Hierin breng je hun behoeften en gedrag in kaart, zodat je weet op welke manier en met welke voorwaarden zij gebruik zullen maken van het product. Dit onderzoek beantwoordt de volgende onderzoeksvragen:

- *“Voor wie is de website zonnebrillen ontworpen?”*
- *“Hoe voelen de gebruikers zich aangetrokken op een website die zonnebrillen verkoopt?”*

De website van zonnebrillen.com verkoopt zonnebrillen van verschillende populaire merken. De website is gericht op mensen die zonnebrillen willen, maar dit is te globaal. Om een specifieke indicatie van de doelgroep van zonnebrillen.com te krijgen, heb ik een doelgroeponderzoek gedaan. Met behulp van het onderzoek kan ik achterhalen hoe Nederlander zich gedragen tegenover zonnebrillen.

Eerst heb ik de DESTEP-analyse gedaan om de externe factoren te bekijken. Dit helpt om in kaart te brengen wat er op dit moment invloed kan hebben op het bedrijf. In de DESTEP worden de demografische, economische, sociaal culturele, technologische, ecologische en politiek juridische factoren onderzocht. Deze factoren helpen om effectief gebruik te maken van de kansen en bedreigingen die veroorzaakt worden door het landschap waar het bedrijf opereert. Doordat de factoren extern zijn, zijn ze niet te veranderen. Hieronder volgt een uitleg over de factoren.

Demografisch

Deze gegevens gaan over de kenmerken van de bevolking. Alleen de kenmerken geslacht en leeftijd waren van toepassing binnen dit onderzoek. Om informatie over geslacht en leeftijd van de Nederlandse bevolking te achterhalen heb ik informatie gehaald bij het centraal bureau van de statistiek (CBS). Het CBS is de instantie van Nederland waar men betrouwbare informatie van de bevolking kan vinden. Ik heb op het CBS gezocht, omdat zij verantwoordelijk zijn voor de productie van nationale en Europese statistieken. Ik heb op zoektermen zoals “Nederlandse bevolking” op het CBS gezocht om mijn zoektocht te beginnen. Volgens CBS¹ bleek dat het aantal jongeren tot 20 jaar minder is geworden en de ouderen boven de 65 jaar met 15% is

¹ <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=7461BEV&D1=0&D2=1-2&D3=0-100&D4=0,10,20,30,40,50,I&HDR=T,G3&STB=G1,G2&VW=T>

gestegen in de afgelopen eeuw. Dit zorgt ervoor dat meer ouderen gebruik maken van de recente toepassingen op het gebied van technologie.

Economisch

Deze gegevens gaan over de kenmerken van de economie. Hier heb ik de economische crisis en het nationaal inkomen behandeld. Voor de economische factoren heb ik ook informatie op de website van het CBS² gezocht. Nederland kende een crisisjaar in 2009 maar heeft zich kunnen herstellen door beter geschoold personeel. Webwinkels groeien harder dan fysieke winkels doordat webwinkels lagere personeel- en huisvestingskosten hebben.

Sociaal culturele

In deze factor behandel ik de verschillende culturen met behulp van informatie van het CBS. Nederland heeft namelijk een multiculturele samenleving. Er wonen veel verschillende culturen en iedere cultuur heeft andere gewoontes. Ook is het nu mogelijk om een koopbeslissing thuis op de bank te nemen.

Technologisch

De technologische ontwikkelingen hebben te maken met innovaties. Ik heb gekozen om informatie te zoeken over internetverbinding en –gebruik doordat het een website is en dus alleen online beschikbaar is. Ook voor informatie van innovaties is het CBS een goede bron. Nederland is de meest actiefste internetgebruiker van Europa. 95% van de huishoudens hebben toegang tot het internet en 86% internetgebruikers zijn dagelijks of bijna altijd online. 75% Nederlanders gebruiken mobiel internet. Dit betekent dat het belangrijk is om technologische ontwikkelingen bij te houden. Zoals waar een website aan moet voldoen zoals responsive websites en direct contact via o.a Twitter, Facebook en Whatsapp.

Ecologisch

Doordat zonnebrillen.com geen fysieke winkels heeft, zijn de ecologische factoren niet van belang.

² <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/macro-economie/publicaties/artikelen/archief/2015/4888-huishoudens-2015-q3.htm>
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2016/2016-03-24-m01.htm>
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/handel-horeca/publicaties/artikelen/archief/2016/stormachtige-ontwikkeling-webverkopen.htm>

Politiek juridisch

Politiek-juridische factoren zijn alle ontwikkelingen die te maken hebben met wet- en regelgeving. Hier zijn de wetten van elektronische handel en webwinkels belangrijk, omdat zonnebrillen.com een webshop is. Informatie over wet- en regelgeving heb ik op Google onderzocht. Ik heb gezocht met de zoekterm “wetgeving webwinkel” en ben op de website www.webwinkelopzetten.nl terecht gekomen. Hieruit is gebleken dat een webwinkel ook regels heeft en dat hier aan moet worden gehouden. De website moet duidelijk de kenmerken van een product aangeven. Ook de prijs en eventuele bezorgkosten per product inclusief BTW, wettelijke rechten, retourrechten en levering. Ook voor retourneren zijn er regels waar de webwinkel zich aan moet houden.

Na de DESTEP-analyse heb ik de doelgroep gesegmenteerd om focus te leggen op de mogelijke doelgroep, zodat de boodschap beter gecommuniceerd kan worden naar de juiste doelgroep. Een segmentatie kan worden gedaan op de volgende segmenten:

- Geografische segmentatie;
- Demografische segmentatie;
- Sociaal-economische segmentatie;
- Psychografische segmentatie;
- Gedragssegmentatie.

Ik heb gekozen om niet alle segmentaties te gebruiken, omdat ze niet allemaal van toepassing zijn op de doelgroep. Geografische segmentatie heb ik niet gebruikt doordat het product een website is. Het is niet handig om de doelgroep per stad of regio op te splitsen, want het is mogelijk om door heel Nederland zonnebrillen te laten bezorgen.

De segmentaties die ik heb gebruikt zijn op de volgende niveaus:

- Gedrag;
- Demografisch;
- Psychografisch;
- Socio-economisch.

Demografisch

Dit segment gaat over kenmerken die gebonden zijn aan een persoon zoals leeftijd, geslacht, religie en het land van herkomst. Hierbij ging ik kijken hoeveel mensen zonnebrillen dragen en in welke leeftijdsgroep zij zitten. Ik ben mijn zoektocht

begonnen op Google. Ik heb gezocht naar rapporten van opticiens zodat ik meer inzicht heb in het aantal zonnebrildragers in Nederland. Ik heb een interessant rapport gevonden van NUVO over optiek in Nederland. Hieruit blijkt dat 47% van de Nederlanders zowel mannen en vrouwen tussen de leeftijd van 15 en 75 hebben een zonnebril en gebruiken deze ook.

Socio-economisch

Hier wordt gesegmenteerd op kenmerken zoals opleiding, sociale klasse, beroep en inkomen. Hieruit blijkt dat het niet nodig is om de doelgroep te onderscheiden door het type inkomen, omdat in elke leeftijdscategorie bijna evenveel wordt besteed aan optiekproducten. Er wordt tussen de 0 en 700 euro besteed aan optiekproducten. Dankzij het onderzoek van NUVO dat ik heb gelezen kwam ik erachter dat het niet verstandig is om optiekdragers van elkaar te onderscheiden.

Psychografisch

Doelgroepssegmentatie vindt hier plaats door levenshouding, interesses en opinies. Hiermee wordt bedoeld: lifestyle, ideeën over geld en sparen. Hierbij ging ik op zoek naar de koopmotivatie van een zonnebril en de loyaliteit van klanten. Bij dit segment heb ik veel geleerd dankzij het onderzoek van de NUVO. Om zeker te zijn dat de data klopt heb ik voor de zekerheid op Google gezocht naar meer informatie over de levensstijl van zonnebrildragers in Nederland. Hier ben ik andere rapporten tegen gekomen met dezelfde informatie als NUVO. Het resultaat van dit segment is dat zonnebrildragers minder snel een zonnebril kopen bij een opticien, want service en personeel zijn minder belangrijk bij het kopen van een zonnebril. Prijs en assortiment zijn het belangrijkste en klanten kopen een zonnebril voor de mode en voor het tegenhouden van UV-straling.

Gedrag

Dit segment gaat over het koop- en gebruiksgedrag van een vaste of potentiële klant. Ik ging kijken hoeveel tijd er besteed wordt met het kijken naar een zonnebril en hoe snel gebruikers een nieuwe zonnebril kopen. Ook voor dit segment heb ik genoeg informatie gevonden in het onderzoek van NUVO.

Voor de website van zonnebrillen.com is de mogelijke doelgroep een ruw geschatte groep van ongeveer zes miljoen Nederlanders die service en personeel niet belangrijk vinden bij het kopen van een nieuwe zonnebril. Ze dragen een zonnebril voor de bescherming tegen de zon en voor de mode. Ze gebruiken een zonnebril ongeveer 2,8

jaar, maar kopen iedere 0,9 jaar een nieuwe. Verder besteden ze tussen de 0 en 700 euro aan een zonnebril.

Aan de hand van de gegevens van het doelgroepsonderzoek ben ik verder gegaan met de desk- en fieldresearch om mij verder te verdiepen in de doelgroep.

3.1.4 Deskresearch uitvoeren

Deskresearch is een vorm van een literatuurstudie die wordt uitgevoerd om bestaande gegevens te verzamelen en analyseren. Gegevens zoals CBS-gegevens, rapporten, wetenschappelijke artikelen, tijdschriften, etc.

Als onderdeel van mijn doelgroepsonderzoek, heb ik deskresearch uitgevoerd om de doelgroep beter te begrijpen. Ik heb informatie gezocht over zonnebrildragers, algemene kenmerken over de smartphone, online winkelen, e-commerce, conversie optimalisatie en responsive design. Ik wilde erachter komen hoe Nederlanders omgaan met hun smartphone, online winkelen en wat precies conversie optimalisatie, e-commerce en responsive design is. De deskresearch is op een systematische manier uitgevoerd. Ik ging eerst kijken welke informatie ik allemaal wilde vergaren, zodat ik online kon beginnen met mijn zoektocht. Voor alle informatie die ik heb gevonden heb ik gebruik gemaakt van Google en het CBS. Op Google heb ik trefwoorden gebruikt als beginpunt, zodat ik kon oriënteren en verder te verdiepen in de zoektocht. Hierbij heb ik gebruik gemaakt van een bronnenlijst. Via de bronnenlijst kan ik oude of nieuwe publicaties van hetzelfde onderwerp vinden om meer van het onderwerp te weten. Dit wordt de sneeuwbalmethode genoemd. Dit is een zoekmethode waarmee je makkelijk kunt oriënteren op bepaalde literatuur. Op deze manier ben ik een rapport van NUVO tegengekomen waar ik recente informatie kon krijgen over zonnebrildragers en opticiens. Er zijn ook andere methoden om informatie te verschaffen voor deskresearch zoals de systematische methoden. In de systematische methode wordt je geleid naar publicaties via een catalogi en/of bibliografieën. Meestal wordt de systematische methode gebruikt als aanvulling op de sneeuwbalmethode. Ik heb geen gebruik gemaakt van de systematische methode omdat ik geen toegang heb in een catalogus, daarnaast heb ik genoeg informatie gevonden via de sneeuwbalmethode welke ik goed kon gebruiken voor mijn deskresearch. Hieruit blijkt dat je zonnebrildragers in 6 groepen kan verdelen met eigenschappen zoals koopgedrag, geld dat ze te besteden hebben en welke soort brillen ze leuk vinden. De groepen zijn: Value for money, Premium, Traditional,

Aspiration, Price en High fashion. Tijdens het maken van persona's heb rekening gehouden met deze groepen.

Nederlanders spenderen ongeveer 25 uur per week op hun smartphone en gebruiken deze voor data intensieve activiteiten. Vanaf 2014 neemt het online winkelen al toe, er zijn 7,9 miljoen frequente e-shoppers in Nederland.

Volgens Wikipedia is E-commerce en M-commerce de afkortingen van electronic commerce en mobile commerce, dit betekent handel die wordt bedreven via het internet. Er zijn vier belangrijke aspecten waaraan een website moet voldoen om een klant over te halen. Deze aspecten zijn: technische aspecten, online interactie, vindbaarheid en juridische aspecten.

E-commerce en M-commerce usability gaan over het vindbaar maken van een product. Volgens de Baymard Institute is de structuur van je website belangrijker dan het design. Op je homepage moet alle categorieën die je website aanbiedt terug te zien zijn, maar je moet ervoor zorgen dat je homepage niet te lang wordt. Het boek van Baymard Institute heb ik van mijn bedrijfsmentor gekregen, zodat ik mezelf kan verdiepen in de E-commerce en M-commerce usability.

Conversie optimalisatie is een continu proces van analyseren en testen om de website te optimaliseren met als doel om het aantal transacties te vergroten. Conversie wordt verbeterd als de gebruikers beter presteren op de website. Dit betekent dat meer gebruikers het doel van de website bereiken. Het doel van zonnebrillen.com is om te zorgen dat meerdere gebruikers zonnebrillen kopen, dus de conversie wordt verbeterd als meer gebruikers zonnebril kopen dan op dit moment het geval is.

Responsive design is een aanpak die suggereert dat het ontwerp reageert op het gedrag en de omgeving van de gebruiker. Dit is te bereiken door intelligente CSS media queries te gebruiken om de lay-out en afbeeldingen flexibel te maken. Door de website responsive te maken zorgt ik ervoor dat de website toegankelijk blijft voor alle verschillende apparaten waarmee men op het internet kan gaan. Tevens is het makkelijk te onderhouden omdat er alles op een plek is

Ik heb deze literatuur onderzocht om meer diepgang te geven aan mijn project. Het helpt mij begrijpen wat er belangrijk is om een tot een nieuw herontwerp te komen.

Aan de hand van de resultaten van het doelgroepsonderzoek en het deskresearch heb ik de volgende onderzoeksvragen beantwoord: " Voor wie is de website zonnebrillen.com ontworpen?" en " Hoe voelen de gebruikers zich aangetrokken op een website die zonnebrillen verkoopt?".

3.1.5 Fieldresearch uitvoeren

Fieldresearch is het verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens. Fieldresearch kan worden gedaan door middel van interviews en/of enquêtes en geeft antwoord op nog niet bestaande of ontbrekende gegevens om de behoefte van de gebruikers te bepalen. Door middel van de interviews heb ik vragen opgesteld om erachter te komen hoe de gebruikers zich aangetrokken voelen tot de website en waarom gebruikers afhaken tijdens hun zoektocht naar de juiste zonnebril. Met de interviews geef ik antwoord op de volgende onderzoeksvragen:

- *"Hoe voelen de gebruikers zich aangetrokken op een website die zonnebrillen verkoopt?"*
- *"Welke functionaliteiten zijn belangrijk voor de mobiele gebruikers van de website zonnebrillen.com?"*

Ik heb open interviews gehouden. Dit houdt in dat ik niet een volledig gestructureerd interview heb gehouden. Het voordeel hiervan is dat je snel informatie krijgt over het onderwerp zodat je meteen kan doorvragen. Ik heb het op deze manier gedaan zodat ik kon inspelen op de antwoorden die ik ontvangen heb tijdens de interviews. Naast open interviews is er ook de gestructureerde en de ongestructureerde aanpak. Bij een gestructureerd interview weet je van tevoren welke vragen je gaat stellen en in welke volgorde. Bij een ongestructureerd interview is dit niet het geval.

Ik heb geen enquêtes gehouden doordat zonnebrillen.com al gebruik maakt van een review systeem. Dit betekent dat zonnebrillen.com een mail stuurt naar alle klanten waar zij worden gevraagd om de website en de service een aantal sterren kan geven. Het responsepercentage op deze mails is ontzettend laag. Ze sturen twee emails naar de klanten en bij de tweede email reageert meestal echter maar 10% op de e-mail.

Ik heb de potentiële doelgroep geïnterviewd zodat ik de uitslag mee kan nemen in het nieuwe herontwerp.

Ik heb de interviewvragen opgesteld aan de hand van mijn onderzoeksvragen, zodat ik aan het eind van mijn interviews mijn onderzoeksvragen kan beantwoorden. Ik ben begonnen door het doel van het gesprek uit te leggen, vervolgens mijn vragen te stellen en heb toen een einde aan de interviews gemaakt. Tijdens de interviews heb ik aan de geïnterviewde de website van zonnebrillen.com gedemonstreerd. Hier heb ik bijvoorbeeld gevraagd wat ze van de homepage vinden. Deze vraag heb ik met behulp van mijn bevindingen op de deskresearch opgesteld.

Om de doelgroep te kunnen interviewen heb ik de volgende interviewvragen opgesteld:

- *Wat is je leeftijd?*
- *Bezit je een smartphone en/of een tablet?*
- *Koop je met jouw smartphone en/of tablet online?*
 - *Wat koop je meestal online?*
 - *(Waarom geen zonnebrillen?)*
 - *Hoe zal je wel zonnebrillen online kopen?*
- *Waar koop je meestal zonnebrillen?*
- *Ken je enige zonnebril website?*
 - *Wat voor informatie zoek je op zo'n website?*
 - *Gebruik je deze zo vaak? Zo ja waarom?*
- *Waarom draag je een zonnebril?*
- *Vertel me over je koop proces (trigger, hoeveel per jaar)*
- *Wat vind je van de homepage van zonnebrillen.com*
- *Welke functionaliteiten zou je belangrijk vinden voor een zonnebril website?*
- *Heb je nog opmerkingen of suggesties?*

Per geïnterviewde heb ik één uur ingepland om over de website te praten met nadruk op de mobiele versie. Tijdens de interviews heb ik kernwoorden op papier gezet, zodat ik deze later kan uitschrijven. Ik was van plan om tien mensen te interviewen zodat ik genoeg informatie kon krijgen om mijn persona's samen te stellen. Uiteindelijk heb ik maar vijf personen geïnterviewd. Ik heb maar vijf interviews gehouden, omdat ik bij de derde persoon bijna dezelfde antwoorden kreeg over de website als bij de eerste twee. Het interviewen van de doelgroep ging goed.

Hoewel het betalen wat stroef gaat en het de conversie kan verlagen, heb ik niks over het betaalproces gevraagd. Dit komt omdat mijn bedrijfsmentor vindt dat dit gedeelte mijn project te groot maakt.

Uit de fieldresearch is gebleken dat het kopen van zonnebrillen tijd in beslag neemt. De zonnebrildrager gaat eerst op zoek naar nieuwe trends in de zonnebrilwereld om vervolgens te kijken of het model bij hun gezichtsvorm past. Als dat het geval is wordt er een beslissing genomen om de bril te kopen. Sommige zonnebrildragers willen graag brillen passen, omdat ze niet precies weten welke gezichtsvorm ze hebben. De informatie van de klantenservice speelt ook een rol in de koopbeslissing. Dit komt omdat er online geen brillen kunnen worden gepast, waardoor brillen soms worden geretourneerd. Daarom moet het retourneringsproces makkelijk en veilig zijn. Het verkooppunt van een zonnebril via een website zijn de afbeeldingen, deze moeten zo

duidelijk mogelijk zijn. De interviews zijn terug te vinden in de bijlage "Doelgroeponderzoek."

De behoeften die de respondenten uit de interviews hadden worden gebruikt om in het herontwerp toe te passen en om de persona's vorm te geven.

Aan de hand van de conclusie van de fieldresearch heb ik de volgende onderzoeksvragen beantwoord: *"Hoe voelen de gebruikers zich aangetrokken op een website die zonnebrillen verkopen?"* en *"Welke functionaliteiten zijn belangrijk voor de mobiele gebruikers van de website zonnebrillen.com?"*.

3.1.6 Persona's opstellen

Een persona is een fictief individu die representatief is voor de doelgroep. Hierdoor krijg je een beter beeld hoe individuen binnen de doelgroep zich gedragen.

Ik heb persona's gecreëerd om een realistisch beeld te krijgen van de gebruikers. Dit zorgt ervoor dat het duidelijk wordt welke problemen een gebruiker tegen kan komen en hoe de website hem/haar kan helpen om deze problemen op te lossen.

De persona's zijn opgesteld op basis van informatie van de desk- en fieldresearch. Ik heb twee persona's opgesteld en deze zijn terug te vinden in bijlage "Doelgroeponderzoek". Ik heb er twee gemaakt, omdat er twee soorten zonnebrilkopers zijn. Een weet van te voren wat ze wil en de andere heeft inspiratie nodig. De persona's hebben een naam, leeftijd, werk, een doel, een taak en wat ze in hun vrije tijd doen om ze meer levend te maken. De kenmerken van de persona's zijn verkregen door de doelgroep die ik heb gevonden tijdens mijn field- en deskresearch. Persona's dragen bij aan het ontwerpproces, omdat je met persona's de ideeën van het concept en ontwerp kan toetsen.



4. ONTWERPFASE

In de definitiefase werd het probleem onderzocht en de doelgroep in kaart gebracht. In de ontwerpfase worden de systeemeisen opgesteld en de informatiestructuur bepaald. Deze activiteiten worden met behulp van de scope en structure plane beschreven.

4.1 Scope plane

In deze paragraaf komt de tweede fase van de methode van Jesse James Garrett aan bod, "The Scope Plane". Hierin staat de scope van het project centraal. In de scope plane is het belangrijk dat de functionele specificaties duidelijk worden. Om te beginnen heb ik een benchmarking gedaan, om de zonnebrillen.com te kunnen onderscheiden van zijn concurrenten. Tot slot heb ik systeemeisen opgesteld aan de hand van de MoSCoW-methode.

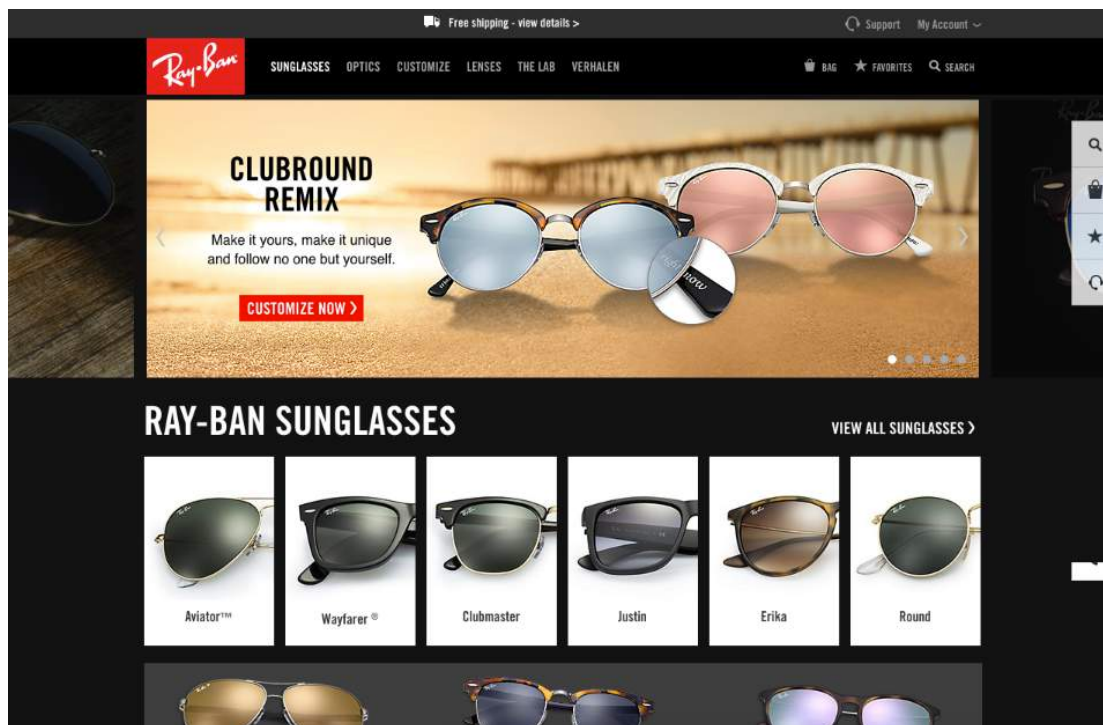
4.1.1 Benchmark

Benchmarking is een manier om prestaties van bijvoorbeeld websites met elkaar te kunnen vergelijken. Voor de website van zonnebrillen.com is er een benchmarking bij de concurrenten gedaan. Ik wilde weten wat de concurrenten goed en minder goed doen. Hoe structureren zij hun informatie en hoe kan zonnebrillen.com onderscheidend zijn tegenover hun concurrenten. De benchmarking geeft antwoord op de onderzoeksvraag: *"Hoe kan zonnebrillen.com zich onderscheiden van de concurrenten"*.

Ik heb aan het personeel van zonnebrillen.com gevraagd om een lijst te maken met hun concurrenten. Aan de hand van deze lijst heb ik vijf websites gekozen die overeenkomen met deze lijsten. De concurrenten die ik heb geanalyseerd zijn:

- Ray-Ban;
- Oakley;
- Smartbuyglasses;
- Vogue;
- Misterspex.

Ik ging vooral letten op de pagina's die bijdragen aan de conversie. Dit zijn de homepagina, productenlijst, productenpagina, filters en de winkelwagen. Want als een klant geen product kan vinden, kan hij uiteraard niks kopen. Elke pagina heb ik geanalyseerd op zowel desktop als mobiel om te kijken hoe er wordt gereageerd en hoe ze hun website structureren. Ik heb de literatuur van de deskresearch gebruikt als leidraad om de pagina's te beoordelen. Bijvoorbeeld in Baymard staat dat op de homepagina de categorieën van de website aanwezig moeten zijn. Als dat niet het geval is geef ik ze een minpunt. Op deze manier heb ik alle pagina's bij de concurrenten beoordeeld zowel op desktop als mobiel.



Figuur 6: Benchmarking homepagina van Ray-Ban

Zoals te zien is bij figuur 6 is de homepagina van Ray-Ban kleiner dan de homepagina van zonnebrillen.com. De manier waarop Ray-Ban de brillen presenteert in figuur 6 heb ik meegenomen als inspiratie voor mijn wireframes. Zulke bevindingen zijn in het hele document terug te vinden in de bijlage "Benchmarking".

De plus punten van de benchmarking die ik heb meegenomen naar de systeemeisen zijn als volgt:

Homepagina niet te lang zodat het overzichtelijk blijft voor de mobiele gebruikers.

De website van Ray-ban heeft als pluspunt geen lange homepagina. Hier kan ik kijken wat er op hun homepagina is, zodat ik het ook voor zonnebrillen.com kan doen. Ik zal eerst kijken wat belangrijk is volgens de deskresearch om op de homepagina te gebruiken. De resultaat om de homepagina niet te lang te hebben heb ik gebruikt omdat volgens het onderzoek van Baymard Institute scant een gebruiker je homepagina om een beter beeld te krijgen van je website of om hun opties te zien hoe ze opzoek kan gaan naar een product. Daarom is het belangrijk om de homepagina zo kort mogelijk te houden. Ook moeten de mobiele gebruikers veel scrollen als de homepagina heel lang is.

Gebruik afbeeldingen bij de filters

Tijdens de benchmarking heb ik gemerkt dat bij de websites die afbeelding gebruiken bij hun filters, makkelijker is om tot een de juiste bril te komen. Hierdoor was het nodig om afbeelding te gebruiken voor zonnebrillen.com. Ook kennen sommige gebruikers de vormen van alle zonnebrillen niet. Daarom is het handig om afbeelding te gebruiken bij de filters zodat het makkelijker wordt voor de gebruiker om een brilverm het kiezen. Bovendien is het bij het kiezen van een kleur filter ook handig.

Zoekbalk en menu worden als eerst geladen

Uit de benchmarking heb ik gemerkt dat de zoekbalk en het menu van de concurrenten niet als eerst worden geladen. Dit informatie heb ik uit mijn deskresearch gehaald. Hier kan zonnebrillen.com zich onderscheiden van de rest. Het is handig om de zoekbalk en het menu als eerst te laden zodat het gelijk beschikbaar zijn voor de gebruikers. Dit is belangrijk omdat gebruikers die al bekend zijn met de website niet gebruik maakt van de homepagina.

Winkelwagen geeft aan hoeveel producten erin zitten;

Soms willen gebruikers snel weten hoeveel items in hun winkelmandje staan. Om dit te voorzien is het handig als de winkelmandje het aantal geeft en ook een dropdown heeft om alle producten snel te zien. Dit was ook uit de deskresearch naar voren gekomen. De website van Oakley maakt heel goed gebruik ervan. Voor de website van zonnebrillen.com zal ik kijken hoe ik erin kan voeren.

Gebruik sfeerfoto's voor een beter beleving.

Het gebruiken van sfeerfoto's helpt de gebruiker om een beter beeld te krijgen van een product. Sfeerfoto's worden meestal als inspiratie foto's gebruikt. Als men inspiratie foto's gebruikt, is het noodzakelijk om een link te verschaffen naar het product. Dit zorgt dat het product makkelijk vindbaar is voor de gebruiker. Dit punt is ook uit de deskresearch naar voren gekomen. Enige website die goed gebruik maakt van inspiratie foto's is de website van Ray-Ban. Hier heb ik gekeken hoe ik inspiratie foto's kan integreren in het nieuw ontwerp van zonnebrillen.com

Aan de hand van de benchmarking heb ik ook een beeld gekregen hoe ik de hierboven genoemde resultaten kon visualiseren op de website van zonnebrillen.com. Al deze uitkomsten zijn meegenomen als beginpunten om de systeemeisen op te stellen. Er waren ook minpunten naar voren gekomen. Deze minpunten heb ik rood gemaakt om te voorkomen dat ik ze in mijn systeemeisen gebruikt. Ik heb ervoor gezorgd om de minpunten van de benchmarking niet terug te laten komen op de website van

zonnebrillen.com. Een minpunt die ik heb gezien tijdens de benchmarking is dat de benaming van de filters verwarrend kunnen zijn. Bij Vogue zijn er filters met de benaming "trendy" en "eenvoudig te dragen". Bij deze filters is het niet erg duidelijk wat ze precies betekenen.

4.1.2 Systeemeisen opstellen

Systeemeisen zijn eisen waaraan het systeem moet voldoen. De eisen zijn opgesteld aan de hand van resultaten van de benchmark en brainstormsessies met het personeel van zonnebrillen.com. De systeemeisen zijn onderverdeeld in twee categorieën: De functionele systeemeisen en de niet-functionele systeemeisen. De functionele eisen beschrijven de diensten die het systeem aan de gebruiker levert en niet-functionele eisen zijn de randvoorwaarden daarvan. De eisen zijn aan de hand van de MoSCoW-methode opgesteld om prioriteiten aan de eisen te stellen binnen een productontwikkeling. Naast de MoSCoW methode is er ook de speedboat techniek. De speedboat techniek helpt met het identificeren van obstakels van het project. Om daarna de activiteiten te prioriteren en de obstakels te verwijderen. Ik heb de speedboat techniek niet toegepast omdat deze techniek vaak bij de Agile ontwerpmethode wordt gebruikt. Ook moest ik gaan onderzoeken hoeveel beter deze methode is dan een van de meest gebruikte prioriteringsmethoden zoals MoSCoW.

De afkorting van MoSCoW staat voor:

- **(M):** *Must have, deze eisen (requirements) moeten in het eindresultaat terugkomen. Zonder deze eisen is het product niet bruikbaar;*
- **(S):** *Should have, deze eisen zijn zeer gewenst, maar zonder deze eisen is het product nog steeds bruikbaar;*
- **(C):** *Could have, deze eisen zullen alleen aan bod komen als er tijd genoeg is om deze te realiseren;*
- **(W):** *Would have, deze eisen zullen in dit project niet aan bod komen maar kunnen in de toekomst bij een eventueel vervolgproject, interessant zijn.*

Samen met het personeel van zonnebrillen.com heb ik een brainstormsessie gehouden. We hebben samen gekeken wat iedereen belangrijk vond dat op de website moest komen te staan. Op deze manier heb ik alle antwoorden samengevoegd en ben ik samen met mijn begeleider langs alle punten gegaan om te kijken of ze relevant zijn

voor de website. Na het doornemen van alle input heb ik alles bij elkaar gezet, zodat iedereen individueel de eisen kon prioriteren. Nadat iedereen individueel de eisen had geprioriteerd heb ik samen met iedereen gekeken of ze akkoord gingen met de eisen en of het ook haalbaar en belangrijk is om de conversie te optimaliseren. In figuur 7 is afbeelding van een brainstormsessie te zien.



Figuur 7: Brainstormsessie systeemeisen

Ik heb systeemeisen gebruikt omdat het wordt geadviseerd door de ontwerpmethodede die ik gebruikt heb voor mijn project. Daarnaast geeft het ook een duidelijk beeld over wat er minimaal belangrijk is om tot een ontwerp te komen.

Hieronder volgen er een aantal paar voorbeelden van de systeemeisen van zonnebrillen.com

Functionele systeemeisen

Homepagina

- M De gebruiker moet op de homepagina een variatie van producten van de website kunnen inzien;
- M De gebruiker moet door middel van afbeelden, een positieve eerste indruk krijgen van de homepagina;
- M De gebruiker moet de zoekfunctie in een oogopslag kunnen zien;

Categorieën

- M De gebruiker moet een categorie kunnen zien;
- S De gebruiker moet de accessoires categorie kunnen zien;
- M De gebruiker moet het verschil tussen de categorie en subcategorie kunnen zien;
- S De gebruiker moet de landingspagina van een categorie kunnen zien;

Algemeen

- M De gebruiker moet het aantal producten in de winkelwagen kunnen terugzien;
- M De gebruiker moet contact kunnen maken met het bedrijf;

Mobiel

- M De gebruiker moet zowel op desktop als mobiel dezelfde informatie terug vinden;
- M Productlijst mag niet meer dan 30 producten bevatten voor een "laad meer" button;

Functionele systeemeisen

- S Het systeem moet de zoekfunctie en navigatie als eerste laden, zodat ze direct beschikbaar zijn voor de gebruiker;
- M Het systeem moet de lenskleuren-filter en brilvorm-filter als afbeelding weergeven;
- M Het systeem moet gemaakt worden met Magento met de template van Ultimo;

De Must have systeemeisen zijn bepaald aan de hand van de importantie die de werknemers hebben gegeven aan de systeemeisen. De benchmarking en wat Baymard Institute aangeeft dat belangrijk is voor een goede E-commerce usability. Hier heb ik gevraagd waarom een systeemeis zo belangrijk is voor hun, om daarna

mijn ideeën erover te vertellen met ondersteuning van de deskresearch. Alle systeemeisen zijn terug te vinden in de bijlage "Ontwerprapport".

4.2 Structure plane

In deze paragraaf wordt de derde fase van de methode van Jesse James Garrett omschreven, "The Structure Plane". In deze paragraaf staat de structuur van de website centraal. In de structure plane gaat het over hoe de interactie tussen de gebruiker en de website loopt. Hiervoor heb ik de informatie architectuur verduidelijkt met een flowchart diagram en use cases om het systeem vanuit het gebruikersperspectief te beschrijven.

4.2.1 Informatiestructuur

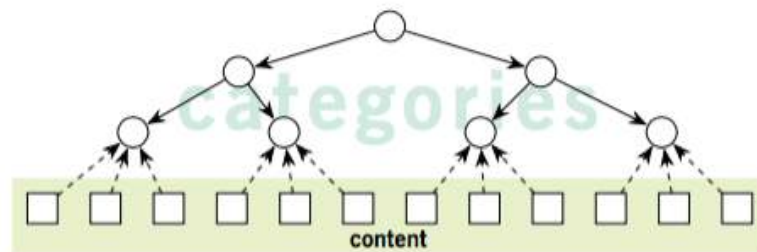
De informatiestructuur geeft een geordend overzicht van informatie. Het vormt het fundament van een goede website. Het is het proces van organiseren en structureren van informatie.

De website van zonnebrillen.com wordt gestructureerd op basis van een flowchart. Een flowchart is een type diagram dat de stappen binnen de website van zonnebrillen.com laat zien. Er zijn verschillende typen informatiestructuren zoals de top-down en de bottom-up approach. De logische structuur voor zonnebrillen.com is de top-down approach, omdat uit voorgedane onderzoeken blijkt dat het makkelijk moet zijn om het juiste product te vinden.

Top-down approach uitgebeeld in figuur 8, betekent dat de gebruiker vanaf de hoofdpagina naar alle pagina's kan navigeren. Het is de meest gebruikte aanpak bij websites, omdat de aanpak de gebruiker de mogelijkheid biedt om vanaf alle pagina's door te navigeren zonder problemen. Dit is ook goed als een gebruiker via een Google Advertentie de website binnenkomt, op deze manier kan de gebruiker door de hele

website heen.

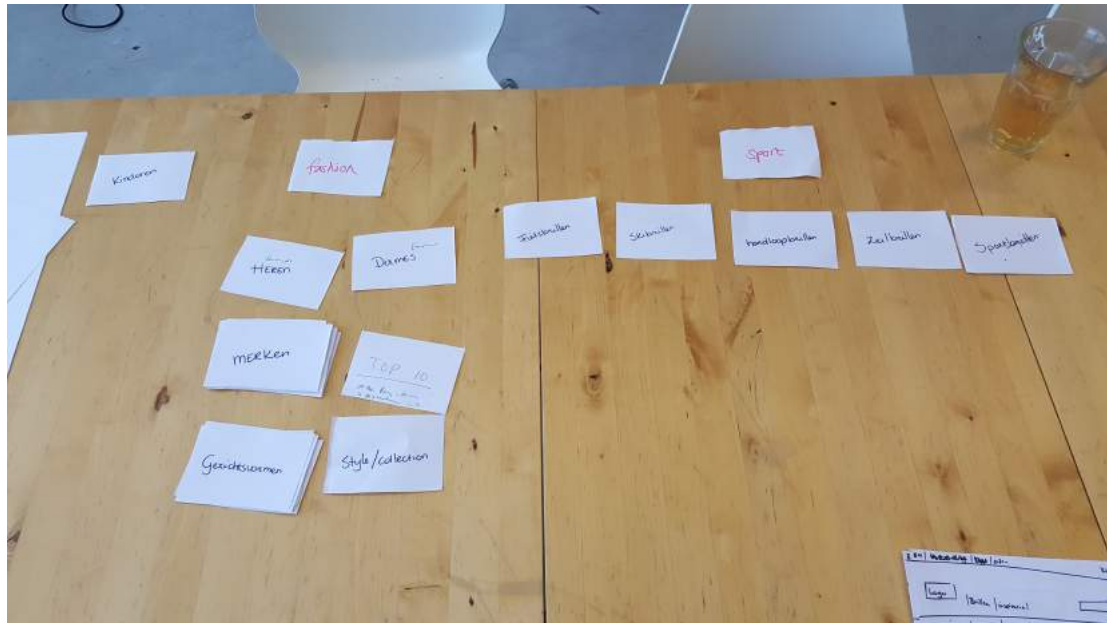
A top-down architectural approach is driven by considerations from the strategy plane.



Figuur 8: Topdown approach

De bottom-up approach is de omgekeerde versie van de top-down approach. Hierbij begint de gebruiker bij een specifieke categorie en hij kan hierbij naar boven navigeren naar een grotere categorie.

Voordat ik kon beginnen met mijn informatiestructuur heb ik een cardsorting sessie gehouden om de categorieën te bepalen aan de hand van wat de gebruikers verwachten. Ik ging kijken naar wat de gebruikers logisch vinden qua categorisering van de website. Cardsorting is een methodiek om inzicht te krijgen in wat voor de gebruikers een logische hiërarchie is. Het is laagdrempelig en goedkoop om te doen. In plaats van cardsorting kon ik weer de gebruikers interviewen om de categorieën te bepalen. Maar ik heb gekozen om cardsorting te doen doordat ik al interviews had gedaan tijdens de fieldresearch. Ik heb vijf cardsorting sessies gehouden. Een voorbeeld is te zien in figuur 9. Helaas heb ik niet de hoeveelheid gebruikers gebruikt die Jakob Nielsen aanbeveelt. Jakob Nielsen geeft aan om cardsorting sessies te houden met 15 gebruikers omdat je na 15 gebruikers, 30 gebruikers nodig hebt om nieuwe bevindingen te krijgen. De nieuwe bevindingen is bij 30 gebruikers heel weinig in vergelijking met de eerste 15. Ik heb het zowel bij het personeel als de gebruikers gedaan. Ik heb alle onderwerpen die op de site voorkomen op een stuk papier geschreven en individueel moesten ze de kaartje op een logische manier groeperen. Na het groeperen van de kaartjes heb ik de respondenten gevraagd waarom ze vonden dat het zo moest zijn. Ik heb een open cardsorting gehouden om inzicht te krijgen in wat de gebruikers zelf een logische structuur vinden. Na het vinden van patronen in de sessies, ben ik verder gegaan met het prioriteren van de categorieën.



Figuur 9: Cardsorting sessie met een medewerker

Ik heb gekeken wat de belangrijke taken zijn voor de gebruikers van zonnebrillen.com met behulp van de behavior flow in Google Analytics. Behavior flow visualiseert de afgelegde weg van de gebruikers van ene naar de andere pagina. Het kan helpen ontdekken met welke inhoud de gebruikers zich bezighoudt. Ook kan het helpen bij het identificeren van potentiële problemen met de content. Ik heb de behavior flow, de systeemeisen en cardsorting geanalyseerd om te kijken welke elementen belangrijker zijn dan anderen. Vanaf daar heb ik de flowchart gemaakt. De flowchart helpt mij om een overzicht te krijgen van de stappen die een gebruiker op de website maakt. Het heeft me gedwongen om goed na te denken hoe de gebruiker de website zal gebruiken en hoe ze zo snel mogelijk tot hun doel willen komen.

Een goede navigatiestructuur zorgt ervoor dat je gebruikers vinden waar zij naar op zoek zijn. Het helpt de gebruikers zodat zij geen moeite hebben met het vinden van de juiste informatie.

4.2.2 Sitemap

Een sitemap is een lijst van pagina's die overzicht geeft over een website. Dit wordt gemaakt als een document, welke niet alleen makkelijk is voor zoekmachines, maar ook voor het bepalen van de navigatiestructuur van de website.

Ik heb een sitemap gemaakt om de gebruiker snel inzicht te geven in de structuur van de website.

Hieronder is een stuk van de sitemap te zien. De hele sitemap is terug te vinden in de bijlage in het document "Ontwerprapport"

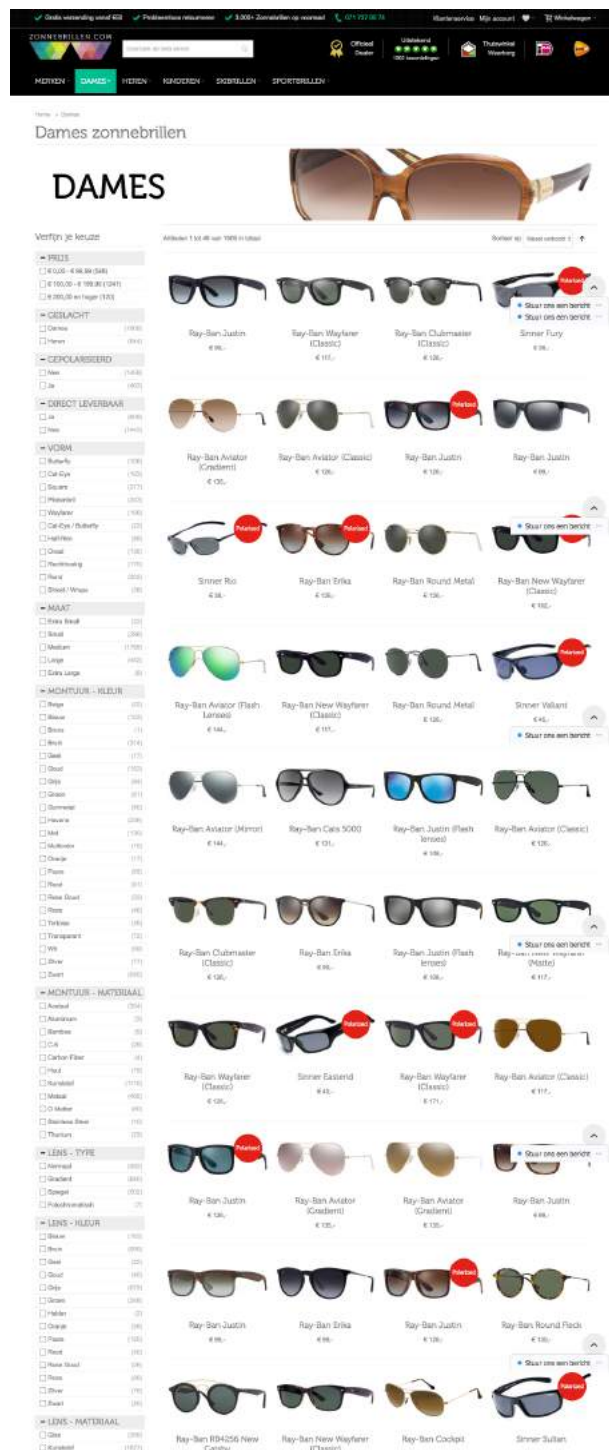
- **Dames**
 - Merken
 - *Ray-ban*
 - *Sinner*
 - *Oakley*
 - *Arnette*
 - *Ralph*
 - *Vogue*
 - *Michael Kors*
 - *Persol*
 - *Gucci*
 - ...
 - Vorm
 - *Aviator/Piloot*
 - *Vierkant*
 - *Wayfarer*
 - *Rechthoekig*
 - *Ovaal/Oversized*
 - *Rond*
 - *Cat eye/Butterfly*
 - Nieuwe modellen
 - Top 5 nieuwe modellen
 - Alle nieuwe modellen
 - Populaire modellen
 - Top 5 populaire modellen
 - Alle populaire modellen

4.2.3 Filters

Een ander belangrijk punt om de conversie te verbeteren is het juiste gebruik van de filters op de website. Filters maken het voor de gebruikers makkelijker om het juiste product te vinden. De gebruiker kan op basis van de eigenschappen die hij/zij

belangrijk vindt, het juiste product zoeken. Doordat zonnebrillen.com meer dan 3 duizend brillen online heeft staan is het belangrijk dat de gebruiker kan filteren. Op deze manier kan de gebruiker de merken die niet relevant zijn in zijn/haar zoektocht, uit het overzicht wegfilteren.

Uit mijn benchmarking en deskresearch heb ik een beter beeld gekregen over hoe zonnebrillen.com hun productfilters kan verbeteren. Tijdens het analyseren van de website van zonnebrillen.com, ben ik erachter gekomen dat er weinig wordt gedaan met de productfilters. Op de huidige website (figuur 10) zijn de modellen en series van de zonnebrillen door elkaar gebruikt. Ook is er een eindeloze lijst met namen van de zonnebrillen. In figuur 11 is een foto van de huidige filters te zien.



Figuur 10: filters van de huidige website

De lijst is lang gemaakt voor desktop, maar nog langer voor mobiel. Dit heeft te maken met de grootte van het scherm waarop het te zien is.

- CATEGORIE	
Predator 2 RB2027	(1)
Sidestreet RB3183	(7)
Vagabond RB4152	(2)
Active Lifestyle	(24)
Highstreet	(42)
Icons	(33)
Youngster	(29)
Tech	(31)
RB3386	(5)
RB3445	(6)
RB3449	(5)

Figuur 11: De modellen en series door elkaar

Tijdens de deskresearch heb ik doormiddel van het onderzoek van Baymard Institute geleerd hoe ik productfilters moet toepassen op een e-commerce website. Het is belangrijk om aan te geven hoeveel producten in een filteroptie zitten. Dit geeft de gebruiker de mogelijkheid om thematisch te filteren. Thematisch filteren betekent dat de gebruiker op een product filtert dat verenigbaar is met een ander. Voor zonnebrillen is het een goed voorbeeld om per gezichtsvorm zonnebrillen te zoeken.

Ik heb tijdens de benchmarking gekeken hoe concurrenten hun filters aanpassen op desktop en op mobiel. Ook heb ik gekeken of ze afbeelding gebruiken bij de filters en hoe ze de afbeeldingen visualiseren.

De volgorde van de filters zijn ook belangrijk. Hoe belangrijker de filteroptie is, hoe hoger het op de pagina moet staan. Ik heb na onderzoek de beste volgorde gemaakt en deze heb ik gepresenteerd aan mijn bedrijfsmentor. Ik heb aangegeven waarom ik vind dat het zo moet zijn. Hij heeft mij feedback gegeven waarom sommige opties niet handig zouden kunnen zijn. Bijvoorbeeld bij de maten kan ik geen specifieke centimeters zetten doordat de maten bij ieder merk anders zijn.

Verfijn je keuze

Artikelen 1 tot 30 van 793 in totaal | Sorteer op Meer

- + Categorie
- + Collectie
- + Serie
- + Geslacht
- + Vorm
- + Maat
- + Montuur - Kleur
- + Montuur - Materiaal
- + Lens - Type
- + Lens - Kleur
- + Lens - Materiaal
- + Direct Leverbaar
- + Gepolariseerd
- + Prijs



Ray-Ban Round Metal RB3447 001

€ 124,00

In winkelwagen >>

Figuur 12: nieuwe filter opties

Hierboven is te zien hoe de nieuwe filters op de website zijn. Na het kiezen van een categorie heeft de gebruiker de mogelijkheid om zijn selectie te verfijnen door gebruik te maken van een filter. De filters kunnen worden opengeklapt en de filterattributen met de meeste producten worden van boven naar beneden met het aantal weergegeven. Na het kiezen van een filter worden de gekozen filters boven in een lijst weergegeven. De filters opties zijn dynamisch. Dat betekent dat na het kiezen van een filter, de opties die niet mogelijk zijn om te kiezen uit de filters worden verwijderd.



5. VOORBEREIDINGFASE

In de voorbereidingsfase worden "The Skeleton Plane" en "The Surface Plane" beschreven. De skeleton plane gaat over het geraamte van de website uitgebeeld in wireframes met uitleg hoe ze tot stand zijn gekomen. De surface plane geeft de skeleton plane een aantrekkelijke look door middel van een huisstijl en mockups.

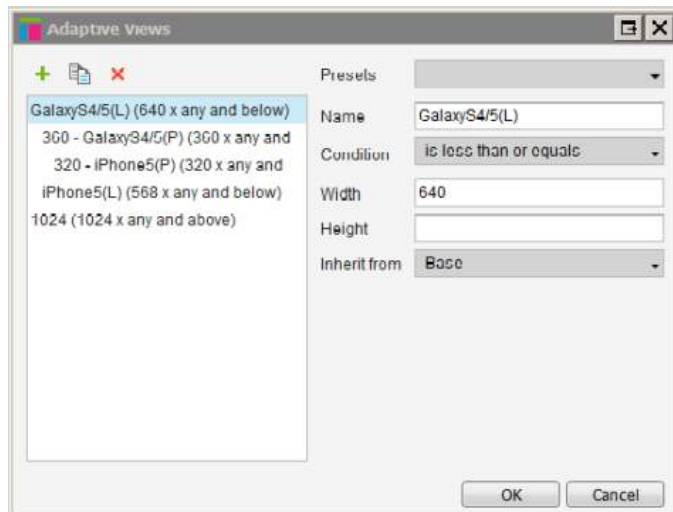
5.1 Skeleton plane

In deze paragraaf wordt het vierde deel van de methode van Jesse James Garrett omschreven "The Skeleton Plane". In deze paragraaf staat het skelet van de website centraal.

5.1.1 Wireframes

Wireframes zijn de bouwtekeningen van de website en dienen als een visueel hulpmiddel bij het ontwikkelen van een website. Wireframes zijn belangrijk bij het proces van de ontwikkeling van een website, want ze geven een goed overzicht van aanwezige elementen op de website. Voordat ik kan beginnen met het bouwen van het prototype heb ik wireframes gemaakt, zodat ik met de betrokkenen kan communiceren wat ik in mijn gedachten heb voor de website. Op deze manier kan ik ook feedback ontvangen op wat ik nog mis voor de website. Ook kunnen mogelijke problemen zo van te voren worden aangekaart.

Voor het maken van wireframes zijn er verschillende manieren om te werk te gaan. Ikzelf gebruik persoonlijk Axure RP Pro, omdat ik al bekend ben met het programma. Axure RP Pro is een bekende software om wireframes te maken. Naast Axure RP Pro is er ook Balsamiq en Adobe Fireworks. Ik heb Balsamiq niet gebruikt omdat je niet met exacte pixels kan werken en met Adobe Fireworks heb ik geen ervaring. Axure RP Pro is makkelijk te gebruiken en je kunt alle elementen interactief maken. Bovendien gebruik ik Axure RP Pro, omdat je alle elementen een maat in pixels kan geven en dan kun je je wireframes responsive maken. Je geeft precies aan wat de breakpoints moeten zijn zodat de wireframes responsive wordt in de browser.

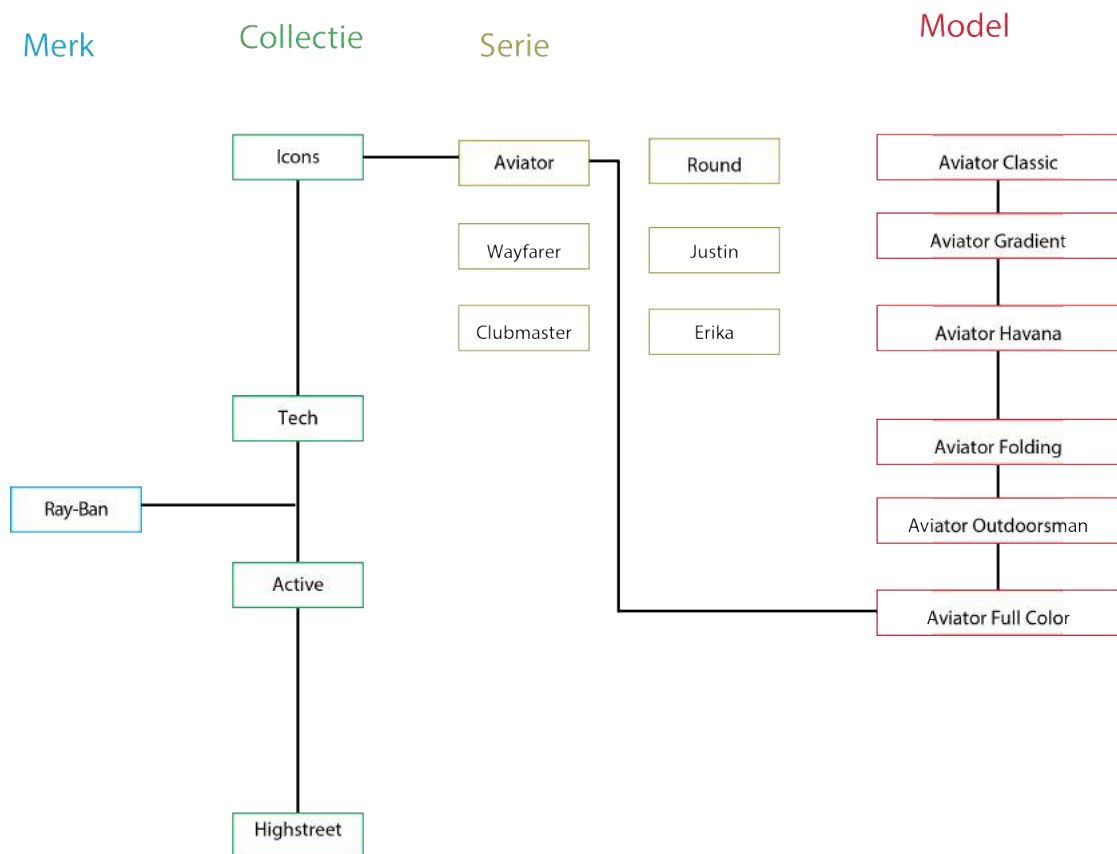


Figuur 13: voorbeeld van breakpoint opstelling in Axure RP Pro

Aan de hand van het doelgroepsonderzoek, systeemeisen, benchmarking, navigatiestructuur en deskresearch heb ik de wireframes ontworpen. Ik heb gezorgd dat de minpunten uit de benchmarking niet op de website terug komen. Ik ben eerst begonnen om de Must-have systeemeisen te verwerken op de website met de gedachten over hoe de persona's op de website moeten navigeren. Want de Must-have systeemeisen zijn de eisen die zorgen voor beter conversie. Want de Must-have systeemeisen zorgen dat gebruiker zowel op mobiel als desktop een beter kunnen navigeren naar een bril van keuze. Na de Must-have systeemeisen ben ik verder gegaan met de andere systeemeisen. Met de bevindingen van de deskresearch heb ik ook rekening mee gehouden. Ik heb bijvoorbeeld gezorgd dat de zoekbalk duidelijk aanwezig is op de pagina's, want volgens Baymard Institute is dit belangrijk voor de gebruikers om te kunnen zoeken op de website. Voor elke pagina van de website heb ik een wireframe gemaakt om de pagina uit te beelden. Het was een moeilijke taak om te doen doordat ieder zonnebrilmerk anders in elkaar zit. Ik moest voor alle merken een manier bedenken om het consistent te houden. Tevens moest ik ook rekening houden met de type brillen en de verschillende maten die brillen kunnen hebben. Ook is het zo dat niet alle brillen verschillende maten hebben, dus daar moest ik goed op letten.

Binnen een zonnebrilmerk zijn er merken met collectie, serie, modellen en kleuren, maar ook merken zonder series. Ray-ban is bijvoorbeeld een merk met veel verschillende series, maar het merk Persol heeft weer geen series.

Ray-Ban is een van de bekendste merken van zonnebrillen.com. Ze zijn vooral bekend door de Aviator-zonnebrillen en de Wayfarer-zonnebrillen. Binnen het merk Ray-Ban zijn er verschillende collecties ontworpen zoals "The Icons", "The Youngsters" en "Tech". In de collecties hebben de zonnebrillen allemaal verschillende series. In "The Icons" zitten Aviators, Wayfarer, Erika, Clubmaster en de Round Metal. Een serie bestaat uit verschillende modellen. In figuur 14 is de serie van de Aviator uitgebeeld. De serie van Aviator bestaat uit de modellen Aviator Classic, Aviator Folding, Aviator Outdoorsman en Aviator Light Ray II. Naast soorten modellen zijn er ook vaak verschillende kleuren verkrijgbaar. Bijvoorbeeld de Aviator Classis bestaat uit 12 verschillende kleurencombinaties. Het montuur van de bril kan goud, zwart of grijs zijn. Ook kunnen de lenzen van de bril gepolariseerd zijn. Dit betekent dat het weerkaatsing van zon en water tegengaat.



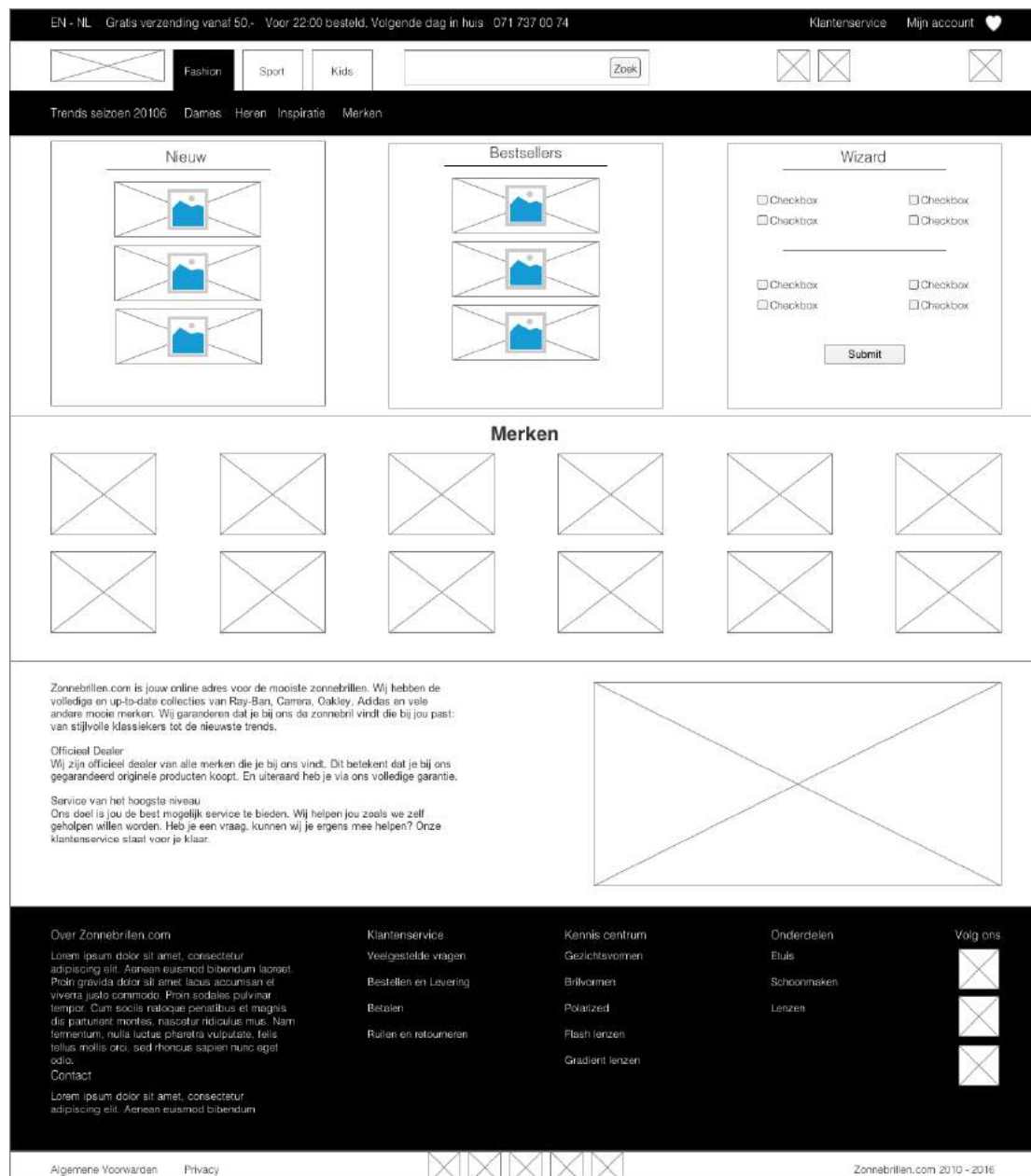
Figuur 14: schema indeling van Ray-Ban zonnebrillen

Persol is een luxe brilmerk dat gespecialiseerd is in het maken van zonnebrillen en mooie monturen voor brillen. Persol maakt geen gebruik van verschillende series, ook hebben de meeste brillen geen namen maar een nummer. Het merk heeft een aantal collecties en onder deze collecties vallen een aantal modellen in verschillende kleuren. In figuur 15 geeft Persol een goed beeld over hoe er wordt omgegaan met de verschillende collecties en modellen. Een collectie van Persol is bijvoorbeeld "Suprema", hieronder vallen o.a. de modellen PO3133S, PO3129S, PO3127S en PO2953SM. De PO3133S is beschikbaar in zes verschillende kleuren, twee soorten montuur kleuren en drie verschillende lenskleuren.



Figuur 15: shema indeling van Persol zonnebrillen

Na het uitpuzzelen van de merken was ik verder gegaan om het visueel uit te beelden. Het eerste wireframes is te zien in figuur 16 en ziet er als volgt uit.



Figuur 16: wireframes ontworpen in Axure RP Pro

Het menu is verdeeld in drie hoofdcategorieën; fashion, sport en kids.

Ik heb de kids categorie apart gehouden. Dit heb ik gedaan omdat sommige gebruikers niet door hadden dat zij kinderbrillen hadden besteld. Zij stuurde deze brillen dan ook terug. Bij deze brillen keken ze vooral naar de prijs en deze kinderbrillen zijn een stuk goedkoper.

Ook zijn sportbrillen niet hetzelfde als zonnebrillen. Sportbrillen worden vooral in de winter gekocht en hebben vaak andere kwaliteit glazen.

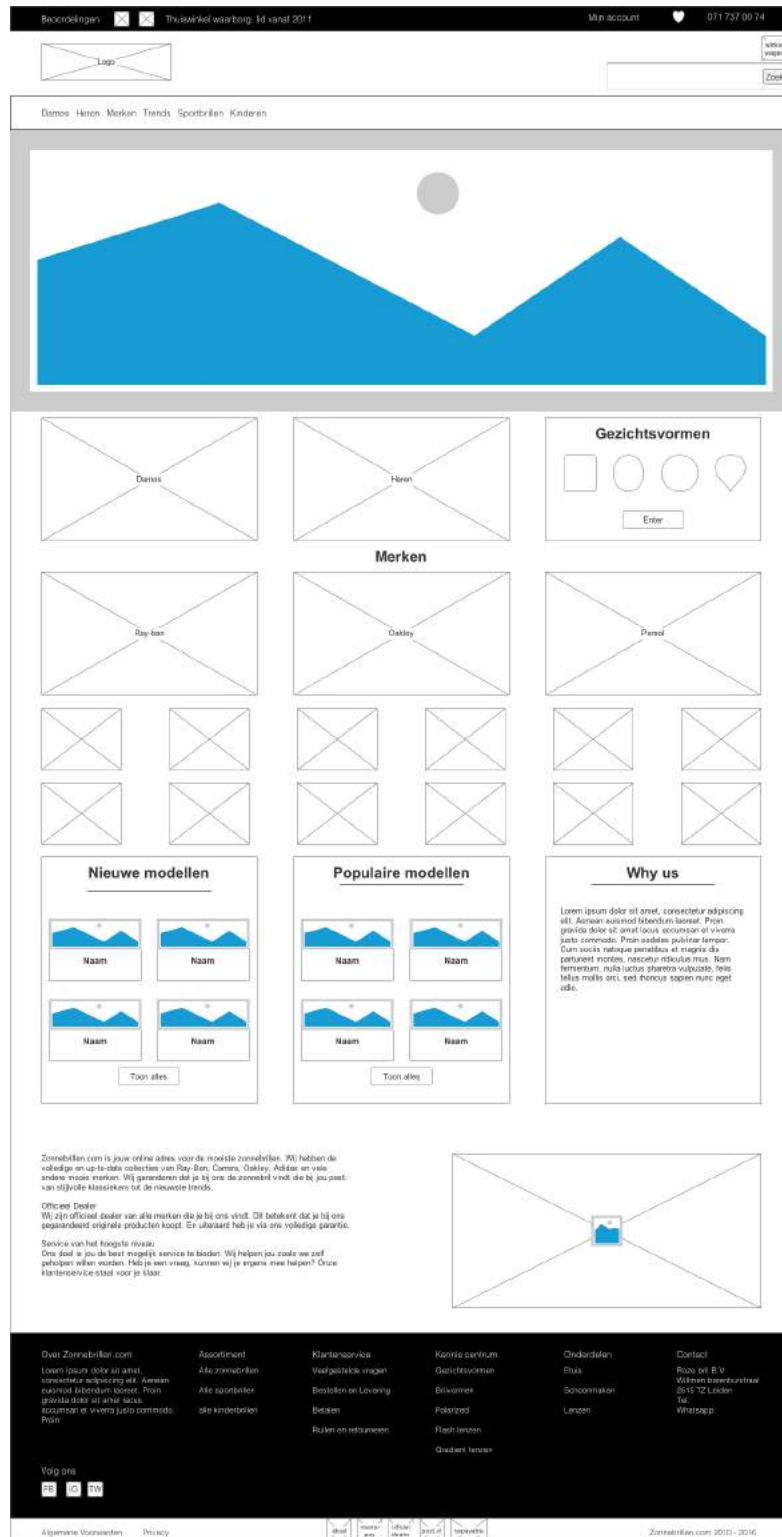
Onder de fashioncategorie vallen trends, dames, heren, inspiratie en merken. Onder de sportcategorie vallen alle sportbrillen zoals skibrillen, fietsbrillen, hardloophbrillen en

onder kidscategorie vallen de brillen van Ray-Ban Junior, Carrera Junior, Sinner Junior en Polaraid Kids.

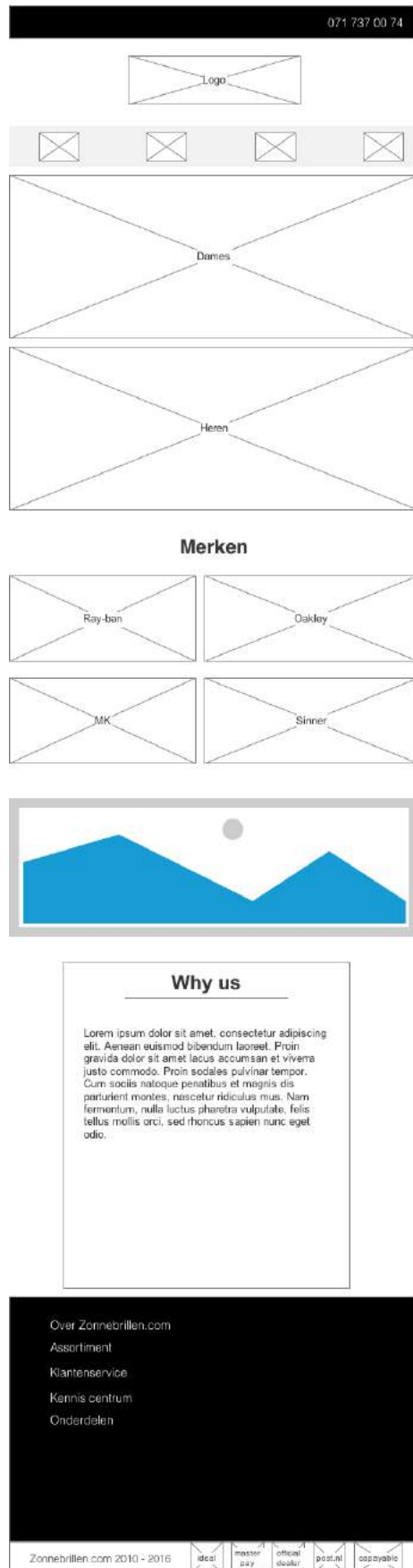
Na het kijken naar de mogelijkheden binnen het template in Magento en de feedback van mijn bedrijfsmentor hebben we samen besloten om mijn wireframes niet zo te gebruiken. Want anders wijk ik veel af van het template. Ik moest de wireframes opnieuw gaan ontwerpen, zodat het ontwerp dicht bij de template van Magento blijft. De template die in Magento gebruikt wordt heet Ultimo. Ultimo gebruikt een 12 grid systeem om de website te structureren, het grid systeem helpt om de website responsive te maken. Ik moest zo dicht mogelijk bij het systeem blijven, zodat het makkelijk is om de website te onderhouden.

Ik heb het probleem van het menu opgelost door in plaats van een hoofdcategorie en een subcategorie alles in één categorie te plaatsen. Zoals te zien is in figuur 16 zijn onder de drie hoofdcategorieën alle subcategorieën te zien. Het eerste niveau was de drie hoofdcategorieën en het tweede niveau de subcategorieën. Naar mijn idee moest ik geen nieuwe cardsorting sessie houden, doordat ik alleen het eerste niveau heb afgeschaft. In figuur 17 zijn de nieuwe wireframes te zien. De categorieën werden dan als volgt; dames, heren, merken, trends, sportbrillen en kinderen. Bij dames en heren is er een dropdown menu met merken, vormen, nieuwe en populaire brillen. Onder merken zijn alle beschikbare merken terug te vinden. Trends heeft een dropdown met de top drie trends van het moment en onder de sportbrillen vallen skibrillen, fietsbrillen en hardloopbrillen. Onder de categorie kinderen vallen de Ray-Ban Junior, Carrera Junior, Sinner Junior en Polaraid Kids.

Ik heb een dropdown menu gemaakt voor alle categorieën zodat het consistent blijft en de gebruikers niet in de war raken. Het probleem van de kinderbrillen heb ik opgelost door de categorie niet te laten zien als er op lage prijs wordt gefilterd. Tevens was de categorie volgorde veranderd van de huidige website. Op de huidige website zijn merken als eerste categorie terug te zien en hierna volgen de categorieën van de dames, heren, kinderen, skibrillen en als laatst de sportbrillen. In het begin heb ik "merken" weggehaald, omdat ik in de behavior flow van Google Analytics heb gezien dat de meeste gebruikers een geslacht kiezen om zonnebrillen te zien. Na het aanpassen van de wireframes zien zij er als volgt uit:

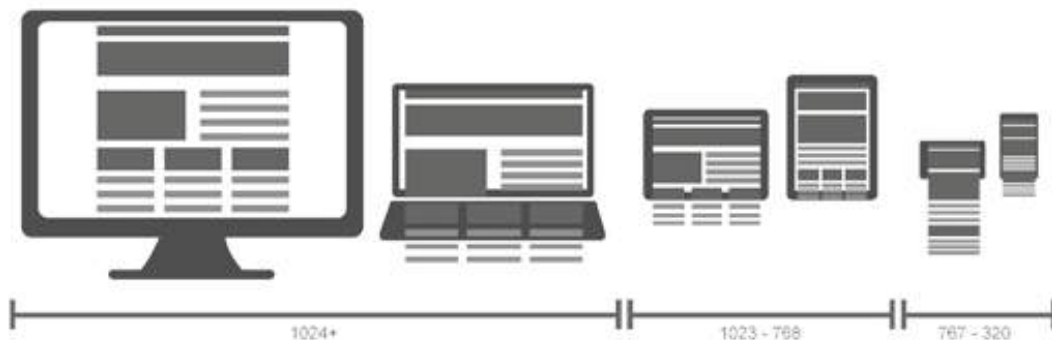


17: Wireframes hompagina van desktop



Figuur 18: Wireframes homepage van mobiel

De wireframes heb ik zowel voor mobiel als tablet gemaakt zodat mijn bedrijfsmentor kan zien hoe de website moet reageren op verschillende mobiele apparaten. Het principe van de gridsysteem zorgt ervoor dat de elementen van de website onder elkaar stapelen. Het element dat als eerste links staat, komt als eerste bovenaan en het element dat helemaal rechts staat, komt onderaan in die bepaalde rij. In figuur 19 is hiervan een voorbeeld weergegeven.



Figuur 19: Breakpoints per apparaat

De breakpoints die ik heb gebruikt zijn als volgt:

- Breedte kleiner dan 460px voor mobiel;
- Breedte kleiner dan 800px voor tablet;
- Breedte groter dan 1200px voor desktop.

Deze gegevens zijn als men de devices verticaal gebruiken. Ik heb geen breakpoints tussen 800px en 1200px gemaakt. Want als een tablet horizontaal ligt is deze ongeveer 1000px breed. Vooralsnog is het niet handig om de website te laten reageren alsof de gebruiker op een desktop zit. Als de gebruiker per ongeluk de ligging van de tablet verandert is de website niet meer consistent en heeft de gebruiker een totaal andere gebruikerservaring.

Na het maken van de wireframes en goedkeuring te hebben gekregen ben ik verder gegaan om de wireframes aan te passen aan de huisstijl.

5.2 Surface plane

In deze paragraaf wordt de vijfde en het laatste deel van de methode van Jesse James Garrett omschreven, "The Surface Plane". Hierin staat het visuele ontwerp

centraal. Dit is namelijk de kleurstelling en typografie die wordt gebruikt voor de website.

5.2.1 Huisstijl

Het ontwerp kan niet voltooid worden zonder een aantrekkelijke uitstraling, daarom moest ik de huisstijl van zonnebrillen.com observeren. Het ontwerp is gerealiseerd aan de hand van de laatste versie van de huisstijl. Van de huidige website is de typografie en het kleurgebruik veranderd.

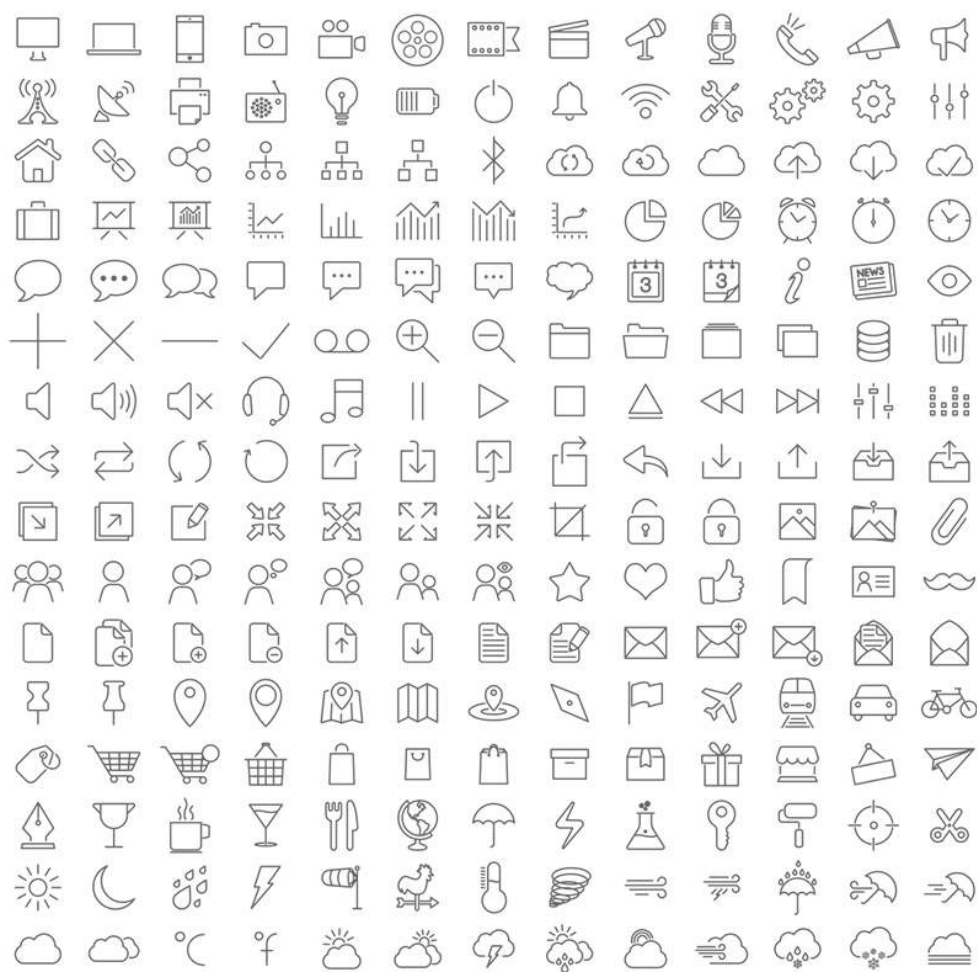
Typografie

In de laatste versie van de huisstijl moet zonnebrillen.com gebruik maken van het lettertype "Museo" voor een luxe uitstraling. Voordat ik aan de slag ging met dit lettertype, ging ik eerst controleren of het wel een duidelijk lettertype is om te lezen. De werking is voor mij namelijk belangrijker dan dat het er mooi uit ziet.



Figuur 20: Typografie van zonnebrillen.com

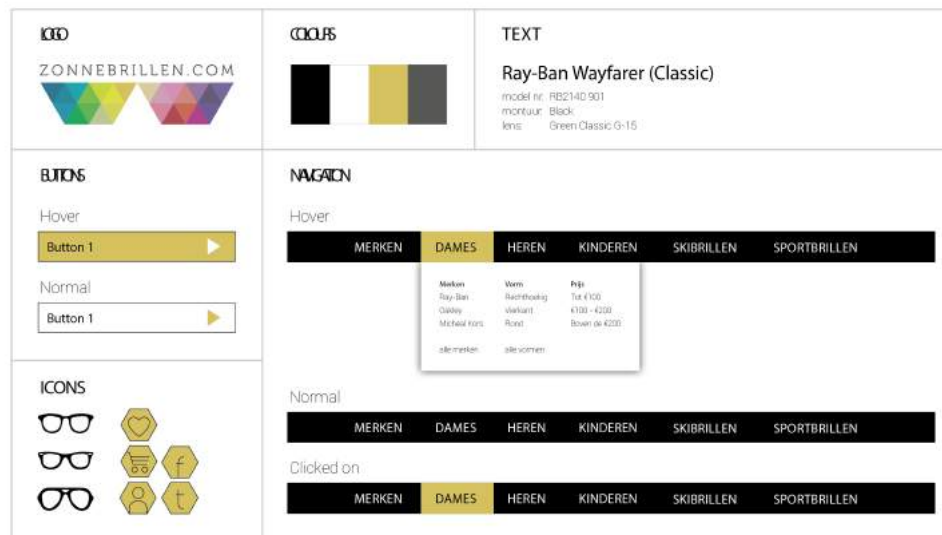
Voor iconen wordt er gebruik gemaakt van de incoontypografie. Op deze manier blijven de iconen schaalbaar en consistent op alle devices.



Figuur 21: Fonticons

Kleurgebruik

In het huisstijldocument is er ook een kleurschema beschreven. Het was belangrijk dat ik rekening hield met de huisstijl. De kleuren zijn als volgt:



Figuur 22: Styleguide

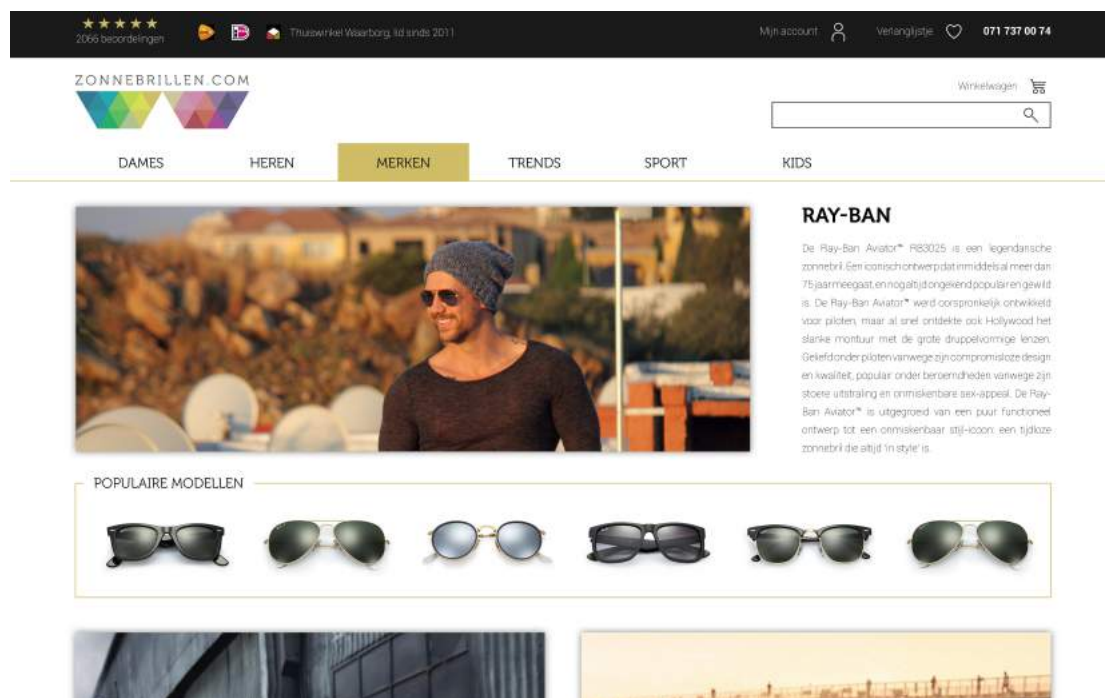


6. REALISATIEFASE

In dit hoofdstuk wordt het prototype in kaart gebracht. Hier worden de keuzes en technieken voor het ontwerpen van de high fidelity prototype uitgelegd.

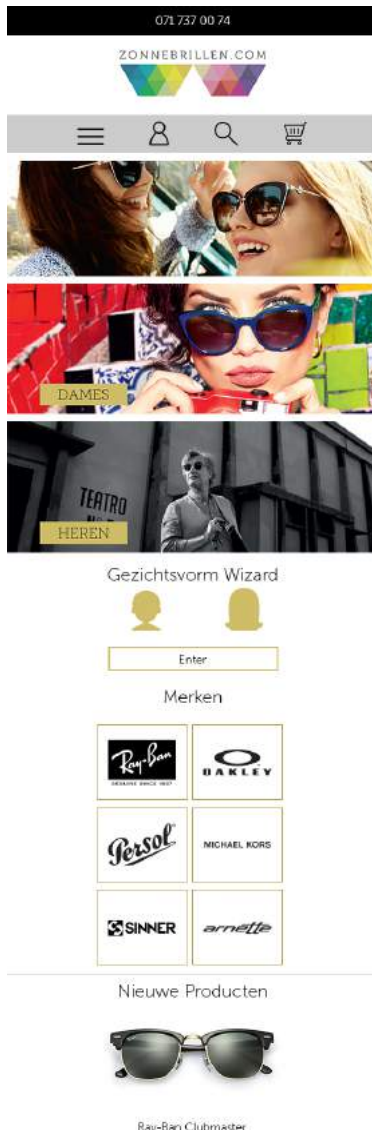
6.1 Prototype

Een prototype is een interactie model van een concept, waarmee gemakkelijk feedback van de toekomstige gebruiker kan worden ontvangen. Het doel van prototyping is om de sterke en zwakke punten van het ontwerp in te zien. Er zijn low-fidelity prototypes en high-fidelity prototypes. Low-fidelity prototypes zijn snel gemaakt, maar is meestal van papier of karton gemaakt. Dit wordt ook wel paper prototype genoemd. De High-fidelity prototype richt zich meer op het visuele aspect van de website. Het ziet er erg realistisch uit en lijkt bijna op de volledige website. Ik heb gekozen om een high-fidelity prototype te ontwerpen, zodat het meer levendig is voor de testpersonen. Tevens wil mijn bedrijfsmentor dat mijn prototype na afronding online gaat.



Figuur 23: Mockup Ray-ban pagina

Het prototype is gemaakt aan de hand van de laatste versie van de wireframes en de mockups. In figuur 23 is een desktop mockup van de merkpagina van Ray-Ban te zien. Het prototype is gemaakt met de CMS systeem Magento. Ik heb een spoedcursus gevolgd bij de ICT'er om met het systeem te kunnen werken, zodat ik goed de website kan ontwerpen. Het was makkelijker dat ik in het systeem van Magento het prototype maak, zodat deze daarna gemakkelijker online kan worden gezet. Het prototype is gemaakt op basis van de gebruikersbehoefte, wireframes, systeemeisen en de huisstijl. De header en footer zijn terug te zien op alle pagina's, zodat de website



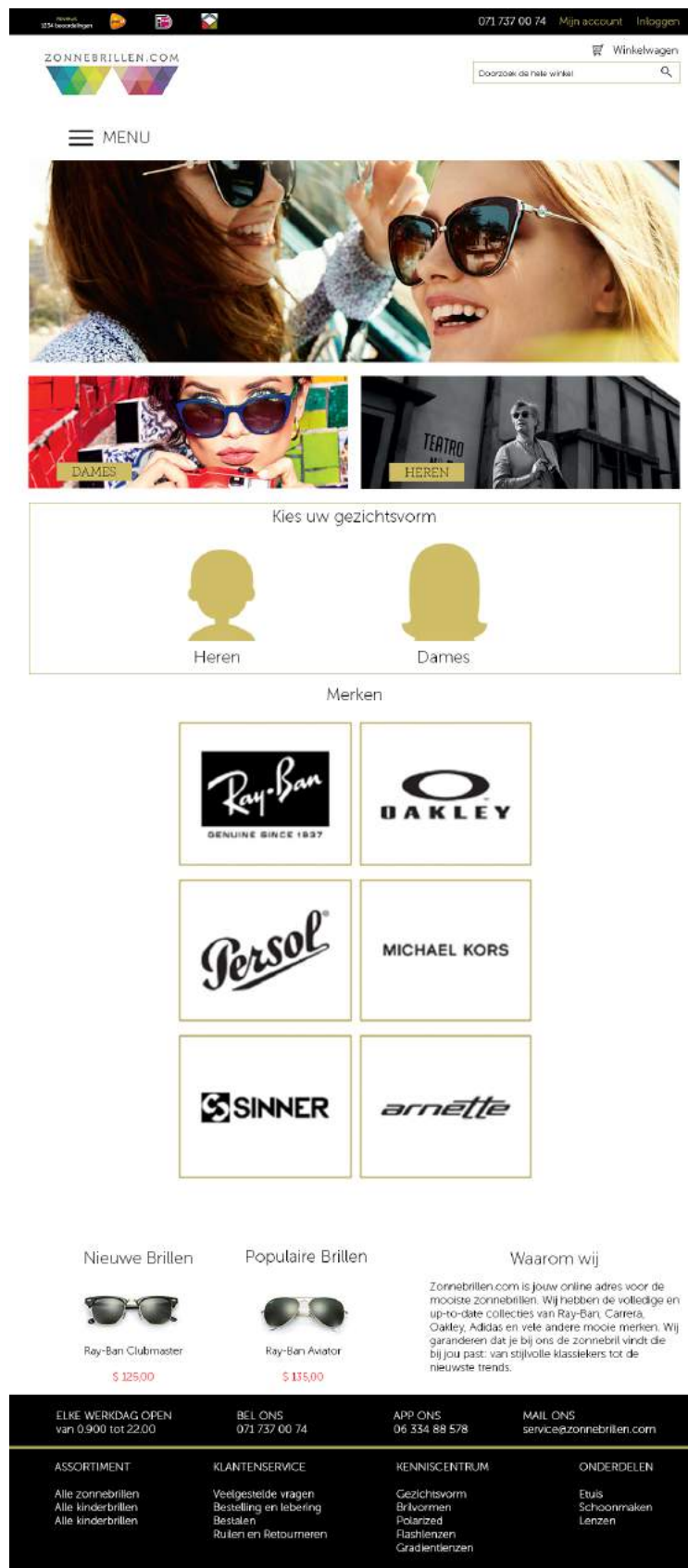
consistent blijft. Het prototype is te zien op de testserver: www.zonnebrillen.com:10080.

24: homepagina op mobiel

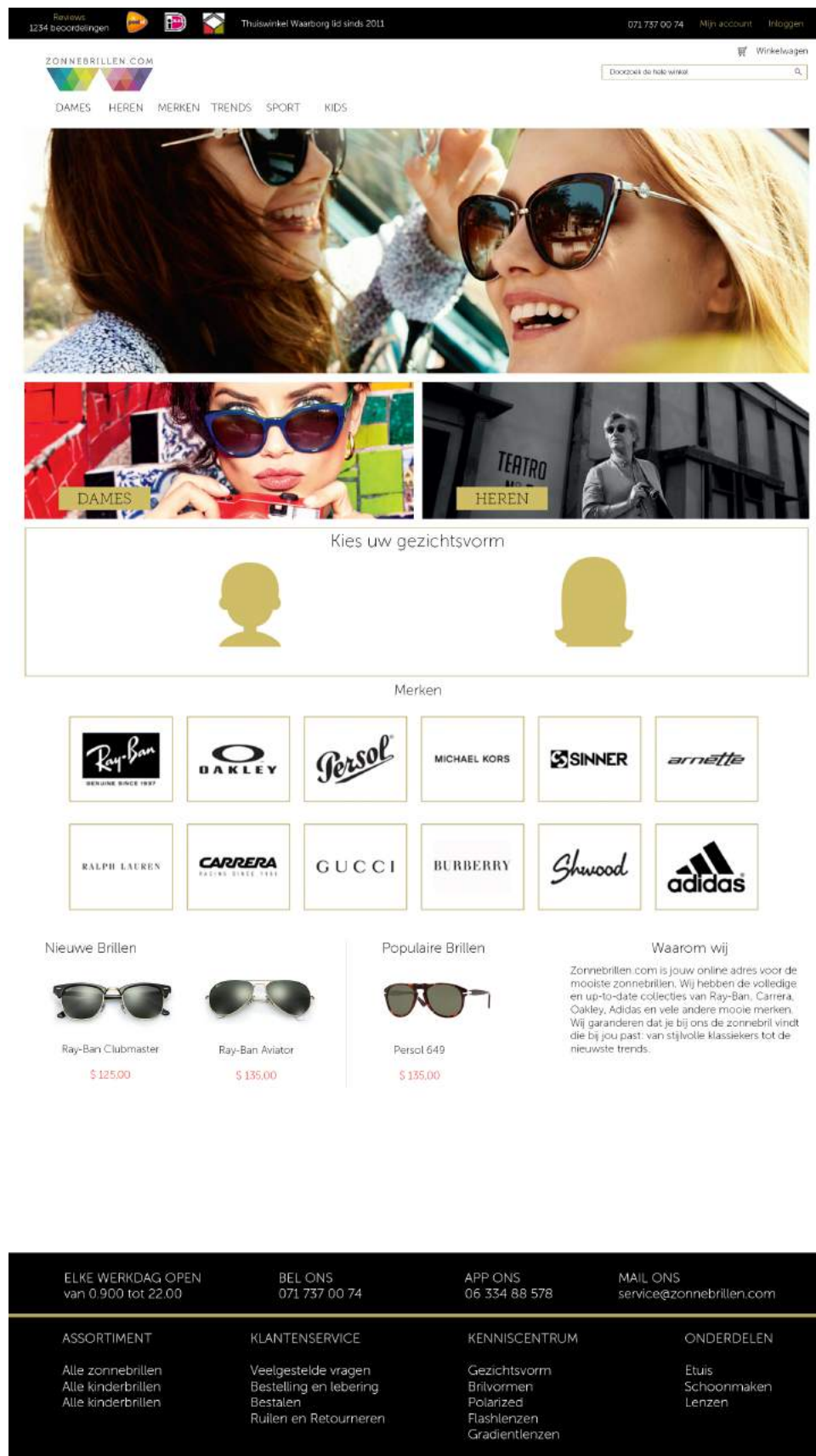
Zonnebrillen.com is jouw online adres voor de mooiste zonnebrillen. Wij hebben de volledige en up-to-date collecties van Ray-Ban, Carrera, Oakley, Adidas en vele andere mooie merken. Wij garanderen dat je bij ons de zonnebril vindt die bij jou past: van stijlvolle klassiekers tot de nieuwste trends.



© Zonnebrillen.com 2010 - 2015



Figuur 25: Mockup homepagina op tablet



Figuur 26: homepagina desktop



7. TEST EN NAZORGFASE

In de test en nazorgfase komt het testplan en het testrapport aan bod. Het testplan geeft inzicht op de manier dat wordt getest. Het testrapport geeft de uitkomsten van het testplan weer, zoals de bevindingen en conclusie. Bovendien zorgt het testrapport er voor dat eventuele veranderingen kunnen worden toegepast aan het prototype.

7.1 Testplan opstellen

Voordat ik kon beginnen met mijn Usability test heb ik een testplan opgesteld.

Het doel van het testplan is om te documenteren wat ik allemaal ga doen, voordat ik de Usability test kan uitvoeren. In het testplan geef ik aan wat ik precies wil onderzoeken, hoeveel testpersonen ik wil testen, waarom dat specifieke aantal testpersonen en hoe de scenario's eruit zullen zien. Ik wilde eerst goed nadenken wat ik precies ga testen en hoe ik dat kan bereiken zodat mijn bedrijfsmentor ook een overzicht heeft van de testen.

Om te beginnen heb ik op de website van usability.gov gelezen hoe ik een testplan moet opstellen. Op de website heb ik gelezen dat de belangrijke punten van een testplan de volgende zijn:

- Scope;
- Purpose;
- Shedule & Location;
- Sessions;
- Equipment;
- Participants;
- Scenario's;
- Metrics;
- Quantitative metrics;
- Roles.

Doordat de website in het Engels is ging ik terug scrollen in mijn oude documenten en bekeek ik welke namen van de verschillende hoofdstukken waren. Ik heb geconstateerd dat sommigen punten samengevoegd zijn onder één hoofdstuk. Ik heb bijna hetzelfde gedaan om veel kleine hoofdstukken te voorkomen. Ik heb Scope en Purpose samen onder één hoofdstuk beschreven. In dit hoofdstuk beschrijf ik wat ik ga testen en wat het doel van deze testen is aan de hand van een onderzoeksvraag en deze is als volgt:

“Vinden de gebruikers van zonnebrillen.com het juiste product op de website op zowel desktop als mobiel?”

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden heb ik ook deelvragen opgesteld en deze zijn te vinden in de bijlage “Testplan”.

Metrics en Quantitative metrics heb ik ook samengevoegd als het hoofdstuk van de richtlijnen. Hier heb ik een tabel gemaakt met de algemene onderzoeksvraag welke gesplitst is in deelvragen en meetvragen. Vervolgens heb ik de scenario's beschreven met testtaken aan de hand van de deel- en meetvragen. Als laatste heb ik de sessies, tijd, testpersonen en materialen beschreven in één hoofdstuk.

De Usability richtlijnen die ik heb gebruikt voor mijn testplan zijn de 5 E's van Witney Quesenberry. Jakob Nielsen gebruikt ook vijf Usability aspecten om te kunnen testen. Beide komen bijna op hetzelfde neer, maar ik besloten om Witney Quesenberry te gebruiken. Dit heb ik gedaan omdat een aspect van Jakob Neilsen memorability is. Dit houdt in dat je moet kijken hoe goed de gebruikers de website konden herinneren na een tijdje. Maar dit is op dit moment niet van toepassing. Bij Witney kan ik meten of het systeem juist makkelijk is te gebruiken voor de gebruikers die niet bekend zijn met het systeem. Ik heb de volgende aspecten gebruikt om mijn meetvragen te meten:

- Engaging;
- Efficient;
- Effective;
- Easy to learn.

Engaging

Hierbij heb ik Engaging gebruikt om te meten of de gebruikers zich aangetrokken voelen tot de website en of de website plezierig is om te gebruiken. Als een gebruiker gefrustreert raakt met een website, zal de gebruiker de website gaan vermijden en niet meer terugkomen.

Efficient

Hoe sneller en goed een gebruiker zijn einddoel op een website kan bereiken hoe beter. Hierbij wil ik kijken hoeveel tijd de gebruikers nodig hebben om een doel te bereiken zodat ik kan kijken of de belangrijke elementen van de website goed zijn geplaatst.

Effective

Bij Effective wordt er beschreven of de gebruikers hun doelen hebben bereikt of niet. Dit is belangrijk om te weten bij het vervolg van het onderzoek.

Easy to learn

Gebruikers zijn niet in staat om een handleiding te lezen om een systeem te gebruiken. Daarom is het handig om het systeem zo simpel mogelijk te ontwikkelen zodat de gebruikers zonder enkele kennis gebruik kunnen maken van de website.

Testtaken en scenario's

Om de deelvragen te kunnen beantwoorden heb ik testtaken en testscenario's opgesteld. De testtaken geven aan wat de testpersoon moet doen om de meetvragen te beantwoorden en de scenario's geven aan wat de ideale stappen zijn die de testpersoon moet nemen. De testtaken worden bij het testen van de testpersoon gegeven zodat hij/zij de taken kan uitvoeren. Samen met de testtaken is er ook een formulier om in te vullen. Een voorbeeld van een testtaak en een testscenario is hieronder beschreven:

Testtaak

Zoek op de website naar de Ray-Ban Aviator Classic: Arista – Crystal Green.

Testscenario

De testpersoon navigeert van de homepage van zonnebrillen.com via de merkenpagina van Ray-Ban naar de Aviator pagina om vervolgens de juiste kleur te kiezen. Of de testpersoon zoekt via de zoek balk naar Aviator Classic Arista.

Alle testtakken en testscenario's zijn terug te vinden in de bijlage "Testplan".

Testpersonen

Voor de Usability test zijn er uiteraard testpersonen nodig. Voor de testpersonen heb ik de theorie van Jakob Nielsen gehanteerd. Jakob Nielsen geeft aan dat er bij een kwalitatieve test niet meer dan vijf testpersonen nodig zijn, omdat ze dezelfde problemen zullen tegenkomen. Het effect van met vijf personen testen werkt als volgt:

De 1^e testpersoon haalt 40% van de fouten uit de website;

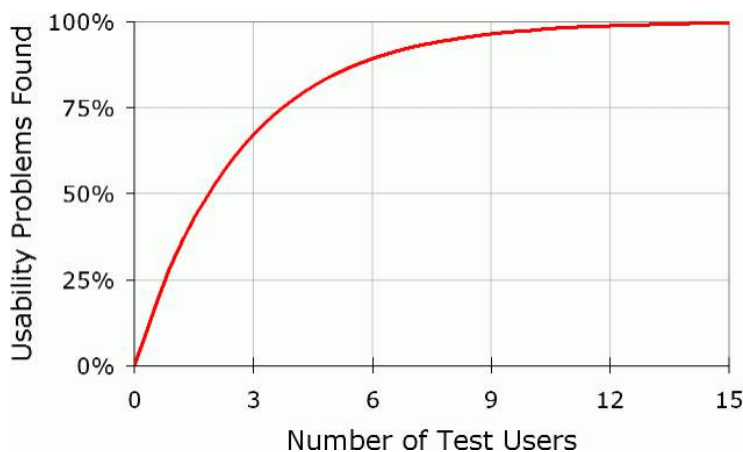
De 2^e testpersoon haalt 30% van de fouten uit de website;

De 3^e testpersoon haalt 15% van de fouten uit de website;

De 4^e testpersoon haalt 10% van de fouten uit de website;

De 5^e testpersoon haalt 5% van de fouten uit de website;

In het figuur 27 hieronder is de grafiek van de theorie te zien.



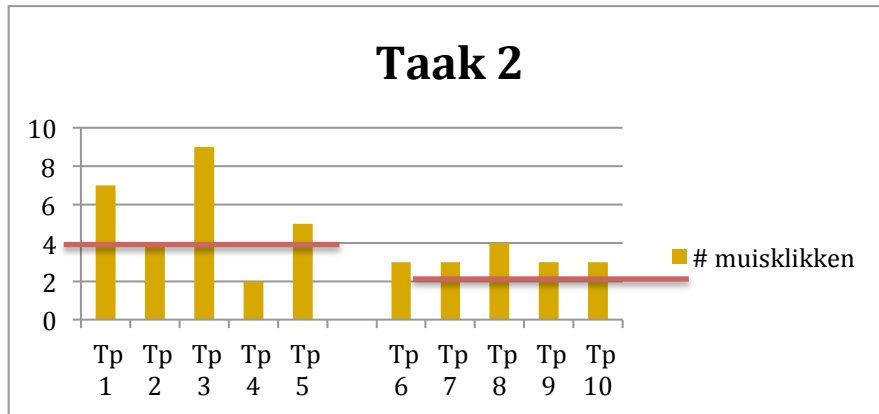
Figuur 27: testpersoon grafiek van Jakob Nielsen

De gebruikers zitten voor een computer en gebruiken vervolgens hun telefoon om de testtaken te voldoen. Het is belangrijk dat de testpersonen een smartphone hebben, zodat ze hun eigen telefoon kunnen gebruiken bij de taken. Doordat er verschillende soorten smartphones bestaan, weten niet alle gebruikers hoe ze moeten omgaan met deze verschillen. De test is meer accuraat als de gebruiker zijn eigen smartphone gebruikt. Het testen kan maar per testpersoon. Na elke taak hebben de testpersonen de kans om de taak te beoordelen met een 5 puntenschaal. Aan het einde van de test krijgen de testpersonen een vragenlijst om de vragen die niet kunnen worden getest te beantwoorden.

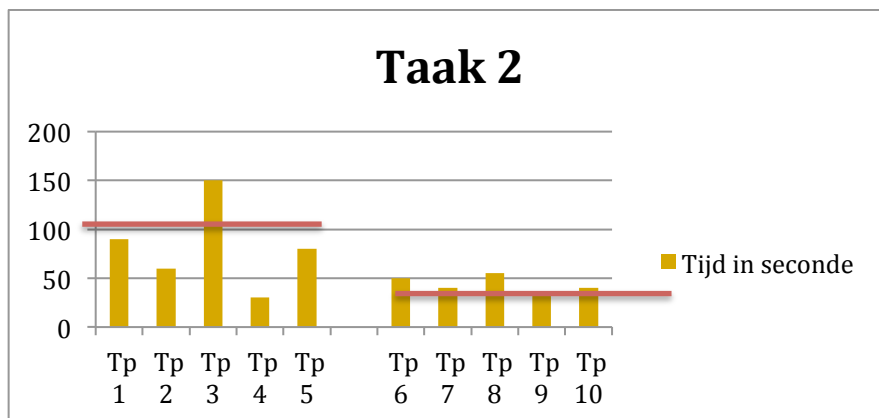
7.2 Testrapport beschrijven

Het testrapport beschrijft de onderzoekresultaten van de usability test. Na het testen van alle vijf testpersonen heb ik het observatieformulier, de vragenlijst en de testtaken

verwerkt. Alle data heb ik in Microsoft Excel verwerkt. Ik heb per taak een tabel gemaakt met daarin de gegevens van alle testpersonen. Daarna heb ik per taak de resultaten verwerkt in grafieken. Ik heb grafieken gemaakt voor het aantal muisklikken en grafieken voor de besteden tijd in seconden. In figuur 28 en figuur 29 zijn twee voorbeelden van de grafieken te zien. Middels het testrapport wilde ik een overzicht maken van de resultaten van de test.



Figuur 28: Grafiek aantal muisklikken



Figuur 29: Grafiek aantal besteden tijd in seconde

Ik heb de gegevens van de test op mobiel en op desktop apart gehouden. Per taak heb ik het gemiddelde aantal muisklikken gebruikt als leidraad om te kijken hoe de testpersonen scoorden tegenover het gemiddelde de andere gebruikers. Als de meerderheid onder de rode lijn is dan is het minder belangrijk om met verbeteringen te komen. Dit principe heb ik zowel voor het aantal muisklikken als de besteden tijd gebruikt.

Na het maken van de grafieken per testtaak heb ik de vragenlijst bestudeerd zodat ik mijn analyse kon schrijven over de testtaken. Per testtaak heb ik een analyse

geschreven over hoe de testpersonen scoorden voor de desbetreffende taak. Ook heb ik erbij gezet hoe ze op zoek gingen en wat voor fouten ze hebben gemaakt.

Aan de hand van de resultaten en mijn analyse van de testresultaten heb ik mijn conclusie getrokken. Hieruit blijkt dat de hoofdvraag de test beantwoordt. De hoofdvraag is als volgt:

“Vinden de gebruikers van zonnebrillen.com het juiste product op de website op zowel desktop als mobiel?”

De hoofdvraag was beantwoord door het beantwoorden van de deelvragen. De deelvragen zijn beantwoord door middel van de meetvragen. De meetvragen waren de taken die de testpersonen hebben uitgevoerd en de vragenlijst die ze hebben ingevuld. De deelvragen die deze hoofdvraag beantwoorden zijn als volgt:

Deelvraag: *“Welke elementen zorgen ervoor dat de gebruikers zich aangetrokken voelen tot de website van zonnebrillen.com?”*

Uit de resultaten van de vragenlijst is gebleken dat de testpersonen zich aangetrokken voelen door het gebruik van afbeeldingen met veel kleuren, de uitstraling van de website en vertrouwde iconen zoals de Thuiswinkel Waarborg. Alhoewel de vertrouwde iconen niet op het eerste gezicht worden opgemerkt, geven zij wel een vertrouwd gevoel.

Deelvraag: *“Wat maakt de website van zonnebrillen.com interactief voor de gebruikers?”*

Uit de resultaten van de vragenlijst is naar voren gekomen dat de belangrijke elementen van de website goed worden weergegeven op desktop. Op mobiel is het een stuk moeilijker, doordat de gebruiker geen muis heeft. De klikbare elementen geven genoeg feedback op zowel desktop als mobiel.

De rest van de beantwoorde deelvragen is terug te vinden in de bijlage *“Testrapport”*

Na het schrijven van de conclusies heb ik deze in de aanbevelingen gezet voor verbeteringen van het prototype. De aanbevelingen heb ik voor mijn bedrijfsmentor

geschreven zodat hij weet wat er aangepast moet worden als het mij niet lukt. Een voorbeeld van een verbeterpunt is:

De namen van de brillen en de namen van de vormen in de sub navigatie moeten worden getoond.

Populaire Modellen



Figuur 30: Brillen zonder namen in de sub navigatie

De namen van de brillen waren niet onder de brillen in de sub navigatie te zien (figuur 30). Tijdens het testen is er naar voren gekomen dat het moeilijk is voor sommige testpersonen om te weten welke brillen er in de sub navigatie zitten. Dit is omdat niet iedereen alle namen van de brillen weet.

Populaire Modellen



Figuur 31: Brillen met namen in de sub navigatie

Om de navigatie gemakkelijker te maken voor de gebruikers is het beter om de namen onder de brillen te plaatsen. Deze aanpak is te zien in figuur 31.



8. EVALUATIE

In dit hoofdstuk wordt de evaluatie van mijn afstudeerperiode beschreven. Hierin leg ik uit waarover ik tevreden ben of juist niet, wat makkelijk of juist moeilijk was om te doen en wat ik eventueel de volgende keer anders zou doen.

8.1 Evaluatie van de processen

In de procesevaluatie geef ik een reflectie over het doorlopen proces tijdens de afstudeerperiode. Hierin evalueer ik de stappen die ik heb genomen per fase.

8.1.1 Initiatiefase

In de initiatiefase was ik begonnen met het oriënteren van het project. Hierbij heb ik twee gesprekken met mijn bedrijfsmentor gehouden. De eerste om het definitieve afstudeerplan door te nemen en de andere om mijn plan van aanpak door te nemen. Bij het gesprek over het plan van aanpak heb ik hem stap voor stap uitgelegd over de gekozen methodieken voor de uitvoering van het project. Deze zijn: projectmanagementmethode van Wijnen en Storm, ontwerpmethode van Jesse James Garrett en Heuristics van Jakob Nielsen.

Het opstellen van het plan van aanpak is goed verlopen. Ik heb de projectmanagementmethode en de ontwerpmethode met elkaar gecombineerd om tot een definitief plan te komen. Het was heel duidelijk voor iedereen wat er allemaal moest gebeuren tijdens mijn afstudeerperiode. Het opstellen van het plan van aanpak ging ook goed, doordat ik tijdens mijn hele opleiding een plan van aanpak moest opstellen en hierdoor al ervaring had met het maken hiervan.

Het maken van de planning in het plan van aanpak ben ik niet helemaal tevreden mee. Ik heb een Gantt chart opgesteld met daarin de schoolweken en de kalenderweken zodat het overzichtelijk blijft voor zowel mij als de medewerkers. Ook heb ik mijn planning in Asana verwerkt. Dit is een programma om projectactiviteiten met elkaar te delen. Hierin kun je individueel aangeven wat iedereen moet doen en voor welke

datum de activiteit af moet zijn. Het succesmodel geef me twijfel over mijn plan van aanpak. Voor de volgende keer zal ik meer erin verdiepen.

Het leren werken met Magento en Ultimo ging minder goed in de eerste week. Het was een nieuw CMS systeem voor mij en het werkt heel anders dan WordPress. In Magento heb je meer mogelijkheden, maar dat wist ik niet in het begin. Ook waren er geen duidelijke tutorials online zodat ik het kon begrijpen.

Voor de volgende keer zou ik beter gebruik maken van Asana. Het is een heel handig programma dat een email stuurt naar de projectleden als een activiteit af is.

8.1.2 Definitiefase

In de definitiefase heb ik strategy plane uitgewerkt. Hier heb ik de Google Analytics, Quickscan, Doelgroepsonderzoek, Fieldresearch, Deskresearch gemaakt.

De strategy plane ging naar mijn idee heel goed. Bij de Google Analytics heb ik voldoende input gekregen van de expert om mijn analyse te kunnen maken. Ik had geen problemen om zijn Excel bestand te lezen. Alles was duidelijk alleen had hij niks over de behavior flow gemaakt. Dit heb ik zelf onderzocht. Na het maken van de behavior flow was ik een stuk beter in Google Analytics.

In het begin ging het minder goed omdat ik geen ervaring met Google Analytics had. Ik heb wel tutorials gekeken op Youtube, maar dit waren oudere versies van Google Analytics.

Voor de volgende keer zou ik zelf mijn uitdraai van Google Analytics willen maken. Verder zou ik ook een Usability-test uitvoeren als nulmeting om meer achtergrondinformatie te verkrijgen van het probleem.

Het uitvoeren van de Quickscan is ook goed verlopen. Dit komt doordat ik genoeg ervaring heb met het maken van de Heuristics Evaluation. Ik heb de hele website door gelopen om na te kijken. Ik heb mijn uitkomsten besproken met een medestagiaire, om vervolgens haar bevindingen samen te voegen bij die van mij. Ik ben heel tevreden over deze aanpak, want zij heeft kleine dingen gevonden die ik niet had gevonden. Tijdens het maken van de Quickscan ben ik geen problemen tegengekomen.

Voor een andere keer zou ik niks aan mijn manier van werken veranderen.

Over het uitvoeren van het doelgroepsonderzoek ben ik niet zeker. Dit komt omdat het maken van het doelgroepsonderzoek een van mijn zwakke punten zijn. Hiermee heb ik hulp gekregen om de doelgroep beter te kunnen beschrijven. In het begin heb ik het heel oppervlakkig gedaan. Daarna ging het best oké. Voor de volgende keer zou ik het met meer zelfvertrouwen uitvoeren. Ook zou ik een onderzoeksrapport uitvoeren, zodat ik de desk- en fieldresearch, Google Analytics en het doelroepsonderzoek in één document zetten.

Het uitvoeren van interviews is ook niet een van mijn sterkste punten, doordat ik het soms moeilijk vind om uit mijn woorden te komen. Maar ik ben er tevreden ermee. Ik heb informele interviews gehouden zodat het ook wat makkelijker was. Soms was het wel moeilijk om de juiste informatie uit de respondenten te halen maar het is mij wel gelukt. Voor de volgende keer zou ik klanten die langskomen om brillen te passen vragen om eventjes een enquête in te vullen.

Het uitvoeren van de deskresearch is goed verlopen. Dit heb ik te danken aan mijn minor uit het tweede jaar. Ik heb de minor deskresearch gedaan. Daarom wist ik precies hoe ik te werk moest gaan, hoe ik moest zoeken en hoe ik verder moest gaan met zoeken. Ook heb ik voldoende documenten van mijn bedrijfsmentor gekregen om te gebruiken. Hier ging alles goed. Voor de volgende keer zou ik het op dezelfde manier uitvoeren.

8.1.3 Ontwerpfase

Tijdens de ontwerpfase heb ik gewerkt aan de scope en structure plane. Hierin zijn de benchmarking, systeemeisen en informatiestructuur beschreven.

In de scope zijn de benchmarking en systeemeisen opgesteld. Het uitvoeren van de scope plane is goed verlopen. Ik heb voor de eerste keer een benchmarking voor mobiel gemaakt. Hier was ik heel verbaasd over. Tijdens het maken van de benchmarking voor mobiel heb ik gemerkt dat als je in je browser aangeeft om de website de grote van de mobiele versie te geven. Dat het beeld niet hetzelfde is als de versie die je op je telefoon ziet. De beelden zijn meestal groter. Voor de volgende keer zal ik een programma zoeken om de mobiele websites beter te kunnen beoordelen op een computerscherm.

Voor de systeemeisen heb ik met de medewerkers een brainstormsessie gehouden om duidelijk naar voren te brengen wat iedereen precies in gedachten had voor de

website. Dit was nodig zodat ze ook konden bijdragen aan het nieuwe ontwerp. Ik heb een groot papieren vel gebruikt om de eisen erop te schrijven. Deze vellen zijn er al na één dag afgevallen. Voor de volgende keer zal ik grote vellen papier op de muur plakken.

In de structure plan heb ik gewerkt aan de informatiestructuur. Het proces is soepel verlopen. Hier heb ik een cardsorting sessie gehouden om de categorisering in orde te krijgen. Het uitvoeren van de cardsorting sessie ging goed. Ik ben geen moeilijkheden tegengekomen. Ik heb de testpersonen ondervraagd, zodat ik een beter beeld kon krijgen waarom ze sommige categorieën op een bepaalde manier hadden samengesteld. Voor de volgende keer zal ik meerdere personen gebruiken voor mijn cardsorting sessie, omdat volgens Jakob Nielsen heb je 15 gebruikers nodig om een representatief resultaat te bereiken. Een cardsorting test is geen evaluatie methode, daarom heb je meer gebruikers dan een usability test nodig. Toen ik klaar was met de cardsorting sessies kwam ik erachter dat vijf personen niet genoeg zijn voor een cardsorting sessie. Dit las ik op de website van Jakob Nielsen.

8.1.4 Voorbereidingsfase

In de voorbereidingsfase heb ik aan de laatste twee planes gewerkt. De skeleton en de surface plane.

In de skeleton plane heb ik gewerkt aan de wireframes. Het maken van de wireframes ging traag. Want pas hier heb ik ontdekt dat sommige functionaliteiten niet beschikbaar zijn in de template van Ultimo, hier moet de website aan voldoen. Hier moest ik soms opnieuw gaan schetsen. Ook had mijn bedrijfsmentor problemen om wireframes te lezen. Dus de wireframes moesten eerst mockups worden zodat hij een beter beeld kon krijgen. Ik was best snel met mijn wireframes, doordat ik Axure RP Pro goed onder de knie heb. Voor de volgende keer zou ik eerst kijken hoe belangrijk het is om aan een template te houden, zodat ik kan kijken hoe ik het ga aanpakken.

De surface plane ging bijna gelijk met de skeleton plane, omdat mijn opdrachtgever de wireframes niet kon inzien. In het begin ging het heel traag omdat ik dat niet wist. Ik persoonlijk maak geen gebruik van mockups, omdat ik daarna verder ga met programmeren om zo juist de fouten in mijn ontwerp te vinden. Hier heb ik gezien waarom mockups belangrijk zijn in een project. Voor de volgende keer zal ik mockups maken zodat iedereen een beter beeld kan krijgen van het ontwerp.

8.1.5 Realisatiefase

In de realisatiefase heb ik het prototype ontwikkeld. Het proces is in mijn mening goed verlopen. Tijdens deze fase heb ik gewerkt met de IT-er. In het begin ging het ook niet snel, doordat ik alles met bootstrap heb gemaakt en hij alles aan de hand van de template moest aanpassen, maar dat wist ik niet. Toen ik dat merkte ging ik zelf alles aanpassen voor de website. Toen heeft hij een CSS bestand voor mij gemaakt, zodat ik verder met de website kon gaan. Voor de volgende keer zou ik zelf achterhalen hoe de codering van een template werkt voordat ik mijn werk inlever.

8.1.6 Test en Nazorgfase

In de test en de nazorgfase heb ik gewerkt aan het testplan, testen en het testrapport. Hier heb ik het prototype getest op UX aspecten door middel van een usability test. Ik heb eerst een testplan beschreven zodat ik weet wat ik allemaal ga testen en hoe ik het ging testen. Het maken van het testplan ging soepel. Ik heb online gekeken wat er allemaal in een testplan moet komen volgens de richtlijnen van usability. Aan de hand daarvan heb ik het vergeleken met mijn eerder gemaakte testplannen en beslissingen genomen hoe ik alles beschrijf. Het maken van een hoofdvraag was moeilijker deze keer, doordat ik voor het eerst op conversie moest testen. Ik heb online gezocht hoe ik een usability test kon uitvoeren voor het testen van conversie. Hieruit blijkt dat conversie en usability dicht bij elkaar lopen. Want als een gebruiker geen product kan vinden kan er geen conversie plaatsvinden. Het vinden van een product wordt door de usability van de website gedaan. Na het lezen van dat artikel was ik in staat om verder te gaan met mijn testplan. Voor de volgende keer zou ik mijn testplan op dezelfde manier maken.

Het testen ging goed ik heb goede resultaten gevonden. Hier heb ik vijf testpersonen gebruikt om op mobiel te testen en vervolgens op desktop. Dit heb ik gedaan doordat er sommige gebruikers op hun mobiel rondkijken om daarna op desktop te bestellen. Een gebruiker moet hetzelfde product op zowel desktop als mobiel kunnen vinden. Voor de volgende keer zou ik meerdere testpersonen gebruiken voor het testen op mobiel en ook op desktop. Ook zou ik minstens acht tests uitvoeren bij de tablet gebruikers, zodat ik kan weten of tablet gebruikers anders op de website gedragen desktop en mobiel.

Na het uitvoeren van de test heb ik alle testresultaten verwerkt in het testrapport. In het testrapport heb ik de resultaten verwerkt in grafieken. Dit heb ik gedaan zodat ik de testresultaten beter kon analyseren. Aan de hand van de analyse en vragenlijst heb ik mijn conclusies getrokken. Het maken van het testrapport ging goed. Voor de volgende keer zou ik dezelfde aanpak hebben.

8.2 Evaluatie van de producten

In de productevaluatie geef ik een reflectie op de eindproducten. Hierin evalueer ik per product wat goed ging, wat minder goed ging en wat ik de volgende keer anders zou aanpakken.

Plan van aanpak

Om te zorgen dat het project overzichtelijk blijft en tot een goede einde komt, heb ik een plan van aanpak geschreven. Wat ik goed vond van mijn plan van aanpak was mijn gedetailleerde planning. Het geeft per week duidelijk aan wat ik eraan moest doen en hoeveel tijd ik aan de tussenproducten kon besteden.

Tevens was het plan van aanpak niet alleen voor mij, maar ook voor mijn bedrijfsmentor bedoeld. Door middel van het plan van aanpak kon mijn bedrijfsmentor op de hoogte blijven van mijn geplande werkzaamheden tijdens mijn afstudeerperiode. Ik vind dat ik mijn doel niet heb behaald doordat ik de website niet live kon zetten. Dit heeft te maken met de regels van Luxotica voor het gebruiken van hun afbeeldingen. Dit wist ik niet van te voren. Voor de volgende keer zou ik een risicoanalyse maken om dit soort problemen erin te zetten.

Google Analytics

Ik ben tevreden over de resultaten van de Google Analytics. Ik heb genoeg informatie kunnen vinden om een goed begin te kunnen maken aan mijn project. Doordat ik nu weet hoe Google Analytics werkt zou ik in de toekomst alles zelf doen. Voor de volgende keer zou ik vanaf het begin de behavior flow ook in mijn onderzoek integreren.

Quickscan

Met de Quickscan ben ik heel tevreden. Hier heb ik ook duidelijk gezien waar het mis ging met de website van zonnebrillen.com. Bovendien heb ik genoeg ervaring met het maken van een Quickscan. Voor de volgende keer zou ik dezelfde aanpak gebruiken om tot een goed eindresultaat te komen.

Doelgroepsonderzoek

Het doelgroepsonderzoek heb ik gemaakt om de doelgroep in kaart te brengen. Ik ben niet helemaal tevreden met het eindresultaat. Naar mijn mening is mijn doelgroepsonderzoek niet sterk genoeg. Voor de volgende keer zou ik meer diepgang geven aan de segmentatie.

Fieldresearch

Over de fieldresearch ben ik gematigd tevreden. Ik heb genoeg informatie over de doelgroep ontvangen. Alleen heb ik geen enquête gehouden. Voor de volgende keer zou ik enquête houden bij klanten van zonnebrillen.com.

Deskresearch

Ik ben heel tevreden met de uitkomsten van de deskresearch. Dankzij mijn bedrijfsmentor heb ik betaalde rapporten kunnen lezen met waardevolle informatie over e-commerce. Ook had mijn minor geholpen om mijn zoektocht makkelijker te maken. Voor de volgende keer zou ik dezelfde aanpak hebben.

Benchmark

Benchmarking is naar mijn mening een van de meest belangrijkste documenten die ik heb gemaakt. Het geeft aan hoe de concurrenten hun informatie structureren. Ook heeft het gefungeerd als inspiratiebron voor het maken van mijn wireframes. Voor de volgende keer zou ik alle bevindingen netjes in een tabel zetten zodat ik een goed overzicht krijg over de sterkte en zwakte van de concurrenten.

Ontwerprapport

Het ontwerprapport is gemaakt volgens de richtlijnen van Jesse James Garrett. Hierin komt alle informatie die belangrijk is voor het ontwerpen van het eindproduct. Dit was één van de belangrijkste documenten van dit project. Van het ontwerprapport ben ik meer tevreden over het prototype. Ik ben goed in programmeren. Het doel van het document heb ik voor mijn mening gehaald. Voor de volgende keer zou ik na het maken van wireframes, mockups maken zodat het overzichtelijk is voor iedereen hoe het prototype eruit zal zien.

Testplan & Testrapport

Ik ben tevreden over het testplan en het testrapport. Ik heb een testplan gemaakt om de Usability van de website van zonnebrillen.com te testen en de resultaten van het

testplan zijn in het testrapport verwerkt. Als ik terug moet kijken naar de invloed van het testplan ben ik hier erg blij mee. Het testplan heeft ervoor gezorgd dat ik een testrapport en een getest prototype kon inleveren. Voor de volgende keer zou ik de mobiele versie en de desktop versie van de website apart testen. Ook zal ik tablet gebruikers testen.

High fidelity prototype.

Het geteste high fidelity prototype is het eindresultaat van alle tussenproducten. Hierover ben ik heel erg tevreden. Ik heb in 17 weken met Magento leren werken en een prototype kunnen ontwerpen. In de laatste 4 weken was ik heel gestrest, ik was van plan om Magento te laten en het prototype in Bootstrap te maken zodat ik het op tijd kon testen. Maar ik heb het voor elkaar gekregen om het toch in Magento te bouwen. Voor de volgende keer zal ik eerst de handleiding van de template lezen voordat ik ga beginnen met maken.



9. LITERATUURLIJST

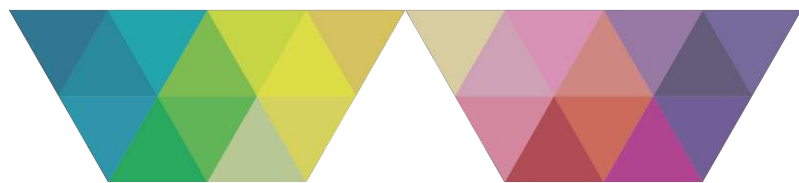
- Wijnen, G. & Storm, P (2007). *Projectmatig werken*. Nederlands: Spectrum.
- Garret, J.J.(2011). *The Elements of User Experience*. United States of America: Pearson Education.
- Nielson, J. & Molich, R. (1990). *Hueristic Evaluation of User Interfaces*. Seattle, WA, United States of America: Communications of the ACM.
- Appleseed, J. & Holst, C. (2013). *E-Commerce Usability: Product Lists & Filtering*. Baymard Institute.
- Appleseed, J. & Holst, C. (2013). *M-Commerce Usability: Exploring the Mobile Shopping Experience*. Baymard Institute.
- Appleseed, J. & Holst, C. (2013). *E-Commerce Usability: Homepage & Category*. Baymard Institute.
- Terra, J. (2011). *Optiektrends 2020: Ontwikkelingen in consumentengedrag*. Woerden, Nederland: Hoofdbedrijfschap Detailhandel, NUVO.
- Nielsen, J.(2000). *Why you only need to test with 5 users*. Geraadpleegd van <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>.
- Pluijlaar, I. (2014). *Het bekende dilemma: usability of conversie optimalisatie. Kan het slimmer?* Geraadpleegd van <https://www.frankwatching.com/archive/2014/07/30/het-bekende-dilemma-usability-of-conversie-optimalisatie-kan-het-slimmer/>



10. EXTERNE BIJLAGEN

- A. Plan van aanpak
- B. Google Analytics
- C. Quickscanrapport
- D. Doelgroep onderzoek
- E. Desk- en fieldresearch
- F. Benchmark
- G. Ontwerprapport
- H. Testplan
- I. Testrapport
- J. Prototype

ZONNEBRILLEN.COM



Ruliën Doran

2016

www.zonnebrillen.com