PROCESVERSLAG

www.vanmourikdeal.nl

J. V. MOURIK & ZN.
SCHOENEN - LEDERWAREN - KOFFERS
ALBLASSERDAM

Willem Thomassen
20031826

J. V. MOURIK & ZN.
SCHOENEN - LEDERWAREN - KOFFERS
ALBLASSERDAM

A Referaat

Referaat

Willem Thomassen, procesverslag afstuderen, J. van Mourik & Zn. Schoenen, Alblasserdam, 2013

Dit procesverslag beschrijft de aanpak, de werkzaamheden en de daaruit voorgekomen resultaten van Willem Thomassen bij het uitvoeren van de afstudeeropdracht, het ontwikkelen van een daily deal webshop. Het project is uitgevoerd in opdracht van J. van Mourik & Zn. Schoenen, gedurende de periode 17 september 2012 tot en met 25 maart 2013.

Descriptoren:
Daily Deal
Social Media
Benchmark
Mock-up
Online onderzoek
Jesse James Garrett
Prince2
Interactie

B Voorwoord

Voor u ligt het afstudeerverslag van Willem Thomassen. Dit verslag is de beschrijving van de uitgevoerde activiteiten tijdens de ontwikkeling van het advies voor de daily deal webshop van J. van Mourik & Zn. Schoenen. Tijdens dit project heb ik de opgedane kennis van mijn opleiding 'Communicatie en Multimedia Design' toegepast in praktijk.

Ik wil graag alle medewerkers van de winkel in Alblasserdam bedanken voor hun tijd en medewerking tijdens dit project. In het bijzonder bedank ik Niels van Mourik voor begeleiding vanuit het bedrijf, voor zijn input en inzet waardoor ik tot dit eindresultaat ben gekomen. Daarnaast wil ik Ellen Grummels, Ruud Aarbodem en Roy van Spanjers bedanken voor hun begeleiding van uit school gedurende mijn stageperiode. Ook wil ik Cor van der Drift bedanken voor een laatste, onafhankelijk en professioneel oordeel over mijn eindproduct.

Alblasserdam, 25 maart 2013, Willem Thomassen

C Inhoudsopgave

D Inleiding pagina 5

1 Hoofdstuk 1
Het Bedrijf
geschiedenis, activiteiten, mijn plek pagina 7

2 Hoofdstuk 2
De Opdracht
probleemstelling, doelstelling, mijn visie pagina 9

3 Hoofdstuk 3
Opstellen plan van aanpak
producten, planning, methode pagina 12

4 Hoofdstuk 4
Uitvoering vooronderzoek
benchmark, literatuurstudie pagina 16

5 Hoofdstuk 5
Ontwikkeling van het concept
planes, KPI, doelgroepanalyse, wensen en eisen, wireframe, ontwerp pagina 21

6 Hoofdstuk 6
Ontwikkeling klikbare demo
dreamweaver, photoshop, magento pagina 34

7 Hoofdstuk 7
Testen
gebruiksvriendelijkheid, WAMMI, optimalisatie pagina 37

8 Hoofdstuk 8
Evaluatie
product, proces, reflectie pagina 42

E Literatuurlijst pagina 46

F Bijlage pagina 49

D Inleiding

De doelgroep van dit afstudeerverslag wordt gevormd door de beide examinatoren van de Haagse Hogeschool en de gecommitteerde op de examenzitting. Voor Niels van Mourik, mijn bedrijfsmentor bij J. van Mourik & Zn. Schoenen, biedt dit verslag inzicht in het proces wat ik heb doorlopen tijdens het project.

Met dit verslag wil ik aantonen, dat ik op een professionele wijze heb gewerkt om mijn doel, het ontwikkelen van een daily deal webshop, te bereiken.

Het bedrijf waar de opdracht is uitgevoerd wil graag zijn markt vergroten. Na de ontwikkeling van een website wil men nu een daily deal webshop aanbieden. Klanten kunnen op deze website met grote korting een product aanschaffen; hiermee kan het bedrijf zijn omzet vergroten. Daarnaast zal het bedrijf een passende vorm van reclame in dit concept kunnen verwerken, en wel via social media. Facebook blijkt hierbij de grootste kanshebber. Op deze site bekijken bezoekers elkaars berichten continue, er is sprake van veel interactie en de site barst van de mogelijkheden rondom deze interactie. Het is een relatief voordelige manier om snel een groot publiek te bereiken. De link met social media is een mooie toevoeging bedacht door de opdrachtgever en zal de kans op succes van de daily deal webshop verhogen. Al met al kan het bedrijf groei doormaken door uitvoering van dit project.

Leeswijzer:

In **hoofdstuk 1** wordt het bedrijf beschreven, J. van Mourik & Zn. Schoenen, waarbinnen ik mijn afstudeerproject heb uitgevoerd. Ook mijn positie binnen dit bedrijf wordt hier vermeld.

In **hoofdstuk 2** vindt u de belangrijkste onderdelen van de opdrachtomschrijving, de probleemstelling, doelstelling en mijn visie zijn hierbij het voornaamst. De gehele opdrachtomschrijving is als interne bijlage aan dit verslag toegevoegd.

In **hoofdstuk 3** vindt u een beschrijving van het Plan van Aanpak en de belangrijkste onderdelen van dit document. De planning is opgesteld met Prince2, ook heb ik ervoor gekozen om met de methode van Jesse James Garrett te werken. Uiteindelijk heb ik verschillende aanpassingen gemaakt zodat ik mijn adviesrapport kon uitbreiden.

In **hoofdstuk 4** wordt het vooronderzoek van mijn project beschreven. In dit vooronderzoek komen de benchmark en literatuurstudie uitgebreid naar voren. Met behulp van mijn vooronderzoek heb ik mijn kennis, wat betreft daily deal en de combinatie met social media, verbreed.

In **hoofdstuk 5** ga ik in op de stappen en resultaten van mijn onderzoek. Hier zal ik de verschillende fasen voor de ontwikkeling van adviesrapport behandelen. De fasen van Jesse James Garett worden in dit hoofdstuk besproken.

In **hoofdstuk 6**, vertel ik over de ontwikkeling van de website. Na de ontwikkeling van mijn adviesrapport wilde ik graag een test uitvoeren zodat ik mijn advies kon optimaliseren. Ik heb daarom een mock-up gebouwd waarmee de testpersonen aan de slag konden.

Hoofdstuk 7 gaat over het testen van het ontwikkelde concept, dit met behulp van een WAMMI. Met deze test heb ik de gebruiksvriendelijkheid van mijn ontwerpvoorstel getest. Verschillende aanpassingen aan mijn advies zijn vervolgens gemaakt. In dit hoofdstuk zal ik mijn uiteindelijke ontwerpvoorstel uit het adviesrapport prestenteren.

Als laatst de evaluatie van het proces en product in **hoofdstuk 8**.

1 Hoofdstuk 1
Het Bedrijf

In dit hoofdstuk wordt een beschrijving van het stagebedrijf gegeven aan de hand van de geschiedenis van J. van Mourik & Zn. Schoenen en de activiteiten die dit bedrijf uitvoert. Als laatste wordt mijn positie binnen het bedrijf besproken.

Geschiedenis en activiteiten van J. van Mourik & Zn. Schoenen

J. van Mourik & Zn. Schoenen is een bedrijf waar een groot assortiment dames-, heren-, en kinderschoenen, laarzen, lederwaren, koffers, modeaccessoires en producten voor het onderhoud van schoenen en lederwaren worden verkocht. Sinds 1976 is het bedrijf gevestigd in Alblasserdam, de plek waar ik stage loop, maar het bedrijf is in 1912 opgericht en daarmee al honderd jaar oud. Naast de vestiging in Alblasserdam is er een vestiging in Sliedrecht. In 2008 zijn beide vestigingen gesplitst, beide zaken voeren de naam J. van Mourik & Zn. Schoenen, maar opereren zelfstandig. Inkoop en verkoop, de website en alle andere zaken worden nu zelfstandig geregeld. De vijfde generatie Van Mouriks heeft in 2011 de zaak in Alblasserdam overgenomen; Niels van Mourik is mijn opdrachtgever en ook mijn bedrijfsmentor.

Vanaf 2011 is het bedrijf in eerste instantie relatief rustig aan begonnen met het weergeven van het assortiment op hun website. Toen echter bleek dat veel potentiële klanten de website bekeken, is snel een webshop opgezet om de verkoop via internet te stimuleren. J. van Mourik & Zn. Schoenen maakt sindsdien een snelle ontwikkeling door. Ondanks dat Alblasserdam maar een kleine gemeente is, is de schoenenzaak zeer bekend in de omgeving. Het bedrijf is klaar voor een groter aantal klanten. Om de concurrentie voor te blijven is gezocht naar een nieuw concept.

De organisatie

Naast mijn bedrijfsmentor Niels van Mourik is ook Ilona van Mourik eigenaar van dit bedrijf. J. van Mourik & Zn. Schoenen in Alblasserdam heeft 9 mensen in dienst als verkoper. Op dit moment ben ik de enige stagiair werkzaam binnen dit bedrijf. Er is een kantoor aanwezig waar verschillende werkzaamheden worden gecombineerd, ook ik mocht hier tijdens mijn stageperiode gebruik van maken.

Plek van de stagiair

Tijdens mijn project ben ik met het gehele bedrijf in aanraking gekomen. Het overgrote deel van mijn stage heb ik doorgebracht op het kantoor bij de winkel in Alblasserdam. Tijdens dit

project heb ik te maken gehad met verschillende mensen binnen de organisatie. Als eerste heb ik samengewerkt met mijn opdrachtgever en begeleider Niels van Mourik. Van Mourik was tevens de eindverantwoordelijke van het project. Met hem heb ik steeds mijn voortgang en producten besproken. De technische onderdelen van het bedrijf zijn in eigen beheer. Ook voor de ontwikkeling van mijn concept heb ik gewerkt met Niels van Mourik.

Ik vind het bedrijf waar ik stage loop een zeer proffesioneel bedrijf, Niels van Mourik is goed op de hoogte van de huidige mogelijkheden van het internet en probeert deze altijd goed te benutten. Het aangename van dit bedrijf is dat ze nooit stilzitten en altijd proberen te vernieuwen. Ze zijn altijd op zoek naar de laatste trends in de schoenen branche. Ik denk dat ze op deze manier voor andere bedrijven grote concurrentie vormen. Voor mij was het een goede stimulans om in deze werksfeer te kunnen werken bij de ontwikkeling van mijn eindproduct.

2 Hoofdstuk 2
De Opdracht

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste onderdelen van de opdrachtomschrijving genoemd. Hierdoor krijgt de lezer een beeld van de opdracht voordat verder wordt ingegaan op het proces. De onderdelen die u in dit hoofdstuk vindt zijn: kader van de opdracht, probleemstelling, doelstelling en gebruikte methoden en technieken. De volledige opdrachtomschrijving is als bijlage toegevoegd.

Kader van de opdracht
De afstudeeropdracht is ontstaan doordat J. van Mourik & Zn. Schoenen goede resultaten boekt met de recent opgezette webshop. Om het aanbod van producten uit te breiden is er vraag naar een nieuw concept waar het bedrijf zijn groei kan voortzetten.

Probleemstelling
J. van Mourik & Zn. Schoenen heeft op dit moment geen concept waarmee het bedrijf zich van de concurrent onderscheidt. De eigenaar had voor verdere ontwikkeling van het bedrijf meerdere ideeën. Één daarvan is het opzetten van een daily deal webshop voor schoenen, waarbij social media gekoppeld dient te worden aan de webshop. Beide concepten staan nog in de grondverf en worden niet altijd op de juiste manier gebruikt. Aan mij was nu de taak om uit te zoeken op welke manier beide concepten konden worden gebruikt en gecombineerd voor de nieuwe webshop.

Doelstelling
De doelstelling van de opdracht is om voor J. van Mourik & Zn. Schoenen een gebruiksvriendelijke daily deal webshop te ontwikkelen met een koppeling aan social media. De doelstelling voor mijzelf is om te zorgen dat dit concept qua usability en vormgeving goed in elkaar steekt. Qua vormgeving moet de daily deal webshop aansluiten bij de huidige website en webshop van het bedrijf. Ook moet de webshop voor de klant makkelijk in gebruik zijn. De doelstelling zal meetbaar gemaakt worden door een testplan te ontwikkelen waar de wensen van de klant in worden bekeken. Ook zal met behulp van een test het ontwikkelde advies worden beoordeeld en vergeleken. Ik wil mijn adviesrapport hiermee optimaliseren zodat de kans wordt vergroot dat J. van Mourik & Zn. Schoenen mijn totale advies overneemt.

Social media kunnen worden gebruikt voor reclame en kan de naamsbekendheid van het bedrijf vergroten, dit omdat het aantal gebruikers van social media erg groot is. Een link met social media is voordelig voor het bedrijf, maar de klant is hiervoor nodig. Om de gebruikersvriendelijkheid hoog te houden is het tweede doel van dit project, te onderzoeken wat de beste manier is om een link tussen de webshop en social media te leggen.

Visie

Social media in combinatie met een daily deal website leek mij een erg goed en leuk idee. Zelf heb ik ervaring met verschillende daily deal websites, maar stuk voor stuk worden deze naar mijn inziens niet optimaal gebruikt. Hetzelfde geldt voor social media, maar enkele bedrijven hebben door op welke manier social media effectief gebruikt kunnen worden. Doordat vele bedrijven naar mijn mening fouten maken, werd het voor mij een uitdaging om het concept succesvol toe te passen. Door de vele mogelijkheden was het lastig om keuzes te maken voor dit relatief korte project. Maar ik was er van overtuigd dat ik het concept op een leuke manier kon realiseren en mijn opdrachtgever tevreden kon stellen. Mijn eerste visie van dit project was het maken van een aparte website, los van de huidige website. Graag wilde ik een website met een grote opzet met een eigen naam en een eigen identiteit. De grote opzet kon worden bereikt met verschillende deals, ingedeeld in categorieën, die meerdere keren per week zouden worden vernieuwd. Indien het beoogde resultaat vervolgens zou uitblijven, werd op deze manier de naam van J. van Mourik & Zn. Schoenen niet beschadigd. Uiteindelijk lijkt het een goede keuze om gebruik te maken van de huidige naam van het bedrijf met daarbij een kleine opzet van het daily deal principe. De kleine opzet wordt bereikt door een enkele deal per week aan te bieden met daarbij een koppeling aan de huidige website. Ook wanneer het resultaat tegen zou vallen blijft de naamsbekendheid behouden die door de daily deal website en social media zijn gecreëerd. Daarnaast blijft groei mogelijk wanneer succes zichtbaar is. In het adviesrapport worden alle gemaakte keuzes behandeld.

Methoden en technieken

Methoden

The Elements of User Experience, Jesse James Garrett

Jakob Nielsen

Google Analytics

Prince2

Gantt tijdplanning

Benchmark onderzoek

Doelgroepanalyse

Demo-ontwikkeling

Technieken

Adviesrapport

Benchmark

Think-Aloud Protocol

Enquête

Mock-up

Brainstormen

WAMMI

3 Hoofdstuk 3
Opstellen plan van aanpak

In dit hoofdstuk leest u over de verschillende onderdelen van het plan van aanpak en waarom ik bepaalde keuzes heb gemaakt. Per besproken onderdeel vindt u hier een deel van de gekozen werkwijze, het resultaat uit het plan van aanpak. Het plan van aanpak is als bijlage toegevoegd.

Op te leveren producten

Tijdens het project het ik verschillende producten gemaakt. Deze waren voornamelijk voor mijn eigen gebruik en gedeeltelijk voor de opdrachtgever. Ik heb ervoor gekozen om niet alle producten op te leveren omdat deze voor een groot deel zijn verwerkt in het eindproduct. De opdrachtgever was niet in alle producten geïnteresseerd. In de lijst hieronder vindt u het overzicht van de producten uit het plan van aanpak:

1. Projectoriëntatie - Plan van Aanpak
2. Projectanalyse - Benchmark - Doelgroepanalyse - Testplan - Testrapport
3. Projectontwikkeling - Advies- en Ontwerprapport
4. Projectuitvoering - Gebruikerstest (testen/mock-up)
5. Oplevering eindresultaat - Advies- en Ontwerprapport
6. Projectafsluiting - Afstudeerverslag

Op te leveren producten | Plan van aanpak

Planning

Onderstaande planning is in week 1 van het project opgesteld. Ik heb de planning opgesteld aan de hand van mijn voorgaande ervaringen met verschillende technieken. Om te zorgen dat de planning zou kloppen heb ik per fase gekeken naar de verschillende onderdelen die ik tijdens dit project zou gaan uitvoeren, de fases van mijn project heb ik met behulp van Prince2 vastgesteld. In deze planning zitten de verschillende fasen van Jesse James Garrett verwerkt, onder het kopje Methoden en Technieken van dit hoofdstuk leest u hier meer over. Nadat ik mijn planning had opgesteld, heb ik deze besproken met de opdrachtgever, op deze manier waren we goed op elkaar afgestemd. Voor het maken van juiste beslissingen bleek mijn plan tijdens het uitvoeren van het project niet volledig. Achteraf heb ik verschillende producten aan mijn plan toegevoegd,om een beter beeld te schetsen en een advies van niveau uit te brengen. Hieronder is het uiteindelijke resultaat van de planning uit het plan van aanpak weergegeven.

De producten die ik aan het project heb toegevoegd zijn:

- **Huisstijl handboek,** door de huidige huisstijl van Van Mourik te bestuderen kan een mooie aanvulling door homogeniteit worden behaald.
- **Adviesrapport**, het adviesrapport was al in de planning opgenomen maar heb ik uitgebreid. Tijdens het onderzoek merkte ik dat een goed eindresultaat alleen bereikt kon worden wanneer alle onderdelen van de website op een juiste manier in elkaar staken. Door middel van mijn onderzoek kon ik het advies uitbreiden, iets wat ik noodzakelijk vond voor een goed advies richting mijn opdrachtgever.

Fase + Activiteit	Weekbegroting
Projectoriëntatie	**3 weken**
Inrichten werkplek	
Oriënteren bedrijf	
Doornemen opdracht	
Plan van Aanpak	
Projectanalyse	**6 weken**
Benchmark	
Doelgroepanalyse	
Testplan	
Testen	
Testrapport	
Huisstijl handboek	
Projectontwikkeling	**3 weken**
Advies- en Ontwerprapport	
Ontwerpen webshop	
Projectuitvoering	**2 weken**
Usability rapport	
Oplevering eindresultaat	**2 weken**
Advies- en Ontwerprapport	
Projectafsluiting	**6 weken**
Afstudeerverslag	

Tekstuele planning | Plan van aanpak

Methoden en Technieken

Voor de uitvoering van het project heb ik gebruik gemaakt van Prince2. Ik heb de planning opgesteld aan de hand van ervaring uit eerdere projecten. De verschillende producten die ik voor ogen had en wilde verwerken in mijn project pasten op een goede manier in de methode

Prince2. Met behulp van deze methode is naar mijn mening een overzichtelijke planning opgesteld, tijdens mijn project kon ik terugvallen op de verschillende fasen en de draad opnieuw oppakken op de juiste plaats. Persoonlijk heb ik nog gekeken naar de nieuwe methode van Roel Grit; de P6-methode. Dit is een laagdrempelige methode om projecten succesvol aan te pakken. De keuze om deze methode uiteindelijk niet te doen was voornamelijk de tijdsdruk die ik had om dit project succesvol af te ronden. Ik zou deze nieuwe methode namelijk eerst onder de knie moeten krijgen en dit zou naar mijn mening mijn werkzaamheden te veel ophouden.

In de planning is een vooronderzoek verwerkt. In dit vooronderzoek heb ik gekozen voor de uivoering van een benchmark en literatuurstudie. Ik heb voor deze producten gekozen zodat ik met een goede basis aan kennis kon beginnen aan het project. Deels kon ik kennis opfrissen en deels kon ik rondom de nieuwe ontwikkelingen ideeën opdoen. In hoodstuk 5 loop ik het proces van vooronderzoek door.

Voor de tot standkoming van het eindproduct, de website en daarmee indirect het adviesrapport, heb ik de methode van Jesse James Garrett, in mijn planning verwerkt. Ik heb voor deze methode gekozen omdat hij goed aansluit bij het tot stand komen van het eindproduct, het adviesrapport voor de opdrachtgever. Ook hier heb ik de afweging gemaakt tussen verschillende ontwikkel methodes. Ik heb bijvoorbeeld niet voor SCRUM gekozen omdat ook hier gold dat ik meer ervaring had met Jesse James Garrett. Daarnaast heb ik bij vorige projecten gemerkt dat deze methode erg effectief is voor interfaces met uitgebreide functionaliteit waarbij het gevaar ontstaat dat er dingen vergeten worden. Producten uit de methode van Jesse James Garrett zoals de systeemeisen voorkomen dit.

Kortom, de voornaamste reden voor beide keuzes is dat ik reeds ervaring heb met deze methoden en technieken. Dat betekent dat ik sneller en betrouwbaarder resultaat kan leveren dan wanneer ik mij eerst een nieuwe methode eigen moet maken.

Door Jesse James Garrett wordt het project opgedeeld in verschillende fasen, ofwel ‘planes’.

Deze fases komen aan bod in **hoofdstuk 6:** “Het ontwikkelen van het product”.
Na de ontwikkeling van het adviesrapport heb ik een klikbare demo ontwikkeld waarmee een test kon worden uitgevoerd. Op deze manier kon ik mijn adviesrapport optimaliseren.

4 Hoofdstuk 4
Uitvoering vooronderzoek

In dit hoofdstuk wordt het vooronderzoek besproken dat na het opstellen van het plan van aanpak is uitgevoerd. Dit onderzoek vormt samen met het testen het gedeelte dat de projectanalyse wordt genoemd. Het vooronderzoek zelf bestond uit twee delen, de benchmark waarin verschillende daily deal principes met elkaar worden vergeleken en de doelgroepanalyse. Beide zijn terug te vinden in de externe bijlage van dit document. Hiernaast heb ik ook een literatuurstudie uitgevoerd zodat ik gedurende het project mijn informatie paraat had.

Het uitvoeren van de benchmark

Aan het begin van mijn project vond ik het belangrijk om mijn kennis over het daily deal principe uit te breiden. Om te zorgen dat ik direct meer te weten kwam over de mogelijkheden ben ik aan de slag gegaan met een benchmark. De benchmark is uitgevoerd onder de huidige aanbieders van een daily deal webshop op het internet. Allereerst heb ik een lijst met concurrenten opgesteld met behulp van Google. Samen met dhr. Niels van Mourik is een selectie gemaakt. De keuze is gemaakt om de bekendste en meest relevante daily deal sites te behandelen, elk om hun capaciteiten en verschillende stijlen die zij hanteren. Zo heb ik voor de Daybreaker van Wehkamp gekozen omdat Wehkamp een van de grootste online shops van Nederland is. Ik vond het interessant om te kijken hoe zij met de daily deal kwestie omgaan. Deze situatie is vergelijkbaar met die van mijn project, want ook daar wordt de daily deal website als extra toegevoegd aan een bestaande webshop. Hieronder staat per website kort beschreven waarom ik voor welke website heb gekozen om te beoordelen in mijn benchmark. Elk van de websites verschilt van elkaar, en allemaal hebben ze voor- en nadelen. Door in te zoomen op de verschillende sites kon ik al een begin maken met het afwegen van verschillende keuzen voor de website voor van Van Mourik.

- **GROUPON** Omdat Groupon de eerste, grootste en bekendste is, bovendien hanteren zij meerdere vormen qua aanbiedingen.
- **iBOOD** Bied producten aan alleen op de duur van de geldigheid, namelijk een dag.
- **AmigoAmigo** Omdat deze kortingsite specifiek gericht is op Amsterdam/jongeren. Er wordt hier van een regio uitgegaan.
- **Wehkamp.nl/Daybraker** Wehkamp is een van de grootste online shops van Nederland, het is de moeite waard om te kijken hoe zij met de daily dealkwestie omgaan. Trekt het de zelfde doelgroep als de 'normale' webshop van Wehkamp?

Lijst van gekozen aanbieders | Benchmark

Bovenstaande selectie van vier websites diende als startpunt voor de rest van mijn benchmark. Van de verschillende aanbieders ben ik informatie gaan verzamelen. Per aanbieder heb ik de site bestudeert en vervolgens beoordeeld op verschillende criteria. *Overzichtelijkheid, lay-out, usability* en de *inhoud* van de deal beschouwde ik hierbij als belangrijkst. Deze criteria zijn deels gekozen door middel van een gesprek met de opdrachtgever waarbij zijn wensen naar voren kwamen. Hiernaast heb ik zelf criteria toegevoegd om mijn eigen kennis en visie wat betreft het daily deal principe te vergroten.

Per aanbieder heb ik een overzicht gemaakt. Tekstueel zijn de criteria toegelicht, ook een ranking is gemaakt van de verschillende sites, op deze manier kon ik op een overzichtelijke manier een vergelijking maken. Een voorbeeld van een ranking van Wehkamp, één van de vier beoordeelde websites, is zichtbaar in het figuur op de volgende bladzijde. De ranking van **Groupon**, **AmigoAmigo** en **iBOOD** zijn te vinden in de bijlage benchmark.

ONDERWERP	Slecht	Matig	Gemiddeld	Goed	Uitstekend	OPMERKINGEN
	1	2	3	4	5	
INHOUD						
Relevantie					x	
Begrijpelijkheid					x	Uitstekend omdat er niet te veel onnodige informatie omheen wordt beschreven
Volledigheid				x		Goed omdat je niet gelijk overdonderd wordt. Meer informatie snel en makkelijk te vinden
BEREIKBAARHEID						
Vindbaarheid	X					Je moet van deze dienst afweten, want het wordt niet duidelijk op de website aangegeven. (onderaan de pagina bij de overige informatie wordt daybreaker pas getoond)
Gebruik					x	
Contact			x			Deze staat onderaan de site. Dit is een meer voorkomende plaats hiervoor.
VORMGEVING						
Uiterlijk				x		
Kleurgebruik			x			
Structuur website					x	
TECHNIEK						
Ranking	X					Met meerdere zoektermen niet in eerste pagina van google gevonden. Zelfs geen directe link (wel verwijzingen of vermeldingen van andere sites) op zoekopdracht: “wehkmap dagaanbieding”. Ook komt de oude site: lunchbreaker veel naar voren.
Links		x				
Page Load Time				x		
Page Size					x	Zeker niet te vol of te groot. Goed opgelost terwijl het in de Wehkamp stijl is
AANTAL	2	1	2	3	5	
TOTAAL	2	2	6	12	25	47
SCORE						**3.62**

Ranking Wehkamp/Daybreaker | Benchmark

Door de website een gemiddelde score te geven probeer ik een vergelijking mogelijk te maken. Met behulp van de score kon ik zien welk totaal plaatje het beste presteert.

Als laatst heb ik de plus- en minpunten per site op een rijtje gezet om de onderlinge verschillen zichtbaar te maken. Dit overzicht zorgde ervoor dat ik niet meer per aanbieder hoefde te kijken tijdens de rest van mijn project. De plus- en minpunten dienden ook als richtlijnen voor mijn project. De verschillende minpunten zullen moeten worden vermeden. De pluspunten dienden als inspiratie voor de ontwikkeling en het advies. Opmerkelijk was dat ik een hoop goede ideeën vond tijdens het maken van de benchmark, goede ideeën die een betere uitvoering verdienen. Zo heeft de Daybreaker van Wehkamp een manier bedacht om bezoekers nieuwsgierig te houden. Wehkamp heeft dit heel slim gedaan door kleine 'previews' te tonen van de toekomstige deals. Helaas bleek tijdens het testen, in een latere fase van mijn project, dat deze kleine foto's tot erg veel verwarring leidden. Pas na een tijd kregen mijn testpersonen door dat dit alleen een foto was die niet beter bekeken kon worden, op deze manier zorgde deze 'preview' alleen voor irritatie en dat is iets wat juist vermeden moet worden.

Hieronder een voorbeeld van de opsomming van voor- en nadelen uit de analyse van de benchmark. Zoals al eerder vermeld, voor elk van de geselecteerde websites heb ik een lijst samengesteld.

4.1 Groupon

Pluspunten

- Groene kleur prettig in gebruik en steekt goed af bij deal, positieve energie
- Mooie duidelijke huisstijl
- Veel verschillende deals (steden/regio's)

Minpunten

- Teveel informatie en nutteloze items bij de deal, dit leid af
- Slecht kleur gebruik bij "Koop nu!" button, dit valt niet op door gebruik zelfde kleur
- Overige deals slecht gepresenteerd door te veel informatie die tegelijkertijd getoond worden
- Teveel aangeboden deals

Analyse Groupon | Benchmark

De benchmark heeft voor mij persoonlijk veel houvast gezorgd. Waar ik eerst nog wat onzeker was over de uitvoering van mijn project, werd ik door de benchmark overspoeld door voorbeelden en ideeën. Met mijn rapport heb ik een goed overzicht kunnen maken. In een volgend project zal ik zeker weer gebruik maken van een benchmark.

Uitvoering literatuurstudie

Nadat de benchmark was uitgevoerd vond ik mijn vooronderzoek nog niet compleet. Mijn kennis was op dat moment nog niet groot genoeg om een advies over de opbouw van het principe van daily deal uit te brengen. Met behulp van de benchmark zijn mogelijkheden van de daily deal onderzocht. Elk van de concurrenten verschilt qua inhoud, vormgeving en techniek. Het literatuuronderzoek heeft mij geholpen om de gang van zaken rondom de daily deal en link met social media te bekijken.

Allereerst heb ik artikelen gezocht waarin richtlijnen van een website worden besproken. Van veelgemaakte content fouten heb ik kunnen leren, tips en tricks voor het gebruik van social media werden uitgelicht en ook beeldoptimalisatie kwam naar voren. Een deel van de artikelen zijn gebaseerd op onderzoek onder internetgebruikers, ze geven daarom een goed beeld van de wensen die de maatschappij heeft. In het vervolgonderzoek kon de literatuurstudie goed gebruikt worden om een gericht onderzoek uit te voeren. Voor mij was het handig om alle gevonden informatie makkelijk terug te kunnen vinden tijdens de rest van mijn project.
Via **www.google.nl** heb ik gezocht via verschillende termen om zo tot het eindresultaat te komen.

Hieronder een lijst van gebruikte termen die in de gesprekken met de opdrachtgever Niels van Mourik naar boven kwamen. Door steeds dieper in de literatuur te duiken heb ik verschillende artikelen gevonden en gebruikt. *(te vinden in de literatuurlijst)*

- Daily Deal
- Social Media
- CBS
- Kleurgebruik
- Magento
- Beeldoptimalisatie
- KPI
- Mobile Webshop

Ook zijn er verschillende boeken gebruikt, uit ervaring kon ik afwegen welke literatuur van belang kon komen. Ik heb hierbij gekozen voor informatie die voor deze opdracht het meest geschikt was. Titels van boeken die ik heb gebruikt zijn in de literatuurlijst vermeld.

Mijn literatuurstudie heeft veel inzicht gegeven. Kleurgebruik is bijvoorbeeld ontzettend belangrijk voor de uitstraling van een website. Ik heb het gebruik van kleur in mijn adviesrapport uitgebreid behandeld, ik vond het leuk om mijn opdrachtgever over de mogelijkheden te informeren. Met mijn literatuurstudie heb ik veel informatie gevonden, met name omdat verschillende onderwerpen op het internet met elkaar verbonden zijn. Onbedoeld vond ik steeds meer leuke artikelen waarvan ik veel heb kunnen gebruiken.

5 Hoofdstuk 5
Ontwikkeling van het concept

Voor het maken van het adviesrapport is voorbereiding nodig. In het boek van Jesse James Garrett, “Elements of user experience” staan verschillende fasen van de voorbereiding beschreven. Met behulp van de verschillende fasen heeft het abstracte idee voor een daily deal website een steeds meer concrete vorm gekregen. In dit hoofdstuk zal elke fase uitvoerig worden behandeld, elk van deze fase is verwerkt in een van mijn producten.

Strategy plane

Als eerste stap is de **strategy plane** opgesteld. De verschillende doelen van de daily deal webshop komen aan bod en er wordt ingegaan op de behoefte van de doelgroep. Dit laatste is gedaan met behulp van een **doelgroepanalyse**.

Om te zorgen dat het duidelijk was wat de doelen van het project waren, was mijn opdracht vanuit de opdrachtgever om deze uit te zoeken en hierom verder te werken. Daarom is aan het begin van het proces een lijst met “**Key Performance Indicators**” (KPI) opgesteld. Hieronder zijn deze aspecten uit de conclusie van de benchmark weergegeven:

- Uit welke onderdelen moet de daily deal website bestaan om klanten over te halen tot aankoop?
- Hoeveel deals moeten er worden aangeboden? Is hierbij een minimum of maximum aantal waardoor de klant wordt aangetrokken?
- Hoe kan een link met social media worden verwerkt in dit concept?
- Hoe moet de deal worden gepresenteerd?
- Hoe kan Van Mourik zoveel mogelijk klanten voor zich winnen?

Conclusie | Benchmark

Bovenstaande onderzoeksvragen zijn opgesteld aan de hand van het vooronderzoek, ofwel de benchmark. Wanneer elke vraag op een uitgebreide manier is behandeld, zal het project zijn doel hebben behaald.

Overeenkomende uitstraling en vormgeving met de huidige website, was geen eis van de opdrachtgever. Als stagiair was ik vrij in het maken van keuzen rondom dit project. Uit voorzorg is een ‘**brand identity**’ uitgevoerd in de vorm van een **huisstijlhandboek** om de uitstraling van de

huidige website en promotie vast te leggen. Dit is gedaan met behulp van screenshots en afbeeldingen. Ondanks dat Alblasserdam maar een kleine gemeente is, is de schoenenzaak zeer bekend in de omgeving. Wanneer er door middel van de daily deal website promotie wordt gemaakt op Facebook, zal de naam Van Mourik meer exposure krijgen. Door vast te houden aan de huisstijl bij de aparte daily deal site, blijft de link tussen deze twee websites aanwezig. Waardoor vaste en nieuwe klanten van Mourik herkennen als de schoenenzaak waar zij voor staan. Naamsbekendheid is het gevolg, iets wat tot mijn doelen behoort, daarom heb ik gekozen om vast te houden aan de huisstijl en uitstraling van mijn stagebedrijf.

Doelgroepanalyse

Het tweede deel van de **strategy plane** staat in het teken van de toekomstige gebruikers van de daily deal website. Gestelde doelgroep is breed en gevarieerd, dit is waarom een doelgroepanalyse is uitgevoerd. Met behulp van een doelgroepanalyse heb ik onderzoek gedaan naar het gedrag van een groep mensen rondom het principe van 'daily deal'.

De analyse begint bij het afbakenen van de groep mensen, de doelgroep waarop de analyse zal worden uitgevoerd.

"Hoger opgeleide mannen en vrouwen tussen de 18 en 55 jaar die toegang tot internet hebben, daar ook aankopen doen en op sociale media te vinden zijn."

Gekozen doelgroep | Doelgroepanalyse

Met de doelgroepanalyse wilde ik verschillende aspecten onderzoeken. Allereerst de vraag of gestelde doelgroep de juiste is om ons op te richten. Een winstgevende website is ons doel, doordat online winkelen en social media een belangrijke rol spelen in het project, moet hier dan ook rekening mee gehouden worden. Ook zal de doelgroep op een bepaalde manier benaderd moeten worden voor het optimale resultaat.

Met behulp van drie verschillende deelvragen en de kennis over het bedrijf en zijn producten is de analyse tot stand gekomen.

Deelvragen

- *Hoeveel potentiële klanten zijn er te vinden op internet?*
- *Hoeveel tijd per dag besteden mensen aan hun online sociale contacten?*
- *Hoeveel procent van de consumenten koopt wel eens wat via internet?*

Wat is de vraagstelling? | Doelgroepanalyse

De deelvragen zijn grotendeels beantwoord met literatuuronderzoek. Gegevens van het 'Centraal Bureau voor Statistiek' kon worden gebruikt om vergelijkingen te maken en het antwoord op de vragen te vinden.

De populariteit van e-shoppen, ofwel elektronisch shoppen groeit nog steeds. Bijna elk huishouden beschikt tegenwoordig over een computer; het vertrouwen in het internet stijgt nog steeds. Ook wordt online winkelen steeds aantrekkelijker, vaak is het een goedkopere optie en het e-shoppen wordt door de klant als makkelijk ervaren.

Jonge internetters maken steeds meer gebruik van sociale netwerken om informatie uit te wisselen. Het gebruik van social media neemt af met leeftijd. Toch is een groot percentage van de oudere generatie actief. Een investering in de gestelde doelgroep beschouw ik daarom als zinvol. Ook wat betreft online winkelen doet deze doelgroep goed mee. Zeven op de tien Nederlanders in de categorie van 16 tot 75 jaar winkelde in 2011 op internet.
In elk van de deelvragen komt de gestelde doelgroep, aan het begin van de analyse, naar voren als groot en snel groeiend. In het vervolgonderzoek wordt bekeken wat de voorkeuren van de doelgroep zijn. Door rekening te houden met de wensen en gewoonten wil ik het beste ontwerp en advies creëren.

De doelgroepanalyse heeft mij meer gebracht dan verwacht. Mijn gestelde doelgroep bevat veel variatie, maar gedraagt zich toch grotendeels hetzelfde op het internet. Ik ben daarom blij dat ik deze analyse in mijn project heb verwerkt. Het lijkt dat ik mijn advies en ontwerp wat uitdagender kan maken omdat dit binnen de mogelijkheden valt. In mijn test, uit het scope plane, heb ik gekeken op welke manier ik dit in het advies kan verwerken. Met behulp van deze oriënterende test kijk ik in hoeverre deze getrokken conclusie juist is.

Scope plane

Na het strategy plane ben ik aan de slag gegaan met het scope plane. In het scope plane komen de 'wensen en eisen' rondom de daily deal website naar voren. Na het maken van de benchmark heb ik een lijst met eisen samengesteld. In deze lijst worden bepaalde onderdelen genoemd waaraan de daily deal website aan moet voldoen. Mijn opdrachtgever heeft hier deels inspraak in gehad, voor hem was de link met social media bijvoorbeeld heel erg belangrijk. Graag ontvangt hij meer klanten binnen zijn bedrijf. Dit doel is dan ook verwerkt in de KPI die zijn opgesteld aan het begin van mijn project.

Met behulp van een functionele specificatie heb ik verschillende functies vastgelegd die de daily deal website moet gaan bevatten. Allereerst zijn de eisen en wensen opgesteld aan de hand

van mijn bevindingen uit de benchmark en doelgroepanalyse. Vooral de informatie die ik uit de benchmark had verkregen was hiervoor geschikt. Zoals al eerder vermeld zijn in de benchmark voor- en nadelen van de onderzochte websites getoond. De voordelen zijn gebruikt voor de eerste opzet van de functionele specificatie. Hiernaast is in de doelgroepanalyse bekeken of deze eisen haalbaar zijn voor de gestelde doelgroep. Indien nodig kon de lijst met eisen of de gestelde doelgroep worden aangepast. Doordat de doelgroep breed is, maar qua gebruik niet te divers, was dit niet het geval. De doelgroep kan op een eenduidige manier worden benaderd en hoeft daarom niet te worden verkleind. Hiernaast zijn kleine aanpassingen in het ontwerp mogelijk opdat fijn gebruik voor elke internetgebruiker wordt gegarandeerd. Vervolgens zijn er eisen en wensen van klanten vastgesteld met behulp van een enquête. De klant moet tevreden zijn met het resultaat van dit project en geeft hierdoor een waardevolle aanvulling op de functionele specificatie. Opties die de testpersoon naar voren brengt, maar door opdrachtgever niet als eis worden gezien, worden in het vervolg als wensen vermeld.

Lijst met wensen en eisen:

- Ontwerp afhangelijk van de huidige stijl en uitraling van Van Mourik en aangepast aan de afgestemde doelgroep
- Facebooklink
- Makkelijk in gebruik
- Overzichtelijk
- Snel tot aankoop kunnen komen
- Herkenbare stappen
- Goede prijs / korting ratio
- Nieuwsbrief

Conclusie | Testrapport

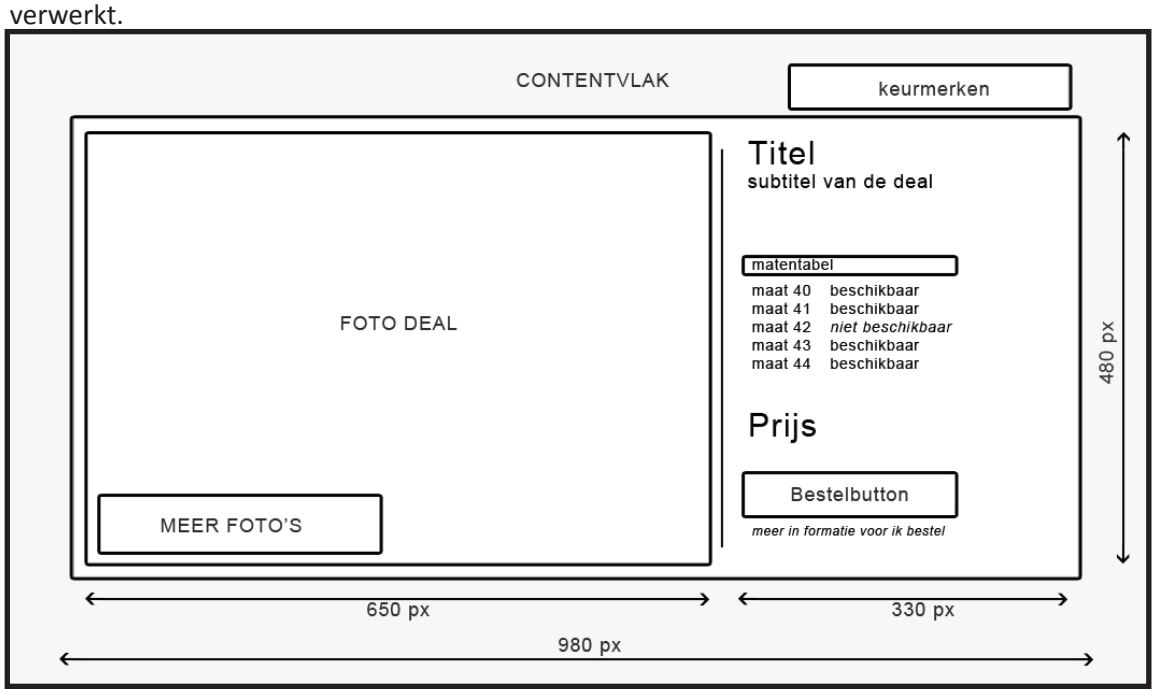
De lijst met wensen en eisen is niet veranderd nadat de **enquête** was uitgevoerd. De lijst lijkt voldoende compleet en de belangrijkste eisen van de testpersonen waren hierin al verwerkt. Erg opvallend was de aversie tegen de link op Facebook, een van de hoofdzaken van het gehele onderzoek. Het delen van informatie op hun eigen persoonlijke pagina schrikt af, iets wat ik niet had verwacht omdat ik dagelijks vele berichten en reclames op mijn nieuwsoverzicht van Facebook voorbij zie komen. Ik heb de link met Facebook in het **adviesrapport** uitgebreid behandeld, ik heb gezocht naar een creatieve oplossing. Uiteindelijk hoop ik hiermee mijn opdrachtgever en de klant tevreden te kunnen stellen. In het adviesrapport kunt u hier meer over lezen. De lijst van eisen heb ik gebruikt als leidraad bij het schrijven van het **adviesrapport**.

Hiernaast is ook door middel van Think Aloud een test uitgevoerd. Met behulp van scenario's is het gehele overzicht/resultaat van de benchmark getest. Voor mij werd op deze manier duidelijk waar de doelgroep toe in staat is. Een aantal opdrachten zijn uitgevoerd door testpersonen. Ik heb gekozen voor testpersonen uit verschillende regio's en leeftijden. Dit zorgde voor de grootst mogelijke diversiteit en daardoor een goede representatieve uitslag. Ik heb gekozen voor een Think Aloud zodat ik de opinie van mijn deelnemers beter kon peilen. De opdrachten zorgden ervoor dat ik de verschillende routes, reacties en manier van denken van de deelnemers kon waarnemen. Dit gaf mij inzicht wat de mogelijkheden van de daily deal website zijn. Vormgeving en onderdelen van toegevoegde waarde zijn beschreven in het testrapport.
Ook is hierbij al gekeken naar de mogelijkheden van verbetering zodat de daily deal website van Van Mourik optimaal benut kan worden.

Structure plane

In het **structure plane** is de interactie tussen de applicatie en de gebruiker verder uitgewerkt en is het gebruik van conceptuele modellen beschreven. Ik heb nagedacht over de verschillende functies die ik zou gaan gebruiken, belangrijk hierbij was dat dit alles aansluit bij de verwachting van de consument, maar ook bij die van mijn opdrachtgever.

In het **structure plane** kwam voor het eerst een stukje ontwerpen naar voren. Dit was bij het interaction design; hier heb ik alle functies van het content vak van de website beschreven op een schematische manier. Elk onderdeel uit het content vak heb ik apart besproken en beargumenteerd. Mijn opdrachtgever kan op deze manier begrijpen waarom ik bepaalde keuzen heb gemaakt en zal daardoor beter op het advies kunnen inspelen bij het ontwikkelen van de website. Het **structure plane** maakt deel uit van het advies en is dan ook in het **adviesrapport** verwerkt.



Wireframe 'contentvlak' Ontwerpvoorstel | Adviesrapport

Zoals al eerder vermeld heb ik in het **adviesrapport** alle onderdelen van het content vak besproken en beargumenteerd. Ik laat ook hier twee verschillende onderdelen zien die ik heb besproken, ik wil hiermee de manier van formuleren met behulp van mijn expertise laten zien. Naast onderstaande onderdelen worden alle overige onderdelen zoals de prijs, de "**KLIK HIER EN BESTEL** knop", de social media buttons en de pagina's voor meer informatie, besproken in het **adviesrapport**.

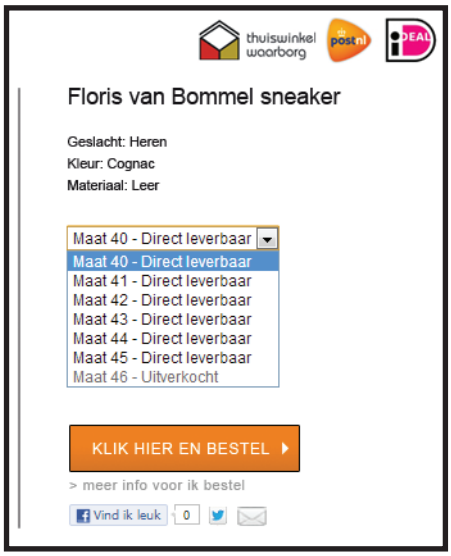
Deze site draait om de deal, wat natuurlijk de schoen is. Dit kan de ene keer een mannen-schoen en de andere keer een vrouwenschoen zijn. Het is dus erg belangrijk dat dit dus prominent aanwezig is. Door verschillende afbeeldingen te gebruiken kan de klant een goede indruk krijgen van de schoen die aangeboden wordt.

Ontwerpvoorstel | Adviesrapport

Door middel van de **matentabel** (afbeelding) zie je direct of de schoen in de gewenste maat nog aanwezig is of niet. Dit is om extra irritatie te voorkomen bij klanten. De klant kan beter teleurgesteld zijn en denken dat hij/zij te laat is, dan eerst alle informatie te moeten invullen en er dan vervolgens achter komen. Op die manier kan de klant terugkomen met het idee:

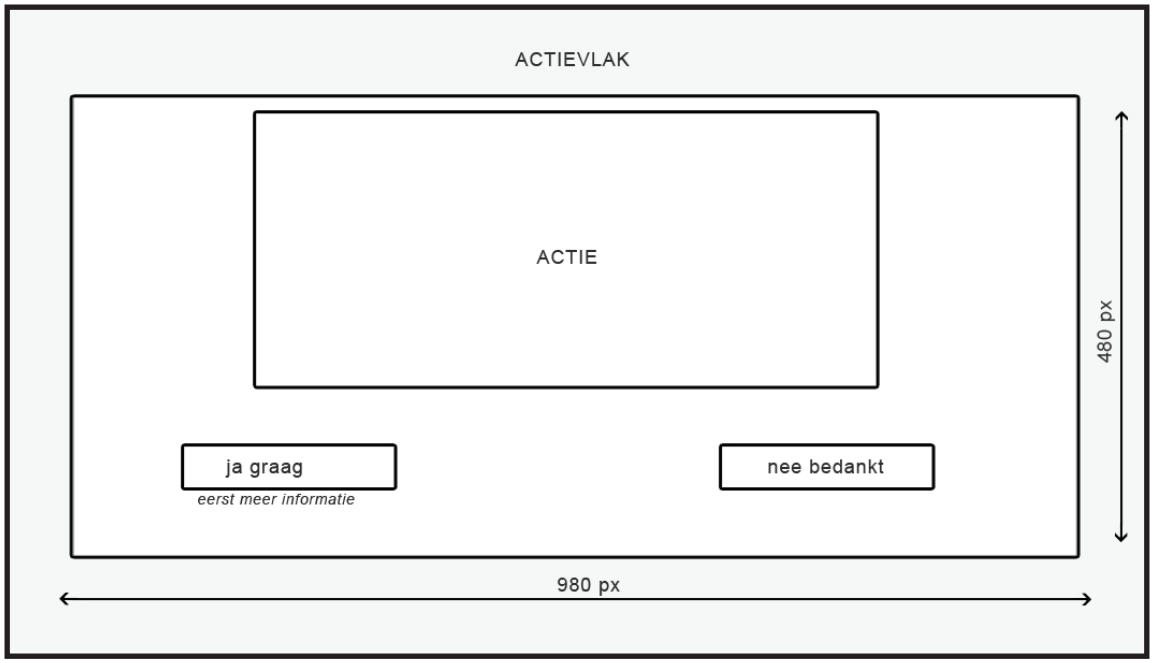
"Ik zorg dat ik er de volgende keer wel op tijd bij ben!"

De mogelijk doet zich dan voor om zichzelf in te schrijven voor de nieuwsbrief en zo op de hoogte blijven van aankomende deals.



Ontwerpvoorstel | Adviesrapport

Nadat door de consument wordt overgegaan tot aankoop verandert het content vak. Ook deze "vakken" heb ik ontworpen voor de volledigheid van het **adviesrapport**, over alle verschillende lagen van de website, ofwel stappen van de consument, heb ik nagedacht.



Wireframe 'Facebooklink' Ontwerpvoorstel | Adviesrapport

Omdat ik graag wil dat bezoekers die een deal aangaan het bedrijf promoten via Facebook heb ik hier een webpagina aan gewijd. De keuze tussen het wel of niet delen van de deal op Facebook wordt op deze pagina voorgelegd aan de consument. Doordat dit de enige informatie op deze pagina is, verplicht ik de klant om aandacht te besteden aan de vraag. De klant wordt hierdoor gedwongen om na te denken over de kwestie omdat een keuze moet worden gemaakt, de kans op het delen van het bericht wordt hierdoor vergroot doordat afwegingen worden gemaakt. Ik heb er voor gekozen om het delen van de aankoop aantrekkelijk te maken voor de consument. Uit mijn onderzoek bleek dat bezoekers van een daily deal website zijn erg prijsgevoelig zijn. Een extra korting wanneer men tot delen overgaat heb ik dan ook aangeraden. Ook omdat mijn testpersonen in de oriënterende test niet positief reageerde op het delen van een bericht op Facebook kan extra korting dit aantrekkelijk maken.

Het volgende heb ik bedacht en uitvoerig uitgewerkt in het **adviesrapport**; Wanneer een klant zijn aankoop via de *daily deal site* deelt op Facebook, wordt direct een nader te bepalen korting doorgerekend in het aankoopbedrag. Een ander voordeel van het delen van de link op Facebook is, dat er nog meer korting is te verdienen. Wanneer een vriend via de gedeelde link een aankoop doet, verdienen beiden – de initiële klant en de vriend - een korting.

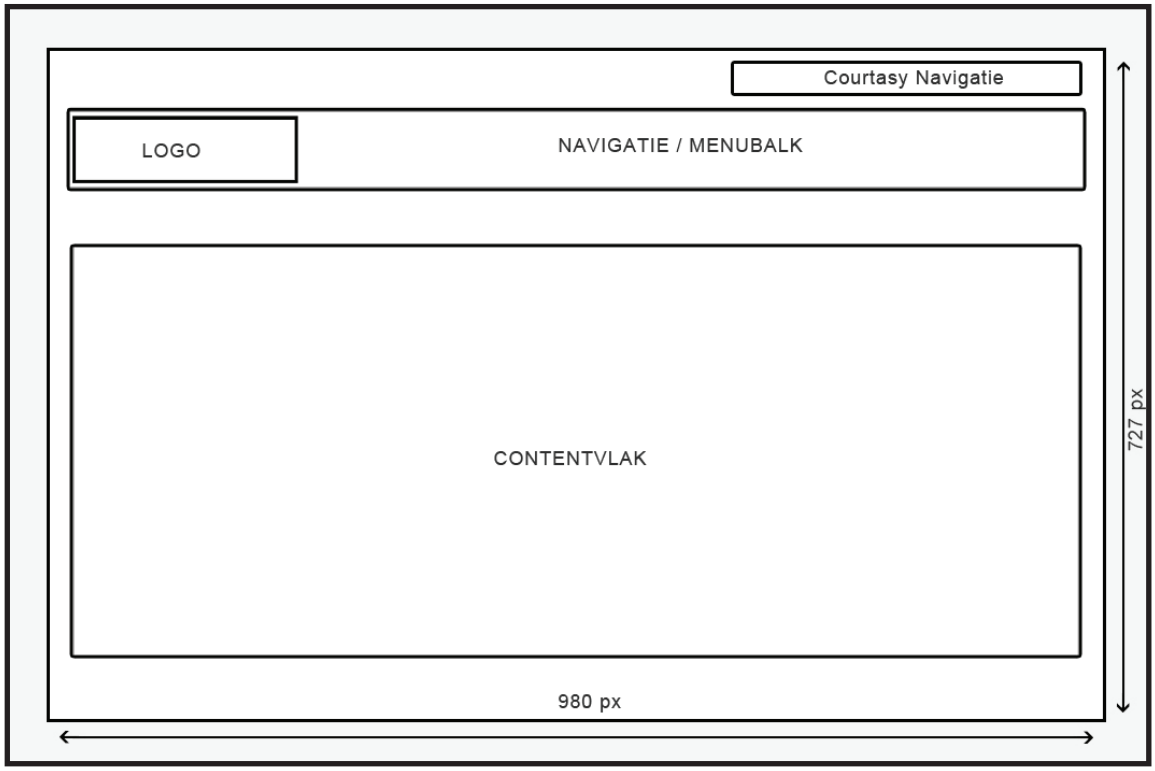
De consument hoeft alleen maar op de juiste knop, de knop waarmee het bericht wordt gedeeld, te drukken en heeft zo zijn korting verdiend. Door dit proces simpel en snel te houden wordt ook de kans op het delen via Facebook vergroot.

Overige content vakken, functies en figuren komen in mijn adviesrapport naar voren, door bovenstaande specifieke voorbeelden te behandelen probeer ik meer inzicht in mijn proces te verschaffen.

Skeleton plane

In het skeleton plane zijn de eerste indelingen van de schermen ontworpen, ook deze zijn net als de content vakken verwerkt in het adviesrapport. Als eerste heb ik onderzocht wat de gebruiker gewend is op de computer. Ik heb besloten om een “windows based” indeling van het scherm te gebruiken. Op deze manier probeer ik de gebruiksvriendelijkheid zo groot mogelijk te houden, door middel van herkenning. Net als bijvoorbeeld MS Word worden de navigatiemogelijkheden en overige opties hierbij aan de bovenkant getoond en is het werkveld, hierbij het content vak, aan de onderkant weergegeven.

Ik heb een wireframe opgesteld van de landingspagina. Dit is een zwart-wit ontwerp waarbij de indeling van het scherm schematisch is weergeven. In dit ontwerp worden de verschillende onderdelen binnen het scherm benoemd.

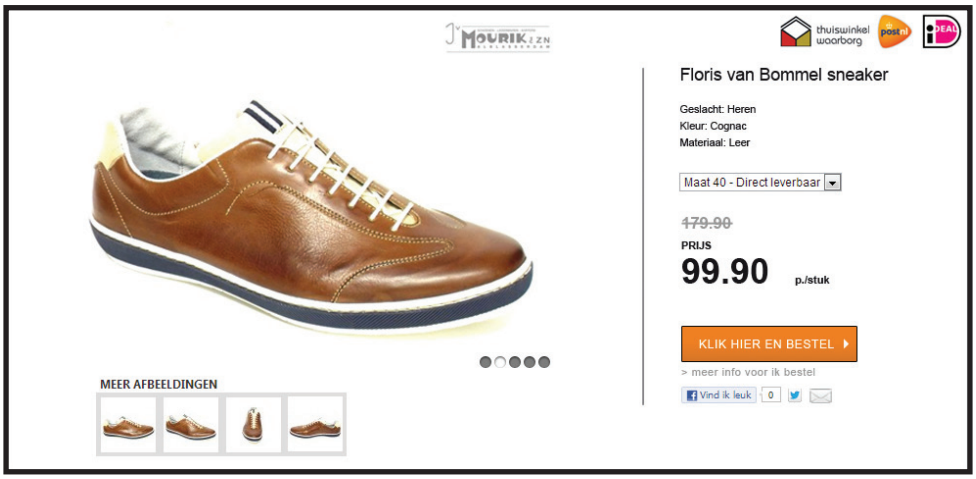


Wireframe ‘contentvlak’ Ontwerpvoorstel | Adviesrapport

Surface plane

Het **surface plane** was de laatste fase van de gebruikte methode van **Jesse James Garrett**. De belangrijkste onderdelen van het **surface plane** zijn de stijlgids en de designs. Naast de structure plane en skeleton plane vormt ook dit het grootste gedeelte van mijn adviesrapport. De opdrachtgever heeft aan het begin van het project aangegeven dat hij hierbij het advies goed kan gebruiken.

Allereerst een gedetailleerde uitwerking van het contentvak. Op deze manier kan mijn opdrachtgever een beter beeld vormen bij mijn ideeën. Hiernaast vind ik het ontwerpen erg leuk om te doen en doordat ik zelf nu ook resultaat begon te zien heeft mij dit erg gestimuleerd bij het voltooien van de opdracht.



Contentvlak 'landingspagina' Ontwerpvoorstel | Adviesrapport

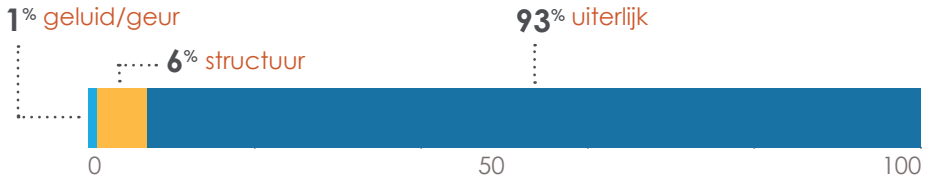
Veel aandacht heb ik besteed aan het kleurgebruik. Onderstaande sectie geeft een uitgebreid verslag van mijn onderzoek naar kleur gebruik. Ik vind het leuk om mijn opdrachtgever hier over te informeren omdat ik denk dat dit erg nuttig is bij het opstellen van een deal of reclame uitting. Door afwisseling en juist gebruik van kleur gebruik je dit optimaal en hou je klant scherp.

Op de volgende bladzijde heb ik een aantal figuren uit mijn onderzoek weergegeven waaruit blijkt dat kleur van belang is.

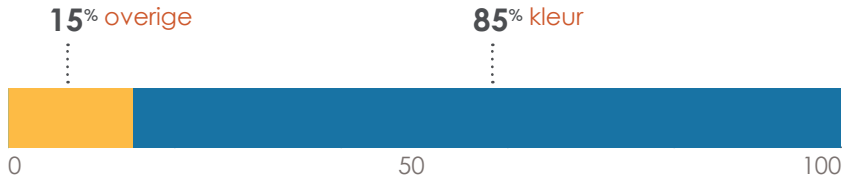
Hoe kleuren effect hebben op aankopen

Kleur en marketing

Bij het promoten van nieuwe producten is het van belang te overwegen dat de consument plaats, uiterlijk en kleur boven andere factoren steld bij het winkelen.

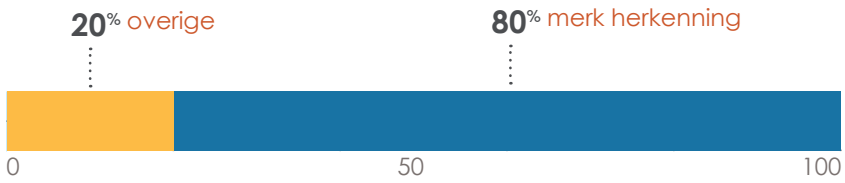


85% van de consumenten geeft kleur de voornaamste reden op bij de keuze van de aanschaf van een bepaald product.



Kleuren en merk

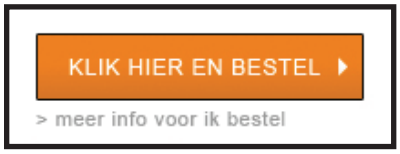
Kleur verhoogd merk herkenning met 80%. Merk herkenning associeert de consument met vertrouwen.



Ik ben van mening dat dit bij een webshop op dezelfde manier werkt. Wanneer een webshop niet aantrekkelijk genoeg is, zal de klant hier snel vertrekken. Hiernaast is het belangrijk om de producten duidelijk te tonen met meerdere foto's uit verschillende hoeken zodat de klant weet hoe het eruitziet. De klant pakt in de winkel ook vaak de schoen eerst op bekijkt hem zorgvuldig voordat deze gepast wordt. Ook dit is in mijn ontwerpvoorstel verwerkt.

Wanneer mensen een goed gevoel hebben bij een webshop zullen ze in de toekomst sneller terug keren. Klantenbinding is ons doel en daarom moet het gevoel bij de website goed zijn.

In het logo en de verschillende onderdelen van de website heb ik kleur toegepast. Dit op een manier die uit onderzoek goed blijkt te werken wanneer het gaat om interactie en aantrekkingskracht. Ik heb bijvoorbeeld gekozen voor een oranje button, 'oranje' wordt gezien als de beste kleur voor conversie. Deze kleur roept bij mensen een bepaald gevoel op en dit gaat over tot een bepaalde actie (**call-to-action**). Hierdoor is oranje de meest geschikte knop om de aandacht te trekken.



Ontwerpvoorstel 'call-to-action' button | Adviesrapport

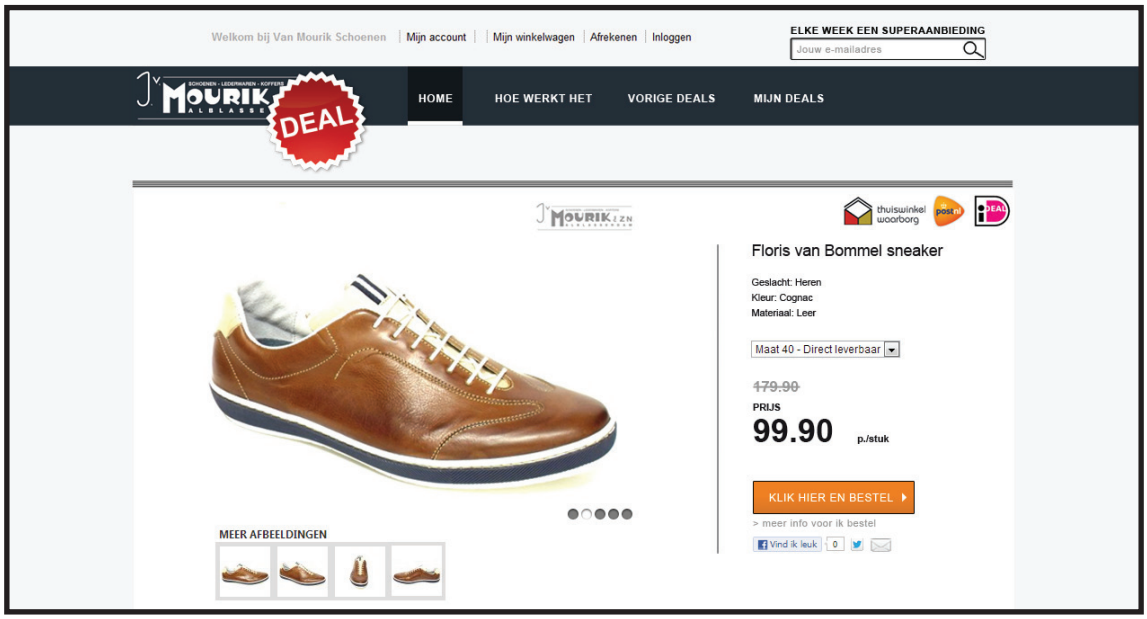
Ook heb ik gekeken naar de termen die op de website gebruikt moeten worden, welke volgorde gehanteerd moet worden binnen de schermen en welke formulering het best is.

Facebook Ontwerpvoorstel | Adviesrapport

Hierboven ziet u het contentvak waar de consument terecht komt wanneer hij of zij overgaat tot aankoop. Zoals al eerder vermeld heb ik ervoor gekozen om een pagina met alleen deze informatie aan de klant te presenteren. Uit mijn onderzoek is gebleken dat gemakkelijke, herkenbare en goed leesbare lettertypen niet altijd geschikt zijn. Wanneer mensen een 'oplossing' of een handeling moesten verrichten bleek dat goed leesbare lettertypen zorgden dat mensen

fouten maakten of de handeling niet goed begrepen. Wanneer er dus meer nagedacht dient te worden komt de boodschap beter over en zal het percentage goed uitgevoerde handelingen omhoog gaan. Ik heb er daarom voor gekozen om verschillende lettertypen samen te voegen, ik hoop daarmee hetzelfde te bereiken. Met behulp van bovenstaand content vak hoop ik op meer promotie via social media.

Ook heb ik een gedetailleerd ontwerp gemaakt van de onderdelen en de schermen. Hieronder ziet u het eindresultaat van het ontwerpvoorstel:



Ontwerpvoorstel | Adviesrapport

Ik heb er voor gekozen om de link te houden met de huidige stijl en webshop/website van Van Mourik (vermeld in hoofdstuk 3; Visie). Het "**menu**" en "**courtesy menu**" van de huidige website vallen gelijk op in dit ontwerpvoorstel. Dit heb ik gedaan om zo gelijk het uiterlijk en gevoel te creëren die de bezoekers nu ook hebben. Voor de nieuwe bezoekers/klanten van deze webshop is het een mooie gelegenheid om zo binding te krijgen met de normale website. Kleine veranderingen heb ik gemaakt zodat de website beter aansluit op de daily deal website.
De zoekbalk, logo, menu en content zijn verandert.

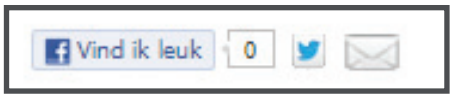
Uit onderzoek van TNS NIPO blijkt dat 84% van de 313 geënqueteerde pc bezitters bekend is met het Thuiswinkel Waarborg. 74% geeft aan eerder een aankoop te doen via de website als het Thuiswinkel Waarborg op staat. 32% geeft aan dat ze geen aankoop doen wanneer het Thuiswinkel Waarborg niet op de website staat. Om de betrouwbaarheid van de website te verhogen is het verstandig om dit Thuiswinkel Waarborg logo te vermelden. Dit keurmerk garandeert de bezoekers dat de website aan een aantal veiligheidsvoorschriften voldoet.

In de plaats van de **zoekbalk** is de mogelijkheid gecreëerd om je op te geven voor een **nieuwsbrief**. Hierdoor krijg je wekelijks de nieuwe aanbieding in je mail binnen en ben je altijd op tijd wanneer je die zou willen aanschaffen.

Ontwerpvoorstel ´nieuwsbrief´ | Adviesrapport

Facebook

Het is mogelijk om gelijk deze site leuk te vinden, te twitteren of naar iemand door te sturen via een e-mail.



Dit is op een andere manier de deal delen op Facebook of Twitter dan eerder vermeld in het adviesrapport. Zo verkrijgt de persoon geen korting en schaft ook niks aan. Op deze manier delen doen mensen, omdat de delende persoon wil laten zien wie hij is; waar hij voor staat. Hij bepaalt bewust het online imago dat hij wil uitstralen. Informatie delen maakt onderdeel uit van zijn personal branding.

Bron: http://www.marketingmonday.nl/

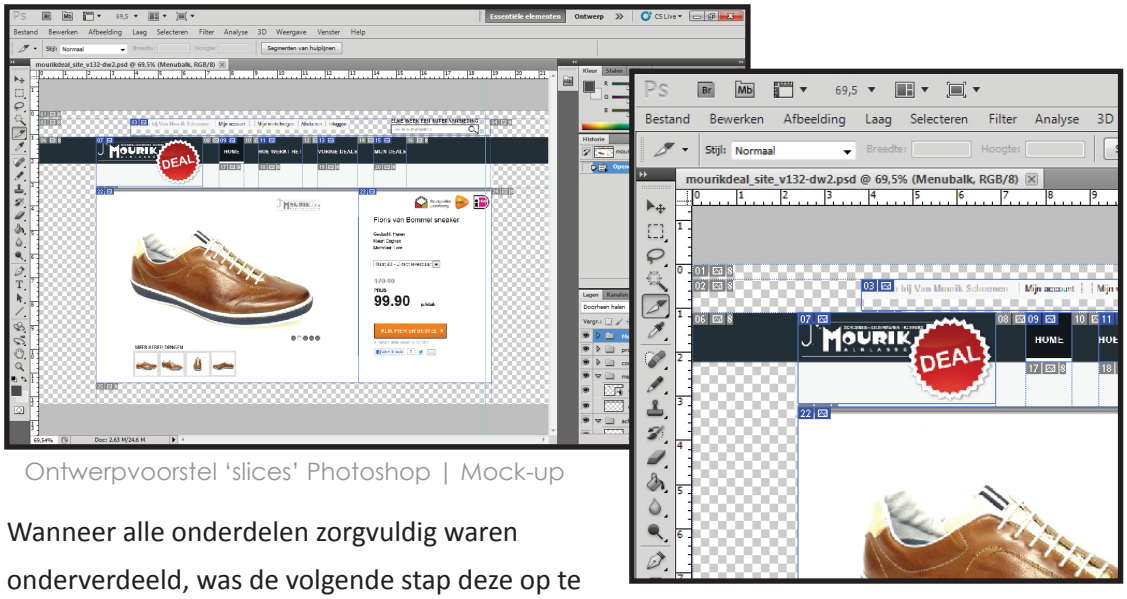
Ook het logo is aangepast. Omdat is gekozen voor een koppeling met de huidige website, was het wel nodig om een duidelijk onderscheid te maken tussen de twee. Daarom als eerste de naam van de daily deal site namelijk: **www.vanmourikdeal.nl** en een aanpassing van het huidige logo. Na een aantal voorbeelden gemaakt te hebben, is voor deze gekozen. Door er een duidelijke rode "**sticker**" op het logo te plakken krijgt het zo een uitstraling en indruk van "**uitverkoop**" en ziet de bezoeker duidelijk dat het om een andere website gaat. Ik heb gekozen voor de kleur rood omdat deze energie uitstraalt, de kleur rood verhoogt de hartslag, verhoogt ook de drang om over te gaan tot aankoop en ook wordt deze kleur vaak geassocieerd met uitverkoop.

Ontwerpvoorstel ´logo´ | Adviesrapport

Door mijn proces en project met voorbeelden te beschrijven probeer ik inzicht te geven in mijn denkwijze en manier van werken.

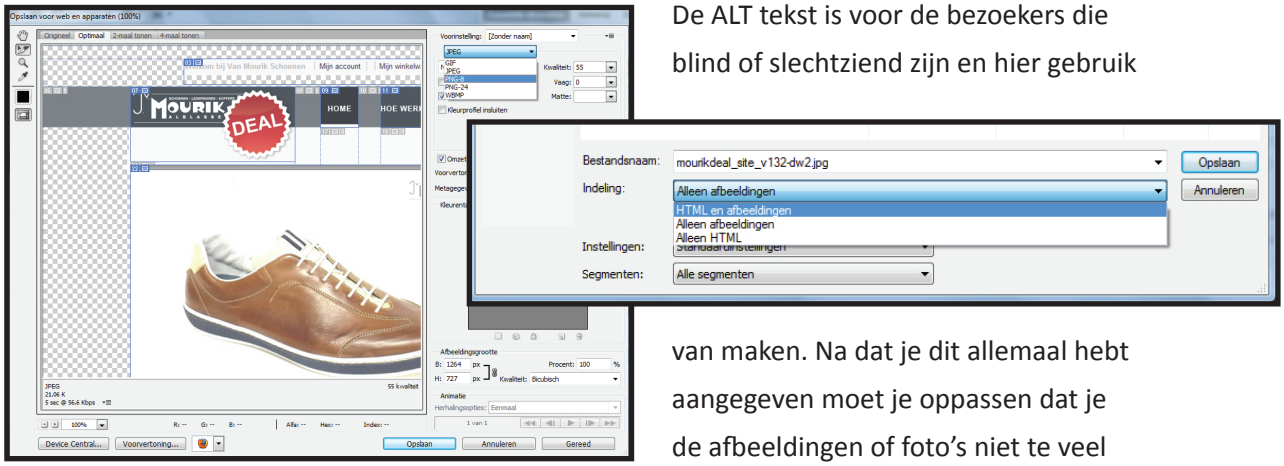
6 Hoofdstuk 6
Ontwikkeling klikbare demo

Met behulp van **Photoshop** en **Dreamweaver** heb ik een klikbare demo, ofwel mock-up, in elkaar gezet. Als eerste ging ik mijn ontwerp in Photoshop opdelen door middel van slices.

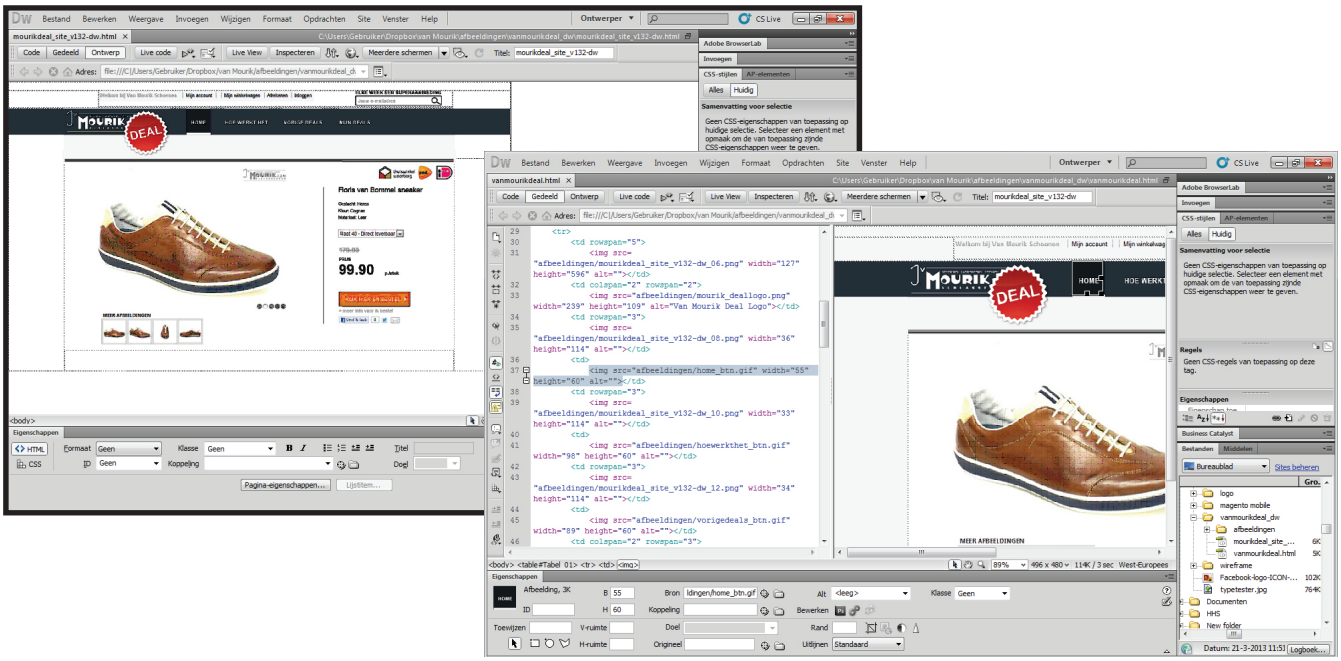


Ontwerpvoorstel 'slices' Photoshop | Mock-up

Wanneer alle onderdelen zorgvuldig waren onderverdeeld, was de volgende stap deze op te slaan. Het is de moeite waard om goed uit te zoeken welke bestandstype je kiest hiervoor want dit kan behoorlijk wat schelen in de groote van deze bestanden. Hoe kleiner de bestanden hoe sneller je website. Tijdens het aangeven van de bestanden kan je ze ook een naam geven, 'indexeren'. Hiermee kun je de site beter laten ranken op google en een ALT tekst meegeven.



De ALT tekst is voor de bezoekers die blind of slechtziend zijn en hier gebruik van maken. Na dat je dit allemaal hebt aangegeven moet je oppassen dat je de afbeeldingen of foto's niet te veel verkleint, kwaliteit moet wel het uitgangspunt zijn. Dit Photoshop bestand met de aangegeven slices sla je op als "**HTML en afbeeldingen**" en dit zorgt er voor dat al je slices netjes worden opgeslagen als losse afbeeldingen zoals je die aangegeven hebt met een bijpassend HTML bestand. Dit HTML bestand kun je openen in Dreamweaver en hiermee verder gaan.



Na het plaatsen in Dreamweaver en de site te centreren en onder andere de juiste achtergrond kleur in te stellen (CSS), ga je de andere pagina's maken. Wanneer je de landingspage goed instelt, zijn de vervolg pagina's makkelijker en sneller te maken. Om de buttons zo te laten lijken dat het op de huidige website van Van Mourik lijkt, heb ik roll-over images gebruikt. Voordeel hiervan is dat ze precies doen wat je zou willen. Nadat je de verschillende sites hebt gemaakt, is het controleren of alles werkt zoals je zou willen.

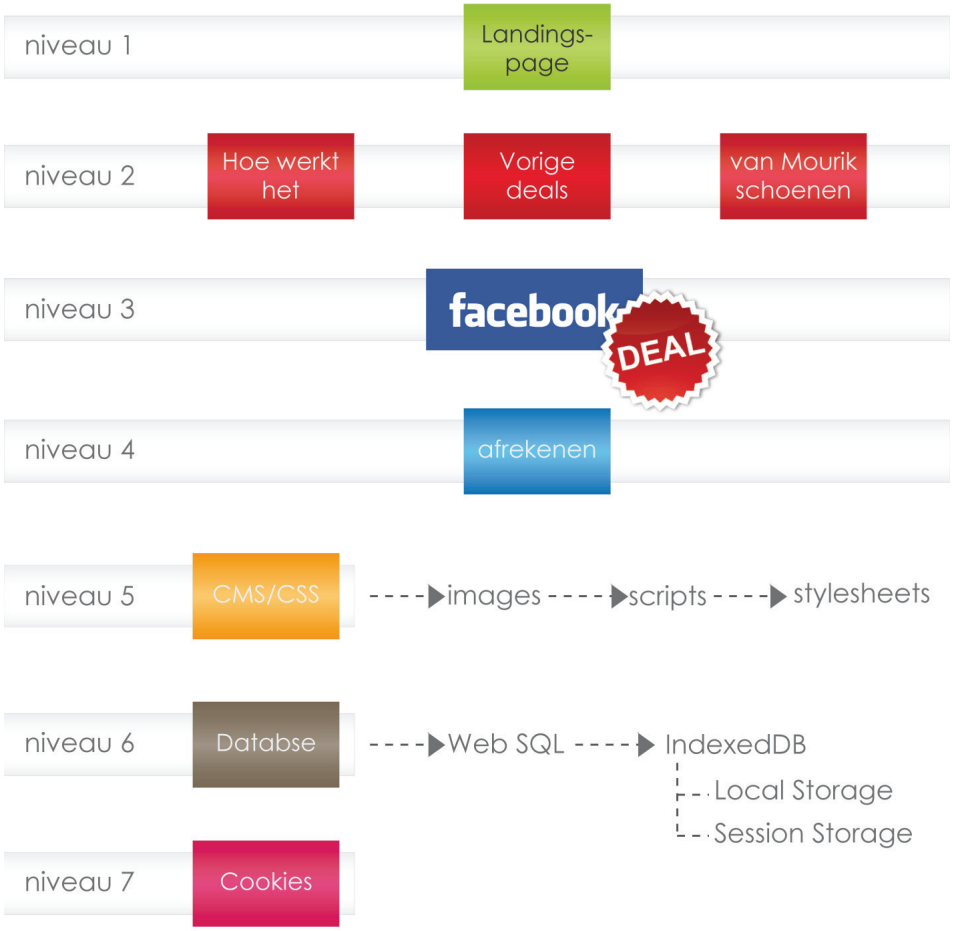
Met behulp van deze demo wil ik mijn uitgesproken advies testen. Mijn ontwerpvoorstel diende als leidraad bij het opzetten van deze demo. Doordat ik bij de ontwikkeling hiervan gebruik heb gemaakt van Adobe Photoshop, was het gebruik van Adobe Dreamweaver een relatief gemakkelijke vervolgstap. De bestanden van het ontwerpvoorstel heb ik geïntegreerd in Dreamweaver.

Wel was het nodig om bepaalde aspecten rondom Dreamweaver op te frissen. Tijdens mijn studie heb ik vaak gewerkt met dit programma, maar zoals in de evaluatie zal worden beschreven, is dit al enige tijd geleden. Door mijzelf goed in te lezen en aandacht te besteden aan verschillende tutorials kon ik op een goede manier van start gaan met de ontwikkeling van de demo. Vanaf dit punt verliep de ontwikkeling naar wens, al vond ik het erg lastig om keuzes te maken voor een goed en representatief eindresultaat. Bijvoorbeeld een keuze over de grootte van mijn scherm.

Uiteindelijk zal Niels van Mourik de webshop in Magento ontwikkelen. Magento is een ontwikkelprogramma dat vooral voor het gebruik van e-commerce grote voordelen kent. Het grootste voordeel van het gebruik van Magento Website Design is dat de programmering extreem aanpasbaar is naar de hand van de ontwerper. Ook worden de nieuwste ontwikkelingen in de technologie continue aangepast in het platform waardoor je de concurrentie voorblijft.

Het werken met deze programmering kan als lastig worden ervaren. Ik zie hierbij geen problemen omdat dhr. van Mourik, web developper van mijn stagebedrijf, ervaring heeft met Magento. Voor de ontwikkeling van de webshop zou het zeker een voordeel zijn wanneer dit veelzijdige platform wordt gebrukt. Er is nog gekeken naar andere open source e-commerce oplossingen zoals; **oscommerce** en **biedmeerwebwinkels**, maar deze geven niet de zelfde mogelijkheden als Magento. Bovendien was het een eis van de opdrachtgever om met Magento te blijven werken.

Hoewel ik met de mock-up niet met een werkbare database heb gewerkt, gaf de website www.vanmourikschoenen.nl dit onderstaande aan. Hier heb ik een overzicht gemaakt om inzicht te krijgen hoe de daily deal website in elkaar hoort te zitten.



7 Hoofdstuk 7
Testen

Het testen van mijn advies zag ik als onmisbare stap in mijn proces. Met behulp van een **WAMMI** wil ik de gebruiksvriendelijkheid van mijn ontwerpvoorstel testen. Drempels op de website hoop ik hiermee op te sporen, vervolgens zullen deze uit het ontwerp worden verwijderd. De **WAMMI** dient hierdoor als aanvulling op mijn adviesrapport, met de resultaten wil ik mijn rapport namelijk verbeteren. Door optimalisatie van het advies rapport met behulp van een test vergroot ik de betrouwbaarheid en efficiëntie van mijn advies.

Met behulp van deze test zal het testpanel verschillende vragen beoordelen waarmee de knelpunten van de website naar voren komen. De testpersonen geven inzicht in de problemen die bezoekers ervaren en de drempels die men tegenkomt tijdens het surfen op de website. Voor een goede usabilitytest zijn volgens usability expert Jakob Nielsen slechts vijf deelnemers nodig om 80% van de knelpunten aan het licht te brengen. Hij geeft een advies uit om 5-8 deelnemers te gebruiken. Ik heb daarom geprobeerd om in elke doelgroep minimaal vijf testpersonen te zoeken zodat de grootste knelpunten konden worden opgespoord. Voor het onderzoek is gekozen voor drie verschillende persona's, ofwel doelgroepen. Eerder tijdens mijn project heb ik een oriënterende test uitgevoerd bestaande uit een enquête en Think Aloud. Tijdens deze test heb ik gebruik gemaakt van twee persona's. Om mijn testresultaten beter te kunnen analyseren kies ik ervoor om een derde persona te introduceren, ik probeer hiermee de test representatief te maken voor gestelde doelgroep. Alle gekozen testpersonen zijn onafhankelijk van het bedrijf.

In de **WAMMI** vragenlijst zijn verschillende thema's verwerkt, in heb de vragen daarom onderverdeeld in vijf aspecten met een (+) voor positieve stelling en een (-) voor negatieve stelling. Deze onderverdeling heb ik gemaakt zodat de analyse met behulp van een puntensysteem overzichtelijk kan worden uitgevoerd. Het puntensysteem is op onderstaande manier uitgevoerd:

Vragen 'Attractiveness'	Zeer oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Zeer eens
1. De webapplicatie bevat veel dingen die me interesseren (+)	1	2	3	4	5
6. De pagina's op de site zien er aantrekkelijk uit (+)	1	2	3	4	5
11. Ik houd er niet van om te werken met deze webapplicatie (-)	5	4	3	2	1
16. De webapplicatie heeft enkele vervelende eigenschappen (-)	5	4	3	2	1

Verwerking Wammi | Gebruikerstest

De testpersonen kregen een testtaak:

Testtaak

Bestel een paar schoenen van deze website en doorloop alle stappen.

Testtaak | Gebruikerstest

De test verliep zoals ik verwacht had. De deelnemers verliepen de test zonder moeite, alles ging prima. Tijdens het testen waren er een aantal zaken die de testpersonen opvielen en vervolgens kenbaar maakten. Tijdens de test was ik zelf de observator en maakte ik continue aantekeningen van de uitspraken en uitdrukkingen van de testpersonen. Na de uitvoering van de testtaak moesten de personen nog een vragenlijst (**WAMMI**) invullen.

Alle resultaten heb ik vervolgens per doelgroep verwerkt, hiernaast heb ik een gemiddeld cijfer uitgerekend. De resultaten hiervan heb ik af en toe met een korrel zout genomen omdat mijn testpersonen vaak erg expliciet antwoordden. Dit is omdat sommige vragen zo geformuleerd zijn dat een kort en snel antwoord door de testpersoon gegeven kan worden. Het is goed of het is niet goed en bij sommige vragen is dus geen tussenweg mogelijk. Ik kom tot deze conclusie door de verschillende reacties van de deelnemers op bepaalde vragen. Ik heb mijzelf dus vooral op de antwoorden in de middenmoot gericht omdat daar blijkbaar de meeste winst valt te behalen. De grootste knelpunten heb ik vervolgens in mijn conclusie behandeld. Hierna ben ik weer aan de slag gegaan met mijn adviesrapport.

Uiteindelijk heb ik de uitleg van de Facebook link in combinatie met korting uitgebreid en thuisgebracht onder het kopje: **Hoe werkt het?** De testpersonen vonden het prettig om dit van te voren uitgelegd te krijgen en anders is dit juist een goede gelegenheid om de klant alvast op de hoogte te stellen van deze actie.

De pagina '**Eigen Deal**' werd door verschillende testpersonen niet begrepen en als overbodig gezien, ik heb er daarom voor gekozen om deze pagina te vervangen door een link naar de reguliere website van J. van Mourik & Zn. Schoenen. Verschillende testpersonen werden tijdens het uitvoeren van de testtaak nieuwsgierig naar andere producten van dit bedrijf. Door een link met de reguliere website toe te voegen zal er meer waardering voor de deal ontstaan. Ook zullen consumenten eerder terug komen in de hoop dan wel het leuke product tegen te komen als deal. De opdrachtgever heeft aangegeven dat ik geheel vrij ben in het maken van beslissingen over de daily deal website. Met behulp van deze link wil ik het bedrijf meer betrekken bij de daily deal website, iets wat ik tot nu toe steeds heb ontweken. Uiteindelijk lijkt dit voor de gebruiksvriendelijkheid de beste keuze, de klant is koning.

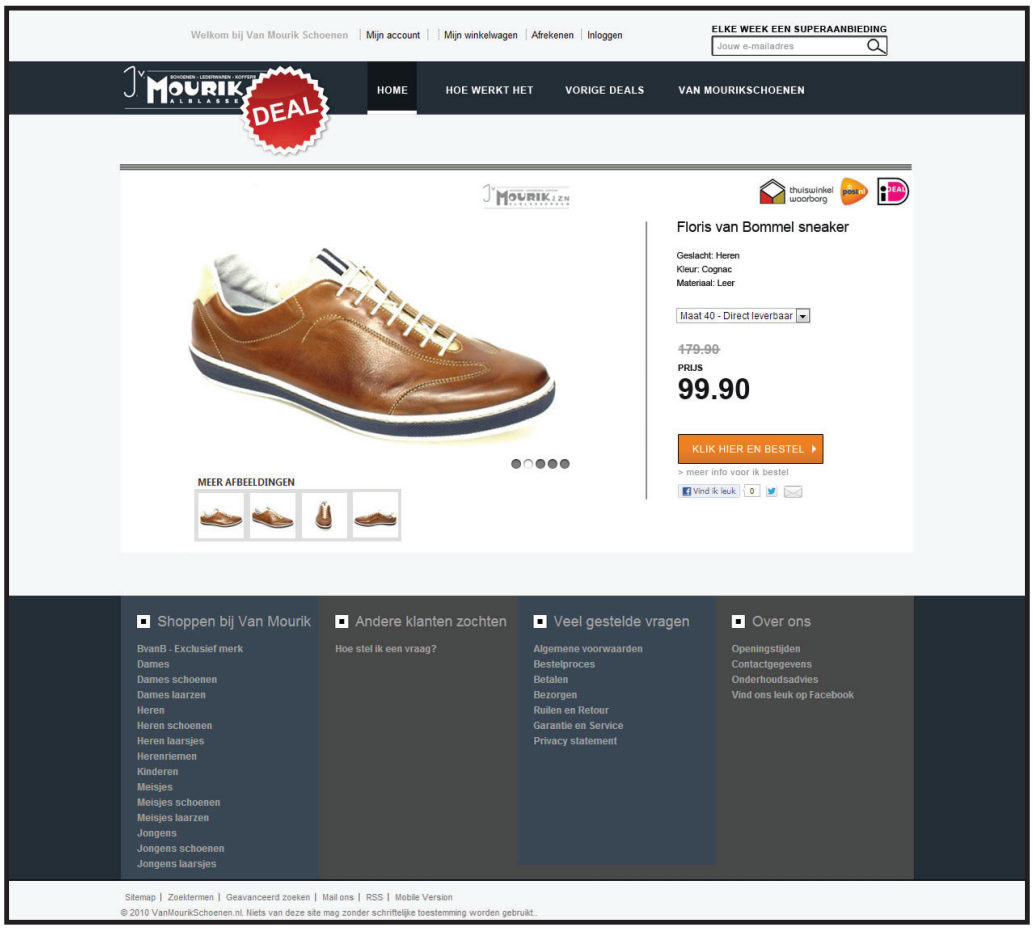
Ook heb ik de ‘footer’ aan mijn ontwerp toegevoegd voor een compleet totaalbeeld. Met behulp van de ‘footer’ en menubalk probeer ik homogeniteit te creëren met de reguliere website. Dit vind ik persoonlijk een vereiste wanneer de eerder genoemde koppeling met de reguliere site wordt overgenomen. Bij de klant zorgt dit voor een vertrouwelijke omgeving.
Als laatste punt een detail. Er waren een aantal testpersonen die opgevallen was dat naast de prijs het woord ‘p./stuk’ vermeld stond. Dit zorgde voor een aantal hilarische opmerkingen zoals: *“Ik snap nu dat het zo goedkoop is omdat je maar 1 schoen krijgt”* en dergelijke. Ik heb de aanduiding bij verschillende schoenen sites nagekeken zoals:

- Zalando.nl
- Sacha.nl
- Vanharen.nl
- Vanmourikschoenen.nl

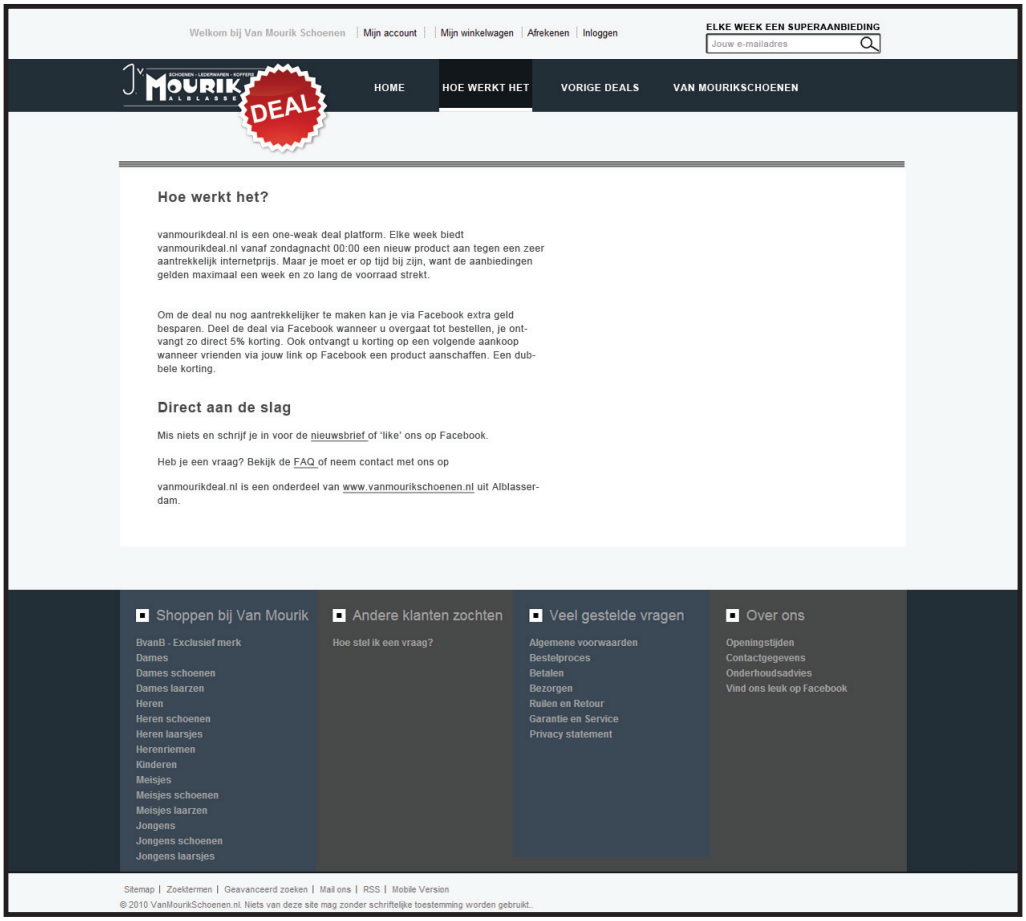
Hierdoor kwam ik tot de conclusie dat deze hele opmerking verwijderd kan worden. Geen van deze sites had überhaupt iets staan van: ‘per paar’ of in die trant van. Ik heb die in mijn eindresultaat dan ook weg gelaten.

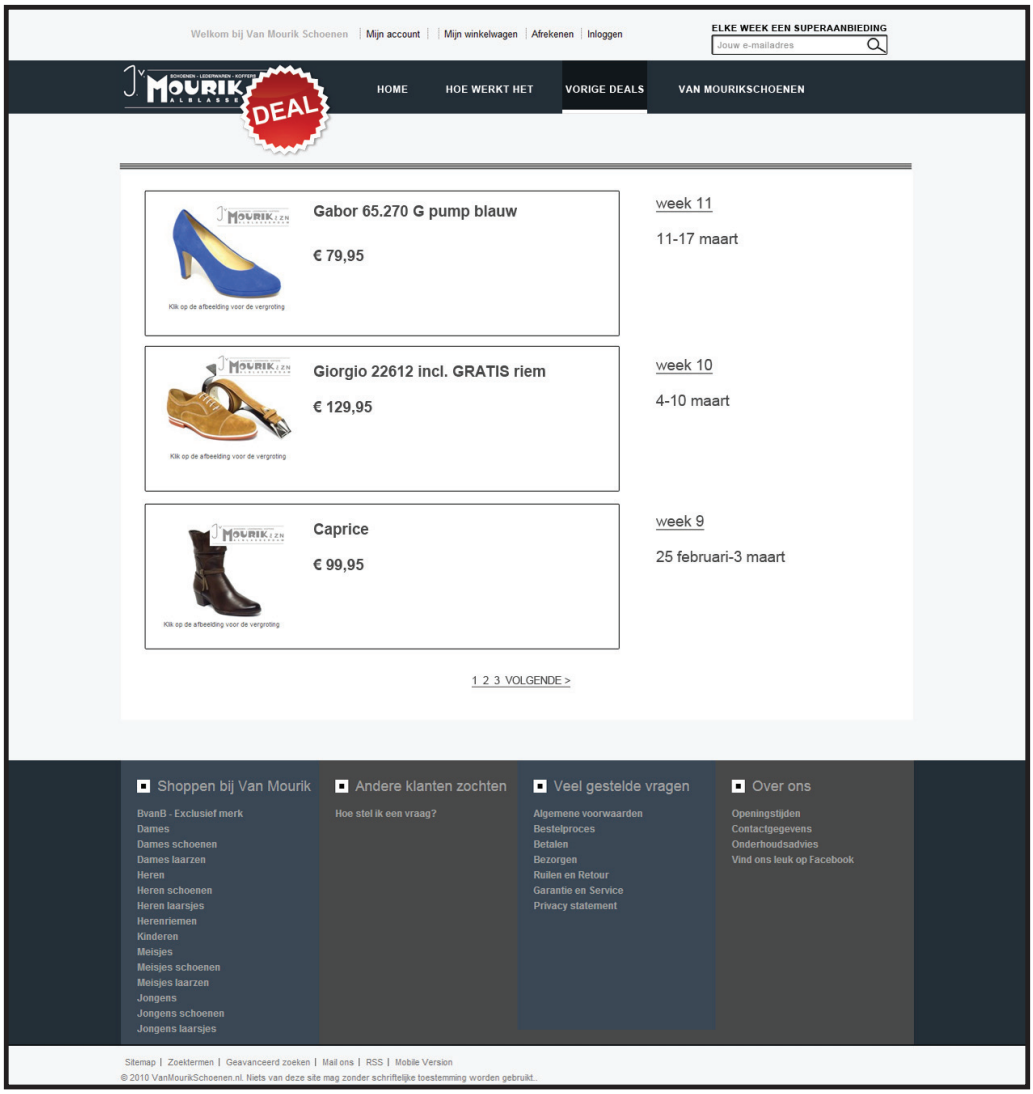
Juist door ook details in mijn voorstel te verwerken kan ik een realistisch beeld van de website schetsen. Alles opnieuw om Niels van Mourik van mijn ontwerpvoorstel te overtuigen.

Op de volgende pagina is het eindresultaat uit mijn adviesrapport gepresenteerd. Ik heb gekozen om de schermen die verbeterd zijn af te beelden.



Ontwerpvoorstel | Adviesrapport





Ontwerpvoorstel | Adviesrapport

8 Hoofdstuk 8 Evaluatie

In dit hoofdstuk zal ik het project evalueren. Hierbij gaat het om het proces dat heeft geleid tot het eindproduct en het adviesrapport zelf. Er wordt gekeken wat goed en minder goed is gegaan en wat ik hiervan heb geleerd. De evaluatie helpt mij bij het verbeteren van mijn competenties.

Allereerst: ik ben blij met het eindresultaat. Alle producten die aan het begin van de opdrachtomschrijving zijn opgesteld, zijn ook uitgevoerd en opgeleverd. Alle producten zullen in de evaluatie aan bod komen.

Productevaluatie

Het vooronderzoek is voor mij van groot belang geweest. De benchmark heb ik op een uitgebreide en overzichtelijke manier uitgevoerd wat later in het project zijn vruchten heeft afgeworpen. De benchmark heeft mij veel geleerd over de mogelijkheden van een daily deal website. Door de concurrentie heb ik een indruk gekregen van de veelzijdigheid. Al vroeg in het project kon ik beginnen met nadenken over het advies en mezelf daarin steeds verbeteren. In de literatuurstudie heb ik verfrissende informatie gevonden waarmee ik een goede indruk heb kunnen maken. Ook de richtlijnen voor het maken van een website zijn doorgenomen, zodat ik juiste informatie in het advies heb verwerkt. In een volgend project zal ik zeker weer gebruikt maken van een vooronderzoek aan de hand van een benchmark en een literatuuronderzoek. Tijdens het project zijn de vijf fasen uit het boek “The elements of user experience” van Jesse James Garrett gebruikt in combinatie met Prince2. De planes en fasen hebben tijdens dit onderzoek gezorgd voor overzicht. In het vervolg zou ik graag opnieuw willen werken met deze methoden.

De verschillende doelen ofwel KPI van mijn project bleven met deze methode op de voorgrond. De doelgroepanalyse heeft mij inzicht gegeven in de mogelijkheden en interesses van mijn doelgroep. Stukje bij beetje kwam ik erachter dat er veel mogelijkheden bestaan en omdat ik door Niels van Mourik vrij was in mijn keuzes zorgde dit voor uitdaging in mijn project. De oriënterende test heeft mijn zekerheid gegeven wat betreft mijn bevindingen. Met behulp van deze testresultaten wist ik waar ik in het vervolg meer aandacht aan moest besteden en welke zaken in mijn advies verwerkt moesten worden. Vanaf dit moment ben ik begonnen met mijn advies voor de opdrachtgever. Mijn literatuurstudie heeft mijn hier erg bij geholpen. Door de overige rapporten wist ik wat mijn mogelijkheden waren, maar door de literatuurstudie kreeg

ik ideeën hoe ik deze mogelijkheden kon uitvoeren. Veel aandacht heb ik besteed aan het gebruik van kleur, ik vond dit een leuk aspect om in mijn opdracht te verwerken.

Door mijn advies gedetailleerd te presenteren hoop ik Niels van Mourik over te halen tot het gebruik van mijn voorstel. Ook werkte dit voor mijzelf als stimulans, ik zag namelijk een eindresultaat verschijnen waar ik zelf erg tevreden mee was. Hiernaast heb ik een gebruikerstest uitgevoerd zodat ik mijn advies kon optimaliseren. Deze stap zag ik als onmisbaar en heeft de grootste knelpunten van mijn voorstel naar boven gebracht. Ik ben erg tevreden over het resultaat van deze test (WAMMI). Ik kreeg duidelijke verbeterpunten aangereikt en zag ook vooruitgang wanneer ik deze in mijn adviesrapport verwerkte. De gebruikerstest is uitgevoerd aan de hand van een mock-up. Wel was het nodig om bepaalde aspecten rondom Dreamweaver op te frissen. Tijdens mijn studie heb ik vaak gewerkt met dit programma, maar helaas is dit al enige tijd geleden (zie procesevaluatie).

Aan het begin van mijn project heb ik verschillende competenties genoemd waaraan ik wilde werken, ik wilde mezelf hierin verbeteren. Achteraf ben ik tevreden met wat ik heb bereikt. Verschillende competenties komen in mijn evaluatie naar voren, toch benoem ik enkele competenties graag nog even. Door het gebruik van een webshop in combinatie met daily deal en social media was het voor mij van belang om de context te onderzoeken. De ontwikkelde tussenproducten weergeven mijn informatie architectuur. Met mijn adviesrapport geef ik Niels van Mourik het inzicht dat hij nodig heeft om zijn werk op effectieve wijze uit te voeren. Ik denk dat mijn onderzoek compleet is omdat ik mijzelf tijdens het project steeds heb verbeterd en mijn producten heb geoptimaliseerd. Ik heb hiermee tussentijds mijn aanpak gereflecteerd. Het ontwerpen van een user interface en het maken van een visueel ontwerp komen naar voren in de ontwikkelde mock-up en mijn ontwerpvoorstel. Mijn advies heb ik gedetailleerd uitgewerkt, hiervoor was een uitgebreid onderzoek van belang. Door mijn gedetailleerde uitwerking heb ik praktijkgericht eindresultaat kunnen behalen.

Al met al ben ik trots op mijn producten, ik denk dat ik op een professionele, creatieve en praktijkgerichte manier heb gehandeld waardoor dit mijn eindresultaat is.

Procesevaluatie

Vijf jaar lang ben ik uit de routine geweest. Door het plotseling overlijden van mijn moeder ben ik tijdelijk gestopt met mijn studie. In tussentijd heb ik gewerkt en verschillende aspecten rondom de studie Communicatie en Multimedia Design ben ik niet uit het oog verloren. Verschillende malen heb ik de opdracht en kans gekregen om methoden uit mijn studie te reproduceren voor mijn werkgever. Toch was het voor mij duidelijk merkbaar dat ik voor langere

tijd niet intensief bezig ben geweest met mijn studie. Tijdens het begin van mijn stageperiode had ik opstartproblemen. Alleen werken aan een opdracht van dit formaat zag ik als een grote uitdaging. Persoonlijk vind ik het lastig om mensen om hulp te vragen. Ik heb veel zaken over processen, maar ook over de gang van zaken rond afstuderen op eigen houtje uitgevoerd. Ik heb hier veel van geleerd en ben dan ook blij dat ik niet de makkelijkste weg heb gekozen.

Uiteindelijk ben ik tevreden over het proces dat ik tijdens het project heb doorlopen. Alle producten zijn afgerond. Tussentijds heb ik mijn planning moeten bijstellen omdat ik producten heb toegevoegd aan het proces, ook kosten sommige producten meer werk dan verwacht. Dit allen om de kwaliteit van het adviesrapport en daarmee indirect de webshop, te verbeteren. Tijdens het project heb ik veel zelfstandig gewerkt. Doordat ik aanwezig was op de werkplek van mijn opdrachtgever, kon ik makkelijk overleggen. Doordat ik mijn planning niet adequaat heb gevolgd zat ik niet altijd op één lijn met mijn opdrachtgever. Wel kijk ik terug op een goede samenwerking. Mijn opdrachtgever stond open voor ideeën, had verstand van zaken en had altijd tijd om gedachtes uit te wisselen. Een nadeel rondom mijn stageplek komt in mij op: het bedrijf ligt op anderhalf uur reizen vanaf mijn woonplaats. De stageperiode was naar mijn idee hierdoor voor mij extra intensief. De gastvrijheid en vrijheid van mijn opdrachtgever heeft mij tijdens het project erg geholpen.

De gekozen methoden en technieken hebben op een juiste manier uitgepakt tijdens het project. Op aanraden van mijn examinator heb ik gebruik gemaakt van Jesse James Garrett's methode, ik heb deze aanpak als plezierig ervaren. Niet altijd vond ik deze methode geschikt voor het ontwerpen van een adviesrapport. Op het rapport zijn niet alle fasen van toepassing, op de ontwikkeling van de website daarentegen wel. Door deze methode ben ik dieper in gegaan op de opbouw van de website dan dat ik van te voren had verwacht. Uiteindelijk kon ik mijn opdrachtgever hierdoor een uitgebreider advies geven, waar ik erg blij mee ben. Bij een volgend, soortgelijk project zal ik zeker het boek van Jesse James Garrett opnieuw inschakelen.
Helaas is dit project niet zonder technische tegenslag verlopen. In de periode van november en december heb ik mijn laptop met persoonlijke bestanden en programma's moeten opgeven. Via Dropbox had ik op internet een opslag met huidige documenten rondom de stage, maar helaas is hierbij ook een hoop verloren gegaan. Het werken op andermans computer zonder vertrouwde programma's, het bemachtigen van een nieuwe laptop en het installeren van verschillende programma's die voor het project noodzakelijk waren, heeft mij erg veel tijd gekost. Elke dag heb ik kunnen werken aan de stage, helaas niet effectief genoeg om de planning bij te houden. Wel heb ik hierdoor extra tijd in de winkel en op internet kunnen doorbrengen, hetgeen de creativiteit uiteindelijk ten goede is gekomen.

Ik wil deze procesevaluatie eindigen met een laatste verbeterpunt. In het vervolg zal ik meer tijd voor de projectoriëntatie uittrekken. Het plan van aanpak en dus ook de tijdsplanning zal ik voor aanvang van het project beter moeten bestuderen. Tijdens dit project zijn er namelijk nog nieuwe documenten en producten toegevoegd, dit had voorkomen kunnen worden. De inhoud van het project zal de volgende keer daarom meer nadruk krijgen, zodat dit goed overdacht is. De planning van een volgend project zal op deze manier beter gevolgd kunnen worden waardoor ik meer houvast kan hebben.

E Literatuurlijst

BERTRAMS, J.

2012 Adverteren op Twitter: budget, methodes & Nederlandse case (http://www.frankwatching.com), 6 december 2012

GARETT, J.J.

2004 The Elements of User Experience

HEESWIJK, S. van

2011 Persuasive desing: tips voor de beïnvloeding van onbewust denken, (http://www.frankwatching.com), 19 april 2011

HEIJDEN, M. van der

2012 Adverteren op Facebook: search vs. Social (http://www.frankwatching.com), oktober 2012

HELVOORT, L. van

2009 25 criteria om de kwaliteit van jouw website te beoordelen, (http://www.tribal-im.com), 2 juli 2009

HOSPES, C.

2011 Geld verdienen met sociale media. Tweede druk. Culemborg, 2011. Uitg. Haystack

KASSENAAR, P.

2010 Handboek Usability. Culemborg, 2011. Uitg. Van Duuren Media

KETTERIJ, B. van de

2012 Een goede huisstijl ontwikkelen in 5 stappen (http://www.frankwatching.com), 13 juli 2012

MARCOTTE, E.

2011 Responsive Web Design
Uitg. A Book Apart

MEIJBURG, M.

2012 Waarom LinkedIn niet mag ontbreken in je marketingstrategie
(http://www.frankwatching.com), 6 augustus 2012

MINKJAN, P.

2010 AdWords CTR: Wat is goed?
(http://www.seablog.nl), 2 november 2010

NIELSEN, J.

2000 Why you only need to test with 5 users
(http://www.useit.com/alertbox), 19 maart 2000

NIELSEN, J.

2003 Designing Web Usability
(http://usability.pagina.nl), 9 november 2003

ONNA, M. van & KONING, A.

2007 De kleine Prince 2, 5e editie

SMITS, G.J.

2009 Call-to-action: Tips voor de ultieme verleiding
(http://www.frankwatching.com), 22 januari 2009

SMITH, S.

2012 Facebook marketing: tips & richtlijnen voor campagnes, acties en apps
(http://www.frankwatching.com), 20 september 2012

THUISWINKEL WAARBORG

2011 Thuiswinkelgedrag en bekendheid Thuiswinkel Waarborgkeurmerk in Nederland
(http://www.thuiswinkel.org), december 2012

USABILITY VLAANDEREN

2009 Usability en kleuren
(www.usability-vlaanderen.com), 2 april 2009

Overige websites:

- ww.cbs.nl
- ww.groupon.nl
- www.amigoamigo.nl
- www.wehkamp.nl/daybreaker
- www.ibood.nl

F Bijlage | Afstudeerplan

Informatie afstudeerder en gastbedrijf

Afstudeerblok: 2012-2.1 (start uiterlijk 3 september 2012)
Startdatum uitvoering afstudeeropdracht:
Inleverdatum afstudeerdossier volgens jaarrooster:

Studentnummer:		20031826
Achternaam:	dhr	Thomassen
Voorletters:		W.J.P
Roepnaam:		Willem
Adres:		Mulderlaan 27
Postcode:		2252 CC
Woonplaats:		Voorschoten
Telefoonnummer:		-
Mobiel nummer:		0610443348
Privé emailadres:		willemthomassen@gmail.com
Opleiding:		CMD
Locatie:		Den Haag
Variant:		Deeltijd
Naam studieloopbaanbegeleider:		Ellen Grummels
Naam begeleidend examinator:		Ruud Aarbodem
Naam tweede examinator:		Roy Spanjers
Naam bedrijf:		J v Mourik BV
Afdeling bedrijf:		
Bezoekadres bedrijf:		Dam 40
Postcode bezoekadres:		2951GB
Postbusnummer:		
Postcode postbusnummer:		
Plaats:		Alblasserdam
Telefoon bedrijf:		078-6912479
Telefax bedrijf:		
Internetsite bedrijf:		http://www.vanmourikschoenen.nl
Achternaam opdrachtgever:	dhr	Mourik, van
Voorletters opdrachtgever:		N.
Titulatuur opdrachtgever:		
Functie opdrachtgever:		
Doorkiesnummer opdrachtgever:		
Email opdrachtgever:		info@vanmourikalblasserdam.nl
Achternaam bedrijfsmentor:	dhr	Mourik, van
Voorletters bedrijfsmentor:		N.
Titulatuur bedrijfsmentor:		
Functie bedrijfsmentor:		Bedrijfsleider/Eigenaar
Doorkiesnummer bedrijfsmentor:		078-6912479
Email bedrijfsmentor:		info@vanmourikalblasserdam.nl
Doorkiesnummer afstudeerder:		
Functie afstudeerder (deeltijd/duaal):		

Titel afstudeeropdracht:

Onderzoek en ontwerp van een ‘Daily deal webshop’ voor schoenen en aanverwante artikelen

Opdrachtomschrijving

1. Bedrijf

De opdrachtgever is een retailer op het gebied van exclusieve dames-, heren- en kinderschoenenmode en aanverwante artikelen. In de regio zijn zij een van de toonaangevende
schoenmodezaken; een familiebedrijf dat officieus al meer dan 100 jaar en vijf generaties lang aan
deze naam bouwt! Zij verkopen schoenmerken in het midden en hoge segment, zoals Floris van
Bommel, Giorgio, Van Lier en Greve. Op dit moment wordt met een relatief klein team van 13
man(/vrouw) een grote omzet gerealiseerd en de goede naam hoog gehouden!

2. Probleemstelling

Omdat verkoop via internet grote mogelijkheden biedt, is ook dit bedrijf in eerste instantie relatief rustig aan begonnen met het weergeven van het assortiment op hun website. Toen echter bleek dat veel potentiële klanten de website bekeken, is snel een webshop opgezet om verkoop via internet te
stimuleren..

Voor volgende webshops heeft de directeur een aantal ideeën. Eén daarvan is het opzetten van een
daily deal webshop voor schoenen, waarbij social media gekoppeld dient te worden aan de webshop. Klanten kunnen bijvoorbeeld via Facebook aangeven dat ze van een deal gebruik willen maken en pas als 20 anderen dit ook doet, is de deal een feit. Via social media kun je invloed uitoefenen op je deal, door deze te promoten en zichtbaar te maken dat je deze deal hebt gevonden en wil sluiten!

3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

Na 5 maanden, aan het eind van de stageperiode zal een ontwerp van een ‘Daily deal webshop’ zijn opgezet, klaar om te lanceren met de juiste middelen. Hierin zullen de aanbevelingen van het onderzoek naar een ‘Daily deal webshop’ centraal zal staan.

4. Resultaat

Wanneer de afstudeeropdracht succesvol is volbracht zal er een ontwerp voor een webshop zijn opgezet. Verschillende analyses zijn gemaakt die de gemaakte keuzes kunnen verantwoorden. Met een koppeling aan social media zal de webshop een deel van het bedrijf worden, een nieuw deel dat de grote vraag naar online verkoop verder zal stimuleren en het bedrijf ten goede zal komen.

5. Uit te voeren werkzaamheden, inclusief een globale fasering, mijlpalen en bijbehorende activiteiten

- Plan van aanpak schrijven
- Onderzoeksfase:
    - Doelgroepanalyse, wie is dat en waar ligt hun behoefte.
    - Benchmark/concurrentieanalyse/ van andere schoenenwebshops en 'daily-deal' websites.
    - Testrapport

- Het ontwerpen van een webshop waarbij zowel de usability als de lay-out tot in detail is uitgedacht, alsmede de koppeling met social media.
- Adviesrapport, op welke manier wordt de webshop succesvol.

Methode

Ik heb besloten om de PRINCE2-methodiek te gebruiken. Deze methodiek is zeer geschikt voor deze opdracht omdat PRINCE2 gericht is op het gebruik bij kleine tot middelgrote projecten.

Activiteiten

Dit is volgens PRINCE2 projectmanagement

6. Op te leveren (tussen)producten

Tussenproducten

a. Producten

- Doelgroepanalyse
- Concurrentieanalyse
- Resultaten beschreven in een marketingstrategie
- Communicatieplan
- Ontwerprapport
- Mock up

b. Methodieken

- Prince 2
- The Elements of User Experience
- Think-Aloud Protocol
- Jakob Nielsen
- Google Analytics
- The Elements of User Experience
- SWOT
- SMART
- Gantt tijdplanning

c. Webshop

- Magento – Webshop (CSS, CMS, Admin en PHP)

PROJECTFASE	PRODUCTEN
Projectoriëntatie	Inrichten werkplek Oriënteren bedrijf Doornemen opdracht
Projectanalyse	Plan van Aanpak Benchmark Doelgroepanalyse
Projectontwikkeling	Usability rapport Adviesrapport Testplan
Projectuitvoering	Testen Testrapport
Oplevering eindresultaat	Adviesrapport Ontwerprapport Projectafsluiting
Projectafsluiting	Afstudeerverslag

<u>Eindproducten</u>

a. Advies – Communicatierapport
b. Procesverslag

7. Competenties

- Context onder zoeken
- Informatiearchitectuur ontwerpen
- Ontwerpen user interface en maken visueel ontwerp
- Kiezen projectbeheersingsmethode
- Reflecteren op de aanpak
- Praktijkgericht onderzoek doen
- Communiceren in organisaties
- Projectmatig werken

PLAN VAN AANPAK

J.V. MOURIK & ZN.
SCHOENEN - LEDERWAREN - KOFFERS
ALBLASSERDAM

Willem Thomassen
20031826

J.V. MOURIK & ZN.
SCHOENEN - LEDERWAREN - KOFFERS
ALBLASSERDAM

Voorwoord

In september 2012, het eerste blok van het jaar, ben ik als student aan de Haagse Hogeschool – studentnr. 20031826, met mijn stage bij J. van Mourik & Zn. Schoenen in Alblasserdam begonnen.

J. van Mourik & Zn. Schoenen is een retailer op het gebied van exclusieve dames-, heren- en kinderschoenenmode en aanverwante artikelen. In de regio zijn zij een van de toonaangevende schoenenmodezaken; een familiebedrijf dat officieus al meer dan 100 jaar en vijf generaties lang aan deze naam bouwt. Van Mourik is een bedrijf met ambitie voor een groter publiek.

Willem Thomassen

Alblasserdam, 24 september 2012

Inhoudsopgave

Inleiding ... 3

1. Projectomschrijving ... 4

1.1 – Probleemstelling ... 4

1.2 – Probleemanalyse ... 4

1.3 – Randvoorwaarden aan de opdrachtgever ... 4

1.4 – Randvoorwaarden die de opdrachtgever aan mij stelt ... 4

1.5 – Doelgroep ... 4

1.6 – Algemene doelstellingen ... 4

1.7 – Definitieve opdrachtomschrijving ... 5

2. Planning en fasebeschrijving ... 6

2.1 – Planning tekstueel ... 6

2.2 – Doorloopplanning ... 6

2.3 – Projectfases ... 9

2.4 – Op te leveren documenten ... 9

2.5 – Oplevermomenten ... 11

2.6 – Terugkoppelmomenten ... 11

2.7 – Voor wie is het resultaat bedoeld ... 11

2.8 – Wat zijn de benodigdheden voor deze opdrachten ... 12

3. Zekerheid ... 13

3.1 – Kwaliteitsaspecten voor de op te leveren producten ... 13

3.2 – Risico's ... 13

4. Conclusie ... 14

Inleiding

Het bedrijf J. van Mourik & Zn. Schoenen heeft sinds vorig jaar een ontwikkeling doorgemaakt. Waar deze winkel generaties lang door de familie in Alblasserdam is geleid, is vorig jaar een start gemaakt met een webwinkel. Omdat verkoop via internet grote mogelijkheden biedt, is ook dit bedrijf in eerste instantie relatief rustig aan begonnen met het weergeven van het assortiment op hun website. Toen echter bleek dat veel potentiële klanten de website bekeken, is snel een webshop opgezet om verkoop via internet te stimuleren. Dit loopt goed, voor de huidige eigenaar smaakt dit naar meer. Voor volgende webshops heeft de directeur een aantal ideeën. Eén daarvan is het opzetten van een daily deal webshop voor schoenen, waarbij social media gekoppeld dient te worden aan de webshop.

Ik, Willem Thomassen, heb de opdracht meegekregen om een **Advies- en Ontwerprapport** te maken opdat de daily deal webshop een succes zal worden voor deze zaak. In een verslag zal worden aangegeven welke uitvoering en welke handelingen hieraan te pas moeten komen.

Dit plan van aanpak dient als opstart en leidraad in dit proces.

1. Projectomschrijving

1.1 – Probleemstelling

De markt verandert en internet krijgt een steeds grotere rol. Momenteel heeft Van Mourik een winkel in Alblasserdam en hiernaast een webshop.

Om meer schoenen te kunnen verkopen wil Van Mourik weten of door dat middel van een daily deal principe zoals bijvoorbeeld; iBOOD en jouwaanbieding.nl dit haalbaar kan zijn.

1.2 – Probleemanalyse

Heeft een nieuwe daily deal webshop die specifiek gericht is op schoenen en aanverwante randartikelen nog zin in een markt waar al veel aanbod is. Verschillende onderzoeken moeten uitwijzen hoe deze nieuw op te zetten daily deal site onderscheidend ten opzichte van de rest kan zijn.

1.3 – Randvoorwaarden aan de opdrachtgever

De stagiair, Willem Thomassen, verwacht totale medewerking van de opdrachtgever – Van Mourik – en openheid in zaken rondom de huidige en toekomstige activiteiten, voor zover relevant voor de op te stellen Adviesrapport en Ontwerprapport.

De stagiair verwacht dat de opdrachtgever hem tijdens zijn verblijf van 20 weken begeleidt en voorziet van de middelen die nodig zijn om het project te kunnen realiseren.

Voor de ontwikkeling van het Advies- en Ontwerprapport is er een PC / Laptop met de benodigde software beschikbaar.

1.4 – Randvoorwaarden die de opdrachtgever aan mij stelt

De opdrachtgever – Van Mourik - verwacht van de stagiair, Willem Thomassen, een advies of het opzetten van een nieuwe ‘daily-deal’ webshop haalbaar en realistisch is. Dit alles zal worden uiteengezet in een adviesrapport.

De stage moet gedurende een periode van 6 maanden (staat gelijk aan 20 weken, staat gelijk aan 100 dagen), 5 dagen of 38 uur per week, verlopen. Vanaf 3 september t/m 8 februari.

1.5 – Doelgroep

De doelgroep wordt op dit moment gezocht onder gebruikers van social media in de leeftijd van 16 tot 45 jaar. Deze doelgroep zal later in de doelgroepanalyse nader worden aangeduid en kan dus afwijken wat er in de doelgroepanalyse wordt vermeld.

1.6 – Algemene doelstellingen

De algemene doelstelling luidt: Is het opstellen van een nieuwe daily deal webshop haalbaar om de schoenen en aanverwante randartikelen verkoop van Van Mourik te vergroten?

1.7 – Definitieve opdrachtomschrijving

Onderzoek en opzetten van een daily deal webshop voor schoenen, waarbij social media gekoppeld dienen te worden aan de webshop.

Klanten kunnen bijvoorbeeld via Facebook aangeven dat ze van een deal gebruik willen maken en pas als (bijv.) 20 anderen dit ook doen, is de deal een feit. Via social media kun je invloed uitoefenen op je deal, door deze te promoten en zichtbaar te maken dat je deze deal hebt gevonden en wil sluiten!

2. Planning en fasebeschrijving

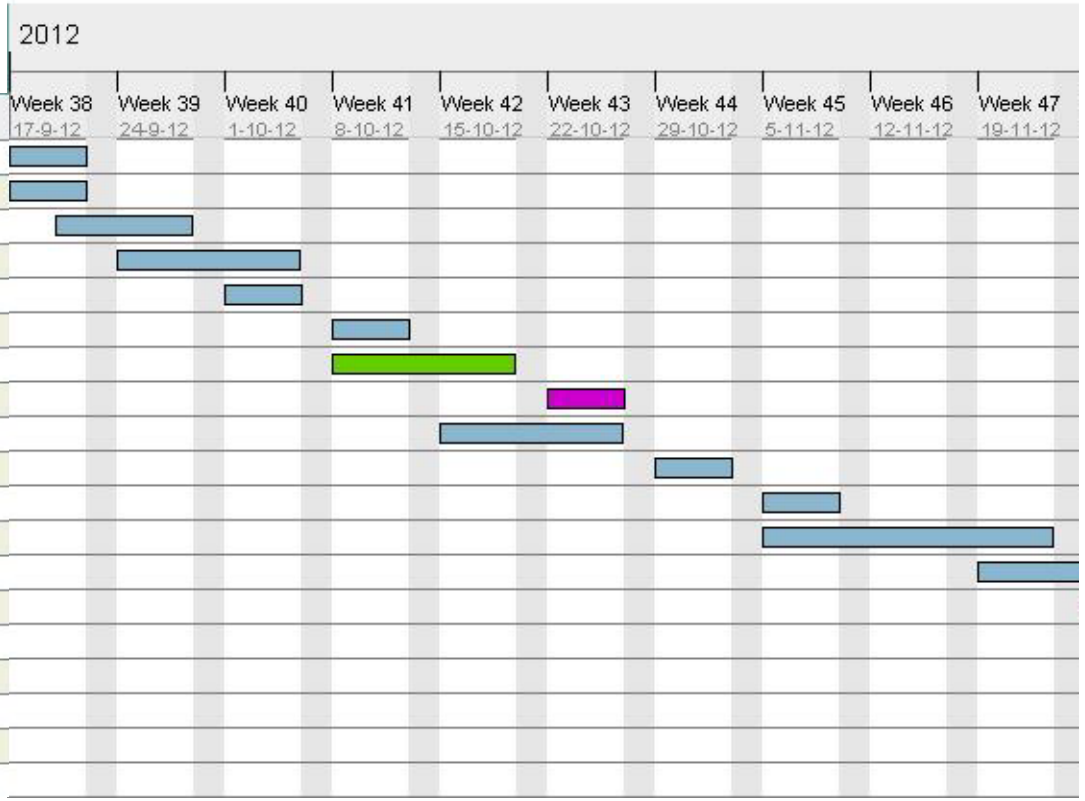
2.1 – Planning tekstueel

Globale planning

Fase + Activiteit	Weekbegroting
Projectoriëntatie	**3 weken**
Inrichten werkplek	
Oriënteren bedrijf	
Doornemen opdracht	
Plan van Aanpak	
Projectanalyse	**6 weken**
Benchmark	
Doelgroepanalyse	
Testplan	
Testen	
Testrapport	
Projectontwikkeling	**3 weken**
Advies- en Ontwerprapport	
Ontwerpen webshop	
Projectuitvoering	**2 weken**
Gebruikerstest	
Mock-up	
Oplevering eindresultaat	**2 weken**
Advies- en Ontwerprapport	
Projectafsluiting	**6 weken**
Afstudeerverslag	

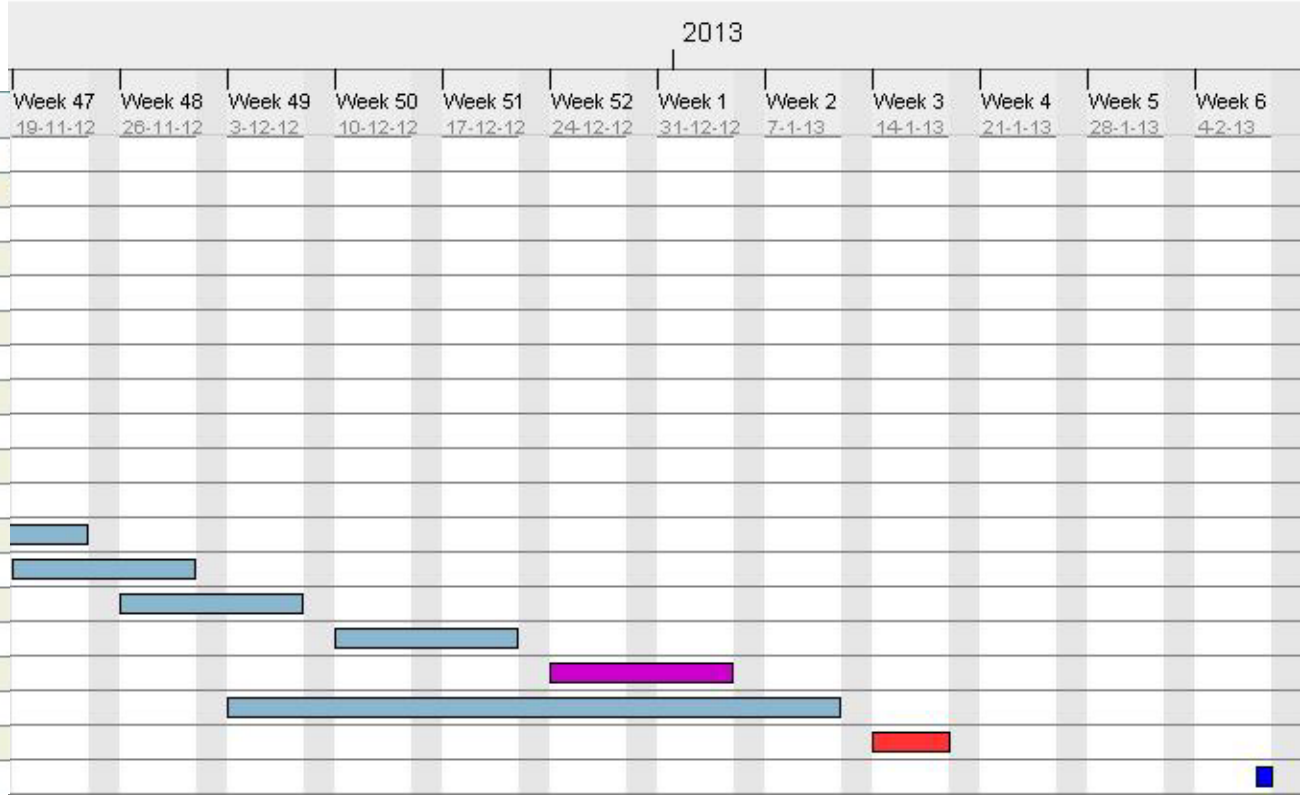
2.2 - Doorloop planning

Naam	Begin datum	Eind datum
Inrichten werkplek	17-9-12	21-9-12
Oriënteren bedrijf	17-9-12	21-9-12
Doornemen opdracht	20-9-12	28-9-12
Plan van Aanpak	24-9-12	5-10-12
Benchmark	1-10-12	5-10-12
Doelgroepanalyse	8-10-12	12-10-12
Bedrijfsbezoek	8-10-12	19-10-12
Herfst vakantie	22-10-12	26-10-12
Testplan	15-10-12	26-10-12
Testen	29-10-12	2-11-12
Testrapport	5-11-12	9-11-12
Advies- en Ontwerprapport	5-11-12	23-11-12
Ontwerpen Webshop	19-11-12	30-11-12
Usability rapport	26-11-12	7-12-12
Advies- en Ontwerprapport	10-12-12	21-12-12
Kerst vakantie	24-12-12	4-1-13
Afstudeerverslag	3-12-12	11-1-13
Inleveren afstudeerverslag	14-1-13	18-1-13
Einde Afstudeerstage	8-2-13	8-2-13



Doorloop planning
(vervolg)

Naam	Begin datum	Eind datum
Inrichten werkplek	17-9-12	21-9-12
Oriënteren bedrijf	17-9-12	21-9-12
Doornemen opdracht	20-9-12	28-9-12
Plan van Aanpak	24-9-12	5-10-12
Benchmark	1-10-12	5-10-12
Doelgroepanalyse	8-10-12	12-10-12
Bedrijfsbezoek	8-10-12	19-10-12
Herfst vakantie	22-10-12	26-10-12
Testplan	15-10-12	26-10-12
Testen	29-10-12	2-11-12
Testrapport	5-11-12	9-11-12
Advies- en Ontwerprapport	5-11-12	23-11-12
Ontwerpen Webshop	19-11-12	30-11-12
Usability rapport	26-11-12	7-12-12
Advies- en Ontwerprapport	10-12-12	21-12-12
Kerst vakantie	24-12-12	4-1-13
Afstudeerverslag	3-12-12	11-1-13
Inleveren afstudeerverslag	14-1-13	18-1-13
Einde Afstudeerstage	8-2-13	8-2-13



2.3 – Projectfases

Fase + Activiteit	Weekbegroting
Projectoriëntatie	Inrichten werkplek Oriënteren bedrijf Doornemen opdracht Plan van Aanpak
Projectanalyse	Benchmark Doelgroepanalyse Testplan Testen Testrapport
Projectontwikkeling	Advies- en Ontwerprapport
Projectuitvoering	Gebruikerstest Mock-up
Oplevering eindresultaat	Advies- en Ontwerprapport
Projectafsluiting	Afstudeerverslag

2.4 – Op te leveren documenten

Hier wordt per fase aangegeven welke documenten / producten opgeleverd dienen te worden voor het verloop van de gehele stage.

1. Projectoriëntatie
    - Plan van Aanpak

2. Projectanalyse
    - Benchmark
    - Doelgroepanalyse
    - Testplan
    - Testrapport

3. Projectontwikkeling
    - Advies- en Ontwerprapport

4. Projectuitvoering
    - Gebruikerstest
    -Mock-up

5. Oplevering eindresultaat
    - Advies- en Ontwerprapport

6. Projectafsluiting
    - Afstudeerverslag

Projectoriëntatie

Plan van Aanpak

- Voor wie het document bedoeld is
- Het doel van dit “Plan van Aanpak”
- De structuur van dit document
- De globale probleemstelling waar de opdrachtgever zich voor gesteld ziet
- Een concrete, meetbare doelstelling die de stagiair wil gaan bereiken
- Een lijst op te leveren producten
- Een doorloop planning (kalender) waarin de bovengenoemde producten in verwerkt zijn
- Een lijst van activiteiten welke door de stagiair uitgevoerd moeten worden
- Een uitgebreide urenbegroting voor alle activiteiten die leiden tot de oplevering van een product

Projectanalyse

Benchmark
Testprocedure om verschillende websites met elkaar te kunnen vergelijken. Het is een manier om van toekomstige concurrenten te kunnen leren.

Doelgroepanalyse
Doordat de Daily Deal website wordt gekoppeld aan Social Media en de winkel in Ablasserdam, wordt uitgezocht welke doelgroep we hierbij bereiken.

Testplan

In het testplan worden de uit te voeren taken van de test beschreven. Aan de hand van het testplan zal de test makkelijker voorbereid kunnen worden zodat de test efficiënt kan verlopen. Door een goede voorbereiding zijn de resultaten makkelijker te interpreteren.

Testen

Hier wordt getest of de gevonden resultaten beschreven in het adviesrapport rechtvaardig zijn. Er wordt getest of het gevonden gebruikersgemak door verschillende onafhankelijke mensen op dezelfde manier ervaren wordt.

Testrapport

Hier worden de resultaten van de test gepresenteerd

Projectontwikkeling

Advies- en Ontwerprapport

In dit rapport worden de resultaten van het Testen, de Benchmark en de Doelgroepanalyse voorgelegd. Hierin wordt beschreven hoe gevonden resultaten bij dit bedrijf passen. Ook wordt van hieruit het ontwerp van de website opgesteld.

Projectuitvoering

Gebruikerstest
Hier wordt getest met de gebouwde mock-up of de gemaakte keuses in het adviesrapport correct zijn.

Mock-up
Een klikbare demo (software-ontwerp) om toekomstige gebruikers qua gebruikersinterface te testen

Oplevering eindresultaat
Advies- en Ontwerprapport

(Zie **Projectontwikkeling**: Advies- en Ontwerprapport)
De uitkomsten van de test worden hierin verwerkt nu ook inclusief de resultaten uit het Gebruikerstest (Zie **Projectuitvoering:** Mock-up)

Projectafsluiting

Afstudeerverslag

Verslag van de verlopen stage door de stagiair.

2.5 – Oplevermomenten

Project	Weekbegroting
Projectoriëntatie	**3 weken**
Plan van Aanpak	05.10.2012
Projectanalyse	**6 weken**
Benchmark	
Doelgroepanalyse	
Testplan	
Testen	
Testrapport	09.11.2012
Projectontwikkeling	**3 weken**
Advies- en Ontwerprapport	23.11.2012
Projectuitvoering	**2 weken**
Gebruikerstest	
Mock-up	07.12.2012
Oplevering eindresultaat	**2 weken**
Advies- en Ontwerprapport	14.12.2012
Projectafsluiting	**6 weken**
Afstudeerverslag	11.01.2013

2.6 – Terugkoppelmomenten

Elke week wordt de voortgang besproken met de stagebegeleider. In deze gesprekken worden de opgeleverde producten nagelopen en wanneer nodig aangepast.

2.7 – Voor wie is het resultaat bedoeld

Het product van de stage is geheel voor het bedrijf van Mourik bedoeld. Van Mourik behoudt zelf de regie wat betreft de webshop aan de hand van het **Advies- en Ontwerprapport**.

2.8 – Wat zijn de benodigdheden voor deze opdrachten

Producten die nodig zijn voor de uitvoering van deze opdracht:

Software
- Adobe Creative Suite
- MS Office
- Magento
- GantProject
- Dropbox

Hardware
- Laptop met beschikking tot internet
- PC met beschikking tot internet
- USB – stick om reeds gemaakte producten op te slaan

3. Zekerheid

3.1 – Kwaliteitsaspecten voor de op te leveren producten

De kwaliteit van de op te leveren producten dient hoog te zijn. Van Mourik is een bedrijf dat in de jaren een goede marktpositie heeft weten te bereiken. De daily deal webshop zal een meerwaarde voor dit bedrijf moeten geven.

Afgesproken is dat ik tijdens het project meerdere malen samen met de opdrachtgever de werkzaamheden evalueer. De producten die ik oplever zullen in de laatste weken van de stage aan de opdrachtgever en het overige personeel worden gepresenteerd.

Om tot goede eindproducten te komen lever ik naast de “design” producten ook onderbouwende documentatie op. Hieruit zal blijken waarom ik bepaalde beslissingen met betrekking op het re-design heb gemaakt.

3.2 – Risico’s

Om tijdens deze stage niet op onverwachte barrières te stuiten, die de stage erg kunnen vertragen is het aan te raden om van tevoren alvast bepaalde risico’s te identificeren. Hierdoor kan je al gedeeltelijk op voorbereiden wat de stage zou kunnen vertragen.

De volgende risico’s kunnen er optreden tijdens deze stage:

A. *Ziekte*

De kans dat de stagiair tijdens deze stage ziek zal worden en daardoor een aantal dagen niet op de stageplek aanwezig kan zijn is mogelijk maar in het geval van Willem Thomassen, gering.

De impact dat dit op de stage zal hebben zal ook niet onoverkomelijk zijn. De stagiair heeft, voor bepaalde tijd en mits dit de conditie van stagiair op dat moment dit toelaat, de mogelijkheid om thuis ook aan de slag kunnen. Veel van de taken van de stagiair kunnen, tot een bepaalde hoogte, vanaf een andere plek uitgevoerd worden. Natuurlijk zal de stagebegeleider hiervan op de hoogte worden gebracht.

B. *Defecten van computer in besturingssysteem of software*

De kans dat er documenten kwijtraken, niet op een computer kunnen werken doordat deze defect is en een programma niet werkt zal erg gering zijn. De kans is natuurlijk altijd aanwezig. Alle documenten worden op dit moment op één laptop opgeslagen. Om de zoveel weken wordt er een back-up op een usb stick gemaakt van de vorderingen van de stage door de stagiair. De impact dat dit op het project heeft zal dus niet zo groot zijn.

C. *Persoonlijke omstandigheden*

Eind december 2006 is mijn moeder plotseling overleden. Sinds kort ben ik pas weer begonnen aan het afmaken van mijn studie.

Naar alle waarschijnlijkheid heeft dit geen grote gevolgen voor het verloop van de stage, ik wil ook gewoon mijn studie afmaken en zal hierdoor ook gewoon stage moeten lopen. Toch meld ik deze kwestie graag op deze manier.

4. Conclusie

A. Probleem

Van Mourik is klaar voor een groter publiek. De huidige website loopt zodanig goed dat de directeur klaar is voor een nieuw concept: een daily webshop

B. Doel

Het doel is om in tijdens deze stage te onderzoeken op welke manier een daily deal webshop past bij dit bedrijf en hoe deze succesvol wordt. Er wordt een adviesrapport gemaakt waarin wordt aangegeven op welke manier dit het best kan worden uitgewerkt.

C. Op te leveren producten

Aan het eind van deze stage wordt er een Advies- en Ontwerprapport opgeleverd. Hiermee kan van Mourik zelf een daily deal webshop uit ontwikkelen en bijhouden.

BENCHMARK

J.V. MOURIK & ZN.
SCHOENEN - LEDERWAREN - KOFFERS
ALBLASSERDAM

Willem Thomassen
20031826

J.V. MOURIK & ZN.
SCHOENEN - LEDERWAREN - KOFFERS
ALBLASSERDAM

Voorwoord

Social shopping is een snelle groeimarkt en de formule is razend slim want als consument profiteer je van een hoge groepskorting wanneer er veel interesse is in een aangeboden dienst of product. Omdat consumenten groepsmatig inkopen zorgen ze voor veel volume en dat kan interessant zijn voor ondernemers die hun product of dienst willen promoten of bij overcapaciteit. Het fenomeen social shopping is de laatste jaren enorm gegroeid; zo werd de markt in de Verenigde Staten in twee jaar 150 keer groter.

Inhoudsopgave

Inleiding 3

1. Daily Deals van Nederland 4

2. Onderzoek 6

2.1 Groupon 6

2.2 iBOOD 6

2.3 AmigoAmigo 7

2.4 Wehkamp.nl/Daybraker 7

3. Vergelijking 8

3.1 GROUPON 8

3.2 iBOOD 11

3.3 AmigoAmigo 14

3.4 Wehkamp.nl/Daybreaker 17

4. Analyse 20

4.1 Groupon 20

4.2 iBOOD 20

4.3 AmigoAmigo 21

4.4 Wehkamp/Daybreaker 21

5. Conclusie 22

Inleiding

In dit Benchmark rapport zal ik vier daily deal sites of lichte varianten daarop met elkaar vergelijken.

Eerst zal ik een overzicht maken van daily deal sites die ik gevonden heb. Hiervan is een selectie gemaakt waarvan Van Mourik en ik denken dat ze op dit moment het beste bij de visie passen die Van Mourik voor ogen heeft. Daarna zal ik de verschillende site onafhankelijk van elkaar beoordelen. Hierna zal ik de verschillende sites op eenzelfde aantal punten met elkaar vergelijken.

De punten waar op ik ze met elkaar ga vergelijken zullen onder andere zijn:

- Overzichtelijkheid
- Lay-out
- Usability
- Deals

1. Daily Deals van Nederland

Om een goed onderzoek te doen heb ik een lijst opgesteld met vergelijkbare sites die daily deals aanbieden in verschillende vormen. Deze lijst kan nog meer uitgebreid worden. Op www.dagaanbiedingen.nl staat een actueel overzicht van de dagelijkse aanbiedingen van verschillende sites.

Lijst daily deal sites (op alfabetische volgorde):

Webshop	Opmerkingen
1DayFly.nl	Dagaanbieding, ingaand om 12:00
24Actie.nl	Dagaanbieding, ingaand om 0:00; onderdeel van MuizenShop.nl
Aanbiedingsknaller.nl	Dagaanbieding, ingaand om 12:00
Actiespullen.nl	Dagaanbieding, ingaand om 12:00; betreft een aanbieding van een multi-shop bedrijf, dus afwisselende aanbiedingen. Deze dagaanbieding stond voorheen op ShopVanAlles.nl maar heeft nu een prominenter plekje gekregen.
AlleenWoensdag.nl	Dagaanbieding, maar alleen op woensdag
Avao.nl	Weekaanbieding, ingaand maandag 9:00; betreft auto-gerelateerde aanbiedingen
DagActie.nl	Dagaanbieding, ingaand op onverwacht tijdstip
DagKnaller.nl	Dagaanbieding, ingaand om 7:00
Dagproduct.nl	Dagaanbieding (gewoon en 18+), ingaand om 0:00
DailyMania.nl	Dagaanbieding van Media Markt Amsterdam Arena
Dectwinkel.nl	Weekaanbieding
DesignerLingerie.nl	Iedere dag een nieuwe weekaanbieding, ingaand om 0:00. Elke dag komt er een aanbieding bij die 7 dagen geldig is, en verdwijnt er een andere aanbieding. Daarnaast 1 permanente aanbieding, in totaal dus altijd 8 aanbiedingen. Let op: het betreft alleen dameslingerie!
Dixons Dagdeals	Dagaanbieding, ingaand om 0:00; alleen op werkdagen
Doebie.nl	Dagaanbieding, ingaand om 0:00
GameOffer.nl	Dagaanbieding, ingaand om 12:00; aanbiedingen zijn voornamelijk computerspelletjes en zijn ook te vinden in bijbehorende webshop
Headsetcenter.nl	Weekaanbieding
iBOOD.nl	Dagaanbieding, ingaand om 0:00
Just247.nl	Dagaanbieding, ingaand op wisselende tijdstippen, minimaal 4 uur en maximaal 48 uur via de website te bestellen
Koopjessite.nl	Dagaanbieding, ingaand om 12:00
MegaGadgets.nl	Dagaanbieding, ingaand om 0:00; aanbiedingen zijn voornamelijk

	gadgets en zijn ook te vinden in bijbehorende webshop
NiceDeals.nl	Dagaanbieding, ingaand om 12:00
OneDayOnly.nl	Dagaanbieding, ingaand om 0:00
PriceAttack.nl	Weekaanbieding in drievoud, ingaand op wisselend tijdstip; aanbiedingen zijn minimaal een week en maximaal twee weken te bestellen
PriceX	Dagaanbieding, ingaand om 0:00
shirtvandedag.nl	Dagaanbieding, ingaand om 0:00; aanbiedingen zijn t-shirts met een originele opdruk
ShopVanAlles.nl	Dagaanbieding, ingaand om 12:00; betreft een aanbieding van een multi-shop bedrijf, dus afwisselende aanbiedingen. De dagaanbieding is onlangs ondergebracht op een aparte website Actiespullen.nl, maar is hier nog wel bereikbaar.
Vergelijk.nl Super Dagdeal	Dagaanbieding, ingaand om 12:00
WAAT?	Weekaanbieding, ingaand op wisselend tijdstip (meestal donderdag/vrijdag); betreft aanbiedingen uitsluitend gericht op vrouwen
WeekOpWeek	Weekaanbieding, ingaand dinsdag op woensdag om 0:00
Wehkamp Daybreaker	Dagaanbieding, alleen geldig tussen 8.00 en 23.00

De keuze is gemaakt om de bekendste en meest relevante daily deal sites te behandelen. Voor deze Benchmark zijn deze vier websites behandeld om hun capaciteiten en verschillende stijlen die zij hanteren

1. **GROUPON**
   Omdat Groupon de eerste, grootste en bekendste is, bovendien hanteren zij meerdere vormen qua aanbiedingen.

2. **iBOOD**
   Biedt producten aan alleen op de duur van de geldigheid, namelijk een dag.

3. **AmigoAmigo**
   Omdat deze specifiek gericht is op Amsterdam/jongeren.

4. **Wehkamp.nl/Daybraker**
   Wehkamp is een van de grootste online shops van Nederland, het is waard om te kijken hoe zij met de daily deal kwestie omgaan. Trekt het de zelfde doelgroep als de 'normale' webshop van Wehkamp?

2. Onderzoek

2.1 Groupon

In Nederland heeft social shopping anderhalf jaar geleden voet aan de grond gezet dankzij de komst van **Groupon**. Groupon is opgericht in Chicago en bij haar komst naar Nederland heeft het snel groeiende bedrijf een aantal lokale websites overgenomen. Zo kon Groupon bij haar start direct kortingen aanbieden op producten in tientallen Nederlandse steden.

Het bedrijf combineert de kracht van het grote internetwerk met de kracht van sociale netwerken, voegt er een regionaal karakter aan toe en speelt in op de behoefte van de mens om verleid te worden door aanbiedingen met vette korting en korte geldigheid. Het speelt in op de mythe van de consument die denkt dat hij iets bespaart op het moment dat hij iets wat hij nooit van plan was te kopen met grote korting heeft aangeschaft. ‘Ik heb ze weer verdiend, vandaag”.

Groupon werkt als volgt. Ik abonneer me, Groupon weet in welke regio ik me bevind en doet een aanbieding die bij mij in de buurt genoten kan worden. Afgelopen woensdag: een visagieworkshop voor 49 euro in plaats van de gangbare 159 euro. Met grote letters staat er: korting 69%. Bespaar € 110,-!

Een truc is dat het aanbod slechts beperkt geldig is, nog een paar uur. Een andere truc is dat er een minimaal aantal deelnemers moet zijn en pas als dat aantal is bereikt is het bod geldig. De verleiding is dus groot om, als het aantal deelnemers nog niet is bereikt, je vrienden op de hoogte te brengen van deze unieke propositie, in de hoop dat ze mee gaan doen. Al je Facebook bekenden worden met een enkel knopje op de hoogte gebracht, en een ander knopje zorgt ervoor dat al mijn volgers een twitter-bericht ontvangen.

2.2 iBOOD

iBOOD staat voor Internet Best Online Offers Daily (Internet's Beste Online Aanbiedingen Dagelijks). Dit is in feite een grote webshop. Omdat ze in 27 landen actief zijn kunnen ze zeer groot inkopen. Dit inkopen doen ze direct bij de producenten van de producten zelf zodat ze kwantumkorting kunnen krijgen omdat ze zulke grote hoeveelheden inkopen.

Op iBOOD staat iedere dag 1 aanbieding. Dit wisselt van elektronica tot cosmetica tot witgoed. Vaak is het prijsverschil met de normale prijs tientallen euro's.

iBOOD geeft registreerde gebruikers de gelegenheid om net iets voor dat de nieuwe iBOOD (behalve bij de Hunt) online komt al op de hoogte te worden gebracht van de iBOOD. Hiermee hebben geregistreerde gebruikers een voordeel boven niet-geregistreerde gebruikers. Dus wanneer ‘jouw’ product de volgende dag in de aanbieding komt, is dat via de nieuwsbrief handig om te weten. Weer een manier om gebruikers bij je aan te laten melden.

iBOOD is absoluut een zeer nuttige en slim opgezette site. Door iedere dag een nieuwe scherpe aanbieding te doen komen veel mensen regelmatig op de site. Als je niet iedere dag naar de site wilt gaan schrijf je je in voor de nieuwsbrief waardoor je automatisch op de hoogte wordt gebracht.

Op dagen van de iBOOD Hunt is iBOOD regelmatig overbelast waardoor de site uit de lucht gaat: de site gaat soms ten onder aan haar eigen succes.

2.3 AmigoAmigo

'AmigoAmigo' is een nieuw studentenplatform speciaal gericht op Amsterdam. Twee keer per week bieden zij een leuke en goedkope deal aan, afgestemd op de wensen en behoeftes van hun doelgroep. Voorbeeld: uit eten of een meter bier. Het aanbod verandert twee keer per week past al haar deals aan op de wensen en behoeftes van hun doelgroep.

Uiteraard kan je ´AmigoAmigo´ ook delen (en er zo voor te zorgen dat hun netwerk uitbreid) door middel van:

1. AmigoAmigo 'Liken' op Facebook
2. Amigo deals delen op Facebook met je vrienden
3. Mail versturen vanaf de site

Om niet vast te zitten aan hun eigen doelgroep en Amsterdam, hoef je geen student of Amsterdammer te zijn voor deze site maar 'AmigoAmigo' richt zich hier qua producten natuurlijk wel op.

2.4 Wehkamp.nl/Daybraker

Wie kent Wehkamp nou eigenlijk niet? Wehkamp is een van de grootste online shops van Nederland. Bij Wehkamp kan je bijna alles kopen: dames mode, herenmode, wonen, tuin en nog veel meer.

De Wehkamp daybreaker is elke dag van 8.00 tot 23.00 uur van elektronica en entertainment tot huishoudapparatuur, de daybreaker kan van alles zijn.

Wehkamp kenmerkt zich door hun zeer groot assortiment. Bij Wehkamp kun je ook producten bestellen die je in maandelijkse termijnen kunt aflossen.

3. Vergelijking

3.1 GROUPON

Overzichtelijkheid

Op het eerste gezicht is de site niet overzichtelijk. Er zijn gelijk teveel afbeeldingen, buttons en andere items die afleiden van de boodschap. Wanneer je na een minuut gewend bent aan de site begin je de boodschap te ontdekken. In plaats van dat ze een duidelijke titel van het product en een afbeelding met prijs bij plaatsen, zetten ze op de landingspage alle specificaties rond het product neer.

De titel bevat ook: inclusief verzend kosten. Dit interesseert de potentiële klant pas wanneer het daadwerkelijk geïnteresseerd is in het product.

Lay-out

De layout lijkt in eerste instantie heel onoverzichtelijk, maar wanneer je de site beter begint te kennen zit er een duidelijke gedachte achter. De site is in het midden gepositioneerd. Door de kleuren zo te gebruiken valt het middenkader extra op waardoor daar gelijk de focus op ligt. Recht daarvan zijn andere producten te selecteren.

Usability

Doordat er teveel items worden gepresenteerd is het niet in een oogopslag duidelijk waar welke button en afbeeldingen voor dienen. Bezoekers worden niet getriggerd om dieper op de materie van de deal in te gaan.

Ook de deals die rechts gepresenteerd staan zijn niet in 1 oogopslag helder waar de deal over gaat. Hier moet minder getoond worden zodat er meer te zien valt. Dit betekent dat er teveel informatie is om op te nemen.

Deals

De site Groupon heeft een grootse uitstraling. Door de diversiteit en de korte looptijd van de deals lijkt de hoeveelheid enorm. Elke dag zijn er nieuwe aanbiedingen op de site te vinden. Door te klikken op een deal worden andere zichtbaar in de zijbalk. Steeds opnieuw blijf je nieuwe aanbiedingen zien, de hoeveelheid lijkt oneindig. Doordat je bij inschrijving voor Groupon, kiest voor een stad blijven veel deals als het ware onzichtbaar voor de klant.

Groupon is de grootste daily deal site van Nederland en is wereldwijd goed lopend. Door zijn grote bekendheid is het mogelijk om grote kortingen aan te bieden. Gekeken naar honderd verschillende deals, in de verschillende categorieën en gevonden onder het kopje ‘gemiste deals’, is een gemiddelde korting van 62% zichtbaar. Het merendeel van de kortingen ligt tussen de 53 en 66 procent. Er zijn enkele uitschieters te vinden waar kortingen tot 95% worden bereikt. Hiernaast ook veel verkochte deals waarbij de korting lager ligt, rond de 45%. De gemiddelde gegeven korting, absoluut gezien is 99 euro per deal.

Ranking GROUPON

ONDERWERP	Slecht	Matig	Gemiddeld	Goed	Uitstekend	OPMERKINGEN
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
INHOUD						
Relevantie				x		
Begrijpelijkheid		x				Door de vele items op de site lijkt er weinig structuur te zijn. Ook wanneer je eenmaal een deal vindt, is het lastig om deze hierna nog een keer opnieuw op te zoeken
Volledigheid				x		In principe is alles aanwezig alleen alles wordt gelijk getoond tot de kleinste specificaties aan toe.
BEREIKBAARHEID						
Vindbaarheid		x				Er lopen een hoop zaken door elkaar heen waardoor je het overzicht snel kwijt raakt
Gebruik			x			
Contact			x			Ook hier helemaal onderaan de pagina te vinden en rechts halverwege het scrollen.
VORMGEVING						
Uiterlijk			x			
kleurgebruik				x		Goede neutrale kleur, krijg wel zin om te aanbieding te bestuderen.
Structuur website		x				Te druk, onoverzichtelijk
TECHNIEK						
Ranking					x	Doordat Groupon in elke regio/stad verschillende deals aanbied is de vindbaarheid erg groot.
Links				x		Groupon is natuurlijk de bekendste daily deal site ook omdat je zelf een deal kan voorstellen.
Page Load Time				x		
Page Size			x			
AANTAL	0	3	4	5	5	
TOTAAL	0	6	12	20	5	43
SCORE						**3.31**

3.2 iBOOD

Overzichtelijkheid

Wanneer je op deze site belandt, wordt je aandacht gelijk op het product waar het om gaat gevestigd. Dit komt doordat er gebruik wordt gemaakt door een grijze achtergrond waar tegen het product wordt gepresenteerd met een gekleurd kader met een witte achterkant.

Er wordt in eerste instantie niet meer getoond dan nodig waardoor je geïnteresseerd blijft. Wanneer je nog niet zeker weet wat de deal precies inhoud kan je meer informatie opvragen en anders kan je gelijk doorgaan met bestellen door middel van de grote button geplaatst onder het product.

Lay-out

De indeling hier is overzichtelijk, duidelijk en netjes. De deal waar het om draait wordt in het midden van je scherm gepresenteerd en wordt duidelijk weergegeven en omkaderd door een gekleurd randje.

Rechts staan twee gerelateerde iBOOD sites die specifieker gericht zijn op dat soort producten. Ook hier springen deze twee extra getoonde producten ‘eruit’ maar niet op een negatieve manier en worden rustig getoond aan de bezoeker van de site.

De website zelf is voor gericht op functie en niet op vorm. Dit is natuurlijk een logische keuze aangezien het om het product van die dag gaat en niet om de website zelf. Toch spreekt de site niet echt aan maar wellicht is dit juist de kracht hierachter.

Usability

Doordat de site zo overzichtelijk en minimalistisch is, krijgt de gebruiker de informatie die hij/zij zoekt. Namelijk:

1. Wat is de aanbieding en de prijs
2. Meer informatie wanneer gewenst
3. Aanbod aanschaffen

Wanneer het aanbod niet het product is wat gezocht wordt, zijn er twee alternatieven die geboden worden rechts op de pagina. Ook hier is weer gelijk de informatie en de stappen makkelijk te volgen.

Deals

Op iBOOD wordt 1 deal per dag per categorie aangeboden. Er zijn 3 verschillende categorieën, wat dus 3 deals per dag betekend. De aanbiedingen zijn 24 uur beschikbaar tenzij ze eerder uitverkocht zijn. Doordat op deze site maar 3 categorieën aanwezig zijn, blijft het aantal deals en de diversiteit hiervan beperkt.

Gekeken naar 30 deals, door de website 10 dagen bij te houden, is een gemiddelde korting van 51%. Het merendeel van de deals ligt tussen de 44 en 58 procent. Er zijn hogere kortingen aangeboden, van rond de 76%, of juist lagere kortingen zoals een korting van 30%. De gemiddelde korting, uitgedrukt in euro’s is 57 euro.

Ranking iBOOD

ONDERWERP	Slecht	Matig	Gemiddeld	Goed	Uitstekend	OPMERKINGEN
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
INHOUD						
Relevantie					x	Het draait om een ding en dat is de dagelijkse deal die getoond wordt.
Begrijpelijkheid				x		Je wilt de deal of niet.
Volledigheid				x		Er is de mogelijkheid om voor meer informatie te kiezen.
BEREIKBAARHEID						
Vindbaarheid				x		
Gebruik				x		
Contact		x				Lastig te vinden en slecht leesbaar. Ze rekenen dat ze met de makkelijke te vinden FAQ veel op te lossen is.
VORMGEVING						
Uiterlijk			x			
kleurgebruik		x				Niet erg aantrekkelijk, wel overzichtelijk
Structuur website				x		De deal is duidelijk omschreven en goed zichtbaar
TECHNIEK						
Ranking			x			Niet erg goed te vinden bij google, maar is bij andere sites erg bekend.
Links			x			
Page Load Time				x		
Page Size			x			
AANTAL	0	2	4	6	1	
TOTAAL	0	4	12	24	5	45
SCORE						**3.46**

3.3 AmigoAmigo

Overzichtelijkheid

De aangeboden deal knalt gelijk op je scherm wanneer op AmigoAmigo.nl komt. Als eerste valt het lekkere eten op, daarna de uitzonderlijk lange titel van de deal en als laatste het belangrijkste namelijk:

- Prijs en de korting van de deal
- Resterende tijd van de deal
- “Koop nu!” button

Lay-out

De deal is zoals tot nu toe zoals elke andere site die hier besproken is, gepositioneerd in het midden van de pagina. De deal valt gelijk op door hippe blauwe sunflares die de deal in het midden van het scherm versterken.

Rechts staan andere blijkbaar mindere deals anders stonden deze natuurlijk uitvergroot aangeboden. Onder de aangeboden deal staat meer informatie voor diegene die daar in is geïnteresseerd. Ook staat hier meer van AmigoAmigo.nl beschreven.

Wat opvalt, is de mogelijk om je in te schrijven voor deals uit Amsterdam. Op een of andere manier valt dit positief op en is de drang om je hier daadwerkelijk voor in te schrijven groot. Want je wilt natuurlijk niets missen.

Usability

Wat al bij de 'overzichtelijkheid' opviel is dat je als bezoeker teveel je aandacht vestigt op de afbeelding van het lekkere eten en niet op de deal. Hierdoor moet je het ware op zoek gaan naar de daadwerkelijke deal die gepresenteerd wordt. De lange titel met daarin teveel informatie helpt hier ook niet mee.

De menu knoppen bovenin het scherm zijn goed en duidelijk gepositioneerd . Ze vallen niet op wanneer je voor een deal naar deze site gaat, maar wanneer je hier naar opzoek bent, zijn deze knoppen niet te missen. Dit komt doordat de knoppen in de huisstijl van AmigoAmigo.nl opgemaakt is en de deal zelf neutraler wordt getoond. Zo ziet de bezoeker duidelijk het verschil tussen de deal en de site.

Deals

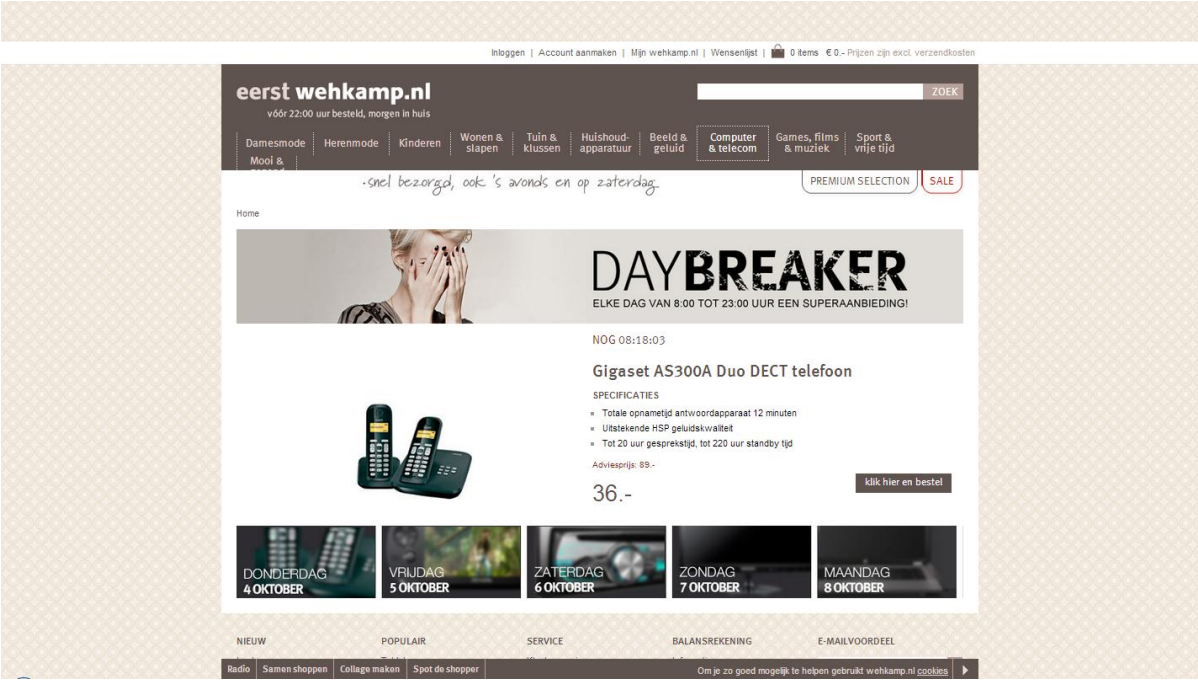
Op de website AmigoAmigo.nl worden rond de tien deals per dag aangeboden. Het percentage aan kortingen ligt hoog, toch blijft de korting absoluut gezien klein. De originele prijs van het product of de dienst die wordt aangeboden, is relatief gezien niet hoog.

Gekeken naar veertig verschillende deals, gevonden onder het kopje 'gemiste deals' is een gemiddelde korting van 56% gevonden. Het merendeel van de deals ligt tussen de 50 en 63 procent. Ook op deze site zijn uitbijters te vinden, zo worden ook kortingen van 83% of kortingen van 35% gegeven. De gemiddelde korting, uitgedrukt in euro's is 21 euro.

Ranking AmigoAmigo

ONDERWERP	Slecht	Matig	Gemiddeld	Goed	Uitstekend	OPMERKINGEN
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
INHOUD						
Relevantie		x				Alleen gericht op Amsterdam
Begrijpelijkheid			x			
Volledigheid			x			
BEREIKBAARHEID						
Vindbaarheid				x		
Gebruik			x			
Contact			x			Onderaan de pagina, bovenin hebben ze een kleine help functie.
VORMGEVING						
Uiterlijk				x		
kleurgebruik				x		Goed kleurgebruik, de deal springt er uit
Structuur website			x			
TECHNIEK						
Ranking	x					Slecht te vinden op google na zelfs de titel in gevuld te hebben.
Links		x				
Page Load Time			x			
Page Size			x			
AANTAL	1	2	7	3	0	
TOTAAL	1	4	21	12	0	38
SCORE						2.92

3.4 Wehkamp.nl/Daybreaker



Overzichtelijkheid

Je hebt eerst het idee dat je op homepage van wehkamp.nl terecht bent gekomen. Nadat je snel geacclimatiseerd bent valt de deal door de afbeelding en daarnaast de titel je gelijk op. Door dit op deze manier zo gescheiden te houden hou je overzicht op de deal.

Lay-out

De lay-out is typisch wehkamp.nl, de gehele site is namelijk op deze manier opgebouwd. Dit is slim gedaan door Wehkamp, want op deze manier trek je naast de daily deal zoekers ook je huidige clientèle die vertrouwd zijn met Wehkamp.

De deal wordt eenvoudig gepresenteerd; het is duidelijk waar het vandaag om draait. Naast de afbeelding van de deal wordt de titel en een klein overzicht van de specificaties getoond. Daar weer onder staat de prijs. Dit alles is zo gepresenteerd dat je heel snel overzicht hebt van de totale deal. Je wordt niet eerst afgeleid door het een of ander maar wordt goed begeleid in deze deal.

Onder de deal staat een kleine hint van wat komen gaat. Als je beetje inlevingsvermogen hebt kan je al makkelijk zien wat de komende dagen gaat brengen. Hierdoor zul je wellicht een bepaalde dag overslaan maar juist een bepaalde daily deal bezoeken omdat je die wellicht interessant vindt. Dit zorgt er voor dat je met deze daily deal site bezig blijft ook al bezoek je de site niet.

De kleuren zijn op dit moment op zijn zachts gezegd 'tuttig' te noemen maar stralen wel klasse uit. Wehkamp verandert dit vaak dus dit kan volgende week alweer anders zijn, hier is niet zoveel over te zeggen. Het menu veranderd gelukkig nooit en blijft altijd op de zelfde plek staan. Wat er dus met de

achtergrond van de site wel of niet gebeurt, het tekstkader blijft altijd wit van achtergrond, waardoor deze altijd afsteekt en goed leesbaar blijft.

Usability

Wat je verwacht te zien van deze site is wat je krijgt. 1-op-1 wordt de deal aan je getoond die je in een oogopslag begrijpt. Wanneer je meer van dit product wilt weten moet je op: “KLIK HIER EN BESTEL” drukken. Dit kan voor sommige mensen wat onduidelijk overkomen. Deze zullen denken dat wanneer ze op deze knop drukken zij daadwerkelijk ook gelijk het product kopen. De wat meer ervaren internet gebruiker weet dat dit vaker ook meer informatie bevat.

Wanneer je hier op gedrukt hebt krijg je eerst nog wat informatie wat de meeste van ons begrijpen hoe meer je naar beneden scrollt hoe technischer het verhaal wordt. Dit is prettig voor de meeste gebruikers om zo te werk te gaan. Naast het nieuwe “KLIK EN BESTEL” button kun je kiezen voor twee opties:

- Voeg toe aan wensenlijst: Dit is een optie waarmee je een ‘verlanglijstje’ kan maken en die anderen dan voor jou kunnen aanschaffen. Deze optie wordt ook gebruikt in de standaard webshop van Wehkamp, maar in verband met de geldigheid van de deal lijkt me deze optie niet erg aantrekkelijk.

- Info voordat je bestelt: Hier worden eigenlijk de voorwaarden van Wehkamp getoond. De meest simpele vragen/onduidelijkheden worden hier snel opgelost.

Mocht je nog niet helemaal overtuigd zijn van de deal worden er vergelijkbare producten getoond die misschien meer naar jou wensen zijn.

Na de meest technische informatie kun je een ‘review’ achterlaten of vragen stellen die iedereen kan beantwoorden voor je.

Deals

Op de Daybreaker van Wehkamp is elke dag tussen 8 uur in de ochtend en 11 uur 's avonds, één aanbieding te vinden. De aangeboden producten zijn van bekende merken en worden gezien als producten van hoge kwaliteit. Hiernaast zijn het ook producten die normaal gesproken in de webwinkel van Wehkamp worden aangeboden. Op deze site verschilt de korting per deal het meest. De gemiddelde korting uitgedrukt in percentage ligt rond de 20%. Ook worden er grotere kortingen gegeven waarbij een percentage van 50% wordt gehaald, of juist een korting die erg klein blijft en rond de 5% ligt. Ondanks dat de kortingen niet erg groot lijken wordt er gemiddeld een bedrag van 37 euro, 'cadeau' gedaan aan de klant bij aanschaf van de daily deal.

Ranking Wehkamp / Daybreaker

ONDERWERP	Slecht	Matig	Gemiddeld	Goed	Uitstekend	OPMERKINGEN
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
INHOUD						
Relevantie					x	
Begrijpelijkheid					x	Uitstekend omdat er niet te veel onnodige informatie omheen wordt beschreven
Volledigheid				x		Dit goed omdat je niet gelijk overdonderd wordt. Meer informatie snel en makkelijke te vinden
BEREIKBAARHEID						
Vindbaarheid	x					Je moet van deze dienst afweten, want het wordt niet duidelijk op de website aangegeven. (onderaan de pagina bij de overige informatie wordt daybreaker pas getoond)
Gebruik					x	
Contact			x			Deze staat onderaan de site. Dit is een meer voorkomende plaats hiervoor.
VORMGEVING						
Uiterlijk				x		
kleurgebruik			x			
Structuur website					x	
TECHNIEK						
Ranking	x					Met meerdere zoektermen niet in eerste pagina van google gevonden. Zelfs geen directe link (wel verwijzingen of vermeldingen van andere sites) op zoekopdracht: “wehkamp dagaanbieding”. Ook komt de oude site: lunchbreaker veel naar voren.
Links		x				
Page Load Time				x		
Page Size					x	Zeker niet te vol of te groot. Goed opgelost terwijl het in de Wehkamp stijl is
AANTAL	2	1	2	3	5	
TOTAAL	2	2	6	12	25	47
SCORE						**3.62**

4. Analyse

Op het eerste gezicht lijken de sites erg veel op elkaar en valt er weinig onderscheidends te ontdekken. Toch heeft elke daily deal site zijn voor- en nadelen. Geen enkele site heeft tot nu toe alle positieve punten te kunnen combineren tot een geheel concept. Wellicht is dit ook niet haalbaar?

Vergelijkingen

Uiteraard zijn er bepaalde keuzes in hun proces door de ontwikkelaars gemaakt die afwijken van andere waardoor er voor een bepaalde stijl gekozen is. In dit rapport zijn deze beslissingen beoordeeld.

4.1 Groupon

Pluspunten

- Groene kleur prettig in gebruik en steekt goed af bij deal, positieve energie
- Mooie duidelijke huisstijl
- Veel verschillende deals (steden/regio's)

Minpunten

- Teveel informatie en nutteloze items bij de deal, dit leid af
- Slecht kleur gebruik bij "Koop nu!" button, dit valt niet of door gebruik zelfde kleur
- Overige deals slecht gepresenteerd door te veel informatie die gelijk getoond worden
- Teveel aangeboden deals

4.2 iBOOD

Pluspunten

- Duidelijke presentatie van de deal
- Overzichtelijke site
- Maar twee andere deals duidelijk zichtbaar
- Meer informatie pas na opvragen zichtbaar

Minpunten

- Kleurgebruik heeft geen positieve toegevoegde waarde
- Lay-out kan strakker, professioneler

4.3 AmigoAmigo

Pluspunten

- Duidelijke huisstijl (let op menu bovenin)
- Content-vlak van de deal valt positief op
- Specifiek gericht op Amsterdam

Minpunten

- Teveel informatie getoond voor duidelijk overzicht
- Teveel afleiding van afbeeldingen voordat deal overkomt
- Overige deals ook niet in een opslag duidelijk

4.4 Wehkamp/Daybreaker

Pluspunten

- Duidelijk aanbod en overzicht van de gepresenteerde deal
- Geen meerdere deals op de site
- Kleine niet opvallende preview van aankomende deals

Minpunten

- Daybreaker is gebonden aan de wehkamp huisstijl
- Deals niet buitengewoon aantrekkelijk
- Geen duidelijke “meer informatie” button

5. Conclusie

In deze conclusie bespreek ik de belangrijkste aspecten die mij zijn opgevallen tijden de uitvoering van de benchmark. Samen met de analyse, het voorgaande hoofdstuk 4, dient dit als eerste leidraad voor mijn opdracht. Met behulp van de benchmark heb ik kunnen kijken wat gebruikelijk is rondom een daily deal website en welke mogelijkheden er zijn.

Allereerst vind ik dat de site een totaal plaatje moet zijn, het moet niet alleen maar gaan om de aangeboden deal of de geweldige korting. Alles moet in balans zijn, een onderdeel moet dus niet overheersend zijn in ten opzichte van de andere. Ook moet zuinig worden omgegaan met de getoonde informatie, mensen moeten een idee krijgen van de deal maar meer is op de landingspagina nog niet aan de orde. Bezoekers moet zodanig geprikkeld worden dat ze meer interesse hebben in de deal zodat ze verder kijken en bestellen.

Ook kleurgebruik is belangrijk voor de uitstraling van een website. De eerste indruk is belangrijk. Wanneer deze niet goed is kunnen mensen afhaken voordat ze ook maar naar de interessante deals hebben gekeken. Gebruik van felle kleuren heeft niet zozeer een negatieve of positieve invloed op het aangeboden product zolang het maar bij de huisstijl en het bedrijf/site past . Groupon en iBOOD hebben tegenovergestelde sites en kleurgebruik maar dit pakt bij beide goed uit. Wanneer deze twee sites dit van elkaar zouden omdraaien zal dit wel een negatieve werking hebben. Zorg er dus voor dat dit samen kan. Ditzelfde geldt voor AmigoAmigo en Wehkamp. Het gaat er in eerste instantie om:

- Voor welke doelgroep is het
- Past deze stijl in combinatie met de huidige huisstijl
- Wat voor een deals worden er gepresenteerd

Graag wil ik ervoor zorgen dat de bezoeker een reden heeft om terug te komen naar de site en nieuwsgierig blijft wat komen gaat. Wehkamp heeft dit heel slim gedaan door kleine ‘previews’ te tonen van de toekomstige deals. Dit was voor mij opvallend en ik neem dit dan ook als wens mee bij de ontwikkeling van het adviesrapport. Tijdens de ontwikkeling wil ik kijken of dit aspect verwerkt kan worden in de daily deal website van J. van Mourik & Zn. Schoenen.

Tot slot een aanmerking over de link met social media. Wat bij veel van de onderzochte sites naar voren komt is dat de consument weinig tot geen moeite moeten doen voor het sluiten van een deal. Dit is natuurlijk erg prettig als consument maar wellicht kan deze ook wat voor de ondernemer doen. Bij Groupon is dit concept er zo goed als al, social media worden bij de deal vernoemd, de consument kan hier mee doen wat hij of zij zelf wil. Wellicht kan je een stapje verder gaan en zorgen dat het verplicht wordt bij het aanschaffen. Er hoeft voor die fantastische deal maar een handeling gedaan te worden en de geweldige deal is rond. De consument hoeft alleen maar deze deal te sharen via zijn/haar ‘social media’ en deelt dit zo met al zijn/haar volgers.

De websites verschilden erg van elkaar en van elke website kon ik op deze manier iets leren. Ik heb kritisch gekeken naar de verschillende onderdelen en functies van de sites, wat me erg heeft geholpen. De benchmark diende als kennismaking met het principe van de daily deal en ik heb veel ideeën kunnen opdoen voor mijn opdracht. Vooral van de voor- en nadelen heb ik meteen al veel geleerd. De analyse (hoofdstuk 4) gebruik ik dan ook als overzicht en als leidraad voor mijn project.

Hiernaast heb ik verschillende Key Performance Indicators (KPI) opgesteld welke ik wil behandelen in mijn advies naar de opdrachtgever.

Uit welke onderdelen moet de daily deal website bestaan om klanten over te halen tot aankoop?
Ik wil tijdens mijn project kijken welke onderdelen van de website noodzakelijk zijn en welke ik als bijzaak kan beschouwen. Ik wil een rustige maar volledige omgeving creeëren voor de bezoeker, iets wat mij persoonlijk sneller overhaalt tot aankoop. Samen met dhr. van Mourik heb ik deze termen als kernwoorden gekozen.

Hoeveel deals moeten er worden aangeboden? Is hierbij een minimum of maximum aantal waardoor de klant wordt aangetrokken?
De onderzochte websites uit de benchmark verschillen erg van elkaar wanneer het gaat om het aantal aangeboden deals. Doordat de aantallen erg uiteen lopen zie ik dit als punt waar goed naar moet worden gekeken.

Hoe kan een link met Social Media worden verwerkt in dit concept?
Dit punt is een eis van mijn opdrachtgever, graag ziet hij social media in het daily deal principe verwerkt. Doordat van de onderzochte websites alleen Groupon hier iets mee heeft gedaan wil ik hier eerst nog meer informatie over winnen. In mijn vervolgstap, het testen besteed ik veel aandacht aan de wensen van de consument. Alleen met medewerking van de consument kan de link met social media succesvol worden, zij zijn tenslotte degene die de deal en daarmee promotie op Facebook moeten plaatsen.

Hoe moet de deal worden gepresenteerd?
Door de deal aantrekkelijk aan te bieden kan ik de consument overhalen tot aankoop.

Hoe kan J. van Mourik & Zn. Schoenen zoveel mogelijk klanten voor zich winnen?
Wanneer ik al bovenstaande KPI heb uitgewerkt kan ik een uitspraak doen over laatstgenoemde KPI. Het bedrijf J. van Mourik & Zn. Schoenen staat niet stil maar wil groeien, vandaar een extra webshop naast de reguliere webshop zodat meer klanten kunnen worden getriggerd. Wanneer ik bovenstaand KPI kan beantwoorden zie ik mijn project als geslaagd.

Met behulp van een enquête en Think-Aloud protocol wil ik onderzoeken of gevonden zaken uit de benchmark juist zijn. Vervolgens kan ik afwegen wat de belangrijkste zaken zijn rondom de ontwikkeling van de daily deal site en welke aspecten absoluut niet kunnen ontbreken in het adviesrapport.

DOELGROEPANALYSE

J.V. MOURIK & ZN.
SCHOENEN - LEDERWAREN - KOFFERS
ALBLASSERDAM

Willem Thomassen
20031826

J.V. MOURIK & ZN.
SCHOENEN - LEDERWAREN - KOFFERS
ALBLASSERDAM

Inhoudsopgave

1. Doelgroep afbakenen 2

2. Wat is je vraagstelling? 3

2.1 Beginsituatie vaststellen 3

2.2 Wat is het doel van je onderzoek? 3

2.3 Wat is de probleemstelling 3

3. Gegevens verzamelen 4

3.1 Hoeveel potentiele klanten zijn er eigenlijk te vinden op internet? 4

3.2 Hoeveel besteden mensen aan hun online sociale contacten 5

3.3 Hoeveel procent van de consumenten koopt wel eens wat via internet 6

4. Analyse 10

5. Conclusie en Aanbevelingen 11

1. Doelgroep afbakenen

De eerste stap die genomen moet worden bij het maken van een doelgroepanalyse is het afbakenen van de doelgroep. Doordat het web winkelen en de social media een belangrijke rol spelen zal hier dan ook rekening meegehouden worden. De toevoeging van social media aan de daily deal website is als volgt: klanten kunnen bijvoorbeeld via Facebook aangeven dat ze van een deal gebruik willen maken en pas als 20 anderen dit ook doet, is de deal een feit. Via social media kun je invloed uitoefenen op je deal, door deze te promoten en zichtbaar te maken dat je deze deal hebt gevonden en wil sluiten!

Hiernaast heb ik gekeken naar de producten die door de winkel verkocht worden, veelal luxe producten die voor velen als 'duur' zullen worden beschouwd. Ook heb ik de dagelijkse bezoekers van de winkel 'bekeken' en dit meegenomen in mijn oordeel.

De doelgroep die ik samenstel ziet er als volgt uit:

> *Hoger opgeleide mannen en vrouwen tussen de 18 en 55 jaar die toegang tot internet hebben, daar ook aankopen doen en op sociale media te vinden zijn.*

2. Wat is je vraagstelling?

2.1 Beginsituatie vaststellen

De opdrachtgever is een retailer op het gebied van exclusieve dames-, heren- en kinderschoenenmode en aanverwante artikelen. Omdat verkoop via internet grote mogelijkheden biedt, is ook dit bedrijf in eerste instantie relatief rustig aan begonnen met het weergeven van het assortiment op hun website.

2.2 Wat is het doel van je onderzoek?

Om meer schoenen te kunnen verkopen wil Van Mourik weten of dit door middel van het 'daily deal' principe haalbaar kan zijn.

2.3 Wat is de probleemstelling

Hoofdvraag

Of het 'daily deal' principe, alleen gericht is op schoenen en aanverwante artikelen, haalbaar is op de nu al zo grote concurrerende markt van andere 'dagaanbieders'.

Is het 'daily deal' principe, alleen gericht op schoenen en aanverwante artikelen, haalbaar voor gestelde doelgroep?

Met welke zaken zal rekening gehouden moeten worden voor gestelde doelgroep?

Is de gestelde doelgroep haalbaar voor een succesvolle daily deal website?

Deelvragen

1. Hoeveel potentiële klanten zijn er te vinden op internet?
2. Hoeveel tijd per dag besteden mensen aan hun online sociale contacten
3. Hoeveel procent van de consumenten koopt wel eens wat via internet

3. Gegevens verzamelen

Voor de antwoorden op deze deelvragen heb ik zoveel mogelijk het internet, waaronder het meeste de website van het 'Centraal Bureau voor de Statistiek' gebruikt.

3.1 Hoeveel potentiele klanten zijn er eigenlijk te vinden op internet?

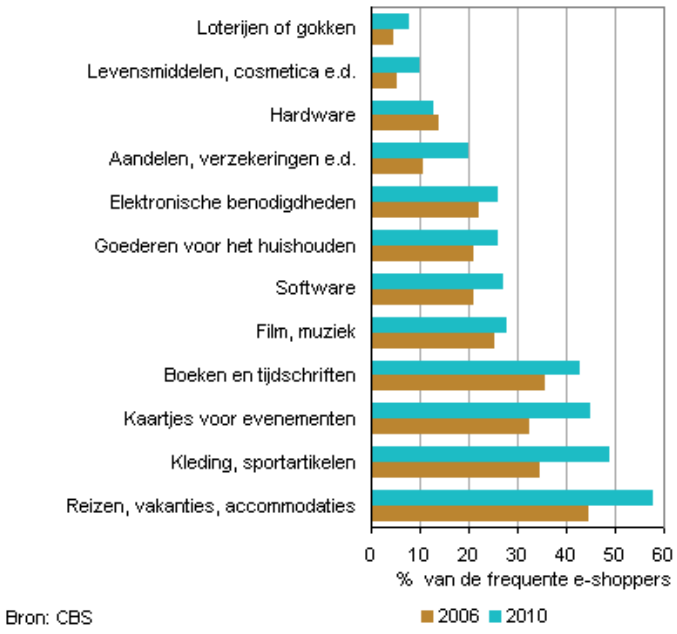
De populariteit van e-shoppen groeit nog steeds. In 2010 kochten 9,3 miljoen Nederlanders goederen of diensten via internet. Daarmee groeide het aandeel e-shoppers onder internetgebruikers tot 77 procent. In 2006 was dat nog 61 procent. Nederland behoort in de EU tot de landen met de meeste e-shoppers. Doordat er steeds meer nieuwe concepten en nieuwe webwinkels worden gelanceerd is deze groei nog niet aan het einde. Meer mensen krijgen vertrouwen in bestellingen op internet, vaak doordat in hun omgeving positieve ervaringen worden uitgewisseld. De belangrijkste reden voor het switchen naar het online kanaal is dat het goedkoper is dan in de winkel (48% van de gevallen), dat een artikel soms niet verkrijgbaar is in de winkel (29%) en omdat het makkelijker is om vanuit huis te bestellen (29%). Laatstgenoemde reden laat duidelijk de toegevoegde waarde van het online kanaal zien.

Toch zal voor velen een taboe blijven bestaan; een deel van de mensen die nu niets kopen via het internet zal dit waarschijnlijk nooit gaan doen. Het product kan niet 'vastgehouden' worden voor aankoop en de aankoop zal dan ook als onbetrouwbaar worden gezien.

Bijna elk huishouden in Nederland beschikt tegenwoordig over een computer of heeft toegang tot een computer. Het aantal potentiële klanten heeft nog kans om een groei te doormaken in de toekomst, zeker wanneer de aanbiedingen op het internet steeds aantrekkelijker zullen worden.

Veel online aankopen van reizen en kleding

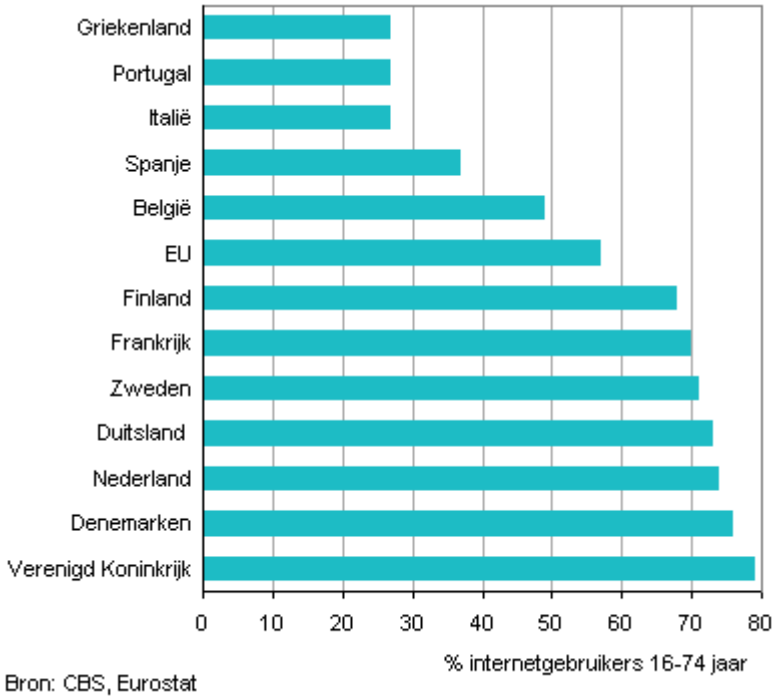
De groei van bestellingen via internet is zichtbaar op vrijwel alle terreinen, met uitzondering van hardware. Tussen 2006 en 2010 zijn het online boeken van reizen of vakanties en het kopen van kleding het sterkst gestegen (14 procent) onder de frequente e-shoppers.



Nederland bij landen met meeste e-shoppers

In 2010 behoorde Nederland samen met het Verenigd Koninkrijk en Denemarken tot de landen met de meeste e-shoppers. Het Verenigd Koninkrijk had met 79 procent het hoogste percentage e-shoppers. In Nederland heeft 74 procent van de internetgebruikers elektronisch gewinkeld in 2010.

Aandeel e-shoppers onder de internetgebruikers, 2010



3.2 Hoeveel besteden mensen aan hun online sociale contacten

Liefst 91 procent van de jonge internetters in Nederland is in 2010 actief op sociale netwerken zoals Hyves, Twitter en Facebook. Hiermee lopen Nederlandse jongeren in de Europese Unie (EU) voorop.

Informatie uitwisselen via sociale netwerken

In totaal besteden we als Nederlander gemiddeld 6 uur en 55 minuten per dag aan media. Van die tijd besteden we 45% aan TV, 33% aan radio en 23% aan internet. Papieren media gebruiken we minder: aan de krant besteden we 14% en aan een tijdschrift 1,5% van onze mediatijd.

De tijd die we aan internet besteden is in 2 jaar tijd gegroeid van 92 minuten per dag naar 104 minuten per dag. Binnen die internettijd neemt het gewone surfen (pagina's bekijken) af van 38 naar 29 minuten per dag. Maar de tijd die we aan Social Media besteden neemt toe van 8 minuten naar 12 minuten per dag (cijfers 2010). Volgens het onderzoeksbureau kan ervan worden uitgaan dat de Social Media tijd in 2012 verder is gestegen, waarschijnlijk met een minuut of 3. In totaal komt dit neer op ongeveer 15 minuten per dag die een gemiddelde Nederlander aan Social Media besteedt. Daarbij wordt aangetekend, dat wanneer iemand eenmaal aangemeld is, het gebruik vaak hoger ligt. Als reden wordt hiervoor de toename van de smartphone en tablet gegeven.

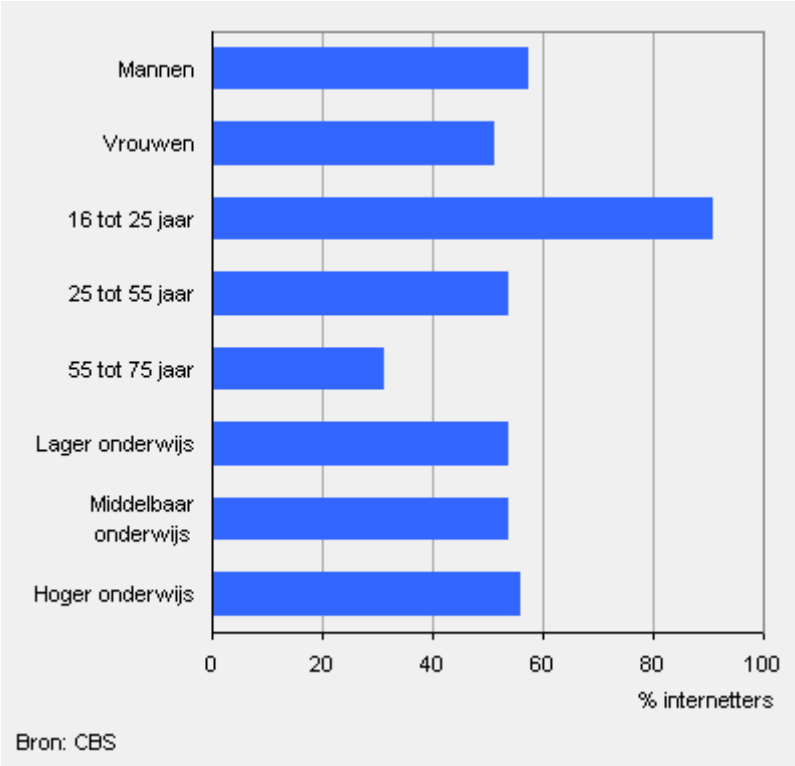
Jonge internetters, van 16 tot 25 jaar, maken steeds meer gebruik van sociale netwerken om informatie uit te wisselen. Dit kan zijn in de vorm van berichten of nieuwtjes op een chatsite, het deelnemen aan een nieuwsgroep of een online discussieforum, het lezen van weblogs of blogs of het direct uitwisselen van tekstberichtjes.

Het gebruik van sociale media neemt af met de leeftijd. In de leeftijdsgroep 25 tot 55 jaar bedraagt het aandeel actieven op sociale netwerken in Nederland 54 procent en bij de leeftijdsgroep van 55 tot 75 jaar iets meer dan 30 procent. Mannen zijn vaker actief dan vrouwen op sociale netwerken. Tussen hoogopgeleiden, middelbaar opgeleiden en lager opgeleiden bestaat echter vrijwel geen verschil.

Bij jongeren komt het uitwisselen van tekstberichten het meest voor (78 procent). Het lezen van weblogs of blogs is bij 25- tot 55-jarigen(34 procent) en 55-plussers (18 procent) het meest favoriet.

Er is een duidelijk verschil zichtbaar tussen het internetgebruik van de jongere generatie in vergelijking met de gebruikers tussen de 25 en 55 jaar. Toch is het percentage van 54%, eerder genoemd, aanzienlijk. Een investering in deze leeftijdsgroep zal zijn vruchten afwerpen en wordt dan ook als zinvol beschouwd.

Gebruik van sociale netwerken in Nederland naar achtergrondkenmerken, 2010

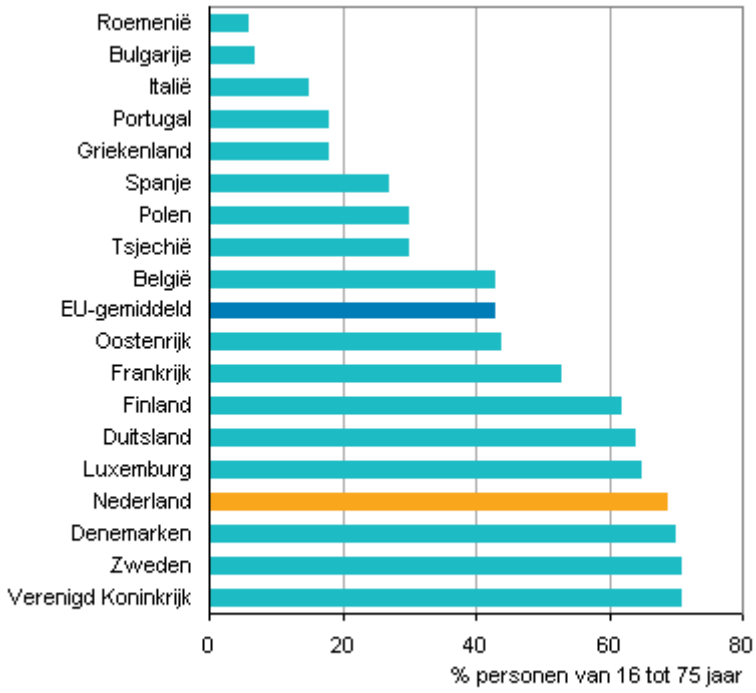


3.3 Hoeveel procent van de consumenten koopt wel eens wat via internet

Ongeveer zeven op de tien Nederlanders van 16 tot 75 jaar winkelden in 2011 via internet. Daarmee groeit het online shoppen nog steeds en behoort Nederland tot de top van de Europese Unie.

In 2011 kocht 69 procent van de 16- tot 75-jarigen goederen of diensten voor privégebruik via het web. Alleen in het Verenigd Koninkrijk, Zweden en Denemarken was het aandeel personen dat online winkelt nog iets hoger. Roemenië en Bulgarije tellen de minste online shoppers. Gemiddeld in de EU deden in 2011 ruim vier op de tien personen van 16 tot 75 jaar aankopen via het web.

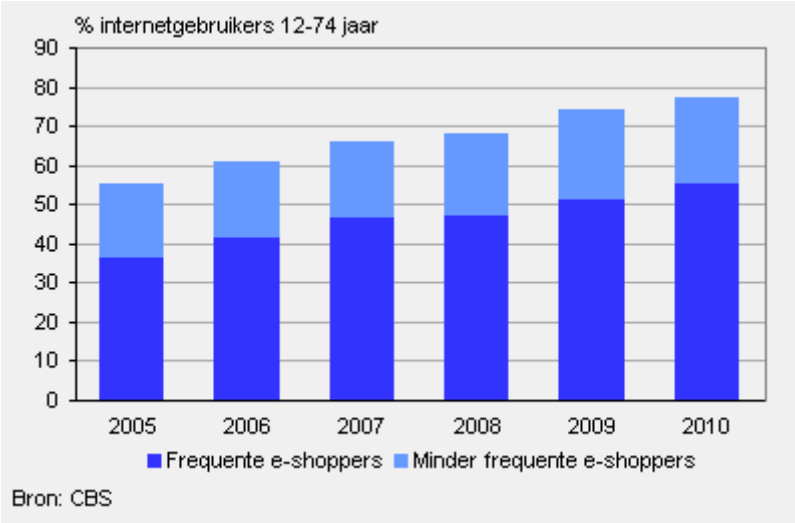
Online winkelen in EU-landen, 2011



Bron: Eurostat

In 2010 winkelden 9,3 miljoen Nederlanders van 12–74 jaar via internet. Dat waren er een half miljoen meer dan een jaar eerder. Het aandeel internetters dat nog nooit goederen via internet heeft gekocht of besteld is verder gedaald tot 23 procent. Twee derde daarvan geeft aan als voornaamste reden om niet online te winkelen liever zelf winkels te bezoeken.

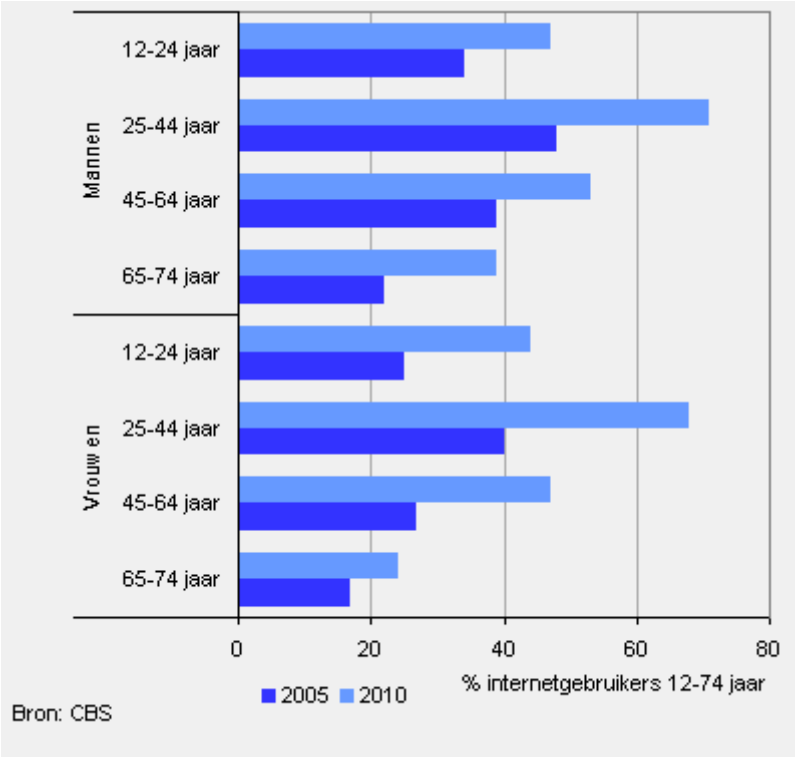
Aandeel internetgebruikers van 12-74 jaar dat online winkelt



Forse toename frequente e-shoppers

In de periode 2005-2010 is het aandeel internetters van 12-74 jaar dat elektronisch winkelt of e-shopt gegroeid van 55 naar 77 procent. Deze stijging is vrijwel volledig toe te schrijven aan de groep frequente e-shoppers, die in dezelfde periode toenam van 36 naar 55 procent. Ruim zeven op de tien e-shoppers zijn frequente e-shoppers.

Frequente e-shoppers naar geslacht en leeftijd



Toename het grootst bij 25-44-jarigen

De stijging ten opzichte van 2005 is het grootst bij vrouwen van 25-44 jaar, gevolgd door mannen in dezelfde leeftijdsgroep. Naar verhouding is de stijging echter het grootst bij de mannen van 65-74 jaar met daarna de vrouwen in de leeftijdsgroep van 45-64 jaar.

Laagopgeleide vrouwen maakten inhaalslag

Kijkend naar opleiding is de toename van het aandeel e-shoppers het grootst onder hoogopgeleide vrouwen: van 40 procent in 2005 naar 67 procent in 2010. Hoogopgeleide mannen volgen met een toename van 55 naar 74 procent.

De toename van het aandeel e-shoppers is het kleinst onder de laagst opgeleiden, met een stijging van 14 procent bij zowel de mannen als de vrouwen. In verhouding is de groei bij vrouwen echter veel groter dan bij mannen. Laagopgeleide vrouwen hebben dus een inhaalslag gemaakt.

4. Analyse

Nog elk jaar neemt het online aanschaffen van producten toe en met name in de leeftijdscategorie 25 tot 55 jaar. Hoewel de grootste groep frequente e-shoppers natuurlijk 16 tot 25 jaar blijft, neemt deze ook nog steeds toe. Bovendien neemt het aantal e-shoppers dat steeds *frequenter* online shopt toe. Kochten deze shoppers, bijvoorbeeld, maar een enkel product online paar jaar, is dat nu toegenomen tot meerdere keren per jaar. Het aantal aankopen stijgt dus ook in de breedte. Ruim zeven op de tien e-shoppers zijn frequente e-shoppers.

Hiernaast is ook het aandeel internetters dat nog nooit goederen via internet heeft gekocht of besteld is verder gedaald. De grootste reden dat mensen opgeven wanneer ze niet online shoppen is dat ze liever de winkel bezoeken.

De gekozen doelgroep lijkt juist. In elk van de onderzochte deelvragen komt de groep naar voren als groot en snel groeiend. Juist omdat mensen in deze groep nog verder verleid moeten worden tot gebruikt van internet en social media, is een combinatie daarvan in een daily deal webshop aantrekkelijk.

Wat opvalt is dat de groep jonge internetters, van 16 tot 25 jaar, erg veel gebruik maken van het internet, het zijn de grootste e-shoppers en zijn ook de groep die het meest gebruik maken van de social media. In elk van de onderzochte deelvragen steken de jonge internetters er bovenuit. Het is daarom geen slecht idee om deze grote groep in te schakelen om het product te promoten.

De opbrengsten met het opzetten van een online shop zijn groot. De kosten zijn dit meer dan waard want er wordt een enorme groep bereikt. De vraag is alleen hoe jouw product opvalt tussen de andere aanbieders op de internetmarkt. De mogelijkheden zijn gigantisch en het daily deal principe staat nog in de beginfase. Ook het product, de schoenen en accessoires, komen goed naar voren uit de onderzoeken. Het is een product wat een goede verkoop op internet heeft bereikt.

De social media zijn al een eind op weg in hun groei. Het aantal gebruikers groot, er wordt veel tijd aan besteed en de kansen voor promotie aanwezig en worden al door velen gebruikt. Dit is een voordeel omdat op deze manier via een makkelijke weg een hoop klanten ‘paraat’ staan.

5. Conclusie en Aanbevelingen

De gewenste doelgroep is de **meest geschikte doelgroep** voor de daily deal website, de doelgroep wordt daarom niet aangepast.

Samengestelde Doelgroep:

> *Hoger opgeleide mannen en vrouwen tussen de 18 en 55 jaar die toegang tot internet hebben, daar ook aankopen doen en op sociale media te vinden zijn.*

De mensen uit de doelgroep internetten veel en maken veel gebruik van de mogelijkheden om online producten te kopen. Ook elkaar op de hoogte houden via social media wordt door het mobiele internetten met de 'smartphone' steeds populairder. Het is dan ook meer dan logisch dat deze twee internet mogelijkheden met elkaar verbonden worden om zo een nog grotere markt aan te spreken. Hiernaast laat de analyse zien dat het een goed moment is voor deze doelgroep voor het concept. Waar de social media al voldoende gegroeid is, kijkend naar deze doelgroep, en hiermee klaar is voor betere benutting, staat het daily deal principe net van start gegaan. Het kneden van de juiste daily deal website voor de opdrachtgever is op dit moment een goede beslissing.

Doordat de doelgroep een grote range aan mensen bevat is zal gekeken moeten worden naar de variatie aan wensen van de verschillende subgroepen die deze doelgroep bevat. Bij het testen zal ik daarom uit verschillende subgroepen testpersonen kiezen. Ik denk hierbij vooral aan verschillende leeftijden en daarbij ervaring met internet. Op deze manier kan ik een representatieve keuze maken voor mijn doelgroep rondom verschillende aspecten in het adviesrapport.

Schoenen en aanverwante artikelen worden vaak via het internet aangeboden en aangeschaft. Vaak willen mensen kwaliteit maar ook de knip op hun portemonnee houden. De luxe producten die mijn stagebedrijf aanbiedt zouden voor een lagere prijs een grote groep consumenten kunnen trekken. Wanneer de website een juiste uitstraling heeft en de consument snel en gemakkelijk kan handelen, zou de daily deal website van het bedrijf J. van Mourik & Zn. Schoenen in mijn ogen erg succesvol kunnen worden. Goede promotie is hierbij zeker van belang. Ik kijk er erg naar uit om dit concept te kunnen realiseren.

Al met al, de doelgroepanalyse toont aan dat dit concept succesvol kan worden voor gestelde doelgroep. De doelgroep voldoet aan alle wensen van het bedrijf J. van Mourik.

Aanbevelingen

Uit de gemaakte Benchmark en Doelgroepanalyse zijn de eisen van de specificaties naar voren gekomen. Deze eisen houd ik tijdens elke stap in de ontwikkeling op de achtergrond zodat ik hierop kan terugvallen wanneer er tijdens het proces onduidelijkheden ontstaan. Naast de KPI uit de benchmark zijn deze eisen mijn leidraad tijdens mijn project.

Eisen:

- Ontwerp afhankelijk van de huidige stijl en uitraling van 'Van Mourik' en aangepast aan de afgestemde doelgroep
    - Een aparte 'daily deal' site die toch verwant is aan de winkel 'Van Mourik'. De schoenenzaak heeft een bepaald imago die goed nagestreefd wordt en waar mensen in Alblasserdam en omstreken zich in kunnen herkennen. Aangezien de webshop ook goed loopt is de 'daily deal' site een goede aanvulling hierop en zal dit ten goede komen voor de naamsbekendheid. Dit alles zal dus de nodige 'exposure' opleveren voor 'van Mourik schoenen' in het algeheel.
    - Geen overvloed aan informatie op de landingpage over het product. Het getoonde item in kwestie (schoen, riem, aanverwant artikel) trekt de aandacht van de klant of niet. Hier moet de gepresenteerde deal om gaan. Zodra de interesse is gewekt kan de klant meer te weten komen over de 'deal' en zal hij/zij de keuze maken om de 'deal' te accepteren of niet.
- Facebook link
    - Deze eis kwam oorspronkelijk vanuit de opdrachtgever; voornamelijk omdat dit relatief weinig kosten met zich meebrengt. Daarnaast bleek uit de doelgroepanalyse dat op deze manier vrijwel de hele doelgroep snel en eenvoudig bereikt wordt.
    - Daarnaast is het een unieke manier om klanten te introduceren op de daily deal markt.
- Makkelijk in gebruik
- Herkenbare stappen
- Overzichtelijk
- Snel tot aankoop kunnen komen
- Goede prijs / korting ratio
- Nieuwsbrief

Testplan

oriënterend testen

J.V. MOURIK & ZN.
SCHOENEN - LEDERWAREN - KOFFERS
ALBLASSERDAM

Willem Thomassen
20031826

J.V. MOURIK & ZN.
SCHOENEN - LEDERWAREN - KOFFERS
ALBLASSERDAM

Inhoudsopgave

Inleiding ... 3

1 Onderzoeksvraag ... 4
1.1 Probleemstelling ... 4
1.2 Onderzoeksvraag ... 4
1.3 Deelvragen ... 4
1.4 Primaire Persona ... 4
1.5 Secundaire Persona ... 5

2. Geoperationaliseerde variabelen ... 6
2.1 Doel ... 6
2.2. Hoofdaspect Learnability ... 6
2.2.1 Deelaspect Accessability ... 6
2.3 Hoofdaspect ISO9241 ... 6
2.3.1 Deelaspect Satisfaction ... 6
2.4 Hoofdaspect Performance ... 7
2.4.1 Deelaspect Productivity ... 7

3 Beschrijving Testtaken ... 8
3.1 De Opdrachten ... 8

4 Testopstelling ... 9
4.1 Opbouw ... 9

5 Concluderen ... 11
Bijlage 1 Scoreformulieren ... 12
Bijlage 2 Enqûete ... 14
Bijlage 3 Antwoorden testtaken ... 16

Inleiding

Dit document is bedoeld voor de opdrachtgever en zal weergeven hoe de opdrachtnemers gaan testen. Het zal ondermeer de onderzoeksvraag en de testopstelling bevatten.

Door dit document zullen de opdrachtgever en de opdrachtnemers makkelijker de test kunnen voorbereiden, zodat de test efficiënt kan verlopen. Door een goede voorbereiding zijn de resultaten makkelijker te interpreteren.

Het document bevat de volgende informatie: Hoofdstuk 1 gaat over de onderzoeksvraag en de persona's, Hoofdstuk 2 over de geoperationaliseerde variabelen en Hoofdstuk 3 beschrijft de testtaken, dus de opdrachten die we aan de testpersonen gaan geven en de enquête. In Hoofdstuk 4 wordt de testopstelling beschreven waaronder ook de taken van elk persoon en de planning voor de bewuste dag. In hoofdstuk 5 bespreken we hoe we de resultaten moeten concluderen tot advies herontwerp.

1 Onderzoeksvraag

1.1 Probleemstelling

Op welke manier kan een daily deal webshop het best worden ontwikkeld voor gekozen doelgroep.

1.2 Onderzoeksvraag

Kan de daily deal webshop beter aansluiten op gekozen doelgroep dan concurrerende webshops op dit moment doen?

1.3 Deelvragen

- Kloppen de getrokken conclusies wat betreft usability?
- Op welke manier wordt de aandacht van de bezoeker vastgehouden?
- Kan de webshop nog efficiënter aansluiten op de subgroepen van de gekozen doelgroep?

1.4 Primaire Persona

Laura is 51 jaar oud. Nadat ze lange tijd als huismoeder thuis voor de kinderen heeft gezorgd, doet ze sinds een paar jaar weer volop mee op de arbeidsmarkt. Ze werkt als verpleegkundige niveau 4 in het ziekenhuis, waar zij 3 dagen per week op de fiets naar toe reist. In deze functie is vereist dat ze begrijpt hoe de computer werkt. Laura wordt door haar collega's gezien als fijne medewerker. Ze is communicatief sterk en denkt altijd goed na voordat ze tot uitvoering overgaat.

Sinds kort is Laura gescheiden. Sindsdien maakt ze meer gebruik van het internet, doordat ze opnieuw contact zoekt met haar oude vriendinnen via de mail. Soms zoekt ze wat informatie op het internet voor haar hobby's, meditatie en fietsen. Niet lang geleden deed ze haar eerste bestelling online via een webshop. Het beviel haar zeer goed, maar toch blijft ze wat wantrouwend richting deze nieuwe stijl van winkelen.

Laura is een opkomende internetter, weert het gebruik van Social Media, maar probeert de voordelen van het internet toch steeds wat meer te ontdekken.

1.5 Secundaire Persona

Jan-Dirk is 22 jaar, hij studeert rechten aan de universiteit van Amsterdam. In zijn eerste jaar haalde hij zijn propedeuse, op dit moment zit hij in het derde jaar van zijn studie. Door deze studie maakt hij veel gebruik van de computer. Veel zoekwerk op internet en het maken van verslagen komen wekelijks voor. Vier jaar geleden is hij op kamers gegaan, om dit te kunnen bekostigen werkt hij als verkoper in een kledingwinkel.

Jan-Dirk maakt veel gebruik van Social Media en post bijna elke dag een bericht op zijn profiel. Twee jaar geleden heeft hij zijn eerste smartphone aangeschaft, naar eigens zeggen kan hij niet meer zonder deze apparatuur. Ook kleding bestellen via het internet doet hij graag. Vooral omdat deze methode makkelijk en snel is, maakt hij hier vaak gebruikt van.
Verschillende webshops worden door Jan-Dirk bezocht waaronder ook daily deal sites waar hij al enkele aanbiedingen heeft gekocht.
Jan-Dirk kan worden gezien als ervaren internetter die open staat voor de nieuwe ontwikkelingen.

2. Geoperationaliseerde variabelen

2.1 Doel

Met behulp van de benchmark heb ik verschillende conclusies getrokken over concurrerende daily deal webshops. Ook is er een doelgroep gekozen die in verschillende subgroepen kan worden verdeeld, waar we een efficiënte site voor willen creëren. Vooral op het gebied van navigatie, accessability en overzichtelijkheid kan het een en ander verbeterd worden.

Vervolgens kon ik beginnen met het operationaliseren van de usability aspecten voor het testen. De aspecten die ons belangrijk leken om te testen zijn: Learnability, ISO9241 en Performance met de bijbehorende deelaspecten.

We gaan de handelingen van de testpersonen registreren op een scoreformulier en de uitkomsten van de usability aspecten (hieronder) en de sumi-test geven ons informatie wat we uiteindelijk in het testrapport kunnen bespreken.

2.2. Hoofdaspect Learnability

Definitie:
Hoe snel leert een testpersoon om gebruik te maken van het product zonder dat hij hier eerder kennis mee heeft gemaakt.

2.2.1 Deelaspect Accessability

Definitie:
De mate van toegankelijkheid van een website tegenover een gebruiker.
Meetbaarheid:
De gebruiker moet in één oogopslag kunnen zien op welke pagina hij zich bevindt en wat hij hiermee aankan. We testen dit bij hem met een enquête.

2.3 Hoofdaspect ISO9241

Definitie:
Dit staat voor 'International Organisation for Standardisation' en dit aspect omschrijft meerdere usability aspecten van meerdere soorten applicaties of apparaten.

2.3.1 Deelaspect Satisfaction

Definitie:
Het gemak en voldoening waarmee de gebruikers de taken uitvoeren.
Meetbaarheid:
De testpersoon moet tijdens het uitvoeren van de opdrachten niet geïrriteerd raken of iets dergelijks waardoor de satisfaction afneemt. Dit wordt getest door middel van think-aloud.

2.4 Hoofdaspect Performance

Definitie:
De tijd dat een bepaalde handeling of actie bij het uitvoeren van een bepaalde opdracht kost.

2.4.1 Deelaspect Productivity

Definitie:
Productivity is de tijd voor het uitvoeren van bepaalde taken door een bepaalde gebruikersklasse.

- Gemiddelde tijd om een scenario uit te voeren
- Gemiddeld aantal klikken
- Percentage van gebruikers dat een scenario succesvol afrondt.

Meetbaarheid:
De tijd per scenario, het aantal klikken en het percentage van gebruikers dat een scenario succesvol afrondt wordt bijgehouden en opgeschreven op een scoreformulier.

3 Beschrijving Testtaken

3.1 De Opdrachten

1. In het eerste tabblad is de site www.groupon.nl geopend. Zoek op deze site een deal waarbij een overnachting wordt aangeboden.

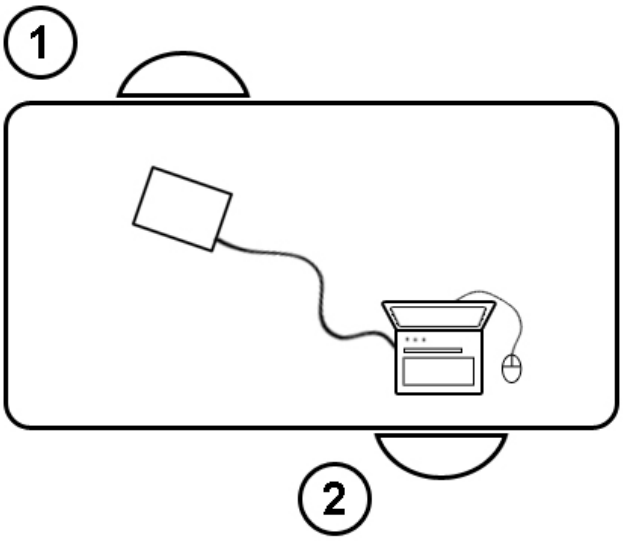
2. In het tweede tabbald is de site www.ibood.com geopend. Uit welke betaalmethodes kan je als klant kiezen bij deze site?

3. In het derde tabbald is de site www.amigoamigo.nl geopend. Dit is een site dat vooral gericht is op jongeren, studerenden en mensen uit de omgeving Amsterdam. Zoek welke deal in de periode van 1 november 2012 tot nu grootste besparing in Euro's geeft.

4. In het vierde tabbald is de site www.wehkamp.nl/daybreaker geopend. Omschrijf de deal van morgen en overmorgen.

4 Testopstelling

4.1 Opbouw



In dit testschema word duidelijk gemaakt welke rollen er zijn en voor wie deze rollen bedoeld zijn.

De testpersoon beantwoordt individueel een serie van 3 vragen. De vragen die aan bod komen tijdens de test, zijn afgeleid van de deelvragen en hebben betrekking op de gevonden resultaten uit de benchmark.

Met gebruik van een Laptop die een apart aangesloten beeldscherm heeft wordt deze test uitgevoerd. Met behulp van dit extra scherm kan de testafnemer apart meekijken en zien wat de testpersoon doet zonder dat deze het gevoel krijgt dat iemand over zijn/haar schouder meekijkt. Zo worden de handelingen van de testpersoon goed vastgelegd.

Persoon 1: Testafnemer

Deze persoon begeleidt de testpersoon en stelt de testpersoon op zijn gemak zodat het testproces soepel verloopt. Tijdens het testen kan deze persoon de testpersoon aanwijzingen geven indien nodig. Tijdens het testen observeert deze persoon via het extra aangesloten beeldscherm de testpersoon en maakt hier aantekeningen van. Er worden niet alleen aantekeningen gemaakt over de testpersoon maar ook over de testuitvoering.

Persoon 2: Testpersoon

Deze persoon voert de opgegeven taken uit, gekregen van de testleider.

Aandachtpunten voor het testen:

- Zorg dat de testpersoon zich op zijn gemak voelt
- Stel geen suggestieve vragen
- Help de testpersoon niet
- Laat de testpersoon hardop nadenken
- Laat de testpersoon voor zichzelf antwoorden
- Fouten kunnen niet gemaakt worden
- Benadruk de mogelijkheid tot kritiek

5 Concluderen

In het Testrapport zullen alle gegevens die met deze testen verkrijgen verwerken en hiermee aan de slag te gaan in het Adviesrapport. In het testrapport zullen we concluderen, met behulp van de deelvragen, of er mogelijkheden zijn om de site bet te laten aansluiten voor gekozen doelgroep, en of de site efficiënter gepresenteerd kan worden dan de concurrerende webshops.

Bijlage 1 Scoreformulieren

Satisfaction

Reacties

Testpersoon	**Aantal maal irritatie** (vloeken/schelden)				**Aantal maal voldoening** (lachen)				**Aantal maal denken**			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1												
2												
3												
4												
5												
6												

Gemiddeld aantal maal irritatie :

Gemiddeld aantal maal voldoening :

Gemiddeld aantal maal denken :

Productivity

Tijd per vraag?

Testpersoon	**Tijd vraag 1**	**Tijd vraag 2**	**Tijd vraag 3**	**Tijd vraag 4**
1				
2				
3				
4				
5				
6				

Gemiddelde tijd:

Vraag 1:

Vraag 2:

Vraag 3:

Vraag 4:

Aantal klikken nodig voor resultaat?

Testpersoon	**Aantal klikken vraag 1**	**Aantal klikken vraag 2**	**Aantal klikken vraag 3**	**Aantal klikken vraag 4**
1				
2				
3				
4				
5				
6				

*Gemiddeld aantal klikken***:**

Vraag 1:

Vraag 2:

Vraag 3:

Vraag 4:

Vraag goed/fout afgerond**?**

Testpersoon	**vraag 1**	**vraag 2**	**vraag 3**	**vraag 4**
1				
2				
3				
4				
5				
6				

Gemiddeld percentage goed of fout:

Vraag 1:

Vraag 2:

Vraag 3:

Vraag 4:

Bijlage 2 Enqûete

	Zeer	Oneens	Neutraal	Eens	Zeer Eens
GROUPON					
De website van **Groupon** geeft een duidelijk overzicht van al hun deals					
De deals/producten op de website van **Groupon** worden aantrekkelijk gepresenteerd					
De korting gegeven bij de foto, haalt mij over om deze deal te kopen.					
De site is mooi vormgegeven					
De site is makkelijk om mee aan de slag te gaan					
In het vervolg zal ik deze site nogmaals bezoeken					
Op **Groupon** is duidelijk te vinden wat de voorwaarden zijn, bij het aanschaffen van een deal					
Ik ben er van overtuigd dat voor ieder wat wils, iets te vinden is op de site van **Groupon**					
IBOOD					
De website van **iBOOD** geeft een duidelijk overzicht van al hun deals					
De deals/producten op de website van **iBOOD** worden aantrekkelijk gepresenteerd					
De korting gegeven op de foto, haalt mij over om deze deal te kopen.					
De site is mooi vormgegeven					
De site is makkelijk om mee aan de slag te gaan					
In het vervolg zal ik deze site nogmaals bezoeken					
Op **IBOOD** is duidelijk te vinden wat de voorwaarden zijn, bij het aanschaffen van een deal					
De verschillende categorieën zijn een toevoeging aan **iBOOD**					
AmigoAmigo					
De website van **AmigoAmigo** geeft een duidelijk overzicht van al hun deals					
De deals/producten op de website van **AmigoAmigo** worden aantrekkelijk gepresenteerd					
De korting gegeven op de foto, haalt mij over om deze deal te kopen					
De site is mooi vormgegeven					
De site is makkelijk om mee aan de slag te gaan					
In het vervolg zal ik deze site nogmaals bezoeker					
Op **AmigoAmigo** is duidelijk te vinden wat de voorwaarden zijn, bij het aanschaffen van een deal					
De producten op de site **AmigoAmigo** worden gestructureerd gepresenteerd					

	Zeer	Oneens	Neutraal	Eens	Zeer
WEHKAMP/DAYBREAKER					
De website van **'Wehkamp Daybreaker'** geeft een duidelijk overzicht van al hun deals					
De deals/producten op de website van **'Wehkamp Daybreaker'** worden aantrekkelijk gepresenteerd					
De korting gegeven op de foto, haalt mij over om deze deal te kopen					
De site is mooi vormgegeven					
De site is makkelijk om mee aan de slag te gaan					
In het vervolg zal ik deze site nogmaals bezoeken					
Op de site van **'Wehkamp Daybreaker'** is duidelijk te vinden wat de voorwaarden zijn, bij het aanschaffen van een deal					
De 'wazige foto's' van komende deals wekken mijn interesse					
De home page van de site **'Wehkamp Daybreaker'** geeft mij voldoende informatie over de deal om tot aanschaffen over te gaan					
ALGEMEEN					
De deal moet minstens een korting van 50% geven.					
Er moeten meerdere deals per keer worden aangeboden.					
De looptijd moet niet langer zijn dan 1 dag zodat de deal exclusief blijft.					
Ik ben bereid om de deal op Social Media te delen wanneer dit mij een grotere kans geeft om het product te kunnen kopen					
OPEN VRAAG					
Welke site gaf jou de beste indruk en waarom:					

Bijlage 3 Testtaken

3.1 De Opdrachten

1.	In het eerste tabblad is de site **www.groupon.nl** geopend. *Zoek op deze site een deal waarbij een overnachting wordt aangeboden*
2.	In het tweede tabblad is de site **www.ibood.com** geopend. *Uit welke betaalmethodes kan je als klant kiezen bij deze site?*
3.	In het derde tabblad is de site **www.amigoamigo.nl** geopend. *Wat is de beste deal?*
4.	In het vierde tabblad is de site **www.wehkamp.nl/daybreaker** geopend. *Omschrijf de deal van morgen en overmorgen*

Testrapport

oriënterend testen

J. V. MOURIK & ZN.
SCHOENEN - LEDERWAREN - KOFFERS
ALBLASSERDAM

Willem Thomassen
20031826

J. V. MOURIK & ZN.
SCHOENEN - LEDERWAREN - KOFFERS
ALBLASSERDAM

Inhoudsopgave

Inleiding 3

1. Testtaken 4

2. Testpersonen 5

3. Scoreformulieren 6
   3.1 Satisfaction 6
   3.2 Productivity 6

4. Testopdrachten 8

5. Conclusie 10

Inleiding

Hier worden de testresultaten gepresenteerd zoals die zijn afgenomen uit het testplan. Hieruit wordt een conclusie geformuleerd die gebruikt wordt in het adviesrapport voor Van Mourik.

Met behulp van een enquete en Think Aloud test heb ik geprobeerd meer over geselecteerde doelgroep te weten te komen. Voor mij is het van belang dat de klant tevreden is met het eindresultaat van dit project. Met behulp van deze orientatie kan ik tijdens de ontwikkeling van het concept rekeing houden met de klant zijn wensen en eisen. Naast de vragenlijst heb ik de testpersonen een aantal vragen, of wel scenario's, toegevoegd aan mijn test. Door de stappen van de deelnemers te volgen, kon ik zien wat de denkwijze en logica van mijn doelgroep is.

Door het uitvoeren van een orienterende test heb ik mijn eigen kennis verbreed, dit diende daarom als aanvulling op mijn vooronderzoek.

In dit testrapport zijn de de testpersonen en uitslagen van de scenario's verwerkt. In de conclusie heb ik opvallende resultaten behandeld, hierin komen ook de resultaten uit de enquete naar voren.

1. **Testtaken**

1.	In het eerste tabblad is de site **www.groupon.nl** geopend. *Zoek op deze site een deal waarbij een overnachting wordt aangeboden*
2.	In het tweede tabblad is de site **www.ibood.com** geopend. *Uit welke betaalmethodes kan je als klant kiezen bij deze site?*
3.	In het derde tabblad is de site **www.amigoamigo.nl** geopend. *Wat is de beste deal?*
4.	In het vierde tabblad is de site **www.wehkamp.nl/daybreaker** geopend. *Omschrijf de deal van morgen en overmorgen*

2. Testpersonen

Testpersoon 1		**Testpersoon 2**	
Naam	Marga Kwakkenbos	**Naam**	Ilona van Mourik
Leeftijd	52	**Leeftijd**	34
Woonplaats	Voorschoten	**Woonplaats**	Rotterdam
Favoriete website	Bol.com	**Favoriete website**	Facebook.com

Testpersoon 3		**Testpersoon 4**	
Naam	Chantal van Mourik	**Naam**	Rozemarijn
Leeftijd	38	**Leeftijd**	17
Woonplaats	Zwijndrecht	**Woonplaats**	Alblasserdam
Favoriete website	Wehkamp.nl	**Favoriete website**	-

Testpersoon 5		**Testpersoon 6**	
Naam	Josiene den Toom	**Naam**	Lisa Bakker
Leeftijd	24	**Leeftijd**	18
Woonplaats	Sliedrecht	**Woonplaats**	Nieuw-Lekkerland
Favoriete website	-	**Favoriete website**	Facebook.com

Testpersoon 7		**Testpersoon 8**	
Naam	Niels van Mourik	**Naam**	Dick van der Krogt
Leeftijd	37	**Leeftijd**	53
Woonplaats	Zwijndrecht	**Woonplaats**	Voorschoten
Favoriete website	Nu.nl	**Favoriete website**	Youtube.com

Testpersoon 7		**Testpersoon 8**	
Naam	Dennis van der Krogt	**Naam**	Martijn van der Krogt
Leeftijd	32	**Leeftijd**	30
Woonplaats	Voorschoten	**Woonplaats**	Voorschoten
Favoriete website	Nu.nl	**Favoriete website**	Hotmail.com

3. Scoreformulieren

3.1 Satisfaction

Reacties

Testpersoon	Aantal maal irritatie (vloeken/schelden)				Aantal maal voldoening (lachen)				Aantal maal denken			
	1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
1 Marga Kwakkenbos				1	1	1			2	2	1	1
2 Ilona van Mourik			2	1	1		1		1	1	2	1
3 Chantal van Mourik			2	2	1				1	1	2	2
4 Rosemarijn Sinke			1	1		1	1		1	1	3	1
5 Josiene den Toom			1			1			1	1	3	
6 Lisa Bakker	1			2		1	1		2	1	1	2
7 Dick van der Krogt			1		1	1		1	1	1	1	1
8 Dennis van der Krogt	1			2	1		1		3	1	1	2
9 Wim van der Werf			1			1					2	1
10 Martijn van der Krogt	2		2				1		2		2	2
Gemiddeld aantal	**0.3**	**0**	**1**	**0.9**	**0.5**	**0.6**	**0.5**	**0.1**	**1.4**	**0.9**	**1.8**	**1.3**

3.2 Productivity

Tijd per vraag?

Testpersoon	Tijd vraag 1 (sec.)	Tijd vraag 2 (sec.)	Tijd vraag 3 (sec.)	Tijd vraag 4 (sec.)
1 Marga Kwakkenbos	81	130	90	101
2 Ilona van Mourik	18	17	55	35
3 Chantal van Mourik	12	11	55	83
4 Rosemarijn Sinke	11	14	45	62
5 Josiene den Toom	23	14	77	95
6 Lisa Bakker	42	8	20	46
7 Dick van der Krogt	39	9	16	18
8 Dennis van der Krogt	59	9	9	37
9 Wim van der Werf	33	11	116	56
10 Martijn van der Krogt	67	10	30	31
Gemiddelde tijd	**38.5**	**23.3**	**51.3**	**56.4**

Aantal klikken nodig voor resultaat?

Testpersoon	Aantal klikken vraag 1	Aantal klikken vraag 2	Aantal klikken vraag 3	Aantal klikken vraag 4
1 Marga Kwakkenbos	1	9	3	6
2 Ilona van Mourik	1	1	-	3
3 Chantal van Mourik	1	1	-	4
4 Rosemarijn Sinke	1	-	-	2
5 Josiene den Toom	1	-	1	6
6 Lisa Bakker	3	-	1	9
7 Dick van der Krogt	1	-	-	-
8 Dennis van der Krogt	1	-	-	8
9 Wim van der Werf	1	-	3	4
10 Martijn van der Krogt	1	-	4	8
Gemiddeld aantal	**1.2**	**1.1**	**1.2**	**5.0**

Vraag goed/fout afgerond**?**

Testpersoon	vraag 1	vraag 2	vraag 3	vraag 4
1 Marga Kwakkenbos	v	v	x	v
2 Ilona van Mourik	v	v	x (=reclame)	v
3 Chantal van Mourik	v	v	v	v
4 Rosemarijn Sinke	v	v	x	x
5 Josiene den Toom	v	v	1e deal *	x
6 Lisa Bakker	v	v	v	v
7 Dick van der Krogt	v	v	1e deal *	x
8 Dennis van der Krogt	v	v	1e deal *	v
9 Wim van der Werf	v	v	v	v
10 Martijn van der Krogt	v	v	1e deal *	v
Gemiddeld aantal goed	**100%**	**100%**	**70%**	**70%**

*Gekozen voor de 1e deal omdat de 1e en grootste deal die gepresenteerd wordt de beste wel zal zijn.

4. Testopdrachten

Testopdracht 1

Groupon

Zoek op deze site een deal waarbij een overnachting wordt aangeboden

Deze vraag ging vrijwel iedereen goed af. Ze hadden snel het kopje: “Travel” gevonden bij de tabbladen boven de aangeboden deal, waar de deals bevinden voor een overnachting. Voor de testpersonen was even door de website scannen op gevoel en met een bepaald verwachtingspatroon waardoor ze de tabbladen op de site tegen kwamen.

Verwachtingsbeeld was dat door het rommelige overkomen van Groupon dat iedereen maar in het wild zou gaan klikken en uiteindelijk toevallig bij een deal zou komen waar een overnachting wordt aangeboden. Men zou niet weten hoe ze hier gekomen zouden zijn. Dit was echter niet het geval, de site werd rustig geëvalueerd en de link voor “Travel” werd snel gevonden.

De testpersonen gaven wel veel aan de site druk en vol te noemen. Uit de enquête bleek dat ze over het algemeen een prettig gevoel bij de site kregen maar niet snel iets gingen aanschaffen.

Testopdracht 2

iBOOD

Uit welke betaalmethodes kan je als klant kiezen bij deze site?

Dit kan een hele makkelijk vraag zijn en had op 3 manieren beantwoord kunnen worden. Maar veel mensen die denken te weten waar ze moeten zoeken waar ze juist verdwalen. Gelukkig waren er ook genoeg die snel onderin de pagina het antwoord zagen staan.

Het verwachtingsbeeld zou zijn dat de meeste gewoon op zoek gingen naar de FAQ, want daar staan de meeste gestelde vragen nou eenmaal. De afkorting zegt het al: Frequently Asked Questions. Geen enkele testpersoon had hier aan gedacht na even nagevraagd te hebben, laat staan geweten wat FAQ betekend. Blijkbaar slaat deze term (nog steeds) niet genoeg aan in Nederland.

Testopdracht 3

AmigoAmigo

Wat is de beste deal?

Dit was een zeer subjectieve vraag natuurlijk. Hier kon eigenlijk iedereen zelf zijn mening vormen. Was de deal procentueel gezien de beste of juist waar de meeste euro's van af waren gegaan? De meeste kozen toch voor de deal die het grootst en meest expliciet getoond werd. De testpersonen vonden of namen vanzelf aan dat de deal van de dag is. Ook in het achterhoofd gehouden: Als deze het grootst getoond wordt en midden op de pagina staat, moet dit wel de beste deal zijn.

Verwachtingsbeeld zou zijn dat ook hier de testpersonen de weg een beetje kwijt zouden raken. Zeker met de vraag die hierdoor ineens een moeilijke werd terwijl deze in principe eenvoudig is. Dit was ook het geval, ook bij Groupon werden de deals aan de zijkant als hinderlijk ervaren. Een testpersoon zei zelf: "*Oh, dat daar rechts zijn ook deals? Ik vind dat reclame en dat trekt mij niet!*"

Testopdracht 4

Wehkamp.nl/daybreaker

Deze vraag lijkt in eerste instantie een beetje onduidelijk wanneer je de site niet voor je zou hebben. Het 'aha' moment zal op het moment moment wel komen wanneer de testpersoon de site zou openen.

Eenmaal bij Wehkamp aangekomen werden mensen gelijk rustiger. Dit komt waarschijnlijk omdat ze denken dat dit de laatste vraag al was en omdat de site er ook rustig en gemoedelijk uit ziet. Elke testpersoon voelde zich hier op zijn of haar gemak en nam de site kalm tot zich. Ze 'scande' de site en wogen daarna hun acties goed af. Al snel hadden de testpersonen door dat onderin de nieuwe deals getoond werden. Hier waren gelijk op en aanmerkingen te horen. Verwachtingsbeeld zou zijn dat mensen er op gingen klikken en teleurgesteld zouden worden, dit was ook het geval. Niet iedereen had door dat de volgende deal al een klein beetje verhuld zou worden in de button. De niet logische volgorde van de getoonde deals lijden tot irritatie en verwarring. Veel reacties waren dan ook: "*Huh, je kan er niet op klikken!*" of "*oh dat is de volgende deal al?*"

Veel reacties van testpersonen waren dat ze de site erg mooi en overzichtelijk vonden en dat het rustig overkwam doordat er maar 1 deal en niet meer getoond werd. Ook gaven testpersonen aan dat het een leuk en goed idee zou zijn om een preview te geven van de volgende deal, maar duidelijk niet op deze manier!

5. Conclusie

Er is een duidelijk verschil tussen mannen en vrouwen. Over het algemeen vonden de mannen de iBOOD site prettiger en duidelijker, waar de vrouwen meer neigden naar de Groupon site. Beide groepen reageerden goed op de Wehkamp/Daybreaker.

Ook mensen die meer bekend zijn met het principe “daily deal”, reageerde anders op de vragen. Hoe bekender met het daily deal principe hoe sneller de testpersoon de testopdracht wilde volbrengen. Ook ervoeren zij de sites Groupon en AmigoAmigo als onduidelijk. De sites iBOOD en Wehkamp scoorde hier dus beter. Deze testpersonen bekeken en oordeelden gelijk de deal. Zij weten wanneer ze de site bezoeken of deze deal voor hun interessant is of niet. Andere testpersonen waren meer onder de indruk van Groupon omdat er zoveel deals mogelijk zijn op deze site. Op de site van Groupon of AmigoAmigo kunnen ze meer op zoek zijn naar een deal die hun wel aan staat. Het hoeft perse iets te zijn wat ze nodig hebben of kunnen gebruiken. Deze groep wordt meer verleid door het aantal korting wat ze op de deal krijgen. Er gaat hier dus een psychologische ervaring vooraf. Er wordt gedacht dat ze een bepaald aantal procenten hebben bespaard, dit kan natuurlijk ook zo zijn, maar er is alsnog zoveel procent uitgegeven.

De summi enquête gaf weer wat tijdens de testopdracht uitgevoerd werd. Je merkte snel wie wat prettig vond of herkende. De meeste vrouwen gaven in de enquête aan dat ze niet snel een deal zouden delen om zo meer korting te krijgen voor een product. Dit is natuurlijk opmerkelijk omdat het idee van een nieuwe daily deal site hier op gebasseerd is. Het is een nieuwe versie op een bestaand concept wat werkt, waardoor het nog niet helemaal bekend is hoe het zal lopen. Naar verwachting zal een consument best iets willen delen op zijn/haar social media voor een mooie korting op een product wat ze graag willen hebben.

Groupon

De overdaad aan deals op Groupon en juist alle verschillende deals van de bedrijven die mee doen, helpt niet qua overzichtelijkheid van de site. De deals veranderen telkens bij elke nieuwe pagina die geopend wordt op Groupon. Doordat er zoveel deals aangeboden worden raakt Groupon hierdoor het overzicht kwijt. Er is geen duidelijke consistentie waardoor de wat minder ervaren gebruiker afhaakt.

Oplossing: Zorg voor hooguit 3 deals op de homepagina. Verdeel de deals daarna onder in de vier (nu met kerst, vijf) categorieën. Zorg er dan ook voor dat je geen deals van andere categorieën gepresenteerd krijgt als bezoeker wanneer je in een specifieke categorie zit.

Wanneer je de deals 'overduidelijk' in verschillende categorieën onderverdeeld, zal dit waarschijnlijk helpen tegen de hoeveelheid deals die er nu zijn.

Oplossing: Geef elke categorie een eigen (achtergrond-) kleur. Dit zorgt voor herkenning voor de bezoeker van Groupon. Op deze manier weet hij/zij nu duidelijk in welke sectie van de site zich bevindt. Hierdoor kan je dieper in de site gaan omdat je weet dat je in een bepaalde 'categorie' aan deals zoekt.

iBOOD

Het goede en prettige aan iBOOD vonden de testpersonen dat er eigenlijk maar 3 deals gepresenteerd worden. Het negatieve hieraan is dat de hoofddeal eigenlijk als enige opvalt. De deals aan de zijkant vielen voor sommige niet erg op of zagen geen onderscheid dat deze deals van een hele andere categorie waren. Veel testpersonen zien dit als reclame of zien dit überhaupt gewoon over het hoofd. Deze deals worden ook vaak als “minder” goed ervaren door de testpersonen. Deze zijn kleiner en dus minder interessant, terwijl het gewoon een andere categorie is.

Oplossing: Haal deze deals weg of presenteer deze alle drie op de landingspage even groot. Een duidelijkere afscheiding en menu zouden ook een oplossing kunnen zijn. Persoonlijk denk ik niet dat dit erg verstandig voor iBOOD is aangezien ze op een specifieke doelgroep richten waardoor ze nu al veel klanten hebben. Deze klanten snappen ook het principe van iBOOD waardoor voor hun de andere deals een toevoeging zijn. Maar voor een site als “vanmourikdeals.nl” zou dit wel een overweging kunnen zijn. Hou het simpel, bied maar één deal aan en ga de volgende dag gewoon over naar de volgende. Wanneer het goed loopt, de klanten de site ook kennen, kunnen deze extra deals ook aangeboden worden.

Wat de meeste testpersonen, vooral vrouwelijke, opvielen is dat ze iBOOD niet aantrekkelijk vonden. Dit resulteerde in een negatief beeld van de site waardoor ze aangaven dat ze hier niet snel iets zouden kopen. Mannen waren hier minder op gefocust waardoor die juist meer een positiever gevoel kregen bij de site. De eenvoud hielp hierin.

Oplossing: Zorg voor een site die aantrekkelijk genoeg is voor beide seksen. De kleuren blauw/oranje heeft voor sommige geen negatief effect tot hun koop gedrag maar voor vele werkt het in ieder geval niet positief. Je zal hier dus juist een midden weg in moeten vinden. De Daybreaker site van Wehkamp werkte voor alle testafnemers, jong- of middelbare leeftijd positief. Ook de meer ervaren internetters gaven de Wehkamp site aan als prettig.

AmigoAmigo

De drukke achtergrond is toch een stuk negatiever gebleken dan dat er vooraf verwacht werd. Het leid erg af en de testpersonen vinden het daardoor ook een 'goedkope' uitstraling hebben. Persoonlijk dacht ik dat de achtergrond niet heel veel verschilde dan die van Groupon maar dit blijken ze toch subtieler te hebben gedaan dan AmigoAmigo.

Oplossing: De drukte wordt niet alleen veroorzaakt door die felle kleur blauw maar juist in combinatie met de 'sunflares'. Beperk de hevigheid van de sunflare zoals dat is gedaan bij Groupon of haal hem helemaal weg. De kleur zelf ook aanpassen kan nog in een later stadium.

Wehkamp.nl/daybreaker

De 'hints/previews' van de aankomende deals is een goed idee. Je wordt als consument nieuwsgierig gehouden en hierdoor zorg je dat deze terug komt op je site. Het idee is alleen door wehkamp niet goed uitgewerkt om de volgende punten:

1. De previews deals beginnen niet op de volgende dag of anders de eerste dag van de week, maar op dinsdag. Dit is erg verwarrend en werkt averechts.

   Oplossing: zorg voor een logische volgorde, voorkeur gevend aan de versie waar de volgende deal de eerste in de rij is.

2. Het is niet mogelijk om op deze deals te bezichtigen of meer informatie in te winnen. Dit is natuurlijk een slimme truc om mensen geïnteresseerd te houden. De consument krijgt 'vaagjes' de hint dat er op donderdag een Flatscreen aangeboden wordt. Wanneer deze consument al in zijn hoofd heeft dat hij een nieuwe TV nodig heeft, zal hij zeker weten een kijkje nemen die dag.

   Oplossing: Laat duidelijk aan de consument blijken dat het previews zijn en geen buttons. Maak er anders een apart kopje van zodat de bezoeker zelf kan beslissen of hij/zij dit bekijkt. Geef anders wel (genoeg) informatie over het product maar nog niet de hoogte van de prijs/korting die gegeven gaat worden zodat ze alsnog terugkomen.

GEBRUIKERSTEST

www.vanmourikdeal.nl (mock-up)

J.V. MOURIK & ZN.
SCHOENEN - LEDERWAREN - KOFFERS
ALBLASSERDAM

Willem Thomassen
20031826

J.V. MOURIK & ZN.
SCHOENEN - LEDERWAREN - KOFFERS
ALBLASSERDAM

Inhoudsopgave

Inleiding 3

1 Onderzoeksvraag 4

1.1 Probleemstelling 4

1.2 Onderzoeksvraag 4

1.3 Deelvragen 4

1.4 Persona's 4

1.4.1 Primaire Persona 6

1.4.2 Secundaire Persona 6

1.4.3 Tertiaire Persona 7

2 WAMMI 8

2.1 Testtaak 8

2.2 WAMMI vragenlijst 8

2.3 WAMMI aspecten 9

3. Verwerking 11

4. Testpersonen 12

4.1 Groep 18 - 30 jaar 12

4.2 Groep 30 - 55 jaar 13

4.3 Groep 30 - 55 jaar 14

5. Resultaten 15

6. Conclusie 16

Bijlage 1 Vragenlijst 19

Inleiding

Dit rapport bevat een onderzoek naar de knelpunten van het ontwerpvoorstel dat is beschreven in het adviesrapport van J. van Mourik & Zn. Schoenen.Met behulp van Photoshop en Dreamweaver heb ik een klikbare demo gebouwd, waarin ik mijn advies heb verwerkt. Tijdens het testen zal ik de testpersonen gebruik laten maken van deze mock-up. De vragenlijst is opgesteld met behulp van de WAMMI-methode. WAMMI staat voor Website Analysis and MeasureMent Inventory, deze test is gebaseerd op twintig vragen die mijn testpersonen moeten invullen.

Met behulp van deze WAMMI wordt de gebruiksvriendelijkheid van de website gemeten. Gebruiksvriendelijkheid is de mate waarin een product door bepaalde gebruikers in een bepaalde gebruikersomgeving kan worden gebruikt om bepaalde doelen effectief, efficiënt en naar tevredenheid te bereiken. Het doel van goede usability is het verhogen van het gemak op de website. Dit houdt in dat eventuele drempels op de website worden opgespoord en verwijderd. Het doel van dit rapport is om deze knelpunten op te sporen en hiermee het adviesrapport te verbeteren. Door optimalisatie van het advies rapport met behulp van een test vergroot ik de betrouwbaarheid en efficiëntie van mijn advies.

In dit rapport wordt eerst de doelgroep van de vragenlijst beschreven doormiddel van persona's in hoofdstuk 1. De WAMMI vragenlijst en de verschillende aspecten die hierin naar voren komen worden besproken in hoofdstuk 2. Ook zal ik met behulp van dit rapport inzicht geven in de manier waarop de gegevens zijn verwerkt. De uiteindelijke scores van alle doelgroepen en het uiteindelijke gemiddelde zal ik weergeven in hoofdstuk 4. In het laatste hoofdstuk volgt een conclusie, in deze conclusie worden de belangrijkste knelpunten uitgelicht. Hiernaast wordt nagedacht over de verwerking van advies wat betreft deze obstakels.

1 Onderzoeksvraag

1.1 Probleemstelling

In mijn adviesrapport geef ik suggesties aan mijn opdrachtgever voor de ontwikkeling van een daily deal website. Gestelde doelgroep die naar voren komt uit eerder onderzoek moet goed uit de voeten kunnen met mijn ontwerpvoorstel.

> *"Hoger opgeleide mannen en vrouwen tussen de 18 en 55 jaar die toegang tot internet hebben, daar ook aankopen doen en op sociale media te vinden zijn."*

Gekozen doelgroep | Doelgroepanalyse

1.2 Onderzoeksvraag

Kan het adviesrapport verbeterd worden wat betreft usability?

1.3 Deelvragen

- Wat zijn de knelpunten in de ontwikkelde klikbare demo?
- Op welke manier kan ik mijn advies optimaliseren?

1.4 Persona's

Eerder tijdens mijn project heb ik een oriënterende test uitgevoerd bestaande uit een enquête en Think Aloud. Tijdens deze test heb ik gebruik gemaakt van twee persona's. Om mijn testresultaten beter te kunnen analyseren kies ik ervoor om een derde persona te introduceren, ik probeer hiermee de test representatief te maken voor gestelde doelgroep. Mijn testpersonen verdeel ik in drie categorieën. De eerste categorie zal bestaan uit personen tussen de achttien en dertig jaar. Het internetgebruik en daarmee ervaring van deze groep hoog. Ook schat ik de verschillen in deze groep qua gebruik relatief klein. Dit is anders in de tweede leeftijdscategorie, de mannen en vrouwen tussen de dertig en vijfenvijftig jaar. Ik heb er daarom voor gekozen om deze gebruikers op te splitsen in veelvuldige gebruikers en anderzijds internetgebruikers die ervaring missen. Als criteria gebruik ik hiervoor het aantal uur wat personen per weer op internet doorbrengen.

Voor een goede usabilitytest zijn volgens usability expert Jakob Nielsen slechts vijf deelnemers nodig om 80% van de knelpunten aan het licht te brengen. Hij geeft een advies uit om 5-8 deelnemers te gebruiken.

- 18-30 jaar: 7 testpersonen
- 30-55 jaar (weinig internetgebruik), 5 testpersonen
- 30-55 jaar (veelvuldig internetgebruik), 6 testpersonen

Geen van de testpersonen is bekend met het ontwikkelde concept voor J. van Mourik & Zn. Schoenen.

1.4.1 Primaire Persona

Jan-Dirk is 22 jaar, hij studeert rechten aan de universiteit van Amsterdam. In zijn eerste jaar haalde hij zijn propedeuse, op dit moment zit hij in het derde jaar van zijn studie. Door deze studie maakt hij veel gebruik van de computer. Veel zoekwerk op internet en het maken van verslagen komen wekelijks voor. Vier jaar geleden is hij op kamers gegaan, om dit te kunnen bekostigen werkt hij als verkoper in een kledingwinkel.

Jan-Dirk maakt veel gebruik van Social Media en post bijna elke dag een bericht op zijn profiel. Twee jaar geleden heeft hij zijn eerste smartphone aangeschaft, naar eigen zeggen kan hij niet meer zonder deze apparatuur.

Ook kleding bestellen via het internet doet hij graag. Vooral omdat deze methode makkelijk en snel is, maakt hij hier vaak gebruik van. Verschillende webshops worden door Jan-Dirk bezocht waaronder ook daily deal sites waar hij al enkele aanbiedingen heeft gekocht.

Jan-Dirk kan worden gezien als ervaren internetter die open staat voor de nieuwe ontwikkelingen.

1.4.2 Secundaire Persona

Laura is 51 jaar oud. Nadat ze lange tijd als huismoeder thuis voor de kinderen heeft gezorgd, doet ze sinds een paar jaar weer volop mee op de arbeidsmarkt. Ze werkt als verpleegkundige niveau 4 in het ziekenhuis, waar zij 3 dagen per week op de fiets naar toe reist. Haar functie vereist een goed begrip van de werking van de computer. Laura wordt door haar collega's gezien als fijne medewerker. Ze is communicatief sterk en denkt altijd goed na voordat ze tot uitvoering overgaat.

Sinds kort is Laura gescheiden. Sindsdien maakt ze meer gebruik van het internet, doordat ze opnieuw contact zoekt met haar oude vriendinnen via de mail. Soms zoekt ze wat informatie op het internet voor haar hobby's, meditatie en fietsen. Niet lang geleden deed ze haar eerste bestelling online via een webshop. Het beviel haar zeer goed, maar toch blijft ze wat wantrouwend richting deze nieuwe stijl van winkelen.

Laura is een opkomende internetter, weert het gebruik van Social Media, maar probeert de voordelen van het internet toch steeds wat meer te ontdekken.

1.4.3 Tertiaire Persona

Remco is 40 jaar oud en advocaat van beroep. Voor zijn werk zit hij dagelijks uren achter de computer. Naast het typen van verslagen doet Remco veel onderzoek op internet zodat hij op de hoogte kan blijven van lopende zaken. Op social media is hij actief zodat zijn volgers op de hoogte zijn van zijn dagelijkse werkzaamheden. Met behulp van social media probeert hij zijn diensten te promoten en klanten binnen te halen.

Ook met het bestellen van diverse producten op internet is Remco niet vreemd. Door zijn drukke baan maakt hij graag gebruik van online winkelen. Hij vindt het van belang dat een website efficiënt is en dat een bestelling vlot kan worden afgehandeld.

Remco is snel geïrriteerd wanneer iets niet loopt zoals hij van te voren had verwacht. Hij geeft wat snel op wanneer iets niet lukt en klikt dan ook geregeld een website weg wanneer gebruikersgemak tegenvalt.

2 WAMMI

2.1 Testtaak

Omdat de wammi in deze test het vooraanstaande is, heb ik gekozen voor een testtaak. Aan de hand van deze testtaak konden de testpersonen de website beoordelen met behulp van de WAMMI.

Testtaak
Bestel een paar schoenen van deze website en doorloop alle stappen.

Verder heb ik dezelfde opzet gebruikt als het oriënterend testen eerder dit project. *(zie testplan)*

2.2 WAMMI vragenlijst

Onderstaande vragenlijst is verkregen vanaf de website **www.wammi.com**. Met behulp van (statistisch) onderzoek heeft men een standaardvragenlijst samengesteld waarin de essentie van 'User Experience' zoals deze wordt ervaren door de bezoeker zelf is verwerkt. Met deze vragen kunnen de bezoekers hun eigen mening laten horen zonder dat bepaalde ideeën worden opgelegd.

1. De webapplicatie bevat veel dingen die me interesseren
2. Het is moeilijk om te navigeren door de webapplicatie
3. Ik kan snel vinden wat ik zoek op de webapplicatie
4. De webapplicatie lijkt me logisch ingedeeld
5. De webapplicatie heeft meer introductie-uitleg nodig
6. De pagina's op de site zien er aantrekkelijk uit
7. Ik heb het gevoel dat ik de applicatie onder controle heb
8. De webapplicatie reageert te traag
9. De webbapplicatie helpt me te vinden waar ik naar zoek
10. Ik vind het lastig om de structuur te begrijpen
11. Ik houd er niet van om te werken met deze webapplicatie
12. Ik kan snel in contact komen met de webmaster
13. Ik ervaar mijn werk al efficiënt als ik de webapplicatie gebruik
14. Het is moeilijk om te zeggen of deze webapplicatie bevat wat ik wil weten

15. Het voor de eerste keer gebruiken van de webbapplicatie is eenvoudig
16. De webapplicatie heeft enkele vervelende eigenschappen
17. Onthouden waar ik me bevind binnen de applicatie is lastig
18. Het gebruik van deze applicatie is zonde van mij tijd
19. Ik krijg wat ik verwacht als ik klik op zaken van de applicatie
20. Alles binnen de applicatie is makkelijk te begrijpen

De antwoorden op deze vragen kunnen variëren van sterk mee eens tot sterk mee oneens. Deze en andere antwoorden zullen verwerkt worden in de sectie resultaten van dit rapport. Zie bijlage 1 voor de uitgedeelde vragenlijst.

2.3 WAMMI aspecten

In de vragenlijst zijn verschillende thema's verwerkt, in dit hoofdstukzijn de WAMMI vragen onderverdeeld in vijf aspecten met een + voor positieve stelling en een – voor negatieve stelling. Deze onderverdeling heb ik gemaakt zodat de analyse met behulp van een puntensysteem overzichtelijk kan worden uitgevoerd, in hoofdstuk 3 zal dit worden toegelicht.

Attractiveness
1. De webapplicatie bevat veel dingen die me interesseren (+) 6. De pagina's op de site zien er aantrekkelijk uit (+) 11. Ik houd er niet van om te werken met deze webapplicatie (-) 16. De webapplicatie heeft enkele vervelende eigenschappen (-)

Control
2. Het is moeilijk om te navigeren door de webapplicatie (-) 7. Ik heb het gevoel dat ik de site onder controle heb (+) 12. Ik kan snel in contact komen met de webmaster (+) 17. Onthouden waar ik me bevind binnen de applicatie is lastig (-)

Efficiency

3. Ik kan snel vinden wat ik zoek op de webapplicatie (+)
8. De webapplicatie reageert traag (-)
13. Ik ervaar mijn werk efficiënt als ik de webapplicatie gebruik (+)
18. Het gebruik van deze applicatie is zonde van mijn tijd (-)

Helpfulness

4. De webapplicatie lijkt me logisch ingedeeld (+)
9. De webapplicatie helpt me te vinden waar ik naar zoek (+)
14. Het is moeilijk om te zeggen of deze webapplicatie bevat wat ik wil weten (-)
19. Ik krijg alles wat ik verwacht als ik klik op zaken van de applicatie (+)

Learnability

5. De webapplicatie heeft meer introdutie-uitleg nodig (-)
10. Ik vind het lastig om de structuur te begrijpen (-)
15. Het voor de eerste keer gebruiken van de webapplicatie is eenvoudig (+)
20. Alles binnen de applicatie is makkelijk te begrijpen (+)

3. Verwerking

Iedere vraag wordt beoordeeld op een schaal van 1 tot 5 punten. Bij een positieve stelling betekent 'Zeer eens' 5 punten en 'Zeer oneens' 1 punt. Wanneer het gaat over een negatieve stelling wordt deze schaal omgedraaid.

Vragen 'Attractiveness'	Zeer oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Zeer eens
1. De webapplicatie bevat veel dingen die me interesseren (+)	1	2	3	4	5
6. De pagina's op de site zien er aantrekkelijk uit (+)	1	2	3	4	5
11. Ik houd er niet van om te werken met deze webapplicatie (-)	5	4	3	2	1
16. De webapplicatie heeft enkele vervelende eigenschappen (-)	5	4	3	2	1

Per test en per thema worden de scores berekend. Hieronder is een voorbeeld zichtbaar. In dit geval is de score van 'Attractiveness' 4,75. Dit is het gemiddelde aantal punten.

Vragen 'Attractiveness'	Zeer oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Zeer eens
1. De webapplicatie bevat veel dingen die me interesseren (+)					5
6. De pagina's op de site zien er aantrekkelijk uit (+)				4	
11. Ik houd er niet van om te werken met deze webapplicatie (-)	5				
16. De webapplicatie heeft enkele vervelende eigenschappen (-)	5				

4. Testpersonen

4.1 Groep 18 - 30 jaar

Testpersoon 1		Testpersoon 2	
Naam	Matthijs Kruik	**Naam**	Inge van der Werf
Leeftijd	28	**Leeftijd**	20
Woonplaats	Voorhout	**Woonplaats**	Voorschoten
Favoriete website	Nu.nl	**Favoriete website**	Zalando.nl

Testpersoon 3		Testpersoon 4	
Naam	Coen Hemerik	**Naam**	Claire van Haren
Leeftijd	29	**Leeftijd**	19
Woonplaats	Voorschoten	**Woonplaats**	Hillegom
Favoriete website	iBOOD.nl	**Favoriete website**	Facebook.com

Testpersoon 5		Testpersoon 6	
Naam	Mathijs de Vries	**Naam**	Nicole Bleeker
Leeftijd	26	**Leeftijd**	21
Woonplaats	Wassenaar	**Woonplaats**	Zaandam
Favoriete website	Facebook.com	**Favoriete website**	Sacha.nl

Testpersoon 7	
Naam	Agnes Ligthart
Leeftijd	25
Woonplaats	Voorschoten
Favoriete website	Groupon.nl

4.2 Groep 30 - 55 jaar

Deze groep maakt **weinig** gebruik van internet. Bij deze groep werd ook gevraagd naar een schatting hoeveel tijd ze gebruik maakte van het internet per week.

Testpersoon 1		Testpersoon 2	
Naam	Marga van der Werf	**Naam**	Polien van der Krogt
Leeftijd	53	**Leeftijd**	55
Tijd op internet	5-10 uur	**Tijd op internet**	8 uur
Woonplaats	Voorschoten	**Woonplaats**	Voorschoten
Favoriete website	Hotmail.com	**Favoriete website**	dokterdokter.nl

Testpersoon 3		Testpersoon 4	
Naam	Dick van Velsen	**Naam**	Jacques Mulder
Leeftijd	48	**Leeftijd**	49
Tijd op internet	15 uur	**Tijd op internet**	6-8 uur
Woonplaats	Leidschendam	**Woonplaats**	Voorschoten
Favoriete website	Telegraaf.nl	**Favoriete website**	Nu.nl

Testpersoon 5	
Naam	Chantal Scheepbouwer
Leeftijd	34
Tijd op internet	-
Woonplaats	Amsterdam
Favoriete website	-

4.3 Groep 30 - 55 jaar

Deze groep maakt **veel** gebruik van internet. Bij deze groep werd ook gevraagd naar een schatting hoeveel tijd ze gebruik maakte van het internet per week.

Testpersoon 1		Testpersoon 2	
Naam	Wim van der Werf	**Naam**	Gert-Jan Thomassen
Leeftijd	53	**Leeftijd**	54
Tijd op internet	30-35 uur	**Tijd op internet**	25 uur
Woonplaats	Voorschoten	**Woonplaats**	Scheveningen
Favoriete website	Nu.nl	**Favoriete website**	Nos.nl

Testpersoon 3		Testpersoon 4	
Naam	Jacqueline Saraber	**Naam**	Reineke Koldewijn
Leeftijd	46	**Leeftijd**	33
Tijd op internet	30 uur	**Tijd op internet**	20 uur
Woonplaats	Scheveningen	**Woonplaats**	Voorschoten
Favoriete website	Spele.nl	**Favoriete website**	simplytherightfood.nl

Testpersoon 5		Testpersoon 6	
Naam	Dennis van der Krogt	**Naam**	Daniëlle van der Zwan
Leeftijd	31	**Leeftijd**	21
Tijd op internet	18-24 uur	**Tijd op internet**	20 uur
Woonplaats	Voorschoten	**Woonplaats**	Voorschoten
Favoriete website	Luchtvaartnieuws.nl	**Favoriete website**	Facebook.com

5. Resultaten

Attractiveness	Doelgroep 1	Doelgroep 2	Doelgroep 3	*Gemiddelde*
De webapplicatie bevat veel dingen die me interesseren	4,7	4,0	4,3	4,3
De pagina's op de site zien er aantrekkelijk uit	4,9	4,7	4,1	4,6
Ik houd er niet van om te werken met deze webapplicatie	4,1	3,4	4,5	4,0
De webapplicatie heeft enkele vervelende eigenschappen	4,9	3,3	4,3	4,2

Control	Doelgroep 1	Doelgroep 2	Doelgroep 3	*Gemiddelde*
Het is moeilijk om te navigeren door de webapplicatie	4,7	4,1	4,3	4,4
Ik heb het gevoel dat ik de site onder controle heb	4,9	3,7	4,1	4,2
Ik kan snel in contact komen met de webmaster	1,4	1,9	1,5	**1,6**
Onthouden waar ik me bevind binnen de applicatie is lastig	4,3	4,1	4,0	4,1

Efficiency	Doelgroep 1	Doelgroep 2	Doelgroep 3	*Gemiddelde*
Ik kan snel vinden wat ik zoek op de webapplicatie	3,9	4,6	4,3	4,3
De webapplicatie reageert traag	4,0	4,7	3,1	4,0
Ik ervaar mijn werk efficiënt als ik de webapplicatie gebruik	4,7	4,6	3,5	4,3
Het gebruik van deze applicatie is zonde van mijn tijd	4,3	3,6	4,3	4,1

Helpfulness	Doelgroep 1	Doelgroep 2	Doelgroep 3	*Gemiddelde*
De webapplicatie lijkt mij logisch ingedeeld	4,6	3,6	4,5	4,2
De webapplicatie helpt me te vinden waar ik naar zoek	4,3	4,0	4,1	4,1
Het is moeilijk om te zeggen of deze webapplicatie bevat wat ik wil weten	4,1	3,4	4,0	**3,8**
Ik krijg alles wat ik verwacht als ik klik op zaken van de applicatie	4,9	4,7	4,7	4,8

Learnability	Doelgroep 1	Doelgroep 2	Doelgroep 3	*Gemiddelde*
De webappicatie heeft meer introductie-uitleg nodig	3,9	2,9	2,0	**2,9**
Ik vind het lastig om de structuur te begrijpen	4,6	4,3	4,1	4,3
Het voor de eerste keer gebruiken van de webapplicatie is eenvoudig	4,7	4,0	4,4	4,4
Alles binnen de applicatie is makkelijk te begrijpen	3,7	2,9	4,4	**3,7**

6. Conclusie

Nadat ik een mock-up had gemaakt van de site heb ik deze laten testen door testpersonen uit de 3 verschillende testgroepen. De test verliep grotendeels zoals ik verwacht had. De deelnemers verliepen de test zonder moeite, alles ging prima. Tijdens het testen was er een aantal zaken die de testpersonen opvielen en vervolgens kenbaar maakten. Na het testen moesten de personen nog een vragenlijst (WAMMI) invullen, hiervan heb ik de uitkomsten verwerkt in een puntensysteem.

De grootste verbeterpunten die opvielen die tijdens het testen met de mock-up naar voren kwamen waren:

1. **Hoe werkt het**

   Deze link was niet geheel duidelijk voor alle testpersonen. Bovendien was de link niet goed uitgewerkt zoals ik het bedoeld had. Ik wilde deze simpel en klein houden omdat mensen al vaak genoeg overspoeld worden met 'teveel' informatie. Helaas bleek dat dit toch te summier was in dit geval. "Less is dus niet altijd more".

   Wat ik hier dus nog in moet verwerken, naast de basis uitleg van de wat deze dealsite precies inhoud is:

   - **Uitleg Facebook link/korting**

     Het is prettig om dit van te voren uitgelegd te krijgen en anders is dit juist een goede gelegenheid om de klant alvast op de hoogte te stellen van deze actie.

2. **Eigen Deals**

   Aan het ontwerpvoorstel heb ik een pagina toegevoegd die dient als overzicht voor de klant waarin aankopen worden getoond. Ik dacht hier vanuit de 'gebruiker' zoals "Jesse James Garrett" als methode gebruikt. Op deze pagina zou je kunnen zien welke deals je interessant vond en welke je in het verleden aangeschaft hebt. Omdat dit technisch zeer ingewikkeld voor elkaar te krijgen is en de testpersonen dit niet bleken te waarderen, kies ik er nu voor om deze pagina te verwijderen uit het voorstel. Uit de test bleek dat dit duidelijk geen wens van de gebruiker is.

   Dat het technisch niet makkelijk voor elkaar te krijgen is, komt ook door het feit dat een groot deel van de bezoekers via Facebook inloggen en dus geen aparte 'inloggegevens' hoeven aan te maken op de daily deal site.

3. **Link naar de eigen website**
   Uit mijn onderzoek in het adviesrapport bleek dat het verstandig was om een link te houden met 'Van Mourikschoenen'. Toch heb ik er bewust voor gekozen geen link te plaatsen naar

de huidige website. Uit de test bleek dat een aantal testpersonen hier naar vroeg omdat men dit miste.

De keus is nu gemaakt om de knop in de menubalk 'Eigen Deals' te vervangen door 'Van Mourikschoenen'. Hier kunnen mensen gelijk verwezen worden naar de normale website. Dit sluit dan ook beter aan op het gewenste effect wat ik wilde creëren door de daily deal site te linken met de huidige Van Mourik site. Bezoekers snappen dan direct dat dit een onderdeel is met de huidige site. Mochten ze de daily deal aanbieding niks vinden kunnen ze misschien wel wat vinden op de normale website. Ook zien ze hierdoor dat de daily deal site echt een flinke korting geeft en houden ze deze site wellicht in de toekomst in hun gedachte. Dit kan versterkt worden door de daily deal site te 'liken' op Facebook en/of in te schrijven voor de nieuwsbrief.

4. Footer (contact)

Tijdens de uitvoering van de testtaak bleek dat mensen 'contact' met het bedrijf niet nodig hadden, de website spreekt voor zich. Uit de WAMMI bleek dat dit toch gemist werd. Deze contactgegevens staan normaal gesproken in de footer die in mijn mock-up niet aanwezig was.

In mijn mock-up is geen 'footer' verwerkt omdat deze niet bijdraagt aan de essentie van mijn ontwerp. Persoonlijk vind ik namelijk dat een item, dat zo prominent aanwezig is ook moet werken in een mock-up, iets wat veel werk vergt. Voor de uitvoering van de test vond ik het toevoegen van deze 'footer' niet van belang. In mijn adviesrapport adviseer ik dat de daily deal website vanuit 'Magento' gegenereerd moeten worden. De 'footer' die nu op de huidige site van Van Mourik te vinden is moet daarom ook in mijn ontwerp worden verwerkt. Dit alleen om feit om 'homogeniteit' te verhogen.

5. Per stuk

Er waren een aantal testpersonen die opgevallen was dat naast de prijs het woord 'p./stuk' vermeld stond. Dit zorgde voor een aantal hilarische opmerkingen zoals: "*Ik snap nu dat het zo goedkoop is omdat je maar 1 schoen krijgt*" en dergelijke. Ik heb de aanduiding bij verschillende schoenen sites nagekeken zoals:

- Zalando.nl
- Sacha.nl
- Vanharen.nl
- Vanmourikschoenen.nl

Hierdoor kwam ik tot de conclusie dat deze hele opmerking verwijderd kan worden. Geen van deze site's had uberhaupt iets staan van: 'per paar' of in die trant van.

Verdere resultaten

Het testen verliep erg snel en de testperonen waren over het algemeen erg enthousiast. Ze vonden het prettig dat de test niet erg lang was en de WAMMI achter was ook goed in te vullen. Tijdens het testen kreeg ik, al dan niet bedoeld of onbedoeld, veel op- en aanmerkingen van de testpersonen. Er was veel herkenning van andere site's waardoor het doorlopen van de testtaken erg vlot liep. Je merkt vooral dat mensen tijdens het werken fijn vinden om gelijk feedback te kunnen geven. Dit is naar mijn inziens vooral omdat ze na het testen en invullen van de WAMMI de knelpunten vergeten zijn. Ook het feit dat het erg makkelijk voor ze is om gelijk hun ideeën te kunnen ventileren en dit niet achteraf nog eens te moeten doen is erg prettig voor een testpersoon.

Zoals eerder vermeld moesten de testpersonen na het testen een WAMMI invullen. De resultaten hiervan moet ik af en toe met een korrel zout nemen omdat mijn testpersonen vaak erg expliciet antwoorden. Dit is omdat sommige vragen zo geformuleerd zijn dat een kort en snel antwoord door de testpersoon gegeven kan worden. Het is goed of het is niet goed en bij sommige vragen is dus geen tussenweg mogelijk. Ik moet dus vooral op de antwoorden in de middenmoot richten omdat daar blijkbaar de meeste winst valt te behalen. De echte uitschieters die niet duidelijk zijn of ontbreken zijn hierboven al besproken.

Bijlage 1 Vragenlijst

www.vanmourikdeal.nl (mock-up)

	Zeer Oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Zeer Eens
1. De webapplicatie bevat veel dingen die me interesseren					
2. Het is moeilijk om te navigeren door de webapplicatie					
3. Ik kan snel vinden wat ik zoek op de webapplicatie					
4. De webapplicatie lijkt me logisch ingedeeld					
5. De webapplicatie heeft meer introductie-uitleg nodig					
6. De pagina's op de site zien er aantrekkelijk uit					
7. Ik heb het gevoel dat ik de applicatie onder controle heb					
8. De webapplicatie reageert te traag					
9. De webbapplicatie helpt me te vinden waar ik naar zoek					
10. Ik vind het lastig om de structuur te begrijpen					
11. Ik houd er niet van om te werken met deze webapplicatie					
12. Ik kan snel in contact komen met de webmaster					
13. Ik ervaar mijn werk al efficiënt als ik de webapplicatie gebruik					
14. Het is moeilijk om te zeggen of deze webapplicatie bevat wat ik wil weten					
15. Het voor de eerste keer gebruiken van de webapplicatie is eenvoudig					
16. De webapplicatie heeft enkele vervelende eigenschappen					
17. Onthouden waar ik me bevind binnen de applicatie is lastig					
18. Het gebruik van deze applicatie is zonde van mijn tijd					
19. Ik krijg wat ik verwacht als ik klik op zaken van de applicatie					
20. Alles binnen de applicatie is makkelijk te begrijpen					

HUISSTIJLHANDBOEK

www.vanmourikschoenen.nl

J. V. MOURIK & ZN.
SCHOENEN - LEDERWAREN - KOFFERS
ALBLASSERDAM

Willem Thomassen
20031826

J. V. MOURIK & ZN.
SCHOENEN - LEDERWAREN - KOFFERS
ALBLASSERDAM

Huisstijl Handboek

In een huisstijlhandboek beschrijf je alle elementen en regels voor het juist hanteren van de huisstijl binnen het bedrijf. Van lettertypen tot beeldmateriaal en eventueel ook van de bestickering voor de wagens tot het gebruik van bedrijfskleding.

1. Logo

Logo van ‘J. van Mourik’ in diapositief

Logo van ‘J. van Mourik’ in negatief

Het logo van ‘van Mourik’ bevat maar 1 kleur. Hierdoor krijgt het een chique uitstraling maar valt het minder op dan het logo van ‘schoenenreus’. Door dit logo krijgen mensen wel een idee wat voor schoenenzaak ‘van Mourik’ is.

- Stijlvol
- Professioneel
- Netjes

2. Fonts (lettertypen)

Fonts website

- **Arial - 9**

  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
  1234567890 . : , ; ' " (! ?) + - * / =

  "*the quick brown fox jumps over the lazy dog*"

Dit lettertype wordt gebruikt voor de gehele site.

2. KLEUREN

PMS: 432 ec
CMYK: 81, 69, 53, 57
RGB: 38, 47, 46
WEB: #262f38

Bij de website wordt op dit moment een balk gebruikt in de blauwe kleur van het logo. Hierin staat het logo in negatief waardoor het op de verder website door het wit, opvalt.

3 Website

De kleuren en het logo worden goed in de site vewerkt. Deze worden door de gehele site gebruikt.