

Afstudeerverslag



MIPACHA[®]

HANDMADE IN PERU

Usabilitytest opzetten en uitvoeren voor MIPACHA

Afstudeerverslag

Usabilitytest opzetten en uitvoeren voor MIPACHA

Examinandus

Student:	Ayca Yildirim
Studentnummer:	10034455
Onderwijsinstelling:	De Haagse Hogeschool
Opleiding:	Communication & Multimedia Design
Afstudeerperiode:	November 2014 – Juni 2015
Afstudeerblok:	2014. 2.2

Examinatoren

Begeleidend examiner:	A.D. van Duuren
Tweede examiner:	J.P. van der Linden

Bedrijfsbegeleiders

Bedrijfsmentor MIPACHA:	N. De Ronde Bresser/ J. Kremer (tot 01 februari 2015)
Bedrijfsmentor de Haagse Hogeschool:	A.J. Reurings

Interaction Design Expert:

A.J. Reurings

Bedrijf

Naam:	MIPACHA
Plaats:	Leiden

Datum: 05 juni 2015

Versie: 1.0

Referaat

Dit verslag is geschreven in het kader van het afstuderen van Ayca Yildirim, student aan de Haagse Hogeschool. Het uitgevoerde project heeft 17 weken geduurd en heeft plaatsgevonden binnen het bedrijf MIPACHA te Leiden en aan de Haagse Hogeschool. Dit verslag is gerelateerd aan de opleiding Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool.

In de opdracht is er een doelgroepsanalyse, benchmark, usabilitytest uitgevoerd en er is een mock-up gerealiseerd. Dit verslag beschrijft het hele proces van de opdracht en de keuzes die ik heb moeten maken om de opdracht te realiseren. Bij het uitvoeren van de opdracht werden de usabilitytest methoden, P6 methoden van Roel Grit en de planes van Jesse James Garrett gebruikt.

Descriptoren

- De Haagse Hogeschool
- MIPACHA
- CMD
- ICT & Media
- Website
- Webshop
- Doelgroepsanalyse
- Usabilitytest
- Interaction Design
- Jesse James Garrett
- Roel Grit
- Systeemeisen
- Ontwerprapport

Voorwoord

Dit verslag dient als afstudeerverslag van de stage bij MIPACHA te Leiden aan de Haagse Hogeschool. Gedurende de 17 weken van mijn stage bij MIPACHA en de Haagse Hogeschool heb ik aan de opdracht usabilitytest en mock-ups voor een herontwerp gewerkt. Het afstudeerproces was veel lastiger en van serieuzere aard dan ik vooraf had vermoed. Ik wil graag een aantal mensen bedanken die het proces voor mij makkelijker hebben gemaakt, mij ondersteund en begeleidt hebben tijdens deze afstudeerstage.

Mijn dank gaat allereerst uit naar N. de Ronde Bresser voor het aanbieden van de afstudeeropdracht en afstudeerstage binnen MIPACHA. Tevens wil ik mijn bedrijfsmentor van de Haagse Hogeschool A.J. Reurings bedanken voor zijn begeleiding. Dankzij zijn kritische blik op mijn opdracht, zijn inspirerende tips en opmerkingen heb ik veel geleerd op het gebied van usability en testmethoden. Zijn tips en feedback hebben ook meer diepgang aan mijn verslag gegeven en de kwaliteit van mijn verslag verhoogd. Daarnaast wil ik mijn examinatoren A.D. van Duuren, J.P. van der Linden en (oud examinator) M. Hopman bedanken voor hun kritische en rechtvaardige feedback die voor meer diepgang heeft gezorgd in mijn verslag en het proces van de opdracht. Hun opmerkingen en hun begeleiding hebben mijn verslag naar een hoger niveau gebracht.

Tenslotte wil ik mijn collega bij MIPACHA en medestudente aan de Haagse Hogeschool R. Spiess bedanken voor haar feedback en gezelligheid tijdens het afstuderen binnen MIPACHA en de Haagse Hogeschool.

Ayca Yildirim Den Haag , 05 juni 2015

Inhoudsopgave

1. Inleiding	7
2. MIPACHA	9
3. De opdracht	12
4. Plan van Aanpak opstellen	15
4.1. Gekozen methoden en technieken	15
4.2. Planning opstellen	20
4.3. Kwaliteitseisen vaststellen	21
4.4. Mogelijke Risico's	21
5. Analysefase	24
5.1. Doelgroepsanalyse en persona(s) opstellen	24
5.2. Benchmark uitvoeren	29
5.3. Test methoden	32
5.4. Usabilitytest opstellen	33
5.5. Usabilitytest uitvoeren	36
5.6. Testrapport opstellen	37
5.7. Advies- en verbeterrapport opstellen	38
6. Realisatiefase	40
6.1. Ontwerprapport opstellen	40
6.2. Strategy plane	40
6.3. Scope plane	40
6.4. Structure plane	44
6.5. Skeleton plane	48
6.6. Surface plane	51
7. Nazorgfase	58
7.1. Mock-ups testen	58
7.2. Opstellen voorstel voor de opdrachtgever	62
8. Procesevaluatie	65
8.1. Analysefase	65
8.2. Realisatiefase	66
8.3. Nazorgfase	66
8.4. Evaluatie gekozen methoden	66
8.5. Evaluatie plaats van de student op school en MIPACHA	67
9. Productevaluatie	69
9.1. Plan van aanpak	69
9.2. Doelgroepsanalyse	69
9.3. Benchmark	69
9.4. Usabilitytest rapporten en ontwerprapport	70
9.5. Usabilitytest rapporten van het herontwerp	70
9.6. Advies Voorstel	70
10. Competenties	72
Literatuurlijst	73

Interne Bijlagen

Bijlage 1 Afstudeerplan	76
--------------------------------	-----------

Externe Bijlagen

Bijlage A Plan van Aanpak

Bijlage B Doelgroepsanalyse

Bijlage C Benchmark
Bijlage D Testplan
Bijlage E Testrapport
Bijlage F Operationalisatie
Bijlage G Quickscan
Bijlage H Advies-verbeterrapport
Bijlage I Systeemeisen
Bijlage J Ontwerprapport
Bijlage K Testplan herontwerp
Bijlage L Testrapport herontwerp
Bijlage M Advies voorstel

1. Inleiding

Dit afstudeerverslag is geschreven in het kader van mijn studie Communication & Multimedia Design, academie ICT & Media. Dit verslag geeft inzicht in de werkzaamheden en de gemaakte keuzes van de afstudeerder gedurende de afstudeerperiode. Binnen het afstudeerbedrijf MIPACHA en de Haagse Hogeschool heb ik mijn afstudeeropdracht uitgevoerd en aan de usability van MIPACHA website gewerkt.

Dit verslag is voor mijn examenbegeleiders A.D. van Duuren, J.P. van der Linden en de toegewezen gecommiteerde geschreven die mijn verslag gaan beoordelen. Met dit verslag geef ik antwoord op mijn onderzoeksvraag: "Zijn de stappen van de website MIPACHA vanaf de "homepage" tot en met de afronding van de "bestelling" gebruiksvriendelijk voor de gebruikers? ".

Hoofdstuk twee beschrijft MIPACHA, het afstudeerbedrijf. Vervolgens beschrijft hoofdstuk drie de opdracht. Hierna komt in hoofdstuk vier de plan van aanpak aan de orde. Vervolgens komt in hoofdstuk vijf de analysefase aan de orde, dit hoofdstuk beschrijft het vooronderzoek en de usabilitytest. Daarna komt in hoofdstuk zes de realisatiefase aan de orde, deze fase beschrijft de systeemeisen, wireframes en de mock-ups. Hoofdstuk zeven bespreekt de nazorgfase, hierin komt het testen van mock-ups en het voorstel aan de opdrachtgever aan de orde. Vervolgens beschrijft hoofdstuk acht de procesevaluatie en hoofdstuk negen de productevaluatie. Tot slot komt in hoofdstuk tien competenties aan de orde.

Hoofdstuk 2



MIPACHA[®]

HANDMADE IN PERU

MIPACHA

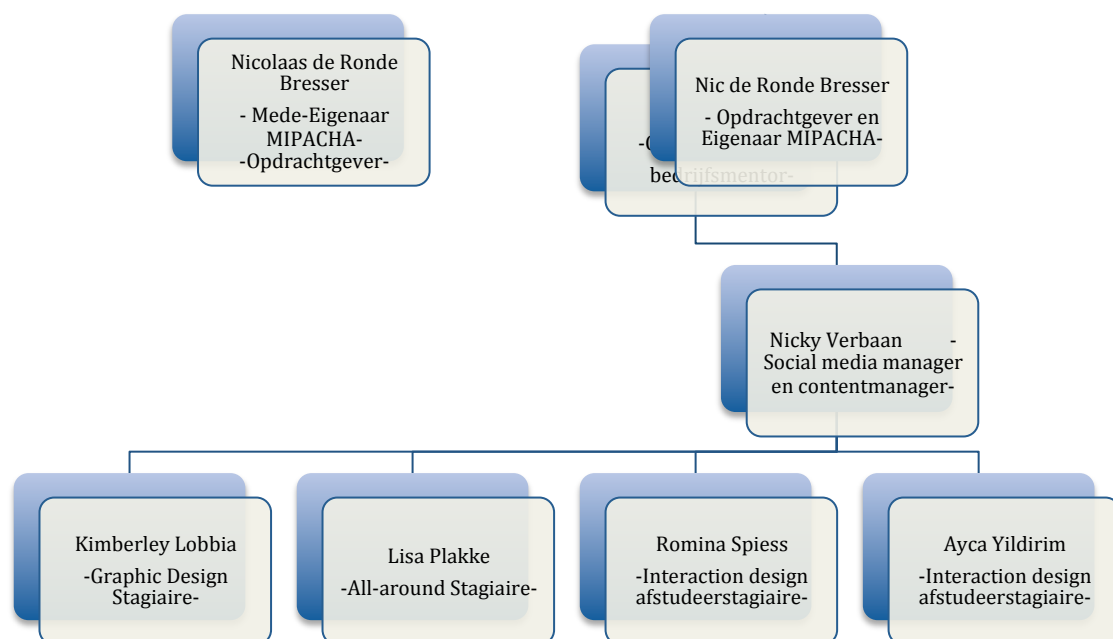
2. MIPACHA

Nic de Ronde Bresser en zijn vriend Julius Weise hebben samen het bedrijf MIPACHA, betekent letterlijk “mijn wereld”, opgericht in 2013 nadat ze terug kwamen van hun vakantie in Peru. Na één jaar is Julius gestopt bij MIPACHA en is Nic verder gegaan met zijn vader Nicolaas de Ronde Bresser.

De schoenen die ze in Peru gekocht hadden leverde in Nederland veel reacties op. De positieve reacties zorgde ervoor dat ze hebben besloten om de schoenen op de Nederlandse markt te brengen. Tevens heeft MIPACHA een website die het assortiment beschikbaar stelt op de Europese markt en die van de Verenigde Staten. De meeste bezoekers van de website komen uit Frankrijk maar bezoekers uit Nederland kopen meer.

MIPACHA schoenen worden gemaakt op basis van het fairtrade principes en helpt daarbij de lokale bevolking. MIPACHA bezit geen fairtrade certificering. De handgemaakte schoenen worden in Cuzco gemaakt. MIPACHA's kantoor is gevestigd in Leiden en heeft verschillende afdelingen. De afdelingen zijn die van de production, sales, marketing en design. De afdeling sales is onder te verdelen in Online en Retail. Op de Online afdeling werken drie personen onder de leiding van Jeroen Kremer, marketing medewerker. Momenteel heeft MIPACHA tien medewerkers. Meeste medewerkers werken vanuit huis en werken part-time . Op het kantoor is de opdrachtgever, Nic de Ronde Bresser, vaak aanwezig. Ook de mede eigenaar Nicolaas de Ronde Bresser en de stagiaires zijn veel op de werkvloer te vinden.

Organogram van medewerkers binnen het kantoor



Plaats student in de organisatie

Samen met de mede afstudeerstagiaire bevond mijn werkplek zich aan de eettafel. De tafel werd als bureau gebruikt voor de freelancers en de stagiaires. De meeste medewerkers werkten vanuit huis en waren niet op de werkvloer aanwezig, ik had daarom weinig contact met de andere medewerkers.

Het contact met de opdrachtgever was direct, wanneer hij op het kantoor aanwezig was. Vanwege zijn werk was hij vaak op reis en in deze periodes hadden we soms contact door middel van e-mail berichten. De reden dat face-to-face contact soms lastig was kwam omdat hij vanwege zijn werk weinig tijd had en vaak naar het buitenland moest. Vaker had ik contact met de mede-eigenaar. Ik nam de resultaten met hem door en verwerkte zijn meningen in mijn opdracht.

Omdat er niet veel op het kantoor gewerkt werd en de opdrachtgever heel vaak op reis was, hoefde ik niet elke dag op het kantoor aanwezig te zijn. Meestal werkte ik tussen 10:00 en 20:00 uur in de bibliotheek van de Haagse Hogeschool. De opdrachtgever hield ik via een e-mail of via Whatsapp berichten op de hoogte van de voortgang van het project.

Hoofdstuk 3



MIPACHA[®]

HANDMADE IN PERU

De Opdracht

3. De opdracht

In dit hoofdstuk wordt de opdracht beschreven. Hierin komen de aanpassingen, probleemstelling, doelstelling, resultaat en op te leveren producten aan de orde.

Omschrijving

Voordat ik met mijn stage begon was mijn opdracht “de usability van de website MIPACHA verbeteren, zodat de conversie steeg”. Daarna heeft de opdrachtgever met mijn bedrijfsmentor gesproken en hebben zij de opdracht aangepast. De opdracht werd: “De Usability van de website van MIPACHA verbeteren en met name het verbeteren van de gebruiksvriendelijkheid van de webshop en de het bestelproces.”

Mijn bedrijfsmentor heeft veel meer inzicht over de problemen die zich voordoen binnen de website dan de opdrachtgever. Hij gaf aan dat de conversie bij de oude website vooral hoog was, omdat het merk MIPACHA toen nieuw was. Verder werkten de marketing afdeling toen meer aan de advertenties, aanbiedingen en SEO (optimaliseren van de website). Vervolgens zei hij dat er bij de nieuwe website veel mensen bij het bestelproces afhaakte en dit heeft ook consequenties voor de lage conversie. Maar hij wist niet waarom de gebruikers vooral bij deze stap afhaakten. De opdracht is op zichzelf niet veel veranderd. Het eind resultaat is hetzelfde echter is er een kleine aanpassing gedaan. Ik moet niet aan het stijgen van de conversie werken maar de onduidelijkheid bij het bestelproces vinden en oplossen. Ik hoefde niet meer de marketing kant op maar moest meer werken aan de usability.

De probleemstelling

MIPACHA heeft sinds eind september 2014 een nieuwe website. Het design converteert minder goed dan de vorige website en dit uit zich in een lagere verkoop van producten. De conversieratio is van 2% naar 1% gedaald. De reden hiervan is onbekend. Onduidelijk is of de website gebruiksvriendelijk is en wel goed functioneert voor de doelgroep. Dit was de probleemstelling totdat de opdrachtgever de opdracht had aangepast.

De probleemstelling nadat de opdracht aangepast was: MIPACHA ziet dat veel gebruikers afhaken bij het bestelproces en zij weten niet hoe de bezoekers of de gebruikers de website ervaren. Het afhaken van de gebruikers en de annuleringen van de bestellingen is het grootste probleem. Verder weet de opdrachtgever niet of dit probleem consequenties heeft voor de conversie.

De doelstelling

Eerste doelstelling: Het doel is een beeld te krijgen waardoor de nieuwe website minder goed converteert dan de vorige website. Daarnaast is het doel het inzichtelijk maken van de mate van gebruiksvriendelijkheid en het functioneren van de website.

De doelstelling na het aanpassen van de opdracht: Het doel is het inzichtelijk maken van de mate van gebruiksvriendelijkheid en het functioneren van de website met name de webshop en het bestelproces. De opdrachtgever wilt het probleem bij het bestelproces vinden en oplossen. De website moet ook aan de verwachtingen van de gebruikers voldoen.

Resultaat

Resultaat voor het aanpassen van de opdracht: Een onderzoeksrapport opstellen waarin de oorzaak van de lage conversieratio van het nieuwe design beschreven wordt. Het beeld van de doelgroep over de website creëren ten aanzien van de gebruiksvriendelijkheid en het functioneren. Het advies voor het verbeteren van de website aan de hand van het onderzoek en alle usabilitytests rapporten. Daarnaast krijgen ze ook visualisatie voorgesteld

van de website in de vorm van mock-ups en advies.

Resultaat na het aanpassen van de opdracht: Het beeld van de doelgroep over de website ten aanzien van de gebruiksvriendelijkheid en het functioneren. Welke pagina's van de website interessant zijn voor de doelgroep. Advies voor het verbeteren van de website aan de hand van het onderzoek en alle usabilitytests rapporten. Daarnaast krijgen ze ook visualisatie voorgesteld van de website in de vorm van mock-ups en advies.

Op te leveren producten

Mipacha krijgt de volgende rapporten als tussen- en eindproduct:

Tussenproducten:

- Vooronderzoeksrapporten: Doelgroepsanalyse en benchmark
- Testplan
- Testrapport
- Advies- verbeterrapport

Eindproducten:

- Ontwerprapport
- Mock-ups van het aangepaste design
- Testrapport en resultaten van het aangepaste design
- Adviesvoorstel

Beschikbare documenten

Voordat ik met de stage begon werd door mijn opdrachtgever vertelt dat er nog een aantal documenten beschikbaar zijn om bij mijn opdracht te kunnen gebruiken, als ontwerp van oude website, ontwerprapport van de nieuwe website, doelgroepsanalyse etc. Deze documenten mocht ik gebruiken. Ik wilde vooral het oude design van de website zien omdat dit design een hogere conversieratio had dan het nieuwe design. Ik wilde de twee designs met elkaar vergelijken en de verschillen bestuderen.

In de eerste week van de stage blijkt dat er geen één document beschikbaar was voor zowel de website als de doelgroepsanalyse. Dit kreeg ik pas te horen nadat ik een paar uurtjes samen met een all-around stagiaire alle bestanden binnen de Dropbox van MIPACHA gekeken had. De opdrachtgever dacht dat er documenten waren terwijl er geen documenten voor deze onderdelen opgesteld was. Hierdoor heb ik extra tijd verloren door niet bestaande documenten binnen Dropbox te zoeken. De enige optie was zelfstandig de website door te lopen en alles wat er opviel qua usability, accessibility of design te noteren. Zodoende heb ik deze stap geheel zelfstandig uitgevoerd door de hele website na te gaan en alle functies uit te voeren.

Hoofdstuk 4



MIPACHA[®]

HANDMADE IN PERU

Plan van aanpak opstellen

4. Plan van Aanpak opstellen

In dit hoofdstuk worden de onderdelen van het plan van aanpak beschreven zoals de gekozen methoden, technieken, planning, vastgestelde kwaliteitseisen en mogelijke risico's voor de opdracht.

4.1. Gekozen methoden en technieken

In deze paragraaf wordt de vooraf en tijdens de afstudeerstage gekozen methoden en technieken voor het afstudeerproject behandeld. Voorafgaand aan de afstudeerstage heb ik de ontwerpmethode van Jesse James Garrett gekozen. Tijdens de afstudeerstage zijn er een paar aanpassingen gemaakt in mijn opdracht, zie hoofdstuk 3 opdracht, en hierdoor ben ik weer opzoek gegaan naar methode(n) en techniek(en) die ik kan gebruiken om de opdracht gepland uit te voeren en realiseren. De criteria voor de gezochte methode(n) was dat het een structuur heeft, dus een begin, tussen- en eindproduct heeft. Verder is het van belang dat de gebruikers centraal staan. De methode moet een structuur hebben zodat ik een vasthoud punt heb tijdens het uitvoeren van het afstudeerproject. Als tweede methode heb ik hierdoor het projectmanagement systeem van Roel Grit gekozen. Hieronder kunt u in de tabel zien bij welke activiteiten welke methode ik gebruikt heb en welke stappen bij welke activiteit gecombineerd heb.

Activiteit	De vijf planes van JJG	P6- methode van Roel Grit	Toelichting
Opstarten van het project: Van aanleiding tot project, verzamelen informatie, rol van de opdrachtgever etc.		Opstarten	Met mijn afstudeeropdracht ben ik met de eerste fase "Opstarten" van Roel Grit begonnen. Deze fase geeft inzicht in de opdracht door benodigde informatie als vast stellen van de opdracht, verzamelen over beschikbare documenten en de rol van de opdrachtgever etc. te verzamelen.
Opstellen van het plan van aanpak		Maken PVA	Na het vaststellen van de opdracht en het verzamelen van de informatie heb ik de stap "Maken van PVA" genomen. Deze stap heb ik gekozen omdat ik met een plan van aanpak een structuur aan mijn opdracht kan geven, resultaatgericht en planmatig kan werken.
Analysefase: Doelgroepsanalyse, benchmark, usabilitytest	De Strategy Plane	Uitvoeren	Bij de analysefase wil ik twee planes van JJG en "Uitvoeren" stap van Roel Grit combineren.

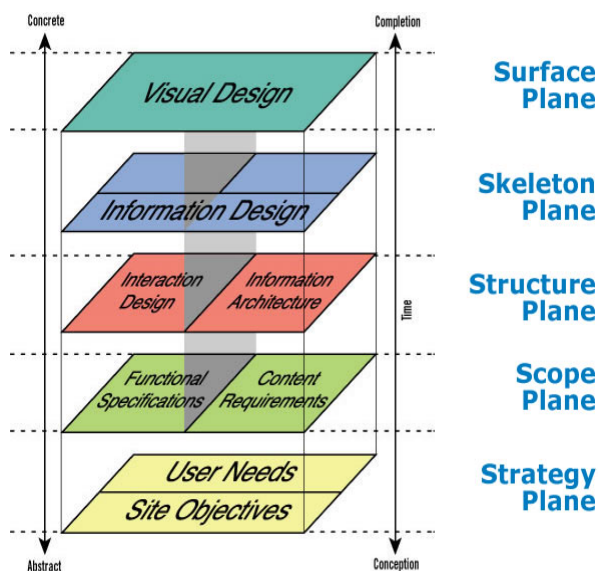
opzetten en uitvoeren.			Bij het uitvoeren van de fase wordt vooronderzoek gedaan en informatie verzameld over de opdracht. De Strategy plane beschrijft de strategie van de opdracht en behoeftes van de doelgroep. Beide stappen zijn gericht op een onderzoek. Om die reden wil ik deze twee stappen combineren en mijn vooronderzoek uitgebreid en nog gericht uitvoeren.
Realisatiefase: Ontwerprapport opstellen en mock-ups maken	De Strategy Plane De Scope Plane De Structure Plane De Skeleton Plane De Surface Plane	Uitvoeren	Bij de realisatie fase zal ik alle vijf planes van JJG en de uitvoer fase van Roel Grit gebruiken. Bij het opstellen van het ontwerprapport en het maken van mock-ups zal ik de planes van JJG gebruiken. Want JJG is een ontwerp methode die alle stappen heeft om mijn ontwerp te kunnen realiseren. Hierbij wil ik nog de Strategy plane en uitvoer fase gebruiken, die ik bij de analyse fase ook gebruikt heb. Deze stappen wil ik gebruiken omdat ik de informatie over de doelgroep, persona, benchmark en usabilitytest bij alle stappen van mijn herontwerp wil gebruiken om het herontwerp aan de wensen en behoeftes van de gebruikers te kunnen ontwerpen.
Nazorgfase: Mock-ups testen en voorstel opstellen voor de opdrachtgever	De Strategy Plane De Scope Plane De Structure Plane De Skeleton Plane De Surface Plane	Uitvoeren Opleveren Afsluiten	Bij de laatste stap zal ik gebruik maken van alle documenten die ik aan de hand van de vijf planes van JJG had.

			Behalve informatie die ik verzameld zal hebben bij het uitvoerfase van P-6, zal ik ook de “opleveren” en “Afsluiten” fase gebruiken. Bij de “opleveren” fase wil ik projectresultaten verwerken en de kwaliteit van de resultaten controleren. Hierna zal ik bij de “afsluiten” fase het project afronden, evalueren en beëindigen.
--	--	--	--

Voor mijn opdracht wil ik met deze twee verschillende methoden werken. Voor het herontwerp wil ik de vijf planes van Jesse James Garrett gebruiken en voor het plannen van het hele project, structuur en het afronden van het project wil ik P6 methode van Roel Grit gebruiken. Hieronder kunt u lezen wat deze twee methoden inhouden.

Methode 1: de vijf planes van Jesse James Garrett

De vijf planes van Jesse James Garrett methode heb ik als eerst gekozen (Garrett, 2010). De opdrachtgever had aangegeven dat hij een usabilitytest wilt zodat de problemen binnen de website naar voren komen. En hij wilde uiteindelijk als het nodig is een herontwerp van de website hebben. Bij deze opdracht past de vijf planes van Jesse James Garrett goed. De methode heeft een structuur waar duidelijk aangeven wordt waar ik met het analyseren van deprobleem(en) moet beginnen, vervolgens de tussenproducten en als laatste de nodige stappen voor het ontwikkelen van herontwerp.



Figuur 1: Vijf planes van Jesse James Garrett

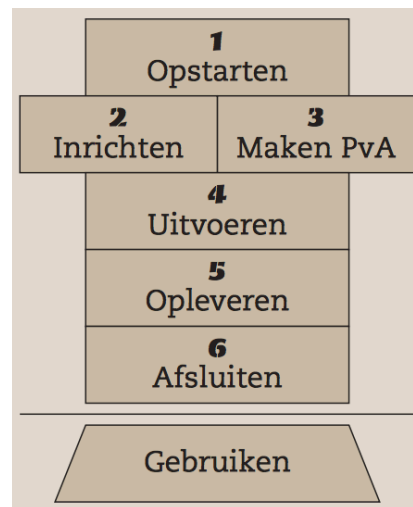
Deze methode is een watervalmethode, voordat je met de volgende stap begint moet je eerst de stap waar je bezig mee bent afronden. Het nadeel is dat het aanpassen van voorgaande stappen niet mogelijk is. Hierdoor dwingt de methode je goed te onderzoeken en stil te staan bij de gemaakte keuzes tijdens het uitvoeren van stappen.

Verder staan gebruikers bij de eerste twee stappen, strategy- en scope plane, centraal en bij de rest van de stappen worden de gebruikers niet vaak betrokken bij de keuzes. Hierdoor heb ik besloten tijdens het uitvoeren van alle stappen toch de gebruikers bij te trekken. U kunt alle vijf planes van Jesse James Garrett in figuur 1 vinden. De methode

loopt van beneden naar boven, het begint bij strategy planes en eindigt bij surface plane.

Methode 2: het P6 methode van Roel Grit

In het begin van de afstudeerstage zijn er een aantal aanpassingen gekomen in mijn opdracht. Er blijkt dat de opdrachtgever niet veel kennis over de problemen binnen de organisatie en website heeft. Daarom heb ik samen met mijn bedrijfsmentor en de opdrachtgever de opdracht nogmaals doorgenomen en aanpassingen gemaakt. Waardoor ik nu niet meer aan de marketing kant moet werken maar meer aan de usability van de website. Ik moet vooral op de webshop en het bestelproces focussen. Na een deskresearch heb ik de P6 methode van Roel Grit gekozen.



Figuur 2: P6 methode van Roel Grit

De P6 methode is van Roel Grit en kent zes stappen (Grit, 2012), zie figuur 2. Deze methode is vooral geschikt voor de tijdelijke projecten die een vaste begin en eind datum hebben. De P6 methode is onderverdeeld in activiteiten en heeft een tussen en een eindresultaat. Hoewel deze methode niet over alle stappen beschikt die ik nodig heb voor mijn opdracht, zijn er wel stappen

die ik kan gebruiken, zoals het plan van aanpak. Het voordeel van deze methode is dat het structuur aan het project geeft. Deze methode heeft zes duidelijke stappen en is makkelijk te combineren met andere methoden.

Conclusie van de gekozen methoden

Voor mijn afstudeeropdracht wil ik beide methoden gebruiken en stap 4: uitvoeren van het project (Grit, 2012), is mogelijk te combineren met de strategy plane van Jesse James Garrett. Hierdoor wil ik deze methode met de strategy plane van Jesse James Garrett combineren. Bij stap 4: uitvoeren van het project, wordt met het uitvoeren van het project begonnen, gegevens verzameld en geanalyseerd. Bij strategy plane wordt er informatie over user needs verzameld. Door deze twee stappen te combineren wil ik een uitgebreid onderzoek uitvoeren over de doelgroep van MIPACHA. Waardoor ik meer inzicht kan krijgen over de gebruikers.

Projectmethode	Voordelen	Nadelen
Jesse James Garrett	- Gebruikers staan centraal - Geeft duidelijke stappen - JJG beschrijft technieken die gebruikt kan worden bij het ontwerpen van een systeem, persona, systeemeisen, flowchart etc. - Goede ervaring met deze methode	- Gebruikers staan vooral bij de eerste twee planes, strategy- en scope plane, centraal. - Watervalmethode: aanpassen van voorgaande stappen niet mogelijk
Projectmethode	Voordelen	Nadelen
P6- methode van Roel Grit	- Geeft duidelijke stappen	- Geen ervaring met deze methode

	- Het plan van aanpak speelt een grote rol in deze methode - Deze methode is goed te combineren met andere methoden	- De eerste twee stappen van deze methode zijn niet van toepassing voor dit project
--	--	---

Door de P6-methode te gebruiken wil ik een structuur geven aan het hele project door middel van het plan van aanpak. Daarnaast wil ik de vijf planes van Jesse James Garrett bij het herontwerp gebruiken omdat gebruikers hier centraal staan en technieken bevat waardoor het ontwerpen sneller en gebruikersvriendelijker wordt. Het voordeel van het combineren van deze twee methoden is dat de beide methoden structuur aan het project geven en zorgen voor het planmatig en resultaatgericht te werken.

Technieken

Bij het uitvoeren van mijn afstudeeropdracht zal ik verschillende technieken gebruiken. Deze technieken heb ik samen met de opdrachtgever en de interaction designer A.J. Reurings gekozen.

Persona

Aan het begin van het vooronderzoek zal ik een doelgroepsanalyse maken waar ik de doelgroep van het project ga beslissen. Uit deze doelgroep zal er een aantal persona's komen. Persona's personaliseren de doelgroep. Het zijn niet echte mensen maar bevatten de eigenschappen van de doelgroep. De doelgroep en persona's zijn twee belangrijke onderdelen die ik bij alle stappen van het project wil gebruiken. Zo kan ik de gebruiker nooit vergeten en de gebruikers bij al mijn keuzes centraal houden.

Focusgroep

Een focusgroep lijkt op een kleine gestructureerde discussiegroep en bestaat uit 4 tot 12 mensen, die begeleid worden door een ervaren gespreksleider. Deze techniek wordt gebruikt om informatie te verkrijgen over de voorkeuren en waarden van mensen die betrekking hebben met het ontwerp (Slocum, 2006).

Deze techniek wil ik voor de usabilitytest uitvoeren om te zien wat de doelgroep van de website vindt en wat ze liever anders willen of juist leuk vinden. Aan de hand van de gegevens wil ik met de echte usabilitytest beginnen. Door deze techniek kan ik er achter komen waar ik meer aandacht aan moet besteden tijdens het testen van de website.

Online test

Nadat ik informatie over de focusgroep via internet en de interaction designer vergaard had, werd ik benieuwd hoe de gebruikers thuis zonder begeleiding de website ervaren. Deze techniek heb ik zelf verzonnen.

Door deze techniek te gebruiken wil ik meer experimenteren over de gebruikers die de website van de MIPACHA thuis zonder begeleiding doornemen. Met deze techniek wil ik er achter komen of de gebruikers thuis ook dezelfde problemen als de focusgroep tegenkomen of juist andere problemen. De resultaten wil ik ook weer bij usabilitytest gebruiken.

Het doel is drie mensen uit de doelgroep, tussen 18 en 26 jaar oud, online een opdracht sturen om de website van MIPACHA door te nemen en een schoen te bestellen. Verder worden ze nergens mee geholpen of begeleid. Na het doorlopen van de website en een

schoen besteld te hebben kunnen ze hun meningen over de website schriftelijk via e-mail naar mij sturen.

Usabilitytest

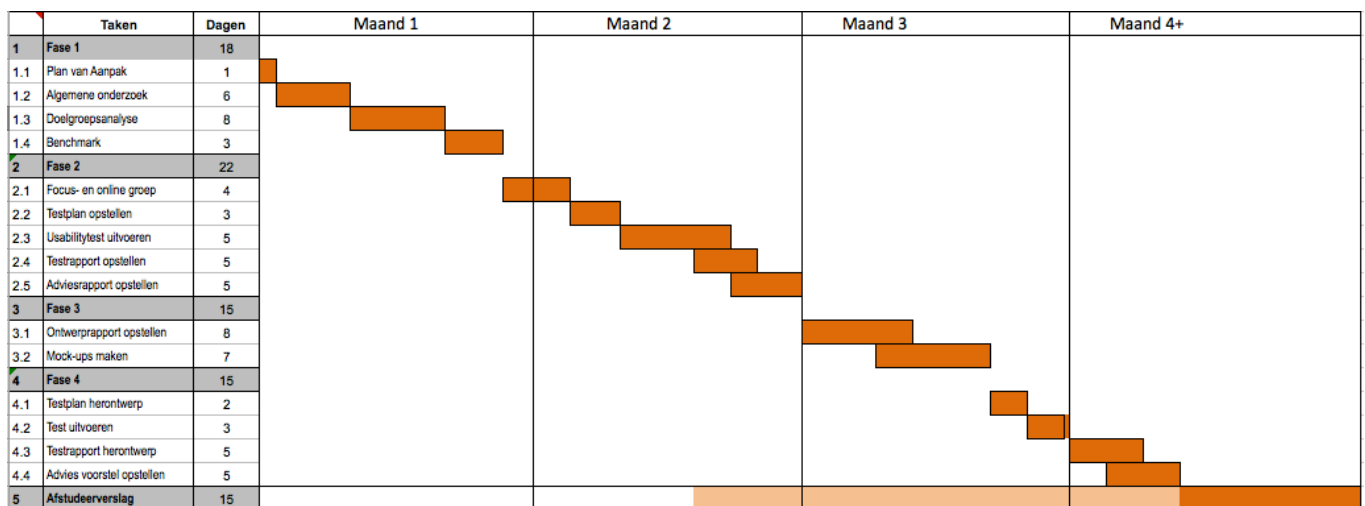
De website van de MIPACHA wil ik eerst met minimaal 5 mensen uit de doelgroep testen om te zien of er problemen zijn binnen de website en of de website gebruiksvriendelijk is voor de gebruikers.

Door hulp van de heuristieken van Jakob Nielsen wil ik de usabilitytest opstellen en richting aan de test geven. Door de usabilitytest verwacht ik ook bruikbare feedback te krijgen van de gebruikers en mogelijke problemen binnen de website te vinden. Met de resultaten kan er ook een nieuw herontwerp komen en als dat van toepassing is wil ik met dezelfde methode het herontwerp testen. Zodat ik de mogelijke problemen binnen de website eruit kan halen en de website zo gebruiksvriendelijk mogelijk voor de gebruikers kan maken. Hierdoor kunnen de gebruikers zonder een extra kennis of moeite de website doornemen en hun bestelling plaatsen.

Bij de usabilitytest wil ook de think-a-loud techniek gebruiken. Bij de think-a-loud techniek wordt van de testpersonen verwacht dat ze tijdens de test hardop denken. Door deze techniek kan ik ook horen wat de testpersonen denken, vinden en willen tijdens het uitvoeren van de test.

4.2. Planning opstellen

Nadat ik de methodes gekozen heb, heb ik een planning opgesteld. Met deze planning wordt het voor mij en voor de opdrachtgever duidelijk welke activiteiten ik ga uitvoeren en wanneer ik het ga uitvoeren. De planning heb ik door een GANTT-chart template volgens de P6- methode van Roel Grit opgesteld, zie figuur 3.



Figuur 3: GANTT-chart planning

De GANTT- chart wordt voor de planning gebruikt als hulpmiddel bij projectmanagement. De activiteiten worden verticaal bij de linkerzijde van de grafiek weergegeven en de geplande tijd horizontaal aan de rechterkant van de grafiek.

Uit ervaring van schoolprojecten en stage wist ik ongeveer hoeveel tijd ik nodig had per activiteit. Als eerst heb ik per activiteit gekeken hoeveel informatie ik nog moet verzamelen en hoeveel tijd ik daarvoor nodig heb. Volgens deze berekening, ongeveer schattingen van

mijn stage periode en berekenen van risico's heb ik bepaald hoeveel tijd ik per activiteit nodig heb. Ik heb rekening gehouden met de afstudeerperiode en mogelijke risico's zodat ik volgens de planning mijn opdracht kan afronden.

4.3. Kwaliteitseisen vaststellen

De uitgevoerde activiteiten zullen gecontroleerd worden op kwaliteit. De activiteiten zullen gecontroleerd worden om te kijken of alle documenten/activiteiten aan de eisen of verwachtingen van de opdrachtgever en de gebruikers voldoen.

De planning en loop van het project zal door de opdrachtgever en de bedrijfsmentor beoordeeld worden. Hierbij zullen de beoordelaars de planning volgens de volgende punten beoordelen:

- Gekozen methoden en technieken per activiteit
- Geplande aanpak voor de activiteit

De kwaliteit van de documenten zal door een interaction design (ID) expert beoordeeld worden. Omdat er op het kantoor geen medewerker aanwezig is, die de kwaliteit van mijn werk volgens de usability richtlijnen kan controleren, heb ik gekozen om mijn documenten door een expert te laten controleren.

Het eindresultaat van het project zal door minimaal vijf mensen uit de doelgroep gecontroleerd worden op kwaliteit. Door hulp van de usabilitytest zullen deze gebruikers het resultaat testen en aan de hand van het resultaat van deze test wordt bepaald of het eindresultaat aan de kwaliteitseisen van de gebruikers voldoet.

Beoordeelschema

Activiteit	Beoordelaar
Plan van aanpak	Opdrachtgever en bedrijfsmentor
Vooronderzoek	Opdrachtgever en ID expert
Usabilitytest en rapporten	ID Expert
Mock-up/ herontwerp	De gebruikers
Test resultaten	ID Expert
Voorstel	Bedrijfsmentor/ID expert

Omdat de opdrachtgever en de bedrijfsmentor het erg druk hebben zal om de twee weken afgesproken worden om de documenten te laten checken. Wekelijks of om de twee weken zal ik ook met de ID expert afspreken om mijn keuzes te bespreken en de kwaliteit van de documenten te laten checken.

In hoofdstuk 9 productevaluatie wordt beschreven of de uitgevoerde activiteiten volgens de beoordelaars en mij aan de kwaliteitseisen voldoen.

4.4. Mogelijke Risico's

Tijdens het plannen worden mogelijke risico's in het plan van aanpak opgenomen. Door mogelijke risico's op te nemen wordt er tijdens het uitvoeren van de activiteiten extra gelet op gevaren die kunnen ontstaan. Omdat ik hier rekening mee houd verklein ik de kans van risico's.

Het eerste risico die ik opgenomen heb is gebrek aan kwaliteit bij het rapporten of het eindresultaat. De opdrachtgever en de bedrijfsmentor zijn vaak niet op het kantoor. Daarnaast werk ik vaker op school dan op het kantoor. Hierdoor wordt er vaak via Whatsapp

en e-mail gecommuniceerd in plaats van face-to-face. Minder communicatie en overleg met de opdrachtgever kan risico's met zich mee brengen. Het eindresultaat kan anders uitpakken dan wat de opdrachtgever in de eerste instantie verwachtte. Om de kans van dit risico te verminderen heb ik gekozen om de opdrachtgever vaak via e-mail op de hoogte te houden over de voortgang van het project en om feedback te vragen.

Het tweede risico is de toegang aan de (beschikbare) documenten. Ik heb toegang nodig om de doelgroepsanalyse en ontwerprapporten die gemaakt zijn voor de website te bekijken, vooral voor de Nederlandse website. Door deze documenten hoef ik niet een uitgebreid vooronderzoek uit te voeren omdat er al onderzoeken bestaan. Ik zal dan alleen het onderzoek uitbreiden en updaten. Als ik geen toegang krijg of als de documenten niet bestaan zal het analyseren van vooronderzoek extra tijd in beslag nemen. Om dit te voorkomen moet ik extra tijd inplannen voor het vooronderzoek.

Het laatste risico die in het plan van aanpak opgenomen is heeft verband met de testpersonen. Indien zij hun afspraken niet nakomen zal ik andere testpersonen moeten vinden. Het vinden van een geschikt nieuw testpersoon kost veel tijd en kan voor vertraging van het project zorgen. Om dit risico te voorkomen heb ik besloten dat er altijd een extra testpersoon beschikbaar is.

Conclusie

Door middel van deze planning weet ik hoelang ik per activiteit nodig heb en welke kwaliteitseisen er zijn of mogelijke risico's kan ontstaan en hoe ik deze risico's kan oplossen. Verder geeft deze planning een structuur en inzicht aan mijn opdracht en zorgt ervoor dat ik planmatig en resultaatgericht kan werken.

Het plan van aanpak is een onderdeel van het project die ik constant zal gebruiken om te kijken of ik nog op schema loop. Verder zal ik dit document gebruiken om te kijken welke stappen ik moet nemen om verder te gaan met mijn opdracht.

Hoofdstuk 5



MIPACHA[®]

HANDMADE IN PERU

Analysefase

5. Analysefase

In dit hoofdstuk worden de vooronderzoeken beschreven die ik uitgevoerd heb tijdens de afstudeerstage. Ik moest meer inzicht in het probleem, doelgroep en concurrenten krijgen en de juiste methoden vinden om het probleem op te lossen. In dit hoofdstuk komen de volgende paragrafen: de doelgroepsanalyse, de benchmark en de usabilitytest aan de orde.

5.1. Doelgroepsanalyse en persona(s) opstellen

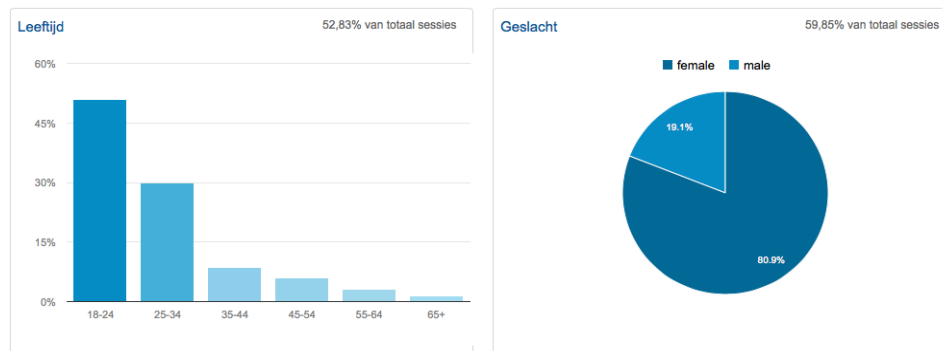
Na het afronden van het plan van aanpak ben ik met mijn eerste onderzoek begonnen, doelgroepsanalyse. De doelgroepsanalyse heb ik uitgevoerd om meer inzicht te krijgen over de doelgroep van de website MIPACHA en welke eigenschappen of behoeftes ze hebben. De doelgroepsanalyse heb ik nodig om de doelgroep van de website te analyseren en persona's te kunnen opstellen voor het hele project en bij het mogelijke herontwerp van de website. Deze persona's wil ik gebruiken bij het uitvoeren van alle activiteiten tijdens het uitvoeren van het afstudeerproject. Om het eindproduct volgens de wensen en behoeftes van de gebruikers te kunnen maken en volgens hun wensen en behoeftes de website te kunnen herontwerpen wil ik dit vooronderzoek uitvoeren en persona's opstellen.

Als eerst heb ik aan de medewerkers en de opdrachtgever gevraagd wat ze al over de doelgroep weten en of er eerder een doelgroepsanalyse uitgevoerd was. Voordat ik met de afstudeerstage begon kreeg ik van de opdrachtgever te horen dat MIPACHA al vooronderzoeken uitgevoerd had en dat ze ook hun doelgroep op papier hebben. In de eerste weken van de afstudeerstage blijkt uit dat dit niet klopt. De medewerkers of de opdrachtgever hadden geen vooronderzoek uitgevoerd en de doelgroep hadden ze ook niet op papier. Enige informatie dat ze wisten was dat de doelgroep uit volwassenen tussen 18 en 24 jaar bestaan en die informatie hebben ze uit Facebook statistieken gehaald. Volgens hen was dit genoeg en de doelgroep hoefde niet per se op papier gezet te worden. Door niet kloppende gegevens die ik van de opdrachtgever kreeg moest ik mijn planning aanpassen en extra tijd inplannen voor het vooronderzoek. Dit zorgt voor vertraging. Vanwege niet kloppende informatie die ik van opdrachtgever kreeg had ik mijn tijd verkeerd ingepland. Door deze ervaringen kwam ik er achter dat de informatie wat ik van de medewerkers en de opdrachtgever kreeg subjectief is.

Hierdoor heb ik een deskresearch uitgevoerd. Vervolgens heb ik besloten om drie kanalen hiervoor te gebruiken, de Google Analytics statistieken, Facebook- en verkoop statistieken van de website MIPACHA. Door Google Analytics statistieken kan ik de bezoekers van de website analyseren en kenmerken zoals leeftijd, herkomst van land en plaats, interesse gebieden etc. er uithalen. Via Facebook statistieken kan ik zien welke leeftijdscategorie de MIPACHA pagina leuk vinden en geïnteresseerd zijn. Uit de verkoopstatistieken kan ik zien wie de echte gebruikers zijn en wie de schoenen kopen, waar ze vandaan komen, hoe oud ze zijn en eventueel land van herkomst. Al deze informatie kon ik uit betrouwbare statistieken van deze drie kanalen vinden.

Uit de resultaten van de statistieken van de drie kanalen kon ik de doelgroep vaststellen die gebaseerd zijn op feiten en niet op meningen. Hieronder kunt u het resultaat en het voorbeeld van een opgestelde persona vinden, voor een uitgebreide beschrijving zie de bijlage B doelgroepsanalyse.

Resultaten van Google Analytics statistieken

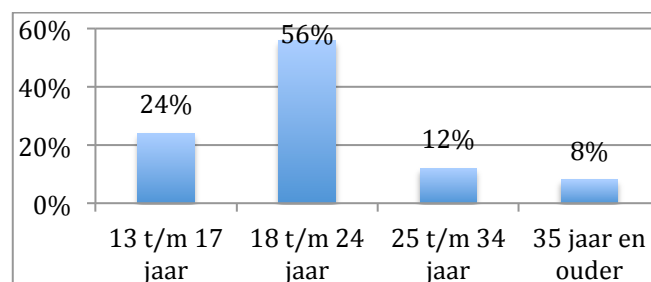


Figuur 4: Leeftijd en geslacht van de bezoekers van de Mipacha website

Uit de Google Analyse statistieken blijkt dat 54,72% van de bezoekers van de website tussen de 18 en 24 jaar zijn en 28,38% van de bezoekers tussen de 25 en 34 jaar zijn. 82% van deze bezoekers zijn vrouwen en 18% zijn mannen, zie figuur 4.

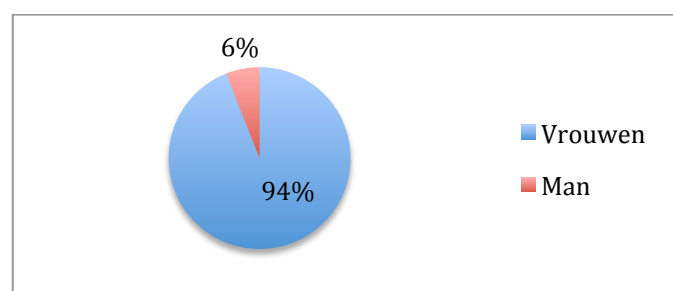
Resultaten van Facebook statistieken

Facebook pagina van MIPACHA heeft op 3 december 2014 98.218 likes.



Figuur 5 : Leeftijd van Facebook pagina volgers in procenten

Meer dan de helft van de Facebook pagina volgers zijn tussen de 18 en 24 jaar, 24% van de volgers zijn jongeren tussen de 13 en 17 jaar oud, 12% van de volgers zijn tussen de 25 en 34 jaar oud en 8% van de volgers zijn 35 jaar en ouder, zie figuur 5.



Figuur 6: Geslacht van de Facebook pagina volgers

94% van de Facebook volgers zijn vrouwen en 6% zijn mannen, zie figuur 6. De meerderheid van de Facebook pagina volgers zijn vrouwen. De Facebook pagina is minder populair bij mannen.

Resultaten van Verkoop statistieken

De verkoopstatistieken van MIPACHA zijn anders dan de statistieken van de Facebook pagina en Google Analytics. De gebruikers waren niet verplicht om hun geboortedatum en geslacht in te vullen. Hierdoor was het moeilijk deze gegevens te verwerken. Van de 2460 gebruikers hadden 1096 gebruikers hun geboortedata ingevuld. 97% van de gebruikers had zijn geslacht niet ingevuld. Samen met de mede CMD afstudeerder hebben we het geslacht van alle gebruikers per naam handmatig ingevuld. Sommige gegevens waren niet te vinden hierdoor hebben we deze gegevens open gelaten.

Na het verwerken van het Excel bestand heb ik met mijn bedrijfsmentor overlegd en hij heeft de verplichte functie bij het bestelproces aangepast. Vanaf 26 november 2014 zijn alle gebruikers verplicht hun geslacht en geboortedatum in te vullen, Hierdoor kan vanaf 26 november 2014 bijgehouden worden wat het geslacht en wat de geboortedatum van de gebruiker is.

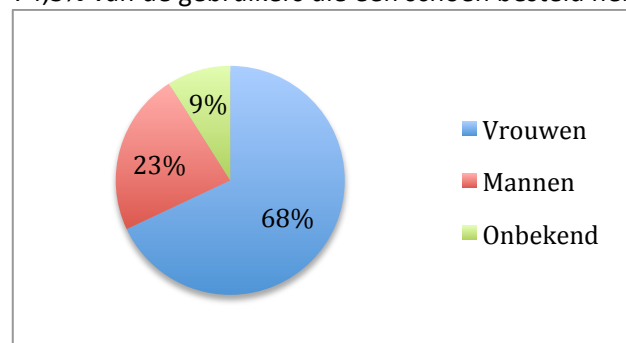
De volgende gegevens kregen we uit het Excel klantenbestand:

Leeftijd:

62,2% van de gebruikers die een schoen besteld hebben zijn tussen 18 en 26 jaar oud.

Resultaat verkoop statistieken:

74,3% van de gebruikers die een schoen besteld hebben zijn gebruikers uit Nederland.



Figuur 7: Geslacht van Nederlandse gebruikers die een bestelling hebben gedaan

De meerderheid van de 74,3% gebruikers zijn vrouwen. Meer dan helft van de bestellingen hebben vrouwen gedaan en 23% is door mannen gedaan, zie figuur 7.

Deze gegevens hebben mij een beeld gegeven over de doelgroep en deze heb ik gebruikt bij opstellen van mijn persona's. Door persona op te stellen wordt de doelgroep gepersonaliseerd, zie de volgende paragraaf.

Primaire doelgroep

Persona's zijn fictieve representaties van de mensen uit de doelgroep (Theelen, 2012). Persona bevat de eigenschappen van de doelgroep. Deze heb ik opgesteld om de doelgroep beter te begrijpen en een duidelijk beeld heb zodat ik bij het maken van keuzes terug kan kijken of die keuze de juiste keuze is voor de doelgroep.

De resultaten verschilden per bron, om die reden was het moeilijk vast te stellen wie de precieze de secundaire doelgroep is. Dit was bij de primaire doelgroep niet van toepassing, hierdoor heb ik ook alleen persona's voor de primaire doelgroep opgesteld.

De statistieken van de volgende kanalen zijn gebruikt om de primaire doelgroep te vaststellen:

- Google Analytics (Google Analytics, 2014)
- Facebook statistieken (MIPACHA, 2014)
- Verkoop statistieken (SEOShop, 2014)

De primaire doelgroep was makkelijk vast te stellen omdat bij alle drie de kanalen de primaire doelgroep niet veel verschilde. De primaire doelgroep van MIPACHA zijn jongeren tussen de 18 en 26 jaar oud, uit Nederland. De primaire doelgroep van MIPACHA zijn vrouwen tussen de 18 en 24 jaar oud. Hoewel de meerderheid van de bezoekers uit gebruikers tussen de 18 en 24 jaar bestaan, zijn het de gebruikers tussen de 18 en 26 jaar die meer kopen. De primaire doelgroep verschilde ook per bron, maar het verschil was niet heel groot.

Om de primaire doelgroep beter te kunnen identificeren heb ik reacties en likes op de Facebook pagina van MIPACHA bestudeerd. Daarna heb ik één voor één profielen van de personen doorgenomen om te kijken welke pagina's de gebruikers nog meer liken of waar ze tevens in geïnteresseerd zijn. Het resultaat was dat het vooral mensen van de kunstacademie, graphic designers of mensen die geïnteresseerd in fotografie zijn die de pagina liken. Aan de hand van deze informatie heb ik de persona's gemaakt. Eén van de persona's is vrouw en de andere persona is een man. De primaire doelgroep bestaat vooral uit vrouwen en omdat MIPACHA zijn doelgroep wilt uitbreiden naar mannen heb ik ook één mannelijke persona opgesteld. Eén van de twee persona's kunt bij figuur 8 zien.



Figuur 8. Persona

De primaire doelgroep heb ik in het kort in mijn agenda en in de computer applicatie "Todoist", die ik gebruik als to do lijst, gezet. Om de doelgroep nooit te vergeten en constant terug te kunnen kijken heb ik een korte beschrijving in mijn agenda en in de applicatie "Todoist" gezet.

De agenda en de Todoist applicatie check ik een paar keer per dag. Om die reden heb besloten mijn agenda en Todoist applicatie te gebruiken, hierdoor kan ik de doelgroep ook vaker zien en niet vergeten bij het maken van mijn keuzes, zie figuur 9.

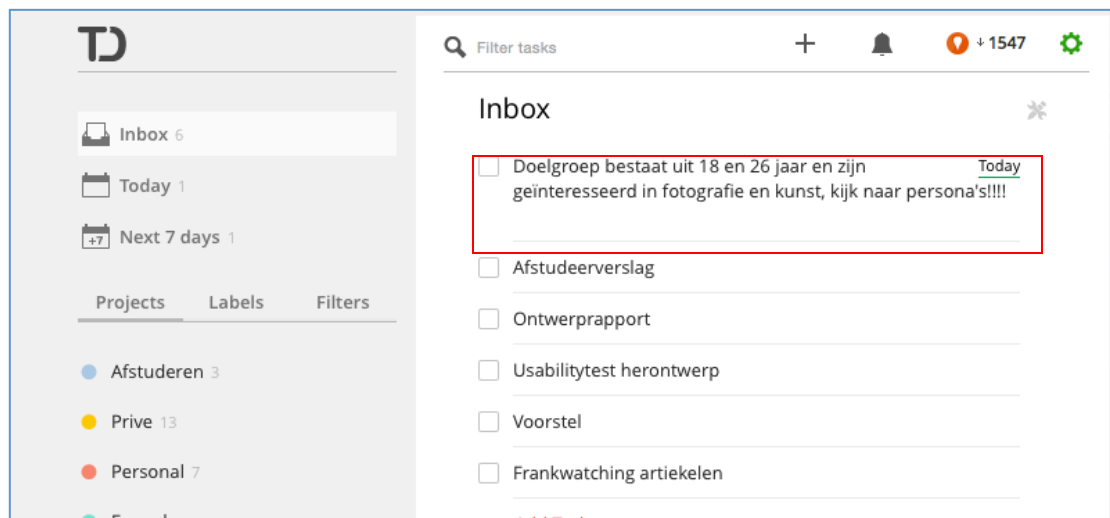


Figure 9: Voorbeeld van Todoist applicatie

De opdrachtgever (mede eigenaar van MIPACHA) was het niet eens met deze doelgroepsanalyse en primaire doelgroep. Volgens hem kloppen de cijfers uit de statistieken niet, hij wilde dat ik als primaire doelgroep mannen en vrouwen van 13 jaar tot en met 35 jaar moest nemen. Deze leeftijdscategorie kopen volgens hem op dit moment het meeste. Omdat deze bewering van de opdrachtgever gebaseerd was op zijn gevoel, heb ik zijn voorstel geweigerd en de resultaten van mijn onderzoek en bronnen aan hem gegeven. Hoewel hij niet eens was met de resultaten, heeft hij het uiteindelijk wel geaccepteerd omdat mijn onderzoek gebaseerd was op betrouwbare bronnen.

De secundaire doelgroep analyse was niet makkelijk te vast te stellen vanwege gebrek aan informatie. De secundaire doelgroep verschilden per bron, op Facebook waren er meer jongeren tussen 13 en 18 jaar en op Google Analytics tussen 27 en 35 jaar. Bij verkoopstatistieken was dit niet mogelijk om er uit te halen vanwege gebrek aan gegevens. Hierdoor heb ik alleen de primaire doelgroep vastgesteld. De primaire doelgroep is bij elke bron dezelfde leeftijdsgroep en die doen meer aankoop. Hierdoor zijn persona's ook alleen gebaseerd op primaire doelgroep.

Naast de drie kanalen heb ik ook een online onderzoek uitgevoerd over online shoppen binnen Europa om te kijken wie het meer shopt, mannen of vrouwen, en welke middelen ze gebruiken om te shoppen, de computer hun mobiel of een tablet. Uit onderzoeken blijkt dat er in Nederland vooral gebruik van de computer en de smartphone gemaakt wordt en het minst van de tablet (Keulen, 2014). Dit onderzoek laat zien dat het responsieve design erg belangrijk is en MIPACHA daarmee ook rekening moet houden.

Forrester Research heeft een onderzoek uitgevoerd, waar meer dan 7.000 jonge consumenten aan mee hebben gewerkt. Het onderzoek gaat over het online koopgedrag van jonge consumenten getiteld: 'Young Consumers Don't Just Wanna Have Fun Online' (Derksen, 2007). Uit dit onderzoek blijkt dat de jonge consumenten, daar valt de doelgroep van MIPACHA ook onder, niet veel geduld hebben. Ze willen snel kunnen navigeren binnen de website en ze willen niet veel zoeken. Daarnaast zijn ze geïnteresseerd in sociaal media

en willen graag meer betaal mogelijkheden hebben. Om die reden wil ik tijdens het testen van de testpersonen vragen wat zij belangrijk vinden en opletten hoe snel ze het willen afronden. Volgens dit onderzoek en de resultaten van de usabilitytest zal ik de website herontwerpen en ervoor zorgen dat de gebruikers zo snel mogelijk de producten en informatie over de producten kunnen vinden.

De persona's en de doelgroepsanalyse zal ik vooral gebruiken in de volgende stappen van mijn opdracht, usabilitytest en herontwerp van de website, zie paragraaf 5.3 en hoofdstuk 6.

5.2. Benchmark uitvoeren

Benchmark geeft antwoord op hoe de situatie bij de concurrenten of bij soortgelijke bedrijven zijn (Boots, 2013). Door de concurrentie in de gaten te houden, kun je je kansen vergroten. Door in te spelen op de sterke punten van je concurrenten zorg je ervoor dat jouw product of dienst net wat interessanter is voor de klant (MKBServicedesk, 2013).

Hoewel ik al van plan was om een benchmarkanalyse uit te voeren kreeg ik van de opdrachtgever (mede eigenaar van MIPACHA) de opdracht zo snel mogelijk een benchmarkanalyse uit te voeren. De opdrachtgever bedoelde met benchmark bloggers en websites zoeken waar MIPACHA zijn schoenen kan presenteren en promoten. Volgens de opdrachtgever heeft MIPACHA geen concurrenten. Zowel de opdrachtgever als de medewerkers wisten niet wie de concurrenten van MIPACHA zijn. Volgens de opdrachtgever is het enige bedrijf die als concurrent gezien kan worden TOMS. Dit klopt niet, tijdens het uitvoeren van doelgroepsanalyse ben ik concurrenten tegen gekomen die ook soortgelijke schoenen uit Peru verkopen. Hierdoor besloot ik een benchmarkanalyse uit te voeren om:

1. Opdrachtgever bewust te maken over zijn bestaande concurrenten
2. Inzicht te krijgen over marketingtechnieken en functionaliteiten van de MIPACHA website ten opzichte van de website van de concurrenten.

Hoewel de opdrachtgever het nut ervan niet zag, heb ik hem overgehaald door de pluspunten van het onderzoek te vertellen, zoals inzicht krijgen in marketingtechnieken van de concurrenten.

MIPACHA is zowel onbekend met hun concurrentie als marketing technieken. MIPACHA weet niet hoe ze de doelgroep moeten bereiken, hierdoor heb ik besloten de benchmarkanalyse voornamelijk over marketingtechnieken uit te voeren. Deze beslissing heb ik samen met mijn bedrijfsmentor en de ID expert van de Haagse Hogeschool besproken. Daarna heb ik samen met mijn bedrijfsmentor voor deze analyse een aantal criteria opgesteld.

Criteria

Voor de concurrentenanalyse zal ik MIPACHA met directe en indirecte concurrenten vergelijken. De criteria heb ik in een vraagstelling geformuleerd. De criteria van de concurrenten die vergeleken zullen worden met MIPACHA zijn:

Criteria
Zijn de concurrenten actief op sociaal media als, Facebook, Twitter en Instagram?
Hoe maken de concurrenten gebruik van sociaal media, wat doen ze voor een interactie met de bezoekers?
Maken ze gebruik van SEO (zoektermen) om de bereikbaarheid van de website te verbeteren?
Welk sociaal media kanaal of promotie middel worden het meest gebruikt door de

concurrenten om de doelgroep te bereiken?
Welke functies of kleuren hebben de website van de concurrenten in het gemeen?

Met deze analyse wil ik kunnen analyseren wat de concurrenten anders dan MIPACHA doen om hun conversie en bereikbaarheid te verbeteren. En of deze technieken toegepast kunnen worden voor de MIPACHA website. Daarnaast wil ik hun websites doornemen om te kijken welke kleuren, functies of context ze gebruiken in hun websites. Volgens de wensen van de MIPACHA gebruikers, persona's, zal ik het design van concurrenten bekijken en bij het herontwerp wil ik dit onderzoek ook gebruiken.

Concurrenten

Na een deskresearch heb ik directe en indirecte concurrenten van de MIPACHA gevonden. De directe concurrenten zijn bedrijven die soortgelijke producten verkopen en hebben dezelfde doelgroep als MIPACHA. Indirecte concurrenten zijn bedrijven die alternatieve schoenen bieden voor de MIPACHA gebruikers, voor de uitgebreide resultaten zie bijlage C Benchmark. De volgende bedrijven zijn de directe- en indirecte concurrenten van MIPACHA:

Directe concurrenten	Indirecte concurrenten
Inkkas	Vans
Pachamamma	Sacha
Perús	TOMS

Door de benchmarkanalyse heb ik punt 1 van deze analyse kunnen aanvinken. Deze resultaten bewezen aan de opdrachtgever dat ik gelijk had met mijn punt over benchmark als interaction design afstudeerder. Door deze resultaten werd de opdrachtgever bekend met zijn concurrenten. De opdrachtgever was verbaasd, volgens de opdrachtgever had MIPACHA geen concurrenten. Hoewel hij het gevaar van concurrenten zag, heeft hij deze concurrenten niet geaccepteerd. De opdrachtgever vindt MIPACHA veel beter en zei dat MIPACHA producten meer kwaliteit hebben dan de concurrenten.

Een aantal voorbeelden van benchmark resultaten

Uit analyse blijkt dat de concurrenten de volgende marketingtechnieken gebruiken:

Concurrenten	MIPACHA
Banners: De concurrenten maken gebruik van foto's. Deze foto's laten zien hoe de schoenen gemaakt worden en op welke wijze ze de mensen in die Peru helpen. Hierdoor beïnvloeden ze de doelgroep emotioneel.	MIPACHA maakt alleen gebruik van banners en foto's waar professionele westerse modellen poseren met MIPACHA schoenen.
SEO: Daarnaast werken andere bedrijven ook aan SEO, dit is een onderdeel van zoekmachinemarketing en wordt gebruikt bij het optimaliseren van de zoekmachine. Door de juiste zoektermen te gebruiken zijn ze makkelijk te vinden via zoekmachines. Dit maakt het bereiken van de doelgroep nog sneller. U kunt meer informatie in de bijlage J ontwerprapport vinden.	MIPACHA werkt niet aan SEO van hun website. De Marketingmedewerker heeft het druk met afstuderen hierdoor is hij nog niet toegekomen aan SEO van de website.
Interactie op social media: Daarnaast speelt de interactie bij sociaal media ook een grote rol. Hoewel niet alle concurrenten gebruik van interactie maken, zijn er wel bedrijven	MIPACHA post alleen vrolijke foto's of banners met inspirerende quotes. Om interactie te maken moeten ze nog een titel toevoegen als "Dit zijn de nieuwe MIPACHA

die voor interactie op de sociaal media zorgen. Doordat er interactie wordt gemaakt is de kans groot dat de gebruikers commentaar achterlaten of zich betrokken voelen met het merk voelen.	schoenen, wat vinden jullie ervan?” Of “Wie wilt de nieuwe MIPACHA schoenen hebben?” Uit artikel 10 do’s en don’ts van Frankwaching wordt het belang en de methode van interactie beschreven. Vragend en speels maken van posten is een voorbeeld hiervan (Broekhuizen, 2014).
Functionaliteiten: De concurrenten hebben allemaal zoek-, inlog- en registratie functie en sommige hebben footer navigatie met klantenservice link.	MIPACHA heeft geen zoek-, inlog- en registratie functie of een aparte link voor klantenservice.
Design: Behalve wit gebruiken bijna alle concurrenten vrolijke kleuren als roze, geel, blauw etc.	MIPACHA maakt gebruik van wit en verschillende tonen van grijs.

Deze punten geven inzicht over de concurrenten en hoe ze hun doelgroep bereiken. MIPACHA heeft dezelfde doelgroep, daarnaast geeft deze analyse meer inzicht over de interactie op sociaal media. “Het gaat niet om eenzijdige communicatie, maar om interactie” (Kok, 2011). Interactie op sociaal media is goedkoper en sneller dan op andere communicatie middelen. MIPACHA moet aan deze punten meer aandacht besteden, zodat ze sneller meer mensen uit de doelgroep kunnen bereiken.

De concurrenten voeren een andere strategie om hun gebruikers en de doelgroep over hun merk en product te informeren en zorgen dat ze actie nemen om hun product te kopen. Dit doen ze door foto’s en video’s te laten zien, waar ze mensen en kinderen in Peru helpen en hoe hun producten gemaakt worden. De gebruikers worden emotioneel beïnvloed door deze foto’s en video’s. Emoties spelen een grote rol bij de aankoop van een product. Mensen maken zelden een rationele beslissing zegt nobel prijswinnaar en psycholoog Daniel Kahneman (Badenbroek, 2012).

Hierdoor heb ik de opdrachtgever geadviseerd een video te maken waar ze het hele proces van MIPACHA schoenen kunnen laten zien. Het proces hoe de schoenen in Peru gemaakt worden, tot dat het naar het huis van de gebruikers komen en hoe MIPACHA met zijn omzet mensen uit Peru helpen. Hierdoor kan MIPACHA zijn gebruikers en doelgroep informeren over het doel, merk en producten van MIPACHA. Daarnaast kunnen ze de gebruikers en de doelgroep ook emotioneel beïnvloeden. De video kan ondersteund worden met banners, banners met plaatjes van de mensen uit Peru. De opdrachtgever vond het idee erg leuk en gaf aan dat hij al een video wilde laten maken voor MIPACHA website.

Nadat ik de benchmarkanalyse met de opdrachtgever besproken heb, heeft de opdrachtgever de marketingmedewerker gevraagd meer aan SEO te werken. Vervolgens kreeg de grafisch designer ook een opdracht om meer banners te maken, waar het duidelijk wordt dat MIPACHA ook mensen uit Peru helpt. Mijn laatste advies was om meer onderzoek uit te voeren om juiste zoektermen te gebruiken voor SEO.

Het benchmark document is goedgekeurd door de ID expert A.J. Reurings, de opdrachtgever en de bedrijfsmentor. Dit document kan gebruikt worden om de marketingtechnieken van MIPACHA aan te passen en ik kreeg meer inzicht over het webdesign van de concurrenten. Al deze informatie wil ik gebruiken bij het herontwerp van MIPACHA website.

5.3. Test methoden

Om er achter te komen of de website van de MIPACHA, met name het bestelproces van de website gebruiksvriendelijk is heb ik besloten een usabilitytest uit te voeren. De testpersonen voor deze test heb ik volgens de informatie uit de doelgroepsanalyse en persona's gezocht. De persona's zijn opgesteld door middel van de informatie van de bezoekers die de website en sociaal media pagina's van MIPACHA bezoeken. Hierdoor heb ik besloten de website ook door testpersonen te laten testen die zelfde eigenschappen hebben met de echte bezoekers.

Om de juiste methode te vinden voor het testen van gebruiksvriendelijkheid van de website heb ik verschillende websites bezocht en artikelen gelezen. Verder heb ik het nieuwe interaction design boek, *designing interactive systems*, gebruikt (Turner, 2010). Dit boek wordt door tweede en derde jaars Communication & Multimedia Design studenten op de Haagse Hogeschool gebruikt. Hierdoor wilde ik kijken welke methoden op dit moment door de studenten gebruikt worden. Na een uitgebreid onderzoek ben ik erachter gekomen dat er veel test methodes zijn zoals; A/B test, scorecard, focusgroep etc.

Uiteindelijk heb ik gekozen om de test in drie vorm uit te voeren namelijk via een focusgroep, een online testgroep en een standaard usabilitytest met testtaken en adviesplan. De methode focusgroep had ik voordat ik met de afstudeerstage begon besloten te gebruiken na het overleg met de interaction designer tijdens de afstudeerplan interviews. Deze vorm van testen wilde ik gebruiken om te achter halen wat de gebruikers over de website vinden.

Door middel van de focusgroep en de online testgroep wilde ik de eerste indruk van de doelgroep zien en ook kijken waar ik mijn uitgebreide test op moet richten. Online testgroep heb ik zelf bedacht. Met deze methode wilde ik ook meer focussen en experimenteren op de gebruikers hoe ze zonder begeleiding de website ervaren.

Als laatst heb ik de usabilitytest gekozen omdat deze testmethode de meest uitgebreide testmethode is. Deze testmethode heb ik op school en tijdens de stage gebruikt en ik weet dat deze methode zeer effectief is. Met deze methode kan ik gericht de website testen en meer uithalen dan uit de andere test methodes. In deze test krijgen de testpersonen testtaken. Nadat ze de testtaken uitgevoerd hebben wordt de website mondeling besproken, dan volgt er een vragenlijst. Ook kregen de testpersonen een enquête. Om de wensen van de doelgroep en hun beeld bij de website te begrijpen heb ik deze methoden gekozen. Omdat het een hele uitgebreide test is kan ik ook meer bruikbare resultaten uit de test halen.

Daarnaast heb ik het artikel de "do's en don'ts van de usabilitytest" van Frankwaching gebruikt om rekening te houden met wat ik wel en niet moet doen tijdens het uitvoeren van de usabilitytest om efficiëntere resultaten te halen. Een voorbeeld van don'ts die ik gebruikt heb was: peil niet alleen de meningen van de gebruikers. Gebruikers doen namelijk niet altijd wat ze zeggen (Rathenau, 2013). Uit ervaring die ik heb opgedaan tijdens opdrachten binnen en buiten school heb ik geleerd dat dit advies vanuit het artikel klopt en hierdoor heb ik ook gebruik van het advies gemaakt. Tijdens het uitvoeren van de test zal ik dus niet alleen letten op wat de gebruikers zeggen maar ik zal ook observeren hoe ze de testtaken uitvoeren.

Na het bepalen van de testmethodes kan ik de volgende stap zetten en verder gaan met rapporteren en het voorbereiden van de testen. De testmethode focusgroep en

onlinetestgroep zal ik gebruiken om de eerste indruk van de gebruikers te zien en aandachtspunten van de website vast te stellen zodat ik deze punten bij de usabilitytest kan gebruiken, zie paragraaf 5.4.

5.4. Usabilitytest opstellen

Nadat de doelgroep en testmethoden bekend werden ben ik begonnen met het opstellen van testrapporten. Aan de hand van de tien heuristieken van Jakob Nielsen en daarbij gekoppelde vragen van het artikel usabilitytest uit Frankwatching heb ik als eerst een quickscan rapport opgesteld.

Jakob Nielsen is een bekend consultant op het gebied van gebruiksvriendelijkheid van software en websites (Nielsen, 2014). Na een deskresearch over hem en zijn methodes heb ik zijn boek “Designing Web Usability” gelezen. De informaties heb ik vergeleken met online artikelen zoals artikelen van Frankwatching. Daarna heb ik de meest toegepaste informatie over gebruiksvriendelijkheid van websites uitgekozen voor mijn opdracht. Een voorbeeld van die informatie zijn de tien heuristieken. Frankwatching is een bekend en betrouwbare website die veel bruikbare informatie over gebruiksvriendelijkheid, usabilitytest en marketing bevat. Om die reden heb ik besloten ook deze website te raadplegen tijdens het uitvoeren van usabilitytest.

Voor mijn opdracht heb ik zes van de tien heuristieken van Nielsen geselecteerd die ik voor mijn onderzoek kan gebruiken. Sommige heuristieken van deze zes heb ik weer gekoppeld met vijf vragen uit een artikel van Frankwatching (Dekkers, 2011), zie bijlage E QuickScan. Deze vragen kwamen overeen met drie heuristieken die ik uitgekozen had. Doordat deze vragen meer inzicht gaven en het onderzoek dieper maakten heb ik besloten deze vijf vragen te selecteren en te gebruiken voor mijn QuickScan rapport. Door hulp van dit rapport heb ik als interaction designer de website nagelopen en aandachtspunten vastgesteld. Om zeker te zijn of de door mij vastgestelde punten juist of niet juist zijn voor de gebruikers heb ik besloten de website weer samen met de focus- en online groep te testen.

Focus- en online groep

Een focusgroep lijkt op een kleine gestructureerde discussiegroep en bestaat uit 4 tot 12 mensen, tussen 18 en 26 jaar, die begeleidt zullen worden door mij. Deze methode wordt gebruikt om informatie te verkrijgen in de voorkeuren en waarden van mensen met betrekking tot het ontwerp (Slocum, 2006). De focusgroep onderscheidt zich van de andere kwaliteitsonderzoeken vanwege het groepsinterview (F.J.S. Wijsen, 2009). Het wordt gebruikt om te zien wat de (potentiele) gebruikers van de website vinden en hoe ze de website ervaren.

De online testgroep bestaat uit drie personen tussen 18 en 26 jaar: een CMD'er (expert), een student van de kunstacademie en een communicatie student. Deze drie personen uit de doelgroep zullen zonder een begeleiding dezelfde taken uitvoeren als de focusgroep, ze zullen de hele website doornemen en een schoen bestellen.

Door middel van deze twee groepen geloof ik dat ik meer aandachtspunten zal ontdekken dan alleen een QuickScan rapport. De focusgroep techniek zal mij meer helpen om meer inzicht over de doelgroep en zijn denkwijzen te zien. Daarnaast zal ik zien hoe de doelgroep de website ervaart en waar ze moeite mee hebben binnen de website of welke punten ze anders zouden willen.

Resultaten van focusgroep

Samen met tien mensen tussen 18 en 26 jaar met verschillende achtergronden en opleidingen heb ik de website doorgenomen. Ze hebben de hele website doorgenomen en hun meningen over de lay-out en de functionaliteiten van de website gegeven en hierover gediscussieerd. Tijdens de discussies heb ik mezelf op de achtergrond gehouden. Mijn mening hield ik voor mezelf. Het doel was de meningen van de gebruikers te horen en de website vanuit het oogpunt van de gebruiker te zien. Ik heb besloten geen vragen te stellen en geen richting gegeven, want ik wilde de eerste indruk van de focusgroep van de website zien. Daarnaast wilde ik weten wat de focusgroep aan het einde van de test dachten.

De punten die de focusgroep benoemde en hoe ze naar de website keken was anders dan de manier waarop ik naar de website keek. De methode was veel effectiever dan dat ik aanvankelijk had verwacht. De discussies en de verbeterpunten die uit de focusgroep naar voren kwamen gaven mij meer inzicht over de denk- en kijkwijze van de gebruikers. De gebruikers letten meer op design en consistentie dan kleine fouten op de website. Daarnaast willen ze gelijk hun aankoop doen of naar de schoenen kijken en hun bezoek afronden.

Hoewel het moeilijk was de aandacht van de focusgroep de hele tijd naar de website terug te krijgen, gaven de gebruikers aan wat de plus- en minpunten van de website waren, voor de uitgebreide resultaten zie de bijlage H Advies- en verbeterrapport. Hieronder kunt u de voordelen en nadelen van de focusgroep vinden.

Voordelen	Nadelen
De focusgroep is goedkoop en flexibel	Uiteenlopende stemmen van deelnemers
Deelnemers krijgen de kans om elkaar te bevragen	Flexibiliteit van het proces
Geen machtsverschil, gesprek is open en eerlijker	

Resultaten van Online testgroep

Drie testpersonen hebben individueel de hele website doorgenomen en daarna hebben ze hun ervaringen mondeling en schriftelijk via mail uitgelegd. Deze methode heeft mij geholpen het verschil tussen de gebruikers zonder begeleiding en met begeleiding te zien. In het geheel waren de verbeterpunten ongeveer hetzelfde. Alleen de online testgroep zagen ook de kleine aandachtspunten zoals spelfouten ook.

De online testgroep is zoals de focusgroep een nieuwe testmethode voor mij, voor de volgende keren zal ik deze methode met meer dan drie mensen uitvoeren. Tips die ik van de onlinegroep kreeg waren ook erg bruikbaar en die tips heb ik gebruikt bij het opzetten van de usabilitytest, voor de uitgebreide resultaten zie de bijlage H Advies- en verbeterrapport. Zie hieronder de voor- en nadelen van de online testgroep:

Voordelen	Nadelen
De onlinetestgroep is goedkoop en flexibel	Observeren van de testpersoon is niet mogelijk
De gebruiker voert de taak in de omgeving uit waar ze normaal ook naar website zouden kijken en schoenen kopen.	Als de testpersoon problemen tegenkomt kan ze het niet vragen
Kost minder tijd	

Conclusie van Focus- en online testgroep

De resultaten van de focus- en online testgroep kwamen veel overeen. De online testgroep let ook op kleine punten in tegenstelling tot de focusgroep. Een voordeel van de focusgroep was dat de personen elkaar ondervroegen en benoemden ideeën om de website nog beter te maken.

Uit beide technieken kreeg ik bruikbare feedback en meningen. De zwakke punten heb ik genoteerd en zal deze punten gebruiken bij het opstellen van testtaken. Ik zal tijdens het opstellen van een testplan meer aandacht geven aan de punten waar de gebruikers minder tevreden mee waren, denk hierbij aan het bestelproces, webshop, zoekfunctie etc.

Testplan

Om planmatig te werken en de test gericht te maken heb ik een testplan opgesteld, waarin mijn gemaakte keuzes, doelen, planning en benodigde materialen voor de test staan, zie bijlage D testplan. Door het testplan kan ik gericht testen en risico's voorkomen. Het testplan bevat alle benodigde informatie die ik tijdens het uitvoeren van de usabilitytest nodig zal hebben.

Als eerst komt de onderzoeksvraag en deelvragen in het testplan. De onderzoeksvraag van de test is: Zijn de stappen van de website MIPACHA vanaf de "homepage" tot en met de afronding van de "bestelling" gebruiksvriendelijk voor de gebruikers?. Behalve onderzoeksvragen heb ik ook deelvragen en meetvragen opgesteld en deze vragen heb ik weer in operationalisatieschema verwerkt, zie bijlage F operationalisatie.

Een operationalisatieschema geeft structuur aan het onderzoek en maakt de hoofd- en deelvragen meetbaar. Een operationalisatieschema heeft variabelen. Variabelen zijn kenmerken die worden toegekend aan de uitvoering van het onderzoek. Deze variabelen geven aan hoe de deel- en meetvragen gemeten zullen worden, zie figuur 10 operationalisatieschema.

Onderzoeksvraag: Zijn de stappen van de website MIPACHA vanaf de "homepage" tot en met de afronding van de "bestelling" gebruiksvriendelijk voor de gebruikers?						
Deelvraag	Meetvraag	Variabele	Meetniveau	Bereik	Usability-aspect	Meetmoment
1.1 Hoe gebruiksvriendelijk wordt het navigeren op de website ervaren?	1.1.1. In hoeverre vindt u de navigatie overzichtelijk?	Mening	Kwalitatief	Zeer slecht/ slecht/gemiddeld/ goed/zeer goed + Toelichting	Easy to learn	Vragenlijst
	1.1.2. In hoeverre vinden wat je zoekt zonder extra te klikken?	Mening	Kwalitatief	Toelichting	Efficiënt/ Error tolerant	Vragenlijst
	1.1.3. Is het duidelijk waarop geklikt kan worden en waarop niet?	Mening	Kwalitatief	Zeer slecht/ slecht/gemiddeld/ goed/zeer goed + Toelichting	Easy to learn	Vragenlijst

Figuur 10 :Operationalisatieschema

Hiernaast heb ik de testtaken en bijbehorende testscenario's beschreven voor de testpersonen. Volgens de onderzoeksvraag en deelvragen heb ik zes testtaken opgesteld, twee van de testtaken waren hetzelfde alleen één testtaak was voor de vrouwen shop en de ander voor de heren shop. Tijdens het uitvoeren zullen de testpersonen testtaken krijgen. Volgens deze testtaken zullen ze de website testen en beoordelen. Testscenario's beschrijven de opties per testtaak, op welke manieren de testpersonen de test kunnen beschrijven, zie figuur 11.

Testtaak 3 Dames:	Een vriendin van je heeft de schoenen "DESIERTO GATO GRIS OSCURO NATURAL" van Mipacha gekocht. Je vindt deze schoenen erg mooi en je wilt dezelfde schoenen kopen. Vind deze schoenen op de website.
Test scenario 1:	- Zoekt eerst een zoekbalk - Klikkt op "Shop Dames" - Neemt alle pagina's door tot dat ze de schoen vindt
Test scenario 2:	- Klikkt op "Shop Dames" - Vinkt bij de collectie "<u>Desierto</u>" aan - Zoekt de schoen op

Figuur 11: Voorbeeld van testtaken en testscenario's

Naast de testtaken heb ik ook een vragenlijst, in een neutrale vraagstelling vorm, en een enquête opgesteld. Dit heb ik gedaan om meer diepgang te geven aan de test. Met testtaken kan ik zien wat de gebruikers van de website vinden tijdens het uitvoeren van bepaalde testtaken. Maar door een vragenlijst en een enquête kan ik uitvinden wat de testpersonen van de website in het geheel vinden en hoe ze het ervaart hebben.

Voor de test heb ik vijf testpersonen en één interaction designer gezocht waarmee ik de website van MIPACHA kan testen. Hiervoor heb ik gebruik van Facebook en van mijn netwerk gemaakt. Uiteindelijk heb ik via een communicatiestudent en student aan de kunstacademie in Den Haag vijf testpersonen uit de primaire doelgroep kunnen vinden. Verder heeft een oud klasgenoot, laatstejaars CMD student, geaccepteert de website als een interaction designer te testen. Na het vinden van de testpersonen heb ik gelijk afspraken gemaakt om de test uit te voeren.

Als laatste heb ik de testopstelling en planning gemaakt. Hierin heb ik de testruimte, benodigde materialen, afspraken met de testpersonen etc. beschreven. Door hulp van het testplan wist de opdrachtgever en ik wat ik nodig had voor de test, wat ik zal testen en met wie en wanneer ik zou testen.

Na het planen van de testmomenten heb ik alle documenten als vragenlijst, observatieformulier, enquête en testtaken uitgeprint. Daarnaast heb ik de benodigde materialen als laptops waarin het programma Quicktime Player zit lege testruimte geregeld. Quicktime Player neemt alle uitgevoerde taken in video vorm op. De screen van de laptop wordt opgenomen doormiddel van dit programma.

Het testplan en operationalisatieschema zijn door de opdrachtgever en Interaction design expert goedgekeurd. Het testplan zal ik bij het uitvoeren van een test vaker gebruiken.

5.5. Usabilitytest uitvoeren

Voor het uitvoeren van de test heb ik gebruik gemaakt van het testplan. Ik heb de test volgens de planning uitgevoerd en gebruik gemaakt van rapporten, vragenlijst, enquête, observeerrapport etc.

Een half uur voor de afspraak met de testpersonen zorgde ik ervoor dat alle spullen klaar stonden. Na een korte uitleg begonnen de testpersonen de testtaken uit te voeren. Bij het

uitvoeren van de test heb ik gebruik gemaakt van Think-a-loud methode. De gebruikers moesten hardop denken tijdens het uitvoeren van de test zodat ik kan horen wat ze vinden van de website en of ze moeite hebben bij het uitvoeren van de testtaken. Na afloop van de test heb ik de vragenlijst en de enquête mondeling met de testpersonen doorgenomen. Als laatst kregen alle testpersonen twee MIPACHA armbandjes als dank omdat ze mee hebben gedaan aan de test.

Tijdens het uitvoeren van de test werkten de contact- en bestelpagina van de MIPACHA website niet en deze twee pagina's waren erg belangrijk voor de test. Daarom konden drie testpersonen niet verder gaan met de test. Hierdoor moest ik een nieuwe afspraak maken met deze testpersonen. Dit heeft voor een paar dagen vertraging gezorgd. Vanwege de kerst periode was het niet makkelijk snel een nieuwe afspraak te maken. Behalve de vertragingen en problemen die op de website waren voor gekomen gingen de testen goed en krijg ik meer resultaten dan wat ik had verwacht.

De testpersonen hadden de test sneller afgerond dan wat ik had gepland. De testpersonen wilden zo snel mogelijk alles vinden en afronden. Zoals ik bij de paragraaf 5.1. beschreven heb waren de testpersonen ongeduldig en wilden alles heel snel kunnen vinden. Doordat de testpersonen de test eerder hadden afgerond, had ik extra tijd om met hen de vragen uit de vragenlijst en enquête door te nemen. De resultaten van de test wordt in de volgende paragraaf geanalyseerd.

5.6. Testrapport opstellen

Na afloop van de test heb ik als eerst de testdata gestructureerd. Hiervoor heb ik gebruik gemaakt van observatieformulieren, vragenlijsten, enquête en de bestanden van Quicktime Player. Dit heb ik gedaan om de resultaten van de test te kunnen analyseren.

De data heb ik in drie vormen verwerkt in het testrapport. Eerst heb ik de resultaten van de testtaken gestructureerd en geanalyseerd. Daarna de resultaten van de vragenlijst en als laatst heb ik de resultaten van de enquête geanalyseerd. Alle drie de delen hebben een kleine conclusie en aan het einde van het rapport heb ik een algemene conclusie geschreven. In de conclusie heb ik de sterke en zwakke punten binnen de website volgens de geanalyseerde data beschreven, zie bijlage G testrapport. Er waren veel punten die overeenkwamen met de focus- en online testgroep resultaten, zoals dat de contactpagina onoverzichtelijk was en de contactgegevens moeilijk te vinden waren en de stappen op de bestelpagina verwarrend zijn. Aan de hand van de testrapporten kon ik de volgende stap, advies- en verbeterrapport, nemen.

Het testrapport werd door de opdrachtgever en interaction designer doorgenomen en goedgekeurd.

De opdrachtgever heeft de testrapport na het goedkeuring naar het design afdeling van SEOshop, het bedrijf wie de MIPACHA website heeft gemaakt, en naar grafisch designer van MIPACHA gemaild. Hij heeft aan hun de opdracht gegeven om de verbeterpunten die in de rapport staan gelijk te aanpassen.

Hoewel ik hiermee niet eens was en aan hem verteld had dat ik het zal verbeteren en opnieuw ga testen, heeft hij mij niet geluisterd. De website werd binnen twee dagen aangepast volgens de verbeterpunten die in testrapport beschreven waren.

5.7. Advies- en verbeterrapport opstellen

Het laatste onderdeel van de analysefase was het advies-en verbeterrapport. Dit rapport heb ik opgesteld om de verbeterpunten die in het testrapport voorkomen als advies voor de opdrachtgever te beschrijven.

In eerste instantie heb ik een standaard adviesrapport opgesteld zoals ik op school geleerd had. Met dat rapport was ik niet erg tevreden. Het moest niet een algemene adviesrapport zijn waarin advies beschreven wordt aan de opdrachtgever. Het rapport moet de verbeterpunten beschrijven die niet alleen uit usabilitytest komen maar ook uit de focus-en online testgroep.

Het advies-en verbeterrapport moest niet alleen gericht zijn aan de opdrachtgever maar ook aan mij. Door het rapport moest de opdrachtgever snel kunnen zien wat er geadviseerd wordt voor de website. Hiernaast moesten de verbeterpunten voor de website makkelijk terug te vinden zijn zodat ik de punten in mijn herontwerp kon koppelen, zie bijlage H om de uitgebreide versie van het advies-verbeterrapport te zien. Hoewel het eerste adviesrapport veel tijd in beslag had genomen en voor een vertraging had gezorgd, kon ik de meeste delen terug in de advies- en verbeterrapport gebruiken.

Alle twee de rapporten zijn door de interaction design expert gecontroleerd. Na het bespreken met hem heb ik het advies- en verbeterrapport opgesteld en dat rapport is ook door hem goedgekeurd. Het rapport heb ik gebruikt bij het opstellen van Ontwerprapport.

Hoofdstuk 6



MIPACHA[®]

HANDMADE IN PERU

Realisatiefase

6. Realisatiefase

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de resultaten van de analysefase gerealiseerd worden. De realisatiefase beschrijft door middel van het ontwerprapport de gemaakte keuzes. Vervolgens komt de beschrijving van de mock-ups aan de orde.

6.1. Ontwerprapport opstellen

Een ontwerprapport is een document waarin de werkzaamheden beschreven worden van het ontwerp. Dit document laat zien hoe het ontwerp tot stand is gekomen en welke beslissingen gemaakt zijn.

Tijdens het ontwerpen van het herontwerp heb ik een ontwerprapport gemaakt. Bij het opstellen van het ontwerprapport heb ik de ontwerpmethode van Jesse James Garrett gebruikt. Hierbij heb ik gebruik van het boek *The Elements of User Experience* gemaakt. De ontwerpmethode van Jesse James Garrett bestaat uit vijf planes, Strategy plane, Scope plane, Structure plane, Skeleton plane en Surface plane. Zie bijlage J om te ontwerprapport te bekijken.

Om de keuzes die ik gemaakt heb per plane van Jesse James Garrett gestructureerd en overzichtelijk aan de opdrachtgever en het ontwerpbureau waar MIPACHA website ontworpen en geprogrammeerd wordt te presenteren heb ik besloten een ontwerprapport op te stellen.

In de volgende paragrafen heb ik per plane beschreven hoe het herontwerp tot stand is gekomen.

6.2. Strategy plane

De strategy plane beschrijft de site doelen en de user needs, de behoeftes van de gebruikers. Deze plane had ik bij analysefase gebruikt en uitgebreid naar een vooronderzoek over de doelgroep. In dit onderzoek heb ik het doelgroepsanalyse rapport opgesteld, zie paragraaf 5.1. Om meer inzicht te krijgen over de gebruikers en zijn behoeftes heb ik een vooronderzoek uitgevoerd. Zodat ik volgens hun behoeftes en wensen het herontwerp kan maken en site doelen kan opstellen.

Door middel van dit onderzoek kreeg ik een beeld over de doelgroep en aan de hand van dat beeld heb ik persona's opgesteld. De persona's heb ik gebruikt om de doelgroep niet te vergeten bij het maken van keuzes voor het herontwerp. De persona's herinnerde mij bijvoorbeeld aan dat ik op moest letten dat de gebruikers ongeduldig zijn en alles snel willen vinden. De persona's en de doelgroepsanalyse heb ik gebruikt bij alle andere planes van de Jesse James Garrett. Door deze informatie kon ik de doelgroep bij mijn keuzes betrekken en volgens hun behoeftes/wensen de website herontwerpen, zie bijlage B doelgroepsanalyse voor een uitgebreide beschrijving over de doelgroep en persona's.

Aan de hand van de onderzoeksresultaten uit Strategy plane zal ik de volgende stappen nemen en de Scope plane beschrijven. De informatie uit de Strategy plane zal ik bij alle planes gebruiken.

6.3. Scope plane

De Scope plane beschrijft de benchmark en functionele- en niet functionele systeemeisen. Bij Scope plane heb ik het benchmark rapport opgesteld, zie de bijlage C benchmark. Vervolgens heb ik de functionele en niet functionele systeemeisen vastgesteld, zie bijlage I Systeemeisen. Als laatste komt de use case aan de orde.

Het benchmark onderzoek had ik uitgevoerd door de marketingtechnieken van de zeven concurrenten te analyseren, zie paragraaf 5.2. De resultaten van die analyse wil ik meenemen naar het eindvoorstel van het herontwerp. De marketingtechnieken die toepasselijk zijn voor het herontwerp zullen vooral uit deze analyse komen.

De volgende stap in de Scope plane was het vaststellen van de functionele- en niet functionele eisen. Bij het opstellen van dit document heb ik gebruik gemaakt van advies- en verbeterrapport. Aan de hand van de resultaten, wensen of ideeën, die uit de usabilitytest, focus- en online testgroep kwam heb ik de functionele- en niet functionele systeemeisen vastgesteld. Om het herontwerp gebruiksvriendelijk en volgens de behoeftes van de gebruikers te maken heb ik gekozen om de functionele- en niet functionele eisen te opstellen.

Functionele- en niet functionele systeemeisen

De functionele systeemeisen beschrijven de eisen die over de functionaliteit van de website gaan. Niet functionele eisen hebben meer met de ondersteuning, bruikbaarheid, efficiency of presentaties van de website te maken (Swart, 2010). Deze systeemeisen werden volgens de MoSCoW methode vastgesteld. MoSCoW is afkorting van “Must have, Should have, Could have en Would have of te wel Won’t have”. De o’s zijn om de afkorting makkelijker leesbaar en spreekbaar te maken (Marketingterms, 2012). Deze methode stelt prioriteiten aan de eisen die gesteld worden voor de website. Dit zorgt ervoor dat eerst de belangrijke punten opgepakt en aangepast worden. De punten die minder belangrijk zijn worden in toekomst opgepakt. De uitgebreide definities van MoSCoW zijn als volgt:

- **Must have:** Deze eisen moet zeker plaats vinden in de website
- **Should have:** Deze eisen zijn zeer gewenst in de website
- **Could have:** Deze eisen worden uitgevoerd als er genoeg tijd is
- **Would have:** Deze eisen vinden geen plaats in het product, het wordt misschien in de toekomst gebruikt bij een vervolgproject of update.

De systeemeisen zijn aan de hand van het testrapport, focus- en onlinegroep uitgekomen. De punten die de respondenten vaker hebben doorgegeven komen vooral bij “must have” en “should have”. Daarnaast de punten die meer gegeven worden maar die geen effect hebben op het functioneren van de website komen bij “could have”, deze punten hebben minder haast omdat het geen groot effect heeft op de conversie en het bestelproces.

De functionele- en niet functionele systeemeisen van het herontwerp zijn als volgt:

Must have
Functionele eisen:
Doormiddel van een zoekfunctie maakt het systeem zoeken binnen de website mogelijk.
Het systeem maakt filteren van producten op prijs en populariteit mogelijk.
Het systeem maakt het mogelijk dat de uitgevoerde stappen in de stappenbalk in indicatoren weergegeven worden.
Op de webshop wordt het weergegeven welke schoenen en maten voorradig en niet voorradig zijn
Het systeem het maakt mogelijk dat de toegevoegde producten aan de winkelmand weergegeven worden.
Niet Functionele eisen:
De contactpagina houdt zich aan standaard eisen van een gebruiksvriendelijke contactpagina waarin de naam, adresgegevens en telefoonnummer van het bedrijf weer.

Homepage geeft informatie weer over MIPACHA in het tekst of banner vorm.
FAQ wordt bij de footer navigatie weergegeven en komt in contactpagina niet meer voor.
Het systeem maakt het mogelijk dat de klikbaarheid van de knoppen en linkjes zichtbaar worden door het veranderen van de kleur of streep.
De titel van de "Lookbook" pagina zal "Inspiratie" pagina worden
Alle pagina's en het gehele bestelproces voldoen aan de huisstijl eisen van de website.
De feedback moet zichtbaar weergegeven worden in de pagina waar de gebruiker zich bevindt.

Should have
Functionele eisen:
Het systeem maakt het mogelijk dat er bij de bestelling suggesties weergegeven worden, om de verkoop mogelijk te verhogen.
Het systeem maakt aanmelden en inloggen mogelijk doormiddel van een inlogfunctie.
Niet functionele eisen:
De taal binnen de website moet consistent blijven.
Het systeem maakt het mogelijk dat de klikbaarheid van de sociaal media icoontjes zichtbaar worden doormiddel van een ander kleur gebruik dan standaard grijs.

Could have
Functionele eisen:
Het systeem maakt doormiddel van Quickview schoenen bekijken mogelijk zonder naar een andere pagina te gaan.
Niet functionele eisen:
Alle sociaal media links naar pagina's worden ondersteund door een icoon.
Bezochte links krijgen een andere kleur zodat het zichtbaar wordt waarop geklikt is en waar niet.

Allereerst zal ik de must have en daarna should have in het herontwerp verwerken. Een paar voorbeelden van de belangrijke eisen zijn zoekfunctie en een stappenbalk bij het bestelproces. De functies als zoekfunctie of stappenbalk bij het bestelproces spelen een grote rol in een webhop. MIPACHA website heeft geen zoekfunctie dit maakt zoeken binnen de website moeilijker en hierdoor waren gebruikers die de website getest hebben minder tevreden. Verder is het bestelproces een van de belangrijkste onderdelen van de website. Dit is de laatste stap waar de gebruiker zijn bestelling afrond en afrekent. Deze pagina is belangrijk voor de conversie, hierdoor moet de pagina er betrouwbaar uitzien. Verder moet het ook simpel zijn en duidelijke stappen hebben waardoor de gebruikers zijn gegevens makkelijk en snel kunnen invoeren en de bestelling af te ronden.

Alle punten zijn met de interaction design expert besproken en de prioriteiten zijn vastgesteld volgens de wensen van de gebruikers en opdrachtgever. Alle eisen die onder de categorie "must have" en "should have" vallen zullen geïmplementeerd worden in het herontwerp. Afhankelijk van de tijd worden de eisen uit de categorie "could have" geïmplementeerd. Voor de uitgebreide beschrijving van de systeemeisen zie de bijlage I Systeemeisen.

Use case

De laatste stap van de Scope plane is use case. Een use case is een werkwijze voor het beschrijven van het gedrag van een systeem vanuit het oogpunt van een gebruiker

(Chambers, 2012). Het beschrijft de interactie tussen de gebruiker en de website bij het uitvoeren van een bepaalde taak.

Use case scenario's zijn aan de hand van de systeemeisen uitgeschreven. Voor use case scenario's is er gebruik gemaakt van checklist (Chambers, 2012). Volgens de checklist zijn de use case beschreven. Hieronder kunt u de checklist vinden:

1. **Actoren:** Wie is er bij betrokken?
2. **Doel:** Wat moet er worden bereikt?
3. **Pre omstandigheden:** Aan welke voorwaarden moet er aangehouden worden voordat de interactie kan beginnen?
4. **Resultaten:** Welke voorwaarden geven een succesvolle afronding?
5. **Gebruikelijke stappen:** Wat is de normale gang van de interactie?
6. **Alternatieve stappen:** Zijn er alternatieve wijzen van interactie?
7. **Uitzonderlijke omstandigheden:** Wat kan er mis gaan?
8. **Niet-gedragmatige eisen:** Zijn er eisen die door het systeem van toepassing zijn?
9. **Veronderstellingen:** Wordt er ergens van uit gegaan?

De checklist bestaat uit tien punten en één van de punten werd niet meegenomen in de use case scenario's omdat dat punt niet van toepassing was voor mijn opdracht. Het gaat om het volgende punt:

10. **Bedrijfsregels:** Zijn er bedrijfsregels van toepassing?

Hieronder kunt u een voorbeeld van een use case scenario vinden, figuur 12:

Naam:	Zoeken
Doel:	Doormiddel van zoekbalk gezochte informatie vinden.
Pre omstandigheden:	De gebruiker bevindt op de website van MIPACHA
Resultaten:	De gebruiker vindt doormiddel van zoekfunctie de juiste informatie waar ze opzoek naar was.
Gebruikelijke stappen:	- De gebruiker bevindt zich op de website van MIPACHA - De gebruiker typt de zoektermen in de zoekbalk en klikt op enter of naar vergrootglas. - De pagina laadt de zoekresultaat op - De gebruiker kiest de juiste resultaat uit en klikt erop
Alternatieve stappen:	n.v.t.
Uitzonderlijke omstandigheden:	De gebruiker krijgt geen resultaat op zijn zoekopdracht
Niet- gedragmatige eisen:	De website dient juiste zoektermen/ <u>keywords</u> te bevatten per pagina of product.
Veronderstellingen:	De gebruiker geeft zoekopdrachten die vindbaar zijn binnen de MIPACHA website

Figuur 12: Use case scenario

Doormiddel van de use case scenario's werd meer inzicht gegeven over het navigeren binnen de website.

Aan de hand van de informatie en systeemeisen die ik uitgevoerd heb in Scope plane zal ik verder gaan met het volgende plan, de Structure plane.

6.4. Structure plane

Bij de Scope plane werd de benchmark, systeemeisen en use case scenario's beschreven. In de Structure plane wordt deze informatie verder opgepakt en toegepast in een bepaalde structuur. Dit wordt verdeeld onder sitemap en flowchart.

Het is van belang dat de structuur van de website vroeg bepaald wordt voor het herontwerp. Dit maakt menu's logischer voor de bezoekers. Hierdoor kunnen de bezoekers makkelijk binnen de website navigeren.

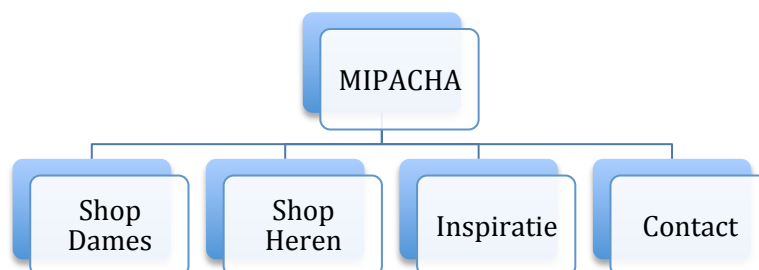
In deze plane krijgt de website structuur. Met de opdrachtgever hadden we na de usabilitytest, zie paragraaf 5.5, besloten dat om een paar pagina's binnen de website niet te gebruiken. De volgende pagina's zullen niet gebruikt worden op de website: Celebrities en Blog. Dit vonden gebruikers wel leuk maar aan de ene kant ook overbodig voor een webshop. Omdat MIPACHA ook online heel actief is en Facebook pagina en Inspiratie pagina als blog gebruiken hebben we besloten deze twee pagina's niet toe te passen in het herontwerp.

Aan de hand van dit gesprek en de systeemeisen heb ik de sitemap en flowchart gemaakt.

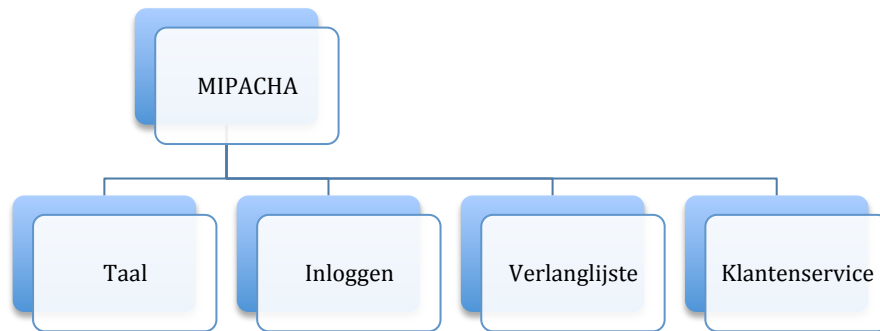
Sitemap

Voordat ik de sitemap opgesteld heb, heb ik eerst een lijst gemaakt van de pagina's die in het menu van het herontwerp meegenomen zullen worden. Het meerderendeel van deze pagina's of linkjes heb ik aan de hand van de testresultaten van de usabilitytest gehaald. Voor inspiratie heb ik ook naar het menu van andere webshops gekeken om te zien welke linkjes of menu's gebruik worden en of die ook toepasselijk zijn voor de MIPACHA website. Behalve webshops van concurrenten uit benchmark heb ik ook naar bekende webshops als, Zalando, Coolblue, Bijenkorf, Bol.com etc. bekeken. De bekende webshops hebben een groot aantal bezoekers. Daarnaast zijn deze webshops ook bekend en worden gebruikt door veel mensen daaronder vallen ook de gebruikers van MIPACHA.

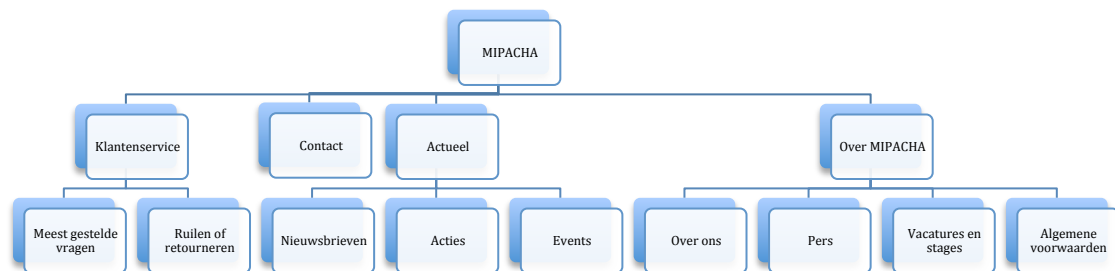
Hieronder kunt u drie sitemaps vinden, die uit drie soorten menu's bestaan, die ik zal gebruiken voor het herontwerp van de MIPACHA website.



Sitemap 1: De Hoofdnavigatie



Sitemap 2: Ondersteunende navigatie voor de hoofdnavigatie

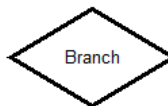
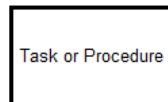
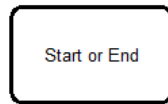


Sitemap 3: De Footernavigatie

Deze drie soorten navigatie wil in mijn herontwerp toepassen om het navigeren binnen de website logischer en duidelijker te maken. Daarnaast worden deze drie soorten navigatie bij elke webshop of bij de meeste websites gebruikt. Omdat de gebruikers van de MIPACHA ongeduldig zijn en snel binnen de website willen navigeren heb ik gekozen gebruik te maken van deze drie navigatie soorten. Hierdoor zijn de meeste gebruikers al bekend met deze vorm van navigeren en dit zal navigeren binnen de website sneller en makkelijker maken voor de gebruiker.

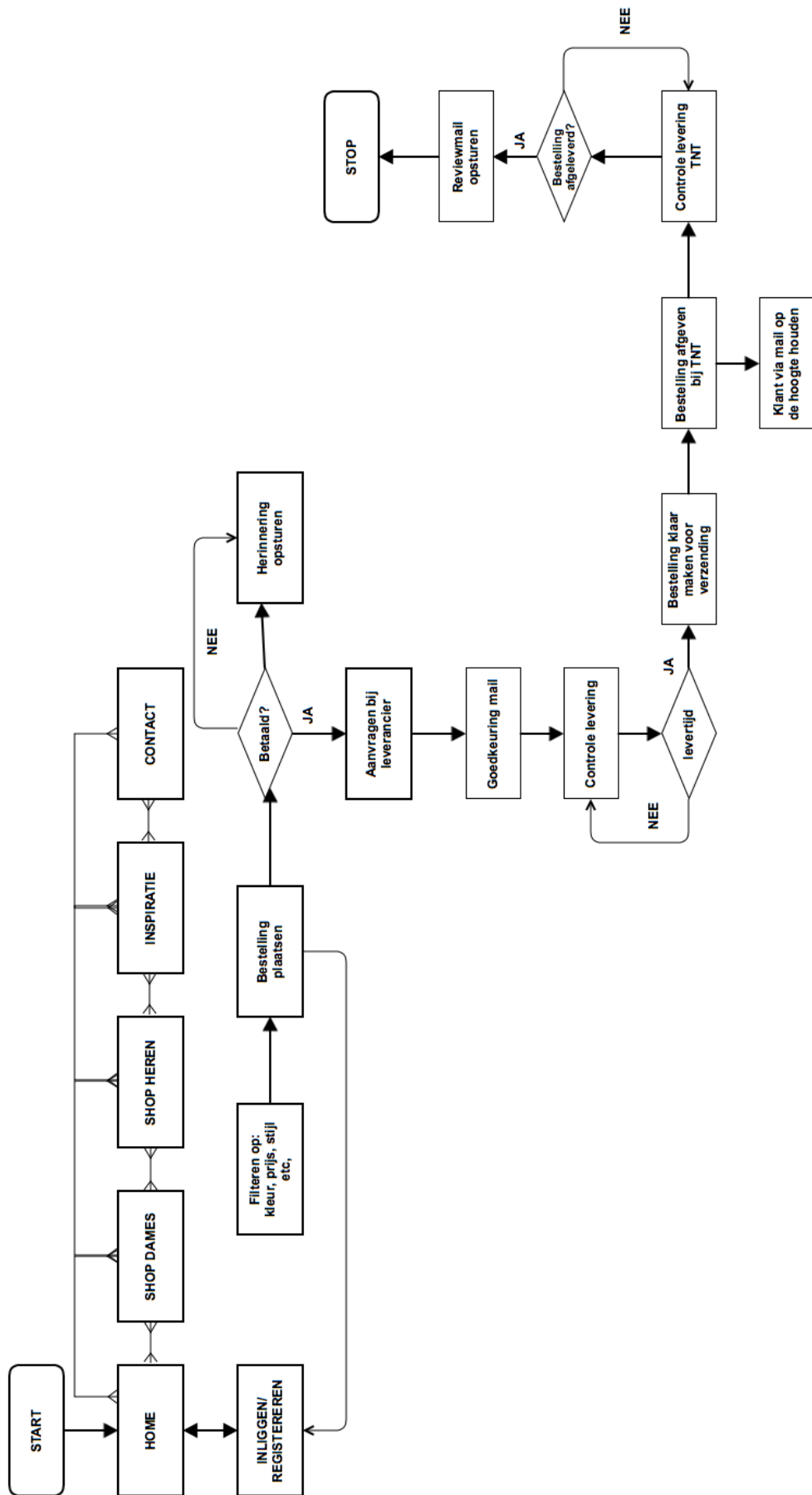
Flowchart:

Een flowchart is een stroomdiagram die stappen of keuzes binnen de website verwijst doormiddel van pijlen. Op de volgende pagina in figuur 14 kunt u de flowchart van het herontwerp MIPACHA vinden. Door middel van deze flowchart laat ik de relaties van de navigatie en stappen zien. In figuur 13 kunt u verschillende vormen zien. De volgende vormen zijn gebruikt voor de flowchart:



Figuur 13: Vormen die gebruikt zijn bij het maken van Flowchart

Hiernaast heb ik gebruik van standaard pijlen en streepjes gemaakt. De pijlen verwijzen de volgende stap en de streepjes laat de relaties van categorieën zien, bijv. Gebruiker kan van home naar shop dames en van shop dames naar contact of inspiratie etc.



Figuur 14: Flowchart

6.5. Skeleton plane

In deze plane wordt verder ingegaan op de navigatie en het information design. Eerst wordt de manier van navigeren bepaald waardoor er duidelijkheid ontstaat over de wijze waarop de gebruikers geholpen worden te navigeren in het systeem. Hierna wordt besloten hoe de inhoud van de website gepresenteerd zal worden. Tot slot komt in deze plane de wireframes aan de orde, de fase waar de lay-out van de schermen in grote lijnen bepaald wordt met wireframes.

Navigatie design

Jesse James Garrett beschrijft vijf navigatie systemen in zijn boek "The elements of user experience". MIPACHA gebruikte global- en contextual navigation uit deze vijf navigatie systemen. De gekozen navigatie systemen zijn erg handig voor de gebruikers, zie bijlage J ontwerprapport voor beschrijving van alle vijf de navigatie systemen. De gebruiker kan vanuit elk vast punt makkelijk binnen de hele website navigeren. Daarnaast kunnen ze ook gebruik maken van de hyperlinks binnen de tekst om binnen de website navigeren. Dit zijn gebruiksvriendelijke navigatie systemen en hierdoor blijft de navigatie bij het herontwerp ook global- en contextual navigation.

Informatie design

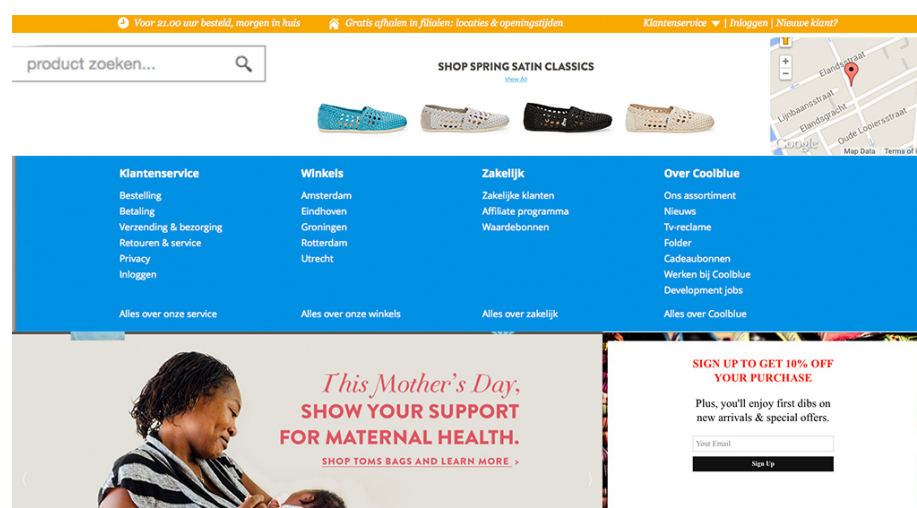
Volgens Jesse James Garrett is het overzichtelijk presenteren van de informatie een ander belangrijk onderdeel van het design. De website kan prima functioneren, maar als de informatie niet overzichtelijk aan de gebruiker gepresenteerd wordt heeft het geen zin.

Door middel van de usabilitytest, focus- en online groep heb ik een conclusie getrokken. Door deze conclusie werd de grootte en plek van de informatie binnen de website bepaald. De informatie en het gehele design van de website worden in de wireframes weergegeven.

De aandachtspunten van mijn opdracht waren de webshop en bestelproces. Om die reden heb ik bij het herontwerp ook meer aandacht aan de webshop en bestelproces gegeven. Ik heb wireframes voor "Home, shop dames, shop heren, contact- en bestelpagina" gemaakt. De ontbrekende functies als zoekfunctie, klantenservice, extra filter mogelijkheden heb ik hierin ook verwerkt. De belangrijke functies heb ik verwerkt in mijn wireframes en de andere functies zal ik doormiddel van foto's laten zien. Omdat deze punten belangrijker zijn wil ik het merendeel van mijn tijd hieraan besteden en de rest door middel van foto's te laten zien.

Moodboard

Voordat ik met wireframes van het herontwerp begon had ik een aantal webshops bekeken. Ik had een aantal screenshots van bepaalde functies en banners gemaakt. Uit deze screenshots heb ik een kleine moodboard gemaakt die ik later kan gebruiken als inspiratie of kan toepassen aan het herontwerp van MIPACHA, zie figuur 15.

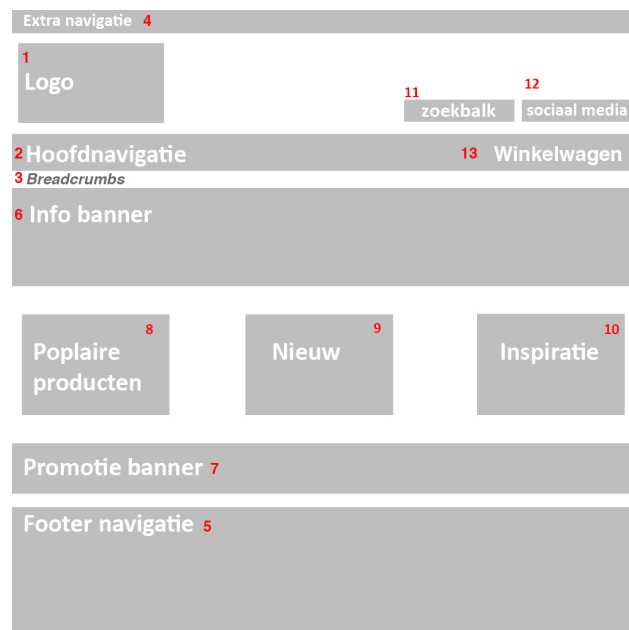


Figuur 15: Moodboard

Aan de hand van de gemaakte moodboard heb ik besloten welke functies ik in het herontwerp wil toepassen en hoe ik het wil toepassen. Deze toepassingen kunt u terug in wireframe en mock-ups vinden.

Wireframes

Uit het usability onderzoek blijkt dat de gebruikers tevreden zijn met het design en huisstijl. Hierdoor heb ik besloten de huisstijl te behouden. Het merendeel vond Het design mooi en clean. De gebruikers waren minder tevreden met de ontbrekende functies als zoekfunctie. Hierdoor heb ik de stijl hetzelfde gehouden en alleen een aantal nieuwe functies toegevoegd aan het herontwerp, zie de wireframe 16.



Figuur 16: Wireframe homepage

De toegevoegde functies en onderdelen zijn als volgt:

1. Logo: Het logo is een van de belangrijkste onderdelen van een website. Het logo hoort bovenaan de pagina te staan. Dit was een plus punt voor MIPACHA, de gebruikers vonden de plaats en grootte van MIPACHA goed hierdoor heb ik het logo bij het herontwerp weer op dezelfde plek gezet. Daarnaast is het belangrijk dat het logo duidelijk en zichtbaar is voor de bezoekers die niet bekend zijn met het merk. Door het logo op de homepage krijgen de bezoekers zijn eerste indruk over het merk en waarvoor het merk voor staat. Verder is het ook belangrijk voor de bezoekers die bekend zijn met het merk. Door het logo weten ze dat ze zich op het juiste webadres bevinden (Bruggemann, 2013).

2. Hoofdnavigatie: De Hoofdnavigatie is het belangrijkste onderdeel van een website. Deze wijst de weg voor de bezoekers en laat zien waar ze zich bevinden of waar ze heen kunnen navigeren. MIPACHA maakt gebruik van horizontale navigatie. Hier waren de gebruikers tevreden over. De navigatie blijft op dezelfde plek, onderaan het logo. Hier is de navigatie duidelijk zichtbaar voor de gebruikers.

3. Breadcrumbs: De breadcrumbs functie blijft staan zoals het was. Deze functie ondersteunt de hoofdnavigatie en laat zien waar de gebruikers zich bevinden en welke stappen hiervoor genomen hebben.

4. Extra ondersteunende navigatie: Het herontwerp van MIPACHA zal een extra navigatie krijgen. De navigatie zal boven de hoofdnavigatie komen helemaal bovenaan de website. In

deze navigatie wil ik vier belangrijke linkjes/pagina's zetten die handig kan zijn voor de bezoekers. Deze navigatie wordt bijna bij alle webshops gebruikt. De gebruikers kunnen via de navigatie de taal van de website aanpassen. Daarnaast kunnen ze inloggen of registreren of hun verlanglijstje vinden. Als laatst komt de belangrijkste de "klantenservice" link. Met die link kunnen de bezoekers gelijk naar de klantenservice pagina navigeren. Het zorgt ervoor dat de extra informatie die de gebruikers nodig hebben op een duidelijke en zichtbare manier getoond wordt.

5. Footernavigatie: De footernavigatie is een ondersteuning voor de hoofdnavigatie en dit zal onder aan de pagina komen. Hier worden andere belangrijke linkjes of pagina's toegevoegd die gebruikers zouden willen gebruiken of bezoeken. Tegenwoordig maakt bijna alle websites en webshops gebruik van een footernavigatie. Tijdens de usabilitytest zag ik dat een aantal van de testpersonen onbewust naar beneden scrollen om FAQ of over ons pagina te vinden. Dit komt doordat de meeste websites extra informatie in footernavigatie zetten. De footernavigatie neemt vaak vrij veel ruimte in beslag en hierdoor wordt het onderaan de pagina gezet.

6. Infobanner: Uit de usabilitytest blijkt dat de homepage niet genoeg informatie geeft over het doel van MIPACHA. Daarom heb ik besloten sfeerbanners die MIPACHA nu gebruikt aan te passen met infobanners, waar in korte teksten duidelijk weergegeven wordt wat MIPACHA doet, wie ze helpen en hoe ze gelijk kunnen shoppen etc.

7. Promotiebanner: Boven aan de footernavigatie wil ik een promotiebanner zetten om producten van MIPACHA in het klein zichtbaar te maken. Hierdoor kunnen de gebruikers ook gelijk een beeld krijgen over de producten van MIPACHA.

8,9 en 10. Populaire producten, nieuw en inspiratie balken: Uit onderzoek blijkt dat gebruikers vaak willen weten wat populair en nieuw is in de webshop, hierdoor heb ik deze twee onderdelen ook gelijk bij "Homepage" gezet. Hierdoor kunnen vaste of de nieuwe bezoekers gelijk bekijken wat nieuw en populair is in de webshop. Daarnaast om een beeld over de schoenen te geven en te laten zien hoe de gebruikers MIPACHA schoenen kunnen combineren heeft MIPACHA inspiratie website. Deze pagina speelt een grote rol voor de bezoekers en trekt aandacht, hierdoor heb ik besloten deze ook op "Homepage" te zetten.

11. Zoekbalk: MIPACHA maakt geen gebruik van een zoekbalk. Uit de usabilitytest blijkt dat gebruikers hier wel behoefte aan hebben. Om die reden heb ik besloten de functie toe te voegen om navigeren binnen de website sneller en nog eenvoudiger te maken. De zoekbalk maakt zoeken binnen de website eenvoudiger zonder extra kennisvermogen of extra tijd in beslag nemen. De zoekbalk bevindt zich rechts bovenaan de hoofdnavigatie, dit is de gebruikelijkste plaats van een zoekbalk, de testpersonen hadden ook aangegeven dat ze liever rechts bovenaan de pagina een zoekbalk zouden willen hebben.

12. Sociaal media: De sociaal media icoontjes op de MIPACHA website zijn grijs, de testpersonen waren hier minder tevreden over en hadden aangegeven dat ze het liever in een kleur zouden willen hebben. Daarom heb ik de icoontjes aangepast en naast de zoekfunctie bovenaan de hoofdnavigatie geplaatst, de gebruikers waren tevreden met de plek van de icoontjes hierdoor heb ik de plek niet aangepast.

13. Winkelwagen: Deze functie speelt de belangrijkste rol voor mijn opdracht omdat het een rol heeft bij het bestellen. MIPACHA heeft geen winkelwagen icoon, in plaats van een icoon staat het als tekst in het licht grijs. De tekst was niet duidelijk zichtbaar voor de gebruikers

en hierdoor konden ze het niet makkelijk vinden. Hierdoor heb ik besloten gebruik van een winkelwagen icoontje te maken om de winkelwagen zichtbaar te maken.

De volgende functies zullen bij alle pagina's zichtbaar zijn: extra-, hoofd- en footer navigatie, breadcrumbs, zoekbalk, sociaalmedia, winkelwagen en het logo. Deze functies wil ik vast hebben bij alle pagina's om navigeren eenvoudiger te maken en de gebruiker niet in verwarring te brengen. De gebruikers zullen dezelfde functies die ze bij de homepage zien op alle pagina's vinden.

De gebruikers waren tevreden met de website qua plaatsing en huisstijl. Hierdoor heb ik niet de hele website opnieuw te ontwerpen. De gebruikers misten meer bepaalde functies en deze functies heb ik toegepast aan het bestaande design. Daarom heb ik niet voor alle pagina's een wireframe gemaakt. Ik heb alleen wireframes gemaakt voor de pagina's die ik helemaal zal aanpassen. Deze wireframes zal ik gebruiken bij de plaatsing van de functies in het ontwerpen van mock-ups.

Na dat ik de inhoud en de plaatsing van de functies vastgelegd heb, kon ik de Skeleton plane afronden en verder gaan met de laatste plane, namelijk Surface plane.

6.6. Surface plane

Na de Skeleton plane komt de laatste plane van de vijf: de Surface Plane. In Skeleton plane heb ik de wireframes opgesteld en in deze plane zal ik verder gaan met het vormgeven van de wireframes. De plane beschrijft dat de huisstijl en de mock-ups in orde zijn.

Kleur en lettertype

De kleur en lettertype van MIPACHA zal hetzelfde blijven. Alleen sommige teksten zullen een iets donkere toon van grijs hebben dan het lichte grijs om de tekst beter leesbaar te maken. De graphic designer van MIPACHA had geen style guide en heeft de kleur codes van de website niet gegeven. Hierdoor heb ik de "eyedropper" tool op photoshop gebruikt om kleur codes te vinden. Verder kreeg ik van de graphic design stagiaire te horen dat MIPACHA de lettertype "Helvetica " gebruikt. Hieronder kunt u de kleurcodes en lettertype van het herontwerp vinden.

Kleurcodes	Lettertype
Titels: #d9d8d7 	<u>Helvetica</u> Titels: Bold Tekst: Regular Linkjes: Bold oblique
Tekst: #959595 	
Extra banners: #968768 	
Call to action knoppen: #968768 	
Actie knoppen: #65a900 	

Deze kleuren en lettertype zal ik bij het herontwerp van MIPACHA gebruiken. Enige verandering is de kleur oranje "#968768". Uit onderzoek blijkt dat oranje de beste kleur is

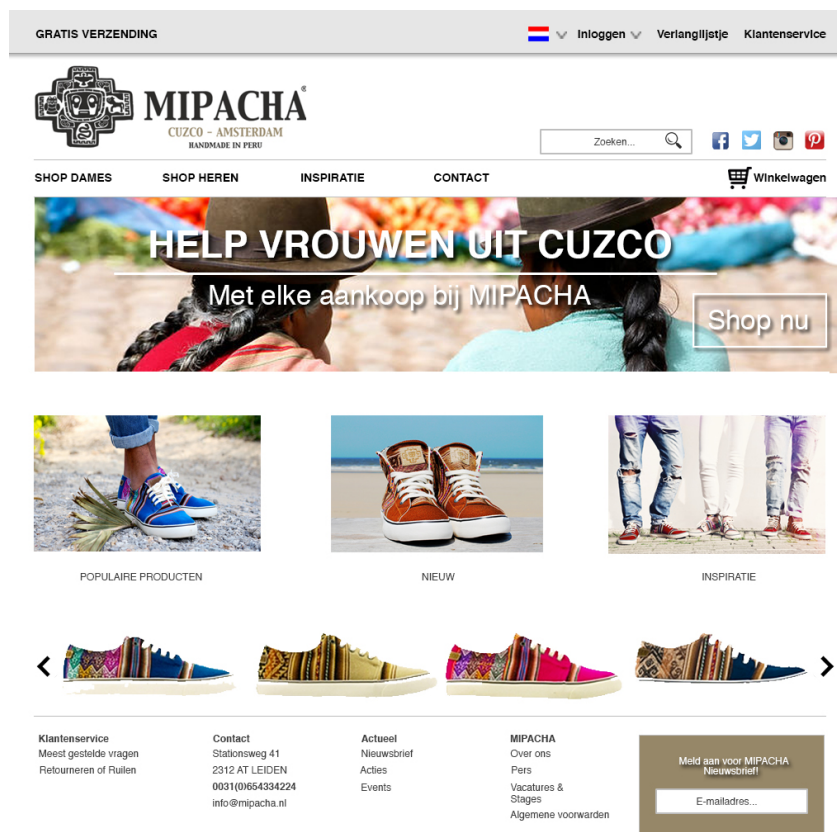
voor call to action knoppen (Versluis, 2014). Verder heb ik deze kleur vanwege de opvallendheid. De kleur oranje valt snel op en dit is ook de bedoeling van de call-to-action knoppen.

Aan de hand van de kleurcode en lettertype heb ik de laatste stap van de ontwerpfase genomen en de mock-ups opgesteld.

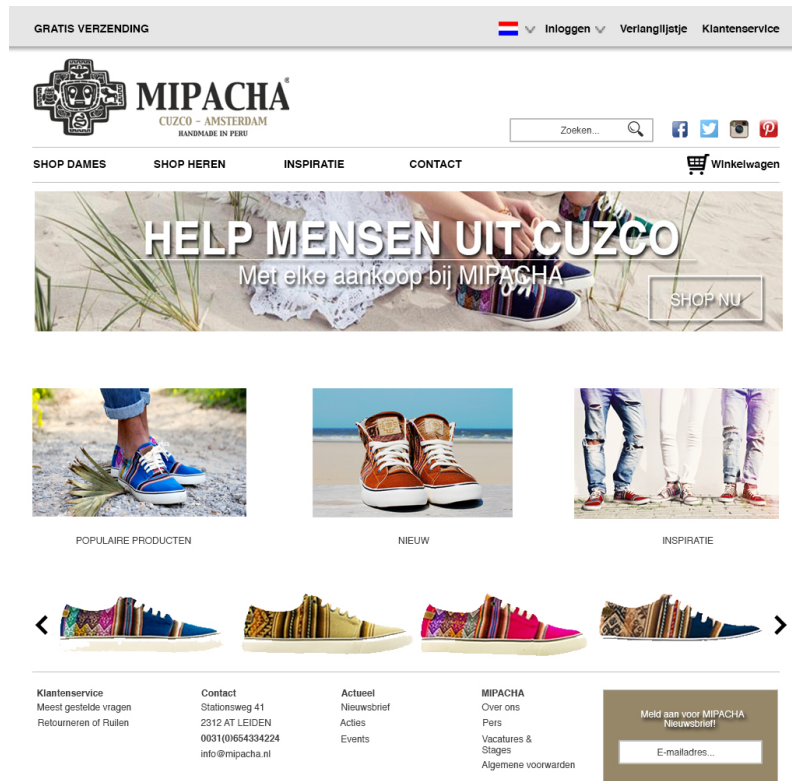
Mock-ups maken

Nadat alle stappen die nodig zijn voor de mock-ups afgerond zijn, ben ik begonnen met ADOBE Photoshop mock-ups te maken. Bij alle pagina's heb ik gebruik van de testresultaten en persona's gemaakt. Om het herontwerp zo meer mogelijk aan de behoeftes en wensen van de gebruikers te kunnen ontwerpen. Als eerst heb ik mock-up van de homepage gemaakt aan de hand van deze stijl heb ik mock-ups van de volgende pagina's gemaakt: Shop heren, shop dames, contact, klantenservice, winkelmaand en bestelproces.

Hieronder kunt u een paar voorbeelden van de mock-ups zien, voor alle mock-ups kunt u bijlage J ontwerp rapport gebruiken.

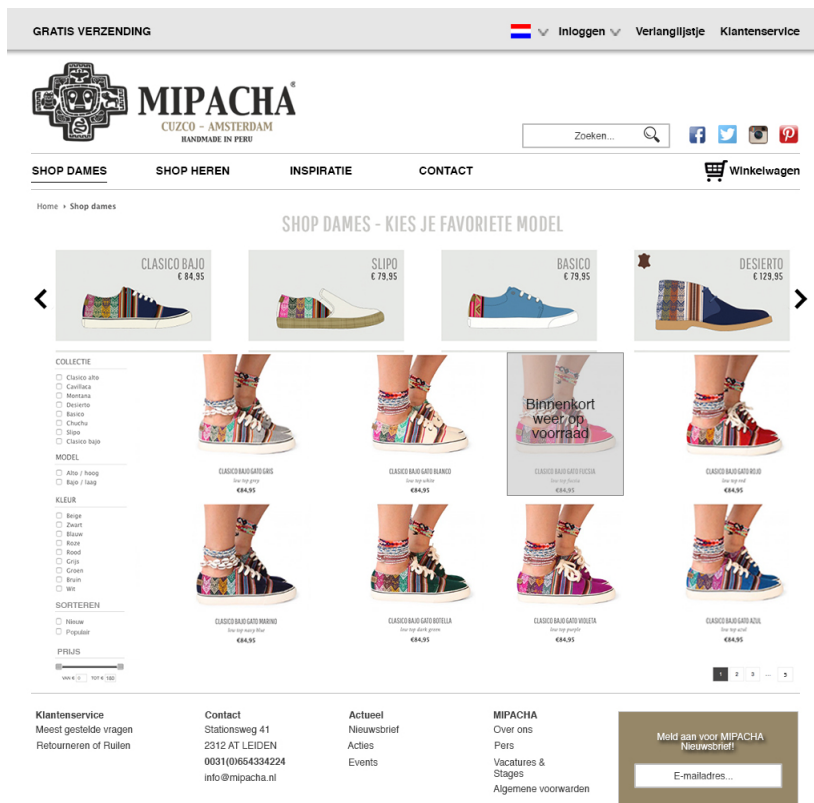


Figuur 17: Homepage peru banner



Figuur 18: Homepage chic banner

Voor de homepage heb ik twee mock-ups gemaakt. Het verschil tussen de twee mock-ups zijn de infobanners, één banner is met een foto uit Peru en de andere banner heeft een chicke foto van de MIPACHA schoen. Beide mock-ups zal plaats vinden in de test van herontwerp, zie figuur 17 en 18.



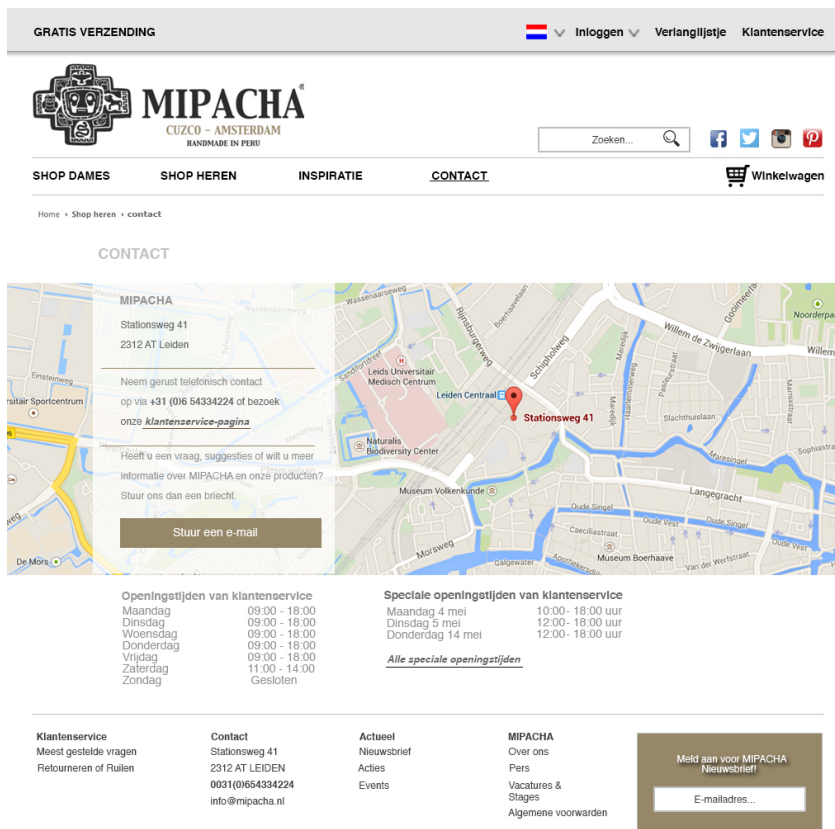
Figuur 19: Shoppagina

In figuur 19 wordt de mock-up van de shop pagina weergegeven. Voor deze pagina heb ik twee extra filter mogelijkheden toegevoegd na het verzoek van de gebruikers van de usabilitytest. Daarnaast heb ik met een transparant vierkant en met tekst weergegeven welke schoen niet op voorraad is. Hier heb ik niet de tekst “niet op voorraad” gebruikt maar “Binnen kort weer op voorraad” gebruikt, volgens de marketing artikelen die ik gelezen heb, heb ik geleerd dat er geen nee gezegd moet worden tegen de bezoekers. Hierdoor heb ik gekozen om op een andere manier de zin te formuleren (Ebbekink, 2013).

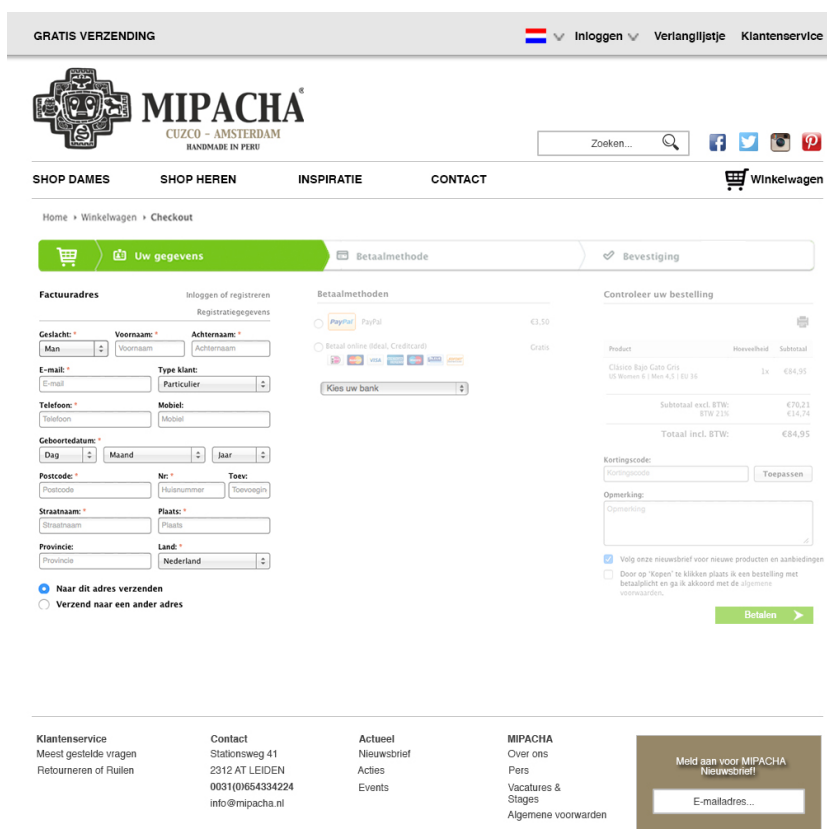


Figuur 20: Niet op voorraad product pagina

In figuur 20 wordt de pagina weergegeven van een product die niet op voorraad is. Hier heb ik ook de functie suggesties toegevoegd zodat klanten een ander producten kunnen bekijken als er een product niet voorradig is.



Figuur 21: Contactpagina



Figuur 22: Bestelproces stap 1

Als laatst geeft figuur 21 de contactpagina en figuur 22 het bestelproces weer. De contactpagina heeft een geheel nieuw ontwerp gekregen. Het bestelproces bleef hetzelfde, alleen de keuze gratis verzending heb ik weggehaald en gebruik van transparatie gemaakt om de stappen duidelijker te maken. Aanpassingen op deze pagina's heb ik aan de hand van de resultaten van de usabilitytest gemaakt en daarnaast heb ik een aantal webshops bekeken, Coolblue, Ebay, Sacha, Bijenkorf, Inkkas, TOMS etc., voor inspiratie. U kunt alle mock-ups terug vinden in het ontwerprapport, zie bijlage J ontwerprapport.

De mock-ups zal ik bij het usabilitytest van het herontwerp gebruiken. Daarmee wil ik testen of het herontwerp aan de wensen van de gebruikers voldoet.

Hoofdstuk 7



MIPACHA[®]

HANDMADE IN PERU

Nazorgfase

7. Nazorgfase

In dit hoofdstuk wordt de gekozen testmethode voor het herontwerp beschreven. Vervolgens komt het laatste document van de afstudeeropdracht het “adviesvoorstel” voor de opdrachtgever aan de orde.

7.1. Mock-ups testen

Bij het testen van mock-ups heb ik gebruik gemaakt van een kleine focusgroep en een usabilitytest. Na het bespreken met de ID expert heb ik besloten dezelfde testmethoden en zelfs dezelfde testtaken te gebruiken om het herontwerp van MIPACHA website te testen. Deze beslissing heb ik genomen, omdat de aanpassingen op het herontwerp zijn vooral aan de hand van de usabilitytest gemaakt. Om die reden wil ik op dezelfde manier testen om te kijken of de aanpassingen nu wel aan de behoeftes en verwachtingen van de doelgroep voldoet.

Bij alle twee de testmethoden heb ik gebruik gemaakt van de doelgroepsanalyse en persona's. De testpersonen van de focusgroep en de usabilitytest komen overeen met het profiel van de persona's. Dit heb ik gedaan om de test zo gericht mogelijk te houden en de gebruiksvriendelijkheid van het herontwerp volgens de criteria en wensen van de gebruikers te kunnen testen.

Volgens Jakob Nielsen zijn vijf testpersonen per doelgroep genoeg om zinvolle resultaten te behalen. Uit de eerste usabilitytest resultaten die ik uitgevoerd had voor de website van MIPACHA blijkt dat deze theorie van Nielsen klopt. Hierdoor heb ik besloten het herontwerp iteratief te testen in een twee kleine groepjes. Het herontwerp zal ik eerst met vijf mensen van de focusgroep testen. Vervolgens wil ik de aanpassingen van de focusgroep snel invoeren, zodat de testpersonen van de usabilitytest op andere punten kunnen focussen en andere verbetervoorstellen kunnen maken.

Focusgroep testen

Voordat ik met de usabilitytest begon heb ik gekozen het herontwerp met een focusgroep van vijf personen uit de doelgroep te testen. Dit heb ik gedaan om te kijken of er nog punten of functies zijn die de doelgroep aangepast of toegevoegd wilt hebben voor het herontwerp. Deze testmethode heeft bij de usabilitytest van de MIPACHA website veel bruikbare resultaten opgeleverd. Hierdoor heb ik besloten deze methode weer te gebruiken.

De focusgroep kreeg de opdracht om alle pagina's van het herontwerp door te nemen en hun meningen per functie, navigatie en pagina weer te geven. Door de kleine groep kon ik makkelijk te controle houden en op het herontwerp te concentreren. De focusgroep sessie heeft ongeveer 35 minuten geduurd.

Ze waren in het algemeen tevreden. Vooral de webshop en de navigatie vonden ze duidelijk en overzichtelijk. Alleen het bestelproces vonden ze minder overzichtelijk. Om te begrijpen wat ze willen, heb ik gevraagd hoe ze het bestelproces zouden willen hebben. De focusgroep heeft aangegeven dat ze graag alle drie de stappen van het bestelproces op één pagina zouden willen hebben. De tweede en de derde stappen moesten transparant zijn. Na het invullen van stap één wordt stap twee zichtbaar en na het invullen van stap twee moet stap drie zichtbaar worden.

Een ander verbeterpunt was het aanpassen van de winkelwagen icoon. De winkelwagen icoon op de hoofdnavigatie en de winkelwagen icoon op de bestelpagina was iets anders. Ze hebben aangegeven dat ze graag overal hetzelfde icoon willen zien. Verder hebben ze aangegeven dat ze bij de homepage de banner met Peruanen willen zien dan een banner met MIPACHA schoenen. Dit waren de verbeterpunten van de focusgroep.

Nadat de focusgroep het herontwerp doorgenomen heeft, liet ik de MIPACHA website zien. Ze gaven aan dat de navigatie bij het herontwerp beter en overzichtelijker is dan op de website. Verder waren ze tevreden met de plaatsing van de knoppen en de toegevoegde functies, zoals de zoekfunctie die na verwachting rechts bovenin staat en aan de gebruikers de gewenste functie geeft om te zoeken in de website.

Volgens de feedback van de focusgroep heb ik het bestelproces van het herontwerp en de winkelwagen icoon aangepast. Zodat de testpersonen van de usabilitytest op andere punten letten en andere verbeterpunten kunnen voorstellen. Hieronder kunt u de aanpassingen zien in figuur 23 en in figuur 24.

GRATIS VERZENDING


Inloggen
Verlanglijstje
Klantenservice



MIPACHA
CUZCO - AMSTERDAM
HANDMADE IN PERU






SHOP DAMES
SHOP HEREN
INSPIRATIE
CONTACT


Winkelwagen

Home
Winkelwagen
Checkout


Uw gegevens


Bevestiging


Betaalmethode

GEGEVENS

Aanhef

Mevr.

Voornaam

Tussenvoegsel + achternaam

Postcode

Straat + Huisnummer

Plaats

Geboortedatum

dd
mm
jj

Telefoon
Wordt alleen gebruikt voor servicedoelinden.

E-mailadres

☐ Ja, ik wil een account aanmaken
☐ Ja, ik wil MIPACHA nieuwsbrief ontvangen

Bevestiging

BESTELLING



Classic Rapa Llama Hoes
Maat 38

Totaal incl. BTW: €84,95


Winkelwagen

Klantenservice
Meest gestelde vragen
Retourneren of Ruilen

Contact
Stationsweg 41
2312 AT LEIDEN
0031(0)654334224
info@mipacha.nl

Actueel
Nieuwsbrief
Acties
Events

MIPACHA
Over ons
Pers
Vacatures & Stages
Algemene voorwaarden

Meld aan voor MIPACHA Nieuwsbrief!

Figuur 23: Voorbeeld van de oude bestelpagina

GRATIS VERZENDING


Inloggen
Verlanglijstje
Klantenservice


MIPACHA
CUZCO - AMSTERDAM
HANDMADE IN PERU






SHOP DAMES
SHOP HEREN
INSPIRATIE
CONTACT
 Winkelwagen

Home » Winkelwagen » Checkout


Uw gegevens
Betaalmethode
Bevestiging

Factuuradres
Inloggen of registreren
Registratiegegevens

Geslacht: *
Voornaam: *
Achternaam: *

E-mail: *
Type klant:

Telefoon: *
Mobiel:

Geboortedatum: *

Postcode: *
Nr: *
Toev:

Straatnaam: *
Plaats: *

Provincie:
Land: *

☒ Naar dit adres verzenden
☐ Verzend naar een ander adres

Betaalmethoden

☐  PayPal €3,50
☐ Betaal online (ideal, Creditcard) Gratis




Controleer uw bestelling

Product	Hoeveelheid	Subtotaal
Clásico Bajo Cato Gris US Women 6 Men 4.5 EU 36	1x	€84,95
Subtotaal excl. BTW:		€70,21
BTW 21%:		€14,74
Totaal incl. BTW:		€84,95

Kortingscode:

Opmerking:

☒ Volg onze nieuwsbrief voor nieuwe producten en aanbiedingen
☐ Door op "Kopen" te klikken plaats ik een bestelling met
betaalplicht en ga ik akkoord met de algemene
voorwaarden.

Klantenservice
Meest gestelde vragen
Retourneren of Ruilen

Contact
Stationsweg 41
2312 AT LEIDEN
0031 (0)654334224
info@mipacha.nl

Actueel
Nieuwsbrief
Acties
Events

MIPACHA
Over ons
Pers
Vacatures &
Stages
Algemene voorwaarden

Meld aan voor MIPACHA
Nieuwsbrief!

Figure 24: Voorbeeld van de aangepaste bestelpagina

In figuur 23 kunt u één stap van de oude bestelpagina zien. Vervolgens kunt u in figuur 24 een voorbeeld van de aangepaste bestelpagina zien. Volgens de verbeterpunten van de focusgroep heb ik de bestelpagina aangepast en alle stappen in één pagina gezet. Ik heb in mijn herontwerp voor transparantie gekozen, zodat het overzichtelijk blijft voor de gebruiker welke stap ze moeten invullen en welke stappen nog ingevuld moeten gaan worden. Na het volledig invullen van de zichtbaar stap, wordt de volgende transparante stap zichtbaar. Dit gaat zo verder tot dat de gebruiker al zijn gegevens ingevuld heeft en de bestelling af kan ronden.

Vervolgens heb ik de winkelwagen icoon ook aangepast. Dit had de focusgroep ook voorgesteld. Aangezien twee verschillende iconen verwarrend zijn. Deze aanpassing heb ik gedaan om eenheid in het design te creëren. En de psychologische drempel voor de gebruikers te verlagen.

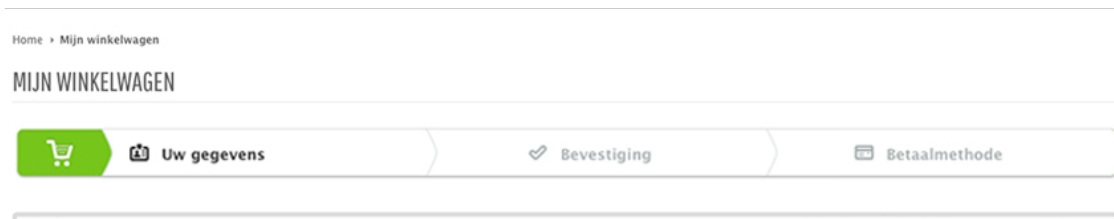


Figure 25: Voorbeeld van de oude winkelwagen icoon



Figure 26: Voorbeeld van de aangepaste winkelwagen icoon

In figuur 25 wordt het voorbeeld van de oude winkelwagen icoon en in figuur 26 het aangepaste voorbeeld van de winkelwagen icoon weergegeven. De aangepaste winkelwagen icoon is hetzelfde als de winkelwagen icoon op de hoofdnavigatie.

Nadat ik aanpassingen op het herontwerp gemaakt heb, heb ik voor de laatste keer het herontwerp doorgenomen. De laatste versie van het herontwerp zal weer getest worden door zes testpersonen, dit zijn andere testpersonen dan tijdens de focusgroep.

Usabilitytest opstellen en uitvoeren

De usabilitytest van het herontwerp heb ik op dezelfde manier als de officiële MIPACHA website gedaan. De aanpassingen aan het herontwerp zijn vooral aan de hand van de vorige usabilitytest resultaten gemaakt. Om die reden heb ik samen met de ID expert besloten dezelfde testtaken net als bij de vorige usabilitytest te gebruiken. Door dezelfde testtaken te gebruiken kan ik ook analyseren of het herontwerp aan de behoeftes en wensen van de gebruikers voldoet.

Voor de usabilitytest heb ik gebruik gemaakt van het testplan van de vorige usabilitytest. Vervolgens heb ik deze aangepast aan de usabilitytest van het herontwerp. Het herontwerp heb ik met zes mensen uit de doelgroep getest. Twee van de testpersonen zijn de echte gebruikers, die hebben eerder een schoen via MIPACHA website besteld. De testpersonen heb ik ook volgens het profiel van de persona's gekozen. Alle zes de testpersonen waren tussen de 18 en 26 jaar, die behoren bij de primaire doelgroep van de MIPACHA website.

De usabilitytest van het herontwerp ging makkelijker en sneller dan de usabilitytest van de MIPACHA website. Dit kwam door de beschikbare documenten en ervaringen die ik opgedaan heb bij de vorige usabilitytest. Het testplan kon ik snel aanpassen volgens het herontwerp. De testtaken bleven ongeveer hetzelfde en de vragenlijst heb ik ook volgens het herontwerp aangepast. Tijdens het opstellen van de vragenlijst heb ik gekozen voor een neutrale manier van vragen stellen om de keuzes van de testpersonen niet te beïnvloeden. De testpersonen kunnen de vragen waarderen met een cijfer 1 tot en met 5, 1 beteken zeer oneens en 5 betekent zeer eens. Doordat ik het testplan snel afgerond heb, kon ik snel afspraken planen met de testpersonen om de test af te nemen.

De testpersonen hebben de test sneller afgerond dan waar ik op gerekend had. Voor de gehele test had ik 50 minuten berekend en de gemiddelde tijd dat de testpersonen de test afgerond hebben is 29,2 minuten. Doordat de test minder tijd in beslag nam, had ik meer

tijd om de vragenlijst die ik vooraf opgesteld had met hun door te nemen. Na het beantwoorden van de vragenlijst heb ik per vraag om een extra toelichting van de keuze gevraagd. Door hulp van de toelichtingen kon ik de hoogte van de cijfers begrijpen.

Na het afronden van de test heb ik de resultaten in het testrapport verwerkt. In het algemeen waren de testpersonen tevreden met het design en navigatie van het herontwerp. De verbetervoorstellen waren voor de webshop en “betalen” knop van het bestelproces. De testpersonen willen weten wanneer een schoen en een maat van de schoen niet op voorraad of weer leverbaar is. Extra informatie kan doormiddel van een pop-up of informatie balk. Als een schoen niet meer op voorraad is willen de testpersonen een mogelijkheid hebben om hun e-mailadres achter te laten. Zo kunnen zij geïnformeerd worden wanneer de schoen weer op voorraad is. Ook willen de testpersonen de “betalen” knop bij het bestelproces aangepast hebben naar “afronden”. Het woord afronden heeft een lagere psychologische drempel dan betalen voor de testpersonen.

Een voorbeeld van de functie e-mailadres pop-up waar de bezoekers hun e-mailadres achter kunnen laten, had ik al in het ontwerprapport, zie bijlage J ontwerprapport, verwerkt. Ik wilde hiermee laten bevestigen dat deze functie een must is voor de webshop. Alle testpersonen van de usabilitytest gaven aan dat ze zo’n functie zouden willen hebben. Aangezien in een mail duidelijk wordt wanneer een schoen voorradig is en waardoor zij direct een bestelling kunnen plaatsen. Hiermee wordt een constante teleurstelling uitgesloten.

De testpersonen gaven aan dat ze de navigatie en het design clean en overzichtelijk vonden. Daarnaast was het duidelijk wat op voorraad is en wat niet. Verder waren de stappen van het bestelproces ook duidelijk en alle testpersonen hebben alle testtaken zonder extra kennis vermogen volledig afgerond. Hoewel de mock-ups niet klikbaar waren, konden de gebruikers alle buttons en linken herkennen.

De resultaten die ik uit usabilitytest van het herontwerp gehaald heb, zal ik in het adviesvoorstel rapport verwerken.

7.2 Opstellen voorstel voor de opdrachtgever

Aan de hand van de usabilitytest en focusgroep rapport van het herontwerp heb ik een adviesvoorstel document opgesteld voor de opdrachtgever. In dit document heb ik beschreven hoe het herontwerp nog aangepast kan worden, om zo de gebruiksvriendelijkheid van het herontwerp te verbeteren voordat het online gezet wordt.

MIPACHA werkt samen met SEOshop, de website van MIPACHA is door SEOshop ontworpen en geprogrammeerd. SEOshop zal mijn verbeterpunten toepassen aan de MIPACHA website.

Om duidelijk te maken waar de testpersonen tevreden mee zijn en welke verbeterpunten zij hebben aangegeven, heb ik besloten dit adviesvoorstel op te stellen. De opdrachtgever zou het testplan nooit doornemen. Hij zou alleen het herontwerp naar SEOshop opsturen om de website te laten aanpassen. Hierdoor zou de website nog steeds functies missen wat de gebruikers graag terug willen zien. Dit vermindert de gebruiksvriendelijkheid van de website. Om de verwarring te voorkomen en duidelijkheid te creëren voor de user needs heb ik dit document opgesteld.

De testpersonen willen de volgende punten toegevoegd hebben in het herontwerp van de MIPACHA website:

- Een informatie pop-up voor de schoenmaten die niet op voorraad zijn, hierin moet vermeld worden wanneer deze maat weer op voorraad komt.
- Een functie waarin de gebruikers hun e-mailadres achter kunnen laten als er een schoen niet op voorraad is, zodat er via e-mail op de hoogte gehouden worden als de schoen weer op voorraad komt.
- Meer video's, foto's of nieuwsbrieven die laat zien hoe ze mensen in Peru helpen.
- Nieuwsbrieven opsturen waarin beschreven wordt wat ze in Peru doen en hoe ze de schoenen produceren.
- De achtergrond kleur van de ondersteunende navigatie veranderen naar donker grijs.

Het adviesvoorstel geeft aan waar de gebruikers tevreden mee waren en welke functies ze nog anders of toegevoegd willen hebben. De medewerkers van MIPACHA en Seoshop kunnen alle verbeterpunten van de testpersonen voor het herontwerp in dit rapport terug vinden, voor de volledige versie kunnen ze het testrapport raadplegen, zie bijlage M testrapport herontwerp. In het adviesvoorstel heb ik ook de verbeterpunten in een tabel verwerkt. In dit tabel wordt de verbeterpunten en uitleg over de verbeterpunten beschreven. Vervolgens wordt ook beschreven door wie de verbeterpunten aangepast moeten worden, zie bijlage N adviesvoorstel.

Naast de verbeterpunten voor het herontwerp heb ik ook in een tabel marketing en usability tips beschreven. Het herontwerp moet ook goed vindbaar zijn op de zoekmachines voor de gebruikers. Om die reden heb ik een aantal marketing en usability tips voor het herontwerp beschreven. Deze tips heb ik volgens de benchmark analyse, zie bijlage C benchmark, en marketing artikelen beschreven die ik online gelezen heb.

Dit document is het laatste document van het hele afstudeerproject voor MIPACHA. Dit beschrijft het resultaat van de onderzoeken in het kort.

Hoofdstuk 8



MIPACHA[®]

HANDMADE IN PERU

Procesevaluatie

8. Procesevaluatie

In dit hoofdstuk wordt het proces van de afstudeeropdracht besproken. De procesevaluatie is onderverdeeld in drie fases namelijk de analysefase, de realisatiefase en de nazorgfase.

8.1. Analysefase

Als ik terug kijk op het project ben ik tevreden met het resultaat, maar waar ik helemaal tevreden ben is de analysefase. Tijdens het uitvoeren van deze fase heb ik een doelgroepsanalyse, benchmark analyse gedaan en een usabilitytest uitgevoerd. Hierbij heb ik de doelgroep van de MIPACHA website vastgesteld en volgens verschillende online onderzoeken informatie over de doelgroep en zijn wensen vergaard. Hiernaast heb ik ook de concurrenten van MIPACHA in kaart gebracht en hun marketingtechnieken beschreven. Als laatste heb ik de usabilitytest opgezet en uitgevoerd waardoor ik zwakke punten van de MIPACHA website kon vinden die effect kan hebben op afhakken van de gebruikers bij het bestelproces.

Naderhand gezien heeft deze fase de meeste tijd in beslag genomen. Doordat de opdrachtgever en de medewerkers niet genoeg informatie hadden over de doelgroep en onvolledige verkoopstatistieken van de website had, heeft het analyseren van de doelgroep meer tijd in beslag genomen dan wat ik had berekend.

De usabilitytest heeft ook meer tijd gekost dan gepland vanwege niet werkende pagina's. Hierdoor moest ik opnieuw afspraken maken met de testpersonen. Hoewel ik tijdens het opstellen van het plan van aanpak rekening had gehouden met risico's ben ik wel te kort gekomen aan tijd vanwege niet werkende pagina's. Tijdens de test heb ik contact gehouden met de opdrachtgever en doorgegeven dat de contact- en bestelpagina niet werken, waardoor ik de usabilitytest ook niet kon uitvoeren. Verder heeft dit ook consequenties aan de conversie, als de gebruikers niet kunnen bestellen kan MIPACHA ook niks verdienen. Alleen de opdrachtgever heeft aangegeven dat dit probleem geen haast heeft en zei dat de pagina's binnen drie dagen nagecheckt worden door de medewerkers.

Tijdens deze fase ben ik er achter gekomen dat de medewerkers en de opdrachtgever niet veel kennis over de doelgroep en concurrenten hebben. Zij hadden een andere beeld over de doelgroep, de opdrachtgever dacht dat 60% van de doelgroep uit mannen bestond terwijl dit niet eens 20% was. Verder dachten ze dat MIPACHA geen concurrenten hebben. Door de doelgroepsanalyse en benchmark analyse heb ik niet alleen meer inzicht gekregen over de doelgroep en concurrenten maar de medewerkers en de opdrachtgever hebben ook inzicht gekregen over de doelgroep en concurrenten van MIPACHA.

Vervolgens heb ik ook twee nieuwe usability methoden gebruikt tijdens het uitvoeren van de analysefase, namelijk focusgroep en onlinegroep test. Beide methoden had ik niet eerder gebruikt, maar ik zal ze voor mijn volgende onderzoeken zeker gebruiken. Aan de hand van de resultaten van deze methoden kon ik de zwakke punten op de MIPACHA website vinden en de usabilitytest gericht opstellen.

Hoewel deze fase meer tijd gekost heeft en complexer was dan wat ik had verwacht ben ik tevreden met het resultaat en de onderzoeksmethoden die ik uitgevoerd heb. Uiteindelijk heb ik de informatie verzameld die ik nodig had voor mijn afstudeeropdracht.

8.2. Realisatiefase

De realisatiefase heeft minder tijd gekost dan de analysefase. Achteraf gezien zou het verstandiger zijn de usabilitytest met homepage, webshop en bestelproces te houden. Ik moest het initiatief nemen en niet met de beslissing van de opdrachtgever mee gaan. Vanwege de uitgebreide test heb ik veel zwakke punten van de website gevonden, alleen de meerderheid van deze resultaten hadden niks te maken met het bestelproces. Als ik nog meer op het bestelproces zou richten zou ik ook nog meer resultaten kunnen behalen. De afstudeerperiode voor testen van de hele website en voor het verbeteren van het bestelproces was weinig. Maar ik ben nog steeds erg tevreden met het herontwerp en de stappen van het bestelproces. Daarnaast ben ik erg blij met het nieuwe navigatiesysteem, die ik aan de hand van de persona's, benchmark en de testresultaten gemaakt heb.

8.3. Nazorgfase

Het opstellen van de test en uitvoeren van de test van het herontwerp ging erg vlot. Zonder enige vertraging kon ik het herontwerp met de focusgroep en met de testpersonen van de usabilitytest doornemen.

Tijdens deze fase heb ik iteratief getest. Dit heb ik na het lezen van de boek van Jakop Nielsen "Designing Web Usability" besloten. Hierin had hij beschreven dat het beter is in kleine groepen te testen dan aanpassen en opnieuw te testen dan in een keer met een grote groep te testen. Ik ben het hiermee eens, want zo richt je de testpersonen elke keer op andere punten. Ze zeggen niet dezelfde punten maar ze zien nieuwe zwakke punten. Na het testen met de focusgroep heb ik aanpassingen gemaakt en het herontwerp met de testpersonen getest. De focusgroep had toen meer op het bestelproces gefocust en de testpersonen hebben meer op de webshop gefocust omdat ze tevreden waren met het bestelproces. Hierdoor kon ik beide delen van het herontwerp goed testen. Iteratief testen heeft meer bruikbare resultaten opgeleverd dan wat ik had verwacht. Iteratief testen zal ik zeker weer gebruiken bij een usabilitytest.

8.4. Evaluatie gekozen methoden

Voor mijn afstudeeropdracht heb ik gebruik van de vijf planes van JJG en P6 methode van Roel Grit gemaakt. P6 methode van Roel Grit heb ik voor het eerst gebruikt, maar ben blij met deze methode. Volgens deze zes stappen heb ik eerst informatie over medewerkers en documenten verzameld en daarna een plan van aanpak opgesteld waardoor ik planmatig en doelgericht aan het werk kon gaan. Een andere voordeel was dat het goed te combineren was met de ontwerpmethode van JJG. De uitvoerfase heb ik met de Strategy plane gecombineerd en het vooronderzoek van de doelgroep iets uitgebreider uitgevoerd dan alleen gebruikers behoeften.

In het begin van de afstudeerstage was alles erg vaag vanwege gebrek aan de documenten over de doelgroep en verkeerde informatie die ik van de medewerkers en de opdrachtgever kreeg. Hierdoor leek mij de P6 methode van de Roel Grit de meest geschikte methode. Want door deze methode kon ik goed plannen en duidelijke structuur aan mijn opdracht geven.

Hoewel ik ook eerder met de ontwerpmethode van JJG had gewerkt heb, heb ik dit keer een verandering aangebracht. De gegevens die ik bij Strategy plane had over de gebruikers heb ik bij alle planes gebruikt om de doelgroep te betrekken. Door deze verandering dacht ik constant aan de doelgroep waardoor ik ook volgens hun wensen kon herontwerpen.

8.5. Evaluatie plaats van de student op school en MIPACHA

Bij MIPACHA had ik veel contact met de opdrachtgever en mede eigenaar van MIPACHA. Hoewel de opdrachtgever eerst de andere eigenaar was heeft mede eigenaar van MIPACHA de rol overgenomen. Om die reden had ik veel contact met hem.

Hierdoor zijn er af en toe kleine discussies of irritaties voorgekomen. Door zijn gebrek aan kennis over interaction design, doelgroep en concurrenten van MIPACHA kreeg ik discussies. Hij wilde dat ik zonder een vooronderzoek een usabilitytest uitvoer en binnen drie weken alles afgerond en herontworpen hebben. Hierdoor zijn er discussies en irritaties voorgekomen, maar door stap voor stap uit te leggen waarom ik bepaalde onderzoeken uitvoer en door hulp van de bedrijfsmentor kom ik hem overhalen om een vooronderzoek uit te voeren.

Daarnaast heeft de mede- eigenaar de testresultaten die ik aan hem gemaild had ook gelijk aangepast op de website. Terwijl ik eerder aangegeven had dat het te vroeg was om aanpassingen te doen en dat ik zelf met een herontwerp en advies zou komen heeft hij de website laten aanpassen door Seoshop. Ik snap dat hij geen fouten op de website wilt hebben en de fouten gelijk wilt oplossen, maar helaas had zijn actie negatieve consequenties voor mijn afstudeeropdracht. Verder waren de aanpassingen niet goed om de gebruiksvriendelijkheid van de website verhogen. Doordat de website snel aangepast was had ik helaas niet genoeg screenshots van de website kunnen maken om in mijn verslagen te gebruiken.

Volgende keer wil ik dit anders aanpakken en vanaf het begin de planning bespreken en mijn grenzen duidelijk maken, zodat er minder discussies en irritaties voorkomen. Waardoor ik ook meer tijd aan mijn opdracht kan besteden in plaats van het overtuigen van de (nieuwe) opdrachtgever.

In tegenstelling, werken op de Haagse Hogeschool ging veel effectiever en efficiënter. Op school kon ik alleen op mijn opdracht focussen en alles met de ID expert bespreken. Hoewel ik soms tekort kwam aan gegevens en de mening van opdrachtgever niet kon vragen, ben ik wel tevreden. Want het herontwerp is helemaal ontworpen volgens de onderzoeken en wensen van de gebruikers.

Hoofdstuk 9



MIPACHA[®]

HANDMADE IN PERU

Productevaluatie

9. Productevaluatie

In dit hoofdstuk wordt de product evaluatie van het afstudeeropdracht beschreven. De product evaluatie is onderverdeeld in activiteiten die uitgevoerd zijn tijdens de afstudeerstage.

9.1. Plan van aanpak

In het algemeen ben ik tevreden met mijn plan van aanpak. Door deze document kon ik stappen gewijs aan mijn opdracht werken. Volgende keer wil ik alleen meer aandacht aan risico's en planning besteden.

Tijdens het uitvoeren van de afstudeeropdracht zijn er vertragingen voorgekomen bij de analysefase. Om die reden kwam ik tijd te kort. Volgende keer wil ik de GANTT-chart uitbreiden en planning nog gedetailleerder maken waardoor ik ook de vertragingen kan voorkomen door kleine risico's mee te reken in de planning.

9.2. Doelgroepsanalyse

De doelgroepsanalyse heeft het meeste tijd in beslag genomen. Ik ben tevreden met het resultaat. Waar ik erg blij mee ben is dat MIPACHA nu ook zijn doelgroep weet en vanaf nu kunnen ze op die doelgroep richten.

Door het gebrek aan informatie over de doelgroep en tijdgebrek heb ik de primaire doelgroep geanalyseerd en de website met de primaire doelgroep afgenomen. Zoals Jacob Nielsen ook heeft vermeld, de website met vijf mensen uit één doelgroep te testen is veel effectiever. Het merendeel van de zwakke punten kon ik vinden. Wat ik de volgende keer anders wil aanpakken voor de andere projecten is de website met een grote doelgroep testen. Iedereen moet de website zonder enige moeite kunnen gebruiken, als iedereen zonder moeite de website kan gebruiken dan is de website voor 99% geslaagd.

Het testen met verschillende groepen voor MIPACHA website was niet mogelijk, vanwege het product en tijd. Het is mogelijk dat iedere groep andere wensen heeft. Als er weinig overeenkomsten zijn moest ik weer één doelgroep kiezen en dit zou weer extra tijd in beslag nemen. Een kleine doelgroep heeft toch bruikbare resultaten opgeleverd waardoor het navigeren en bestellen binnen de MIPACHA website voor de bestaande bezoekers simpeler werd.

9.3. Benchmark

Met de benchmark ben ik erg tevreden. Dit document heeft mij geholpen de concurrenten van de MIPACHA op papier te zetten. Daarnaast kon ik aan de opdrachtgever bewijzen dat MIPACHA wel concurrenten heeft.

Door benchmark heb ik marketingtechnieken geleerd en webdesign van de concurrenten geanalyseerd. Volgende keer wil ik beter het webdesign van concurrenten analyseren dan de marketingtechnieken. Hierdoor kan ik meer verdiepen op welke functies ze gebruiken en hoe de website ontworpen is om zo gebruiksvriendelijk mogelijk te maken.

9.4. Usabilitytest rapporten en ontwerprapport

Ik ben helemaal tevreden met het testplan en testrapport. Door hulp van het testplan was ik goed voorbereid en had alle informatie en documenten die ik nodig had voor de test. Hoewel ik niet een standaard adviesrapport heb ben ik tevreden met de adviesverbeterrapport. Ik heb een verbeterrapport opgesteld aan de hand van het testrapport waar niet alleen advies gegeven wordt maar duidelijke verbeterpunten genoemd worden zodat ik er gebruik van kon maken bij het realisatiefase.

Doordat de usabilitytest rapporten volledig afgerond waren kon ik zonder moeite met de mock-ups van het herontwerp beginnen. Hiervoor heb ik een ontwerprapport opgesteld. Dit rapport beschrijft alle stappen die ik genomen heb om de mock-ups van het herontwerp te maken. Door middel van de moodboard die ik had gemaakt en doordat ik de bekende webshops als bijenkorf, V&D, CoolBlue, Sascha etc. had bezocht had ik veel ideeën. Volgens deze inspiratie bronnen kon ik wensen van de gebruikers zonder moeite visualiseren. Ik ben helemaal tevreden met de resultaten en ik zal de volgende keer weer dezelfde rapporteer technieken gebruiken om te testen en ontwerpen.

9.5. Usabilitytest rapporten van het herontwerp

Doordat ik het herontwerp iteratief heb getest heb ik een aantal aanpassingen gemaakt en daarna weer getest. Door middel van deze testtechniek heb ik geleerd dat gebruikers veel meer verbeterpunten aangeven. Het testplan en testrapport heeft mij erg geholpen bij uitvoeren van de tests en het verbeteren van het herontwerp. Ik ben zeer tevreden met het resultaat.

Doordat het herontwerp twee keer werd getest, voldoen de resultaten van het herontwerp aan de wensen van de gebruikers, vooral het bestelproces. De gebruikers konden zonder moeite het bestelproces afronden.

9.6. Advies Voorstel

Zoals ik eerder beschreven heb bevat het adviesvoorstel één van de belangrijkste informaties voor mijn opdracht. Advies voorstel beschrijft de overige verbeterpunten voor het herontwerp en tips voor marketingtechnieken en usability om de website van MIPACHA online beter bereikbaar en gebruiksvriendelijker te maken.

Ik ben helemaal tevreden met dit document, vooral ben ik blij dat er niet veel verbeterpunten zijn en de gebruikers zonder moeite binnen het herontwerp kunnen navigeren.

Hoofdstuk 10



MIPACHA[®]

HANDMADE IN PERU

Competenties

10. Competenties

In dit hoofdstuk worden de competenties beschreven die ik behaald heb tijdens het uitvoeren van mijn afstudeeropdracht.

In het afstudeerplan had ik competenties beschreven die ik wil halen tijdens het uitvoeren van mijn afstudeerstage. De eerste competentie in mijn plan was de doelgroepsanalyse en persona's opstellen. Deze competenties heb ik gehaald toen de opdrachtgever bewust werd en inzicht kreeg over de doelgroep van MIPACHA en zijn behoeftes. Omdat de medewerkers en de opdrachtgever van MIPACHA geen doelgroepsanalyse op papier hadden en geen onderzoeken hadden uitgevoerd wist ik niet veel over de doelgroep van MIPACHA.

Mijn tweede competentie was usabilitytest opzetten en uitvoeren. Deze competentie heb ik behaald. Voor de MIPACHA website heb ik een usabilitytest opgezet en uitgevoerd. Voor de test heb ik een testplan, testrapport en advies- en verbeterrapport opgesteld. Dit documenten geeft aan dat ik een usabilitytest kan opzetten en uitvoeren. Bij deze competentie heb ik een vooronderzoek gedaan over de verschillende soorten usabilitytest technieken en daarna heb ik drie technieken uitgekozen, usabilitytest, focus-en onlinegroep. Vervolgens heb ik de testresultaten geanalyseerd en een advies- en verbeterrapport opgesteld.

De derde competentie was mock-ups opstellen. Deze competentie heb ik ook gehaald. Na de usabilitytest heb ik volgens de wensen en de behoeftes van de gebruikers mock-ups opgesteld. De mock-ups heb ik volgens de verbeterpunten die ik opgenomen had in advies-verbeterrapport gemaakt.

De vierde competentie die ik had opgenomen was het testen van mock-ups en de resultaten verwerken. Deze competentie heb ik ook gehaald. De mock-ups heb ik iteratief getest en aangepast. Daarna heb ik de resultaten van de eindtest verwerkt in een advies voorstel document. Hierin heb ik de laatste verbeterpunten en pluspunten van de mock-ups beschreven. Door deze competentie heb ik geleerd iteratief te kunnen testen.

De laatste competentie die ik opgenomen had in mijn afstudeerplan was presenteren van het eindresultaat. Na het afronden van het project, heb ik het herontwerp met de adviesvoorstel aan de opdrachtgever gepresenteerd. De opdrachtgever was tevreden met het resultaat en wilde alle documenten hebben om de aanpassingen te kunnen maken op de website.

Tijdens de afstudeerstage heb ik alle competenties die ik opgenomen had in mijn afstudeerplan behaald.

Literatuurlijst

Boeken

- Garrett, J. j. (2010). *Elements of User Experience*.
- Grit, R. (2012). *Project- aanpak in zes stappen P6-methode*.
- Turner, D. B. (2010). *Designing Interactive Systems*.
- Swart, N. d. (2010). *Handboek requirements*.

Internet

- Versluis, D. (2014, november 12). Opgeroepen op 2015, van Emerce:
<http://www.emerce.nl/best-practice/geheimen-call-to-action-button>
- Badenbroek, A. (2012, augustus 22). Opgeroepen op 2014, van Marketingfacts:
<http://www.marketingfacts.nl/berichten/emotie-marketing-7-emoties-voor-online-marketing>
- Boots, P. (2013, juli 30). Opgeroepen op 2014, van Frankwatching:
<http://www.frankwatching.com/archive/2013/07/30/schud-je-prospect-wakker-met-benchmarks-en-contentmarketing/>
- Bruggemann, I. (2013, december 31). Opgeroepen op 2015, van Frankwatching:
<http://www.frankwatching.com/archive/2013/12/31/zo-optimaliseer-je-je-logo-voor-het-responsive-tijdperk/>
- Broekhuizen, D. (2014, april 5). Opgeroepen op 2014, van Frankwatching:
<http://www.frankwatching.com/archive/2014/04/05/10-dos-donts-voor-meer-interactie-op-social-media/>
- Chambers. (2012). Opgeroepen op 2015, van Chambers:
http://www.chambers.com.au/glossary/use_case.php
- Ebbekink, M. (2013, november 27). Opgeroepen op 2015, van Frankwatching:
<http://www.frankwatching.com/archive/2013/11/27/product-uitverkocht-verkoop-geen-nee-in-je-webshop/>
- Dekkers, M. (2011, december 2011). Opgeroepen op 2014, van Frankwatching:
<http://www.frankwatching.com/archive/2011/12/21/quick-scan-van-je-website-12-vragen-voor-2012/>
- Derksen, M. (2007, maart 13). Opgeroepen op december 2014, van Marketingfacts:
http://www.marketingfacts.nl/berichten/20070313_het_koopgedrag_van_jonge_consumen_ten_online
- F.J.S. Wijsen. (2009). Opgeroepen op 2014, van Studiegids:
<http://www.studiegids.science.ru.nl/2009/religie/prospectus/religiewetenschappen/course/18399/>
- Google Analytics. (2014). Opgeroepen op november 2014, van Google Analytics:
<https://www.google.com/analytics/web/?hl=nl#report/visitors-overview/a40019037w69098132p71181213/>

- Keulen, E. v. (2014, april 16). Opgeroepen op november 2014, van Emerce:
<http://www.emerce.nl/achtergrond/onderzoek-desktop-pc-heeft-mobiel-nog-verdrongen>
- Kok, D. (2011). Opgeroepen op 2014, van Bewonersaanzet:
https://www.bewonersaanzet.nl/wijkensites.dordrecht/up/ZgxudldJehB_Eindrapport_onderzoek_social_media.pdf
- Nielsen, J. (2014). Opgeroepen op 2014, van NNGroup:
<http://www.nngroup.com/people/jakob-nielsen/>
- Marketingtermen. (2012). Opgeroepen op 2015, van Marketingtermen:
<http://www.marketingtermen.nl/begrip/moscow-methode>
- MIPACHA. (2014, november). Opgeroepen op november 2014, van Facebook:
https://www.facebook.com/mipachashoes?ref=br_rs
- MKBServicedesk. (2013, februari 8). Opgeroepen op 2014, van MKBServicedesk:
<http://www.mkbservicedesk.nl/2336/wat-concurrentieanalyse.htm>
- SEOshop. (2014, november). Opgeroepen op november 2014, van SEOshop:
<https://seoshop.webshopapp.com/backoffice/dashboard/>
- Slocum, N. (2006). Opgehaald van Interculturaliseren:
http://www.interculturaliseren.be/fileadmin/user_upload/pdf/MethFocusgroep.pdf
- Rathenau, G. (2013, december 03). Opgeroepen op 2014, van Frankwatching:
<http://www.frankwatching.com/archive/2013/12/03/usability-in-de-praktijk-dos-donts-2-klantcases/>
- Theelen, L. (2012, augustus 27). Opgeroepen op 2014, van Frankwatching:
<http://www.frankwatching.com/archive/2012/08/27/usability-testing-goede-voorbereiding-is-het-halve-werk/>

Interne Bijlage



MIPACHA[®]

HANDMADE IN PERU

Bijlage 1 Afstudeerplan

Bijlage 1 Afstudeerplan

Informatie afstudeerder en gastbedrijf *(structuur niet wijzigen)*

Afstudeerblok: 2014-2.2 (start uiterlijk 17 november 2014)
Startdatum uitvoering afstudeeropdracht: 17 november 2014
Inleverdatum afstudeerdossier volgens jaarrooster: 23 maart 2015

Studentnummer: 10034455
Achternaam: mw. Yildirim
Voorletters: A
Roepnaam: Ayca
Adres: Stuwstraat 222
Postcode: 2516 TR
Woonplaats: Den Haag
Telefoonnummer: -
Mobiel nummer: 06-47104690
Privé emailadres: aycayildirim@live.nl

Opleiding: Communication & Multimedia Design
Locatie: Den Haag
Variant: Voltijd

Naam studieloopbaanbegeleider: K.J. van Oenen
Naam begeleidend examiner: -
Naam tweede examiner: -

Naam bedrijf: Mipacha
Afdeling bedrijf: Communicatie/Marketing/Design
Bezoekadres bedrijf: Stationsweg 41, Leiden
Postcode bezoekadres: Stationsweg 41, Leiden
Postbusnummer: -
Postcode postbusnummer: 2312 AT
Plaats: Leiden
Telefoon bedrijf: 0031633103812
Telefax bedrijf: -
Internetsite bedrijf: <http://www.mipacha.com/en/>

Achternaam opdrachtgever: dhr. de Ronde Bresser
Voorletters opdrachtgever: N
Titulatuur opdrachtgever: -
Functie opdrachtgever: -
Doorkiesnummer opdrachtgever: 0031633103812
Email opdrachtgever: nick@mipacha.com

Achternaam bedrijfsmentor: dhr. Kremer
Voorletters bedrijfsmentor: J
Titulatuur bedrijfsmentor: -
Functie bedrijfsmentor: Chief web officer at MIPACHA
Doorkiesnummer bedrijfsmentor: 0031657991359
Email bedrijfsmentor: jeroen@mipacha.com

Doorkiesnummer afstudeerder: -
Functie afstudeerder (deeltijd/duaal): Interaction designer

Titel afstudeeropdracht: Usability van de website Mipacha verbeteren, zodat de conversie stijgt.

Opdrachtomschrijving

1. Bedrijf

Mipacha is een fair trade start-up schoenen webshop. Mipacha is internationaal aan het groeien. Op dit moment heeft het bedrijf een webshop voor de USA en de EU. Het kantoor is in Leiden gevestigd en heeft verschillende afdelingen zoals production, sales, marketing en design. De afdeling sales is vervolgens onder te verdelen in Online en Retail. Op de Online afdeling werken drie personen onder de leiding van Jeroen Kremer (afstudeer stage begeleider). Afstudeerder zal op de online afdeling werken. Momenteel zijn er tien medewerkers werkzaam bij Mipacha.

2. Probleemstelling

Mipacha heeft sinds eind september 2014 een nieuwe website. Dit design converteert minder goed dan de vorige website en uit zich in een lagere verkoop van producten. De conversie ratio is van 2% naar 1% gedaald en de reden hiervan is onbekend. Onduidelijk is of de website gebruiksvriendelijk is en goed functioneert voor de doelgroep.

3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

Het doel is een beeld te krijgen van de oorzaak dat de nieuwe website minder goed converteert dan de voorgaande website. Daarnaast is het inzichtelijk maken de mate van gebruiksvriendelijkheid en functioneren van de website.

4. Resultaat

Een onderzoeksrapport waarin de oorzaak van de lage conversie ratio van het nieuwe design beschrijft. Het beeld van de doelgroep over de website ten aanzien van gebruiksvriendelijkheid en functioneren. Advies voor het verbeteren van de website aan de hand van het onderzoek en alle usabilitytest rapporten. Daarnaast krijgen ze ook visualisatie voorstellen van de website in de vorm van mock-ups en advies.

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

Fase A (strategy plane) 15 dagen

- *Aanvullende oriëntatie op het probleemdomein, een literatuuronderzoek, het vaststellen van de user en system requirements, de knelpunten binnen de huidige situatie, de beschikbare documentatie en software, enz. De gesprekken in het bedrijf (het doel, met wie?), met de experts en andere instellingen die ervaring hebben op dit gebied*
- *Doelgroepsanalyse en Persona*
- *Vooronderzoek over usability test methodes*
- *Verzamelen van beschikbare onderzoekdocumenten van oude en nieuwe website.*

Bij Fase A zal de afstudeerder het vooronderzoek doen over het bedrijf en de doelgroep, deze heeft ze nodig zowel voor de usabilitytest als het nieuwe ontwerp van de website. Voordat ze met de usability test begin, wilt ze met een focusgroep de hele website doornemen om een beeld te krijgen wat de doelgroep van de website vindt.

Fase B (scope plane) 25 dagen

Bij Fase B komt benchmark en soortgelijke onderzoeken en onderzoeksrapporten aan de orde. In deze fase komen de volgende documenten voor.

- *Benchmark*
- *Rapporten uit focusgroep*
- *Testplan*
- *Testrapport*
- *Adviesplan*
- *Systeemeisen*

Voordat de afstudeerder met de Fase C begint worden de usability test en de rapporten (testplan, testrapport, adviesrapport) afgerond. Hierna zal ze systeemeisen vaststellen en de eerste aanpassingen van de nieuwe website inzichtelijk maken. In Fase C wordt verder aan het ontwerp van de aanpassingen gewerkt (als dit nodig is).

Fase C (structure plane) 5 dagen

In deze fase zal de afstudeerder het verbeterde interactie- en navigatie ontwerp beschrijven.

Fase D (skeleton plane)10 dagen

Hierin komt de verbeterde versie van het design in orde als; navigatie design, interactie ontwerp of een nieuwe button design (hangt af van de resultaten van de usabilitytest en het onderzoek). De aanpassingen zal de afstudeerder daarna met de doelgroep doornemen en testen.

Fase E (surface plane) 15 dagen

Als laatst wordt de aangepaste design met alle onderzoeksrapporten en adviesrapport aan de online team en opdrachtgever gepresenteerd en ingeleverd. (Uit de hand van de test komt visualisatie voorstellen van de website in de vorm van mock-ups en advies. Als er veel aanpassingen zijn bij de nieuwe design (dus geen kleine aanpassingen) van de website zal de afstudeerder ook een design guide maken).

6. Op te leveren (tussen)producten

Mipacha krijgt de volgende rapporten als tussen- en eindproduct:

Tussenproducten:

- **Vooronderzoek:** Doelgroepsanalyse en benchmark
- **Onderzoek over het verschil tussen de nieuwe en oude website:** De reden van de lage conversie ratio te vinden.
- **Testplan:** Dit document wordt opgesteld om de benodigde informatie te vergaren en de belangrijke en minder belangrijke punten voor de test inzichtelijk te maken.

Eindproducten:

- **Testrapport:** De resultaten van de test beschrijven.
- **Adviesrapport:** Aan de hand van de testresultaten (testrapport) wordt een adviesrapport beschrijving met aanbevelingspunten voor een nieuwe design opstellen.
- **Aangepaste design van de website:** Aan de hand van het adviesrapport zullen er aanpassingen aan de website worden gemaakt. Behalve visuele aanpassingen krijgt de opdrachtgever ook de beschrijvingen van alle aanpassingen die gekoppeld zijn aan het vooronderzoek en de usabilitytest.
- **Testrapport en resultaten van de aangepaste design:** Het aangepaste design wordt met behulp van de doelgroep getest en de resultaten worden gekoppeld aan de doelstellingen van de opdracht.

7. Te demonstreren competenties en wijze waarop

- **Doelgroepsrapportage en persona's** (Eerste weken van de afstudeerstage zal de afstudeerder een vooronderzoek doen. Ze zal ook een doelgroepsanalyse maken. Doelgroepsrapportage en persona's zal de afstudeerder eerste twee weken van de stage afmaken).
- **Usabilitytest opzetten en uitvoeren** (De afstudeerder zal de usability van de website van Mipacha testen. Hiervoor gaat ze usability rapporten als testplan en testrapport opstellen. Daarna gaat ze de website samen met de gebruikers testen. Na de test zal de afstudeerder een adviesplan beschrijven).
- **Opstellen mock-up** (Uit de hand van de adviesplan en feedback van de gebruikers zal de afstudeerder een visualisatie voorstel doen van de website in de vorm van mock-ups).
- **Testen van de aangepaste versie van de website (mock-ups) en de resultaten rapporteren.** (De nieuwe mock-ups van de website zal de afstudeerder weer met de gebruikers doornemen en testen. Daarna zal de afstudeerder de feedback van de gebruikers rapporteren).
- **Presentatie over het probleem van de nieuwe website en verbeterpunten.** (Als laatst zal de afstudeerder de oorzaak van de daling conversatie ratio en de nieuwe design van de website aan de opdrachtgever presenteren).