



PROCESVERSLAG

PROTOTYPE XX BY MEXX
STUDENT: MARTIJN MOLIER

HAAGSE HOGESCHOOL
INFORMATICA & INFORMATIEKUNDE
VORMGEVING & ONTWERP VAN INTERACTIE

CONTACTDOCENTEN: H.MASTENBROEK
E.P.H GRUMMELS

BEDRIJFSMENTOREN: M. VAN LINGEN
J. JILLISSEN

OPDRACHTGEVER: MEXX

ADRES: LEIDSEWEG 219
2250 AA
VOORSCHOTEN

REFERAAT

M. Molier, Procesverslag ontwikkeling Prototype XX by Mexx ten behoeve van Mexx, Voorschoten 2005.

Dit procesverslag beschrijft hoe de afstudeerperiode in het kader van de Sector Informatica & Informatiekunde van de Haagse Hogeschool, opleiding VIA (Vormgeving en ontwerp van Interactie) is verlopen.

Het verslag geeft onder andere de aanleiding van de opdracht weer, een beeld van de werkzaamheden tijdens het project en de producten die zijn opgeleverd. Ten slotte wordt een evaluatie gegeven over de werkzaamheden en de producten die zijn opgeleverd.

DESCRIPTOREN:

- Procesverslag
- Vormgeving en ontwerp van interactie
- Prototyping
- IAD
- Usabilityonderzoek
- Concurrentieonderzoek
- Internet
- Eshop

VOORWOORD

De afgelopen eenentwintig weken ben ik werkzaam geweest bij het Mexx. Ik heb voor deze afstudeeropdracht bij dit bedrijf gekozen omdat Mexx een jong en dynamisch bedrijf is waar veel ruimte is voor je persoonlijke inbreng. Buiten dat was het hele interessante opdracht om uit te voeren.

Voor dit bedrijf ben ik bezig geweest met de ontwikkeling van een prototype voor het submerk XX by Mexx, een merk gericht op meiden van 18 tot ongeveer 24 jaar. Hiervoor heb ik onder andere Usabilitytests gehouden met gebruikers en een concurrentieonderzoek gehouden.

Ik wil iedereen die bijgedragen heeft aan het project enorm bedanken voor hun inzet en hulp.

Martijn Molier
4 oktober 2005

INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING	5
2. DE OPDRACHTGEVER	6
2.1 WIE IS MEXX?.....	6
2.1.1 Filosofie	6
2.2 BEDRIJFSMODELLEN	9
2.3 PLAATS AFSTUDEERDER IN HET BEDRIJF	10
3. OPDRACHTOMSCHRIJVING	10
3.1 Aanleiding opdracht	10
3.2 Probleemstelling	11
3.3 Doelstelling van de opdracht	11
3.4 Uitgangssituatie	12
3.5 Software.....	12
3.6 Hardware	12
3.7 Beschikbare rapporten.....	12
3.8 Aanwezige ideeën	12
3.9 Concrete werkzaamheden.....	13
3.10 Methodieken	13
3.11 Technieken	13
3.12 Globale planning.....	14
3.13 Op te leveren producten	14
3.14 Relatie hoofdfase 2.....	14
4. METHODISCHE AANPAK	16
4.2 TOEPASSING IAD	17
4.3 GEBRUIKERSPARTICIPATIE	18
4.4 DOCUMENTATIE SCHRIJVEN	19
4.4.1 Plan van Aanpak opstellen	19
4.4.2 Definitiestudie opstellen.....	19
4.4.3 Pilotontwikkeling maken	20
4.5 NIELSEN NORMAN GROUP	20
4.6 SCHILSTRUCTUUR	21
4.7 PLANNING AANPASSEN	21
5. TESTEN	21
5.1 TESTPLAN MAKEN	21
5.1.1 Scenario's kiezen.....	22
5.1.2 Testsoorten kiezen	24
5.1.3 CWT (cognitieve walkthrough)	24
5.1.4 Think-a-loud in combinatie met scenariotests	25
5.1.5 SUMI.....	25
5.1.6 Testpersonen uitkiezen	26
5.1.7 Camtasia gebruiken.....	26
5.2 TESTRAPPORT SCHRIJVEN	27
5.3 VERBETERVOORSTEL MAKEN	28

5.3.1 aanpak vaststellen.....	28
5.3.2 afwijking.....	29
6. CONCURRENTIEONDERZOEK	30
6.1 AANPAK VASTSTELLEN.....	30
6.2 DOEL STELLEN	30
6.3 VERDELING MAKEN	30
6.4 MARKETING AANPAK.....	31
6.5 RESEARCH DOEN	32
6.6 TOEKOMSTBEELD	32
7. PROTOTYPING	33
7.1 AANPAK VASTSTELLEN.....	33
7.2 BRAINSTORMEN	35
7.3 SCHILSTRUCTUUR	36
7.4 DE SCHERMEN	37
7.4.1 Nieuwsbrief.....	37
7.4.2 Persona's.....	38
7.4.3 Mix & Match	40
7.4.4 Recommendations.....	41
7.4.5 Trends.....	42
7.4.6 ideeën voor de toekomst	43
8. STYLEGUIDE	44
8.1 HET KLEURGEBRUIK	45
8.2 DE TYPOGRAFIE	46
8.3 HET LOGO	47
9. EVALUATIE	48
9.1 HET PROCES	48
9.1.1 IAD als ontwikkelmethode	48
9.1.1.3 PILOTONTWIKKELPLAN.....	48
9.1.4 Pilotindeling en strategie	49
9.1.5 CONCLUSIE PROCES	49
9.2 DE PRODUCTEN.....	49
9.2.1 Usabilitytest	50
9.2.2. CONCURRENTIEONDERZOEK	51
9.2.3 PROTOTYPING	52
9.2.4 CONCLUSIE PRODUCTEN	52
LITERATUURLIJST.....	53
BIJLAGEN	54

1. INLEIDING

Dit procesverslag is bedoeld voor de lezer, welke aan de hand van de procesbeschrijving zich een beeld kan vormen over mijn afstudeerperiode, waarin ik een gedeelte van een prototype voor het submerk XX by Mexx ontworpen heb. In dit verslag staan de aanpak en de keuzes die tijdens het proces zijn gemaakt. De opdracht is uitgevoerd in het hoofdkantoor van Mexx in Voorschoten.

Het project, beschreven in dit document is uitgevoerd door een student van de opleiding Vormgeving en Ontwerp van Interactie (VIA) aan de Haagse Hogeschool (HHS).

LEESWIJZER

In hoofdstuk 2 komt de opdrachtgever aan bod waarbij verteld wordt over de achtergrond van het bedrijf Mexx.

Hoofdstuk 3 beschrijft de opdrachtoomschrijving.

Hoofdstuk 4 beschrijft de aanpak van het project.

Hoofdstuk 5 beschrijft wat er allemaal bij het testen kwam kijken.

In hoofdstuk 6 ga ik in op het concurrentieonderzoek.

In hoofdstuk 7 ga ik in op het prototypen.

Hoofdstuk 8 beschrijft de styleguide voor XX by Mexx.

In hoofdstuk 9 wordt een evaluatie gegeven over het proces en de producten die in de projectperiode gemaakt zijn. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met een conclusie.

Tot slot is er in hoofdstuk 11 een literatuurlijst weergegeven.

2. DE OPDRACHTGEVER

In dit hoofdstuk beschrijf ik wie Mexx is, wat de filosofie is en wat ze doen. Daarna is beschreven hoe de afdelingen zijn ingedeeld zijn en hoe de winkels verdeeld zijn.

2.1 WIE IS MEXX?

Mexx brengt een uitgebreid aanbod van mode en accessoires op de markt voor vrouwen, mannen en kinderen. Wij managen een bedrijf over meerdere kanalen: groothandels, winkels en thuiswinkelen. De moderne en betaalbare producten zijn te vinden in meer dan 50 landen over de hele wereld.

In het begin van de jaren zeventig, leverde oprichter Rattan Chadha warenhuizen en groothandels kleding, die specifiek voor hen ontworpen en gelabeld waren. Rond 1980 wordt een nieuwe zakenbeleid geïntroduceerd met twee nieuwe merken die op de markt gebracht worden: Moustache voor mannen en Emanuelle voor vrouwen. De twee internationale kledinglijnen hebben gecoördineerde collecties met duidelijke identiteiten die focussen op lifestyle en jonge mode.

Het bedrijf, opgericht in 1980, verkreeg de naam Mexx in 1996 toen de twee vorige merken Moustache (voor mannen) en Emanuelle (voor vrouwen) werden verenigd in twee kussen tot M(oustache) + E(manuelle) + XX = MEXX. Sindsdien is Mexx snel gegroeid en is nu een internationaal prominent bedrijf met rond de 3000 werknemers wereldwijd.

Een "marriage made in heaven" vond plaats op Mei 2001 toen Mexx onder de vleugel werd genomen door het Amerikaanse Liz Claiborne Inc. Als een van 's werelds grootste multibrand mode, accessoires en parfum bedrijven, heeft Liz Claiborne Inc een portofolio dat uit meer dan 38 merken bestaat, waaronder Claiborne for Men, Dana Buchman, Ellen Tracy, ENYCE / LadyENYCE, Juicy Couture, Laundry by Shelli Segal, Liz Claiborne, Lucky Brand Dungarees, Mexx, Monet, Sigrid Olsen. Ook heeft Liz Claiborne Inc de exclusieve lange termijn rechten om de mannen en vrouwen collecties van DKNY Jeans®, DKNY Active® and CITY DKNY® in de Verenigde Staten te produceren en verkopen.

2.1.1 FILOSOFIE

De Mexx filosofie is geïnspireerd op positief denkende individuen die optimistisch, ruimdenkend, inspirerend, non-conformistisch en leuk zijn. Kort omschreven: Mexx is een attitude, een levensstijl, een kus. Of we over een product praten of een promotie, mensen of een filosofie, knopen of gebouwen, Mexx streeft ernaar die creatieve energie te onderhouden in alles wat ze doen en produceren.

Imago

De meest recente reclame campagne is volledig gericht op het persoon zelf en innerlijke groei. Mexx keek kritisch naar haar producten om te zien hoe deze consumenten konden helpen een statement over zichzelf te maken. De lentecampagne van 2005 stimuleerde de consumenten om uit de massa te breken: 'Set a Style'. De advertenties beeldden mensen af die letterlijk uit hun conformistische werkomgevingen, zoals de Beurs stapten om hun eigen dromen te volgen.

Producten

Mexx mode en mode gerelateerde producten zijn voor consumenten tussen de 0 en de 40 jaar oud. De productlijnen zijn voor vrouwen, mannen, tieners, kinderen, peuters en baby's. Omdat Mexx een lifestyle merk is, evolueert de definitie van mode constant en reikt ons Mexx aanbod verder dan mode. Hieronder staan alle Mexx productlijnen:

Mexx Women

Deze volledig gecoördineerde lijnen van stads- en vrijetijdskleding worden ontworpen voor vrouwen van 20 tot 40 jaar die modebewust, optimistisch, zeker en ruimdenkend zijn. Zij hebben een stadse attitude, een moderne mentaliteit en houden van reizen.

Mexx Men

Deze volledig gecoördineerde lijnen van stads- en vrijetijdskleding worden ontworpen voor mannen van 20 tot 40 jaar die modebewust, optimistisch, zeker en ruimdenkend zijn. Zij hebben een stadse attitude, een moderne mentaliteit en houden van reizen.

Mexx Junior (7-12 jaar)

Deze sportieve vrijetijdskleding is voor 7 tot 12 jarige meisjes en jongens die modebewust, optimistisch, stoer en slim zijn.

Mexx Kids (2-7 jaar)

Deze sportieve vrijetijdskleding is voor 2 tot 7 jarige meisjes en jongens die modebewust, optimistisch, stoer en slim zijn.

MiniMexx (6-24 maanden)

MiniMexx is een modieuze productlijn voor baby's van 6 tot 24 maanden die actief, stout en slim zijn en waarvan de ouders het leuk vinden hen te kleden, in mode die hun eigen stijl reflecteert.

BabyMexx (0-6 maanden)

BabyMexx collecties zijn voor baby's van 0 tot 6 maanden die actief, stout en slim zijn en waarvan de ouders het leuk vinden hen te kleden, in mode die hun eigen stijl reflecteert.

XX by Mexx

XX by Mexx is ontworpen voor de individuele meid die haar eigen stijl heeft. Sleutelwoorden zijn: toekomst, persoonlijkheid, attitude en onafhankelijkheid.

MexxSport

Mexx Sport biedt sportkleding die de vragen van hedendaagse actieve mannen en vrouwen beantwoordt. Eerst functioneel, dan modieus; dit is het concept waaronder MexxSport activiteitspecifieke sportkleding ontwerpt. (MexxSport collectie winkels zijn gelimiteerd tot specialistische sport winkels en warenhuizen.

Mexx Niet-mode accessoires en producten

Een groot aanbod van modegerelateerde producten voor mannen en vrouwen. Onder andere: Mexx Bags, Mexx Bed & Bath, Mexx Body & Beach (lingerie en badpakken), Mexx Colors (decoratieve cosmetica), Mexx Eyes (zonnebrillen en brillen), Mexx Fragrance, Mexx Jewels, Mexx Shoes, Mexx Socks and Mexx Time (horloges).

Verkooppunten

Mexx producten worden verkocht in winkels van Mexx, kwaliteitswarenhuizen, winkelketens en onafhankelijke winkels en in de Eshop. Specifieker nog: Mexx heeft ongeveer 9500 verkooppunten, waaronder 290 op zich staande winkels (in bezit van het bedrijf, concession en franchise), zowel als 715 winkel-in-winkels en 62 fabriek outlets over de hele wereld.

Mexx winkels

De Mexx winkel kan op vele verschillende concepten gebaseerd zijn. Deze mogelijke indelingen zijn:

- ▶ Mexx Mega-Store: verkoopt
 - ▶ Mexx Men
 - ▶ Mexx Women
 - ▶ Mexx Youth
 - ▶ MexxSport
 - ▶ XX by Mexx
 - ▶ Sommige Mexx niet-mode producten en accessoires.
- ▶ Mexx Family Store: verkoopt
 - ▶ Mexx Women
 - ▶ Mexx Men
 - ▶ Mexx Youth
- ▶ Mexx Lifestyle Store: verkoopt
 - ▶ Mexx Women
 - ▶ Mexx Men
- ▶ Mexx Youth Store: verkoopt
 - ▶ Mexx Youth (waaronder Mexx Junior, Mexx Kids, MiniMexx en BabyMexx).
- ▶ XX by Mexx Store: verkoopt
 - ▶ XX by Mexx.

2.2 BEDRIJFSMODELLEN

Mexx heeft twee bedrijfssystemen: detailhandel en warenhuizen. In Mexx detailhandel, is Mexx in het bezit van de verkoopwaar en verantwoordelijk voor het managen van de goederen. In Mexx warenhuizen, selecteren en kopen partners de goederen van Mexx. Een deel van het succes van Mexx tot op heden, kan worden toegeschreven aan het unieke vermogen om door een variëteit aan bedrijfsmodellen te handelen.

Op het moment zijn er:

- ▶ Winkels die in het bezit zijn van Mexx en waarvan Mexx het verkoopaanbod en de winkelactiviteiten leidt.
- ▶ Concession winkels waarbij Mexx de goederen bezit en een concession partner de winkelactiviteiten leidt aan de hand van Mexx richtlijnen. Qua uiterlijk zijn ze helemaal Mexx.
- ▶ Bij een franchise winkel is de franchise partner in het bezit van de goederen en worden ook de winkelactiviteiten door hem/haar geleid volgens Mexx richtlijnen.
- ▶ Winkel-in-winkels hebben een Mexx Shop op een afdeling, of zijn een winkel in een keten die opereert als een detailhandel of een groothandel operatie in een warenhuis.
- ▶ Concept omgevingen: Mexx verkoopt goederen aan een warenhuis, een keten en onafhankelijk winkel en levert Mexx ontworpen hardware om een Mexx winkel omgeving te creëren.
- ▶ Thuiswinkelen, zij die zich beter voelen bij de “klik en koop” ervaring die het internet biedt, kunnen inloggen op de Mexx Eshop op www.mexx.com en de laatste mode bestellen. Mexx.com is operatief in Duitsland en Nederland. Mexx wordt ook verspreid via mailorder bedrijven op internationale basis.

Met 700 werknemers op het internationale hoofdkantoor (van de meer dan 3000 werknemers wereldwijd), overschrijdt Mexx alle geografische grenzen. Van Hong Kong tot Hongarije en van Amsterdam tot Athene, projecteren de kantoren, winkels en showrooms één enkele stijl.

Het hoofdkantoor van Mexx is gesitueerd in een groene omgeving, in een als historisch erkend monument, een 19^e eeuwse zilverfabriek in Voorschoten, Nederland. Dit monument, herbouwd door een prijswinnende Amerikaanse postmodernistische architect Robert A.M. Stern, staat voor de fusie van het klassieke met het moderne. Met haar enorme glazen ramen en verbonden kantoren, is het gebouw overgoten met natuurlijk licht en reflecteert een indrukwekkend doch vriendelijk open deur beleid.

Het Mexx Design Centrum is een innovatieve ruimte waaruit veel van de Mexx productcreativiteit voortvloeit. Het centrum, gesitueerd in Amsterdam, is een thuis voor al de Mexx design divisies, Liz Claiborne Europe & New Brands en de commerciële departementen. De werkomgevingen, geconceptualiseerd door de in Londen gevestigde interieur design studio Sevil Peach, zijn bedoeld om interactie en leren te stimuleren en de hoogste graad van functionaliteit te onderhouden. Trouw aan de Mexx geest, is het gebouw gebaseerd op openheid, flexibiliteit, communicatie en plezier.

De site op mexx.com, met links naar de hotste trends en inspiratie bronnen van vandaag, biedt de mogelijkheid de Mexx ervaring te verrijken met een nieuw niveau van relevantie, interactie en dynamiek. De mexx.com site is een veelomvattende informatiebron die recent nieuws over het bedrijf, de winkels, lijnen en collecties biedt. Het bevat een complete database van winkellocaties, een loyaliteitslid sectie, vacatures en een Eshop (momenteel operatief in Duitsland en Nederland) die de laatste “must-haves” biedt, die je kunt combineren (mix & match) in een virtuele kleedkamer!

2.3 PLAATS AFSTUDEERDER IN HET BEDRIJF

Ik heb binnen het bedrijf deel genomen aan het team van New Media wat de opdracht XX by Mexx uitvoerde. Mexx is enige tijd geleden begonnen met het opzetten van een strategie om het merk XX by Mexx online beter te vertegenwoordigen. Het meeste is samengewerkt met Jeroen Jillissen (*Interaction designer*). Samen hebben we de opzet en uitvoer van de Usabilitytest, het concurrentieonderzoek en het prototype bepaald. Hij is ook een aanspreekpunt geweest tijdens de afstudeerstage.

Voor de uitvoering van het concurrentieonderzoek heb ik samengewerkt met Wendy Dingjan (*Project coördinator*). Wendy heeft dit onderzoek uit een Marketingperspectief bekeken. Verder heb ik samengewerkt met medewerkers van de afdeling vormgeving, om samen het uiterlijk van het prototype te bepalen en ideeën uit te wisselen. Max van Lingen (*New Media Director*) heeft op het gehele project toezicht gehouden en de globale richting bepaald. Hij is ook een aanspreekpunt geweest tijdens het project.

3. OPDRACHTOMSCHRIJVING

In dit hoofdstuk zal de opdracht waar gedurende de afstudeerperiode aan gewerkt is worden beschreven aan de hand van de volgende punten: probleemstelling, doelstelling, uitgangssituatie, te verrichten werkzaamheden, te gebruiken methoden en technieken en de op te leveren producten. Hiermee wordt de inhoud van de opdracht beschreven.

3.1 AANLEIDING OPDRACHT

Mexx beschikt op dit moment over een B2C (Business to consumer) welke gericht is op bezoekers vanaf 27 jaar. Als tweede beschikken ze over een B2B (Business to Business) Eshop. Omdat Mexx het (sub)merk XX by Mexx, wat gericht is op jonge vrouwen van 16 tot 24 jaar sterker in de markt wil positioneren, is er besloten dat er een nieuwe Eshop voor deze doelgroep moet komen.

3.2 PROBLEEMSTELLING

Het is niet bekend of de B2C Eshop voldoet aan de vier basis Usabilityeisen (Shackal 1990, Effectiveness, Learnability, Flexability en Attitude). Ook is het niet geheel bekend wat de doelgroep (jonge vrouwen van ongeveer 18 tot 24 jaar) graag qua vormgeving zouden willen en hoe ze de Eshop ervaren. Het is belangrijk dat de toekomstige gebruiker van de shop het gevoel heeft deel te zijn van Mexx en in het bijzonder XX. Er moet buiten de functionele kant, extra aandacht besteed worden aan de emotionele kant. Deze emotionele, oftewel sfeerkant is van belang omdat de site aan moet sluiten bij de belevingswereld van de doelgroep. Lifestyle is iets wat bij Mexx een grote rol speelt. Jonge vrouwen die binnen de doelgroep vallen, willen op de hoogte blijven van de laatste mode. Ze willen zelf kleding samenstellen, voor zichzelf een voorstelling kunnen maken hoe het zal staan en deze creaties delen met hun vriendinnen. Op dit moment valt de afdeling XX in de webshop onder de afdeling Women. Er ontbreekt dus een Eshop gericht op de XX doelgroep.

3.3 DOELSTELLING VAN DE OPDRACHT

Het uiteindelijke doel van deze afstudeerperiode is het ontwikkelen van een prototype voor een Eshop. Voordat hieraan begonnen kan worden moeten de volgende twee stappen genomen worden.

3.3.1 Usabilityonderzoek

In de eerste plaats zal er onderzocht worden in welke mate de huidige B2C (Business to consumer) E-shop aan de usability eisen voldoet. Uit het onderzoek naar deze B2C (Business to consumer) E-shop moet een verbetervoorstel komen waarvan de resultaten geïmplementeerd moet worden in het prototype van de XX (XX by Mexx) E-shop.

3.3.2 Concurrentieonderzoek

Er zal in de tweede plaats onderzoek gedaan worden naar trends, sfeer, emotie en functionaliteiten. Hiervoor zullen een aantal Eshops van de concurrentie geanalyseerd worden. Uit dit onderzoek moeten de resultaten meegenomen worden in het prototypeontwerp.

3.3.3 Prototype Eshop ontwikkelen

Vervolgens moet er een prototype XX (XX by Mexx) E-shop opgezet worden. Dit prototype zal getest worden door middel van Usability tests.

Het daadwerkelijke invoeren van de E-shop zal buiten de stageperiode vallen en uitbesteed worden aan het bedrijf Novomind uit Duitsland welke de bestaande E-shops ook voor hun rekening hebben genomen.

3.4 UITGANGSSITUATIE

Op het moment beschikt Mexx over een B2C(business to consumer) E-shop. Deze shop zal als basis dienen voor het uit te voeren onderzoek naar de usability ervan. Ook zal uit het onderzoek moeten blijken of het huidige design, de look and feel, nog voldoet aan de eisen die Mexx eraan stelt. De nieuwe shop mag afwijken van dit ontwerp maar het moet één geheel vormen.

3.5 SOFTWARE

Qua software zullen onderstaande softwarepakketten gebruikt worden

- ▶ Adobe Photoshop
- ▶ Macromedia Dreamweaver
- ▶ Macromedia Flash
- ▶ Microsoft Word
- ▶ Microsoft Excel
- ▶ Microsoft Outlook of webmail

3.6 HARDWARE

Qua hardware zal onderstaande configuratie voldoen

- ▶ Pc met internetverbinding
- ▶ Intel Pentium 3 1,0 GHz processor
- ▶ 512 MB DDR400 geheugen
- ▶ 30 GB harde schijf
- ▶ 64 MB grafische kaart

3.7 BESCHIKBARE RAPPORTEN

Mexx attitude – markt/merkpositionering van verschillende mexx submerken

3.8 AANWEZIGE IDEEËN

Er is een vaste huisstijl welke behouden moet worden. In overleg zal duidelijk worden in welke mate de XX E-shop van de B2C E-shop mag afwijken.

Lifestyle is iets wat bij Mexx een grote rol speelt. Jonge vrouwen die binnen de doelgroep vallen, willen op de hoogte blijven van de laatste mode. Ze willen zelf kleding samenstellen, voor zichzelf een voorstelling kunnen maken hoe het zal staan en deze creaties delen met hun vriendinnen. Dit kan door middel van een virtuele paskamer waarin kledingstukken gecombineerd kunnen worden. Om het zelf samenstellen en de hele beleving van de E-shop nog meer te benadrukken is er het idee om een functie te creëren waarmee het mogelijk is in te kunnen zoomen op een afbeelding en de afbeelding te draaien. Het is belangrijk dat de toekomstige gebruiker van de shop het gevoel heeft deel te zijn van Mexx. Dit is mogelijk door buiten aan de functionele kant, ook extra aandacht te besteden aan de emotionele kant. Zo moet het mogelijk en aantrekkelijk zijn voor de gebruiker om contact op te nemen met Mexx en vertellen wat zij graag willen. Er moet dus een zekere mate van interactiviteit zijn.

Ook zal er een functie moeten komen waarmee mp3's beluisterd en/of gedownload kunnen worden.

3.9 CONCRETE WERKZAAMHEDEN

- › opstellen plan van aanpak
- › opstellen definitiestudie
- › opstellen pilotontwikkelplan
- › opzetten usabilitytest huidig systeem
- › uitvoeren usabilitytest huidig systeem
- › opzetten verbetervoorstel
- › opstellen concurrentieonderzoek
- › uitvoeren concurrentieonderzoek
- › styleguide XX by Mexx E-shop
- › prototyping XX by Mexx E-shop

3.10 METHODIEKEN

Om het project in goede banen te leiden wordt gebruik gemaakt van een IAD achtige aanpak. Hiermee wordt bedoeld dat in grote lijnen het IAD traject wordt gevolgd. Delen van dit traject zullen worden weggelaten of aangevuld indien nodig.

Omdat IAD een niet formele methode is en meer inspeelt op het creatieve proces met een voortdurende stroom van communicatie in een dynamische, interactieve omgeving is ervoor gekozen deze methodiek te gebruiken. Ook is het feit dat de opdrachtgever nadrukkelijk bij het ontwikkelproces betrokken wordt, is een punt om te kiezen voor IAD.

De volgende woorden staan hierin centraal:

- › Interactief (samen met de gebruiker)
- › Iteratief (ontwikkelen in delen die herzien kunnen worden)
- › Incrementeel (stapsgewijs uitbouwen tot een steeds grotere bruikbaarheid)

Om de wensen van de gebruikers goed in beeld te brengen worden er elementen gebruikt uit GUIDE. Door middel van deze methodiek is het mogelijk de huidige E-shops en specifiek, de user interface van die E-shops te testen en dus de kwaliteit te omschrijven.

3.11 TECHNIEKEN

De volgende technieken zullen binnen dit project van toepassing zijn:

- › Planningstechnieken
- › Onderzoekstechnieken
- › Usabilitytesting
- › Prototyping

3.12 GLOBALE PLANNING

Hieronder staat de globale planning. Op het moment van schrijven is nog niet precies bekend hoe de Pilotontwikkeling en het testen zich tot elkaar verhouden.

Weken	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Fasen																					
Oriëntatie																					
Definitiestudie																					
Pilotontwikkeling																					
Invoering/testen																					
(Procesverslag)																					

Figuur 3.12 Globale planning

3.13 OP TE LEVEREN PRODUCTEN

Het volgende product zal aan het eind van de stageperiode opgeleverd worden:

- ▶ XX (XX by Mexx) E-shop (fysiek concept)

De volgende documenten zullen in de loop van de stageperiode opgeleverd worden:

- ▶ plan van aanpak
- ▶ definitiestudie
- ▶ pilotontwikkelplan
- ▶ testrapport/onderzoeksrapport
 - ▶ onderzoek huidige B2C
 - ▶ usability
 - ▶ onderzoek naar concurrentie
 - ▶ verbetervoorstel
 - ▶ styleguide

3.14 RELATIE HOOFDFASE 2

Hieronder staan de modules uit hoofdfase 2 van de opleiding die relevant zijn voor deze afstudeerperiode.

MV-09 -> interface ontwerp

- ▶ op basis van een gegeven probleem een analyse uitvoeren met als resultaat een beschrijvend concept in tekstuele vorm.
- ▶ het concept uitwerken tot een visueel product concept.
- ▶ het product kritisch bekijken, kan hierop reflecteren en dit verwoorden.

AV-06 -> adviseren

- › verwerft inzicht in een aantal aspecten van het adviesproces en van de adviseursrol: als automatiseringsdeskundige krijg je te maken met interne en externe opdrachtgevers
- › kan zich in (intake) gesprekken een beeld vormen van de organisatie en de problemen die er spelen
- › kan zijn/haar adviesvaardigheden aanwenden om ideeën en voorstellen
- › geaccepteerd te krijgen

Inhoud

- › gespreksvaardigheden
- › adviesgespeksstijlen
- › intakegesprekken
- › probleemverkenning
- › omgaan met weerstand
- › organisatiecultuur en machtsverhoudingen
- › positiebepaling van de adviseur
- › adviesrollen en acceptatiestrategieën

SO-26 -> groupware systemen

- › de student leert werkprocessen in groepen ondersteunen met behulp van geschikte applicaties
- › taakanalyse in groepswerkcontext
- › soorten samenwerkingsprocessen in groepen (communicatie, coöperatie en coördinatie)
- › soorten groupware (elektronische vergadersystemen, group decision support, co-authoringsystemen, workflow, e.d.)
- › groupware-tool

Mi-33 -> gebruikerstesten

Doelen:

- › Student kent het belang van het evalueren van GUI's
- › Student kan de juiste evaluatiemethoden selecteren, afhankelijk van applicatie, gebruikers en beschikbare middelen.
- › Student kan een usability test uitvoeren.

Inhoud:

- › Usability en usability factoren
- › Meetbare criteria
- › Testen
- › Teststrategieën en bestaande tests
- › Usability testen
- › Applicatie - gebruikers(klassen) - taken en scenario's
- › Opstellen testplan
- › Inrichten van een testomgeving
- › Uitvoeren en evalueren van een gebruikerstest.

4. METHODISCHE AANPAK

Omdat Mexx met projecten niet volgens een vaste methodiek werkt maar dat in de toekomst wel wil gaan doen, was mijn afstudeerproject een uitgelezen mogelijkheid om te kijken of IAD een geschikte methodiek is voor de projecten van Mexx.

Voordat besloten werd de IAD methodiek te gaan volgen heb ik me verdiept in de combinatie van DSDM en Prince. Die twee methodieken worden vaak gecombineerd omdat ze elkaar goed aanvullen. Beiden worden ook de facto standaard genoemd. DSDM is dat in gebruiker georiënteerde ontwikkeling en Prince richt zich het meeste op projectmanagementgebied. Aan de andere kant bleek dat Prince erg uitgebreid was. Te uitgebreid eigenlijk voor dit project. Feitelijk zou ik dan teveel tijd kwijt zijn aan het “managen” van het project dan het uitvoeren. Ook zou dan veel tijd verloren gaan in het me verdiepen in twee aparte methodieken waarbij ik dan ook nog eens uit zou moeten zoeken hoe deze twee te combineren vallen.

Uiteindelijk heb ik tijdens een overleg met de bedrijfsmentoren afgesproken de IAD methodiek te volgen. Een ander voordeel is dat één van de begeleiders bekend is met de methodiek, en kan de opzet en de voortgang van het project in goede banen leiden. Samen met hem is ook besloten welke delen in de documentatie weg te laten en welke juist niet. Hierbij kan je denken aan hoofdstuk 9 (*verificatie en validatie*) van de definitiestudie. Er is besloten dit hoofdstuk niet te beschrijven omdat tijdens de iteratie zal blijken welke punten verbeterd kunnen worden. De iteratie input kwam van de gebruikers na het houden van de Usabilitytest, en van de andere afdelingen na het maken van eerste voorstellen van het prototype.

Doordat er meerdere afdelingen aan een project meedoen, komen er van meerdere kanten (nieuwe) informatie en meningen binnen. Hierdoor krijg je veel input voor eventuele iteraties. Het nadeel hiervan kan zijn de je te maken kan krijgen met ‘Scope creep’. Dit betekent ongeveer dat de scope, oftewel de omvang van de opdracht steeds groter word. Dit zou kunnen komen omdat er bijvoorbeeld alsmaar nieuwe feiten over de gebruikers naar voren komen of dat de opdracht bijvoorbeeld iets uitgebreid wordt. Hierdoor zou je je deadlines niet meer kunnen halen waardoor je uiteindelijk je project niet af krijgt. Omdat tegen te gaan heb ik gebruik gemaakt van Timeboxing waarin ik bepaalde grenzen leg. Deze grenzen zijn van tevoren afgesproken en moeten in principe ten allen tijde gehandhaafd worden.

Timebox							Basis Comfort Luxe
Vormgeving XX E-shop							
Schetsen							B
Mix and match							B
persona							B
trends							B
recommendations							B
Begin data	29/8	05/9	12/9	19/9	26/9	03/10	
Kalenderweek	35	36	37	38	39	40	
Werkweek	16	17	18	19	20	21	

afbeelding 4.2: Fragment uit de timebox

4.2 TOEPASSING IAD

IAD is een ontwikkelmodel dat gericht is op het iteratief ontwikkelen van systemen. Dit wil zeggen, het te ontwikkelen prototype voor de XX shop kan opgedeeld worden in kleinere eenheden die steeds herzien kunnen worden. Daardoor evolueren die pilots naar hun uiteindelijke vorm. Binnen dit project heb ik er niet voor gekozen opdelingen te maken maar besloten één pilot te nemen, namelijk Prototype.

Het heeft niet veel zin deze in bijvoorbeeld vormgeving en functionaliteit op te delen, omdat het grootste deel functioneel ontwerp is. De vormgeving die door mij toegepast is in de richting van hoe het er uiteindelijk uit gaat zien maar zal toch door vormgevers bepaald worden. Toch is het niet een kleine Pilot. Alle schermen en onderdelen van die schermen zullen moeten worden ontworpen aan de hand van de resultaten uit het verbetervoorstel en het concurrentieonderzoek.

IAD is globaal op te delen in drie fasen, namelijk:

- Fase 1: de fase definitiestudie
- Fase 2: de fase pilotontwikkeling
- Fase 3: de fase invoering

Bij de ontwikkel methode IAD kan worden gekozen voor vier varianten voor het ontwikkelen van het systeem:

- Evolutionair ontwikkelen; Elke fase wordt iteratief doorlopen.
- Incrementeel opleveren; Alleen fase 2 en 3 worden iteratief doorlopen.
- Big Bang invoeren; Alleen fase 1 en 2 worden iteratief doorlopen.
- Incrementeel ontwikkelen; Alleen fase 2 wordt iteratief doorlopen.

De iteratiestrategie die gevolgd is, is 'Big Bang invoeren'. Deze strategie heb ik gekozen omdat de eigenschappen en eisen van de gebruikers in het begin niet duidelijk waren. Door het itereren op, onder andere de definitiestudie heb ik duidelijk kunnen krijgen wat die eigenschappen zijn.



afbeelding 4.2: iteratiestrategie

Met deze strategie worden de eerste twee fasen (*definitiestudie* en *Pilotontwikkeling*) iteratief uitgevoerd maar de laatste (*invoering*) niet. De fase invoering is beperkt tot het opleveren van documentatie en het opleveren van schetsen van delen van de XX by Mexx E-shop. Dit omdat de invoering buiten de afstudeerperiode zal plaatsvinden. Een ander punt hierbij is dat de invoering in één keer moet gebeuren. Je kunt niet een half werkende Eshop op het Internet zetten.

4.3 GEBRUIKERSPARTICIPATIE

De gebruikersparticipatie is erg belangrijk binnen de hele IAD methodiek.

Door het testen van de site met gebruikers van de Eshop, krijg je een goed idee over waar de mindere kanten van de Eshop zitten. Over dit testen is meer te lezen in Hoofdstuk 5.

Gebruikersparticipatie is essentieel om een objectief oordeel te krijgen. Je kan niet alleen uitgaan van je eigen "expertise" en daarop verbeterpunten baseren. Ook levert het testen bijna altijd andere resultaten op dan je voorzien had. Dit bleek ook uit de tests in het project maar ook tijdens testen op school voor de module Mi-33 en schoolprojecten.

4.4 DOCUMENTATIE SCHRIJVEN

Gedurende het project heb ik verschillende documenten geschreven. Deze documenten hebben het doel om het IAD proces te ondersteunen. In de documenten wordt namelijk aangegeven wat het project behelst, wat de grenzen en inhoud van het project zijn en waar het project naar toe leidt. Hieronder vallen het plan van aanpak, de definitiestudie en het pilotplan.

4.4.1 PLAN VAN AANPAK OPSTELLEN

In het Plan van aanpak is de definitieve opdrachtomschrijving opgenomen en het geeft inzicht in de activiteiten rond de uitvoering van de afstudeeropdracht.

Naast het op de hoogte brengen van alle partijen van welke aanpak gehanteerd wordt en de planning van de opdracht, heeft het Plan van aanpak ook als functie om afspraken vast te leggen tussen de mensen die betrokken zijn bij het ontwikkelproces. Zo heb ik vastgelegd wie verantwoordelijk is voor wat en wat ervoor nodig is om dit project succesvol af te ronden.

Een ander belangrijk punt is het maken van een planning waarin deadlines zijn opgenomen. Deze planning is eenmalig aangepast omdat het prototypegedeelte enigszins aangepast is. Hierover meer in hoofdstuk 7: Prototype.

4.4.2 DEFINITIESTUDIE OPSTELLEN

Na het opstellen van het plan van aanpak kon gestart worden met het volgens IAD eerste document van de fase, de definitiestudie. Dit document begon met het bepalen van de systeemeisen. Nadat de systeemeisen geformuleerd waren kon er een basis systeemconcept gepresenteerd worden. Dit systeemconcept omvat concreet de functionaliteiten van het nieuwe systeem. Tot slot werd de definitiestudie afgerond met een pilotplan waarin ik de indeling van de pilot bepleek.

Gedurende het ontwikkeltraject heb ik me een beeld moeten vormen van het project en moeten de systeemeisen vast worden gelegd. De volgende twee manieren heb ik hiervoor gebruikt:

- ▶ Brainstormsessie

Tijdens de brainstormsessies hebben we ideeën uitgewisseld nadat door Max van Lingen de grote lijnen uitgelegd werden. Al deze punten heb ik daarna verzameld, waaruit vervolgens eisen kunnen worden opgesteld.

- ▶ Overleg

Overleg of meetings zijn belangrijk geweest voor tussentijdse evaluatie en vragen. Het meeste overleg is gepleegd met Jeroen Jillissen.

Daarnaast heb me in kunnen leven door het bijwonen van een presentatie in het gebouw in Amsterdam. Deze presentatie ging over de resultaten van het onderzoek “XX Consumer Survey Research”. Deze presentatie heeft me inzicht gegeven in de XX doelgroep en met deze resultaten heb ik de gebruikerseisen en wensen in kaart kunnen brengen. Meer over wie dit onderzoek gehouden heeft en wat onderzocht is valt te lezen in Hoofdstuk 6: concurrentieonderzoek.

4.4.2.1 Iteraties maken

De iteraties op dit document zijn het meest geweest op de gebruikerskenmerken. Omdat er gaandeweg steeds meer feiten naar voren kwamen over de gebruikers en hun kenmerken zijn er een aantal iteratieperiodes geweest. Deze zijn niet in de planning opgenomen omdat van tevoren niet te voorspellen is wanneer deze plaats zouden kunnen vinden. Daarom zijn de kenmerken stukje bij beetje naar voren gekomen en geïmplementeerd in de definitiestudie.

4.4.3 PILOTONTWIKKELING MAKEN

Nadat in de definitiestudie het project is afgebakend, wordt in het pilotontwikkelplan uitgewerkt hoe de verschillende eisen en wensen worden omgezet in een daadwerkelijk product. Het pilotontwikkelplan is dan ook een logisch vervolg op de definitiestudie. Hieronder zal de opbouw van het pilotontwikkelplan uiteen worden gezet.

Er wordt in dit document uitgelegd op welke manier de pilot ontwikkeld wordt.

Verder wordt er ingegaan op de aanpak van de pilot. Hier wordt de pilot opgedeeld in pilotdelen en deze worden ingepland in de beschikbare tijd die voor de pilot is gereserveerd.

In Hoofdstuk 7 staat uitvoerig besproken hoe bovenstaande zaken zijn aangepakt en ontwikkeld.

4.4.3.1 Iteraties maken

De iteraties op de pilot waren niet gebonden aan een vaste tijd. Er zijn een aantal iteraties geweest die tijdens de ontwikkeling van de pilot gedaan zijn. Meestal waren het kleine veranderingen die besproken werden met aan de ene kant, vormgevers en aan de andere kant met mensen die meer functioneel naar de tussentijdse resultaten hebben gekeken.

Aan de ene kant krijg ik dus vormgevingsadviezen waarmee de huisstijl van XX nageleefd werd en aan de andere kant technische adviezen welke vooral sloegen op de praktijk. Dit ging veelal over technische uitvoerbaarheid.

4.5 NIELSEN NORMAN GROUP

Om buiten de Usabilityresultaten die uit het onderzoek kwamen ook nog een andere input te hebben voor wat betreft Usability, heb ik het boek van Jacob Nielsen "E-commerce User Experience" gebruikt. Daarin heeft hij samen met zijn team een 20-tal sites getest op Usabilitygebied. Ze hebben gekeken naar zeven aspecten van webdesign waaronder naar hoe de producten gepresenteerd worden, wat voor hulp een site aan de gebruiker biedt en zoekfunctionaliteiten. Bovendien staat aan het einde van elk hoofdstuk een checklist met zaken waarmee je rekening dient te houden. Bijvoorbeeld "Show what merchandise you sell and don't sell" en "Beware of over-emphasizing promotional items".

Al deze tips heb ik samengevoegd. Uit die lijst die daaruit ontstond heb ik de tips die op de Eshop sloegen en dus voor Mexx interessant waren eruit gehaald. Deze lijst heb ik niet gebruikt als voorbeeld en ik heb die tips niet allemaal opgevolgd hoewel ze wel als eisen in de definitiestudie opgenomen zijn. Als je alle tips op zou volgen, zou je een site maken die zich functioneel niet onderscheidt van een andere. Dat is nou juist een punt van Mexx en de mode in het bijzonder; vernieuwing. Door je te onderscheiden onthouden de mensen je. Een andere eis was dat de nadruk van het prototype op het emotionele en sfeervlak moest liggen.

4.6 SCHILSTRUCTUUR

De hele afstudeeropdracht kun je zien als een kern met daaromheen schillen. De kern is eigenlijk de productinformatie van de Eshop. Dit is te zien als een kernonderdeel van dit bedrijf, namelijk kleding verkopen. Daaromheen zit een schil wat zorgt voor de verkoop, waar de emotionele kant omgezet wordt in een verkoopkant. Hieromheen kunnen dan weer allerlei schillen zitten met een ander uiterlijk. Wel hebben ze gemeen dat ze altijd leiden naar de verkoop. Eén van deze schillen is functionaliteit, Functionaliteit is eigenlijk alles wat een Eshop nodig heeft. Hierbij kun je denken aan een bestelmodule en bijvoorbeeld een afbeeldingmodule. Daarnaast kun je schillen plaatsen die niet volgens een Eshop naar verkoop leiden.

Om informatie voor het verbetervoorstel te vinden heb ik een usabilityonderzoek gedaan naar de schil functionaliteit. Om de schillen zelf te kunnen ontwerpen heb ik een concurrentieonderzoek gehouden.

Voor meer uitleg en een grafische representatie verwijs ik naar Hoofdstuk 7: Prototype.

4.7 PLANNING AANPASSEN

De planning was in de eerste instantie goed opgezet. Doordat de kickoff voor het begin van het project voor "XX by Mexx" is vertraagd heb ik de planning aan moeten passen. Doordat de kickoff vertraagd was heb ik niet gelijk alle informatie die ik nodig had kunnen krijgen. Hierdoor is de tijd die ik had voor het prototypen vermindert van drie naar één week. De verloren weken heb ik ingevuld door het verbetervoorstel volledig uit te schrijven.

5. TESTEN

In dit hoofdstuk beschrijf ik hoe het testen is aangepakt, welke testmethoden zijn gebruikt, wat onderzocht is, en op wat voor manier de resultaten verwerkt zijn.

Het doel van het testen was om erachter te komen waar in de huidige Eshop van Mexx zich problemen voor doen. Om dit in goede banen te leiden is een testplan (zie bijlage) geschreven. Hierin staat precies verteld hoe het opzetten en uitvoeren van de tests is aangepakt. De resultaten van de test zijn beschreven in een testrapport. Hieruit kwamen een aantal punten aan het licht die voor verbetering vatbaar waren. Vervolgens moest een oplossing komen voor deze problemen. Dit is geschreven in de vorm van een verbetervoorstel.

In dit verbetervoorstel is uitgebreid ingegaan op deze problemen en zijn screenshots gemaakt waarin een manier wordt geboden om de problemen te verhelpen. Het verbetervoorstel zal namelijk als aanbeveling dienen voor veranderingen in de GUI (Graphical User Interface) van de shop.

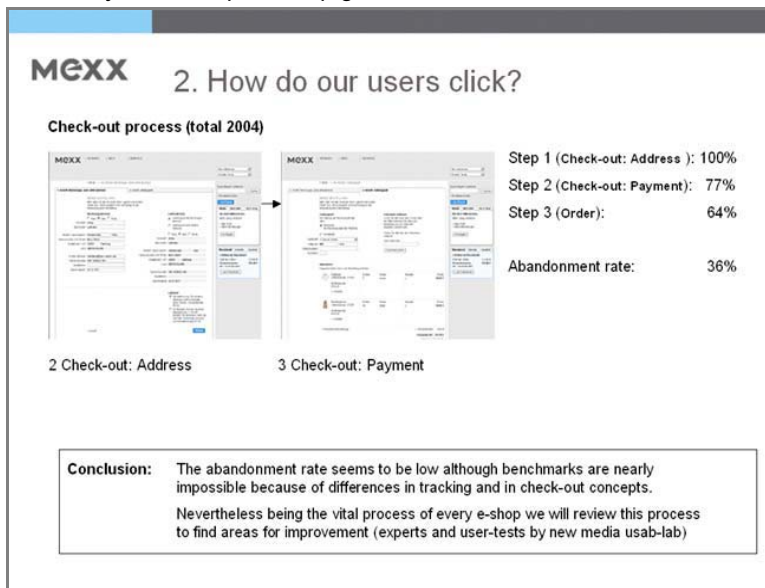
5.1 TESTPLAN MAKEN

Om de usability van de huidige Eshop van Mexx te testen en te beoordelen heb ik in overleg een testplan geschreven. Dit testplan beschrijft welke Usability-aspecten getest gaan worden en hoe deze uiteindelijk beoordeeld gaan worden. Het plan is geschreven volgens de richtlijnen van de module Mi-33: Gebruikerstesten. In de bijlage is het complete testplan te vinden. Het testplan is geschreven om een handleiding te hebben waarmee aan de ene kant ikzelf een weg heb uitgestippeld om tot een goed resultaat te komen, en aan de andere kant is het voor Mexx zelf een voorbeeld van hoe een opzet van een Usabilitytest eruit zou kunnen zien. Aangezien Mexx in de toekomst meer wil gaan doen met Usability zou dit document als voorbeeld gebruikt kunnen worden.

5.1.1 SCENARIO'S KIEZEN

De scenario's heb ik gekozen aan de hand van veelvoorkomende taken. Deze taken zijn aan de ene kant voor de hand liggend; zoals bestel een item en reken af. Aan de andere kant zijn dit wel natuurlijk de taken die uitgevoerd worden met behulp van de Eshop. Andere scenario's zijn naar voren gekomen door voorafgaand aan dit onderzoek, te kijken waar eventueel zwakke punten in de Eshop zouden kunnen zitten. De problemen met de zoekfunctie had ik voorzien, maar dit is toch een testscenario geworden omdat ik niet van mijn eigen ervaring en of mening mag uitgaan. Misschien zijn er wel totaal geen problemen met de zoekfunctie.

Een belangrijk punt wat getest moest worden was dat 36% van de gebruikers de koop niet afmaakt. Althans in de Duitse Eshop. Dit cijfer komt uit het onderzoek "Website-Development- Areas for improvement" gevoerd door Stefan Wenzel, Consumer eSales Manager bij Mexx. In de Nederlandse Eshop was dit nog veel hoger. Dit blijkt grotendeels afhankelijk te zijn door het feit dat de Nederlandse Eshop maar één betaalmogelijkheid heeft, namelijk per creditcard. Hiervoor zijn twee scenario's ontwikkeld. De eerste laat de gebruiker een bestelling plaatsen zonder het aanmaken van een account en de ander is een bestelling plaatsen met het aanmaken van een account. In beide scenario's moesten de gebruikers hun creditcardgegevens invullen. Het bleek dat de meeste testpersonen niet over een creditcard beschikken en verontwaardigd waren waarom het niet mogelijk was om bijvoorbeeld per acceptgiro te betalen.



Afbeelding 1: Abandonment rate Eshop

Dit hoeft natuurlijk niets met Usability te maken te hebben maar je kunt, vooral door scenariotests in combinatie met Think-a-loud een idee krijgen waar die mensen dan toch af zouden kunnen haken.

SCENARIO 1: een item bestellen

In dit eerste scenario vroegen we de testpersonen een item te bestellen. Ze mochten zelf bepalen welk item en uit welke categorie. Zo liet ik ze volledig vrij in hun keuzes en konden ze even wennen aan de testomgeving.

Het eerste scenario was een scenario voor de testpersonen om gewend te raken aan het feit dat ze gefilmd werden. In het begin hadden ze de indruk dat ze zelf getest werden in plaats van de Eshop. Ze begonnen zich te verontschuldigen voor het feit dat ze niet zo goed met computers en dergelijke waren. Nadat ik uitgelegd had dat het niet erg was om niet zo goed met computers te zijn en dat het voor mij, als tester gaat om te zien hoe je met het systeem omgaat waren ze beter op hun gemak.

SCENARIO 2: een product retourneren

In dit scenario vroegen we de testpersonen om, met behulp van de site uit te zoeken hoe ze het product wat ze in het eerste scenario “gekocht” hadden, konden retourneren.

Aan de ene kant wil je je retourneerfunctie uitvoerig hebben om de klant ervan te overtuigen dat ze altijd op een eenvoudige manier iets kunnen ruilen, en dus risicoloos een bestelling kunnen plaatsen. Aan de andere kant heb je dit het liefst zo min mogelijk omdat het vaak voorkomt dat mensen de kleding kopen voor bijvoorbeeld een avondje uit en het daarna willen retourneren.

Uiteindelijk heb ik ervoor toch gekozen om de retourneerfunctie te testen (en te verbeteren) omdat het belangrijk is een goede service te bieden. Dit om de goede naam op het gebied van service te houden. Wel is gebleken dat ze duidelijk moeten stellen dat het niet de bedoeling is dat kleding gedragen word en dan geruild. Dit staat wel in de algemene voorwaarden maar niet op de retourneerpagina.

SCENARIO 3: een account aanmaken + een item bestellen

In dit scenario vroegen we de testpersonen een item te bestellen. Het verschil met scenario 1 is dat deze keer een account aangemaakt moest worden. Het was interessant te kijken wanneer en waar in het orderproces het vaakst een account aangemaakt werd. Door te kijken naar waar in het orderproces de voorkeur ligt van het account maken heb ik aanpassingen gedaan aan dit scherm.

Een andere aanname die ik maakte bij dit scenario was dat het aanmaken van een account zelf problemen op zou leveren. Achteraf bleek dit ook zo te zijn.

SCENARIO 5: zoek alle groene XX T-shirts

(SCENARIO'S VIER EN VIJF ZIJN TIJDENS HET TESTEN OMGEDRAID OM BETER OP ELKAAR AAN TE SLUITEN)

In dit scenario vroegen we de testpersonen alle groene, XX by Mexx T-shirts te zoeken.

Met behulp van dit scenario wilde ik erachter komen of de zoekfunctie naar behoren werkt en hoe de testpersonen gebruik maken van deze functie. Gebruiken ze 'eenvoudig zoeken' of gebruiken ze 'uitgebreid zoeken', wat is de volgorde waarop ze zoeken?. Zoeken ze eerst op T-shirt, dan op groen en dan op XX? Zijn er andere filtermogelijkheden nodig zoals zoeken op stijl, materiaal of maat?

SCENARIO 4: een vriendin informeren over een item

In dit scenario vroegen we de testpersonen het gevonden groene shirt aan te raden aan een vriend/in. We lieten hier ook weer in het midden op welke manier dit kon gedaan worden.

Hiermee wilde ik weten komen op welke manier het logisch is om iemand te informeren. Kunnen ze de link Tell-a-friend vinden of gebruiken/zoeken ze een andere manier om iets te laten weten?

SCENARIO 6: items combineren

In dit scenario vroegen we de testpersonen; “Combineer met behulp van de Eshop 3 of 4 items waarvan er 2 van Xx by Mexx moeten zijn en verwijder er eentje”. Bij de uitleg van dit scenario lieten we in het midden op welke manier ze dit moesten doen.

Met behulp van dit scenario wilde ik te weten komen of er überhaupt gebruik gemaakt wordt van de paskamer. En zo ja, kunnen ze ermee overweg, is de beschrijving voldoende? En natuurlijk, wanneer er geen gebruik gemaakt wordt van de functie, op welke manier combineren ze dan de kleding?

5.1.2 TESTSOORTEN KIEZEN

Ik had kunnen kiezen om enkel een aantal scenariotests te doen met wat gebruikers en de knelpunten daarbij te verbeteren in een verbetervoorstel, maar omdat Mexx in de toekomst meer methodisch te werk wil gaan heb ik besloten het testen uitgebreider te doen. Ik heb ervoor gekozen om met behulp van de technieken; CWT, Think-a-loud in combinatie met scenariotests en SUMI te testen.

5.1.3 CWT (COGNITIEVE WALKTHROUGH)

Cognitive Walkthrough beantwoordt de vragen als: “Hoe succesvol is dit ontwerp in het leiden van de onervaren gebruiker bij het uitvoeren van een bepaalde taak.” Bij CWT komt naar voren in welke mate de gebruiker succesvol een taak weet uit te voeren en in welke mate de gebruiker herstelt na een fout.

Ik heb voor de Cognitive Walkthrough gekozen omdat het een evaluatietechniek is waarvoor je geen eindgebruikers nodig hebt. Hierdoor kan je snel potentiële problemen blootleggen. Wat een voordeel is voor dit project omdat ik niet de tijd had om nog eens met eindgebruikers een walkthrough te doen. Dat zou sowieso erg veel tijd kosten. Daarom heb ik besloten de gebruikers pas bij de Think-a-loud erbij te nemen. Een ander groot voordeel van het gebruik van de techniek; Cognitive Walkthrough, is dat je gedetailleerde informatie krijgt en eigenlijk al weet waar het probleem zit. Het is dus een snelle en relatief goedkope manier om een prototype of in dit geval een hele Eshop te testen. Een nadeel op bijvoorbeeld de heuristische evaluatiemethode is dat de Cognitive Walkthrough minder resultaten geeft. De Heuristische Walkthrough en de Cognitive Walkthrough hebben beide hun eigen voor- en nadelen. De Heuristische Walkthrough vindt meer problemen in een interface en vraagt minder tijd. De Cognitive Walkthrough is echter goedkoper omdat hier niet noodzakelijk experts bij betrokken hoeven te worden. De cognitieve walkthrough is tijdens deze afstudeerperiode doorlopen door in ieder geval één expert. Jeroen Jillissen is hier bij Mexx de Interaction Designer en heeft veel ervaring met de Eshop. Aansluitend heb ik de cognitieve walkthrough doorlopen. Ik heb met deze techniek op school meerdere projecten gedaan en daardoor ervaring opgedaan. Het punt dat de Cognitieve Walkthrough minder resultaten zou opleveren is opgevangen doordat ik de Think-a-loud in combinatie met scenariotests en de SUMI erbij heb genomen.

5.1.4 THINK-A-LOUD IN COMBINATIE MET SCENARIOTESTS

Met Think-a-loud in combinatie met scenariotests kan onderzocht worden waar de testpersonen frustratie of tevredenheid ervaren en waar ze de fout in gaan of misschien zelfs compleet vastlopen. Aan de hand van de resultaten van deze tests heb ik conclusies getrokken over de interface, of bijvoorbeeld verwarrende knoppen de oorzaak zijn dat de testpersoon de fout in gaat. Verder is met deze test ook vastgesteld hoe tevreden de testpersoon zijn over de applicatie, uitspraken van frustratie of juist tevredenheid zijn hiervoor een maatstaaf. Naast de tevredenheid wordt ook gemeten hoe lang een testpersoon over een taak doet.

Scenariotests zijn heel belangrijk voor het vinden van informatie. Je krijgt direct een indruk van hoe de testpersonen over een bepaald onderdeel denken. Ik heb er niet voor gekozen om me te bemoeien met het doorlopen van de scenario's. Ik heb zo min mogelijk geprobeerd te helpen om een zo zuiver mogelijk resultaat te krijgen. Wanneer ze echt vast kwamen te zitten moest ik uiteraard wel helpen. Hieronder staat een voorbeeld met een gedeelte van een scenariotest waarin een aantal uitspraken staan.

Scenario 1	Positief/Tevredenheid	Negatief/Frustratie
De gebruiker kiest voor afdeling men/women	• Ik koop een rokje! • Hee, ik kan een prijs winnen	
De gebruiker klikt op een categorie	• Aah, de collectie rokjes	
De gebruiker zoekt tot een geschikt product is gevonden	• Daar is ie... • Deze neem ik	• Er staat een T-shirt bij! • Kom ik niet terug bij topjes • Kan je het plaatje ook draaien of niet?
De gebruiker kiest de maat en de kleur	• 100 % katoen	• Zoomen lukt niet

5.1.5 SUMI

Na het doorlopen van de scenariotests vroeg ik de testpersonen het SUMI formulier in te vullen. De SUMI-test bestaat uit een 50-tal stellingen, die een testpersoon kan beantwoorden met "mee eens", "geen oordeel" of "mee oneens". Deze antwoorden worden omgerekend naar een werkelijk resultaat. Dit werkelijk resultaat wordt vergeleken met een verwacht resultaat.

De stellingen uit de SUMI-test zijn onderverdeeld in vijf aspecten van usability. Deze aspecten zijn efficiency, affect, helpfulness, control en learnability. Deze vijf aspecten worden gebruikt om de betrouwbaarheid van de testresultaten te berekenen. Voor Mexx is het aspect Affect oftewel User Satisfaction één van de belangrijkste aspecten. Uiteraard wil Mexx, via de Eshop de sfeer en emotie uitstralen die ook in de fysieke winkels is.

5.1.6 TESTPERSONEN UITKIEZEN

Alle acht testpersonen die de scenario's doorlopen hebben en de SUMI hebben ingevuld, zijn werknemers hier bij Mexx. Het eerste idee was om naar de Mexx winkel in Leiden te gaan en daar flyers uit te delen. Op deze manier zouden we mensen die al geïnteresseerd waren in Mexx, uitnodigen om aan de tests deel te nemen. Dit is niet doorgegaan omdat deze testen voor de officiële kick off plaats vonden. Daarom was er geen budget beschikbaar. Je kunt ze dan ook geen vergoeding aanbieden en wordt het voor de meesten niet interessant om naar Mexx in Voorschoten te komen. Dus heb ik besloten om binnen Mexx een aantal testpersonen uit te nodigen om op deze manier toch de tests uit te kunnen voeren.

Een voordeel is dat bij Mexx veel jonge mensen werken en dus representatief kunnen zijn voor de XX doelgroep. Een deel van deze groep behoort tot de XX by Mexx doelgroep (18/24 jaar), Personen die buiten de XX doelgroep, maar binnen de "vrouwen" doelgroep vallen en geïnteresseerd zijn in de kleding van XX worden ook bij dit onderzoek betrokken. Hiermee wordt een representatieve doorsnede van de totale doelgroep, vrouwen gemaakt.

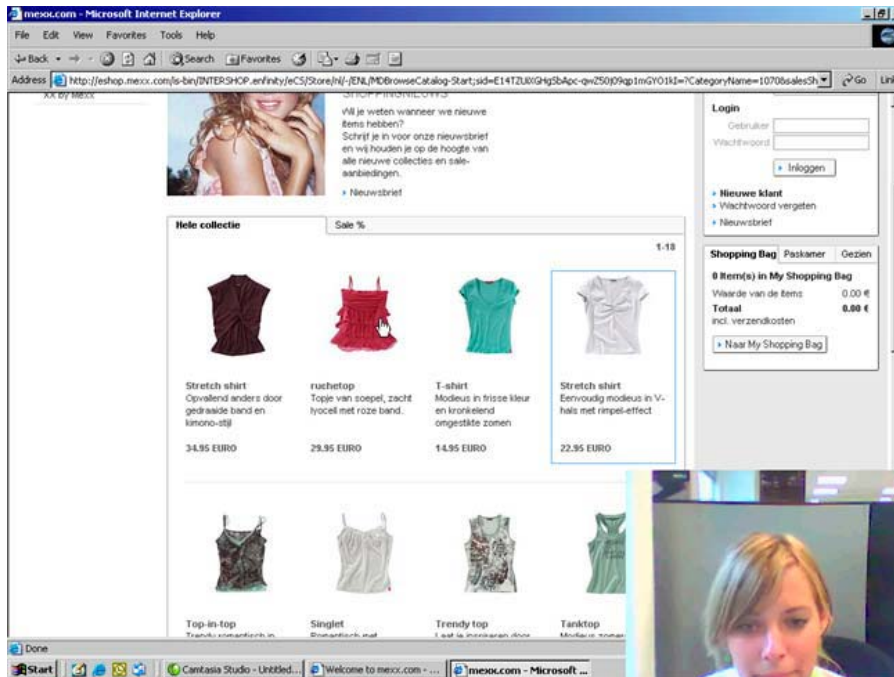
Ik heb ervoor gezorgd dat niet alle testpersonen van mijn (New media) afdeling kwamen, door ook testpersonen te kiezen die van andere afdelingen afkomstig zijn, waarvan niet iedereen zo enorm bedreven is in het gebruik van computers en met name webapplicaties. Hierdoor kreeg ik een gemêleerde groep.

Ik heb besloten om deze doelgroep in twee doelgroepen te splitsen. Dit zijn beginnende- en gevorderde Eshoppers. Onder beginnende Eshoppers versta ik personen die nog nooit iets online gekocht hebben. Onder gevorderde Eshoppers versta ik personen die meerdere keren online iets hebben aangeschaft. Dit heb ik gedaan om nog eens extra onderscheid te maken en verschillen te kunnen ontdekken tussen beginners en gevorderden.

5.1.7 CAMTASIA GEBRUIKEN

Camtasia is een programma om de acties van de gebruiker in video en audio op te nemen. Op deze manier kan altijd worden teruggekeken wat de gebruiker precies heeft gedaan en gezegd heeft tijdens een test.

Ik heb de keuze gemaakt dit programma te gebruiken omdat je later nog is terug kan kijken. Je kan je dan eventueel op de tijd richten of zien waar punten van twijfel zitten. Als je zit te observeren mis je altijd wat, alhoewel er bij de test meestal twee observatoren waren. Je kunt er bijvoorbeeld uithalen dat bij die en die actie niet direct op een button wordt geklikt, maar een moment getwijfeld word, voordat uiteindelijk geklikt wordt. Een ander bijkomend voordeel is dat je met zo'n programma bij het bekijken van het filmpje of alleen de gebruikers ziet, of alleen de acties op het scherm of beide. Je kunt dus kiezen en op deze manier de details eruit halen die voor jou interessant zijn. Hieronder staat een voorbeeld hoe dat eruit ziet.



Afbeelding 5.1.7: Testen met gebruikers

5.2 TESTRAPPORT SCHRIJVEN

In het testrapport beschrijf ik wat er uit de testen is gekomen. Ook staat hierin beschreven welke elementen van de Eshop een nadelige invloed hebben op de Usability. Ook het testrapport staat in de bijlage.

Om de uitslagen van de gebruikerstesten netjes op papier te zetten heb ik besloten dit te verwerken in een testrapport (zie bijlage). Dit testrapport zal gebruikt worden binnen Mexx, aan de ene kant ook weer als voorbeeld bij de verslaglegging van gebruikerstesten in de toekomst, en aan de andere kant is het al gebruikt bij meetings waarbij de verbeteringen aan de Eshop financieel verantwoord moeten worden.

Mexx zou dit rapport kunnen gebruiken als voorbeeld. Voor mij is het een geheugensteuntje geweest tijdens het schrijven van het verbetervoorstel. Wanneer je de resultaten niet zou noteren vergeet je ongetwijfeld zaken.

5.3 VERBETERVOORSTEL MAKEN

In dit hoofdstuk beschrijf ik wat er is komen kijken bij het schrijven van het verbetervoorstel, hoe het aangepakt is en wat de input was voor dit document. Het verbetervoorstel in zijn geheel toegevoegd aan de bijlagen.

5.3.1 AANPAK VASTSTELLEN

Deze resultaten, vertaald in schermen en tekstuele uitleg zijn beschreven in een verbetervoorstel. Dit verbetervoorstel dient de huidige Eshop door een aanbeveling voor veranderingen in de GUI (Graphical User Interface) van de shop te zijn, maar ook ten grote dele het prototype XX by Mexx. Het verbetervoorstel is niet gericht op vormgeving, tenminste niet qua kleurgebruik en typografie, maar is meer op de lay-out gericht. Er zijn een aantal cosmetische veranderingen in dit voorstel opgenomen maar deze zijn geen deel van mijn voorstel ter verbetering.

De invulling van de opzet van het verbetervoorstel is in overleg vastgelegd. Je kunt natuurlijk de hele site opnieuw ontwerpen en eventueel nog navigeerbaar maken, zodat op deze verbetering getest kan worden met gebruikers. Dit was niet de opzet van het verbetervoorstel. De insteek was om realistische scenario's te schrijven in het usabilityonderzoek zodat deze verbeterd konden worden in dit voorstel. Omdat van tevoren, door exploratief onderzoek al was gebleken dat hier en daar dingen niet logisch waren zijn de scenario's daarop gebaseerd. Er is ook natuurlijk het punt dat Mexx zelf al wist dat er fouten in de Eshop zaten alleen was daar tot nu toe niet uitvoerig naar gekeken.

Het nadeel van deze opzet is dat je, zoals gezegd niet je verbeteringen kunt testen. Dit is weliswaar jammer maar het zou te lang gaan duren om de site volledig functioneel te maken inclusief de verbeteringen. Het testen na de verbeteringen is ook geen onderdeel van het afstuderen omdat de afstudeeropdracht een deel is in een groter plan wat verschillende afdelingen van Mexx behelst. Het verbetervoorstel is puur mijn visie en zal onderdeel zijn van het plan, net als de input van grafisch ontwerpers, brandmarketingspecialisten en technische inbreng. De verbeteringen zullen uiteraard meegenomen worden en zullen door anderen op de afdeling na de stage worden getest.

Het verbetervoorstel is het resultaat van alle bevindingen uit de scenariotests in combinatie met de Think-a-loud *(een techniek waarbij ik de testpersonen gevraagd heb tijdens het uitvoeren van een aantal scenario's hun gedachten uit te spreken over een bepaalde taak)*, de cognitieve walkthrough *(een evaluatietechniek voor interfaces waar geen eindgebruikers van de interface bij worden betrokken)* en de resultaten van de SUMI test *(De Software Usability Measurement Inventory (SUMI) is een uitgebreid geteste en in de praktijk bewezen vragenlijst methode om de kwaliteit van software te meten vanuit het perspectief van de gebruiker)*. Aan de hand van screenshots van de huidige en nieuwe situaties zijn onder tekstuele argumentatie problemen in de huidige Eshop vastgelegd. Voor elk probleem is een apart screenshot gemaakt waarin de problemen zijn opgelost. Voor sommige specifiekere problemen, welke misschien niet direct voor iedereen opvallen zijn delen van screenshots geplaatst om dit extra te behandelen.

5.3.2 AFWIJKING

Het was de bedoeling, in de eerste instantie, dat ik het verbetervoorstel zou presenteren aan Mexx. Later is besloten dit document toch helemaal uit te schrijven met verklaringen voor mijn gemaakte keuzes. (zie bijlage). De reden hiervoor is dat het voor Mexx erg handig is het document digitaal te hebben omdat het toch een behoorlijk uitvoerig document geworden is en daardoor niet alle verklaringen en argumenten te onthouden zijn.

Op de volgende pagina staat een voorbeeld van hoe zo'n aanbeveling eruit ziet.

Afzender

☐ Mevr. ☐ Dhr. ☐ Firma naam

Voornaam/namen*

Achternaam

E-mailadres*

Persoonlijk bericht

Ontvanger

E-mailadres

☐ Mevr. ☐ Dhr.

Voornaam/namen

Naam

Ontvanger 2

E-mailadres

☐ Mevr. ☐ Dhr.

Voornaam/namen

Naam

TELL A FRIEND

Geef je vrienden een persoonlijke tip!

Stuur hen een link naar je getipte items en schrijf een persoonlijk bericht!

Ontvanger

Naam

E-mailadres*

Ontvanger 2

Naam

E-mailadres*

Afzender

Naam

E-mailadres*

Persoonlijk bericht

[Tell a Friend](#)

[Tell a Friend](#)

Afbeelding 5.3.2: links huidig, rechts nieuw Tell-a-friend

6. CONCURRENTIEONDERZOEK

In dit hoofdstuk beschrijf ik de manier waarop en hoe de uitvoering van het concurrentieonderzoek is verlopen. In het onderzoek is onderzocht op welke manier de concurrentie hun producten in hun Eshops en op andere sites aanbieden aan klanten en op welke manier ze sfeer inbouwen in de site. Met sfeer wordt bedoeld; hoe gebruiken ze hun imago en de uitstraling daarvan binnen hun site en/of een Eshop. De opzet van dit onderzoek is gebaseerd op een stramien van Baarda en de Goede. Deze auteurs hebben het boek 'Basisboek Methoden en technieken' geschreven. Basisboek Methoden en Technieken geeft praktische aanwijzingen voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek, en het rapporteren daarover. Van deze opzet zijn hier en daar stukken weggelaten. Deze stukken waren voor dit onderzoek niet van belang en zijn in overleg met de begeleiders geschrapt. Voor een volledige achtergrond verwijs ik naar het concurrentieonderzoek in de bijlagen.

6.1 AANPAK VASTSTELLEN

Het onderzoek is toegespitst op de concurrentie van Mexx en een aantal andere Eshops die op een andere branche georiënteerd zijn. Ik heb gekozen om die 'niet-kledingwinkels' ook in het onderzoek te betrekken omdat er mogelijk verschillen in aanpak en presentatie zitten. Dit onderzoek wordt vanuit twee verschillende invalshoeken verricht: vanuit online marketing en design. Het onderzoek is een inventarisatie van zowel online marketing mechanismen als functionaliteits- en Usability-aspecten zoals deze door de concurrentie (op marktpositie) van XX by Mexx ingezet worden.

6.2 DOEL STELLEN

De sites zijn beoordeeld aan de hand van een formulier oftewel checklist. Vanuit deze inventarisatie zal een advies opgesteld worden voor een Eshop voor XX by Mexx. Dit advies wordt concreet geuit worden in een prototype. De te onderzoeken sites zijn te verdelen in twee categorieën: sites zonder Eshops ofwel homepage (microsite) en sites met een Eshop. Een kenmerk van sites zonder Eshop is dat de sfeerkant sterker is dan de functionele kant. Sites met een Eshop moeten sterk functioneel zijn om het koopproces duidelijk en makkelijk te houden. Door te kijken naar, hoe en op welke manier de concurrentie sfeer en emotie, ofwel lifestyle in hun presentatie gebruiken, kan bepaald worden wat wel, en wat niet geschikt is voor XX. Gezien de doelstelling, een prototype voor XX by Mexx, is het voor mij belangrijker me te richten op de sites met een Eshop. Er zullen dan ook door mij geen conclusies worden getrokken over het marketing gedeelte.

6.3 VERDELING MAKEN

Dit onderzoek vormt de basis voor een vervolgonderzoek. Vanuit de inventarisatie zal een checklist opgesteld worden die zowel marketing- als design/Usability elementen bevat, waardoor deze in de toekomst door onderzoekers van verschillende specialiteiten gehanteerd kan worden. Zo zal het ingezet worden voor een vervolgonderzoek dat wederom op online marketing en design gericht zal zijn en waarin concurrentie sites (op marktpositie) van Mexx geanalyseerd zullen worden. Dit onderzoek zal een kwantitatieve en een kwalitatieve kant kennen. De kwantitatieve kant zal iets zeggen over aantallen en procenten. Een voorbeeld hierbij is: "Over hoeveel betaalmogelijkheden beschikken de sites gemiddeld?" of "Welk percentage van de sites maakt gebruik van muziek op hun site?". Deze kwantitatieve kant dient om de sites te indexeren. In de database van het content management systeem kunnen dan bijvoorbeeld alle sites vergeleken worden aan de hand van een bepaald criterium, zoals kleur.

Dit onderzoek is dus te zien als een eerste opzet voor een standaardmethodiek voor het onderzoeken van sites. Het is namelijk zo dat dit onderzoek niet per sé eindigt maar eerder steeds zal evolueren. Het onderzoek zal een exploratief karakter kennen en kan aangevuld worden, mochten er nieuwe aspecten boven water komen. Ik heb voor het afstudeergedeelte de eerste resultaten van het onderzoek in het laatste hoofdstuk beschreven.

6.4 MARKETING AANPAK

Een belangrijk onderwerp in dit onderzoek was marketing. Omdat één van de eisen van Mexx was dat het onderzoek zich ook hierop richt zijn, heb ik dit alvast meegenomen in de samenstelling van het formulier. Met het gedeelte Marketing heb ik eigenlijk gekeken hoe de concurrentie aan klantenbinding doet. Met het gedeelte marketing heb ik ook gekeken naar welke acties andere sites hebben. Geven ze kortingen?, kun je punten sparen waarmee je later aankopen kan doen of korting kan krijgen? Al deze zaken zijn ook weer interessant om te kijken “wat de concurrentie” doet. Pas als je weet wat je concurrentie doet kun je je onderscheiden.

Een bedrijf kan de relatie met haar vaste klanten voeden door deze klanten “speciaal”, anders dan minder trouwe klanten en nieuwe klanten, te behandelen waardoor deze vaste klant zich gewaardeerd voelt en langer (en meer) bij het bedrijf zal kopen (Customer Lifetime Value). Zo kan een bedrijf bijvoorbeeld alleen de vaste klanten de mogelijkheid bieden deze voorjaarsmodeshow bij te wonen. Wanneer het bedrijf dit evenement dan ook naar buiten, naar nieuwe klanten en andere klanten zal communiceren, zal dit een reden voor dit publiek zijn naar de status van vaste klant te streven (meestal door meer aankopen te doen), om ook bij een volgende exclusieve modeshow aanwezig te mogen zijn.

Een sterke merknaam kan waardevoller zijn dan een bedrijf; zo is het ook dat merknamen kunnen worden overgenomen door een ander bedrijf bijvoorbeeld nadat de originele naamhouder failliet is gegaan, of juist om de bronnen te behouden voor faillissement. Sterke merken berusten onder andere op bekendheid bij het publiek (awareness ofwel merkbekendheid); het liefst “top-of-mind” door associatie, bijvoorbeeld dat als je iemand vraagt ‘noem tien modemerken?’, Mexx in die top tien voorkomt. De sterkte van een merk wordt naast bereik (bij hoeveel mensen het merk bekend is) ook bepaald door het imago dat het bedrijf heeft, ofwel de gedachten die de merknaam oproept over het bedrijf, haar producten of haar handelen.

Om merkbekendheid en een positief imago te stimuleren kan een bedrijf uitreiken naar bestaande klanten, door te investeren of ‘geven’ in de klant-bedrijf relatie. Een gift hoeft niet altijd geldelijk te zijn, ook informatie, tijd en moeite behoren hiertoe. Tevreden klanten zullen eerder positieve mond-tot-mond reclame kunnen verzorgen, waardoor het merk in positieve zin ook bij niet-klanten bekend wordt.

Een bedrijf kan meer verkoop genereren door nieuwe klanten te werven, maar ook door meerdere en duurdere aankopen door vaste klanten te stimuleren. Hoe stimuleer je nu mensen om een vaste klant te worden, ofwel, hoe stimuleer je een klant tot een gewenst koopgedrag? Een manier hiervoor is door de klant tevreden en speciaal te laten voelen binnen de relatie die deze door aankoop van het eerste item met het bedrijf is aangegaan. Bedrijven kunnen hiervoor een klanten relatie programma opzetten, waarin klanten bijvoorbeeld naar aankoopfrequentie en/of de totaalwaarde van de aankopen die zij gedaan hebben, worden ingedeeld in categorieën. Klanten binnen een bepaalde

categorie vallen, genieten een bepaalde status waaraan privileges verbonden zijn. Zo kan een vaste klant bijvoorbeeld speciaal en persoonlijk behandeld worden door hem/haar te belonen met korting (geldelijk voordeel), informatie (bijvoorbeeld e-mails over de nieuwe collectie) of moeite (bijvoorbeeld een service punt waar de klant per telefoon, mail, fax of chat terecht kan met vragen). Binnen dit programma wordt de klant gestimuleerd door juist deze specifiek aan hem/haar gerichte informatie of juist deze specifiek aan hem/haar aangeboden korting, om meer of juist duurdere aankopen te doen.

6.5 RESEARCH DOEN

De informatie die nodig was om de doelgroep in kaart te brengen komt uit het onderzoek 'XX consumer survey research'. Dit onderzoek, wat gehouden is over een aantal maanden heeft in kaart gebracht wie eigenlijk de typische "XX by Mexx" meid is. Dit onderzoek is gehouden onder 12 'style leaders' uit verschillende steden, welke de meest toonaangevende trendsetters binnen de XX categorie waren.

De eerste stap van dit onderzoek was om persoonlijke interviews, foto's uitwisselen en een kledingkast onderzoek te houden. De tweede stap was om online een enquête in te laten vullen door deze doelgroep, wie ze via hun netwerk of op straat hadden aangesproken om deel te nemen aan het onderzoek.

Wat een bruikbaar onderwerp is geweest is het feit dat degene die getest werden, werden gevraagd naar welke sites hen het meeste aansprak. Deze sites staan hieronder genoemd en hebben als basis gediend voor dit onderzoek.

XX-sites	
➤ http://www.mango.com/ ➤ http://www.misssixty.com/ ➤ http://www.kookai.com/ ➤ http://www.hm.com/ ➤ http://www.zara.com/ ➤ http://www.topshop.co.uk/ ➤ http://www.zupatoko.nl/	➤ http://www.only.com/ ➤ http://www.oasis-stores.com/ ➤ http://www.scapafashion.com/ ➤ http://www.kanabeach.com/ ➤ http://www.luckybrandjeans.com/ ➤ http://www.dknyjeans.com/

Afbeelding 6.5: de onderzochte concurrentie sites

6.6 TOEKOMSTBEELD

Het format van dit onderzoek zal ook als basis dienen voor een content management systeem waarin sites geanalyseerd kunnen worden. Het is de bedoeling dat de database van het content management systeem ook gevuld gaat worden met screendumps van sites. Dit zijn screendumps van de pagina's van de Shop en of de site zelf. Het kunnen ook losse functionaliteiten zijn die voor Mexx interessant zijn. Een voorbeeld hierbij is bijvoorbeeld hoe bepaalde sites maatadvies geven. Al deze zaken worden zoals gezegd genoteerd en verwerkt in een database. Uiteindelijk krijg je dus een database met een groot aantal "reviews" van sites.

Niet alleen op vormgeving en marketinggebied zal de database dienen.

Het moet mogelijk zijn dat specifieke gedeeltes gemarkeerd kunnen worden voor 'site architecture'. Site architecture is een manier om patronen in sites te ontdekken door markeringen op bepaalde plekken van sites te plaatsen. Je kunt dan bijvoorbeeld alle marketing elementen rood maken en alle navigatie-elementen blauw. Bij deze sites moeten dan wel weer deze markeringen uitgezet kunnen

worden. Dit om andere onderzoekers die bijvoorbeeld meer op marketing gericht zijn niet te verwarren.

Het zal dus een content management systeem worden waarop verschillende personen kunnen inloggen. Op een geschreven artikel zal gereageerd kunnen worden om bijvoorbeeld een aanvulling door te geven.

7. PROTOTYPING

In samenwerking met vormgevers, functionaliteit/usability experts is dit document tot stand gekomen. Het document zal als basis dienen voor een nieuwe aanpak om de XX lijn beter in de markt te zetten of beter op internet te laten vertegenwoordigen. De vraag is: "hoe kan je sfeer/emotie met functionaliteit samenvoegen." Of, welke andere manieren dan een traditionele Eshop kan je gebruiken om online, producten te verkopen. Dit vanuit een emotie/sfeer perspectief.

7.1 AANPAK VASTSTELLEN

Bij aanvang van dit gedeelte is er eerst overleg geweest tussen mij en mijn begeleiders. Tegen deze tijd werd duidelijk dat gezien de tijd, het beter was om de grootte van het prototypen te beperken. De reden hiervoor was dat de "Kick off" voor de start van het XX project vertraagd werd. Een gevolg daarvan is dat ook de lancering van het project van de hele Eshop vertraagd is. Hierdoor duurde het langer voordat er keuzes gemaakt konden worden. Er bleef dus in feite één week over om te prototypen. Een ander feit is dat ik te maken heb gehad met meerdere afdelingen die allemaal invloed hebben op XX, denk aan vormgevers en invloeden van bovenaf. Hierdoor is besloten het Prototyping proces niet helemaal te doorlopen zoals voorgesteld was in de opdrachtschrijving.

Door duidelijk te bepalen dat het prototype niet zover uitgewerkt moet worden dat ermee getest kan worden hebben we gezamenlijk besloten dat er een aantal schermen uitgewerkt moesten worden. Het was volgens ons beter om de schermen, waar het eigenlijk om gaat uit te werken in plaats van een prototype op te leveren waarvan eigenlijk niet één scherm mijn ideeën representeert.

In dit gesprek is ook besloten dat de nadruk ligt op het prototypen van de functionaliteit. Het uiterlijk is uiteraard erg belangrijk, zeker voor deze doelgroep, maar is van ondergeschikt belang in het prototype. Het wil niet zeggen dat er niet over na is gedacht. Een styleguide voor de XX Eshop en branded sites (*sites waar vooral gericht word op sfeer en emotie en niet op verkoop*) was al in ontwikkeling.

In het verbetervoorstel heb ik al naar voren laten komen dat in de hoofdnavigatie "XX" opgenomen wordt. Hierdoor krijgt "XX" in de huidige shop een eigen deel in plaats van onder "Women" ondergebracht te zijn. Deze keuze heb ik gemaakt omdat je mensen hebt die kleding uit meerdere afdelingen online kopen. Misschien voor een cadeau of een item uit de "Women" collectie en één item uit de "XX" collectie. De grootste reden waarom ik hiervoor heb gekozen is gemak voor de gebruikers.

Ik had er ook voor kunnen kiezen een nieuwe Eshop te prototypen waarbij een volledig nieuwe functionaliteit zou zitten. Een heel nieuw concept dus. Er zou daarbij dan een nieuw, meer instinctief

soort interface moeten komen waarbij je echt de nadruk kunt leggen op sfeer en emotie. Bij dit ontwerp zou je af moeten stappen van de bekende wegen van een Eshop. Je zou dan het hele, item in mandje-gegevens invullen-bestellen moeten veranderen. Het gevaar daarvan is dat je daarin te ver kunt doorschieten en het "Shopper" op een tweede plaats kan komen te staan. Dat de gebruiker teveel visuele impulsen te verwerken krijgt waardoor ze niets kopen. Wegens budgettaire beperkingen is hiervoor niet gekozen. Het zou voor Mexx buiten het budget vallen om zo'n compleet nieuwe site door te prototypen, te testen en te ontwikkelen.

In plaats daarvan heb ik gekozen om de functionaliteit te behouden van de Eshop, aangevuld door de verbeteringen uit het verbetervoorstel. Hiervoor heb ik wel een nieuw uiterlijk ontworpen wat het voor de gebruikers duidelijk moet maken dat het gaat om de XX Eshop. De kleuren van dit scherm komen uit een voorstel voor kleurgebruik van XX. In principe is de plaatsing van alle elementen hetzelfde als in het verbetervoorstel. De ornamenten in de vorm van krullen komen van een "hangtag" welke aan de kleding hangt van een XX item. Deze staan ook vermeld in de definitiestudie, welke te vinden is in de bijlagen. Zie onderstaande afbeelding.

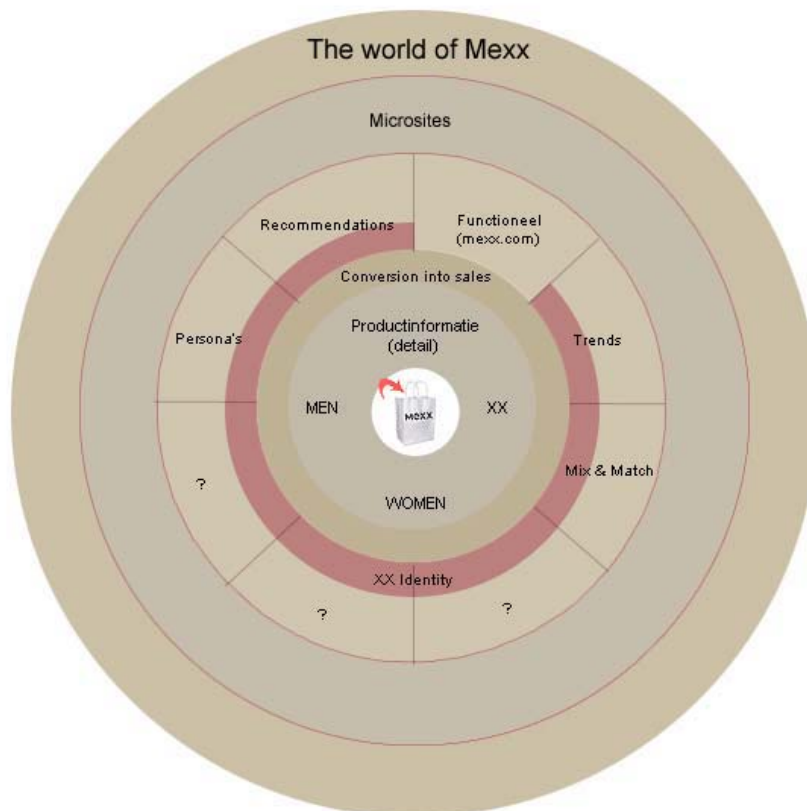
The screenshot displays the XX by Mexx Eshop interface. The header features the large red 'XX' logo on the left and navigation links (Account, Paskamer, Voucher, Store locator, Service) on the right. A search bar with a 'Zoek!' button is positioned below the logo. The main content area is divided into three columns. The left column, titled 'XX SHOP', contains a vertical menu with categories like 'Nieuw', 'Trends', 'Collecties', 'Sale%', and various clothing types. The middle column features a product page for a 'Trendy tuniek' (Article number: HL339A), showing a blue halter-neck top, its description, size selection (XS), and price (29.95 €). The right column includes a shopping cart summary showing 3 items for a total of 210.40 €, and a 'Bij dit item past' section recommending 'Stroken rok' and 'Stretch jeans'.

7.2 BRAINSTORMEN

Om over een aantal nieuwe ideeën te brainstormen heb ik overleg gehad met iemand van de afdeling vormgeving. Samen met de resultaten uit het concurrentieonderzoek zijn er een aantal van die ideeën concreet gemaakt. Na dit overleg ben ik begonnen met het prototypen. Eerst heb ik de ideeën in Photoshop uitgewerkt waarna in overleg aanpassingen aangebracht zijn. Deze resultaten heb ik vervolgens in verschillende schillen uitgewerkt. Deze ingangen of schillen zijn: recommendations, trends, mix & match en persona's.

Om input te krijgen van een andere kant heb ik overleg gehad met een externe Desktop Publisher die bij Mexx de recommendations en trends voor haar rekening neemt. Met haar heb ik besproken wat op dit moment de gang van zaken is bij deze twee schillen. Daarop ingaande kwamen we op ideeën hoe dit op een "XX" wijze ingevuld zou kunnen worden.

De ingangen of schillen zijn manieren om op een andere manier dan met behulp van een Eshop de klant te informeren over een product met als doel toch de klant naar de shopping bag te leiden. Als ik deze schilstructuur in een schematisch weergave zet kom ik op de volgende afbeelding:



afbeelding 7.2 schilstructuur

7.3 SCHILSTRUCTUUR

In dit hoofdstuk beschrijf ik afbeelding 7.2.

The world of Mexx

De buitenste ring, weergegeven is het schema is alles wat met Mexx te maken heeft, maar dan op New media en Marketing gebied. De schillen zorgen ervoor dat er op 'alternatieve', niet via de standaard Eshop, producten kunnen worden bekeken. Uiteindelijk leiden die tot de productdetail informatie waar de items gekocht kunnen worden.

Functioneel

Functioneel is de Eshop zoals hij is nu, of nadat de verbeteringen zijn doorgevoerd. De functionaliteit is de eigenlijk de kern van Eshop. Alle andere schillen; recommendations (*kledingadvies*), trends, mix & match en persona's die hieronder genoemd zijn komen uiteindelijk op de Eshop terecht. De functionaliteit is in feite ook de som van de: Browsemodule, Bestelmodule, Afbeeldingmodule, Zoekmodule, Accountmodule, Paskamermodule. (*meer informatie hierover is te lezen in het verbetervoorstel*).

XX identity

De identity loopt door alle schillen heen en zal ervoor zorgen dat alle schillen herkenbare punten hebben met elkaar. Namelijk de XX look and feel. Het zorgt ook voor consistentie

Conversion into sales

Deze laag is verweven met de schillen en zorgt ervoor dat de gebruikers tot de koop over gaan.

Productinformatie

Als de gebruiker via een schil op de productdetail pagina komt, kan ze daar de kleur en de maat kiezen en afrekenen. Dit gebeurt via de normale Eshop die een andere lay-out (XX) heeft dan de rest van de Eshop.

Microsites

Elke schil heeft een aparte site oftewel landingpage zodat hiernaar in bijvoorbeeld nieuwsbrieven gelinkt kan worden. De vraagtekens staan voor alle andere manieren om mensen naar de site of Eshop te krijgen. Dit kan bijvoorbeeld ook een flyer zijn die op straat wordt uitgedeeld of via een banner op een modesite. Dus zowel geprinte als online media.

Alle schillen zijn in principe onafhankelijk van elkaar en verwisselbaar. Mocht een schil niet werken voor de doelgroep, kan deze eenvoudig worden verwijderd. De schillen zijn te bereiken vanaf een andere schil door middel van dropdown listboxes.

7.4 DE SCHERMEN

Op de volgende pagina's staan de schillen uitgewerkt en beschreven. Voor de volledige screenshots verwijst ik naar het document Prototyping in de bijlagen.

7.4.1 NIEUWSBRIEF

Een goede manier om de doelgroep te bereiken is per e-mail. Op deze manier hou je ze op de hoogte van wat speelt bij Mexx en met name in de mode. De lifestyle-achtige manier van brengen stelt een soort tijdschrift of nieuwsblad voor. Door middel van het presenteren van dit bestand heb ik geprobeerd voor iedereen wat te kunnen bieden. De één wil zelf kleding combineren en de ander zoekt liever advies via een trends of recommendations pagina.



Afbeelding 7.4.1: nieuwsbrief

De nieuwsbrief wordt na inschrijving op de XX Eshop naar de abonnee verstuurd. Aan de hand van hun koopgedrag, stemgedrag (via polls) en instellingen in de Eshop (account) wordt een database opgebouwd met zogenaamde "Consumer Prefs", wat zoveel wil zeggen als; voorkeuren van de gebruiker. Deze verzameling van gegevens kan gebruikt worden voor "Market Intelligence" waarmee onderzoekers kunnen bepalen wat het grootste deel (Market) van de klanten wil. Omdat deze

gegevens per abonnee vastliggen kan er een op maat gemaakte nieuwsbrief verstuurd worden. In dit voorbeeld werkt het als een soort portal en verwijzen de vier afbeeldingen naar de vier verschillende schillen.

7.4.2 PERSONA'S

Ik heb gekozen om een prototype te maken van dit scherm omdat het een vergelijkbare situatie weergeeft als waarin de doelgroep verkeert. In dit voorbeeld heb ik een aantal items opgenomen die, zo bleek uit het "XX" onderzoek, belangrijk waren voor deze doelgroep. Denk hierbij aan naar de film gaan en bijvoorbeeld reizen.



Afbeelding 7.4.2: Persona

Dit scherm bevat een soort moodboard wat de lifestyle van een aantal XX meiden zal symboliseren. Zo kan er een collage van items bekeken worden welke een metafoor zijn voor haar interesses. Denk hierbij aan een wereldkaart voor haar reishobby, een kledingkast voor de een deel van de XX collectie, een televisie voor haar favoriete films en een cd rek waar "haar" favoriete muziek te downloaden is.

De items op de pagina's zijn aanklikbaar en verschaffen informatie over de persoon. Wanneer op haar kledingkast geklikt wordt is een deel van de XX collectie te zien. Als er op haar geklikt word, kan de gebruiker meer te weten komen over wat ze aanheeft. Hierbij staat dan een persoonlijk verhaaltje over het item. De gebruiker kijkt dus in haar kledingkast om te kijken welke kleding zij mooi vind. Dit is dus niet de hele XX collectie maar een deel wat de persona mooi zou kunnen vinden.

Mijn idee is dat er een drietal schermen voor persona's komen die verschillend zijn, een eigen stijl hebben, maar toch behoren tot een zelfde groep en zelfs vriendinnen zouden kunnen zijn. Deze kunnen aan de hand van het XX onderzoek samengesteld worden.

Alle drie de persona's bestrijken een gedeelte van de collectie, wat opgeteld de hele (seizoens) collectie van XX is.

Het is belangrijk dat één of meerdere van de drie persona's de gebruiker aanspreken en dat ze zich met hen kunnen identificeren. Dus er zouden drie persona's kunnen komen waarvan er één een beetje wild is en van avontuur en reizen houdt. (Jill), één die graag thuis is (Sharon) en één die erg van feesten en uitgaan houdt (Sandra). Voor de eerste zou een stedelijke setting kunnen, misschien haar woonplaats Amsterdam. Voor de tweede een huiskamersetting (uitgewerkt in de bijlage), en voor de derde een setting in een kroeg. In het volgende overzicht staan wat termen die bij de meiden passen:

Naam	--Jill--	--Sharon--	Sandra
Setting	Stedelijke omgeving/reizen	Filmfan/huiskamer/vrienden	Cafe/restaurant
Kledingkeuze	Wild/ mild punk/ Veel kleur	alternatief/effen	Modern
Ideeën voor inrichting setting			
Ideeën om collectie te laten zien.	Mexx winkel op de achtergrond functioneert als metafoor om collectie te laten zien	Kledingkast (haar xx kleding, bijlage 3) Wat ze zelf aanheeft (zie bijlage 2)	Info over wat ze zelf aanheeft + haar vriendinnen.
Ideeën om muziekmetafoor te maken	Muziek downloaden/streamen (rock/punk) Koptelefoon/Ipod	Muziek downloaden/streamen (top 40, alternatief) CD-rek	Muziek downloaden/stream (vrolijke muziek) Stereoset in de kroeg
Ideeën lifestyle	Concertagenda Info over stad	Info over (bioscoop) films (tv) Favoriete cd's (cdrek) Wereldkaart (reizen)	Uitgaanstips Info over cocktails Favo cafés

Afbeelding 7.4.2.1: Persona's

7.4.3 MIX & MATCH

Om de ervaring van het winkelen zoveel mogelijk na te bootsen heb ik dit scherm ontworpen. De doelgroep wil graag kleding combineren en vergelijken. Ze willen zien hoe een bepaald t-shirt bij een bepaalde broek staat en eventueel kleuren vergelijken. Dit scherm zou ook een alternatief kunnen zijn voor de paskamer die nu in de huidige Eshop zit (zie verbetervoorstel). Het voordeel van dit scherm is dat de klant niet met vierkantjes hoeft te slepen waarbij je nog niet duidelijk kunt zien of twee items combineren. De afbeeldingen zijn gelaagd waardoor het lijkt of de twee items over elkaar heen liggen, waardoor je de structuur, de vorm en uiteraard de kleur kunt combineren en vergelijken.



Afbeelding 7.4.3: Mix and Match

In scherm één van het Mix & Match prototype kan de gebruiker door het bewegen van muis horizontaal door de collectie van dit seizoen scrollen. Dit geldt voor de bovenkant (bovenkleding) en de onderkant (onderkleding). De kleuren van de collectie lopen van licht naar donker met links de lichtere kleuren. Aan de boven- en onderkant staan twee balken met daarop de kleuren die de collectie vertegenwoordigen. Wordt er op een kleur geklikt, schuiven de items mee tot de gekozen kleur in het midden staat.

De gebruiker kan kiezen om, door middel van het menu rechts bijvoorbeeld alleen de shirts te laten zien in plaats van alle categorieën. Hetzelfde geldt voor de onderkant. Wanneer een item aangeklikt is komt deze in het midden te staan van de pagina. De rest van de items worden gefade. Wanneer een ander is aangeklikt (van de onderkant bijvoorbeeld) komt deze ook in het midden te staan. Als er dus twee aangeklikt zijn, verschijnt er een kader omheen met informatie. Deze informatie bevat: Itemnaam, artikelnummer, itemomschrijving, keuze uit maat en kleur en de prijs. Onderaan staan de prijzen bij elkaar opgeteld in een subtotale. (er zitten nog geen verzendkosten bij). Als de klant tevreden is met de combinatie klikt zij op ja, waarna zij naar de winkeltas/shopping bag van de shop gaat. Deze shop is functioneel hetzelfde als de huidige shop maar verschillend qua lay-

out. Door middel van een passend ontwerp (ander css bijvoorbeeld) zal er geen sprake zijn van verwarring als de nieuwe pagina ineens opent in de grijze shop.

7.4.4 RECOMMENDATIONS

Dit scherm is gemaakt om potentiële kopers te laten kiezen uit een aantal items die in combinatie aangeraden worden. Ik heb dit scherm ontworpen voor degenen die moeite hebben met kiezen. Het idee is om kleding voor een bepaalde gelegenheid te etaleren waardoor degene, die moeite hebben met kiezen altijd advies kunnen krijgen over een passende combinatie.



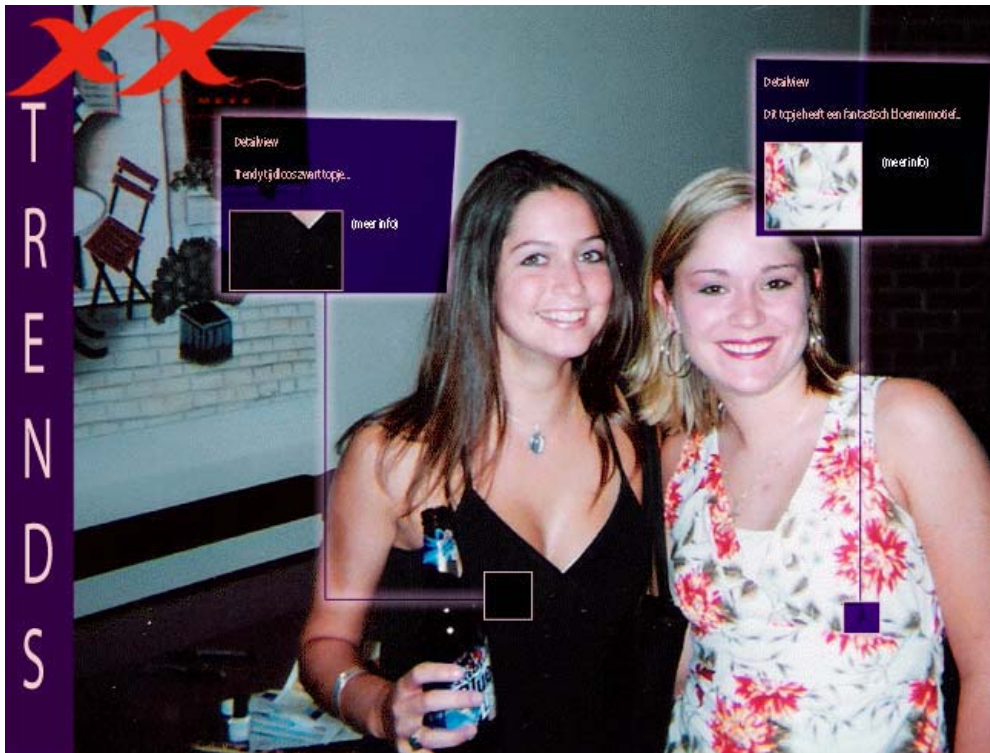
Afbeelding 7.4.4: Recommendations

Als je kijkt naar de resultaten van het XX onderzoek merk je dat de meiden qua fotografie liever een losse, minder statische stijl zien. Zo komt er uit dat straatbeelden met meiden die samen met hun vriendinnen lol hebben de voorkeur krijgen. Als ik dat vertaal in fotografie van kleding kom ik uit op de manier gepresenteerd in de bijlage. Ik ben ervan uit gegaan dat deze meiden, wanneer ze iets gaan doen en zich daarvoor leuk aan willen kleden hun kleding op bed gooien en vanuit daar gaan combineren. Zo krijg je een realistische setting die de doelgroep graag wil.

Wanneer je op de pagina komt zie je in het begin alleen de drie kledingstukken liggen. Op die kledingstukken zitten roze stippen die gebruikers een visuele hint geven (mochten ze niet zo nieuwsgierig zijn en nog niet geklikt hebben) waarmee een kader naar voren komt met daarin informatie over het item. Word er op (meer info) geklikt zal de gebruiker doorgaan naar de productdetail pagina in de Eshop. De tekst zal anders zijn dan normaal omdat het drie (of meer) items zijn die bij elkaar passen en dat zal dan uitgelegd moeten worden.

7.4.5 TRENDS

Dit scherm heb ik ontworpen om de doelgroep op de hoogte te houden van de laatste trends. Trends zijn erg belangrijk voor de doelgroep omdat ze op de hoogte willen blijven van wat er op dit moment speelt in de mode.



Afbeelding 7.4.5: Trends

Trends laat de nieuwste items zien. Door middel van visuele hints (vierkantjes op bepaalde details) kan de gebruiker een vergroting zien van dit detail. Wanneer de cursor over een vierkantje heen gaat verschijnt hier ook weer een kader met daarop een tekst. De tekst hierop moet niet te lang zijn en zorgen dat de link (meer info) aangeklikt word. De link leidt naar de Eshop vanuit waar ze de items kunnen bestellen.

Er is een foto gekozen welke aansluit bij de resultaten van het XX onderzoek. Het liefst willen ze realistische fotografie zien in plaats van studio omgevingen. Verder gaven ze aan niet echt de typische modellen te willen zien, maar meer meiden die hun vriendin zou kunnen zijn. Een wat gewonere, dagelijkse look dus. Verder ook fotografie waar het plezier vanaf straalt in plaats van statische, dromerige fotografie.

7.4.6 IDEEEN VOOR DE TOEKOMST

Zoals eerder vermeld staat is het de bedoeling in de toekomst te kijken of bepaalde schermen wel of niet werken. Zo kan het zijn dat “recommendations” de doelgroep niet aanspreekt of de stijl van het brengen van de informatie anders moet. Als dit het geval is, kan een scherm/schil gewoon verwijderd worden. In plaats daarvan zou je op de nieuwsbrief de volgende ideeën kunnen zetten.

7.4.6.1 Weblog

In de toekomst zou er een schil kunnen komen met een Weblog. Dit zou dan in een personavorm gegoten moeten worden waarbij het dagelijkse leven van een persona door middel van foto's en korte stukjes tekst belicht word.

7.4.6.2 Designer advies/ op maat advies

Een ander idee is om een schil te maken met advies van een kleding designer. Ik denk aan een “recommendations” achtig scherm waarin een korte biografie en een foto van een designer staat. Deze designer geeft dan adviezen vanuit een ontwerp standpunt en kan daarmee gebruikers overtuigen een bepaalde kledingset te kopen. Het kan zelfs zover gaan dat er persoonlijk advies gegeven word. Dit persoonlijke advies zouden ze kunnen krijgen door het invullen van een enquête en op basis van instellingen in de shop en meningen uit polls. Er moet dan wel wat tegenover staan, zoals het regelmatig aanschaffen van kleding en het bezit van een “Connect X-ellent Card”. (Deze is te verkrijgen door punten te verzamelen bij aankopen).

8. STYLEGUIDE

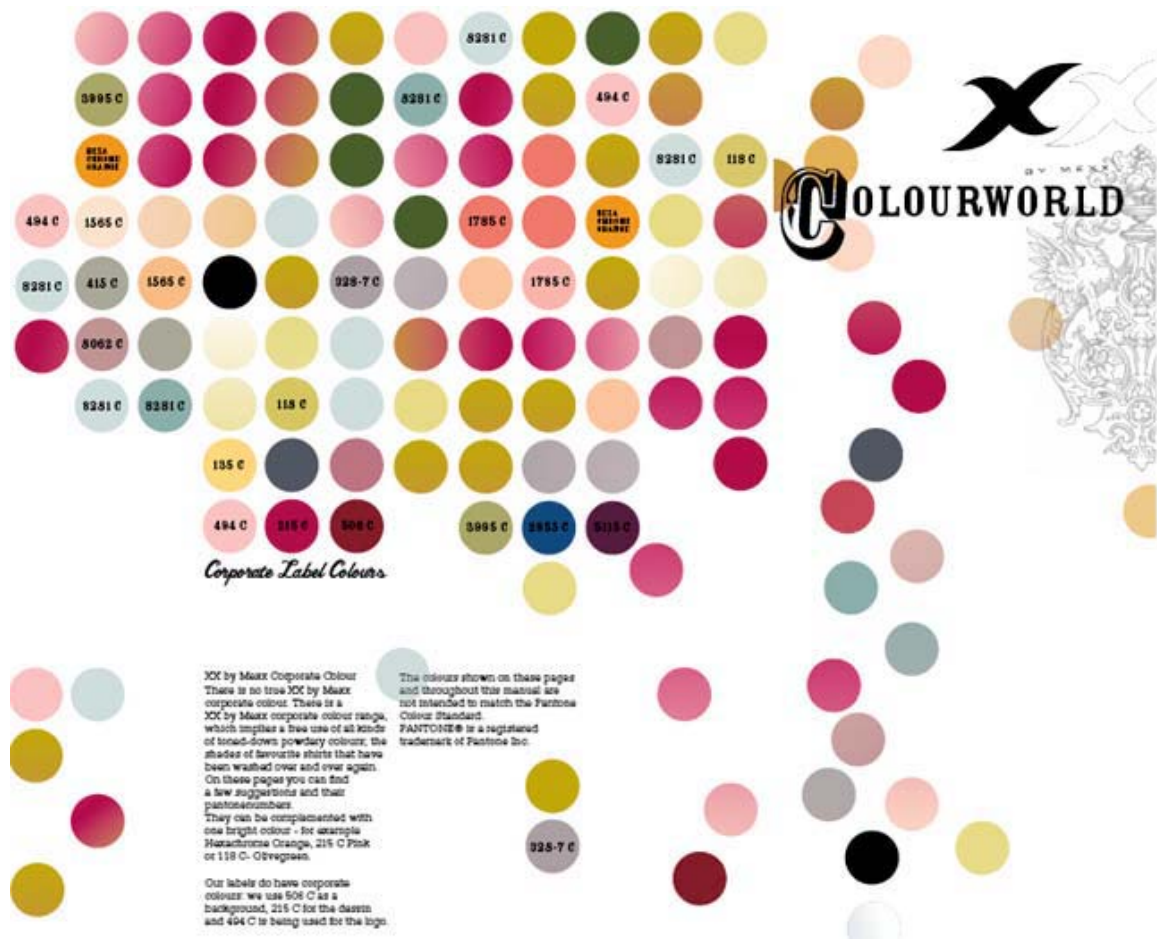
In dit hoofdstuk staat een korte beschrijving van de XX by Mexx huisstijl welke op dit moment in ontwikkeling is. De stijl die Mexx zoekt voor XX, is gecentreerd op snapshots uit haar leven. Elementen als krulletjes en dingetjes die iemand in een dagboek zou krabbelen. Dit moet de sprookjesachtige atmosfeer van haar drukke sociale leven uitdrukken.



Afbeelding 8.1: krabbels

8.1 HET KLEURGEBRUIK

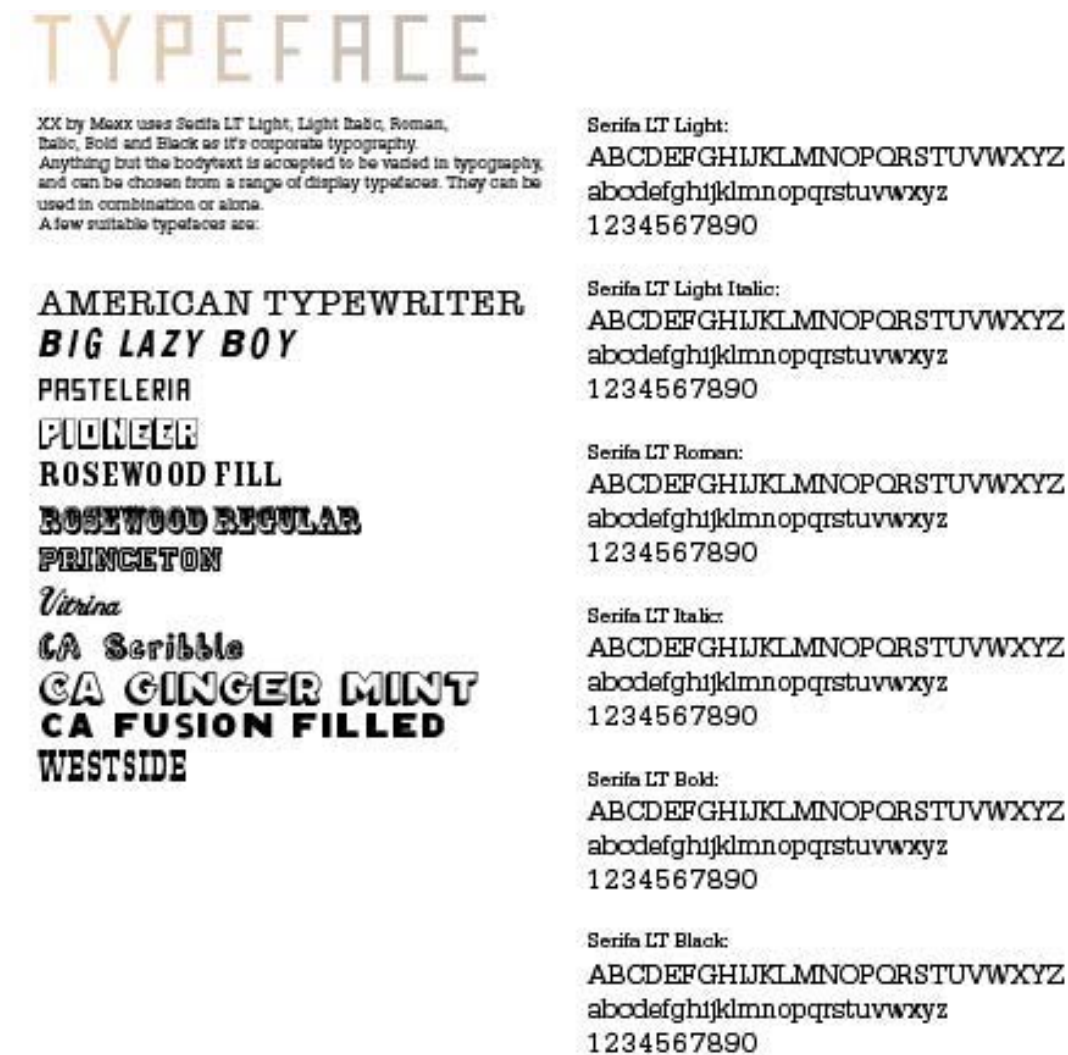
Zoals gezegd is de ontwikkeling voor de huisstijl nog gaande. De kleuren oud roze, roze en bruin zijn wel gekozen om als standaard te fungeren. Deze kleuren heb ik dan ook in het ontwerp van het prototype meegenomen. De rest van de kleuren die je hieronder kunt zien zijn kleuren die ook gebruikt mogen worden. Het is dus niet zo dat er strikt gehouden moet worden aan de drie eerder genoemde kleuren. Alle onderstaande kleuren zijn de kleuren die op en in de website, fysieke winkel en geprinte media worden toegepast. Dit ongebonden karakter symboliseert de doelgroep.



Afbeelding 8.1.1: kleurgebruik

8.2 DE TYPOGRAFIE

De volgende lettertypen zijn uitgekozen voor XX by Mexx. Ze stralen allemaal iets apart uit en representeren de losse, plezierstijl die XX by Mexx moet uitstralen. Alle stijlen mogen worden gebruikt maar het font voor de bodytekst staat vast. Dit is Serifa LT Light. Deze fonts worden in de toekomst geïmplementeerd in het Prototype, in de fysieke winkel en ook op geprinte media.



Afbeelding 8.2.1: typografie

8.3 HET LOGO

Het logo heeft een op een organisch geïnspireerd design met een romantisch tintje. Het heeft een beetje verzadigde kleuren en leunt naar een Barokke stijl. Het logo mag vrij geplaatst worden op een site.

Ook representeert het logo een losse stijl die goed bij de doelgroep past. Het logo zou gemaakt kunnen zijn door één van deze meiden, al krabbelend in hun dagboek.



Afbeelding 8.3.1: het logo

9. EVALUATIE

In dit hoofdstuk beschrijf ik hoe de afgelopen periode is verlopen. Ben ik tevreden over hoe de afstudeerperiode gelopen is, of denk ik dat er hier en daar een andere aanpak beter was geweest? Ik doe dit door de belangrijkste punten van het proces en de uiteindelijke producten te beoordelen.

9.1 HET PROCES

Hieronder volgt als eerste mijn evaluatie van het proces.

9.1.1 IAD ALS ONTWIKKELMETHODE

De keuze om IAD om te gebruiken als ontwikkelmethode is volgens mij juist geweest. Omdat Mexx nog niet echt methodisch te werk gaat met projecten was dit een mooie gelegenheid om de methodiek eens te testen en te kijken of het wat is voor Mexx. Bij zo'n groot bedrijf heb je natuurlijk wel te maken met verschillende afdelingen en daarbij horende meningen. Een nadeel hiervan is dat er steeds meer informatie binnenkomt die verwerkt moet worden. Mijn opdracht was met meerdere afdelingen maar met één team. Doordat iedereen een idee van de opzet en grenzen van dit project had is een "Scope Creep" situatie uitgebleven.

De iteratiestrategie bleek goed te werken. Big bang invoeren is een juiste keuze geweest. Doordat ik alle bronnen van informatie die nodig waren om de iteraties uit te voeren (XX consumer survey research, Usabilityonderzoek, concurrentieonderzoek) nodig had om uiteindelijk de pilot te kunnen starten was deze strategie de enige juiste keuze.

Het invoeren valt zoals gezegd buiten de afstudeerperiode. Dit was een tweede reden om "Big Bang invoeren" als strategie te kiezen. Omdat de site/Eshop in één keer opgeleverd moet worden en mijn project een deel is in de hele aanpak voor XX by Mexx is het sowieso nog geen tijd de Eshop in te voeren.

9.1.1.1 Plan van aanpak

Wat tijdens dit project het belangrijkste was van het plan van aanpak was dat de planning en de werkzaamheden hierin werden opgenomen. De planning die ik eerste voor ogen had, werkte goed tot de opdracht enigszins aangepast werd. Hierover meer in §9.1.2

9.1.1.2 Definitiestudie

De kwaliteit van de definitiestudie is voldoende, omdat alle voor het project benodigde onderdelen, zoals de systeemeisen en het pilotplan, zijn beschreven. Omdat er iteraties onder andere hebben plaatsgevonden op de definitiestudie is het document uitgegroeid tot een document waarmee een ik een goede leidraad had om tijdens het proces erbij te houden.

9.1.1.3 Pilotontwikkelplan

Nadat ik in de definitiestudie het project had afgebakend, heb ik in het pilotontwikkelplan uitgewerkt hoe de verschillende eisen en wensen worden omgezet in een daadwerkelijk product. Het pilotontwikkelplan was dan ook een logisch vervolg op de definitiestudie. In dit document heb ik beschreven hoe ik de pilot onderverdeelt in welke bouwstenen. Dit document is ook steeds geëvolueerd door iteraties.

9.1.3 SAMENWERKING

De samenwerking is goed verlopen tijdens mijn afstudeerperiode. Mijn begeleider van het bedrijf nam vaak de tijd om mij te woord te staan en me aanwijzingen te geven over een bepaald onderwerp. Ook was er tijd om vragen te stellen of desnoods meetings te houden waarin we uitvoerig op de aanpak ingingen.

Omdat het toch een afstudeeropdracht is, werd natuurlijk wel verwacht dat ik bijvoorbeeld een usabilitytest op kon zetten. Er werd verwacht dat ik zelfstandig kon werken en met ideeën kon komen om iets op te zetten. Wist ik iets niet, dan kon ik altijd terecht met vragen.

De samenwerking met andere afdelingen kwam pas later in het project. Samen met medewerkers van de afdeling vormgeving, de grafisch ontwerpers heb ik gekeken naar creatieve oplossingen voor het prototype. Dit was door een brainstormsessie te houden waarin we al schetsend op ideeën kwamen. Ik vond het interessant om te zien hoe iemand, die veel ervaring heeft met vormgeving met oplossingen komt waar jezelf nog niet aan gedacht had.

Met een ander heb ik het concurrentieonderzoek opgezet en uitgevoerd. Daardoor heb ik ook een klein beetje Marketing meegenomen tijdens de periode. Onder andere hebben we gekeken naar wat de concurrentie doet op het gebied van loyaliteitsprogramma's en bijvoorbeeld wat ze doen aan online programma's als spaaracties. Allemaal aspecten van de Marketing die op een site van toepassing kunnen zijn.

De diversiteit aan perspectieven had ik graag nog wat meer willen zien. Helaas is het prototypegedeelte niet helemaal afgekomen. Als dit wel het geval was geweest zou ik misschien meer van de gang van zaken gezien kunnen hebben. Maar om het prototype te testen, te ontwikkelen en weer te testen zou niet mogelijk zijn in deze zes maanden.

9.1.4 PILOTINDELING EN STRATEGIE

Omdat ik door de keuze om de iteratiestrategie "Big Bang invoeren" te nemen, alle input voor de pilot prototype eerst moest verzamelen en daarna itereren, was deze iteratiestrategie naar mijn mening een goede keuze. Daarbij kwam dat de indeling vormgeving en functionaliteit niet gescheiden kon worden omdat het zo nauw met elkaar verweven is.

Als de opdracht in zijn originele vorm doorgegaan was, zou het mogelijk zijn geweest een andere indeling te maken. Dan zou ik de functionaliteit kunnen scheiden van de vormgeving omdat de beide pilotdelen dan een stuk uitvoeriger waren geweest. Nu is het zo dat ik mijn ideeën van hoe het zou kunnen werken, uitgedacht en beschreven heb.

9.1.5 CONCLUSIE PROCES

IAD was een goede keuze om dit project mee te ontwikkelen. Over het hele proces ben ik tevreden en mocht ik dit project over doen, dan zou ik weer IAD en ook dezelfde iteratiestrategie nemen.

9.2 DE PRODUCTEN

In dit hoofdstuk beschrijf ik wat ik vind van de producten die ik opgeleverd heb: of ik een volgende keer iets anders zou doen of juist niet.

9.2.1 USABILITYTEST

Het onderdeel van de afstudeerstage wat voor mij het meest interessant was en waar ik meest van geleerd heb, is het opzetten en uitvoeren van de Usabilitytests. Het lijkt misschien eenvoudig om voor een Eshop een test op te zetten maar het tegendeel is waar. Het belangrijkste aan een Eshop is natuurlijk het bestellen. Bij veel Eshops verlaten veel gebruikers de shop wanneer het winkelmandje is gevuld; eigenlijk stoppen ze dus na het shoppen. Ze doen dat om te kijken wat het nou allemaal bij elkaar kost als de BTW en de verzendkosten bij het Subtotaal zijn opgeteld. Het belangrijkste punt was dan ook om door middel van de testen te achterhalen waarom ze dan stoppen. Waarom maken ze koop niet af, en wat kunnen daar de eventuele oorzaken van zijn.

Ik denk dat ik dat goed heb weten te verwoorden en uit te beelden in het verbetervoorstel. Zo heb ik alle kleine puntjes die tot enige frustratie kunnen leiden, weggenomen. Daarbij heb ik het bestelproces veranderd door meer tekstuele en visuele hints te geven. Vervolgens heb ik informatie weggehaald die niet direct met het bestelproces te maken heeft en dus kan afleiden.

9.2.1.1 Nielsen

Voor het testen heb ik goed gekeken naar hoe de Nielsen Norman Group hun testen hebben aangepakt. Jacob Nielsen schrijft onder andere in zijn rapport dat het testen met meer dan een gebruiker of vijf niet veel zin heeft. Dat is iets wat ik de volgende keer zou veranderen. Het bleek ook uit mijn test dat ik, na een gebruiker of vier getest te hebben, al kon raden waar ze de fout in zouden gaan, of waar de frustratie in het gebruik vandaan zou komen. De reden waarom ik acht personen heb gebruikt, was om voldoende input te hebben voor de SUMI test.

9.2.1.2 SUMI

De SUMI test was achteraf gezien niet slim om te gebruiken. Van de vijftig vragen zijn er veel die niet beantwoord konden worden. Dit kwam omdat ze niet op een Eshop sloegen en meer geschikt zijn om een applicatie te testen. De techniek is ook veel representatiever als de gebruikers langer met de applicatie of Eshop gewerkt hebben.

9.2.1.3 Testplan

Omdat Mexx meer methodisch te werk wil gaan in de toekomst en Usabilityonderzoek ook voor dit bedrijf een grotere rol gaat spelen, heb ik besloten een uitvoerig testplan te schrijven. Ik heb daarvoor goed gekeken wat ik daarvoor ook alweer voor MI-33 op school had gedaan. Samen met mijn begeleider hebben we gekeken of zo'n opzet voor Mexx geschikt was. Wanneer de verbeteringen aan de Eshop zijn toegevoegd kan dit plan opnieuw gebruikt worden om te kijken of de fouten er echt uit zijn, of dat er foutjes bijgekomen zijn. Dit keer kan de CWT en de SUMI testen geschrapt worden. Het belangrijkste is te kijken of de scenario's dan goed te doorlopen zijn.

9.2.1.4 Testrapport

Over het testrapport ben ik tevreden. De resultaten worden op dit moment al meegenomen in een functionele review van de Eshop. De problemen die ik geconstateerd heb, worden nog door anderen nagekeken. Op hetzelfde moment wordt er een benchmark onderzoek gehouden waarin een vijftal sites gekozen worden ter vergelijking. Uiteindelijk wordt dan gekeken naar hoe deze sites de betreffende problemen oplossen. Dit is dan input voor een workshop met een externe Creative Consultant. Daarbij zijn de leden aanwezig van de “Steering committee Redesign eShop and Mexx.com” die beslissingen nemen over dit project. In deze workshop worden beslissingen gemaakt over beleid en strategie.

Hierna worden deze beslissingen vertaald naar het Design Team door middel van een interne New Media meeting, waarin het team instructies krijgt over het project. Ik ben dus tevreden en best een beetje trots dat mijn gevonden resultaten nu al gebruikt worden en onderdeel zijn van een oplossing voor de problemen.

9.2.2. CONCURRENTIEONDERZOEK

De probleemstelling van dit onderzoek is: welke online marketing mechanismen en functionaliteit- en usability aspecten worden door concurrenten (op marktpositie) van XX by Mexx ingezet? Dit, met het doel een advies op te stellen voor een Eshop voor XX by Mexx dat concreet toegepast zal worden in de vorm van een prototype voor de Eshop voor XX by Mexx.

De opzet van dit onderzoek heeft best lang geduurd. Nadat ik een goede probleemstelling had neergezet viel het onderzoek op z'n plaats. Zoals ik in §5.1.3 schrijf van het concurrentieonderzoek (zie bijlagen) is de “fit” van kleding en met name spijkerbroeken erg belangrijk. Om te kijken hoe de concurrentie de klanten zover krijgen dat ze toch online kopen is dit onderzoek deels opgesteld.

Je kunt natuurlijk de resultaten van dit onderzoek overnemen. Als er bijvoorbeeld iets uitkomt als; “tien van de twaalf sites hebben groen als hoofdkleur” kun je je Eshop of site ook groen maken omdat dit blijkbaar een trend is. Als je dit doet, raak je je eigen (Mexx) identiteit kwijt. Mexx en met name XX by Mexx is toch een merk met een eigen ‘look’; het prototype kan dan ook niet aan de hand van dit onderzoek ontworpen worden.

Doordat het niet zoveel zegt of een Eshop beschikt over een bepaalde kleur of een bepaald soort muziek afspeelt, is de opzet in ieder geval voor het afstuderen enigszins veranderd. Nadat ik alle resultaten binnen had, ben ik gaan kijken naar welke functionaliteiten handig zouden kunnen zijn voor Mexx. Hieronder is een gedeelte te zien van het formulier. Zoals te zien is, heb ik de meest opvallende zaken genoteerd, inclusief een korte omschrijving. Deze resultaten zullen uiteindelijk in de database van het content management systeem opgenomen worden om eventueel nader onderzocht te worden.

Als ik dit onderzoek opnieuw zou doen, zou ik het eenvoudiger hebben aangepakt. Ik zou minder tijd spenderen aan het opzetten en documenteren van dit onderzoek. In plaats daarvan zou ik de sites bekijken en met behulp van de kennis die ik al had en de elementen eruit pikken die mij opvallen. Deze elementen zou ik uiteraard wel beschrijven en eventueel aanbevelen doen. Hierdoor zou ik meer tijd over hebben gehouden voor het laatste onderdeel: prototypen. Maar omdat dit onderzoek ook een begin is en een eerste aanzet om een manier op te zetten om de concurrentie te

onderzoeken, heb ik besloten dit wel uitgebreid te doen. Uiteraard ook omdat dit onderzoek niet alleen maar over mijn afstudeerproject gaat, maar ook over elementen die weer interessant zijn voor andere afdelingen.

Zo'n beetje aan het begin van de pilot prototype werd duidelijk dat de resultaten van het concurrentie onderzoek als aanbeveling gelden en niet werden meegenomen in het design van het Prototype. In plaats daarvan heb ik de verschillende schillen uitgewerkt. In het onderzoek is niet opgenomen hoe de concurrentie dit doet, maar aan de hand van de resultaten van het concurrentieonderzoek kon ik wel zien dat zaken als een persona aanpak (waar je een persoon in een bepaalde omgeving zet om een doelgroep te representeren) goed zouden werken.

9.2.3 PROTOTYPING

Als ik terugkijk op het prototypen vind ik het jammer dat ik het niet heb kunnen afronden. Ik ben zeker niet ontevreden met het resultaat, maar als ik meer tijd over had gehad zou ik mijn ideeën hebben kunnen testen en verder kunnen uitwerken.

In het concurrentieonderzoek heb ik een aantal zaken genoemd die voor de Mexx Eshop goed zouden kunnen werken. Ik heb besloten deze zaken niet mee te nemen in het prototype. De resultaten uit het concurrentieonderzoek zijn puur aanbevelingen om iets soortgelijks te implementeren in de Eshop. Ze zijn niet uitgewerkt (behalve het persona idee) omdat bleek, na overleg te hebben gehad, dat ze minder prioriteit hadden dan de schillen die wel door mij uitgewerkt zijn.

Een "denimguide" zou de aandacht teveel leggen op de verkoop van spijkerbroeken terwijl dat niet een hoofddoel van XX is. De "Stylebarometer" is min of meer verwerkt in een ander idee; de trendspagina. Hier geef je ook aan wat op dit moment het "hotste" is maar laat je de gebruiker niet kiezen tussen twee stijlen. De "contest" van het merk Only is ook niet verwerkt, ook weer omdat er eerst een globale basis moet zijn voor XX. Deze basis is gelegd door het ontwerpen van de schillen, genoemd in het hoofdstuk prototyping.

9.2.4 CONCLUSIE PRODUCTEN

Ik ben over het algemeen tevreden over de producten die ik heb gemaakt. Nu ik het bedrijf beter ken, zouden hier en daar nog aanpassingen gemaakt kunnen worden om het nog meer op het bedrijf toe te spitsen, maar over het algemeen zijn de onderzoeken goed van opzet en uitvoering geweest.

Ik heb met veel plezier naar de producten toegewerkt.

LITERATUURLIJST

IAD Het evolutionair ontwikkelen van informatiesystemen
R.J.H. Tolido, ISBN 90-395-0401-6

GUIDE Graphical User Interface Design an Evaluation
David Redmond-Pyle & Alan Moore

Infobladen (MI-33): waarom usability testen?,
Haagse Hoge School, 2003

E-commerce User Experience
Nielsen Norman group

BIJLAGEN

De bijlagen zijn in een apart document opgenomen.



BIJLAGEN

PROTOTYPE XX BY MEXX
STUDENT: MARTIJN MOLIER

HAAGSE HOGESCHOOL
INFORMATICA & INFORMATIEKUNDE
VORMGEVING & ONTWERP VAN INTERACTIE

CONTACTDOCENTEN: H.MASTENBROEK
E.P.H GRUMMELS

BEDRIJFSMENTOREN: M. VAN LINGEN
J. JILLISSEN

OPDRACHTGEVER: MEXX

ADRES: LEIDSEWEG 219
2250 AA
VOORSCHOTEN

Inhoudsopgave

Plan van aanpak

Definitiestudie

Pilotontwikkelplan

Testplan

Testrapport

Verbetervoorstel

Concurrentieonderzoek

Prototype

Inleiding.....	2
1. Opdrachtoomschrijving	3
1.1 DE OPDRACHTGEVER.....	3
1.2 PROBLEEMSTELLING.....	3
1.3 DOELSTELLING OPDRACHT	3
1.4 OPDRACHTFORMULERING.....	3
1.4.1 Usabilityonderzoek.....	3
1.4.2 Concurrentieonderzoek.....	3
1.4.3 Prototype E-shop ontwikkelen.....	3
1.5 OP TE LEVEREN PRODUCTEN EN DIENSTEN	4
1.5.1 Producten.....	4
1.5.2 Documenten.....	4
1.6 RANDVOORWAARDEN	4
1.7 RISICOFACTOREN	4
2. Aanpak	5
2.1 METHODEN	5
2.2 TECHNIEKEN	5
2.3 STANDAARDS, RICHTLIJNEN EN PROCEDURES.....	5
2.4 WERKZAAMHEDEN	6
2.5 PLANNING 17 MEI TOT EN MET 7 OKTOBER 2005	7
3. Projectinrichting	8
3.1 PROJECTORGANISATIE	8
3.2 FACILITEITEN	8
3.2.1 Software	8
3.2.2 Hardware.....	8
4. Kwaliteitsborging	8
4.1 KWALITEIT	8
4.1.1 Documentatie en onderzoeken	8
4.1.2 Nauwe betrokkenheid bedrijfsmentoren bij het project.....	8
4.1.3 Technieken.....	9

INLEIDING

Voor u ligt het plan van aanpak geschreven voor de opdracht: Ontwikkelen E-shop XX by Mexx.

In het kort zal worden verteld welke informatie dit Plan van Aanpak bevat.

Allereerst wordt de achtergrond en aanleiding van de opdracht beschreven.

Vervolgens wordt de opdrachtschrijving besproken. Hierna volgt onze aanpak inclusief de planning, gevolgd door de projectinrichting. Ten slotte wordt er beschreven hoe de kwaliteit van het project gewaarborgd dient te worden.

1. OPDRACHTOMSCHRIJVING

In de opdrachtomschrijving zal duidelijk worden gemaakt wat de bedoeling is van de afstudeeropdracht. Zo zal beschreven worden wie de opdrachtgever is, wat de doelstellingen van de opdrachten zijn, hoe de opdrachtformulering luidt, wat de op te leveren producten en diensten, randvoorwaarden en de risicofactoren zijn.

1.1 De Opdrachtgever

Mexx is opgericht in 1980 en is een wereldwijd lifestyle merk. De range van modeartikelen die geleverd worden zijn; accessoires voor vrouwen, mannen en kinderen maar ook andere mode gerelateerde artikelen. Mexx producten zijn internationaal verkrijgbaar via meerdere verkoopkanalen waaronder; groothandel, retail en thuiswinkelen. Omdat Mexx een lifestyle merk is, hebben ze de markt vergroot met mode gerelateerde producten en accessoires zoals parfum. De stagiair zal de afstudeerstage volgen op de afdeling New Media welke deel uitmaakt van Marketing Communication. Deze afdeling, gevestigd in Voorschoten heeft een tiental medewerkers in dienst. Sinds begin februari is de internetwinkel van het kledingmerk Mexx online. Het bedrijf exploiteert al een paar jaar een E-shop in Duitsland en heeft de dienst in februari naar ons land uitgebreid.

Hier volgen de gegevens van de opdrachtgever Mexx:

- Naam bedrijf: Mexx Group BV
- Bedrijfsmentor: M. van Lingen
- Mail adres: m.vanlingen@mexx.nl
- Titel van opdracht: ontwikkeling XX by Mexx E-shop

1.2 Probleemstelling

Het is niet bekend of de B2C E-shop voldoet aan de vier basis Usabilityeisen (Shackal 1990, Effectiveness, Learnability, Flexability en Attitude). Ook is het niet geheel bekend wat de doelgroep (jonge vrouwen van 16 tot 24 jaar) graag qua vormgeving zouden willen en hoe ze de E-shop ervaren. Het is belangrijk dat de toekomstige gebruiker van de shop het gevoel heeft deel te zijn van Mexx en in het bijzonder XX. Er moet buiten de functionele kant, extra aandacht besteed worden aan de emotionele kant. Deze emotionele, oftewel sfeerkant is van belang omdat de site aan moet sluiten bij de belevingswereld van de doelgroep. Lifestyle is iets wat bij Mexx een grote rol speelt. Jonge vrouwen die binnen de doelgroep vallen, willen op de hoogte blijven van de laatste mode. Ze willen zelf kleding samenstellen, voor zichzelf een voorstelling kunnen maken hoe het zal staan en deze creaties delen met hun vriendinnen. Op dit moment valt de afdeling XX in de webshop onder de afdeling Women. Er ontbreekt dus een E-shop gericht op de XX doelgroep.

1.3 Doelstelling opdracht

Aan de hand van een onderzoek naar de concurrentie en een onderzoek naar de usability van de huidige E-shop zal een verbetervoorstel naar voren komen. Vervolgens is het de bedoeling dat er een prototype voor de XX E-shop ontwikkeld zal worden.

1.4 Opdrachtformulering

Het uiteindelijke doel van deze afstudeerperiode is het ontwikkelen van een prototype E-shop. Voordat hieraan begonnen kan worden moeten de volgende twee stappen genomen worden.

1.4.1 Usabilityonderzoek

In de eerste plaats zal er onderzocht worden in welke mate de huidige B2C (Business to consumer) E-shop aan de usability eisen voldoet. Uit het onderzoek naar deze B2C (Business to consumer) E-shop moet een verbetervoorstel komen waarvan de resultaten geïmplementeerd moet worden in het prototype van de XX (XX by Mexx) E-shop.

1.4.2 Concurrentieonderzoek

Er zal in de tweede plaats onderzoek gedaan worden naar trends, sfeer, emotie en functionaliteiten. Hiervoor zullen een aantal E-shops van de concurrentie geanalyseerd worden. Uit dit onderzoek moeten de resultaten meegenomen worden in het prototypeontwerp.

1.4.3 Prototype E-shop ontwikkelen

Vervolgens moet er een prototype XX (XX by Mexx) E-shop opgezet worden. Dit prototype zal getest worden door middel van Usability tests.

Het daadwerkelijke invoeren van de E-shop zal buiten de stageperiode vallen en uitbesteed worden aan het bedrijf Novomind uit Duitsland welke de bestaande E-shop ook voor hun rekening hebben genomen.

1.5 Op te leveren producten en diensten

De volgende producten en diensten zullen tijdens de afstudeerperiode op worden opgeleverd.

1.5.1 Producten

- ▶ XX (XX by Mexx) E-shop (fysiek concept)

1.5.2 Documenten

- ▶ plan van aanpak
- ▶ definitiestudie
- ▶ pilotontwikkelplan
- ▶ testrapport/onderzoeksrapport
 - ▶ onderzoek huidige B2C
 - ▶ usability
- ▶ onderzoek naar concurrentie
- ▶ verbetervoorstel
- ▶ prototype XX
- ▶ styleguide/moodboard

1.6 Randvoorwaarden

Om het project tot een goed einde te brengen is het nodig een aantal voorwaarden te stellen. Het is nodig dat er een eigen werkplek inclusief een multimedia pc met de hard-en software zoals beschreven is in de opdrachtomschrijving aanwezig is. Regelmatige contactmomenten met de bedrijfsmentoren zijn van belang zodat deze op de hoogte zijn van de voortgang van het project.

1.7 Risicofactoren

In het volgende schema zijn een aantal risicofactoren opgenomen. Rechts staan de maatregelen die een oplossing voor deze problemen kunnen bieden.

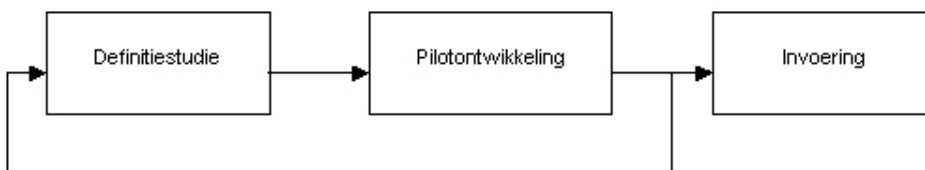
Risico	Maatregel
Planning niet kunnen volgen (te strakke tijdsplanning)	Speling inbouwen in de planning. Werkdruk verminderen door een aantal pilots of pilotdelen te schrappen. Of de luxe-eisen schrappen.
Technische storing	Rekening houden in de planning door speling in te bouwen.
Ziekte	Door ziekte kan het voorkomen dat gemaakte afspraken niet nagekomen kunnen worden of later moeten worden ingepland
Miscommunicatie	Afspraken opschrijven en na een bespreking de opgeschreven afspraken/notulen controleren op correctheid.

2. AANPAK

In dit hoofdstuk wordt aangegeven welke methoden en technieken er gebruikt gaan worden tijdens het project. Per fase van het project wordt aangegeven welke activiteiten er in worden uitgevoerd. In de planning staat wanneer welke fase plaats vindt.

2.1 Methoden

Voor het verloop van het project zijn verschillende methoden en technieken te kiezen. Na onderzoek en gezien de relatief korte tijd om het project in z'n geheel uit te voeren is besloten IAD te gebruiken. De iteratiestrategie die gevolgd gaat worden is 'Big Bang invoeren'. Deze strategie is gekozen omdat de eigenschappen van de gebruikers niet helemaal duidelijk zijn. Door het itereren op, onder andere de definitiestudie zal duidelijk worden wat die eigenschappen zijn. Met deze strategie worden de eerste twee fasen (definitiestudie en Pilotontwikkeling) iteratief uitgevoerd maar de laatste (invoering) niet. De fase invoering is beperkt tot het opleveren van documentatie en het opleveren van geteste prototypen van de XX by Mexx E-shop. Dit omdat de invoering buiten de afstudeerperiode zal plaatsvinden. (zie 2.4.3 Prototype E-shop ontwikkelen)



Afbeelding 1: de fasering

2.2 Technieken

Hieronder staat beschreven welke technieken tijdens de afstudeerperiode gebruikt zullen worden:

- ▶ Timeboxing: deze techniek wordt gebruikt voor het binnen de deadline opleveren van de producten
- ▶ GUIDE: Voor het verifiëren van onderdelen van een gebruikersinterface en het daarop aanpassen van de interface
- ▶ Rapportagetechnieken: rapportagetechnieken en richtlijnen worden gebruikt tijdens het schrijven en opmaken van de documenten. Dit zijn de richtlijnen van de Haagse Hogeschool module: AV-31
- ▶ Technieken uit de module MI-33 (doelgroeponderzoek)
- ▶ Prototyping volgens IAD
- ▶ Jakob Nielsen, delen uit zijn usability rapport; E-commerce user experience

2.3 Standaards, richtlijnen en procedures

Om alle documentatie in dezelfde lay-out op te leveren worden hier een aantal standaards vastgelegd. Het font dat gebruikt zal worden is Arial afhankelijk van om welke tekststijl het gaat zal een andere puntgrootte gebruikt worden. Deze worden hieronder genoemd.

Element	Opmaak
Kop 1	14 pnt, bold, rood onderstreept
Kop 2	11 pnt, bold, rood onderstreept
Kop 3	10 pnt, cursief, rood
Bullet lijst	▶
Afbeeldingtekst	8 pnt, rechts, cursief

2.4 Werkzaamheden

Hieronder volgt een chronologische opsomming van de fases inclusief de bijbehorende activiteiten waaruit het project zal bestaan.

Fase definitiestudie	werkzaamheden
Opdracht omschrijving	2. opstellen opdracht a. opstellen probleemstelling b. opstellen doelstelling c. vastleggen uitgangssituatie d. beschrijven aanwezige ideeën e. beschrijven concrete werkzaamheden f. vermelden nadrukken g. vastleggen resultaten voor opdrachtgever h. beschrijven relatie blok 6 en 7 3. Verzorgen van lay-out
Plan van aanpak	1. Bepalen aanpak 2. Opstellen globale planning 3. Opstellen taakverdeling 4. Opstellen projectinrichting 5. Bepalen kwaliteitsborging 6. Verzorgen van lay-out
Definitiestudie	1. Ontwikkelscenario definiëren 2. Pilotplan-workshop houden 3. Opstellen van systeemeisen 5. onderzoek huidige B2C a. bepalen aanpak b. opstellen beoordelingslijsten c. beoordelen Usability d. verwerken beoordelingslijsten e. opstellen conclusie Usabilityonderzoek
	6. Bepalen systeemconcept 7. Beschouwen technische structuur 8. beschouwen organisatorische inrichting 9. Opstellen pilotplan 10. Verzorgen van lay-out 4. concurrentieonderzoek a. bepalen aanpak b. opstellen beoordelingslijsten c. beoordelen concurrentie d. verwerken beoordelingslijsten e. opstellen conclusie concurrentieonderzoek
Fase Pilotontwikkeling	Taken
	- Opstellen pilotplan PROTOTYPE - Bouwen software - Testen - Iteratie - Ontwikkelen Styleguide
Fase invoering	Taken
	- Invoeren pilot(s) - Overdragen pilot(s) - Overdragen documentatie

2.5 Planning 17 Mei tot en met 7 Oktober 2005

Planning			
Fase definitiestudie	werkzaamheden	Datum van	Datum tot
Opdracht omschrijving		17-05-'05	20-05-'05
	2. opstellen opdracht a. opstellen probleemstelling b. opstellen doelstelling c. vastleggen uitgangssituatie d. beschrijven aanwezige ideeën e. beschrijven concrete werkzaamheden f. vermelden nadrukken g. vastleggen resultaten voor opdrachtgever h. beschrijven relatie blok 6 en 7 3. Verzorgen van lay-out	s t a r t	e i n d
Plan van aanpak		23-05-'05	27-05-'05
	1. Bepalen aanpak 2. Opstellen globale planning 3. Opstellen werkzaamhedenschema 4. Opstellen projectinrichting 5. Bepalen kwaliteitsborging 6. Verzorgen van lay-out		
Definitiestudie		25-05-'05	19-08-'05
	1. Ontwikkelscenario definiëren 2. Pilotplan-workshop houden 3. Beschrijving huidige situatie 4. Opstellen van systeemeisen 5. Bepalen systeemconcept 6. onderzoek huidige B2C a. bepalen aanpak b. opstellen beoordelingslijsten c. beoordelen Usability d. verwerken beoordelingslijsten e. opstellen conclusie Usabilityonderzoek 7. Verbetervoorstel 8. Beschouwen technische structuur 9. beschouwen organisatorische inrichting 10. Opstellen pilotplan 11. Verzorgen van lay-out 12. concurrentieonderzoek a. bepalen aanpak b. opstellen beoordelingslijsten c. beoordelen concurrentie d. verwerken beoordelingslijsten e. opstellen conclusie concurrentieonderzoek	 06-06-'05 06-07-'05 04-08-'05	
Fase Pilotontwikkeling	Taken	Datum van	Datum tot
		22-08-'05	16-09-'05
	Opstellen pilotplan PROTOTYPE Ontwerpen schermen Testen Iteratie Ontwikkelen Styleguide		
Fase invoering	Taken	Datum van	Datum tot
		19-09-'05	06-10-'05
	procesverslag Overdragen documentatie		

3. PROJECTINRICHTING

In dit hoofdstuk word beschreven wie er mee doen aan het project en welke rol zij daarin vervullen. Verder wordt er in gegaan op de faciliteiten die nodig zijn om het project uit te voeren en hoe de kwaliteit gewaarborgd gaat worden.

3.1 Projectorganisatie

De medewerking en de inzet van de volgende personen is noodzakelijk:

De opdrachtgever/bedrijfsmentor 1: Max van Lingen

Met de opdrachtgever is meerdere malen per week contact. Binnen deze meetings waarbij ook de 2^e bedrijfsmentor aanwezig kan zijn bespreken we de voortgang van het project. De opgeleverde producten worden besproken en zonodig verbeterd.

De bedrijfsmentor: Jeroen Jillissen

Buiten de meetings met de opdrachtgever is de tweede bedrijfsmentor het aanspreekpunt. Wanneer er vragen zijn die technischer van aard zijn kunnen die aan hem worden gesteld.

Contactdocenten: Henk Mastenbroek en Ellen Grummels

Toegewezen door de opleiding. De contactdocent helpt de afstudeerder op weg door onder andere de opdrachtomschrijving, plan van aanpak en planning te beoordelen.

Afstudeerder: Martijn Molier

De rol van de afstudeerder is het opleveren van de vereiste documentatie en producten. De afstudeerder is in eerste instantie zelf verantwoordelijk voor het tot een goed verloop brengen van de opdracht.

3.2 Faciliteiten

Hier volgt een beschrijving van hard en software die nodig zijn voor de uitvoering van het project.

3.2.1 Software

- ▶ Adobe Photoshop
- ▶ Adobe Illustrator
- ▶ Macromedia Dreamweaver
- ▶ Macromedia Flash
- ▶ Microsoft Word 2000
- ▶ Microsoft Excel
- ▶ Microsoft Outlook en/of webmail

3.2.2 Hardware

- ▶ Pc met internetverbinding
- ▶ Intel Pentium 3 1,0 GHz processor
- ▶ 256 MB DDR400 geheugen
- ▶ 30 GB harde schijf
- ▶ 64 MB grafische kaart

4. KWALITEITSBORGING

In dit onderdeel wordt beschreven aan welke kwaliteitseisen het resultaat moet voldoen en hoe dit bereikt kan worden.

4.1 Kwaliteit

Om de kwaliteit van het eindproduct te waarborgen zijn de volgende punten van belang.

4.1.1 Documentatie en onderzoeken

De op te leveren documentatie wordt steeds in dezelfde opmaak gemaakt en dient er verzorgd, leesbaar en consistent uit te zien. Regelmatig zal de documentatie met de opdrachtgever besproken worden.

4.1.2 Nauwe betrokkenheid bedrijfsmentoren bij het project

Door het houden van bespreking op een wekelijkse basis kunnen de bedrijfsmentoren het project goed blijven volgen wat ten goede komt aan de kwaliteit van het eindproduct.

4.1.3 Technieken

Door middel van testen op Usability kunnen er problemen aan het licht komen. Deze kunnen dan weer meegenomen worden in de volgende iteratie waardoor het eindproduct aan kwaliteit wint.

Tijdens de afstudeerperiode zal er gebruik gemaakt worden van technieken die een goed verloop van de stage kunnen waarborgen, hierbij valt te denken aan Timeboxing.

DEFINITIESTUDIE

INLEIDING

In dit verslag worden de doelen van het systeem geanalyseerd, evenals de beperkingen, steeds in nauwe samenwerking met de opdrachtgever. Met andere woorden het bereik van de opdracht wordt hierin beschreven.

Hoofdstuk 2 beschrijft het plan van aanpak.

In hoofdstuk 3 worden de gebruikersgroepen en hun karakteristieken in kaart gebracht. Hierin wordt ook vermeld op welke van de doelgroepen gericht gaat worden en wat veelvoorkomende taakscenario's zijn.

In hoofdstuk 4 worden de systeemeisen opgesteld.

Hoofdstuk 5 bevat het systeemconcept. Hierin staan taakdiagrammen en een voorstel voor de nieuwe styleguide.

In hoofdstuk 6, de technische structuur beschrijft welke soft-en hardware nodig is voor het laten slagen van dit project. De organisatorische gevolgen die het invoeren van het nieuwe systeem met zich mee brengt worden in hoofdstuk 7 beschreven.

Tenslotte, hoofdstuk 8 beschrijft het pilotplan. Hierin staat in welke delen dit project verdeeld gaat worden.

Inleiding.....	1
1. Opdrachtschrijving	5
1.1 DE OPDRACHTGEVER.....	5
1.2 PROBLEEMSTELLING.....	5
1.3 DOELSTELLING OPDRACHT	5
1.4 OPDRACHTFORMULERING.....	5
1.4.1 Usabilityonderzoek.....	5
1.4.2 Concurrentieonderzoek.....	5
1.4.3 Prototype E-shop ontwikkelen.....	5
1.5 OP TE LEVEREN PRODUCTEN EN DIENSTEN	6
1.5.1 Producten.....	6
1.5.2 Documenten.....	6
1.6 RANDVOORWAARDEN	6
1.7 RISICOFACTOREN	6
1.8 AANPAK	6
1.8.1 Methoden	6
1.8.2 Technieken.....	7
1.8.3 Standaards, richtlijnen en procedures.....	7
1.9 PROJECTINRICHTING	7
1.9.1 Projectorganisatie	7
De opdrachtgever/bedrijfsmentor 1: Max van Lingen.....	7
De bedrijfsmentor: Jeroen Jillissen	7
Contactdocenten: Henk Mastenbroek en Ellen Grummels.....	7
Afstudeerder: Martijn Molier	7
1.10 Faciliteiten	8
1.10.1 Software.....	8
1.10.2 Hardware.....	8
1.11 KWALITEITSBORGING.....	8
1.11.1 KWALITEIT.....	8
1.11.2 Documentatie en onderzoeken.....	8
1.11.3 Nauwe betrokkenheid bedrijfsmentoren bij het project.....	8
1.11.4 Technieken	8
2. Beschrijving huidige situatie.....	9
2.1 BESCHRIJVING GEBRUIKERSGROEPEN EN HUN KARAKTERISTIEKEN.....	9
2.2 TAAK-EN NAVIGATIEDIAGRAM HUIDIGE SITUATIE PER GEBRUIKERSGROEP	11
2.3 VEELVOORKOMEND TAAKSCENARIO HUIDIGE SITUATIE	13
4. Systeemeisen.....	15
4.1 BASISSYSTEEMEISEN.....	15
4.2 INTERFACE-EISEN.....	15
4.3 INTEGRITEITEISEN.....	15
4.4 PERFORMANCE-EISEN	15
4.5 OPERATIONELE EISEN.....	15
4.6 USABILITY EISEN.....	15
4.7 PRIORITEITSVOLGORDE SYSTEEMEISEN	17
5. Systeemconcept.....	18
5.1 TAAKDIAGRAM GEWENSTE SITUATIE	18
5.2 EERSTE VOORSTEL STYLE GUIDE	21
6.1 BENODIGDE HARD- EN SOFTWARE.....	23
6.1.1 Software	23
6.1.2 Hardware.....	23
6.2 HERBRUIKBARE COMPONENTEN	23
6.2.1 Bestelmodule.....	23
6.2.2 Browsemodule.....	23
6.2.3 Afbeeldingmodule	24
6.2.4 Accountmodule.....	24
6.2.5 Paskamermodule	24
6.2.6 Zoekmodule.....	24
7. Organisatorische inrichting.....	25
7.1 SPECIFICATIE VEREISTE GEBRUIKERSDOCUMENTATIE	25
8. Pilotplan	26
8.1 BESCHRIJVING PILOTSTRUCTUUR	26

8.1.1 Pilotdelen inclusief de bouweenheden waaruit de pilot bestaat:.....	26
8.2 TIJDSPLANNING	27
8.3 BETROKKENEN	28
8.3.1 Rollen.....	28

1. OPDRACHTOMSCHRIJVING

In de opdrachtomschrijving zal duidelijk worden gemaakt wat de bedoeling is van de afstudeeropdracht. Zo zal beschreven worden wie de opdrachtgever is, wat de doelstellingen van de opdrachten zijn, hoe de opdrachtformulering luidt, wat de op te leveren producten en diensten, randvoorwaarden en de risicofactoren zijn.

1.1 De Opdrachtgever

Mexx is opgericht in 1980 en is een wereldwijd lifestyle merk. De range van modeartikelen die geleverd worden zijn; accessoires voor vrouwen, mannen en kinderen maar ook andere mode gerelateerde artikelen. Mexx producten zijn internationaal verkrijgbaar via meerdere verkoopkanalen waaronder; groothandel, retail en thuiswinkelen. Omdat Mexx een lifestyle merk is, hebben ze de markt vergroot met mode gerelateerde producten en accessoires zoals parfum. De stagiair zal de afstudeerstage volgen op de afdeling New Media welke deel uitmaakt van Marketing and Communications. Deze afdeling, gevestigd in Voorschoten heeft een tiental medewerkers in dienst. Sinds begin februari is de internetwinkel van het kledingmerk Mexx online. Het bedrijf exploiteert al een paar jaar een E-shop in Duitsland en heeft de dienst in februari naar ons land uitgebreid.

Hier volgen de gegevens van de opdrachtgever Mexx:

- Naam bedrijf: Mexx Group BV
- Bedrijfsmentor: M. van Lingen
- Mail adres: m.vanlingen@mexx.nl
- Titel van opdracht: ontwikkeling XX by Mexx E-shop

1.2 Probleemstelling

Het is niet bekend of de B2C E-shop voldoet aan de vier basis Usabilityeisen (Shackal 1990, Effectiveness, Learnability, Flexability en Attitude). Ook is het niet geheel bekend wat de doelgroep (jonge vrouwen van 16 tot 24 jaar) graag qua vormgeving zouden willen en hoe ze de E-shop ervaren. Het is belangrijk dat de toekomstige gebruiker van de shop het gevoel heeft deel te zijn van Mexx en in het bijzonder XX. Er moet buiten de functionele kant, extra aandacht besteed worden aan de emotionele kant. Deze emotionele, oftewel sfeerkant is van belang omdat de site aan moet sluiten bij de belevingswereld van de doelgroep. Lifestyle is iets wat bij Mexx een grote rol speelt. Jonge vrouwen die binnen de doelgroep vallen, willen op de hoogte blijven van de laatste mode. Ze willen zelf kleding samenstellen, voor zichzelf een voorstelling kunnen maken hoe het zal staan en deze creaties delen met hun vriendinnen. Op dit moment valt de afdeling XX in de webshop onder de afdeling Women. Er ontbreekt dus een E-shop gericht op de XX doelgroep.

1.3 Doelstelling opdracht

Aan de hand van een onderzoek naar de concurrentie en een onderzoek naar de usability van de huidige E-shop zal een verbetervoorstel naar voren komen. Vervolgens is het de bedoeling dat er een prototype voor de XX E-shop ontwikkeld zal worden.

1.4 Opdrachtformulering

Het uiteindelijke doel van deze afstudeerperiode is het ontwikkelen van een prototype E-shop. Voordat hieraan begonnen kan worden moeten de volgende twee stappen genomen worden.

1.4.1 Usabilityonderzoek

In de eerste plaats zal er onderzocht worden in welke mate de huidige B2C (Business to consumer) E-shop aan de usability eisen voldoet. Uit het onderzoek naar deze B2C (Business to consumer) E-shop moet een verbetervoorstel komen waarvan de resultaten geïmplementeerd moet worden in het prototype van de XX (XX by Mexx) E-shop.

1.4.2 Concurrentieonderzoek

Er zal in de tweede plaats onderzoek gedaan worden naar trends, sfeer, emotie en functionaliteiten. Hiervoor zullen een aantal E-shops van de concurrentie geanalyseerd worden. Uit dit onderzoek moeten de resultaten meegenomen worden in het prototypeontwerp.

1.4.3 Prototype E-shop ontwikkelen

Vervolgens moet er een prototype XX (XX by Mexx) E-shop opgezet worden. Dit prototype zal getest worden door middel van Usability tests.

Het daadwerkelijke invoeren van de E-shop zal buiten de stageperiode vallen en uitbesteed worden aan het bedrijf Novomind uit Duitsland welke de bestaande E-shops ook voor hun rekening hebben genomen.

1.5 Op te leveren producten en diensten

De volgende producten en diensten zullen tijdens de afstudeerperiode op worden opgeleverd.

1.5.1 Producten

- ▶ XX (XX by Mexx) E-shop (fysiek concept)

1.5.2 Documenten

- ▶ plan van aanpak
- ▶ definitiestudie
- ▶ pilotontwikkelplan
- ▶ testrapport/onderzoeksrapport
 - ▶ onderzoek huidige B2C
 - ▶ usability
- ▶ onderzoek naar concurrentie
- ▶ verbetervoorstel
- ▶ prototype XX
- ▶ styleguide/moodboard

1.6 Randvoorwaarden

Om het project tot een goed einde te brengen is het nodig een aantal voorwaarden te stellen. Het is nodig dat er een eigen werkplek inclusief een multimedia pc met de hard-en software zoals beschreven is in de opdrachtomschrijving aanwezig is. Regelmatige contactmomenten met de bedrijfsmentoren zijn van belang zodat deze op de hoogte zijn van de voortgang van het project.

1.7 Risicofactoren

In het volgende schema zijn een aantal risicofactoren opgenomen. Rechts staan de maatregelen die een oplossing voor deze problemen kunnen bieden.

Risico	Maatregel
Planning niet kunnen volgen (te strakke tijdsplanning)	Speling inbouwen in de planning. Werkdruk verminderen door een aantal pilots of pilotdelen te schrappen. Of de luxe-eisen schrappen.
Technische storing	Rekening houden in de planning door speling in te bouwen.
Ziekte	Door ziekte kan het voorkomen dat gemaakte afspraken niet nagekomen kunnen worden of later moeten worden ingepland
Miscommunicatie	Afspraken opschrijven en na een bespreking de opgeschreven afspraken/notulen controleren op correctheid.

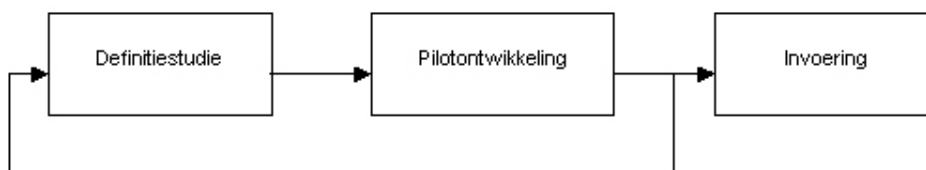
1.8 Aanpak

In dit hoofdstuk wordt aangegeven welke methoden en technieken er gebruikt gaan worden tijdens het project. Per fase van het project wordt aangegeven welke activiteiten er in worden uitgevoerd. In de planning staat wanneer welke fase plaats vindt.

1.8.1 Methodes

Voor het verloop van het project zijn verschillende methoden en technieken te kiezen. Na onderzoek en gezien de relatief korte tijd om het project in z'n geheel uit te voeren is besloten IAD te gebruiken.

De iteratiestrategie die gevolgd gaat worden is 'Big Bang invoeren'. Deze strategie is gekozen omdat de eigenschappen van de gebruikers niet helemaal duidelijk zijn. Door het itereren op, onder andere de definitiestudie zal duidelijk worden wat die eigenschappen zijn. Met deze strategie worden de eerste twee fasen (definitiestudie en Pilotontwikkeling) iteratief uitgevoerd maar de laatste(invoering) niet. De fase invoering is beperkt tot het opleveren van documentatie en het opleveren van geteste prototypen van de XX by Mexx E-shop. Dit omdat de invoering buiten de afstudeerperiode zal plaatsvinden. (zie § 2.4.3 Prototype E-shop ontwikkelen)



Afbeelding 1.8.1: de fasering

1.8.2 Technieken

Hieronder staat beschreven welke technieken tijdens de afstudeerperiode gebruikt zullen worden:

- ▶ Timeboxing: deze techniek wordt gebruikt voor het binnen de deadline opleveren van de producten
- ▶ GUIDE: Voor het verifiëren van onderdelen van een gebruikersinterface en het daarop aanpassen van de interface
- ▶ Rapportagetechnieken: rapportagetechnieken en richtlijnen worden gebruikt tijdens het schrijven en opmaken van de documenten. Dit zijn de richtlijnen van de Haagse Hogeschool module: AV-31
- ▶ Technieken uit de module MI-33 (doelgroeponderzoek)
- ▶ Prototyping volgens IAD
- ▶ Jakob Nielsen, delen uit zijn usability rapport; E-commerce user experience

1.8.3 Standaards, richtlijnen en procedures

Om alle documentatie in dezelfde lay-out op te leveren worden hier een aantal standaards vastgelegd. Het font dat gebruikt zal worden is Arial afhankelijk van om welke tekststijl het gaat zal een andere puntgrootte gebruikt worden. Deze worden hieronder genoemd.

Element	Opmaak
Kop 1	14 pnt, bold, rood onderstreept
Kop 2	11 pnt, bold, rood onderstreept
Kop 3	10 pnt, cursief, rood
Bullet lijst	▶
Afbeeldingtekst	8 pnt, rechts, cursief

1.9 Projectinrichting

In dit hoofdstuk wordt beschreven wie er mee doet aan het project en welke rol zij daarin vervullen. Verder wordt er in gegaan op de faciliteiten die nodig zijn om het project uit te voeren en hoe de kwaliteit gewaarborgd gaat worden.

1.9.1 Projectorganisatie

De medewerking en de inzet van de volgende personen is noodzakelijk:

De opdrachtgever/bedrijfsmentor 1: Max van Lingen

Met de opdrachtgever is meerdere malen per week contact. Binnen deze meetings waarbij ook de 2^e bedrijfsmentor aanwezig kan zijn bespreken we de voortgang van het project. De opgeleverde producten worden besproken en zonodig verbeterd.

De bedrijfsmentor: Jeroen Jillissen

Buiten de meetings met de opdrachtgever is de tweede bedrijfsmentor het aanspreekpunt. Wanneer er vragen zijn die technischer van aard zijn kunnen die aan hem worden gesteld.

Contactdocenten: Henk Mastenbroek en Ellen Grummels

Toegewezen door de opleiding. De contactdocent helpt de afstudeerder op weg door onder andere de opdrachtomschrijving, plan van aanpak en planning te beoordelen.

Afstudeerder: Martijn Molier

De rol van de afstudeerder is het opleveren van de vereiste documentatie en producten. De afstudeerder is in eerste instantie zelf verantwoordelijk voor het tot een goed verloop brengen van de opdracht.

1.10 Faciliteiten

Hier volgt een beschrijving van hard en software die nodig zijn voor de uitvoering van het project.

1.10.1 Software

- ▶ Adobe Photoshop
- ▶ Adobe Illustrator
- ▶ Macromedia Dreamweaver
- ▶ Macromedia Flash
- ▶ Microsoft Word 2000
- ▶ Microsoft Excel
- ▶ Microsoft Outlook en/of webmail

1.10.2 Hardware

- ▶ Pc met internetverbinding
- ▶ Intel Pentium 3 1,0 GHz processor
- ▶ 256 MB DDR400 geheugen
- ▶ 30 GB harde schijf
- ▶ 64 MB grafische kaart

1.11 Kwaliteitsborging

In dit onderdeel wordt beschreven aan welke kwaliteitseisen het resultaat moet voldoen en hoe dit bereikt kan worden.

1.11.1 Kwaliteit

Om de kwaliteit van het eindproduct te waarborgen zijn de volgende punten van belang.

1.11.2 Documentatie en onderzoeken

De op te leveren documentatie wordt steeds in dezelfde opmaak gemaakt en dient er verzorgd, leesbaar en consistent uit te zien. Regelmatig zal de documentatie met de opdrachtgever besproken worden.

1.11.3 Nauwe betrokkenheid bedrijfsmentoren bij het project

Door het houden van bespreking op een wekelijkse basis kunnen de bedrijfsmentoren het project goed blijven volgen wat ten goede komt aan de kwaliteit van het eindproduct.

1.11.4 Technieken

Door middel van testen op Usability kunnen er problemen aan het licht komen. Deze kunnen dan weer meegenomen worden in de volgende iteratie waardoor het eindproduct aan kwaliteit wint.

Tijdens de afstudeerperiode zal er gebruik gemaakt worden van technieken die een goed verloop van de stage kunnen waarborgen, hierbij valt te denken aan Timeboxing.

2. BESCHRIJVING HUIDIGE SITUATIE

In dit hoofdstuk staat beschreven wie de gebruikersgroepen zijn en wat specifiek is aan die groepen. In de tweede paragraaf staan er een aantal taakdiagrammen waaraan gezien kan worden hoe de taken uitgevoerd worden. Als laatste zal een veelvoorkomend taakscenario van de huidige situatie afgebeeld worden.

2.1 Beschrijving gebruikersgroepen en hun karakteristieken

Binnen Mexx zijn vier gebruikersgroepen ten onderscheiden, te weten:

- ▶ Vrouwen (18/24 jaar) XX
- ▶ Vrouwen (27+)
- ▶ Mannen
- ▶ Youth
- ▶ E-shop onderhoud

De doelgroep, Vrouwen (18/22 jaar) is één van de doelgroepen waarop dit project gericht is. Deze groep is de XX by Mexx groep. Vrouwen die buiten de XX doelgroep, maar binnen de Vrouwen doelgroep vallen en geïnteresseerd zijn in de kleding van XX worden ook bij dit onderzoek betrokken. Hiermee wordt een representatieve doorsnede van de totale doelgroep, vrouwen gemaakt.

Er is besloten om deze groep in twee groepen te splitsen. Dit zijn beginnende- en gevorderde E-shoppers. Onder beginnende E-shoppers worden personen verstaan die nog *nooit* iets online gekocht hebben. Onder gevorderde E-shoppers worden personen verstaan die *meerdere keren* online iets hebben aangeschaft. Door het testen van deze applicatie kan een duidelijk beeld geschept worden van de usability van de E-shop en hoe gevorderde- en beginnende gebruikers deze Shop ervaren.

Beginnende E-shoppers

Deze groep heeft geen ervaring met het online bestellen van kleding. De aanname is dat deze groep misschien wel is online rondgekeken heeft maar nooit de bestelling afgerond heeft. Een tweede aanname en een mogelijke oorzaak is dat de groep liever traditioneel winkelt. Hieronder staan een tweetal Userclass beschrijvingen. Elementen die niet van toepassing waren zijn weggelaten.

Userclass beginnende E-shoppers	Karakteristieken	Notities
Type gebruiker	Direct	
Ervaring	Geen/weinig	Nooit online gekocht
Frequentie gebruik systeem	nvt	
Computerervaring en-vaardigheden	Laag/gemiddeld	MSN, Email, Office, internet
Opleidingsniveau	VMBO/MBO/HBO/Universitair	
Vormgevingsvoorkeuren	Trendy, vrouwelijk	

Figuur 3.1.1 Userclass beginnende E-shoppers

Gevorderde E-shoppers

Deze groep heeft gemiddeld of veel ervaring met het online bestellen van producten. De aanname is dat deze groep, meer dan vijf keer ooit online besteld heeft. Ook is het de verwachting dat deze groep meer computerervaring in het algemeen zal hebben en daardoor minder moeite zal hebben met het werken met de E-shop.

Userclass gevorderde E-shoppers	Karakteristieken	Notities
Type gebruiker	Direct	
Ervaring	Gemiddeld/veel	Heeft ooit online besteld
Frequentie gebruik systeem	nvt	
Computerervaring en-vaardigheden	Gemiddeld/veel	MSN, Email, Office, internet
Opleidingsniveau	MBO/HBO/Universitair	
Vormgevingsvoorkeuren	Trendy, vrouwelijk	

Figuur 3.1.2 Userclass gevorderde E-shoppers

Er zijn op dit moment vier gebruikersgroepen te onderscheiden. De vierde, welke in de onderstaande tabel ontbreekt is de gebruikersgroep E-shop onderhoud. Hierop zal in het onderzoek niet gericht worden. In onderstaande tabel staan de verschillende groepen vermeld inclusief kenmerken. Deze informatie komt uit het boek 'Mexx attitude' waarin alle (sub)merken, de filosofie erachter en de merkpositionering van Mexx staan.

Vrouwen	Mannen	Kinderen en jongeren*
› Contemporary › Modieus › Vrouwelijk › Smart Casual › Urban › Co-ordinated › Stijlvol › Hoge kwaliteit › Betaalbaar › Onafhankelijk › Zelfverzekerd › Sociaal › Optimistisch › Open-minded › Charmant › Humoristisch › Interesse in mode › Winkelen › Reizen (werk en plezier) Vrouwen (18-22 jaar) (XX by MEXX) › Trendy › Vrouwelijk › Sexy › Urban › Co-ordinated › Stijlvol › Hoge kwaliteit › Betaalbaar › Stedelijke omgeving › Beginnen (net) met werken › Vrije geest › Energievol › Sociaal › Winkelen met vriendinnen	› Contemporary › Modieus › Smart Casual › Urban › Co-ordinated › Stijlvol › Hoge kwaliteit › Betaalbaar › Onafhankelijk › Sociaal › Zelfverzekerd › Optimistisch › Open-minded › Carrière gericht › Ambitieuus › Getalenteerd › Charmant › Humoristisch › Interesse in mode › Alleen winkelen	Kinderen (0-6 jaar, jongens en meisjes) › Leven in fantasiewereld › Ondeugend en lief › Optimistisch en positief › Modebewust rond 6 jaar Jongens (7-12 jaar) › Ontdekken en zoeken naar identiteit › Sportief casual › Modebewust › Merkbewust › Cool en stoer › Ondeugend en slim Meisjes (7-12 jaar) › Ontdekken en zoeken naar identiteit › Sportief casual › Modieus › Merkbewust › Optimistisch en positief › Ondeugend en slim Ouders › 25-45 jaar › Modern › Nieuwe generatie › Urban › Winkelen › Interesse in mode › Hecht waarde aan kwaliteit › Kopen kleding voor kinderen die hun (ouders) levensstijl reflecteert

*Bij Mexx kinderen en jongeren zijn de ouders ook opgenomen, deze gebruiken het systeem

Figuur 3.1.3 doelgroepkarakteristieken

2.2 Taak-en navigatiediagram huidige situatie per gebruikersgroep

Onderstaand figuur toont een diagram met daarin de meest voorkomende taak. Dit figuur is niet exact een taakdiagram, het is een mix tussen een navigatiescherm en een taakdiagram. Een taakdiagram geeft niet veel inzicht in hoe de taak, stap voor stap verloopt. Als we deze naast het eerste taakscenario leggen kunnen we een duidelijker beeld scheppen dan met een normaal taakdiagram.

Plan 0: 1,2,3 (ec)

Plan 1: ...

Plan 2: 2.1

Plan 2.1: 2.2

Plan 3: ...

Plan 2.2: (ec)

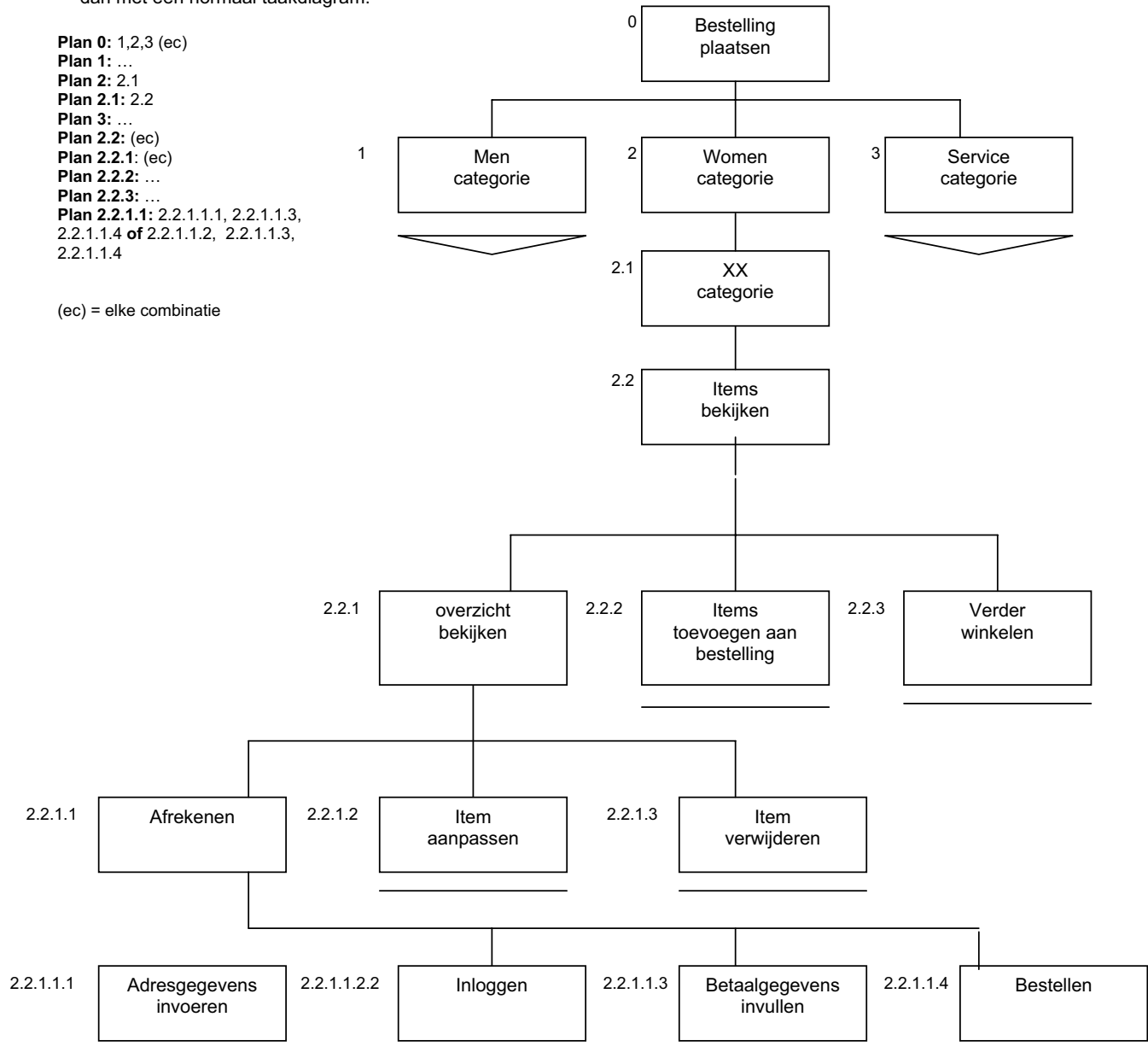
Plan 2.2.1: (ec)

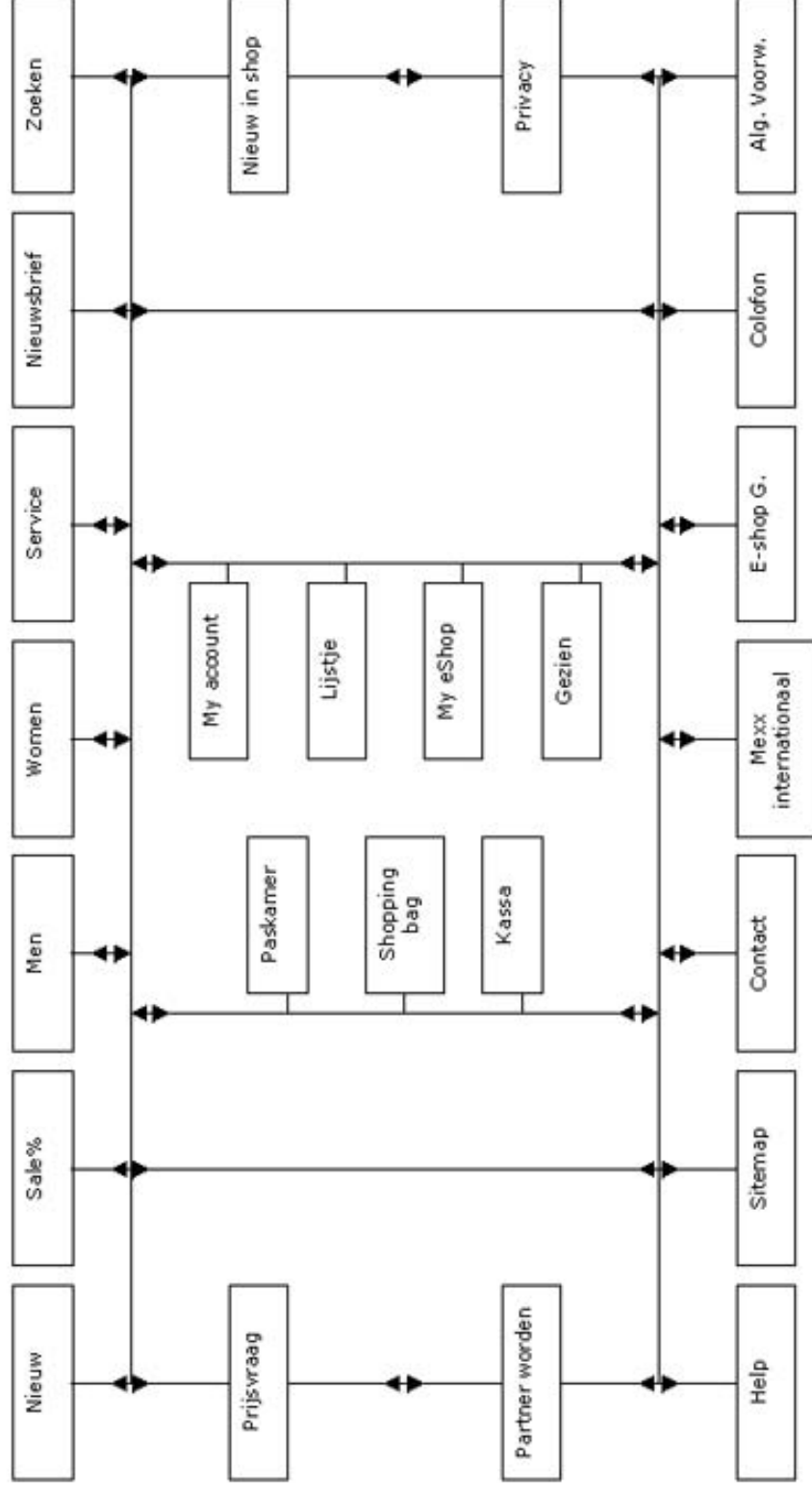
Plan 2.2.2: ...

Plan 2.2.3: ...

Plan 2.2.1.1: 2.2.1.1.1, 2.2.1.1.3, 2.2.1.1.4 of 2.2.1.1.2, 2.2.1.1.3, 2.2.1.1.4

(ec) = elke combinatie





Zoals in bovenstaand figuur te zien is, is de navigatie in de huidige situatie non-lineair te gebruiken. Hiermee wordt bedoeld dat het bijvoorbeeld mogelijk is vanaf het 'kassa' scherm met één muisklik naar het scherm 'Sale%' te gaan zonder dat er meerdere schermen moeten worden afgegaan om daar te komen.

3.3 Veelvoorkomend taakscenario huidige situatie

Hieronder staan een aantal scenario's vermeld. Door deze taakscenario's naast de taakdiagrammen te leggen kunnen we inzicht krijgen in of het taakdiagram logisch in elkaar zit en of er iets vergeten is. De taakscenario's zijn bepaald tijdens overleg. De systeemeisen dienden hierbij als input voor deze taakscenario's. Door taakscenario's te schrijven hebben we ons kunnen verplaatsen in de gedachtewereld van de website bezoeker.

1. een item bestellen	2. een product retourneren
De klant tikt mexx.nl in De klant selecteert E-shop Netherlands De klant komt op de homepagina van de shop De klant kiest voor afdeling men/women De verschillende categorieën verschijnen De klant klikt op een categorie Alle producten binnen de categorie verschijnen De klant zoekt tot een geschikt product is gevonden De klant klikt het item aan Een gedetailleerde beschrijving van het item verschijnt De klant kiest de maat en de kleur De klant klikt op 'My shopping bag' om het item toe te voegen aan de order De klant klikt op 'naar de kassa' Er verschijnt een formulier waarop personalia ingevuld moeten worden De klant vult personalia in De klant klikt op 'verder' Er verschijnt een formulier waarop creditcardgegevens ingevuld moeten worden De klant vult de creditcardgegevens in De klant bekijkt de order nog is na De klant klikt op bestellen	De klant tikt mexx.nl in De klant selecteert E-shop Netherlands De klant komt op de homepagina van de shop De klant kiest voor afdeling service De verschillende categorieën verschijnen De klant klikt op Shopping info Er verschijnen een aantal subcategorieën De klant klikt op terugsturen Er verschijnt een formulier waarop personalia en een afhaaldatum ingevuld moeten worden De klant vult het formulier in De klant klikt op 'zending terugsturen'
3. een item bestellen (met account aanmaken)	4. iemand informeren over een item (tell-a-friend)
De klant tikt mexx.nl in De klant selecteert E-shop Netherlands De klant komt op de homepagina van de shop De klant klikt op 'Nieuwe klant' Er verschijnt een formulier De klant geeft een klantnaam op De klant geeft een wachtwoord op De klant vult het wachtwoord opnieuw in De klant geeft een e-mailadres op De klant klikt op 'Nieuwe klant' De klant kiest voor afdeling men/women De verschillende categorieën verschijnen De klant klikt op een categorie Alle producten binnen de categorie verschijnen De klant zoekt tot een geschikt product is gevonden De klant klikt het item aan Een gedetailleerde beschrijving van het item verschijnt De klant kiest de maat en de kleur De klant klikt op 'My shopping bag' om het item toe te voegen aan de order De klant klikt op 'naar de kassa' Er verschijnt een formulier waarop personalia ingevuld moeten worden De klant logt in bij 'my account' De klantgegevens verschijnen De klant klikt op 'verder' Er verschijnt een formulier waarop creditcardgegevens ingevuld moeten worden	De klant tikt mexx.nl in De klant selecteert E-shop Netherlands De klant komt op de homepagina van de shop De klant kiest voor afdeling men/women De verschillende categorieën verschijnen De klant klikt op een categorie Alle producten binnen de categorie verschijnen De klant zoekt tot een geschikt product is gevonden De klant klikt het item aan Een gedetailleerde beschrijving van het item verschijnt De klant klikt op 'Tell a Friend' Er verschijnt een formulier waarop personalia en de e-mailadressen van de afzender en de ontvanger ingevuld moeten worden De klant klikt op 'Tell a Friend'

De klant vult de creditcardgegevens in De klant bekijkt de order nog is na De klant klikt op bestellen	
5. alle groene t-shirts zoeken (XX categorie)	6. items uit verschillende categorieën toevoegen aan paskamer (+één verwijderen en nieuwe uitzoeken)
De klant tikt mexx.nl in De klant selecteert E-shop Netherlands De klant komt op de homepagina van de shop De klant klikt op 'uitgebreid zoeken' Er verschijnt een overzicht met zoekinstellingen Bij 'zoek in' kiest de klant voor 'XX by mexx' Bij 'zoek op kleur' vinkt de klant groen aan De klant klikt op 'zoeken' Er verschijnen 10 resultaten	De klant tikt mexx.nl in De klant selecteert E-shop Netherlands De klant komt op de homepagina van de shop De klant kiest voor afdeling women De verschillende categorieën verschijnen De klant klikt op een categorie Alle producten binnen de categorie verschijnen De klant zoekt tot een geschikt product is gevonden De klant klikt het item aan Een gedetailleerde beschrijving van het item verschijnt De klant kiest de maat en de kleur De klant klikt op 'Dit item naar my paskamer' om het item toe te voegen aan de paskamer De klant kiest voor afdeling men De verschillende categorieën verschijnen De klant klikt op een categorie Alle producten binnen de categorie verschijnen De klant zoekt tot een tweede geschikt product is gevonden De klant klikt het item aan De klant kiest de maat en de kleur De klant klikt op 'Dit item naar my paskamer' om het item toe te voegen aan de paskamer De klant kiest voor afdeling XX De verschillende categorieën verschijnen De klant klikt op een categorie Alle producten binnen de categorie verschijnen De klant zoekt tot een derde geschikt product is gevonden De klant klikt het item aan De klant kiest de maat en de kleur De klant klikt op 'Dit item naar my paskamer' om het item toe te voegen aan de paskamer De klant klikt op de button 'Naar de paskamer' Er verschijnen drie vierkantje met daarin de gekozen kleding De klant kijkt of de kleren met elkaar combineren De klant vinkt een afbeelding aan De klant klikt op 'Verwijderen' De afbeelding is verwijderd De klant klikt op 'Women' De verschillende categorieën verschijnen De klant klikt op een categorie Alle producten binnen de categorie verschijnen De klant zoekt tot een derde geschikt product is gevonden De klant klikt het item aan De klant kiest de maat en de kleur De klant klikt op 'Dit item naar my paskamer' om het item toe te voegen aan de paskamer De klant klikt op de button 'Naar de paskamer' Er verschijnen drie vierkantje met daarin de gekozen kleding De klant kijkt of de kleren met elkaar combineren

Figuur 3..3.1 veelvoorkomende scenario's

4. SYSTEEMEISEN

In dit hoofdstuk wordt gedefinieerd aan welke eisen het te bouwen systeem moet voldoen met de doelstelling uit het Plan van Aanpak in het achterhoofd. Het vormt de basis voor de ontwerpactiviteiten en zal gebruikt worden voor het vaststellen van de ontwikkelende pilots.

De systeemeisen vormen de referentie om achteraf te kunnen toetsen of de ontwikkelde pilot aan de afgesproken eisen heeft voldaan.

4.1 Basissysteemeisen

- ▶ de E-shop moet browser onafhankelijk zijn
- ▶ de E-shop moet platformonafhankelijk zijn
- ▶ er moet een inlogmogelijkheid zijn voor degenen die zich geregistreerd hebben
- ▶ de applicatie moet qua vormgeving de doelgroep aanspreken
- ▶ er moet contact opgenomen kunnen worden met Mexx via de applicatie
- ▶ de lay-out van de shop moet met elke resolutie hetzelfde eruit zien

4.2 Interface-eisen

De acht gouden regels van Shneidermann moeten bij het ontwerp van het Prototype nageleefd worden:

1. Streven naar consistentie
2. Frequentie gebruikers shortcuts bieden
3. Informatieve feedback aanbieden
4. Ontwerp dialogen die afsluiten
5. Gemakkelijke foutafhandeling aanbieden
6. Gemakkelijk terugdraaien van acties toestaan
7. Controle bevorderen
8. Korte termijn geheugen belasting verminderen

4.3 Integriteitseisen

- ▶ de content van de toepassing mag niet door de bezoekers kunnen worden aangepast
- ▶ de database mag niet benaderd worden via de browser
- ▶ het systeem mag niet crashen door fouten in de programmeercode.
- ▶ het systeem dient gebruik te maken van een Secure Socket Layer (SSL)
- ▶ op een Mac moet dezelfde informatie getoond worden als op een PC

4.4 Performance-eisen

- ▶ de E-shop mag grafisch niet te intensief zijn in verband met gebruikers met oudere computers
- ▶ meerdere personen moeten op hetzelfde moment hun bestellingen kunnen plaatsen.
- ▶ bij grote drukte op de site moet het systeem goed blijven functioneren

4.5 Operationele eisen

- ▶ het systeem moet makkelijk aanpasbaar zijn, zodat het later uitgebreid zou kunnen worden.

4.6 Usability eisen

Om te komen tot een resultaat waarvan de Usability en de algemene bruikbaarheid hoog is, is gekozen om een selectie te maken uit de lijst van Jacob Nielsen waarin hij een honderdtal tips geeft voor E-shops en E-commerce. Deze tips komen uit het boek E-commerce User Experience en zijn eisen waaraan zoveel mogelijk gehouden wordt.

Store Home Pages

- ▶ Show what merchandise you sell and don't sell.
- ▶ The home page should show the purpose of the site.
- ▶ Reveal the product hierarchy.
- ▶ Shipping and delivery information
- ▶ Classify items consistently.

Product Listing Pages

- › Allow customers to sort products by the factors they care about most.

Product Comparisons

- › Provide a way to compare the details of similar items.
- › Design comparison tables to highlight differences.
- › Let customers choose the products to be compared.

Product Description

- › Speak the customer's language; avoid jargon and clever names.
- › Link to guarantees and policies.
- › Clearly indicate when the customer will get the order.

Specifying Product Options

- › Use conventional names for colors.
- › Adding Products to the Shopping Cart
- › Beware of using clever names for the Shopping Cart and Buy buttons.
- › Use a simple button for the buy mechanism
- › Put a Buy button on enlarged views.
- › Provide strong feedback when an item has been put into the cart.

Shipping

- › Show Where You Ship
- › Offer alternatives if you don't ship abroad.
- › Show both where you ship and where you bill.
- › Present policies and guarantees prominently.
- › Offer free returns, and other sales inducements.
- › Test your policies to make sure your customers understand them and find them acceptable.

Appropriate Use of Personal Information

- › Provide a clear and easy-to-find privacy policy.
- › Do not require registration before or during a purchase — offer it as an option after the purchase
- › Provide alternative methods of ordering.
- › Show that people, not machines, are responding to customer requests.

Fulfill Customer Expectations

- › Tell the customer when the products will be delivered.
- › When there are delays, inform the customer promptly.
- › Make sure your order-tracking system is usable.
- › Adjust your search engine to respond to how your customers actually search.
- › Tell customers what you don't have.

Search Expression

- › Tolerate spelling errors.
- › Support variant forms of keywords.
- › Recognize all possible search operators.

Search Query Entry

- › Offer appropriate sorting facilities.
- › Show why results are included.
- › Give customers only what they ask for.

Shopping Cart

- › Provide information about return policies and guarantees.
- › Provide a “return to shopping” link.
- › Show the steps of the process.
- › Give the user a choice of shipping methods and carriers, if possible.

Shipping and Billing Address Forms

- › Make the size of the field indicate the length of the expected input.

Order Summary, Payment, and Confirmation

- › Provide an order summary with all information about the transaction.
- › Offer a toll-free number for placing orders over the telephone.
- › Include a prominent link to privacy and security policies.
- › Provide an order confirmation page after the purchase.
- › Send a confirmation e-mail as soon as possible after the transaction.
- › Improve site navigation to enhance customers' perception of your merchandise selection
- › If customers look for items you don't sell, either stock those items or make it clear that you don't carry them.
- › For items not in stock, show the date when the item will be shipped.
- › Provide a choice of shipping methods, and list the carriers.
- › Make links to guarantees and policies prominent throughout the site.
- › Accept a variety of credit cards.
- › Consider providing payment alternatives.

Supporting the Sales Process

- › Consider selling gift certificates or providing a gift registry.

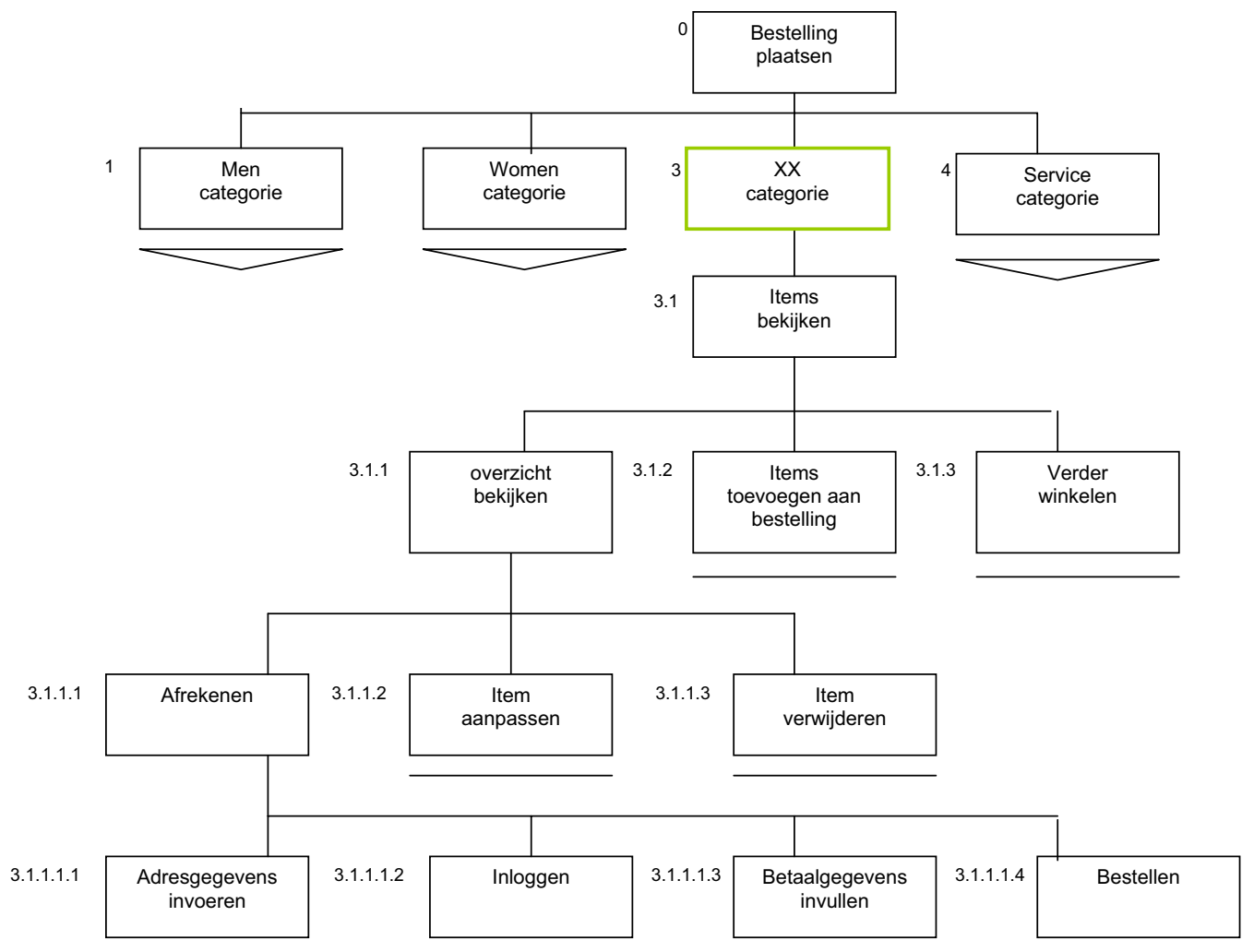
4.7 Prioriteitsvolgorde systeemeisen

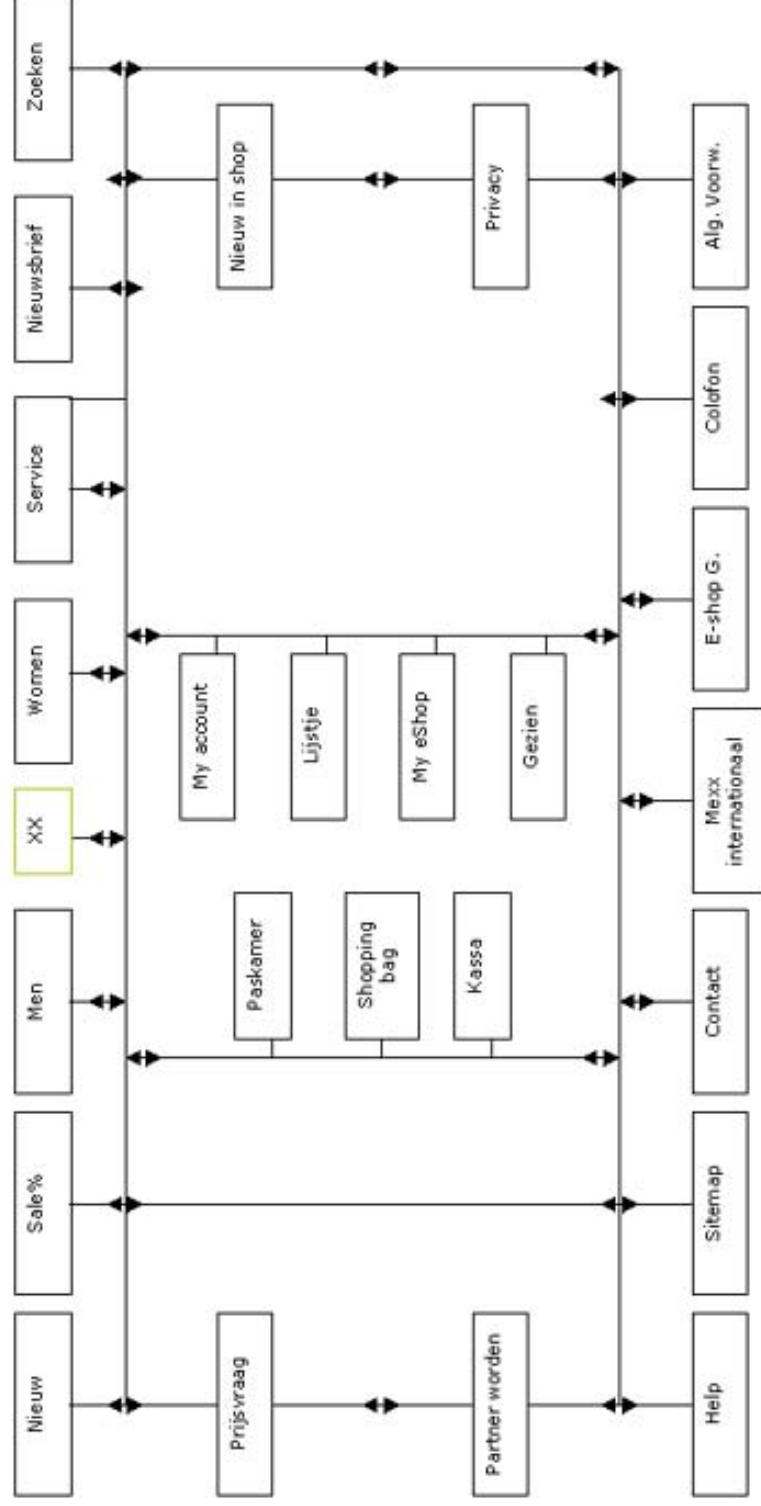
1. Basis systeemeisen
2. Usability eisen
3. Interface eisen
4. Integriteit eisen
5. Performance eisen
6. Operationele eisen

5. SYSTEEMCONCEPT

Hieronder staat een taak-en navigatiediagram van de toekomstige ofwel gewenste situatie.

5.1 Taakdiagram gewenste situatie





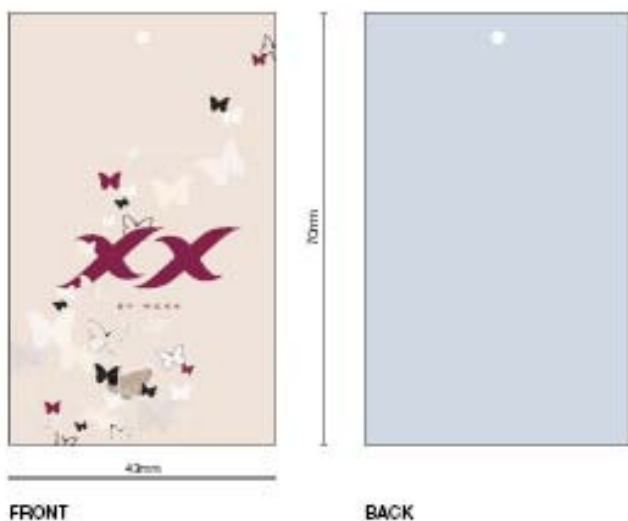
Figuur 5.1.1 gewenst navigatie overzicht

Zoals in bovenstaand figuur te zien is, is de navigatie in de gewenste situatie nog steeds non-lineair te gebruiken. Er is niet veel veranderd vergeleken met Figuur 3.1.1. Zoals te zien is, is categorie XX erbij gekomen. Hiervoor was XX een onderdeel van Women.

5.2 Eerste voorstel Style Guide

De voorbeelden hieronder geven een idee welke sfeer de nieuwe shop moet uitstralen. Deze voorbeelden komen van het nieuwe XX by Mexx labelvoorstel.

EXAMPLE [SHOWN AT 100%]



ALL OCCURENCES



EXAMPLE
HANGTAG WITH PRICETAG



EXAMPLE
HANGTAG WITH CONSUMERTAG
AND PRICETAG

Figuur 5.2.1 XX by Mexx labels

TC0090 MAIN LABEL SMALL [ENDFOLD]

EXAMPLE [SHOWN AT 100%]



TC0091 MAIN LABEL SMALL [MIDFOLD]

EXAMPLE [SHOWN AT 100%]



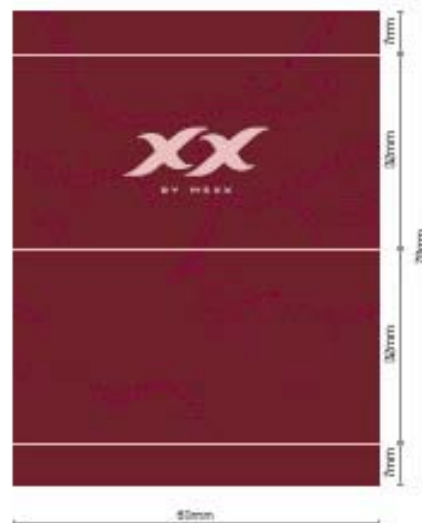
TC0092 MAIN LABEL BIG [ENDFOLD]

EXAMPLE [SHOWN AT 100%]



TC0093 MAIN LABEL BIG [MIDFOLD]

EXAMPLE [SHOWN AT 100%]



Figuur 5.2.2 XX by Mexx labels

6. TECHNISCHE STRUCTUUR

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke technische uitgangspunten als basis dienen voor een succesvol verloop van dit project. Aan de hand van de technische structuur blijkt of de systeemeisen haalbaar zijn. Duidelijk wordt of er al dan niet technische beperkingen zijn.

Daarnaast wordt nagegaan of en hoe de technische structuur kan worden gebruikt om het systeemconcept in te vullen.

6.1 Benodigde hard- en software

Hier volgt een beschrijving van hard en software die nodig zijn voor de uitvoering van het project.

6.1.1 Software

- › Adobe Photoshop
- › Adobe Illustrator
- › Macromedia Dreamweaver
- › Macromedia Flash
- › Microsoft Word 2000
- › Microsoft Excel
- › Microsoft Outlook en/of webmail

6.1.2 Hardware

- › Pc met internetverbinding
- › Intel Pentium 3 1,0 GHz processor
- › 256 MB DDR400 geheugen
- › 30 GB harde schijf
- › 64 MB grafische kaart

6.2 Herbruikbare componenten

Van de huidige E-shop zijn de volgende componenten herbruikbaar:

- › Browsemodule
- › Bestelmodule
- › Accountmodule
- › Paskamermodule
- › Zoekmodule
- › Afbeeldingmodule

Hieronder staan alle componenten nog is genoemd met een volledige beschrijving van de mogelijkheden.

6.2.1 Bestelmodule

Deze module maakt het mogelijk om kleding te bestellen. Het is ermee mogelijk een kleur te kiezen en de maat aan te geven. Ook kan men informatie lezen over de soort stof, de wasvoorschriften, de pasvorm en maatadvies. Een ander optie binnen deze module is 'Tell a friend' waarmee het mogelijk is een vriend(in) te informeren over een product door middel van een emailformulier.

Wanneer een klant niet direct een product wil bestellen maar het wel interessant vindt om het product later wel te kopen, is het mogelijk het item toe te voegen aan 'My lijstje' waarin de favorieten tot twee maanden te bewaren zijn. Met de functie 'My shopping bag' is het mogelijk om het product toe te voegen aan de bestelling. In het scherm 'Shopping bag' is het overzicht te zien van wat besteld is en wat de prijs inclusief verzendkosten is. Het is ook mogelijk binnen dit scherm om wijzigingen in de bestelling te maken; zoals aantallen veranderen. Vervolgens kan de klant 'Naar de kassa' waar (indien de klant geen account heeft) gegevens invoeren zoals; naam, woonplaats, afleveradres. Vervolgens gaat de klant naar het scherm betaalwijze. Hierin kan de klant creditcardgegevens invullen en de bestelling voltooien.

6.2.2 Browsemodule

Met de browsemodule is het natuurlijk mogelijk items te bekijken. Dit kan door aparte collecties te bekijken of juist hele collecties. Van elke collectie zijn ook de aanbiedingen (Sale%) te bekijken.

6.2.3 Afbeeldingmodule

Met deze module is het mogelijk een afbeelding beter te bekijken. De klant kan kiezen voor inzoomen en volledige afbeelding. Met zoomen is het mogelijk erg ver in te zoomen en zo de details goed te bekijken. Met volledige afbeelding is de afbeelding enkel te bekijken in een vergrootte versie.

6.2.4 Accountmodule

Door het aanmaken van een account hoeft de klant niet elke keer zijn gegevens op te geven. De klant kan een username en een password opgeven waarna de klant gelijk zijn instellingen kan bepalen. Deze instellingen omvatten; n.a.w, telefoonnummer, e-mail. De klant kan zich hier ook opgeven en afmelden voor de nieuwsbrief. Het is ook mogelijk persoonlijke voorkeuren instellen zoals, welke categorieën de klant wil zien. Wanneer de klant wil bestellen gaat hij naar het tabblad betaalwijze waar de creditcardgegevens ingevuld kunnen worden. Of wanneer de klant een tegoedbon heeft (voucher) kan dat nummer ingevuld worden en op die manier betaald worden. Binnen deze module is het mogelijk de bestellinghistorie bekijken. Als laatste mogelijkheid kunnen ook items in je 'My listje' bewerkt worden, zoals verwijderen.

6.2.5 Paskamermodule

Hiermee kunnen items die aan 'My paskamer' toegevoegd zijn met elkaar gecombineerd worden. Past het niet bij elkaar dan de klant een item vervangen. Het is mogelijk tot vier kledingstukken hierin met elkaar combineren. Het is ook mogelijk een item aan te vinken en deze toe te voegen aan 'mijn shopping bag'. Verder kan de klant nog inzoomen op de afbeelding (zie 2.3).

6.2.6 Zoekmodule

Met de standaard zoekfunctie kan de klant zoeken op trefwoord. Met uitgebreid zoeken kan de klant zoeken op; shopthema's, categorieën, collecties, kleur, kortingspercentages en maximprijs. Ook is het mogelijk verschillende zoekcriteria te combineren. De instellingen uit het account van de klant; 'My E-shop' kunnen meegenomen worden in de zoekopdracht.

7. ORGANISATORISCHE INRICHTING

In principe zal er niets veranderen aan de organisatorische inrichting van het bedrijf. Het is immers een onderzoek naar de E-shop die al in gebruik is genomen. Wat er gebeurd is, is dat één van de huidige doelgroepen, Women, verdeeld zal worden in twee leeftijdscategorieën. De eerste doelgroep waarop gericht wordt is vrouwen vanaf ongeveer 27 jaar oud (zie *paragraaf 3.1*). De tweede doelgroep is XX by Mexx en richt zich op vrouwen van 18 tot 22 jaar. Er komt dus een aparte webshop of een apart gestylde sectie van de webshop erbij. De meeste functionaliteit zal overgenomen worden van die sites. Uit onderzoek zal nog blijken wat eventueel niet voor XX gewenst is. Verder zal worden gekeken naar wat de extra functionaliteiten voor de xx shop zullen zijn. Het werken, c.q. updaten van de shop zal dus niet anders gaan dan nu behalve dan dat er een extra sectie bijkomt om up te daten.

7.1 Specificatie vereiste gebruikersdocumentatie

Op dit moment is nog geen zekerheid welke extra functies de E-shop boven de huidige shop moet bieden. Wanneer er nieuwe functies bijkomen zal hiervoor ook een tabblad help moeten worden toegevoegd.

De manier van updaten van de shop zal niet veranderen behalve dan dat er een nieuwe categorie bijkomt.

8. PILOTPLAN

Gezien de aard van dit project is de beslissing genomen om het project in één Pilot (Prototype) in te delen. Deze is verder niet op te splitsen in bijvoorbeeld vormgeving en Usability, omdat het grootste deel Usability is. De functionaliteit welke voor dit project noodzakelijk is zal niet veel meer bevatten dan HTML en waardes doorgeven in Php. Toch is het niet een kleine Pilot. Alle schermen en onderdelen van die schermen zullen moeten worden aangepast aan eerder opgestelde Usabilityeisen. Ook bevat deze pilot alle vormgevingseisen die in de loop van het project opgesteld zijn. Een andere reden voor het gebruik van één Pilot is dat Usability en vormgeving binnen dit project veel met elkaar te maken hebben.

8.1 Beschrijving pilotstructuur

Het doel van de opdracht is het ontwerpen van een prototype webshop. Om daar te komen moet er eerst onderzoek gedaan worden. Het eerste onderzoek zal de richting bepalen van het project.

Na dit onderzoek zullen er tests plaatsvinden met de beoogde gebruikersgroep. Deze resultaten zullen worden verwerkt in een verbetervoorstel welke gebruikt zal worden in het prototypeontwerp van de XX by Mexx site. Als laatste zal er een onderzoek komen naar de concurrentie, hierin wordt gekeken naar welke keuzes zijn gemaakt op het gebied van betaling, vormgeving en usability. Een belangrijk punt hierbij is na te gaan waarom sommige E-shops tot beste E-shop in hun categorie worden uitgeroepen.

8.1.1 Pilotdelen inclusief de bouweenheden waaruit de pilot bestaat:

Pilotdeel	Bouweenheid
1. Vormgeving XX E-shop	➤ Schetsen/kleurvoorstellen ➤ Geanimeerde elementen (flash, banners) ➤ Styleguide
2. Lay-out XX E-shop	➤ Schetsen ➤ Browsemodule (+subschermen) ➤ Bestelmodule (+subschermen) ➤ Accountmodule (+subschermen) ➤ Paskamermodule (+subschermen) ➤ Zoekmodule (+subschermen) ➤ Afbeeldingmodule (+subschermen) ➤ (nieuwe schermen) (+subschermen) ➤ Styleguide

Zoals te zien is, is de Pilot in twee delen verdeeld. Het deel vormgeving is puur gericht op kleurgebruik en compositie. Het lay-out deel is gericht op inrichting van de schermen. De input hiervoor is het Usabilityonderzoek en het concurrentieonderzoek. Verder zal rekening gehouden worden met de acht gouden regels van Shneidermann. Deze regels gelden als basisregels om een scherm in te richten en uiteraard om de usability te verhogen.

8.2 Tijdsplanning

Hieronder staat de textbox weergegeven. De werkweken lopen van week 6 tot week 21, het einde van het afstuderen. De Pilot Prototype zal doorlopen tot het eind van de afstudelperiode. In de tussentijd zullen er iteraties op de Pilot plaatsvinden tot het naar wens is van, aan de ene kant de opdrachtgever en aan de andere kant de gebruiker. In het pilotontwikkelplan staat de textbox in de nieuwe situatie.

Textbox																				
Vormgeving XX E-shop																				
Schetsen																				
Styleguide																				
Geanimeerde elementen (flash, banners)																				
Lay-out XX E-shop																				
Schetsen																				
Browsemodule (+subschermen)																				
Bestelmodule (+subschermen)																				
Accountmodule (+subschermen)																				
Paskamermodule (+subschermen)																				
Zoekmodule (+subschermen)																				
Afbeeldingmodule (+subschermen)																				
(nieuwe schermen) (+subschermen)																				
Styleguide																				
Begin data	20/6	27/6	4/7	11/7	18/7	25/7	01/8	08/8	15/8	22/8	29/8	05/9	12/9	19/9	26/9	03/10				
Kalenderweek	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40				
Werkweek	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21				

Figuur 8.7.1 Timebox

8.3 Betrokkenen

Hieronder staat vermeld wie voor welk deel van de opdracht verantwoordelijk is.

8.3.1 Rollen

Het A-team bestaat uit de stagiair en de begeleider Jeroen Jillissen. De testpersonen vormen het U-team. De stagiair, onder begeleiding van Jeroen Jillissen, is degene die de Usabilitytest voorbereid, uitvoert en de resultaten verwerkt. De rol van de testpersonen is uiteraard het maken van de tests waaruit een uitspraak gedaan kan worden over de mate van Usability van de E-shop. Het hoofd van de afdeling, Max van Lingen heeft een adviserende rol en zal feedback geven op de gang van zaken.

PILOTONTWIKKELING

INLEIDING

In deze pilot zal gestart worden met de ontwikkeling van het Prototype voor de XX by Mexx E-shop. Deze pilot zal een aantal aanbevelingen opleveren die tekstueel en grafisch zullen worden beargumenteerd. Deze aanbevelingen zullen dan in de vorm van een Prototype samenkomen.

In dit document wordt beschreven hoe de pilot gebouwd gaat worden binnen de begrenzings die bestaan door time-boxing en de beschikbaarheid van ontwikkelaars. Tevens bevat het pilotontwikkelplan een opdeling van de pilots in pilotdelen en de ontwikkelingswijze (achtereenvolgens of parallel) van de bouweenheden.

Hoofdstuk één, pilotontwikkelplan, geeft aan uit welke bouweenheden de pilot bestaat en wanneer deze gerealiseerd gaan worden. Vervolgens wordt beschreven op welke manier de pilot getest gaat worden.

Het hoofdstuk Globaal functionele structuur en Globaal technische structuur zijn niet in dit document opgenomen. Hiervoor kunt u de definitiestudie raadplegen.

1. PILOTONTWIKKELPLAN

In dit hoofdstuk wordt duidelijk gemaakt uit welke bouweenheden de pilot bestaat en wanneer deze gerealiseerd gaan worden. Vervolgens wordt aangegeven hoe de pilot getest gaat worden.

Om een pilot zo goed mogelijk te kunnen beheren wordt de pilot onderverdeeld in pilotdelen, die op hun beurt worden onderverdeeld in bouweenheden. Door deze indeling te maken kan er specifiek worden gekeken wat er in de pilot moet gebeuren en wat voor gevolgen dit in de planning mee brengt.

Het deel vormgeving is puur gericht op kleurgebruik en compositie. Het lay-out deel is gericht op inrichting van de schermen. De input hiervoor is het Usabilityonderzoek en het concurrentieonderzoek.

Pilotdeel	Bouweenheid
► Vormgeving prototype XX E-shop	► Mix and match ► Persona ► Trends ► Recommendations
► Lay out Prototype XX E-shop	► Mix and match ► Persona ► Trends ► Recommendations

Afbeelding 1.1 Pilotdelen inclusief de bouweenheden waaruit de pilot bestaat

Mix and match

In scherm één van het Mix & Match prototype kan de gebruiker door het bewegen van muis horizontaal door de collectie van dit seizoen scrollen. Dit geldt voor de bovenkant (bovenkleding) en de onderkant (onderkleding). De kleuren van de collectie lopen van licht naar donker met links de lichtere kleuren. Aan de boven- en onderkant staan twee balken met daarop de kleuren die de collectie vertegenwoordigen. Wordt er op een kleur geklikt, schuiven de items mee tot de gekozen kleur in het midden staat.

Persona

Dit scherm bevat een soort moodboard wat de lifestyle van een aantal XX meiden zal symboliseren. Zo kan er een collage van items bekeken worden welke een metafoor zijn voor haar interesses. Denk hierbij aan een wereldkaart voor haar reishobby, een kledingkast voor de een deel van de XX collectie, enzovoorts.

Trends

Trends laat de nieuwste items zien. Door middel van visuele hints (vierkantjes op bepaalde details) kan de gebruiker een vergroting zien van dit detail.

Recommendations

Dit scherm is gemaakt om potentiële kopers te laten kiezen uit een aantal items die in combinatie aangeraden worden.

1.1 Testprocedure

De pilot prototype zal getest worden door de groep gebruikers waarop de site is gericht, de XX doelgroep. De bedoeling is dat het prototype zover ontwikkeld is dat navigeren op de site en het bestellen van een klein aantal producten mogelijk is.

De test zelf is een alpha test omdat het prototype geen ver gevorderde functionaliteit heeft. De opdrachtgever zal zelf het prototype testen omdat dit buiten de afstudeerperiode gaat vallen. De conclusie van de usabilitytest van de huidige E-shop en daarbij de verbetervoorstellen zullen worden meegenomen in het ontwerp van het prototype. Het prototype zelf zal in overleg met de opdrachtgever, begeleider en de rest van het XX team tot zijn uiteindelijke vorm evolueren.

1.2 Timebox

Hieronder staat de timebox weergegeven. De werkweken lopen van week 6 tot week 21, het einde van het afstuderen. De Pilot Prototype zal doorlopen tot het eind van de afstudeerperiode. In de tussentijd zullen er iteraties op de Pilot plaatsvinden tot het naar wens is van, aan de ene kant de opdrachtgever en aan de andere kant de gebruiker. De bouweenheden zijn verdeeld in basis, luxe en comfort. Op het moment is alles basis maar dat kan veranderen. Als er schermen bij moeten komen kunnen deze ingedeeld worden in comfort of luxe.

De tweede timebox is geschetst naar de nieuwe situatie. Door verandering in de opdracht is er in één week de eerste opzet voor het Prototype gerealiseerd.

Timebox																					Basis Comfort Luxe	
Vormgeving XX E-shop																					B	
Schetsen																						
Mix and match																						
persona																						
trends																						
recommendations																						
Begin data	20/6	27/6	4/7	11/7	18/7	25/7	01/8	08/8	15/8	22/8	29/8	05/9	12/9	19/9	26/9	03/10						
Kalenderweek	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40						
Werkweek	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21						

Afbeelding 1.2.1 Timebox oude situatie

Timebox																					Basis Comfort Luxe	
Vormgeving XX E-shop																					B	
Schetsen																						
Mix and match																						
Persona																						
Trends																						
Recommendations																						
Begin data	20/6	27/6	4/7	11/7	18/7	25/7	01/8	08/8	15/8	22/8	29/8	05/9	12/9	19/9	26/9	03/10						
Kalenderweek	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40						
Werkweek	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21						

Afbeelding 1.2.2 Timebox nieuwe situatie

1. Inleiding en doel	3
1.1 INLEIDING.....	3
1.2 DOEL	3
2. De E-shop.....	4
2.1 Bestelmodule	4
2.2 Browsemodule	4
2.3 Afbeeldingmodule.....	4
2.4 Accountmodule	4
2.5 Paskamermodule.....	4
2.6 Zoekmodule.....	4
3. Onderzoeksvraag	5
4. User Classes (doelgroepanalyse)	5
4.1 BEGINNENDE E-SHOPPERS	5
4.1.1 Userclass beginnende E-shoppers.....	5
4.2 GEVORDERDE E-SHOPPERS.....	6
4.2.1 Userclass gevorderde E-shoppers	6
5. Taakdiagrammen en scenario's	6
5.1 SCENARIO'S.....	6
6. Usability-aspecten en verantwoording van criteria.....	8
6.1 THEORETISCHE ACHTERGROND.....	8
6.2 USABILITY CRITERIA.....	8
6.3 VERANTWOORDING KEUZE USABILITY ASPECTEN.....	9
6.4 LITERATUUR	10
7. Keuze en verantwoording testsoorten.....	11
7.1 KEUZE TESTSOORTEN	11
7.2 VERANTWOORDING.....	11
7.2.1 Analytische methode; Cognitive Walkthrough	11
7.2.2 Observatie; Thinking Aloud in combinatie met scenariotests	11
7.2.3 Vragenlijst; SUMI-test.....	11
8. Activiteiten en Planning	12
8.1 RELATIE USABILITY ASPECTEN EN TESTSOORTEN	12
8.2 INVULLING VAN DE TESTS EN TESTPERSONEN.....	13
8.3 INRICHTING TESTS	13
8.3.1 Planning en inzet hulpmiddelen	13
8.3.3 Think-a-loud in combinatie met scenariotests.....	14
8.3.4 SUMI-test	14
9. Formats	15
9.1 RUWE DATA	15
9.2 FORMATS PRESENTEREN VAN DE TESTGEGEVENS.....	15
9.2.1 CWT.....	15
9.2.2 Think-a-loud.....	16
9.2.3 Scenariotests.....	16
8.2.4 SUMISCO.....	17

1. INLEIDING EN DOEL

Hieronder volgen de inleiding, het doel en een uitgebreide omschrijving van de huidige E-shop.

1.1 Inleiding

Dit testplan beschrijft de aanpak waarmee de stagiair een invulling gaat geven aan de opdracht om de usability van de huidige E-shop van Mexx te testen. Hiervoor is in een aantal hoofdstukken beschreven hoe, en op wat de E-shop getest gaat worden, welke doelgroepen deze tests gaan uitvoeren en met name waarom voor deze methoden is gekozen.

1.2 Doel

Het doel van dit testplan is een goede beschrijving te geven van de manier waarop de stagiair de usability aspecten van de E-shop gaat testen, en ook hoe deze resultaten omgezet zullen worden naar een beoordeling van de usability. Deze resultaten zullen beschreven worden in een verbetervoorstel/conclusie welke als input dient voor het prototype XX by Mexx.

Niet alleen voor XX zal het verbetervoorstel/conclusie dienen maar ook voor de huidige E-shop. Het verbetervoorstel zal namelijk als aanbeveling dienen voor veranderingen in de GUI (Graphical User Interface) van de shop.

De doelen en redenen om usability te testen zijn:

- ▶ Kostenbesparingen
- ▶ Betere verkoopcijfers
- ▶ Creëren van een logboek met testgegevens: door het bijhouden van test resultaten van producten kunnen bedrijven ervoor zorgen dat toekomstige producten verbeteren qua usability of in ieder geval op hetzelfde niveau blijven
- ▶ Minimaliseren van support kosten: Gebruikers van producten die goed usable zijn hebben minder support nodig van het bedrijf
- ▶ Stijging verkoop en behouden van klanten: Usable producten zorgen voor tevreden klanten die via mond tot mond reclame zorgen voor extra klanten. De tevreden klanten zullen klant blijven bij het bedrijf
- ▶ Verkrijgen van een voorsprong op de concurrentie: Usability is een goede manier om je als bedrijf zijnde te onderscheiden van de concurrentie
- ▶ Minimaliseren van risico's: door het testen van de usability van producten kan voorkomen worden dat na het op de markt brengen van een product ernstige usability problemen worden ontdekt.

2. DE E-SHOP

De E-shop, zoals die te vinden is op <http://www.mexx.nl> is sinds februari 2005 online. De shop is gemaakt door een Duits bedrijf genaamd Novomind AG. De huidige E-shop, welke gebruikt zal worden als testsubject voor dit onderzoek is gericht op twee belangrijke doelgroepen, namelijk women en men. Uit dit onderzoek moet blijken op welke usabilityeisen de shop te kort schiet en hoe dit verbeterd kan worden. Hieronder staan alle componenten die samen de E-shop vormen genoemd met een volledige beschrijving van de mogelijkheden.

2.1 Bestelmodule

Deze module maakt het mogelijk om kleding te bestellen. Het is ermee mogelijk een kleur te kiezen en de maat aan te geven. Ook kan men informatie lezen over de soort stof, de wasvoorschriften, de pasvorm en maatadvies. Een ander optie binnen deze module is 'Tell a friend' waarmee het mogelijk is een vriend(in) te informeren over een product door middel van een emailformulier.

Wanneer een klant niet direct een product wil bestellen maar het wel interessant vindt om het product later wel te kopen, is het mogelijk het item toe te voegen aan 'My lijstje' waarin de favorieten tot twee maanden te bewaren zijn. Met de functie 'My shopping bag' is het mogelijk om het product toe te voegen aan de bestelling. In het scherm 'Shopping bag' is het overzicht te zien van wat besteld is en wat de prijs inclusief verzendkosten is. Het is ook mogelijk binnen dit scherm om wijzigingen in de bestelling te maken; zoals aantallen veranderen. Vervolgens kan de klant 'Naar de kassa' waar (indien de klant geen account heeft) gegevens invoeren zoals; naam, woonplaats, afleveradres. Vervolgens gaat de klant naar het scherm betaalwijze. Hierin kan de klant creditcardgegevens invullen en de bestelling voltooien.

2.2 Browsemodule

Met de browsemodule is het mogelijk items te bekijken. Dit kan door aparte collecties te bekijken of juist hele collecties. Van elke collectie zijn ook de aanbiedingen (Sale%) te bekijken.

2.3 Afbeeldingmodule

Met deze module is het mogelijk een afbeelding beter te bekijken. De klant kan kiezen voor inzoomen en volledige afbeelding. Met zoomen is het mogelijk erg ver in te zoomen en zo de details goed te bekijken. Met volledige afbeelding is de afbeelding enkel te bekijken in een vergrootte versie.

2.4 Accountmodule

Door het aanmaken van een account hoeft de klant niet elke keer zijn gegevens op te geven. De klant kan een username en een password opgeven waarna de klant gelijk zijn instellingen kan bepalen. Deze instellingen omvatten; n.a.w, telefoonnummer, e-mail. De klant kan zich hier ook opgeven en afmelden voor de nieuwsbrief. Het is ook mogelijk persoonlijke voorkeuren instellen zoals, welke categorieën de klant wil zien. Wanneer de klant wil bestellen gaat hij naar het tabblad betaalwijze waar de creditcardgegevens ingevuld kunnen worden. Of wanneer de klant een tegoedbon heeft (voucher) kan dat nummer ingevuld worden en op die manier betaald worden. Binnen deze module is het mogelijk de bestellinghistorie bekijken. Als laatste mogelijkheid kunnen ook items in je 'My lijstje' bewerkt worden, zoals verwijderen.

2.5 Paskamermodule

Hiermee kunnen items die aan 'My paskamer' toegevoegd zijn met elkaar gecombineerd worden. Past het niet bij elkaar dan de klant een item vervangen. Het is mogelijk tot vier kledingstukken hierin met elkaar combineren. Het is ook mogelijk een item aan te vinken en deze toe te voegen aan 'mijn shopping bag'. Verder kan de klant nog inzoomen op de afbeelding (zie 2.3).

2.6 Zoekmodule

Met de standaard zoekfunctie kan de klant zoeken op trefwoord. Met uitgebreid zoeken kan de klant zoeken op; shophema's, categorieën, collecties, kleur, kortingspercentages en maximumprijs. Ook is het mogelijk verschillende zoekcriteria te combineren. De instellingen uit het account van de klant; 'My E-shop' kunnen meegenomen worden in de zoekopdracht.

3. ONDERZOEKSVRAAG

Binnen dit onderzoek zal er onderzocht worden in welke mate de E-shop (B2C) voldoet aan de vier usabilityeisen van Shagal. Deze vier eisen waarop de E-shop getest zal worden zijn:

- ▶ Effectiveness
- ▶ Learnability
- ▶ Flexibility
- ▶ Attitude

In hoofdstuk 6 zal hier uitgebreid op ingegaan worden.

Deelvragen:

- ▶ Wat zijn de eventuele knelpunten bij het gebruik van de E-shop?
- ▶ Voldoet het ontwerp/sfeer aan de voorkeuren van de doelgroep?
- ▶ Wordt er gebruik gemaakt van de extra opties? (o.a. paskamer) zijn ze nuttig?
- ▶ Kunnen gebruikers gemakkelijk navigeren door de site?
- ▶ Op welke manier wordt gebruik gemaakt van de zoekfunctie?

Deze deelvragen van de onderzoeksvraag zullen beantwoord worden in de scenariotests, think aloud en de SUMI.

4. USER CLASSES (DOELGROEPANALYSE)

De doelgroep vrouwen is de doelgroep waarop dit onderzoek gericht is. Een deel van deze groep is de XX by Mexx doelgroep (18/24 jaar), Vrouwen die buiten de XX doelgroep, maar binnen de Vrouwen doelgroep vallen en geïnteresseerd zijn in de kleding van XX worden ook bij dit onderzoek betrokken. Hiermee wordt een representatieve doorsnede van de totale doelgroep, vrouwen gemaakt.

Er is besloten om deze doelgroep in twee doelgroepen te splitsen. Dit zijn beginnende- en gevorderde E-shoppers. Onder beginnende E-shoppers worden personen verstaan die nog *nooit* iets online gekocht hebben (zie §4.1). Onder gevorderde E-shoppers worden personen verstaan die *meerdere keren* online iets hebben aangeschaft (zie §4.2). Door het testen van deze applicatie kan een duidelijk beeld geschetst worden van de Usability van de E-shop en hoe gevorderde- en beginnende gebruikers deze Shop ervaren.

4.1 Beginnende E-shoppers

Deze groep heeft geen ervaring met het online bestellen van kleding. De aanname is dat deze groep misschien wel is online rondgekeken heeft, maar nooit de bestelling afgerond heeft. Een tweede aanname en een mogelijke oorzaak is dat de groep liever traditioneel winkelt. Hieronder staan een tweetal Userclass beschrijvingen. Elementen die niet van toepassing waren zijn weggelaten.

4.1.1 Userclass beginnende E-shoppers

	Karakteristieken	Notities
Type gebruiker	Direct	
Ervaring	Geen/weinig	Nooit online gekocht
Frequentie gebruik systeem	nvt	
Computerervaring en-vaardigheden	Laag/gemiddeld	MSN, Email, Office, internet
Opleidingsniveau	MBO/HBO/Universitair	
Vormgevingsvoorkeuren	Trendy, vrouwelijk	

4.2 Gevorderde E-shoppers

Deze groep heeft gemiddeld of veel ervaring met het online bestellen van producten. De aanname is dat deze groep, meer dan vijf keer ooit online besteld heeft. Ook is het de verwachting dat deze groep meer computerervaring in het algemeen zal hebben en daardoor minder moeite zal hebben met het werken met de E-shop.

4.2.1 Userclass gevorderde E-shoppers

	Karakteristieken	Notities
Type gebruiker	Direct	
Ervaring	Gemiddeld/veel	Heeft ooit online besteld
Frequentie gebruik systeem	nvt	
Computerervaring en-vaardigheden	Gemiddeld/veel	MSN, Email, Office, internet
Opleidingsniveau	MBO/HBO/Universitair	
Vormgevingsvoorkeuren	Trendy, vrouwelijk	

5. TAAKDIAGRAMMEN EN SCENARIO'S

Hier wordt weergegeven welke taken de doelgroepen uitvoeren bij het gebruik van de E-shop. Deze taken worden weergegeven door middel van taakdiagrammen. De taakdiagrammen zijn terug te vinden in de Definitiestudie. In de volgende paragraaf staan de taakscenario's weergegeven.

5.1 Scenario's

In dit hoofdstuk worden een aantal scenario's geschetst die binnen de E-shop uitvoerbaar zijn. Aan de hand van deze scenario's worden taakmodellen opgesteld en bestaat er een goed overzicht van de diverse taken binnen het product. De scenario's zijn erg kort en bondig weergegeven. Dit is op deze manier gedaan om een makkelijk overzicht te kunnen geven. Per taak wordt een kort scenario geschetst.

1. een item bestellen	2. een product retourneren
De klant tikt mexx.nl in De klant selecteert E-shop Netherlands De klant komt op de homepage van de shop De klant kiest voor afdeling men/women De verschillende categorieën verschijnen De klant klikt op een categorie Alle producten binnen de categorie verschijnen De klant zoekt tot een geschikt product is gevonden De klant klikt het item aan Een gedetailleerde beschrijving van het item verschijnt De klant kiest de maat en de kleur De klant klikt op 'My shopping bag' om het item toe te voegen aan de order De klant klikt op 'naar de kassa' Er verschijnt een formulier waarop personalia ingevuld moeten worden De klant vult personalia in De klant klikt op 'verder' Er verschijnt een formulier waarop creditcardgegevens ingevuld moeten worden De klant vult de creditcardgegevens in De klant bekijkt de order nog is na De klant klikt op bestellen	De klant tikt mexx.nl in De klant selecteert E-shop Netherlands De klant komt op de homepage van de shop De klant kiest voor afdeling service De verschillende categorieën verschijnen De klant klikt op Shopping info Er verschijnen een aantal subcategorieën De klant klikt op terugsturen Er verschijnt een formulier waarop personalia en een afhaaldatum ingevuld moeten worden De klant vult het formulier in De klant klikt op 'zending terugsturen'
3. een item bestellen (met account aanmaken)	4. iemand informeren over een item (tell-a-friend)
De klant tikt mexx.nl in De klant selecteert E-shop Netherlands De klant komt op de homepage van de shop De klant klikt op 'Nieuwe klant' Er verschijnt een formulier De klant geeft een klantnaam op De klant geeft een wachtwoord op De klant vult het wachtwoord opnieuw in De klant geeft een e-mailadres op De klant klikt op 'Nieuwe klant' De klant kiest voor afdeling men/women De verschillende categorieën verschijnen	De klant tikt mexx.nl in De klant selecteert E-shop Netherlands De klant komt op de homepage van de shop De klant kiest voor afdeling men/women De verschillende categorieën verschijnen De klant klikt op een categorie Alle producten binnen de categorie verschijnen De klant zoekt tot een geschikt product is gevonden De klant klikt het item aan Een gedetailleerde beschrijving van het item verschijnt De klant klikt op 'Tell a Friend' Er verschijnt een formulier waarop personalia en de e-

De klikt op een categorie Alle producten binnen de categorie verschijnen De klant zoekt tot een geschikt product is gevonden De klant klikt het item aan Een gedetailleerde beschrijving van het item verschijnt De klant kiest de maat en de kleur De klant klikt op 'My shopping bag' om het item toe te voegen aan de order De klant klikt op 'naar de kassa' Er verschijnt een formulier waarop personalia ingevuld moeten worden De klant logt in bij 'my account' De klantgegevens verschijnen De klant klikt op 'verder' Er verschijnt een formulier waarop creditcardgegevens ingevuld moeten worden De klant vult de creditcardgegevens in De klant bekijkt de order nog is na De klant klikt op bestellen	mailadressen van de afzender en de ontvanger ingevuld moeten worden De klant klikt op 'Tell a Friend'
5. alle groene t-shirts zoeken (XX categorie)	6. items uit verschillende categorieën toevoegen aan paskamer (+één verwijderen en nieuwe uitzoeken)
De klant tikt mexx.nl in De klant selecteert E-shop Netherlands De klant komt op de homepage van de shop De klant klikt op 'uitgebreid zoeken' Er verschijnt een overzicht met zoekinstellingen Bij 'zoek in' kiest de klant voor 'XX by mexx' Bij 'zoek op kleur' vinkt de klant groen aan De klant klikt op 'zoeken' Er verschijnen 10 resultaten	De klant tikt mexx.nl in De klant selecteert E-shop Netherlands De klant komt op de homepage van de shop De klant kiest voor afdeling women De verschillende categorieën verschijnen De klant klikt op een categorie Alle producten binnen de categorie verschijnen De klant zoekt tot een geschikt product is gevonden De klant klikt het item aan Een gedetailleerde beschrijving van het item verschijnt De klant kiest de maat en de kleur De klant klikt op 'Dit item naar my paskamer' om het item toe te voegen aan de paskamer De klant kiest voor afdeling men De verschillende categorieën verschijnen De klant klikt op een categorie Alle producten binnen de categorie verschijnen De klant zoekt tot een tweede geschikt product is gevonden De klant klikt het item aan De klant kiest de maat en de kleur De klant klikt op 'Dit item naar my paskamer' om het item toe te voegen aan de paskamer De klant kiest voor afdeling XX De verschillende categorieën verschijnen De klant klikt op een categorie Alle producten binnen de categorie verschijnen De klant zoekt tot een derde geschikt product is gevonden De klant klikt het item aan De klant kiest de maat en de kleur De klant klikt op 'Dit item naar my paskamer' om het item toe te voegen aan de paskamer De klant klikt op de button 'Naar de paskamer' Er verschijnen drie vierkantje met daarin de gekozen kleding De klant kijkt of de kleren met elkaar combineren De klant vinkt een afbeelding aan De klant klikt op 'Verwijderen' De afbeelding is verwijderd De klant klikt op 'Women' De verschillende categorieën verschijnen De klant klikt op een categorie Alle producten binnen de categorie verschijnen De klant zoekt tot een derde geschikt product is gevonden De klant klikt het item aan De klant kiest de maat en de kleur De klant klikt op 'Dit item naar my paskamer' om het item toe te voegen aan de paskamer De klant klikt op de button 'Naar de paskamer' Er verschijnen drie vierkantje met daarin de gekozen kleding De klant kijkt of de kleren met elkaar combineren

6. USABILITY-ASPECTEN EN VERANTWOORDING VAN CRITERIA

In dit hoofdstuk wordt de theorie achter usability beschreven en wordt de keuze voor de te testen usability aspecten gemotiveerd.

6.1 Theoretische achtergrond

Usability: the extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use.

Deze omschrijving van het begrip usability, afkomstig van de Internationale Standards Organisation (1998, ISO9241) is de meest correcte. Een betere omschrijving is erg moeilijk, omdat usability een erg breed gebied betreft. Usability is om deze reden niet zomaar te vertalen naar gebruiksvriendelijkheid.

De term is een verzamelnaam voor diverse aspecten die betrekking hebben tot de bruikbaarheid, gebruiksvriendelijkheid, effectiviteit en efficiëntie van een applicatie. Usability gebruikt enkele methoden en technieken om de gebruikerseisen van een applicatie op te stellen en te achterhalen in hoeverre de applicatie hieraan voldoet.

Door te kijken naar de vier basisaspecten (volgens Shackel, 1990) van usability is het mogelijk een beter idee krijgen van de inhoud van het begrip. Deze aspecten zijn:

- ▶ Effectiveness
- ▶ Learnability
- ▶ Flexibility
- ▶ Attitude

Aan de hand van deze aspecten/criteria kan men de usability van een applicatie beoordelen.

Andere voorbeelden van aspecten van usability zijn:

- ▶ User satisfaction
- ▶ Efficiency in use
- ▶ Rememberability
- ▶ Reliability in use

Definities van bovenstaande begrippen worden in de volgende paragraaf behandeld. Deze aspecten worden vaak geheel of gedeeltelijk ondergebracht bij de vier basisaspecten.

6.2 Usability criteria

De aspecten die bij het begrip usability horen overlappen elkaar vaak en hebben veel overeenkomsten met elkaar. Daarom is het noodzakelijk om de aspecten van usability te beschrijven alvorens ze te gebruiken bij de usability tests. Het kan voorkomen dat deze onderstaande Usability-aspecten bij verschillende bedenkers vandaan komen.

Effectiveness

Dit criterium, dat ook wel Productivity wordt genoemd, heeft betrekking op de snelheid waarin taken met de applicatie kunnen worden uitgevoerd.

Learnability

Learnability heeft te maken met de hoeveelheid training en oefening die men nodig heeft voordat men goed met de applicatie kan werken.

Deelaspecten:

- ▶ Predictability : ondersteuning voor de gebruiker om het effect van een te nemen actie te voorspellen
- ▶ Synthesizability : ondersteuning voor de gebruiker om het effect van gedane acties op de huidige toestand te verklaren
- ▶ Familiarity: vermogen van de gebruiker om uit ervaringen met andere applicaties bij deze applicatie te gebruiken
- ▶ Generalizability: mogelijkheid die het systeem biedt om user actions bij andere taken hier toe te passen
- ▶ Consistency: vergelijkbaarheid in de interactie bij gelijksoortige taken

Meetsuggesties:

- ▶ snelheid afronden taak, voor-en na oefening

Flexibility

Flexibility heeft betrekking tot de effectiviteit van de applicatie bij uitzonderlijke gebeurtenissen of toepassingen. Simpel gezegd: hoe flexibel is de applicatie.

Deelaspecten:

- ▶ Dialogue initiative (Initiatief bij de dialoog): in hoeverre kan de gebruiker zelf beslissen wat/waar gebeurt (user-system pre-emptiveness).
- ▶ Multi-threading: kan de gebruikers verschillende taken tegelijkertijd uitvoeren.
- ▶ Task migratability (Overdraagbaarheid van taken): de mogelijkheid om (delen van) taken aan het systeem of andere gebruikers over te laten (tegelijkertijd). Bv: spellingchecker.
- ▶ Substitutivity: toestaan dat er gelijkwaardige manieren bestaan om verschillende soorten input/output te kunnen geven. Bv: hoogte van tabel in cm of inches.
- ▶ Customizability/adaptivity: de mogelijkheid om de user interface naar eigen voorkeur in te richten

Meetsuggesties:

- ▶ aantal mogelijke wegen om een taak uit te voeren (ontwerp meten)
- ▶ aantal gebruikers dat een omweg gebruikt bij een bepaald scenario
- ▶ aantal keren dat een gebruiker niet meer weet wat te doen

Attitude

Attitude gaat uit van het gevoel dat gebruikers bij het gebruik van de applicatie hebben. Het gaat na of de gebruikers het prettig vinden om met de applicatie te werken. Wordt ook aan gerefereerd als User satisfaction.

Efficiency in use

Efficiency in use gaat uit van de mate waarin een gebruiker zijn taken kan uitvoeren met de applicatie nadat hij ermee heeft leren werken en de mate waarin de resources gebruikt worden om de doelen te bereiken. Dit aspect heeft veel raakvlakken met effectiveness.

Meetsuggesties:

- ▶ Gemiddelde tijd om een scenario uit te voeren
- ▶ Gemiddeld aantal fouten
- ▶ Percentage van gebruikers dat een scenario succesvol afrondt.
- ▶ Testen door te meten

Rememberability

Rememberability wordt ook wel als Easy to remember en Memorability beschreven. Bij deze factor gaat het om de vraag of een gebruiker genoeg van de applicatie kan herinneren om na een bepaalde tijd opnieuw efficiënt gebruikt te maken van het product zonder het opnieuw te hoeven leren.

Reliability in use

Reliability in use heeft betrekking tot het aantal fouten dat een gebruiker bij het werken met de applicatie maakt en hoe goed deze fouten te herstellen zijn. Dit aspect wordt ook wel als Error frequentie beschreven.

6.3 Verantwoording keuze usability aspecten

Er is gekozen voor de volgende usability aspecten:

- ▶ Attitude of User satisfaction, als een gebruiker snel gefrustreerd raakt bij het gebruiken van software bestaat er een grote kans dat de gebruikers de aankoop niet afmaken en weggaan van bij de site. Het doel is de mate van User satisfaction van de E-shop onderzoeken. Specifieker nog, welke onderdelen van de Shop worden als niet prettig ervaren?
- ▶ Effectiveness, De hoeveelheid tijd die taken in beslag nemen speelt in dit geval een kritieke rol.
- ▶ Reliability in use, maakt de gebruiker fouten en hoe gemakkelijk is het de fouten te herstellen. Dit aspect heeft een raakvlak met het aspect user satisfaction, hoe meer fouten de gebruiker maakt hoe gefrustreerder hij zal raken bij het gebruik van de shop.

- ▶ Flexibility, Flexibility heeft betrekking tot de effectiviteit van de applicatie bij uitzonderlijke gebeurtenissen of toepassingen. Hiermee kan gekeken worden of de gebruiker andere paden kiest dan voorzien was om naar een bepaald doel te komen. Komt zij daarmee vast te zitten of biedt de flexibiliteit van de Shop uitkomst.
- ▶ Efficiency in use, In welke mate kan de gebruiker het systeem sneller gebruiken door middel van herhaling. Hierbij moet gedacht worden aan welk tijdsverschil er zit tussen het uitvoeren van een eerste en tweede opdracht nadat er enige tijd overheen is gegaan. En in welke mate de helpfunctie daarbij benaderd wordt.

Om deze usability aspecten te kunnen meten zijn ze in meetbare variabelen geoperationaliseerd:

User satisfaction:

- ▶ Aantal positieve / satisfaction uitspraken
- ▶ Aantal negatieve / frustratie uitspraken

Effectiveness:

- ▶ Percentage voltooide taken
- ▶ Aantal minuten per taak

Reliability in use:

- ▶ Aantal fouten per taak
- ▶ Herstelt de gebruiker bij een fout ja/nee

Flexibility:

- ▶ Aantal mogelijke wegen om een taak uit te voeren (ontwerp meten)
- ▶ Aantal gebruikers dat een omweg gebruikt bij een bepaald scenario
- ▶ Aantal keren dat een gebruiker niet meer weet wat te doen

Efficiency in use:

- ▶ Aantal minuten per scenario
- ▶ Aantal fouten per taak
- ▶ Percentage voltooide taken

6.4 Literatuur

Redmond-Pyle, D. GRAPHICAL USER INTERFACE DESIGN AND EVALUATION (GUIDE), London, Prentice Hall, 1995.

Tolido, R.J.H., IAD, HET EVOLUTIONAIR ONTWIKKELEN VAN INFORMATIESYSTEMEN, Schoonhoven, Academie Service, 1996.

Infobladen (MI-33): waarom usability testen?, Haagse Hoge School, 2003

Rubin (1994, p. 26)

7. KEUZE EN VERANTWOORDING TESTSOORTEN

In dit hoofdstuk staan de testsoorten die gebruikt gaan worden en waarom er voor deze testsoorten gekozen is.

7.1 Keuze testsoorten

Voordat er getest gaat worden, moet er eerst een selectie gemaakt worden van de testsoorten die gebruikt gaan worden.

Er is gekozen voor de volgende testsoorten:

- ▶ Analytische methode, Cognitive Walkthrough;
- ▶ Observatie, thinking aloud in combinatie met scenariotests;
- ▶ Vragenlijst, SUMI-test.

7.2 Verantwoording

In deze paragraaf wordt de motivatie voor de gekozen testsoorten beschreven.

7.2.1 Analytische methode; Cognitive Walkthrough

Cognitive Walkthrough beantwoordt de vragen die de vorm hebben van: "Hoe succesvol is dit ontwerp in het leiden van de onervaren gebruiker bij het uitvoeren van een bepaalde taak." Bij CWT komt naar voren in welke mate de gebruiker succesvol een taak weet uit te voeren en in welke mate de gebruiker herstelt na een fout.

Er is gekozen voor deze test om veronderstellingen te kunnen maken ten aanzien van de interface van de E-shop. De resultaten van de andere testen kunnen naast de resultaten van deze test worden gelegd om te kijken of de veronderstellingen klopten of juist helemaal niet en het belangrijkste, waarom klopten deze dan wel of niet?

Noodzakelijke elementen:

- ▶ Een werkend prototype. Dit prototype hoeft niet compleet te zijn maar wel zeer gedetailleerd. Er moet letterlijk gekeken worden naar onder andere woordkeus, omdat gebruikers hierdoor sterk beïnvloed worden. Een foute woordkeus kan snel leiden tot verwarring
- ▶ Een omschrijving van de te evalueren taken
- ▶ Een gedetailleerde omschrijving van alle acties die de gebruiker moet doen om het doel te behalen. Deze lijst moet zeer compleet zijn
- ▶ Een gebruikersprofiel, vooral denkend aan de ervaring die de gebruikers hebben

7.2.2 Observatie; Thinking Aloud in combinatie met scenariotests

Met Thinking Aloud in combinatie met scenariotests kan onderzocht worden waar de testpersonen frustratie of tevredenheid ervaren en waar ze de fout in gaan of misschien zelfs compleet vastlopen.

Aan de hand van de resultaten van deze tests zullen conclusies getrokken kunnen worden over de interface, of bijvoorbeeld verwarrende knoppen de oorzaak zijn dat de testpersoon de fout in gaat. Verder wordt met deze test ook vastgesteld hoe tevreden de testpersoon is over de applicatie, uitspraken van frustratie of juist tevredenheid zijn hiervoor een maatstaaf. Naast de tevredenheid wordt ook gemeten hoe lang een testpersoon over een taak doet.

7.2.3 Vragenlijst; SUMI-test

De SUMI-vragenlijst is de 'de facto' standaard als het gaat om het analyseren van gebruikersresponse naar software. De resultaten zijn te gebruiken om uitspraken te doen over de usability van de E-shop.

8. ACTIVITEITEN EN PLANNING

De uit te voeren activiteiten, de opzet van de testen met de daarbij behorende planning, zullen in dit hoofdstuk worden besproken.

8.1 Relatie usability aspecten en testsoorten

De onderstaande tabel bevat een overzicht van de tests die worden gebruikt om de gekozen usability aspecten te meten.

Usability Aspect	Metten met testsoort:	Geoperationaliseerde variabelen:
Reliability in use	Scenariotests	- Aantal fouten per taak - Aantal vastlopers
Effectiveness	Scenariotests	- Aantal minuten per taak - Percentage voltooide taken
User Satisfaction	Think-a-loud	- Aantal positieve / negatieve uitspraken - Aantal uitspraken van frustratie / satisfaction
Flexibility	Scenariotests	- Aantal mogelijke wegen om een taak uit te voeren - Aantal gebruikers dat een omweg gebruikt bij een bepaald scenario - Aantal keren dat een gebruiker niet meer weet wat te doen
Efficiency in use	Scenariotests	- Gemiddelde tijd om een scenario uit te voeren - Gemiddeld aantal fouten - Percentage van gebruikers dat een scenario succesvol afrondt

De SUMI-test levert nog resultaten op t.a.v. het usability aspect User Satisfaction, in de uitdraai van SUMISCO heet dit Affect. Deze resultaten zullen belangrijk zijn omdat Affect een grote rol speelt bij Mexx. Het bedrijf verkoopt namelijk een imago, een gevoel.

De resultaten van de Cognitive Walkthrough leveren mogelijke knelpunten op, deze worden vergeleken met de resultaten van de Think-a-loud en scenariotests.

Bij de verschillende tests wordt gebruik gemaakt van een aantal hulpmiddelen:

Cognitive Walkthrough:

- › Mondelinge instructies

SUMI:

- › Vragenlijsten
- › Mondelinge instructie
- › Sumisco

Scenariotests:

- › Camtasia*
- › Mondelinge instructies

Think-A-Loud:

- › Camtasia*
- › Mondelinge instructies

* (Camtasia is een programma om de acties van de gebruiker in video en audio op te nemen. Op deze manier kan altijd worden teruggekeken wat de gebruiker precies heeft gedaan en gezegd tijdens een test. Dit is slechts een back-up, tijdens het testen wordt zoveel mogelijk genoteerd door observatoren).

8.2 Invulling van de tests en testpersonen

Voordat er begonnen kan worden met testen zijn natuurlijk testpersonen nodig. Hieronder volgt een overzicht wie voor welke test gebruikt gaat worden.

Om te kijken of iemand een beginnende of een gevorderde gebruiker is wordt bekeken of die persoon aan het ene, of het andere gebruikersprofiel uit hoofdstuk 4 voldoet.

Allereerst de personen voor de Cognitive Walkthrough, deze test voeren wij zelf uit. De deelnemers voor de test zijn dus Jeroen Jillissen en Martijn Molier.

Test	Groep
Cognitive Walkthrough	Jeroen Jillissen Martijn Molier

De Think-a-loud, scenariotests en SUMI-test worden uitgevoerd door onderstaande personen.

Test	Groep beginners	Groep gevorderden
Think-a-loud	Hanneke de Hertog Nicoline Streng	Wendy Dingjan Manon Zweekhorst
Scenariotests	Charlotte Nieuwland Sanne Gorissen	Leontine de Reede Priscilla Robinson
SUMI		

Voor een verantwoorde SUMI test wordt aanbevolen om minimaal 12 personen uit te nodigen, zodat er een deelname van het vereiste minimum van 8 verzekerd zou zijn. In ons geval is dit niet nodig, de uitgenodigde 8 zullen bij de testsessie aanwezig zijn.

Na de scenario's kunnen ze deze vragen invullen. Mocht dit niet lukken is er de mogelijkheid de 50 vragen online via een formulier in te vullen. Deze resultaten zullen dan in een database opgeslagen worden waarna deze resultaten via het programma SUMISCO uitgelezen kunnen worden.

8.3 Inrichting tests

In deze paragraaf wordt de inrichting beschreven. Er zullen twee testsessies plaatsvinden. De eerste testsessie CWT wordt door Jeroen Jillissen en Martijn Molier gedaan. In de tweede testsessies komen de Think-a-loud, scenariotests en SUMI-test aan bod.

Voor het testen wordt er gebruik gemaakt van de zes scenario's. Zie §5.2.

Deze scenario's zijn zo opgezet dat bij elk scenario de moeilijkheidsgraad iets omhoog gaat. Voor ieder scenario wordt gemiddeld ongeveer 3 à 4 minuten gerekend.

8.3.1 Planning en inzet hulpmiddelen

Om te testen is er een pc tot de beschikking met hierop de software Camtasia. Door middel van een webcam kunnen non-verbale en verbale reacties opgenomen worden. De observatoren beschikken over formulieren waarop dit ook ingevuld kan worden, maar om zeker te weten dat niks gemist wordt zal dit programma gebruikt worden. Er wordt steeds met één testpersoon tegelijk gewerkt. De locatie van het afnemen van de tests is de afdeling. Zodra een testpersoon klaar is met de Think-a-loud en scenariotests wordt de desbetreffende persoon gevraagd de SUMI-test in te vullen.

Hieronder de volgorde en verdeling van observatoren:

donderdag 30 juni

Tijd	Testpersoon	Observator
11.00	Manon Zweekhorst	Jeroen, Martijn
11.20	Wendy Dingjan	Jeroen, Martijn
11.40	Hanneke de Hertog	Jeroen, Martijn

vrijdag 1 juli

Tijd	Testpersoon	Observator
11.00	Leontine de Reede	Jeroen, Martijn
11.20	Nicolien Streng	Jeroen, Martijn
11.40	Priscilla Robinson	Jeroen, Martijn
12.00	Sanne Gorissen	Jeroen, Martijn
13.00	Charlotte Nieuwland	Jeroen, Martijn

De tests worden afgenomen op donderdag 30 juni van 11.00 tot ongeveer 12.00 en vrijdag 1 juli 11.00 tot ongeveer 13.00, de deelnemers worden ontvangen op de afdeling New Media.

Overige taken:

Klaarmaken test pc: Jeroen Jillissen

Uitprinten scenario's en observatieformulieren: Martijn Molier

8.3.2 Cognitive Walkthrough

Elke tester beantwoordt aan de hand van de scenario's deze vragen per stap van ieder scenario:

- Q0. Wat wil de gebruiker bereiken?
- Q1. Wordt de correcte actie duidelijk gemaakt aan de gebruiker?
- Q2. Verbindt de gebruiker de beschrijving van de actie met hetgeen dat hij wil doen?
- Q3. Weet de gebruiker of zijn keuze de juiste is geweest?

8.3.3 Think-a-loud in combinatie met scenariotests

Voordat er begonnen wordt met het testen geeft de observator een korte instructie, waarin de volgende punten worden besproken:

- ▶ De deelnemer wordt ten eerste gerust gesteld (fouten maken is niet erg, doe alsof je thuis bent en neem je tijd);
- ▶ De deelnemer wordt verteld waarvoor dit onderzoek dient;
- ▶ De deelnemer wordt verteld en uitgelegd waarom ze gefilmd worden;
- ▶ De deelnemer wordt gevraagd hardop bij elke klik zeggen waar hij of zij op klikt;
- ▶ De deelnemer wordt gevraagd haar frustratie of tevredenheid uitten;
- ▶ Als de deelnemer vastloopt en echt geen manier meer ziet om verder te komen mag verder worden gegaan met het volgende scenario;

De Pc wordt teruggezet in de startstand met alleen desktop zichtbaar, de scenario's worden kort uitgelegd aan de deelnemer en deze kan beginnen. Na het afronden van een scenario wordt het volgende scenario uitgelegd. Nadien bedankt de observator de deelnemer.

8.3.4 SUMI-test

Na het afnemen van de scenario's en de Think-a-loud worden de deelnemers gevraagd het SUMI formulier in te vullen.

9. FORMATS

De resultaten zullen in de volgende vormen terugkomen in het uiteindelijke testrapport:

- ▶ Ruwe data
- ▶ Formats presenteren van de testgegevens
- ▶ Vergelijking van de verschillende testen en de conclusies

9.1 Ruwe data

De ruwe data bestaat uit de geformatteerde inputfile voor SUMISCO en de ingevulde observatieformulieren uit de bijlagen.

T.a.v. de observatieformulieren:

- ▶ De opmerkingen van de Think-a-loud test worden omgevormd tot begrijpelijke zinnen indien nodig
- ▶ Het aantal minuten per scenario wordt achteraf nog gecontroleerd aan de hand van Camtasia

9.2 Formats presenteren van de testgegevens

In deze paragraaf wordt de ruwe data van de verschillende deelnemers samengevoegd tot een overzichtelijk geheel met behulp van tabellen.

9.2.1 CWT

De resultaten van de Cognitieve walkthrough worden per scenario samengevoegd in onderstaande vorm. Zoals bij stap 1 de antwoorden moeten worden ingevuld, zo geldt dit ook voor alle andere stappen bij alle scenario's.

Scenario 1	Antwoorden
Stap 1:	Q0 Jeroen: Martijn: ... Q1 Jeroen: Martijn: ... Q2 Jeroen: Martijn: ... Q3 Jeroen: Martijn: ...
Stap 2:	
Stap 3:	
Stap 4:	
Stap 5:	
Stap 6:	

9.2.2 Think-a-loud

De uitspraken van de verschillende deelnemers worden samengevoegd in onderstaande vorm. Stappen in de scenario's waarbij geen uitspraken zijn genoteerd kunnen worden weggelaten.

Beginnende gebruikers:

Scenario 1	Positief/Tevredenheid	Negatief/Frustratie
<i>Hier bij de stappen invullen waarbij uitspraken werden gedaan, per stap een aparte rij.</i>	<i>Uitgeschreven uitspraken.</i>	<i>Uitgeschreven uitspraken.</i>

Ervaren gebruikers:

Scenario 1	Positief/Tevredenheid	Negatief/Frustratie
<i>Hier bij de stappen invullen waarbij uitspraken werden gedaan, per stap een aparte rij.</i>	<i>Uitgeschreven uitspraken.</i>	<i>Uitgeschreven uitspraken.</i>

9.2.3 Scenariotests

Het aantal gemaakte fouten is een gemiddelde waarde genomen over alle deelnemers van een bepaalde doelgroep per stap van ieder scenario. Het aantal vastlopers legt vast bij welke stap de deelnemers vastliepen, bijvoorbeeld, scenario 2, liepen 3 deelnemers bij stap 4 vast.

Beginnende gebruikers:

	Aantal fouten	Aantal vastlopers	Aantal minuten
Scenario 1			
Stap 1:	<i>Gemiddelde waarde over alle deelnemers van deze doelgroep</i>	<i>Totaal aantal vastlopers van deze doelgroep</i>	<i>Gemiddeld aantal seconden/minuten van deze doelgroep</i>
Stap 2:	<i>Etc.</i>	<i>Etc.</i>	<i>Etc.</i>
Stap 3:			
Stap 4:			
Stap 5:			
Stap 6:			

Ervaren gebruikers:

	Aantal fouten	Aantal vastlopers	Aantal minuten
Scenario 1			
Stap 1:	<i>Gemiddelde waarde over alle deelnemers van deze doelgroep</i>	<i>Totaal aantal vastlopers van deze doelgroep</i>	<i>Gemiddeld aantal seconden/minuten van deze doelgroep</i>
Stap 2:	<i>Etc.</i>	<i>Etc.</i>	<i>Etc.</i>
Stap 3:			
Stap 4:			
Stap 5:			
Stap 6:			

Het percentage voltooide taken kan worden berekend per scenario per deelnemer. Het aantal stappen per scenario delen door het aantal voltooide stappen maal honderd. Overgeslagen stappen en gemiste stappen door vastlopers hebben dus effect op deze percentages.

Beginnende gebruikers:

Deelnemer	Percentage Scenario 1	Percentage Scenario 2	Percentage Scenario 3	Percentage Scenario 4	Percentage Scenario 5	Percentage Scenario 6
Gemiddeld						

Gevorderde gebruikers:

Deelnemer	Percentage Scenario 1	Percentage Scenario 2	Percentage Scenario 3	Percentage Scenario 4	Percentage Scenario 5	Percentage Scenario 6
Gemiddeld						

8.2.4 SUMISCO

De formulieren van SUMI worden omgezet naar een inputfile voor SUMISCO, wat er uitziet als volgt:

Sample data:

```
3113131221 3112131311 3312313111 1111332311 2121123133 aengus
2211112231 1221221131 2121131321 3112111121 1213111211 brid
3113111333 1112131311 3111111331 3111111131 1113112311 carmel
3111211223 1111231221 3313222213 1122312221 1121213233 dounat
3113111223 1221131321 2312221211 2111231221 1111212123 ethne
222112223 3231333223 2122313222 2111332221 2323223133 ferghal
3113212322 1221221131 2221123321 2122112132 1223112311 gabrielle
3113333323 1113232313 3313213211 3311333222 3221323233 harry
1312113321 3333213123 1122231232 3333211123 3313131331 ignatius
2111331133 3113233311 3112313333 3111333331 1111113133 justin
```

Bovenstaande is de sample-file die bij SUMISCO zit om een indruk te geven hoe de inputfile voor SUMISCO er uitziet. De uitdraai van SUMISCO bevat de resultaten in tabelvorm, een voorbeeld daarvan hieronder.

Profile Analysis

Scale	UF	Ucl	Medn	Lcl	LF	
Global		74	55	46	37	5
Efficiency		70	45	37	28	10
Affect		81	56	48	39	15
Helpfulness		73	57	50	43	19
Control		66	54	45	37	18
Learnability		78	45	36	27	-6

Individual User Scores

User	Globa	Effic	Affec	Helpf	Contr	Learn	
1	64	65	63	66	63	34	aengus
2	20	19	29	37	25	13	brid
3	32	33	45	49	34	22	carmel
4	49	36	60	51	50	50	dounat
5	45	37	47	55	50	38	ethne
6	47	50	37	44	41	49	ferghal
7	26	28	48	35	23	22	gabrielle
8	58	56	59	60	65	57	harry
9	28	30	16	30	37	33	ignatius
10	51	50	55	55	49	53	justin

Voorbeeld van de output per vraag:

It is relatively easy to move from one part of a task to another.

Item	44	Agree	Undecided	Disagree
Profile	5	0	5	
Expected	7.14	1.52	1.34	
Chi Sq	0.64	1.52	9.97	12.12**

Bijlagen

Bijlage B: observatieformulier

Datum:		Applicatie:		Testgroep:		Kandidaat:		Taak:		Tester(s) :	
Scenario: 2 een product retourneren	Window Acties J/On	Gebruiker Actie?	Juiste Interpret	Aantal fouten		Tijd		"Think-a-loud"			
				criterium	gemeten	criterium	gemeten	Pos	Neg		
De gebruiker kiest voor afdeling service	Onjuist	Klikt op algemene voorwaarden	Service opties verschijnen	0	1	0	5	Aaah, daar dus			
De gebruiker klikt op Shopping info											
De gebruiker klikt op terugsturen			Formulier verschijnt								
De gebruiker vult het formulier in											
De gebruiker klikt op 'zending terugsturen'											
				totaal		totaal					

1. Inleiding	3
2. Het doel	4
2.1 De usability aspecten	4
2.2 De testmethoden	5
2.3 De scenario's	6
3. Afwijkingen ten opzichte van het testplan	7
3.1 GESCHRAPTE GEOPERATIONALISEERDE VARIABLE	7
4. Testresultaten per test	8
4.1 THINK-A-LOUD	8
4.1.2 Aantal fouten	18
Scenario 1:	18
Scenario 2:	18
Scenario 3:	19
Scenario 4:	19
Scenario 5:	19
Scenario 6:	19
4.1.3 Testtijden	20
4.2 COGNITIVE WALKTHROUGH (CWT)	21
4.2.1 Mogelijke effecten op de usability aspecten	21
4.3 SUMI	24
4.3.1 Profielanalyse	25
4.3.2 Individuele scores	25
4.3.3 Afwijkende stellingen	26
5. Vergelijking tests	28
5.1 SAMENGEVOEGDE TESTRESULTATEN	28
5.2 SUMI SAMENGEVAT	31
5.3 DE USABILITYASPECTEN	31
6. Verbetervoorstel	32

1. INLEIDING

In dit testrapport worden de resultaten uiteengezet van de usability testen die uitgevoerd zijn voor het de E-shop van Mexx.

In hoofdstuk 2 wordt het doel besproken en wordt nog eens herhaald welke usability aspecten gekozen zijn en waarom en met welke tests deze onderzocht werden.

Hoofdstuk 3 beschrijft waar en waarom er van het testplan afgeweken is bij het testen.

Hoofdstuk 4 bevat de werkelijke testresultaten. Per test wordt besproken wat de resultaten zijn, hoe betrouwbaar deze zijn en hoe ze geïnterpreteerd moeten worden. Verder worden per test conclusies getrokken over de uitkomst.

In hoofdstuk 5 worden de tests vergeleken om te zien of de verschillende uitkomsten per test overeenkomen.

Hoofdstuk 6 bevat aanbevelingen voor verbetering van de GUI voor de E-shop.

2. HET DOEL

Het doel van deze opdracht was het testen van de E-shop van Mexx op een aantal usability aspecten. Een uitgebreide beschrijving van de Eshop is te lezen in het testplan.

2.1 De usability aspecten

Er is gekozen om de E-shop op de volgende usability aspecten te testen.

Attitude of User satisfaction

Als een gebruiker snel gefrustreerd raakt bij het gebruiken van software bestaat er een grote kans dat de gebruikers de aankoop niet afmaken en weggaan van bij de site. Het doel is de mate van User satisfaction van de E-shop onderzoeken. Specifieker nog, welke onderdelen van de Shop worden als niet prettig ervaren?

Effectiveness

De hoeveel tijd die taken in beslag nemen speelt in dit geval een kritieke rol.

Reliability in use

Maakt de gebruiker fouten en hoe gemakkelijk is het de fouten te herstellen. Dit aspect heeft een raakvlak met het aspect user satisfaction, hoe meer fouten de gebruiker maakt hoe gefrustreerder hij zal raken bij het gebruik van de shop.

Flexibility

Flexibility heeft betrekking tot de effectiviteit van de applicatie bij uitzonderlijke gebeurtenissen of toepassingen. Hiermee kan gekeken worden of de gebruiker andere paden kiest dan voorzien was om naar een bepaald doel te komen. Komt zij daarmee vast te zitten of biedt de flexibiliteit van de Shop uitkomst.

Efficiency in use

In welke mate kan de gebruiker het systeem sneller gebruiken door middel van herhaling. Hierbij moet gedacht worden aan welk tijdsverschil er zit tussen het uitvoeren van een eerste en tweede opdracht nadat er enige tijd overheen is gegaan. En in welke mate de helpfunctie daarbij benaderd wordt.

Om deze usability aspecten te kunnen meten zijn ze in meetbare variabelen geoperationaliseerd:

User satisfaction:

- ▶ Aantal positieve / satisfaction uitspraken
- ▶ Aantal negatieve / frustratie uitspraken

Effectiveness:

- ▶ Percentage voltooide taken
- ▶ Aantal minuten per taak

Reliability in use:

- ▶ Aantal fouten per taak
- ▶ Herstelt de gebruiker bij een fout ja/nee

Flexibility:

- ▶ Aantal mogelijke wegen om een taak uit te voeren (ontwerp meten)
- ▶ Aantal gebruikers dat een omweg gebruikt bij een bepaald scenario
- ▶ Aantal keren dat een gebruiker niet meer weet wat te doen

Efficiency in use:

- ▶ Aantal minuten per scenario
- ▶ Aantal fouten per taak
- ▶ Percentage voltooide taken

2.2 De testmethoden

Om iets te kunnen zeggen over deze usability aspecten gaan wij de applicatie testen met de volgende tests:

- ▶ Cognitive Walkthrough (CWT), deze test geeft ons inzicht in de knelpunten van de E-shop. Deze knelpunten zijn onderdelen van de software waar de gebruiker in de problemen komt. Aan de hand van deze knelpunten kan vervolgens vastgesteld worden of en in welke mate deze punten effect zouden kunnen hebben op de usability aspecten;
- ▶ Think-a-loud in combinatie met scenariotests, met deze tests kunnen de geoperationaliseerde variabelen ingevuld worden. De conclusies die uit deze resultaten getrokken worden kunnen vervolgens vergelekt worden met de resultaten van de CWT. Verder zal iets gezegd kunnen worden over de usability aspecten. Wordt de E-shop effectief (*effectiveness*) gebruikt? Bij welke onderdelen van de E-shop ervaren de testpersonen frustratie of tevredenheid (*user satisfaction*)? Bij welke onderdelen gaan de testpersonen de fout in of lopen ze misschien zelfs vast (*Reliability*)? Deze vragen zullen beantwoord kunnen worden aan de hand van de resultaten van deze twee tests;
- ▶ SUMI, bij deze test moeten de testpersonen aangeven of zij het eens zijn met een aantal stellingen of juist niet. De resultaten van deze test zullen een aantal stellingen opleveren die afwijken van de standaard. Er zal gemotiveerd worden waarom deze afwijken en verder wordt gekeken of de reden daarvoor terug te vinden is in de resultaten van de andere tests.

Bij het testen wordt onderscheid gemaakt tussen twee groepen, te weten beginners en gevorderden. De criteria voor deze twee groepen zijn terug te vinden in het testplan. Dit onderscheid wordt gemaakt om te kijken of er overeenkomsten en verschillen zijn tussen deze twee groepen. Deze kunnen worden meegenomen bij de eindconclusie en aanbevelingen voor het verbeteren van de interface. Het is bijvoorbeeld een mogelijkheid dat beide groepen bij een onderdeel van de E-shop problemen ondervinden. De beginner zal mogelijk een andere aanpassing aan de interface vereisen dan de gevorderde gebruiker.

2.3 De scenario's

Voor het testen maken wij gebruik van de volgende zes scenario's

1. een item bestellen	2. een product retourneren
- De gebruiker kiest voor afdeling men/women - De gebruiker klikt op een categorie - De gebruiker zoekt tot een geschikt product is gevonden - De gebruiker kiest de maat en de kleur - De gebruiker klikt op 'My shopping bag' om het item toe te voegen aan de order - De gebruiker klikt op 'naar de kassa' - De gebruiker vult personalia in - De gebruiker klikt op 'verder' - De gebruiker vult de creditcardgegevens in - De gebruiker klikt op bestellen	- De gebruiker kiest voor afdeling service - De gebruiker klikt op Shopping info - De gebruiker klikt op terugsturen - De gebruiker vult het formulier in - De gebruiker klikt op 'zending terugsturen'
3. een item bestellen (met account aanmaken)	4. iemand informeren over een item (tell-a-friend)
- De gebruiker klikt op 'Nieuwe klant' - De gebruiker geeft een klantnaam op - De gebruiker geeft een wachtwoord op - De gebruiker vult het wachtwoord opnieuw in - De gebruiker geeft een e-mailadres op - De gebruiker klikt op 'Nieuwe klant' - De gebruiker kiest voor afdeling men/women - De gebruiker zoekt tot een geschikt product is gevonden - De gebruiker klikt het item aan - De gebruiker kiest de maat en de kleur - De gebruiker klikt op 'My shopping bag' om het item toe te voegen aan de order - De gebruiker klikt op 'naar de kassa' - De gebruiker klikt op 'verder' - De gebruiker vult de creditcardgegevens in - De gebruiker klikt op bestellen	- De gebruiker kiest voor afdeling women - De gebruiker klikt op een categorie - De gebruiker klikt het item aan - De gebruiker klikt op 'Tell a Friend' - De gebruiker vult gegevens in - De gebruiker klikt op 'Tell a Friend'
5. alle groene t-shirts zoeken (XX categorie)	6. items uit verschillende categorieën toevoegen aan paskamer (+één verwijderen en nieuwe uitzoeken)
- De gebruiker klikt op 'uitgebreid zoeken' - Bij trefwoord vult ze t-shirt in - Bij 'zoek in' kiest de gebruiker voor 'XX by mexx' - Bij 'zoek op kleur' vinkt de gebruiker groen aan - De gebruiker klikt op 'zoeken'	- De gebruiker kiest voor afdeling women - De gebruiker klikt op een categorie - De gebruiker klikt het item aan - De gebruiker kiest de maat en de kleur - De gebruiker klikt op 'Dit item naar my paskamer' om het item toe te voegen aan de paskamer - De gebruiker kiest voor afdeling women - De gebruiker kiest een categorie - De gebruiker klikt het item aan - De gebruiker kiest de maat en de kleur - De gebruiker klikt op 'Dit item naar my paskamer' om het item toe te voegen aan de paskamer - De gebruiker kiest voor afdeling XX - De gebruiker kiest een categorie - De gebruiker klikt het item aan - De gebruiker kiest de maat en de kleur - De gebruiker klikt op 'Dit item naar my paskamer' om het item toe te voegen aan de paskamer - De gebruiker klikt op de button 'Naar de paskamer' - De gebruiker kijkt of de kleren met elkaar combineren - De gebruiker vinkt een afbeelding aan - De gebruiker klikt op 'Verwijderen' - De gebruiker klikt op 'Women' - De gebruiker kiest een categorie - De gebruiker klikt het item aan - De gebruiker kiest de maat en de kleur - De gebruiker klikt op 'Dit item naar my paskamer' om het item toe te voegen aan de paskamer - De gebruiker klikt op de button 'Naar de paskamer' - De gebruiker kijkt of de kleren met elkaar combineren

Deze scenario's zijn samengesteld zodat zij representatief zijn voor de verschillende onderdelen van de interface van de E-shop. De testpersonen zullen te maken krijgen met alle onderdelen van de interface, hierbij kan gedacht worden aan de bestelmodule, de browsemodule, de afbeeldingmodule, de accountmodule, de paskamermodule en de zoekmodule.

3. AFWIJKINGEN TEN OPZICHTE VAN HET TESTPLAN

In dit hoofdstuk wordt beschreven waar en waarom wij zijn afgeweken van het testplan.

3.1 Geschrapte geoperationaliseerde variabele

De variabele "percentage voltooide taken" is geschrapt. Nadat de testresultaten van de scenariotest waren verwerkt bleken de percentages weinig meerwaarde te hebben. Ze gaven wel een beeld van bij welke scenario's de meeste problemen ontstonden, echter de conclusies worden gebaseerd op de individuele stappen per scenario. Een percentage over een heel scenario is in zo'n geval niet nuttig. De tabel met daarin het aantal gemiddelde tijd per scenario biedt voldoende informatie om conclusies uit te trekken m.b.t. het usability aspect Effectiveness.

Bij het aspect Efficiency in use kon niet bepaald worden wat het percentage van niet-voltooide taken was. Dit omdat er alternatieve manieren gebruikt werden waaraan vooraf niet gedacht was. Verder is het aantal minuten per scenario niet zo interessant omdat bij de ene helft het netwerk traag was en dus geen echt gemiddelde genomen kan worden. Je zou het wel over de ene helft kunnen doen van de groep maar dan heb je een niet representatief getal.

4. TESTRESULTATEN PER TEST

In dit hoofdstuk zullen analyses worden gepresenteerd van de resultaten van de verschillende tests. Aan de hand van de analyses worden vervolgens conclusies getrokken en kan iets gezegd worden over de usability aspecten zoals die beschreven zijn in hoofdstuk 2.

4.1 Think-a-loud

Hieronder staan de samengevoegde resultaten van de Think-a-loud in combinatie met scenariotests. Per stap zal commentaar gegeven worden op de gevonden resultaten. Stappen waarop geen antwoord of geen relevante uitspraken werden gedaan zullen worden weggelaten.

Scenario 1	Positief/Tevredenheid	Negatief/Frustratie
1. De gebruiker kiest voor afdeling men/women	- Ik koop een rokje! - Hee, ik kan een prijs winnen	
2. De gebruiker klikt op een categorie	Aah, de collectie rokjes	
3. De gebruiker zoekt tot een geschikt product is gevonden	- Daar is ie... - Deze neem ik	- Er staat een T-shirt bij! - Kom ik niet terug bij topjes - Kan je het plaatje ook draaien of niet?
4. De gebruiker kiest de maat en de kleur	100 % katoen	Zoomen lukt niet
5. De gebruiker klikt op 'My shopping bag' om het item toe te voegen aan de order	Ik voeg hem toe aan mijn shopping bag	- Ik dacht dat ie erin zat? - Zit ie erin? - Niet echt duidelijk 2 items in shopping bag - je zou zeggen dat ik em nou besteld had - O, hier zit die shopping bag! - ik zie nergens dat ie in mijn karretje zit - My paskamer, wat is dat? virtueel aanpassen?
6. De gebruiker klikt op 'naar de kassa'	- Maat klopt - Kan het aantal nog steeds veranderen - Hup naar de kassa! - Oké, afrekenen - Oke, naar de kassa	Ff de maat nakijken
7. De gebruiker vult personalia in		- Veranderd geboortedatum niet mee? O, wel - Je kan wel erg veel nummers intikken (telnr) - Aanspreek titel gemist - O, ik ben de puntjes vergeten bij geb_dd - Ik heb maar een optie bij verzendkosten. Wat als ik het de volgende dag al in huis wil hebben? - Puntjes zijn niet standaard bij data, vaker slashes - O, puntjes vergeten bij geb_dd. Is dat gebruikelijk?
8. De gebruiker klikt op 'verder'		
9. De gebruiker vult de creditcardgegevens in	Duidelijk	Ik heb geen creditcard
10. De gebruiker klikt op bestellen		

Scenario 1: Een item bestellen

In dit eerste scenario vroegen we de testpersonen een item te bestellen. Ze mochten zelf bepalen welk item en welke categorie. Zo lieten we ze volledig vrij in hun keuzes en konden ze even gemakkelijk wennen aan de testomgeving.

Stap 5

De meeste reacties op deze stap zijn uitingen van twijfel. Na het aanklikken van een item staat er onder aan een knop met de tekst 'My shopping bag'.

► My Shopping Bag

Ze gaan ervan uit dat deze knop ervoor zorgt dat het item in hun 'Shopping Bag' zal komen maar zeker weten ze het niet. Maar omdat deze knop de enige is op de pagina maken ze daarin wel de juiste keuze. Wat als tweede erg opvalt bij deze stap is dat het voor de gebruiker niet direct duidelijk is dat het item toegevoegd is. Wanneer er op de knop 'My shopping bag' geklikt wordt verschijnt even later een dun blauw kader om het tabblad 'Shopping Bag' linksonder op de pagina. Dit is kennelijk te weinig feedback om door te hebben dat het item is toegevoegd. Wanneer je een tweede item aan je order toevoegt krijg je geen feedback behalve het feit dat de getallen veranderen. Bovendien word je aandacht getrokken door het item wat je wil kopen in het midden van de pagina.

Shopping Bag	Paskamer	Gezien
0 Item(s) in My Shopping Bag		
Waarde van de items	0.00 €	
Totaal	0.00 €	
incl. verzendkosten		
► Naar My Shopping Bag		

Voor toevoeging item

Shopping Bag	Paskamer	Gezien
1 Item(s) in My Shopping Bag		
Waarde van de items	29.95 €	
Totaal	35.45 €	
incl. verzendkosten		
► Naar My Shopping Bag		

Na toevoeging item

Stap 7

In stap 7 kwam sterk naar voren dat de puntjes die je moet typen bij het invoeren van je geboortedatum niet duidelijk waren. Dit ging behoorlijk vaak mis in de test. Vaak werden data ingevoerd als: 03/10/1977 of 03101977. Nadat het formulier gevalideerd was zagen de meeste testpersonen pas hoe het wel moest. Dit kan te maken hebben met het feit dat de E-shop van origine Duits is en bij vertaling enkele landspecifieke zaken c.q. standaarden niet zijn veranderd.

E-mailadres*

Telefoonnummer

Mobiele telefoon

Geboortedatum*

Scenario 2	Positief/Tevredenheid	Negatief/Frustratie
1. De gebruiker kiest voor afdeling service	- Ik ga bij service kijken - Ik stuur wel een e-mail	- Onder service? - Kan je toch gewoon onder contact doen - Service lijkt me - Service neem ik aan? - Service denk ik?!/serviceoverzicht
2. De gebruiker klikt op Shopping info	- Terug sturen! - Kijk, dacht ik al - Vrij duidelijk - Terugsturen, heee! - Gevonden! - Ik ga bij shopping info kijken	- Denk dat er onder shopping info wel wat staat. - Shopping info? - Volgens mij zit ik verkeerd - Terug sturen lijkt me
3. De gebruiker klikt op terugsturen	- Ff kijken wat ze over retourneren schrijven - Klinkt logisch - Hee, gevonden - Geen kosten verbonden aan terugsturen, ben ik blij mee!	Naam zal wel achternaam zijn, waarom is dat apart?

4. De gebruiker vult het formulier in	Binnen 14 dagen retourneren	• Staat het in het Duits?! • Selecteren retouradres? • Wordt het afgehaald? • Kan je de hele dag thuis gaan zitten tot het opgehaald wordt • Waarom staat kalender in het Duits? • Waarom staat het in het Duits? • Waarom Duits • Ik neem aan dat die 14 dagen ingaan vanaf dat ik het binnen heb gekregen, niet vanaf het moment dat ik het heb besteld. • Waarom kan ik 's avonds niet selecteren? • Waarom kan ik niet kiezen uit de ochtend of de middag? • Hoe weten ze nou wat ik terugstuur, ik geef alleen m'n adres? • Dit is mij een beetje te leeg (onvolledig) • Een abholing?
5. De gebruiker klikt op 'zending terugsturen'		

Scenario 2; een product retourneren

In dit scenario vroegen we de testpersonen om, met behulp van de site uit te zoeken hoe een product geretourneerd kan worden.

Stap 1: De gebruiker kiest voor afdeling service

De meeste testpersonen klikten op 'service' maar niet voordat ze snel de pagina afzochten, waarschijnlijk op zoek naar een link met 'terugsturen'. Het was dus niet, bij het grootste deel van de testpersonen duidelijk, waar ze moesten zijn. Eén enkeling klikte op 'contact' en zei dat ze gewoon een mailtje stuurde naar 'service.nl@mexx.com'. Een ander zocht in de eerste instantie met behulp van de zoekfunctie op 'ruilen', waarop geen resultaat naar voren kwam.

Stap 2: De gebruiker klikt op Shopping info

Hetzelfde geldt voor shopping info, er is niet direct de associatie met terugsturen of retourneren. Na enige twijfel klikken ze de link aan en komen ze toch goed terecht.

Stap 4: De gebruiker vult het formulier in

De meeste opmerkingen gingen over het feit dat de tekst achter de radiobuttons in het Duits was. De meeste testpersonen hadden geen moeite met het invullen van het formulier. Eén enkeling maakte de volgende opmerking: 'Kan je de hele dag thuis gaan zitten tot het opgehaald wordt' en vroeg waarom het niet mogelijk was het pakket zelf terug te sturen. Een andere opmerking was: 'waarom kan ik niet kiezen uit de ochtend of middag?'. Verder is het niet logisch dat je je pakket een maand later kan op laten halen terwijl je twee weken de tijd hebt om terug te sturen.

Afhaaldatum

Geef een afhaaldatum op!

Juli - 2005

Ma	Di	Wo	Do	Vr	Za	Zo
					1	2
					3	
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

☒ abholing von 12-18h (Di-Vr) / abholing 9-13h (Za)

☐ abholing von 18-21h (Di-Do)

Scenario 3		Positief/Tevredenheid	Negatief/Frustratie
1.	De gebruiker klikt op 'Nieuwe klant'	• Da's vast bij My account • Ik maak eerst een account aan • Nieuwe klant... • Hee, daily hero, geinig... • Logisch als ik eerst bestel voordat ik een account aanmaak	• Vraag me af hoe je de maat kan omzetten? • Ik moet zeker eerst gegevens opgeven
2.	De gebruiker geeft een klantnaam op		• Gebruikersnaam en klantnaam mogen niet hetzelfde zijn..
3.	De gebruiker geeft een wachtwoord op		
4.	De gebruiker vult het wachtwoord opnieuw in		
5.	De gebruiker geeft een e-mailadres op		
6.	De gebruiker klikt op 'Nieuwe klant'	• Ik ga eerst mijn profiel wijzigen	• Gebruikersnaam en wachtwoord veranderen? • Zal ik nu wat bestellen? • Ik kan nu toch verder bestellen • Hij zal em nu wel aanmaken • Profiel ook doen? • Ik heb nog niets ingevuld maar kan het nu al wijzigen
7.	De gebruiker kiest voor afdeling men/women		• Wat betekent mijn lijstje? • Raar, kan niet terug
8.	De gebruiker zoekt tot een geschikt product is gevonden		
9.	De gebruiker klikt het item aan		
10.	De gebruiker kiest de maat en de kleur		• Q, kleur en maat vergeten
11.	De gebruiker klikt op 'My shopping bag' om het item toe te voegen aan de order	• Oke, staat erin • O, hij zit erin • Die doe ik in m'n tas	• Aantal bleef niet staan... • Wat zijn de verzendkosten? • Kan je ook via acceptgiro betalen? • Nu ga ik dan naar de kassa
12.	De gebruiker klikt op 'naar de kassa'		• Ik heb toch al een account? • O, ik kan bij 'my shopping' mijn bestellingen zien? • Onthoudt ie mijn gegevens nou voor de volgende keer? • Moet ik het weer invullen, bleh geen zin in • Lijkt me handig als de streepjes er automatisch tussen gezet worden bij geboortedatum • Ik neem aan dat alle info de volgende keer bij mijn profiel staat... • Ik had toch al een account.dan hoeft ik dit toch niet allemaal weer in te vullen?
13.	De gebruiker klikt op 'verder'		
14.	De gebruiker vult de creditcardgegevens in		• Weet niet wat ik verkeerd heb gedaan, ik moest inloggen. • Wil ik liever niet
15.	De gebruiker klikt op bestellen		• Ik heb nu niet besteld via mijn account. • Het is me niet duidelijk wat de voordelen van mijn account zijn. • Ik moet m'n gegevens twee keer invullen.

Scenario 3; een account aanmaken + een item bestellen

In dit scenario vroegen we de testpersonen een item te bestellen. Het verschil met scenario 1 is dat deze keer een account aangemaakt moest worden. Het was voor ons onder andere interessant te kijken wanneer en waar in het orderproces het vaakst een account aangemaakt werd.

Stap 6: De gebruiker klikt op 'Nieuwe klant'

Het invullen van het formulier gaf bij deze testpersonen geen problemen. Na het klikken op 'nieuwe klant' verschijnt de volgende mededeling.

INSCHRIJVEN

Bedankt! Je bent ingeschreven en kunt gebruik maken van onze uitgebreide eShop-service.

Meld je bij de volgende keer dat je bij ons komt eShopperen aan bij "My Account". Je hebt dan toegang tot al je gegevens en je profiel.

► Mijn profiel

► Verder bestellen

Iedereen begrijpt dat ze zijn ingeschreven. Een enkeling neemt de tijd om op 'Mijn profiel' te klikken en daar z'n personalia/adresgegevens in te voeren. Het is dus voor de gebruiker niet duidelijk dat ze op 'Mijn profiel' moeten klikken in plaats van op de button 'Verder winkelen', welke wel heel erg uitnodigt om op te klikken.

Wanneer er niet op 'Mijn profiel' geklikt is, en dus het adres/personalia formulier niet is ingevuld komt er geen 'persoonlijke' begroeting te staan in het 'My account blok'. Bovendien moet dan steeds de personalia en de adresgegevens ingevuld worden en zal de klant nooit "echt" aangemeld zijn.

My Account	Lijstje	My eShop
Welkom bij de Mexx eShop!		
► Mijn profiel ► Mijn shopping		
► Uitloggen		

Niet volledig aangemeld

My Account	Lijstje	My eShop
test persoon,		
Welkom bij de Mexx eShop!		
► Mijn profiel ► Mijn shopping		
► Uitloggen		

Wel volledig aangemeld

Stap 12: De gebruiker klikt op 'naar de kassa'

Een groot deel van testpersonen bestelde eerst een item waarna ze naar de kassa gingen. Na het invullen van de personalia en adresgegevens realiseerde ze zich dat ze zich nog moesten aanmelden en klikten ze op nieuwe klant. Hier moesten ze wederom alles invullen.

Stap 15: De gebruiker klikt op bestellen

Omdat ze dachten dat ze zich geregistreerd hadden zijn de bij deze stap verantwoordigd dat ze wederom alles moeten invullen.

Scenario 4	Positief/Tevredenheid	Negatief/Frustratie
1. De gebruiker kiest voor afdeling women		
2. De gebruiker klikt op een categorie		
3. De gebruiker klikt het item aan	• Leuke spijkerbroek, die ga ik doorsturen • Ik kopieer gewoon dat adres uit de adresbalk en mail dat door, da's lekker makkelijk	• Ik zoek iets van versturen
4. De gebruiker klikt op 'Tell a Friend'	• Ja, tell a friend • Kun je ook een verlanglijstje maken • Tell a friend! • Tell a friend • Tell a friend	• Tell a friend zeker... • Ik neem aan tell a friend?
5. De gebruiker vult gegevens in		• Ho, ik zat niet op te letten • O, ontvanger en afzender moet andersom • Jesus, verkeerd vakje ingevuld • O, shit ik kijk niet goed Ik die ontvanger en afzender verkeerd om
6. De gebruiker klikt op 'Tell a Friend'	• O, ik kan me gelijk voor de nieuwsbrief inschrijven	

Scenario 4: een vriendin informeren over een item

In dit scenario vroegen we de testpersonen een item uit te kiezen en dit aan te raden aan een vriend/in. We lieten hier ook weer in het midden op welke manier dit kon gedaan worden.

Stap 3: De gebruiker klikt het item aan

Wat opviel was dat een enkeling zei: "Ik kopieer gewoon dat adres uit de adresbalk en mail dat door, da's lekker makkelijk". De rest van de testpersonen gebruikten na een tijdje zoeken toch 'Tell a friend'.

Stap 5: De gebruiker vult gegevens in

Binnen stap 5 ging er iets fout. De meeste testpersonen begonnen eerst de naam enzovoorts in te vullen van de ontvanger in plaats van de afzender. Het was voor de gebruikers logischer om het andersom te doen.

Afzender

☐ Mevr.
 ☐ Dhr.
 ☐ Firmanaam

Voornaam/namen*

Achternaam

E-mailadres*

Persoonlijk bericht

Ontvanger

E-mailadres

☐ Mevr.
 ☐ Dhr.

Voornaam/namen

Naam

Ontvanger 2

E-mailadres

☐ Mevr.
 ☐ Dhr.

Voornaam/namen

Naam

[➤ Tell a Friend](#)

Scenario 5	Positief/Tevredenheid	Negatief/Frustratie
6. De gebruiker klikt op 'uitgebreid zoeken'	- Ik kan op trefwoord 'groen' gaan zoeken - Dat is em! - Hij staat al op alle collecties - Ik zoek wel bij de topjes - Hee, gevonden, dat is leuk	- XX staat niet in de hoofdnavigatie, vreemd - Waar kan ik op groen zoeken? - Waar vinden we groen?
7. Bij trefwoord vult ze t-shirt in		- Dat had ik eerder kunnen doen - Weet niet of dit werkt - Item had ook t-shirt kunnen zijn
8. Bij 'zoek in' kiest de gebruiker voor 'XX by mexx'		- Collecties dan maar - Ik had ook bij item T-shirt moeten kiezen dan hoeft niks bij trefwoord in te vullen - Geen items gevonden?
9. Bij 'zoek op kleur' vinkt de gebruiker groen aan		Xx staat er weer niet bij. O, hier wel
10. De gebruiker klikt op 'zoeken'		- Niet echt een t-shirt, hé? - Is het nou een XX shirt of niet?

Scenario 5: zoek alle groene XX T-shirts

In dit scenario vroegen we de testpersonen alle groene XX T-shirts te zoeken. Het kwam vaak voor dat via de afdeling 'women' de XX categorie aangeklikt werd waarna de categorie T-shirts aangeklikt werd. Op deze manier kwamen alle XX T-shirts tevoorschijn. Degene die deze weg namen konden geen filteroptie vinden met de filter 'groen'. Sommigen besloten daarna de zoekfunctie te gebruiken. Niemand gebruikte overigens in de eerste instantie 'uitgebreid zoeken'.

Degenen die in de eerste instantie 'zoeken' gebruikten vulden meestal de term 'groen T-shirt' in. Wederom kwamen allemaal T-shirts naar voren; groene, van alle categorieën en andere kleuren. Enkele die nog niet tevreden waren gebruikten 'uitgebreid' zoeken'.

Degenen die 'uitgebreid zoeken' selecteerden konden bij 'zoek in' de afdeling XX vinden. De meeste testpersonen selecteerden daarom maar 'women' en tikten bij trefwoord 'T-shirt' in. Het was niet duidelijk dat de afdeling XX bij 'Alle collecties' wel te selecteren was.

UITGEBREID ZOEKEN

Zoek op trefwoord of geef je zoekcriteria op.

Geef minimaal één zoekcriterium op. De resultaten vind je hieronder. Na elke zoekopdracht kun je je criteria aanpassen om nieuwe items te vinden.

Trefwoord

Zoek in

Alle shophema's
Women
Men

Zoek op kleur ☐ Groen ☐ Blauw ☐ Rood ☐ Bruin ☐ Zwart

Zoek op prijs Maximumprijs €

UITGEBREID ZOEKEN

Zoek op trefwoord of geef je zoekcriteria op.

Geef minimaal één zoekcriterium op. De resultaten vind je hieronder. Na elke zoekopdracht kun je je criteria aanpassen om nieuwe items te vinden.

Trefwoord

Zoek in

Zoek op kleur ☐ Wit ☐ Geel ☐ Rood ☐ Bruin ☐ Zwart

Zoek op prijs

Alle XX by Mexx producten

- T-shirts
- Topjes
- Shirts
- Blouses
- Truien/vesten
- Broeken
- Rokken/jurken
- Jasjes
- Jacks/jassen
- Schoenen/sokken

Wanneer bij 'alle collecties', 'XX by mexx' geselecteerd werd versprong de middelste dropdown naar 'Alle XX by Mexx producten' waarna ze 'T-shirts' selecteerden. Nog steeds kwamen er andere zoekresultaten naar boven.

Scenario 6	Positief/Tevredenheid	Negatief/Frustratie
1. De gebruiker kiest voor afdeling vrouwen		• Wat doet ie nou?
2. De gebruiker klikt op een categorie		•
3. De gebruiker klikt het item aan	• Ik zoek een blouse	•
4. De gebruiker kiest de maat en de kleur	• Die wil ik • Bij dit item past is handig!	• Bij dit item past?!
5. De gebruiker klikt op 'Dit item naar my paskamer' om het item toe te voegen aan de paskamer	• Één item toegevoegd!	• Beetje vreemd 'My paskamer' • Ik zie die paskamer niet
6. De gebruiker kiest voor afdeling vrouwen	•	•
7. De gebruiker kiest een categorie	•	•
8. De gebruiker klikt het item aan	•	• Bij dit item past? • O, paskamer • Bij dit item past? • Is my lijstje mijn shopping list ofzo? • Ik raak er helemaal van in de war • Ik denk dat dit in de paskamer goed kan
9. De gebruiker kiest de maat en de kleur	•	•
10. De gebruiker klikt op 'Dit item naar my paskamer' om het item toe te voegen aan de paskamer	• Ja, daar is ie! • Ja, daar staat ie!	•
11. De gebruiker kiest voor afdeling XX	• Nog iets erbij zoeken	•
12. De gebruiker kiest een categorie	•	•
13. De gebruiker klikt het item aan	• Die staat er leuk bij	•
14. De gebruiker kiest de maat en de kleur	•	•
15. De gebruiker klikt op 'Dit item naar my paskamer' om het item toe te voegen aan de paskamer	• Drie items erin, jeeh	• Verwarrend, my lijstje
16. De gebruiker klikt op de button 'Naar de paskamer'	• Wasvoorschriften? handig! • Ik ga nu naar de paskamer	• O, maat vergeten...
17. De gebruiker kijkt of de kleren met elkaar combineren	• O, je kan meerder items in een categorie bekijken	• Werkt dit niet?

18. De gebruiker vinkt een afbeelding aan	Item aanpassen? Yep!	Het zou handiger zijn als er aanpassen of verwijderen stond
19. De gebruiker klikt op 'Verwijderen'		- Die is dan weg - Nou is die weg maar hij nog wel in mijn lijstje - Ik kan niet terug naar productoverzicht!, Ik wil eruit, schiet niet op dit
20. De gebruiker kiest een categorie		O, dit is women, ik dacht dat ik bij XX zat
21. De gebruiker klikt het item aan	Bij dit item past is een goede optie...	
22. De gebruiker kijkt of de kleren met elkaar combineren		Startaanzicht? Weet niet wat dat doet...

Scenario 6: items combineren

In dit scenario vroegen we de testpersonen; "Combineer met behulp van de E-shop 3 of 4 items waarvan er 2 van XX moeten zijn en verwijder er eentje". Bij de uitleg van dit scenario lieten we in het midden op welke manier ze dit moesten doen. Een enkeling probeerde door het aanklikken van een aantal verschillende items de pop-up's te vergelijken. Dit ging helaas niet doordat een nieuw aangeklikt item in dezelfde pop-up opent. Eigenlijk is dit een logische gedachte omdat je in principe ook zo met Windows werkt.

De meeste testpersonen konden uiteindelijk 'My paskamer' wel vinden. Het was niet gelijk duidelijk dat de vierkanten verschoven konden worden. Voor degene die dat wel gelijk doorhadden was het blijkbaar een niet handige functie. Een reden hiervoor is dat de kleding niet goed vergeleken kan worden omdat de afbeeldingen niet goed onder/naast elkaar gezet konden worden. Wordt er op 'Naar My Shopping Bag' (4) geklikt en er is niets aangevinkt, gebeurt er niks. Het bleek niet duidelijk te zijn of de button, items toevoegt aan de Shopping bag of dat het simpelweg linkt naar de Shopping bag. (de button voegt alleen items toe aan de Shopping bag die aangevinkt zijn).




Riem
Maat: 90, kleur: Dark Clay
[Item aanpassen](#)
[Zoomaanzicht](#) [Groot aanzicht](#)




Hip shirt
Maat: M, kleur: Black
[Item aanpassen](#)
[Zoomaanzicht](#) [Groot aanzicht](#)

Je hebt geen jas naar de paskamer meegenomen.




Comfi broek
Maat: 48, kleur: Stone Green
[Item aanpassen](#)
[Zoomaanzicht](#) [Groot aanzicht](#)

Maak je keuze:

[Verwijderen](#)
[Naar My Shopping Bag](#)

Stap 19: De gebruiker klikt op 'Verwijderen'

Het was voor de meeste testpersonen absoluut niet duidelijk dat het verwijderen op twee manieren kon. De eerste manier is om in de paskamer een item aan te vinken (2) en vervolgens onder aan de pagina op de button 'verwijderen' (3) te klikken.

De andere manier is om in de paskamer op 'item aanpassen' te klikken. Hierna komt er een popup tevoorschijn met opties om het item aan te passen, waaronder een verwijderoptie. De afbeelding hoeft niet aangevinkt te worden om verwijderd te worden.



4.1.2 Aantal fouten

Hieronder staan de gemiddelden van de tijd die de testpersonen deden over de scenario's. Er staat ook bij hoeveel testpersonen een fout maakten in de opgestelde scenario's. Ook staan de fouten tekstueel toegelicht en zijn de eventuele alternatieven aangegeven.

Fouten en oplossingen tijdens de scenariotests

Aantal vastlopers is geschrapt omdat het niet van toepassing bleek. De meeste testpersonen die problemen hadden met een scenario konden op eigen kracht een oplossing vinden. Interessanter is om te kijken hoe de scenario's op een andere manier ingevuld werden door de testpersonen. De fouten die gemaakt werden bleken niet te verschillend in beide doelgroepen. Hierom zijn alle fouten en alternatieve oplossingen in één tabel opgenomen. Ook zijn voor alle duidelijkheid de stappen opgenomen waarbij de fouten en/of alternatieve oplossingen zich voordeden. In de laatste kolom staat de gemiddelde tijd die alle testpersonen nodig hadden om de scenario's te doorlopen.

	Aantal fouten	Fout/Alternatieve oplossing	Aantal minuten
Scenario 1:	6/8	Stap 1: 2 van de 8 melden zich eerst aan als nieuwe klant alvorens te gaan bestellen Stap 8: 4 van de 8 tikken in de eerste instantie de geboortedatum fout in (puntjes)	+/- 8.15
Scenario 2:	5/8	Stap 1: 1 van de 8 klikt op linkje contact en mailt Stap: 2 1 van de 8 gebruikt zoekfunctie 3 van de 8 gebruiken eerst overzicht	+/- 2.45
Scenario 3:	4/8	Stap 13: 4 van de 8 maken fouten met de geboortedatum(puntjes)	+/- 7.30
Scenario 4:	4/8	Stap 4: 1 van de 8 mailt de URL door Stap 5: 3 van de 8 doen de afzender/ontvanger verkeerd om	+/- 1.45
Scenario 5:	7/8	Stap 1: 1 van de 8 vult 'groen shirt in' 1 van de 8 gebruikt 'eenvoudig zoeken' en klikt daarna op XX 5 van de 8 gebruiken zoeken überhaupt niet en browsen	+/- 2.45
Scenario 6:	4/8	Stap 5: 2 van de 8 gebruiken de shoppingbag om kleding te combineren 1 van de 8 gebruikt pop up's om kleding te combineren 1 van de 8 gebruikt "bij dit item past" om kleding te combineren	+/- 7.00

Toelichting op de tabel

Scenario 1:

Stap 1:

2 van de 8 melden zich eerst aan als nieuwe klant alvorens te gaan bestellen

Op zich kan dit niet gezien worden als fout. De overige zes testpersonen vulden pas na het bestellen van de kleding hun personalia in. De twee die begonnen met het aanmaken van een account waren niet zeker van het feit dat ze eerst een account aan moesten maken of gelijk konden gaan bestellen.

Stap 8:

4 van de 8 tikken in de eerste instantie de geboortedatum fout in (puntjes)

Bij het invullen van de personalia wordt gevraagd de geboortedatum in te vullen. Omdat de dag, maand en jaar gescheiden moeten worden door puntjes geeft dit problemen.

Scenario 2:

Stap 1:

1 van de 8 klikt op linkje contact en mailt

Eén van de testpersonen kwam op het idee om via het service e-mailadres contact op te nemen, en daar de vraag voor te leggen, zonder verder te kijken wat er eventueel onder 'Service' stond.

Stap 2:

1 van de 8 gebruikt zoekfunctie

Eén van de testpersonen gebruikte de zoekfunctie om erachter te komen hoe ze een product moest retourneren. Dat is best logisch en een efficiënte manier, alleen ondersteund de zoekfunctie niet, het zoeken op niet-productgerelateerde informatie.

3 van de 8 gebruiken eerst overzicht

Na het klikken op 'Service' klikten 3 van de 8 testpersonen op 'overzicht' in plaats van op 'shopping info'. Onder 'Shopping info' staat namelijk de juiste link 'Terugsturen'. Het overzicht geeft wat extra informatie per link.

Scenario 3:**Stap 13:**

4 van de 8 maken fouten met de geboortedatum(puntjes)

Zie scenario 1, stap 8

Scenario 4:**Stap 4:**

1 van de 8 mailt de URL door

Eén van de testpersonen kopieerde de URL uit de adresbalk en mailde dat door naar haar vriendin.

Stap 5:

3 van de 8 doen de afzender/ontvanger verkeerd om

Op het invulformulier lijkt de indeling onlogisch te zijn. Bovenaan het formulier word gevraagd de afzender in te vullen terwijl 3 van de 8 dit niet doorhadden en begonnen met het invullen van de ontvanger.

Scenario 5:**Stap 1:**

1 van de 8 vult 'groen t-shirt in'

Op zich is deze manier niet geheel fout, ware het niet dat je met eenvoudig zoeken, de categorie XX niet kunt meenemen in je zoekactie en alle groene T-shirts van alle afdelingen moet gaan doorzoeken.

1 van de 8 gebruikt 'eenvoudig zoeken' en klikt daarna op XX

Allereerst werd T-shirt ingevoerd bij 'eenvoudig zoeken' wat natuurlijk alle T-shirts die verkrijgbaar zijn van alle collecties en categorieën opleverde. Daarna werd via de dropdown navigatie (Alle collecties) gekozen voor XX by Mexx wat de zoekactie teniet deed en alle categorieën van XX by Mexx naar voren haalde. Ze ging ervan uit dat ze haar zoekopdracht kon filteren hiermee.

5 van de 8 gebruiken zoeken überhaupt niet en browsen

Het viel erg op dat 5 van de 8 niet de zoekoptie gebruikten. Ze bladerden door de categorie T-shirts aan te klikken van de collectie 'XX'. Dit deden ze via de afdeling 'Women' en waren niet in staat alle groene T-shirts naar voren krijgen, enkel alle T-shirts. Een enkeling zei nog; "hoe kan ik nou de groene eruit halen?"

Scenario 6:**Stap 5:**

2 van de 8 gebruiken de shoppingbag om kleding te combineren

Het orderoverzicht wat te bereiken is door op 'Naar my shopping bag' te klikken, bevat een omschrijving, het aantal, maat, prijs en een kleine afbeelding van het gekozen item. Op deze manier is de kleding wel te combineren maar je kunt niet meerdere items op normale grote naast elkaar zien.

1 van de 8 gebruikt pop ups om kleding te combineren

Het kwam één keer voor dat een testpersoon wilde proberen de popups die verschijnen als je item aanklikt te gebruiken als combinatiemiddel. Het werkte niet omdat wanneer het nieuwe item wat je aangeklikt heb verschijnt in de popup van je eerste aangeklikte item.

1 van de 8 gebruikt "bij dit item past" om kleding te combineren

Een enkeling gebruikte "bij dit item past" als combinatiemiddel. Bij ieder item wat aangeklikt is verschijnen een twee-of driel al andere items die worden aangeraden bij het gekozen artikel.

4.1.3 Testtijden

Hieronder staan de tijden vermeld waarin de scenario's zijn afgerond.

Groep gevorderden					
	Manon	Wendy	Leontine	Priscilla	
Scenario					Gemiddeld
1	12.30	8.45	7.30	8.00	+/- 9.00
2	2.30	2.45	3.30	3.00	+/- 3.15
3	10.00	7.45	11.30	6.00	+/- 9.15
4	1.30	2.00	2.00	1.45	+/- 2.15
5	2.30	4.00	4.30	2.30	+/- 3.30
6	5.00	6.45	10.30	9.00	+/- 8.15
Totaal	34.00	32.00	39.30	30.15	+/- 33.00

Groep beginners					
	Hanneke	Sanne	Nicoline	Charlotte	
Scenario					Gemiddeld
1	10.00	5.30	3.30	6.45	+/- 6.30
2	1.00	2.00	1.45	3.00	+/- 2.30
3	6.45	6.30	4.30	7.00	+/- 6.00
4	2.00	1.00	1.00	1.30	+/- 1.30
5	1.30	2.00	3.30	2.00	+/- 2.15
6	8.30	4.30	4.45	5.30	+/- 6.00
Totaal	29.45	21.30	19.00	25.45	+/- 24.20

Wat meteen opvalt is dat de groep beginners de scenario's gemiddeld veel sneller hebben afgerond dan de groep gevorderden. Je zou verwachten dat gevorderden veel sneller klaar zouden zijn dan beginners omdat ze meer ervaring met online winkelen hebben. Maar het is te verklaren doordat de internetverbinding op het moment van testen van die groep erg traag was. Vandaar dat je een verschil kan zien van bijna tien minuten.

Als we de groepen beginners en gevorderden samenvoegen en de gemiddelde tijden berekenen komen we tot de volgende uitslag.

Alle gebruikers	
Scenario	Totaal gemiddeld
1	+/- 8.15
2	+/- 2.45
3	+/- 7.30
4	+/- 1.45
5	+/- 2.45
6	+/- 7.00
Totaal	+/- 29.00

Wat opvalt als je kijkt naar scenario 1 ('item bestellen') en 3 ('item bestellen +account aanmaken') is dat wanneer er een account aangemaakt moet worden dit sneller gaat dan gewoon een item bestellen. De scenario's waren bijna hetzelfde, in beide gevallen moest alle personalia en betaalgegevens ingevuld worden. Het enige verschil is dat in scenario 3 een account aangemaakt moest worden.

Dit verschil kan liggen aan het feit dat scenario 1 vooraf ging en er ervaring opgedaan is. Dit zegt iets over de Learnability van de Eshop. Verder is het mogelijk dat het bij het eerste scenario nog allemaal even wennen is en de testpersonen er nog even 'in' moeten komen.

4.2 Cognitive Walkthrough (CWT)

Met de CWT is de E-shop kritisch bekeken en er is onderzocht waar er mogelijk problemen zouden kunnen ontstaan. Onderdelen waar geen problemen verwacht worden kunnen mogelijk een positief effect hebben op de user satisfaction en de Effectiveness en Reliability van de E-shop.

4.2.1 Mogelijke effecten op de usability aspecten

Deze analyse wordt per stap van ieder scenario gepresenteerd. Verder wordt er na iedere tabel beschreven hoe deze conclusies effect zouden kunnen hebben op de usability aspecten. In onderstaande formulieren is scenario 1 weggelaten omdat dit complete scenario ook in scenario 3 voorkomt. Scenario 6 is ingekort omdat er stappen meerdere malen herhaald worden.

Scenario 2	Een product retourneren	
	Omschrijving	Mogelijk knelpunt
Stap		
1.	De gebruiker kiest voor afdeling service	Het is niet duidelijk waar de informatie over het retourneren van producten zich bevindt.
2.	De gebruiker klikt op Shopping info	Het is niet duidelijk waar de informatie over het retourneren van producten zich bevindt.
3.	De gebruiker klikt op terugsturen	Geen knelpunten
4.	De gebruiker vult het formulier in	Geen knelpunten
5.	De gebruiker klikt op 'zending terugsturen'	Geen knelpunten

Mogelijke effecten op de usability aspecten:

- ▶ Stappen 1 en 2 zouden een negatief effect kunnen hebben op het aspect User satisfaction. Omdat het voor de gebruikers niet direct duidelijk zal zijn dat ze eerst voor 'Service' moeten kiezen en daarna 'Shopping info', zou de kans bestaan de ze afhaken. Het gevolg daarvan zal zijn dat ze gaan emailen en dus niet de E-shop ervoor gebruiken.

Scenario 3	Een item bestellen + het aanmaken van een account	
	Omschrijving	Mogelijk knelpunt
Stap		
1.	De gebruiker klikt op 'Nieuwe klant'	'Nieuwe klant' verwijst naar het aanmaken van een nieuw account. Er zou hier verwarring kunnen optreden omdat de gebruiker een 'Nieuw account' wil aanmaken.
2.	De gebruiker geeft een klantnaam op	Geen knelpunten
3.	De gebruiker geeft een wachtwoord op	Geen knelpunten
4.	De gebruiker vult het wachtwoord opnieuw in	Geen knelpunten
5.	De gebruiker geeft een e-mailadres op	Geen knelpunten
6.	De gebruiker klikt op 'Nieuwe klant'	Het wordt de gebruiker nergens duidelijk gemaakt dat de knop de gegevens zal submitten.
7.	De gebruiker kiest voor afdeling men/women/xx	Geen knelpunten
8.	De gebruiker zoekt tot een geschikt product is gevonden	Geen knelpunten
9.	De gebruiker klikt het item aan	Geen knelpunten
10.	De gebruiker kiest de maat en de kleur	De tabel dient om de juiste maat en kleur uit te kiezen, echter zou de gebruiker hier kunnen denken dat het gaat om een overzicht van de beschikbare maten en kleuren in plaats van een tool waarmee deze maten en kleuren geselecteerd kunnen worden. De gebruiker kan alleen de correcte actie herkennen aan de kop 'Maat en kleur kiezen' en aan het kader om de kleuren wanneer de gebruiker over de tabel beweegt.

11.	De gebruiker klikt op 'My shopping bag' om het item toe te voegen aan de order	Gezien het feit dat de knop 'My shopping bag' de enige echte knop is binnen het actieve gedeelte van de pagina, zal de gebruiker waarschijnlijk herkennen dat deze knop gebruikt moet worden om de actie uit te voeren.
12.	De gebruiker klikt op 'naar de kassa'	De knop 'Naar de kassa' geeft in principe voldoende duidelijkheid ware het niet dat de knop enigszins onduidelijk is geplaatst waardoor deze over het hoofd gezien zou kunnen worden.
13.	De gebruiker klikt op 'verder'	De klant moet hier zijn personalia invullen in het geval dat dit nog niet bij het profiel is gedaan. Wanneer dit wel is gedaan dan kan deze stap worden overgeslagen.
14.	De gebruiker vult de creditcardgegevens in	Geen knelpunten
15.	De gebruiker klikt op bestellen	Geen knelpunten

Mogelijke effecten op de usability aspecten:

- ▶ Stap 1 en 6 zouden een negatief effect kunnen hebben op het aspect Predictability. Zoals al gesteld is het woord, 'nieuwe klant' niet geschikt om ermee aan te duiden dat het hier gaat om het aanmaken van een account voor een nieuwe klant. Het is dan ook voor de gebruiker niet duidelijk te voorspellen wat ermee bedoeld word.
- ▶ Stap 10 zou een negatief effect kunnen hebben op user satisfaction, de gebruiker die niet doorheeft dat in de tabel de maat en de kleur gekozen moet worden loopt het risico het verkeerde item te bestellen wanneer niet goed gekeken wordt naar het orderoverzicht. In 'My shopping bag' is overigens wel het item aan te passen.
- ▶ Stap 11 zou een negatief effect kunnen hebben op Predictability, omdat het voor de gebruiker waarschijnlijk niet geheel duidelijk is dat 'My shopping bag' iets toevoegt aan de order maar eerder een overzicht zal laten zien (van de order).
- ▶ Stap 12 zou een negatief effect kunnen hebben op user satisfaction, de gebruiker die de knop "naar de kassa" niet snel genoeg kan vinden zou eventueel af kunnen haken in het koopproces.
- ▶ Stap 13 wanneer tijdens het account aanmaken niet is gekozen voor "mijn profiel" zijn de gegevens ook niet ingevuld en moeten die alsnog ingevuld worden. Dit zou voor verwarring en irritatie kunnen zorgen omdat ze dan het doel van aanmelden niet zien. Dit kan weer effect hebben op de User satisfaction. Wanneer een persoon goed is aangemeld word de persoon met de naam aangesproken.

Scenario 4	Iemand informeren over een item	
	Omschrijving	Mogelijk knelpunt
Stap		
1.	De gebruiker kiest voor afdeling women	Geen knelpunten
2.	De gebruiker klikt op een categorie	Geen knelpunten
3.	De gebruiker klikt het item aan	Geen knelpunten
4.	De gebruiker klikt op 'Tell a Friend'	De gebruiker moet op de link 'Tell a friend' klikken. De tekst van de link is duidelijk, echter valt deze link niet op door de huidige positionering.
5.	De gebruiker vult gegevens in	Geen knelpunten
6.	De gebruiker klikt op 'Tell a Friend'	Geen knelpunten

Mogelijke effecten op de usability aspecten:

- ▶ Stap 4 zou een negatief effect kunnen hebben op het aspect user satisfaction. De link naar dit verstuurformulier staat net buiten beeld bij een schermresolutie van 1024 * 768 en zou gemakkelijk gemist kunnen worden. Het zou even kunnen duren voordat de link is gevonden en zal kunnen leiden tot irritatie.

Scenario 5 Alle groene T-shirts uit de categorie XX zoeken		
Stap	Omschrijving	Mogelijk knelpunt
1.	De gebruiker klikt op 'uitgebreid zoeken'	De optie uitgebreid zoeken geeft nergens aan dat hier ook op categorie en item kleur gezocht kan worden.
2.	Bij trefwoord vult ze T-shirt in	begeleidende tekst geeft aan wat de gebruiker moet invullen op deze pagina, echter is dit op meerdere manieren mogelijk (trefwoord of via 'zoek in'),
3.	Bij 'zoek in' kiest de gebruiker voor 'XX by mexx'	het selecteren van de categorie is niet geheel duidelijk. Omdat de xx categorie onder Women valt zou de gebruiker kunnen denken dat in de eerste dropdown Women geselecteerd zou moeten worden. Vervolgens zou bij de tweede dropdown t-shirts gekozen kunnen worden en bij de laatste dropdown XX. Echter bij het selecteren van XX in de laatste dropdown zullen de eerste twee dropdowns weer resetten.
4.	Bij 'zoek op kleur' vinkt de gebruiker groen aan	Geen knelpunten
5.	De gebruiker klikt op 'zoeken'	Geen knelpunten

Mogelijke effecten op de usability aspecten:

- De eerste 3 stappen uit het scenario zouden een negatief effect kunnen hebben op het aspect user satisfaction. Er staat niet bij dat er op kleur en categorie gezocht kan worden. Er word dus vanuit gegaan dat er eerder met dergelijke zoeksystemen gewerkt is. Het trefwoord wat handmatig in kan worden gevuld in het veld kan ook bij het 'zoek in' veld geselecteerd worden. Er zal dus verwarring ontstaan en er kan niet worden voorspeld (Predictability) wat de juiste keuze is en wat er zal gebeuren. Zoals hierboven bij mogelijk knelpunt voor stap 3 te lezen is, zal dit helemaal voor problemen gaan zorgen tenzij de gebruiker met de rechter dropdownbox begint te "filteren". Ook dit zal een negatief effect hebben op het aspect User Satisfaction en het aspect effectiveness. Bovendien, zelfs wanneer het scenario perfect gevolgd is verschijnen er andere items dan gewenst. Ook leveren combinaties van trefwoorden verschillende hoeveelheden resultaten op.

Scenario 6 Items uit verschillende afdelingen toevoegen aan paskamer + één verwijderen en een nieuwe toevoegen		
Stap	Omschrijving	Mogelijk knelpunt
1	De gebruiker kiest voor afdeling XX	XX is niet opgenomen in de hoofdnavigatie. Eén manier om er wel te komen is om via "women" te kiezen voor XX Een andere manier is om op de hoofdpagina te kiezen voor XX via collecties.
4	De gebruiker kiest de maat en de kleur	Zie scenario 3, stap 10
5	De gebruiker klikt op 'Dit item naar my paskamer' om het item toe te voegen aan de paskamer	Het is niet direct duidelijk waar de gebruiker waar de gebruiker moet klikken om het item in de paskamer te plaatsen, omdat deze link verscholen is tussen de andere links. Daarnaast is de link 'Dit item naar My paskamer' wat onduidelijk.
16	De gebruiker klikt op de button 'Naar de paskamer'	De enige manier om de paskamer te bereiken is de knop 'Naar de paskamer' die zich op de paskamer tab bevindt. Deze knop is niet altijd zichtbaar.
26	De gebruiker kijkt of de kleren met elkaar combineren	De tekst op de pagina ondersteunt de actie op deze pagina en verteld hoe kleding gecombineerd kan worden.
18	De gebruiker vinkt een afbeelding aan	Er staat nergens aangegeven hoe de gebruiker een product moet selecteren
19	De gebruiker klikt op 'Verwijderen'	Er staat nergens aangegeven hoe een product uit de paskamer verwijderd moet worden

Mogelijke effecten op de usability aspecten:

- Stap 1: De afdeling XX is niet opgenomen in de hoofdnavigatie. Hierdoor kan het voorkomen dat degene die geïnteresseerd zijn in deze kleding het niet gelijk kunnen vinden met als gevolg dat het koopproces niet eens doorlopen gaat worden. Dit kan een negatief effect hebben op het aspect; user satisfaction.
- Stap 5: De link, 'Dit item naar My paskamer' blijkt niet direct te vinden te zijn. Dit kan een negatief effect hebben op het aspect; user satisfaction. Verder is het zo dat het woord 'paskamer' niet direct de associatie met kleding combineren wekt maar eerder met 'passen'. Het gevolg kan zijn dat de

gebruiker niet weet waarop geklikt moet worden en vast komt te zitten wat negatief is voor de Flexibility van de E-shop.

- ▶ Stap 16: omdat de button 'Naar de paskamer' in het tabblad staat is de button niet zichtbaar. Ook wanneer er een item aan de paskamer toegevoegd wordt is er weinig feedback. Het enige wat verspringt is het tabblad 'Shopping' bag naar 'Paskamer' wat eenvoudig over het hoofd gezien kan worden, uiteraard kan dit gevolgen hebben voor het aspect User Satisfaction en efficiency.
- ▶ Stap 26: De tekst die de paskamer uit moet leggen is er wel maar is niet toereikend. Bovendien is het verschuiven van de vierkantje niet van meerwaarde. Het is niet mogelijk de kleding echt "op" elkaar te leggen.
- ▶ Stap 18 en 19: Ook is het zo dat in de paskamer nergens aangegeven staat hoe je een afbeelding kunt verwijderen. Er staat een button 'verwijderen' onder aan het scherm wat met een resolutie op 1024 * 768 buiten beeld valt. Het is volledig onduidelijk dat een afbeelding eerst aangevinkt dient te worden alvorens te verwijderen. Wanneer op 'item aanpassen' geklikt wordt komt een pop-up naar voren waar dingen veranderd kunnen worden zoals maat en kleur. Misschien is het verwarrend om in de paskamer een link "item aanpassen" te noemen. Associaties met "echt" aanpassen komen naar boven. Verder is in die pop-up wel een verwijder button aanwezig. Hiervoor hoeft de afbeelding niet aangevinkt te zijn. Dit zou een erg negatief effect kunnen hebben op user satisfaction en efficiency. Gebruikers zouden het hele combineren en dus de paskamer kunnen laten zitten. Een goed punt van de shop is dat in 'My shopping bag' kleine afbeeldingen te zien zijn van de gekochte items. Op die manier zijn de items nog enigszins te combineren. Dit is gunstig voor het aspect Flexibility maar het is natuurlijk verre van ideaal.

4.3 SUMI

De SUMI-test bestaat uit een 50-tal stellingen, die een testpersoon kan beantwoorden met "mee eens", "geen oordeel" of "mee oneens". Deze antwoorden worden omgerekend naar een werkelijk resultaat. Dit werkelijk resultaat wordt vergeleken met een verwacht resultaat. Deze vergelijking wordt via de Chi kwadraat-toets omgezet naar een zogenaamde "goodness of fit"-waarde.

Het verwachte resultaat laat zich omschrijven als het aantal keer dat een antwoord op een vraag gegeven zou moeten zijn, gebaseerd op statistisch onderzochte distributies, gewichten en populatie parameters.

De stellingen uit de SUMI-test zijn onderverdeeld in vijf aspecten van usability. Deze aspecten zijn efficiency, affect, helpfulness, control en learnability. Deze vijf aspecten worden gebruikt om de betrouwbaarheid van de testresultaten te berekenen.

Betrouwbaarheid kan bekeken worden door de user scores te vergelijken met de profiel-analyse. De profiel-analyse is een berekening van betrouwbaarheidsgrenzen voor de vijf usability-aspecten, en een globale score.

Medn is de mediaan. De mediaan is de middelste waarde indien de resultaten van de test in numerieke volgorde gerangschikt zouden worden.

Ucl en Lcl staat respectievelijk voor Upper Confidence Level en Lower Confidence Level. Over een score die binnen deze grenzen valt kunnen we met 95% zekerheid zeggen dat de testpersoon theoretisch gezien naar waarheid heeft beantwoord (lees: niet opzettelijk foutieve antwoorden heeft ingevuld). Met andere woorden: scores die binnen deze grenzen vallen zijn voor 95% betrouwbaar.

UF en LF staan voor Upper Fence en Lower Fence. Van scores die buiten deze grenzen vallen kunnen we met een aan zekerheid grenzende waarschijnlijkheid aannemen dat ze opzettelijk zijn gefalsificeerd (een gebruiker heeft de testresultaten willens en wetens trachten te beïnvloeden door het geven van inconsistente antwoorden). Oftewel: scores die buiten de grenzen van de UF en LF vallen zijn theoretisch gezien voor 0% betrouwbaar.

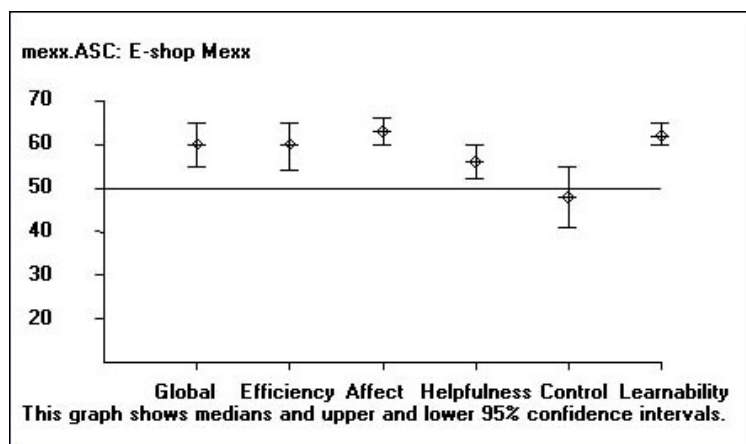
Logischerwijs geldt dan voor scores die tussen de grenzen van UF en Ucl of LF en Lcl vallen dat deze scores theoretisch gezien met een zekerheid van 0 tot 95% betrouwbaar zijn, waarbij het percentage betrouwbaarheid toeneemt naarmate de score dichter in de buurt van de Ucl of Lcl ligt.

4.3.1 Profielanalyse

De profielanalyse voor onze testresultaten is als volgt:

Scale	UF	Ucl	Medn	Lcl	LF
Global	75	65	60	55	43
Efficiency	81	65	60	54	40
Affect	71	66	63	60	56
Helpfulness	72	60	56	52	41
Control	76	55	48	41	19
Learnability	72	65	62	60	55

In grafiekvorm ziet dit er als volgt uit:



4.3.2 Individuele scores

Als we nu de individuele scores bekijken zien we dat Wendy een "A" achter de naam heeft staan. Deze testpersoon heeft in de SUMI-test het aspect Affect laag beoordeeld. Als we kijken naar de profielanalyse is te zien dat ze buiten de grenzen valt van Affect; LF (lower fence) 56 waar ze 53 scoorde.

Scale	UF	Ucl	Medn	Lcl	LF
Affect	71	66	63	60	56

Normaal gesproken zou je kunnen zeggen dat dit een "outlier" is waarvan de betrouwbaarheid nihil is. Maar omdat het gaat om iemand die uit de categorie 'gevorderden' komt, en dus veel ervaring heeft met het online bestellen van producten en daarbij een bepaald idee gevormd heeft, kan het zijn dat ze een bepaalde voorkeur in de loop van de tijd heeft gevormd. Haar favoriete Shops zijn dan meer standaarden waaraan andere sites gespiegeld worden. Waarschijnlijk voldoet het emotionele aspect totaal niet aan haar standaarden.

User	Globa	Effic	Affec	Helpf	Contr	Learn	Naam
1	64	63	63	47	57	66	manon
2	48	54	68	51	33	57	hanneke
3	52	47	53	57	38	61	wendy (A)
4	70	69	68	62	58	66	leontine
5	56	53	63	61	53	60	nicoline
6	62	56	65	65	38	63	sanne
7	65	71	62	51	57	71	priscilla
8	58	66	61	56	43	62	charlotte

4.3.3 Afwijkende stellingen

De SUMI-test levert drie categorieën met stellingen op: stellingen waarbij het resultaat voor 99,99% zekerheid afwijkt van het verwachte resultaat (en die dus ook voor 99,99% zekerheid tot problemen bij de gebruikers leiden), stellingen waarbij die zekerheid 99% is en stellingen waarbij die zekerheid 95% is. Er is voor gekozen de overige stellingen weg te laten. Deze stellingen blijken niet zoveel afwijkend te zijn als onderstaande stellingen en daarom minder interessant om te noemen.

De afwijkende stellingen zijn:

Voor 99,99% zekerheid afwijkend:

- ▶ This software responds too slowly to inputs
- ▶ The speed of this software is fast enough

Voor 99% zekerheid afwijkend:

- ▶ The software has at some time stopped unexpectedly
- ▶ If this software stops it is not easy to restart it

Voor 95% zekerheid afwijkend:

- ▶ Getting data files in and out of the system is not easy
- ▶ It is obvious that user needs have been fully taken into consideration
- ▶ I feel safer if I use only a few familiar commands or operations
- ▶ I enjoy my sessions with this software

Als we deze stellingen nader bekijken komen we tot het volgende overzicht:

Voor 99,99% zekerheid afwijkend:

This software responds too slowly to inputs

Item 1	Agree	Undecided	Disagree	
Profile	0	6	2	
Expected	1.54	1.17	5.29	
Chi Sq	1.54	20.01	2.05	23.6***

The speed of this software is fast enough

Item 29	Agree	Undecided	Disagree	
Profile	2	6	0	
Expected	4.54	1.31	2.16	
Chi Sq	1.42	16.84	2.16	20.42***

Beide stellingen hebben betrekking op de snelheid van de E-shop. Volgens de berekeningen zouden deze twee stellingen met 99,9% zekerheid zorgen voor problemen. De verklaring hiervoor is dat de tests gehouden zijn over het netwerk wat niet echt snel is en soms erg traag. Het is bijvoorbeeld niet te vergelijken met een standaard ADSL verbinding. De pagina's van de E-shop zijn grafisch niet intens en verschijnen vrijwel direct met een dergelijke verbinding. Zoals te zien is, is dit twee keer niet het geval geweest volgens de testpersonen. Dit klopt ook omdat bij die testpersonen het netwerk minder belast was.

Voor 99% zekerheid afwijkend:

The software has at some time stopped unexpectedly.

Item 4	Agree	Undecided	Disagree	
Profile	0	0	8	
Expected	3.89	0.76	3.35	
Chi Sq	3.89	0.76	6.47	11.13**

Zoals te zien is, is iedereen het oneens met de stelling. Tijdens de test is het systeem dan ook niet vastgelopen.

If this software stops it is not easy to restart it.

Item 9	Agree	Undecided	Disagree	
Profile	1	7	0	
Expected	1.33	2.89	3.78	
Chi Sq	0.08	5.86	3.78	9.72**

Zoals te zien is zijn er zeven testpersonen die geen oordeel hebben over deze stelling. Dit is te verklaren doordat het niet voorgekomen is dat de applicatie opnieuw gestart moest worden. Een enkele is het hier mee eens. Er kan van uitgegaan worden dat dit een foutje is geweest met het invullen van de Sumi lijst.

Voor 95% zekerheid afwijkend:

It is obvious that user needs have been fully taken into consideration.

Item 31	Agree	Undecided	Disagree	
Profile	7	0	1	
Expected	3.18	2.94	1.88	
Chi Sq	4.58	2.94	0.41	7.93*

Hiermee is één testpersoon het mee oneens. Als we de formulieren erop naslaan kunnen we zien dat deze persoon degene is die veel van de scenario's op een alternatieve manier uitvoerde en daarom het gevoel had dat de shop niet voldeed aan haar wensen en eisen.

I feel safer if I use only a few familiar commands or operations.

Item 14	Agree	Undecided	Disagree	
Profile	6	2	0	
Expected	3.2	1.35	3.46	
Chi Sq	2.45	0.32	3.46	6.23*

Dit is te verklaren vanwege het feit dat de E-shop een andere manier van aanduiding heeft. Vooral de teksten op de buttons kunnen tot verwarring leiden. In plaats van het gebruikelijke 'voeg toe aan mandje' of alleen 'voeg toe' staat er 'My shopping bag'. Het ontbreken van een stappenafbeelding waarin uitgelegd word hoever de klant in het bestelproces is kan hier ook een oorzaak van zijn.

I enjoy my sessions with this software.

Item 7	Agree	Undecided	Disagree	
Profile	8	0	0	
Expected	4.54	2.44	1.01	
Chi Sq	2.63	2.44	1.01	6.08*

Allemaal vinden ze het prettig werken met het systeem. Verwacht werd dat 2.44 van de testpersonen het niet prettig werken zouden vinden omdat er altijd gebruikers zijn die bijvoorbeeld hun favoriete Eshop als referentiepunt hebben. In deze test blijkt dat 8 van de 8 vonden het prettig vonden werken. Het kan ook zijn dat de Eshop nagenoeg bugvrij is en op dat gebied geen frustratie geeft.

5. VERGELIJKING TESTS

In dit hoofdstuk wordt uiteengezet wat de overeenkomsten zijn tussen de verschillende tests. Er is bekeken welke onderdelen de meeste problemen opleverde en voor verbetering in aanmerking kwamen. Daarnaast wordt gekeken welk effect deze problemen gezamenlijk hadden op de usability aspecten. Scenario 1 is niet meegenomen omdat die in zijn geheel in scenario 3 zit. Scenario 6 is ingekort omdat er veel herhalende handelingen in zaten.

5.1 Samengevoegde testresultaten

Scenario 2		Een product retourneren
Omschrijving		Mogelijk knelpunt
Stap		
1.	De gebruiker kiest voor afdeling service	CWT: Het is niet duidelijk waar de informatie over het retourneren van producten zich bevindt. Dit probleem was verwacht; Scenariotest: het aantal fouten bevestigt dit; Think-a-loud: het aantal uitspraken van frustratie/twijfel bevestigen dit
2.	De gebruiker klikt op Shopping info	CWT: Het is niet duidelijk waar de informatie over het retourneren van producten zich bevindt. Scenariotest: het aantal fouten/alternatieve oplossingen bevestigt dit Think-a-loud: het aantal uitspraken van frustratie/twijfel bevestigen dit
3.	De gebruiker klikt op terugsturen	CWT: geen knelpunten Scenariotest: geen knelpunten Think-a-loud: geen knelpunten
4.	De gebruiker vult het formulier in	CWT: de actie wordt niet duidelijk gemaakt aan de hand van de getoonde pagina. Wanneer de gebruiker een retourneeradres verwacht dan is het onlogisch dat er op deze pagina een formulier wordt weergegeven zonder duidelijke omschrijving wat er met dit formulier moet gebeuren. Scenariotest: geen knelpunten Think-a-loud: het aantal vragen die hardop gesteld werden bevestigen dit
5.	De gebruiker klikt op 'zending terugsturen'	CWT: geen knelpunten Scenariotest: geen knelpunten Think-a-loud: geen knelpunten

Scenario 3		Een item bestellen + het aanmaken van een account
Omschrijving		Mogelijk knelpunt
Stap		
1.	De gebruiker klikt op 'Nieuwe klant'	CWT: 'Nieuwe klant' verwijst naar het aanmaken van een nieuw account. Er zou hier verwarring kunnen optreden omdat de gebruiker een 'Nieuw account' wil aanmaken. Scenariotest: nieuwe klant blijkt toch duidelijk Think-a-loud: geen knelpunten
2.	De gebruiker geeft een klantnaam op	Geen knelpunten
3.	De gebruiker geeft een wachtwoord op	Geen knelpunten
4.	De gebruiker vult het wachtwoord opnieuw in	Geen knelpunten
5.	De gebruiker geeft een e-mailadres op	Geen knelpunten
6.	De gebruiker klikt op 'Nieuwe klant'	CWT: Het wordt de gebruiker nergens duidelijk gemaakt dat de knop de gegevens zal submitten. Scenariotest: geen knelpunten Think-a-loud: de uitingen van twijfel bevestigen dit
7.	De gebruiker kiest voor afdeling men/women/xx	Geen knelpunten
8.	De gebruiker zoekt tot een geschikt product is gevonden	Geen knelpunten
9.	De gebruiker klikt het item aan	Geen knelpunten
10.	De gebruiker kiest de maat en de kleur	CWT: De tabel dient om de juiste maat en kleur uit de kiezen, echter zou de gebruiker hier kunnen denken dat het gaat om een overzicht van de beschikbare maten en kleuren in plaats van een tool waarmee deze maten en kleuren geselecteerd kunnen worden. De gebruiker kan alleen de correcte actie herkennen aan de kop 'Maat en kleur kiezen' en aan het kader om de kleuren wanneer de gebruiker over de tabel beweegt. Scenariotest: Geen knelpunten Think-a-loud: Geen knelpunten
11.	De gebruiker klikt op 'My shopping bag' om het item toe te voegen aan de order	CWT: Gezien het feit dat de knop 'My shopping bag' de enige echte knop is binnen het actieve gedeelte van de

		pagina, zal de gebruiker waarschijnlijk herkennen dat deze knop gebruikt moet worden om de actie uit te voeren. Scenariotest: Geen knelpunten Think-a-loud: Geen knelpunten
12.	De gebruiker klikt op 'naar de kassa'	CWT: De knop 'Naar de kassa' geeft in principe voldoende duidelijkheid, ware het niet dat de knop enigszins onduidelijk is geplaatst waardoor deze over het hoofd gezien zou kunnen worden. Scenariotest: Geen knelpunten Think-a-loud: Geen knelpunten
13.	De gebruiker klikt op 'verder'	CWT: De klant moet hier zijn personalia invullen in het geval dat dit nog niet bij het profiel is gedaan. Wanneer dit wel is gedaan dan kan deze stap worden overgeslagen. Scenariotest: hier blijken veel fouten gemaakt te worden met het invullen van de geboortedatum. Deze is verplicht en wordt gescheiden door punten (03.10.1977) wat voor veel van de kandidaten onduidelijk is. Verder lopen de meeste testpersonen tegen het probleem aan dat ze in het begin niet 'mijn profiel' hebben ingevuld en nu weer alle personalia moeten invullen. Think-a-loud: de uitingen van verwarring bevestigen dit
14.	De gebruiker vult de creditcardgegevens in	Geen knelpunten
15.	De gebruiker klikt op bestellen	CWT: het bevestigen van de order zal duidelijk zijn Scenariotest: Geen knelpunten Think-a-loud: het is de testpersonen niet duidelijk wat ze nu aan het aanmaken van een account hebben en weten niet of ze nu via hun account besteld hebben. Dit blijkt niet zo te zijn.

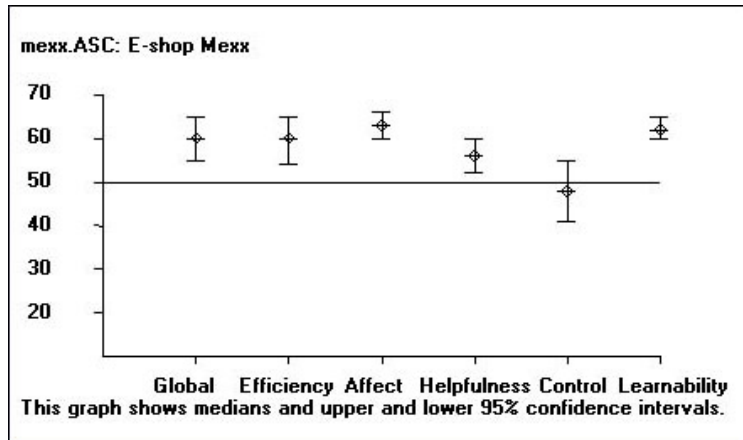
Scenario 4 Iemand informeren over een item		
	Omschrijving	Mogelijk knelpunt
Stap		
1.	De gebruiker kiest voor afdeling women	Geen knelpunten
2.	De gebruiker klikt op een categorie	Geen knelpunten
3.	De gebruiker klikt het item aan	Geen knelpunten
4.	De gebruiker klikt op 'Tell a Friend'	CWT: De gebruiker moet op de link 'Tell a friend' klikken. De tekst van de link is duidelijk, echter valt deze link niet op door de huidige positionering Scenariotest: Geen knelpunten Think-a-loud: De meeste testpersonen zien de link snel genoeg
5.	De gebruiker vult gegevens in	CWT: de tekst boven aan het formulier en de labels bij de velden geven aan wat de gebruiker moet invullen Scenariotest: De meeste fouten die in deze stap worden gemaakt is dat de afzender en ontvanger verkeerd om gedaan worden. Think-a-loud: de uitingen van frustratie bevestigen dit
6.	De gebruiker klikt op 'Tell a Friend'	Geen knelpunten

Scenario 5 Alle groene T-shirts uit de categorie XX zoeken		
	Omschrijving	Mogelijk knelpunt
Stap		
1.	De gebruiker klikt op 'uitgebreid zoeken'	CWT: De optie uitgebreid zoeken geeft nergens aan dat hier ook op categorie en item kleur gezocht kan worden. Scenariotest: het blijkt dat bijna niemand in de eerste instantie 'uitgebreid' zoeken kiest maar in plaats daarvan de gewone zoekoptie Think-a-loud: er blijkt verwarring te zijn omdat de resultaten niet naar wens zijn en op de productoverzicht pagina's geen filteropties zijn.
2.	Bij trefwoord vult ze T-shirt in	CWT: begeleidende tekst geeft aan wat de gebruiker moet invullen op deze pagina, echter is dit op meerdere manieren mogelijk (trefwoord of via 'zoek in'), Scenariotest: Geen knelpunten Think-a-loud: Geen knelpunten
3.	Bij 'zoek in' kiest de gebruiker voor 'XX by mexx'	CWT: het selecteren van de categorie is niet geheel duidelijk. Omdat de xx categorie onder Women valt zou de gebruiker kunnen denken dat in de eerste dropdown

		Women geselecteerd zou moeten worden. Vervolgens zou bij de tweede dropdown t-shirts gekozen kunnen worden en bij de laatste dropdown XX. Echter bij het selecteren van XX in de laatste dropdown zullen de eerste twee dropdowns weer resetten. Scenariotest: degenen die fouten maakten met de vorige stappen gebruiken zoeken niet meer en browsen door de XX collectie. Think-a-loud: De meesten raken hier in de war omdat de dropdowns resetten.
4.	Bij 'zoek op kleur' vinkt de gebruiker groen aan	Geen knelpunten
5.	De gebruiker klikt op 'zoeken'	Geen knelpunten

Scenario 6		Items uit verschillende afdelingen toevoegen aan paskamer + één verwijderen en een nieuwe toevoegen
Stap	Omschrijving	Mogelijk knelpunt
1	De gebruiker kiest voor afdeling XX	CWT: XX is niet opgenomen in de hoofdnavigatie. Eén manier om er wel te komen is om via "women" te kiezen voor XX. Een andere manier is om op de hoofdpagina te kiezen voor XX via collecties. Scenariotest: uit de test bleek dat de meesten XX kozen via de homepage van de shop Think-a-loud: geen knelpunten
4	De gebruiker kiest de maat en de kleur	Zie scenario 3, stap 10
5	De gebruiker klikt op 'Dit item naar my paskamer' om het item toe te voegen aan de paskamer	CWT: Het is niet direct duidelijk waar de gebruiker waar de gebruiker moet klikken om het item in de paskamer te plaatsen, omdat deze link verscholen is tussen de andere links. Daarnaast is de link 'Dit item naar My paskamer' wat onduidelijk. Scenariotest: de helft van de testpersonen kon de link naar de paskamer niet snel genoeg vinden en koos een alternatieve oplossing. Think-a-loud: de rest die de paskamer optie wel konden vinden, deden daar vrij lang over
16	De gebruiker klikt op de button 'Naar de paskamer'	CWT: De enige manier om de paskamer te bereiken is de knop 'Naar de paskamer' die zich op de paskamer tab bevindt. Deze knop is niet altijd zichtbaar. Scenariotest: geen knelpunten Think-a-loud: geen knelpunten
26	De gebruiker kijkt of de kleren met elkaar combineren	CWT: De tekst op de pagina ondersteunt de actie op deze pagina en verteld hoe kleding gecombineerd kan worden. Scenariotest: de meeste nemen niet de moeite om de tekst door te lezen. Daardoor komen ze er ook niet achter dat de vierkantje verschoven kunnen worden. Het blijkt niet duidelijk genoeg Think-a-loud: ze hebben dan ook niet door dat ze iets niet goed doen en zijn er daarom geen noemenswaardige uitingen
18	De gebruiker vinkt een afbeelding aan	CWT: Er staat nergens aangegeven hoe de gebruiker een product moet selecteren Scenariotest: de gebruiker krijgt geen hint, hoe een item te verwijderen. Uiteindelijk zien ze wel dat de kleine afbeelding in de grote afbeelding aangevinkt moet worden voordat de button 'verwijderen' onderaan werkt. Think-a-loud: geen knelpunten
19	De gebruiker klikt op 'Verwijderen'	CWT: Er staat nergens aangegeven hoe een product uit de paskamer verwijderd moet worden Scenariotest: er is een enkeling die de optie 'item aanpassen' in de paskamer gebruikt vanuit daar kan een item zonder aangevinkt te worden, worden verwijderd. Think-a-loud: geen knelpunten

5.2 Sumi samengevat



Uit de SUMI komt verder dat ondanks de problemen men toch aardig tevreden is over de applicatie. Op alle aspecten wordt vrij hoog gescoord. Op Control is daarentegen lager gescoord. Dit is te verklaren aan de hand van dat, tijdens de moeilijkere scenario's, er meerdere opties mogelijk waren om naar hetzelfde doel te komen. Op dat punt waar ze niet wisten hoe de Eshop zou gaan reageren op de input en wat de uitkomst van bijvoorbeeld de zoekopdracht zou zijn, hadden ze blijkbaar niet het gevoel in controle te zijn over de Eshop. Vandaar de lage score.

5.3 De usabilityaspecten

De user satisfaction, Reliability en Effectiveness scoren bij de probleempunten vrij laag en in sommige gevallen zo laag dat men het punt als kritiek kan beschouwen. Bij vastlopers kwam de Reliability en de user satisfaction in het geding. Als men op zoek was naar een optie die moeilijk te vinden was is dit ook duidelijk te zien, de Effectiveness van de applicatie was in zo'n geval erg laag, en er was een lange tijd was nodig. Je kon aan de andere kant wel zien dat ze na het uitvoeren van een soortgelijk scenario hun tijd verkorten. Qua Flexibility is te zeggen dat er meerdere manieren zijn om een scenario uit te voeren. Er is binnen de applicatie ruimte om andere oplossingen te vinden maar of je dat wil is een tweede.

Deze problemen hadden weinig of geen negatief effect op de Reliability en Effectiveness, de testpersonen lopen nergens echt vast en doen alle taken binnen de gestelde tijdsriteria. Bij de probleemonderdelen ontstond vaak lichte irritatie. Er kan dus worden gesteld dat de probleemonderdelen een licht negatief effect hadden op de user satisfaction. Want de totale score in de SUMI test was erg hoog, ze zijn vrij tevreden over de applicatie.

Bij het aspect Efficiency in use kon niet bepaald worden wat het percentage van niet-voltooide taken was. Dit omdat er alternatieve manieren gebruikt werden waaraan vooraf niet gedacht was. Verder is het aantal minuten per scenario niet zo interessant omdat bij de ene helft het netwerk traag was en dus geen echt gemiddelde genomen kan worden. Je zou het wel over de ene helft kunnen doen van de groep maar dan heb je een niet-representatief getal.

6. VERBETERVOORSTEL

(Zie externe bijlage; verbetervoorstel)

VERBETERVOORSTEL

1. Inleiding.....	3
2. verbeterpunten	4
2.1 DE HOMEPAGE.....	4
2.2 BROWSEMODULE.....	7
2.3 BESTELMODULE.....	12
<i>Stap 1 scherm adresgegevens</i>	<i>12</i>
<i>Stap 2 scherm betaalgegevens</i>	<i>12</i>
<i>Stap 3 scherm overzicht/bestellen.....</i>	<i>13</i>
2.4 AFBELDINGMODULE.....	13
2.5 ZOEKMODULE	14
2.6 ACCOUNTMODULE	15
2.7 PASKAMERMODULE	17
BIJLAGEN	18

1. INLEIDING

In dit document worden een aantal punten genoemd die in het concurrentie onderzoek en het usabilityonderzoek naar voren zijn gekomen. Deze punten zijn ontdekt tijdens het uitvoeren van het onderzoek en in de aanloop hiertoe. Uit het usabilityonderzoek zullen de bevindingen uit de test meegenomen worden.

Uit het concurrentieonderzoek worden de dingen genoemd die volgens de stagiair, per site, het meest interessant waren. De punten zijn onderverdeeld in de modulen;

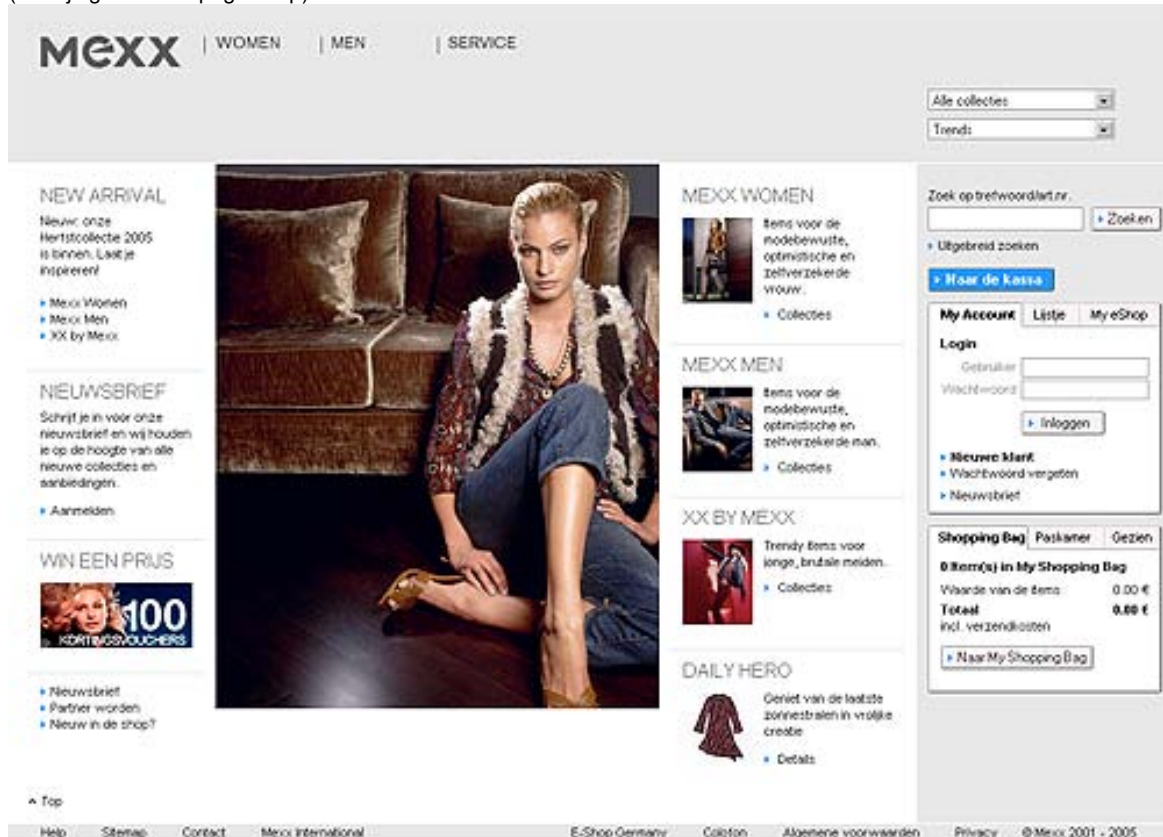
- De homepage
- Browsemodule
- Bestelmodule
- Afbeeldingmodule
- Zoekmodule
- Accountmodule
- Paskamermodule

2. VERBETERPUNTEN

Alle punten welke verbeterd kunnen worden volgens de afstudeerder zullen beschreven worden met behulp van screenshots van de E-shop en kleinere grafische illustraties. De motivatie voor deze veranderingen zal komen uit de verschillende testen en het concurrentieonderzoek. Bij elke paragraaf is als eerste een screenshot van de oude situatie geplaatst. In de bijlagen staan de screenshots van de verbeterde schermen.

2.1 De homepage

(zie bijlage 1: homepage shop)



Afbeelding 2.1 de huidige homepage van de E-shop

Hoofdnavigatie

De hoofdnavigatie is veranderd van "Women | Men | Service" in "Women | XX | Men". (1) Dit is gedaan omdat gebruikers niet goed de weg konden vinden naar de XX collecties, zo bleek uit de scenariotests. Op deze manier is altijd eenvoudig te navigeren naar de XX shop. Deze links verwijzen naar de homepages van de bovengenoemde shops. De submenu's zijn verdwenen en zijn rechts in het menu opgenomen. Hierover meer in §2.2. Hierdoor is de rest van de website een stuk opgeschoven naar boven waardoor de site ook bij een resolutie van 800*600 volledig te zien is en is er meer ruimte om alle items en opties goed te laten zien.

Branding

Het gedeelte "Branding" (2) moet de klant laten zien dat Mexx niet alleen maar aan verkopen denkt. Zo kunnen ze per afdeling: "Women | XX | Men", de laatste trends en een algemeen beeld en informatie krijgen van wat er op dit moment speelt in de mode. Een voorbeeld hiervan zou een lay-out kunnen zijn van kleding zoals bijvoorbeeld in het Connect magazine. Deze keus is gemaakt om de site minder statisch te laten zijn en de scheiding tussen microsite (branding) en E-shop (e-commerce) te verkleinen. Hiermee verhoogt de sfeer en brengt het emotionele aspect naar een hoger niveau.

Voucher (5)

In de huidige shop is het wel mogelijk tijdens het bestelproces met een voucher of kortingsbon te betalen maar je kunt niet een voucher online kopen. Nu is dat wel mogelijk via deze link. De link zal openen in een aparte pagina waar je een keuze kunt maken uit een aantal vouchers met een verschillende waarde. De klant loopt op dezelfde manier door het bestelproces heen en kan eventueel de voucher bij de begunstigde laten afleveren. De keus om online ook de mogelijkheid te hebben vouchers te kopen is puur gemaakt uit gemak voor de gebruiker. De vouchers zijn zowel online als in de fysieke winkel in te leveren.

Store locator (6)

Op dit moment is er in de huidige E-shop van Mexx geen "store locator" aanwezig. Dit is wel het geval op de homepage van Mexx.com. De huidige "shop locator" zou ook in de Eshop geïmplementeerd moeten worden. Dit zou goed kunnen zijn omdat je dan bezoekers, die niet graag online kopen, er nog eens extra op zou kunnen wijzen dat de items ook in de fysieke winkel verkrijgbaar zijn. Ook kun je bezoekers die niet op de homepage/branded site kijken, hiermee van dienst zijn.

Service (7) is rechts bovenaan komen te staan. Omdat de focus meer op het winkelen moet komen te liggen is gekozen om dit te doen. De link is opgenomen tussen een aantal links die niet direct met het winkelen te maken hebben. Het is belangrijk om te laten zien dat je je Service zo goed mogelijk wil etaleren maar het moet niet in een hoofdnavigatie opgenomen worden. In de tests bleek ook dat de testpersonen geen moeite hadden met het vinden van informatie over het terugsturen van kleding. Dit hoofdstukje is ondergebracht onder Service.

Dropdownlistboxes

De twee dropdownlist boxes rechts bovenaan zijn verplaatst. De trends optie is opgenomen in de navigatie aan de linkerkant (14) van de homepage. Hierdoor kan de gebruiker de juiste trends bij de juiste afdeling bekijken en niet meer gokken zoals het is op de huidige site. Namen als "Folkore Flair" geven geen indicatie of het om XX, men of women gaat. De dropdown listbox; collecties, is ook in de navigatie aan de linkerkant opgenomen. Dit is gedaan omdat de twee listboxes de indruk wekken dat er uit beide gekozen moet worden voordat je ergens heen kan. Of dat ze onderling afhankelijk zijn.

Zoekveld

Het zoekveld is van de rechterkant naar de linkerkant verhuist en is beperkt tot "eenvoudig zoeken". Dit is gedaan omdat uit de gebruikerstest bleek dat geen van alle testpersonen in de eerste instantie "uitgebreid zoeken" gebruikte. Door het zoekveld aan de linkerkant te zetten associeer je het zoeken met navigeren (het menu staat nu links). Hierdoor zal de gebruiker, wanneer er voor hem of haar niet direct iets te vinden is eerder gebruik maken van de zoekfunctie en daardoor wel op het juiste resultaat komen. De zoekresultaten komen het contentgedeelte van de site te staan (midden) en hierop kunnen dan filters toegepast worden. In §2.5 staat uitgelegd hoe de nieuwe zoekfunctie zal werken.

Tabbladen

Omdat uit de testen bleek dat het niet duidelijk genoeg gemaakt werd wanneer er een item toegevoegd werd, is het blok met het onder andere het tabblad "Shopping Bag" (8) naar boven geplaatst. Hierdoor is beter te zien dat er een item toegevoegd wordt. Het zou nog beter zijn een animatie toe te voegen. Zoiets als een pop up scherm waarop een item in een winkeltas verdwijnt, dat je erop wijst dat je zojuist iets toegevoegd hebt. Zie hieronder.



Account

Het tabblad "My account" en "My e-shop" zijn verplaatst naar boven. Ze zullen niet te zien zijn op de Shop zelf maar zijn opgenomen in "Account" (3). Op deze manier kun je alles wat niet direct met bestellen en met name het winkelen te maken heeft, van elkaar scheiden. Er is hiervoor ook gekozen omdat het een veelgebruikte methode van plaatsing is. Gebruikers verwachten van een Eshop dat er een mogelijkheid is om hun Account aan te maken en te wijzigen en verwachten dit rechtsbovenaan te vinden. Op deze manier is ook de twijfel weg te nemen die voorkwam in de test wanneer de testpersonen iets moesten bestellen. Het was niet altijd duidelijk of er eerst een account aangemaakt moest worden of dat er eerst geshopped kon worden.

"Nieuwe klant" is ook in "account" opgenomen. Dit is gedaan omdat, zoals hierboven vermeld de verwachting er is dat die functionaliteit bovenaan staat. Op deze manier bedienen je twee groepen; de beginnende Eshoppers kunnen zich niet meer vergissen in het feit dat ze eerst een account moeten aanmaken of niet en aan de andere kant, de gevorderde

Eshoppers, die uit ervaring weten dat “account” vaak de mogelijkheid biedt tot het aanmaken van een nieuw account. Hierover meer in §2.6.

Doordat de hierboven genoemde links naar boven zijn verhuisd zijn “Mijn lijstje” (9) en “Gezien” (10) opgenomen in de tabbladen bij “MijnTas”. Eronder is eventueel plaats voor wat branding of andere visuals.

Winkeltas

In het blok met tabbladen is de button “overzicht” (11) opgenomen. Deze button linkt naar het besteloverzicht waarin aanpassingen aan de bestellingen gedaan kunnen worden. Omdat in het blok “Shopping bag” niets te veranderen valt is deze keuze gemaakt. Daarnaast is de button “Naar de kassa” (12) ook verhuisd naar dit blok, zodat shoppers in één keer naar de kassa kunnen gaan om af te rekenen. Dit is ook gedaan omdat bleek dat de button “Naar de kassa” die los stond van je “winkeltasblok” niet direct geassocieerd werd met waarvoor het bedoeld was.

Content home(13)

De homepage is de eerste pagina waarop je normaalgesproken je bedrijf kort introduceert en verteld wat je aanbiedt. De klant moet in een oogopslag zien wie je bent en wat je verkoopt. Verder is het aan te raden op die eerste pagina het volgende te vermelden:

- ▶ **Aanbiedingen**
Op de homepagina van de shop is het raadzaam, uitverkoop items en speciale aanbiedingen expliciet te noemen. Hierdoor krijgt de gebruiker het gevoel misschien wel een koopje te kunnen bemachtigen en zal de site niet zo snel wegglikken.
- ▶ **Niet moeilijk over ruilen**
Gebruikers van Mexx.com kunnen ten alle tijde producten ruilen (binnen 14 dagen). Deze informatie moet ook goed naar voren komen op de homepagina. Als er gebruikers zijn die twijfelen bij een online aankoop is dit een effectief middel om ze over de drempel te helpen.
- ▶ **Wedstrijd**
Gebruikers kunnen zich momenteel inschrijven en kans maken op een maandelijks wisselende prijs. Door deze informatie meer op de voorgrond te plaatsen (midden van de pagina) kun je gebruikers stimuleren zich in te schrijven. Eén van de voorwaarden is dat ze ingeschreven staan voor de nieuwsbrief. Hiermee kun je ook e-mailadressen verzamelen en daarmee de gebruikers op de hoogte houden van de nieuwste ontwikkelingen.

Zoals te zien is, heeft de grote afbeelding, welke enkel een beeld van één afdeling gaf, plaats gemaakt voor drie kleinere afbeeldingen waardoor, een betere impressie gevormd wordt van wat er in de shop te koop is. Deze afbeeldingen zijn aanklikbaar en verwijzen uiteraard naar de homepage van de shop van de desbetreffende categorie. Verder kan hier nog is extra benadrukt worden dat men zich kan inschrijven voor de nieuwsbrief.

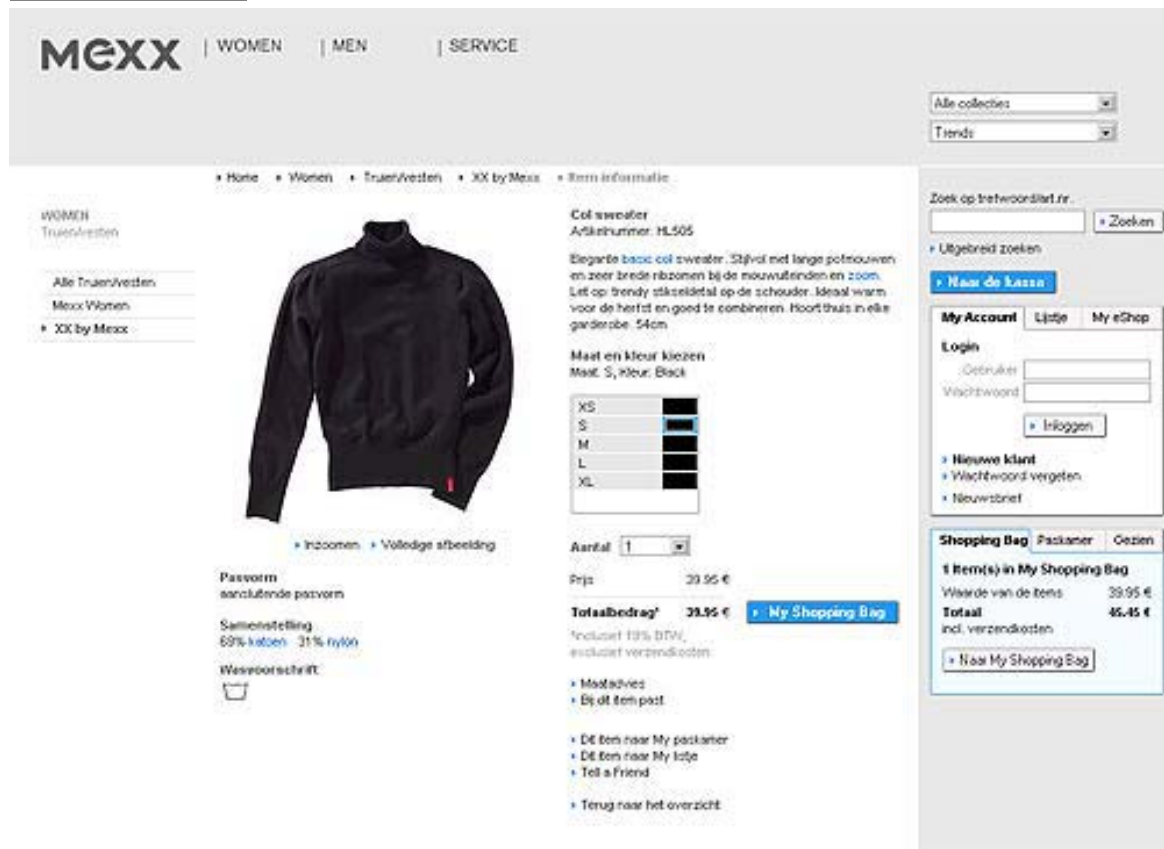
De keus om deze elementen midden op de pagina te zetten is gemaakt omdat je hiermee meer klanten tot de koop over kunt laten gaan. Je kunt op deze manier de klant aan de ene kant geruststellen door te zeggen dat je niet moeilijk doet over ruilen en aan de andere kant kan je de klant enthousiasmeren door zich in te schrijven voor een prijsvraag.

Menu links(14)

Het menu aan de linkerkant is verdeeld in de drie afdelingen die eerder besproken zijn. Wanneer op de navigatie bovenaan de pagina geklikt wordt, verschijnen de bijbehorende categorieën aan de linkerkant.

Vermeld staan ook de categorieën: nieuw, trends, collecties en Sale%. Dit is alleen in de eerste instantie bij de homepagina van de Shop. Women's shop, men's shop en XX' shop zijn aanklikbaar en verwijzen naar de homepagina's van die shop. De links trends en collecties zijn degene die uit de dropdowns komen en behouden dezelfde functie. Nieuw verwijst uiteraard naar de nieuwe items terwijl Sale% uitkomt op een aparte Sales pagina. De keuze om het menu aan de linkerkant te plaatsen is dat het submenu van het hoofdmenu is komen te vervallen. Voordeel hiervan is dat het menu aan de linkerkant altijd zichtbaar is. De keuze om op de homepage alleen nieuw, trends, collecties en Sale% te plaatsen is te verklaren dat dit de meest interessante links zijn voor de gebruiker en volgens onderzoek op het klikgedrag de meeste hits opleveren. (Website-Development Areas for improvement, dit onderzoek is tegelijkertijd met de stage gedaan door een extern bureau).

2.2 Browsemodule



Afbeelding 2.2 de huidige productdetailpagina van de E-shop

Menu (1)

Het menu is verdeeld in bovenkleding, onderkleding en accessoires. Dit is gedaan om het menu overzichtelijker te maken waardoor de klant sneller door het menu kan "scannen" en haar keus te maken. Het is tevens een van de Tips die Jacob Nielsen in zijn boek schrijft. Het menu blijft aan de linkerkant staan en is altijd in beeld. Hierdoor kan de klant in plaats van in de oude situatie, niet meer in de war raken door het menu wat hierboven aan de linkerkant staat. In het menu hierboven is het ook niet duidelijk of dit nou wel of niet een trui uit de XX collectie is.

Content (2)

Het contentgedeelte van de productdetail pagina is wat beknopter geworden. Dit is gedaan omdat je in de oude situatie naar beneden moet scrollen om alles te zien. Dit item naar mijn paskamer, Dit item naar mijn lijstje, tell a friend en terug naar het overzicht zijn in de eerste instantie niet te zien en zullen daarom door een hoop gebruikers gemist worden. Dat bleek ook uit de scenariotest. We vroegen de testpersonen een aantal producten te combineren met elkaar. Het overgrote deel van de testgroep kon niet snel de link vinden waarmee je een product op de een of andere manier met een ander product zou kunnen vergelijken. De link "Dit item naar My paskamer" is op zich duidelijk maar is verkeerd geplaatst.

Om het contentgedeelte, wat het meest van belang is, is een dun blauw kader geplaatst. Dit kader trekt de aandacht van de gebruiker en laat hem of haar focussen op wat in het midden staat. Omdat er per item toch flink wat informatie op je afkomt is het belangrijk de gebruiker te sturen naar de kern van het Eshoppen; bestellen. De button "My shopping bag" is veranderd in "toevoegen". Alhoewel hiermee geen fouten werden gemaakt in de tests is het gebruikelijker om een term als "toevoegen" te gebruiken wanneer je iets toevoegt aan je bestelling. De link "Bij dit item past" is verdwenen omdat deze in de nieuwe situatie geen functie meer heeft.

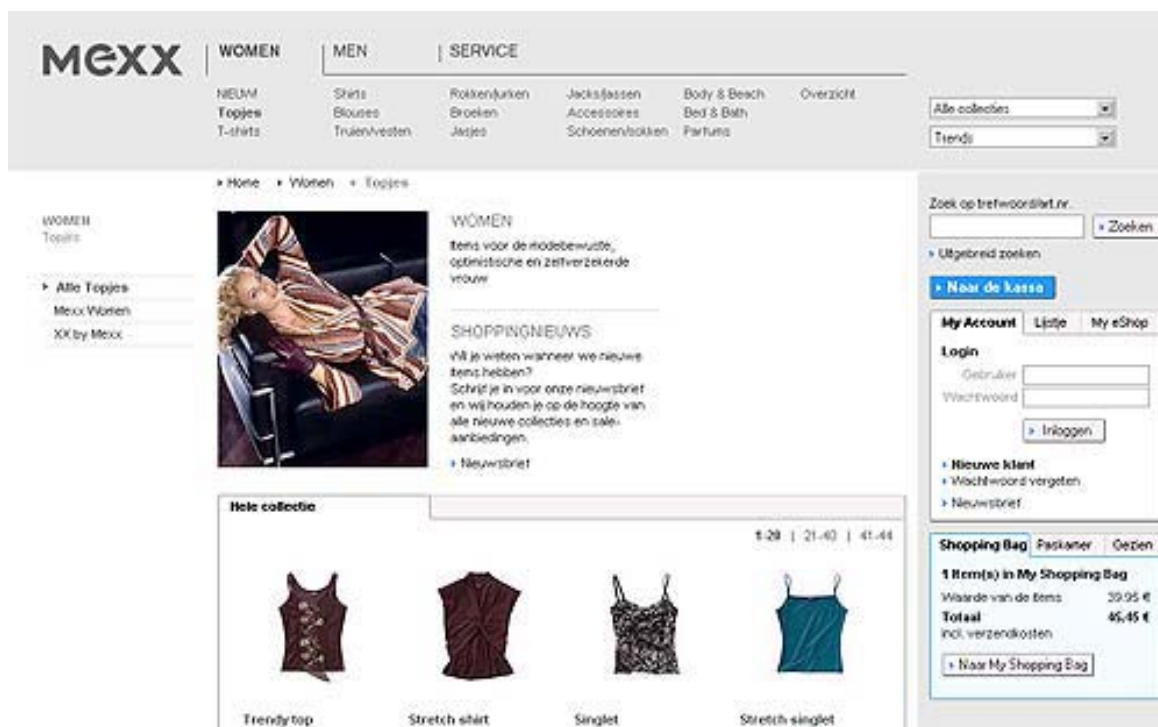
Bij dit item past (3)

Doordat er rechts ruimte is vrij gekomen is er plaats gekomen voor "bij dit item past". Doordat deze items niet in de weg staan bij het winkelen maar wel een duidelijkere plek hebben gekregen, zijn ze in de nieuwe situatie goed zichtbaar. In de tests is er geen onderzoek naar gedaan maar uit ervaring blijkt de gebruikers niet graag scrollen en alle informatie op een plek zien.

Account (4)

In de nieuwe situatie, in de bijlage nummer twee zou iemand ingelogd zijn. Er verschijnt dan ook een persoonlijk welkomstberichtje in de donkergrijze balk. In de oude situatie werd de gebruiker ook begroet maar was dit niet altijd zichtbaar doordat het op het tabblad "My account" stond. Als je dus in "lijstje" of "My Eshop" stond zag je dit niet.

Als je in de nieuwe situatie ingelogd bent verschijnen twee opties; edit en uitloggen. Edit verwijst naar alle instellingen die je kunt maken in de Eshop. Je adresgegevens, wat je besteld hebt enzovoorts, meer hierover in § 2.6 Uitloggen spreekt voor zich. De keuze om deze elementen bovenaan te zetten is gekomen uit het feit dat het overzichtelijk is en duidelijk, in één oogopslag te zien is. Bovendien scheid je hiermee het bestelproces van alle instellingen en accountopties.



Afbeelding 2.2.1 de huidige productdetailoverzichtpagina van de E-shop

Overzicht (1)

De afbeelding en de tekst zijn op deze pagina weggehaald. Het gaat de gebruiker om de producten en verwacht niet een stuk branding te zien wat al eerder in beeld is geweest. Hierdoor kan het blok het items naar boven komen. Hierdoor kun je beter zien welke items beschikbaar zijn zonder in de instantie te scrollen. De titel op het tabblad is veranderd van "Hele collectie" in "Topjes". Het oude kopje zou verwarring kunnen opleveren. Dit omdat in de oude situatie(hierboven) nog een keus kan gemaakt worden uit Mexx women en XX. In de nieuwe situatie is hier geen sprake meer van. Dit zal het navigeren aanzienlijk verbeteren.

Laatste items gezien (2)

De laatste geziene items optie is verbeterd door er afbeeldingen bij te plaatsen. In de oude situatie was het zo dat er alleen tekstlinks stonden. Als je twee keer een product had bekeken, bijvoorbeeld sokken stond er onder elkaar twee keer "sokken" wat totaal geen inzicht geeft in wat je nou echt gezien hebt. Door afbeeldingen te plaatsen kun je eenvoudig onderscheid maken en zal de gebruiker zich gelijk herinneren wat welk item was. Uiteraard zijn de afbeeldingen aanklikbaar zodat de gebruiker ze nog is terug kan kijken.

Overigen

Buttons

» Verder	» Verder
» Tell a Friend	» Tell a Friend
» Zoeken	» Zoeken
» Afmelden	» Afmelden
» Aanmelden	» Aanmelden
» Wijzigingen bewaren	» Wijzigingen bewaren
» Verder bestellen	» Winkel verder
» Nieuwe klant	» Verzenden
» Naar My Shopping Bag	» Overzicht
» Naar de kassa	» Naar de kassa
» My Shopping Bag	» Toevoegen
» Wijzigen	» Wijzigen
» Wissen	» Wissen
» Naar My Shopping Bag	» Overzicht
» Stoppen	» Stoppen
» Terugzetten	» Terugzetten
» Verwijderen	» Verwijderen
Ⓢ Startaanzicht	Ⓢ Startaanzicht
» Mijn instellingen	» Mijn instellingen
» Naar de paskamer	» Naar de paskamer
» Zoeken	» Zoeken
» Uitloggen	» Uitloggen
» Inloggen	» Inloggen

De linkerrij is de rij buttons uit de oude shop. De rechterrij is de nieuwe rij. Zoals te zien is zijn in de nieuwe situatie alle buttons zoveel mogelijk hetzelfde formaat gehouden. Ook is de tekst op de buttons netjes uitgelijnd. Dit is gedaan om consistentie in de Shop te brengen.

Een ander punt is het feit dat de buttons zoveel mogelijk vertaald zijn in het Nederlands. Woorden als 'Shopping' en 'my' zijn vervangen. Een button als "verder bestellen" klopt eigenlijk niet. Je bestelt maar één keer en dat is na het invoeren van adres-en betaalgegevens. Daarom is die bijvoorbeeld veranderd in "Winkel verder". De nieuwe buttons geven meer inzicht in de verwachting die de gebruiker heeft bij het lezen van de tekst. Sommige kunnen, omdat ze niet direct in een Eshop context staan niet duidelijk overkomen. In de bijlagen zijn ze allemaal verwerkt en geven daarin meer inzicht. Deze veranderingen komen deels uit de resultaten van de think aloud test en uit ervaring.

Afbeelding 2.2.1 de buttons

Tell-a-friend

Afzender

☐ Mevr. ☐ Dhr. ☐ Firmanaam

Voornaam/namen*

Achternaam

E-mailadres*

Persoonlijk bericht

Ontvanger

E-mailadres

☐ Mevr. ☐ Dhr.

Voornaam/namen

Naam

Ontvanger 2

E-mailadres

☐ Mevr. ☐ Dhr.

Voornaam/namen

Naam

TELL A FRIEND

Geef je vrienden een persoonlijke tip!
Stuur hen een link naar je getipte items en schrijf een persoonlijk bericht!

Ontvanger

Naam

E-mailadres*

Ontvanger 2

Naam

E-mailadres*

Afzender

Naam

E-mailadres*

Persoonlijk bericht

[Tell a Friend](#)

[Tell a Friend](#)

Afbeelding 2.2.2 links huidig, rechts nieuw Tell-a-friend

Volgorde

Uit de scenariotest bleek duidelijk dat de meeste testpersonen gewend zijn eerst de naam en het emailadres van de ontvanger in te vullen. Dit is ook eigenlijk veel logischer omdat je als je een e-mail schrijft ook begint met het invoeren van de ontvanger.

Aanhef

De aanhef bij de ontvanger en de afzender is verdwenen. Deze keus is gemaakt omdat je, als je een vriend(in) op de hoogte wilt stellen van een leuk item dit niet op een formele wijze wilt doen.

Naam

Ook is er gekozen om voornaam/voornamen en achternaam samen te voegen in één invoerveld. Aan de ene kant is hiervoor gekozen omdat de testpersonen het liefste zo min mogelijk persoonlijke informatie over het net sturen en aan de andere kant omdat de achternaam al niet in het huidige formulier verplicht was. Doordat deze elementen aangepast en verwijderd zijn, is de scrollbar ook verdwenen uit dit scherm.

Retourneren

(Voor het volledige scherm zie bijlage 13)

Afhaaldatum

Geef een afhaaldatum op!

September - 2005

Ma	Di	Wo	Do	Vr	Za	Zo
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

- ☒ afholing von 12-18h (Di-Vr) / afholing 9-13h (Za)
☐ afholing von 18-21h (Di-Do)

Afhaaldatum

Selecteer hieronder een geschikte afhaaldatum

Augustus - 2005

Ma	Di	Wo	Do	Vr	Za	Zo
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Dagdeel

Selecteer hieronder een geschikt dagdeel

Overdag

- ☒ Dinsdag tot en met vrijdag van 12.00-18.00 of
 Zaterdag van 09.00-13.00

's avonds

- ☐ Dinsdag tot en met donderdag van 18.00 -21.00

[Formulier verzenden](#)

Afbeelding 2.2.3 boven huidig, onder nieuw afhaaldatum

Omdat in de scenariotest (retourneer een item) naar voren kwam dat, (als je de verbazing even weglaat dat afhalen niet meevertaald is) de indeling van de ophaal uren niet logisch was. Door de tip dagdeel erbij te zetten weten de gebruikers dat in ieder geval twee keuzes gemaakt moeten worden. Eén voor een datum en één voor een dagdeel. Dit dagdeel is nu verbeterd door duidelijk erbij te zetten dat gekozen moet worden tussen Overdag of 'S avonds.

Een ander punt wat tijdens cd CWT naar voren kwam, was het feit dat je 2 weken de tijd hebt om een product te retourneren, terwijl je kan kiezen om het tot een maand later te laten ophalen. Dit moet in overleg met novomind, (het bedrijf wat de shop gebouwd heeft veranderd worden).

2.3 Bestelmodule

Het huidige bestelproces van de Eshop kent drie stappen en word gerekend vanaf het overzicht. In principe was er niet direct iets mis met het bestelproces alleen ontbrak het een en ander. De stappen worden hieronder besproken. Voor dit hoofdstuk wordt verwezen naar bijlage nummer 4.

Winkeltas (1)

In de nieuwe situatie is hier in de shopping bag/winkeltas een stappenindicator opgenomen. Dit is ook een veelgebruikte manier om gebruikers door een bestelproces te leiden. Jacob Nielsen schrijft dit ook in z'n boek; „E-commerce User Experience“. Hij beschrijft dat het gebruikers helpt om een indicator te zien en dat het ze stimuleert om door te gaan met bestellen.

Begeleidende tekst (2)

In het verbetervoorstel van dit scherm is ook een stuk begeleidende tekst opgenomen wat de gebruiker nog is wijst op wat mogelijk is binnen dit scherm. Dit is gedaan omdat en de huidige site geen tekst staat die de gebruiker kan helpen op die pagina.

Stap 1 scherm adresgegevens

(hiervoor word verwezen naar bijlage 5)

Dit is een nieuw scherm wat de mogelijkheid bied, voor aan de ene kant de terugkerende gebruiker in te loggen (1) en aan de andere kant voor de nieuwe gebruiker, een account aan te maken (2). Er is voor deze oplossing gekozen omdat dit voor de terugkerende klant handiger is omdat hij tijdens het bestelproces eenvoudigweg zijn inlognaam en password geeft.

Voor Mexx is het een goede manier om de nieuwe klant te overtuigen van het feit dat jezelf eenmalig registreren, getik scheelt. Op deze manier zullen nieuwe klanten geneigd zijn zich aan te melden. Uiteraard moeten ze de eerste keer alle informatie geven maar aan het einde van het adresformulier is de mogelijkheid om ervoor te kiezen deze gegevens vast te leggen. Hierdoor krijgen ze automatisch een eigen account.

(1) De indicator geeft nu aan door middel van een kleurtje dat stap 1 bereikt is. (In het echt zou nou het hele formulier ingevuld moeten zijn). (hiervoor word verwezen naar bijlage 6)

Geboortedatum (2)

De manier om je geboortedatum in te vullen is veranderd. Dit was een erg duidelijk punt wat terugkwam in de scenariotest. De meeste deden het invullen van de geboortedatum fout. Dit lag aan het feit dat tussen de dag, maand en het jaar puntjes ingevoerd moesten worden. Dit is op de volgende manier opgelost.

Geboortedatum* Geboortedatum*

Afbeelding 2.3 geboortedata

Tip (3)

Als extra stimulans voor de gebruiker is een tip geplaatst. Op deze manier zullen meer gebruikers zich aanmelden en kan de nieuwsbrief meer klanten bereiken.

Stap 2 scherm betaalgegevens

(hiervoor word verwezen naar bijlage 7)

In dit scherm zijn de bestelgegevens verplaatst naar het derde scherm. Deze keuze is gemaakt om de gebruiker in één pagina het overzicht van z'n totale bestelling te laten nakijken.

Betaalgegevens (1)

Hier hoort een tekst komen met daarin een verklaring dat Mexx erg zorgvuldig met creditcardgegevens omgaat en dat de transactie op een beveiligde manier gaat. (niet afgebeeld)

Overig

Omdat in de testen en het concurrentieonderzoek duidelijk naar voren kwam dat het wenselijk is om meerdere betaalwijzen aan te bieden is dit zeker een punt om mee te nemen. Omdat het op dit moment niet duidelijk is of dit doorgang kan vinden is het niet in het schermontwerp meegenomen. Het is aan te raden om in ieder geval acceptgiro, automatische Incasso en overboeking bank/ girorekening te overwegen.

Stap 3 scherm overzicht/bestellen

(hiervoor word verwezen naar bijlage 8)

Mijn bestelling (1)

In deze begeleidende test wijs je de gebruikers erop dat er nog doorgewinkeld kan worden en dat eventueel dingen gewijzigd kunnen worden voordat de bestelling verstuurd word. Zo zouden het aantal eventuele verkeerde orders verkleind kunnen worden.

Print (2)

Een andere nieuwe functie is de printfunctie. De klant kan, zoals je vermoedt de bestelling uitprinten. Dit is gedaan omdat je gebruikers hebt die hierop prijs stellen. Die willen dan een kopie bewaren en eventueel vergelijken met de e-mail die na het bevestigen van de bestelling opgestuurd word.

Wijzigen (3)

Het is mogelijk om elk apart kader individueel te wijzigen. Zo kan de gebruiker bijvoorbeeld een foutje in de adressering verbeteren en weer verder gaan in plaats van het helemaal opnieuw te doen.

2.4 Afbeeldingmodule

Door middel van het slepen van de cursor kan een gedeelte geselecteerd worden (2), hierop wordt dan ingezoomd. Als je inzoomt, verschijnt de voortgangsindicatie voor de 'scherpsteltijd' iets te laat en is deze iets te subtiel. Het lijkt alsof de foto onscherp is en dan kan de gebruiker besluiten de inzoom weg te klikken (en mogelijk niet meer te gebruiken).



Afbeelding 2.4 Detail afbeelding

2.5 Zoekmodule

UITGEBREID ZOEKEN

Zoek op trefwoord of geef je zoekcriteria op.

Geef minimaal één zoekcriterium op. De resultaten vind je hieronder. Na elke zoekopdracht kun je je criteria aanpassen om nieuwe items te vinden.

Trefwoord

Zoek in

Zoek op kleur ☐ Wit ☐ Geel ☐ Rood ☐ Bruin ☐ Zwart

Zoek op prijs

- Alle MXX by Mexx producten
- T-shirts
- Topjes
- Shirts
- Blouses
- Truien/vesten
- Broeken
- Rokken/jurken
- Jasjes
- Jacks/jassen
- Schoenen/sokken

Afbeelding 2.5 de huidige zoekpagina van de E-shop

Hierboven staat de zoekfunctie in de huidige situatie. Voor een complete uitleg wat hieraan fout is verwijst ik u naar het testrapport.

De zoekmodule is volledig omgegooid. (hiervoor word verwezen naar bijlage 9) Uit de tests bleek dat niemand uitgebreid zoeken gebruikte in de eerste instantie. Bij het doorlopen van het CWT was hierop niet gerekend. Uit het concurrentieonderzoek kwam naar voren dat de zoekwijze op <http://dressforless.de> een ideale oplossing is.

Er is alleen sprake van eenvoudig zoeken. Daarna komt de gebruiker in een scherm terecht met daarin alle mogelijke resultaten. De gebruiker kan dan zijn zoekactie steeds verkleinen door filters te gebruiken (1). Stel er is op T-shirt gezocht. De gebruiker krijgt een resultaatje of honderd en kan via het "filtermenu" aan de linkerkant keuzes maken. Elke keer als er een op een filter links geklikt word slinken de resultaten waardoor de gebruiker zeer specifiek kan zoeken. Bijlage 9 laat zien hoe dat bij Mexx geïmplementeerd kan worden.

2.6 Accountmodule

My Account

Lijstje

My eShop

Login

Gebruiker

Wachtwoord

Inloggen

Nieuwe klant

Wachtwoord vergeten

Nieuwsbrief

[Home](#)
[My Account](#)

MY ACCOUNT

Hier kun je je inschrijven en daarmee je eigen account aanmaken.

Voordelen van een eigen account:

- Bestellingsoverzicht
- Bij nieuwe bestellingen hoeft je je gegevens niet opnieuw in te voeren.

Als je je e-mailadres aan ons doorgeeft kunnen wij je bereiken voor eventuele vragen.

S.v.p. alle velden met een * invullen. Je klantnaam moet uit minimaal 6 tekens bestaan.

Klantnaam*

Wachtwoord*

Wachtwoord opnieuw invoeren*

e-mailadres

[Nieuwe klant](#)

INSCHRIJVEN

Bedankt! Je bent ingeschreven en kunt gebruik maken van onze uitgebreide eShop-service.

Meld je bij de volgende keer dat je bij ons komt eShoppen aan bij "My Account". Je hebt dan toegang tot al je gegevens en je profiel.

[Mijn profiel](#)

[Verder bestellen](#)

My Mexx eShop Must-Haves



Folklore jurk

Geniet van de laatste zonnestralen in vrolijke creatie

[Details](#)



Stretch shirt

Trendy up-to-date in military print en verleiding in details

[Details](#)



Strandlaken

Lekker zacht vertoeven aan zee

[Details](#)

Afbeelding 26 de huidige manier van een account aanmaken

Hierboven staat in drie stappen hoe je in de huidige situatie een account aanmaakt. Uit de scenariotest is gebleken dat 7 van de 8 testpersonen niet de derde stap afmaakt namelijk het invullen van "mijn profiel". Wanneer er niet op 'Mijn profiel' geklikt is, en dus het adres/personalia formulier niet is ingevuld komt er geen 'persoonlijke' begroeting te staan in het 'My account blok'. Bovendien moet dan steeds de personalia en de adresgegevens ingevuld worden en zal de klant nooit "echt" aangemeld zijn.



Niet volledig aangemeld

Wel volledig aangemeld

Afbeelding 2.6.1 wel/niet aangemeld

De meeste testpersonen hadden de neiging om gelijk op “verder bestellen” te klikken en te beginnen met winkelen.

Om deze problemen aan te pakken is de keuze gemaakt om het hele “account” samen te voegen in één overzichtelijk scherm. In feite is dit één scherm wat bestaat uit drie verschillende tabbladen. De verbeteringen hierop zijn uitgewerkt in de bijlagen 10 (“Mijn gegevens”), 11 (“Mijn Eshop”), 12 (“Mijn bestellingen”).

Alle informatie die je op de huidige site kunt invullen met betrekking tot je Account staan in de huidige site verspreid en zijn, zo bleek uit de tests, niet duidelijk.

In bijlage 10 staat een pagina waarin alle persoonlijke gegevens in één formulier opgegeven kunnen worden. Hiermee zorg je ervoor dat de klant niets over kan slaan en kan de klant in één oogopslag zijn instellingen nog eens bekijken.

In bijlage 11 staat de pagina waarop de klant alle instellingen die te maken hebben met het laten zien van afdelingen en categorieën te maken heeft. Hieraan is verder niets veranderd.

In bijlage 12 staat de pagina waarop je je bestelgeschiedenis kan bekijken. Bovendien kan je (wanneer je je account ingevuld hebt een overzicht zien van “Mijn must haves”. Ook hieraan is niets veranderd.

2.7 Paskamermodule

Home > Paskamer

PASKAMER
Kijk welke items bij elkaar passen!
Schuif de vierkantjes waar je ze wilt hebben en probeer alle combinaties uit.

Meer informatie
Startaanzicht




Motorlaarzen
Maat: 40, kleur: Dark Brown
Item aanpassen
Zoomaanzicht > Groot aanzicht




Design vest
Maat: M, kleur: Oxblood
Item aanpassen
Zoomaanzicht > Groot aanzicht




Trendy rok
Maat: 42, kleur: Black
Item aanpassen
Zoomaanzicht > Groot aanzicht

Je hebt geen accessoire naar de paskamer meegenomen.

Maak je keuze:
Verwijderen Naar My Shopping Bag

In de scenariotest met de paskamer kwam het volgende naar voren. De meeste testpersonen konden uiteindelijk 'My paskamer' wel vinden. Het was niet gelijk duidelijk dat de vierkanten verschoven konden worden. Voor degene die dat wel gelijk doorhadden was het blijkbaar een niet handige functie. Een reden hiervoor is dat de kleding niet goed vergeleken kan worden omdat de afbeeldingen niet goed onder/naast elkaar gezet konden worden. Wordt er op 'Naar My Shopping Bag' geklikt en er is niets aangevinkt, gebeurt er niks. Het bleek niet duidelijk te zijn of de button, items toevoegt aan de Shopping bag of dat het simpelweg linkt naar de Shopping bag. (de button voegt alleen items toe aan de Shopping bag die aangevinkt zijn).

Uit de think-a-loud en scenariotests bleek ook dat werken met de paskamer frustreerde en het lang duurde voordat alle opties die nodig waren om een actie uit te voeren waren gevonden. Er waren een aantal alternatieven bedacht door de testpersonen welke eigenlijk veel logischer waren om items te vergelijken. Zo probeerden ze in de "winkel tas/shopping bag" items te vergelijken of door middel van pop-up's twee items te vergelijken (wat niet lukte). Dus aan te raden is om de paskamer zoals hij nu is, te laten vervallen.

Bijlagen

WOMEN -- XX -- MEN

MEXX

1
Hertfcollectie
Word partner
Connect card
2
Trends
Companyinfo
Nieuwsbrief
E-zine
Nieuw in de Shop?

13

Zoek

WOMEN'S SHOP

Items voor de modebewuste, optimistische en zelfverzekerde vrouw.

- Nieuw
- Trends
- Collecties
- Sale %

14

XX' SHOP **new!**

Trendy items voor jonge, brutale meiden.

- Nieuw
- Trends
- Collecties
- Sale %

MEN'S SHOP

Items voor de modebewuste, optimistische en zelfverzekerde man.

- Nieuw
- Trends
- Collecties
- Sale %

DAILY HERO

Romantisch sexy in transparante stof en asymmetrische snit.

Details

13

NIUWSBRIEF: Schrijf je in voor onze nieuwsbrief en wij houden je op de hoogte van alle nieuwe collecties en aanbiedingen. **Aanmelden**

NEW ARRIVAL: Onze Hertfcollectie 2005 is binnen. Laat je inspireren!

WIN EEN PRIJS! : Win 1 van de 111 iPod SHUFFLES! De trendy muziek accessoire. **Aanmelden**



MEXX ESHOP

On line shoppen bij Mexx, wanneer het jou uitkomt!

- De nieuwste items
- Je favoriete Mexx producten
- Regelmatig nieuwe aanbiedingen

TERUGSTUREN?

Terugsturen is geen probleem...

- Terugsturen mag altijd - binnen 14 dagen
- Terugsturen kost je niets
- Selectvracht haalt de zending bij je thuis of op een ander adres (bijv. je kantoor) op



Inhoud tas	Mijn lijstje	Gezien
3 item(s) in mijn tas		
Waarde van de items		204.90 €
Totaal		210.40 €
incl. verzendkosten		
Overzicht		Naar de kassa

11

12

8 9 10

WOMEN'S SHOP

- Nieuw
- Trends
- Collecties
- Sale%
- Bovenkleding--
- 1
- Topjes
- T-shirts
- Shirts
- Jasjes
- Jacks/jassen
- Blouses
- Truien/vesten
- Onderkleding--
- Rokken/juiken
- Broeken
- Accessoires--
- Schoenen/sokken
- Body & Beach
- Bed and Bath
- Sport
- Parfums
- Kado's tips

DAILY HERO
Romantisch sexy in
transparante stof en
asymmetrische snit
Details



2



Koele halter top

Artikelnummer: CL511

Verfijnd in gebreide stretch halter top. Trendy basic door de opvallende halslijn. Mooi vrouwelijk met het accent op de taille door de zware boord van dickere rib. Kortom een goed te combineren top voor een hete zomer.

Maat en kleur kiezen

Maat: S, Kleur: Mineral

S

Aantal 1

Prijs 29.95 €

Totaalbedrag* 29.95 €

*Inclusief 19% BTW, exclusief verzendkosten

Maatadvies

Voeg toe aan de paskamer

Voeg toe aan mijn lijstje

Tell a Friend

Volledige afbeelding

Moot
Dit is een item uit de 'XX by Mexx' collectie
Alle items van deze collectie hebben een nauw aansluitende pasvorm

Wasvoorschrift
69% katoen 31% nylon

Home XX by Mexx Topjes Item-informatie

Inhoud tas	Mijn lijstje	Gezien
3 Item(s) in mijn tas		
Waarde van de items		204.90 €
Totaal incl. verzendkosten		210.40 €
Overzicht	Naar de kassa	

Bij dit item past

Jeans rok

Vrouwelijk stoer in zachte lichtgewicht met ruw uiterlijk

Jeans jacket

Stoer vrouwelijk in zachte lichtgewicht in opstaande kraag

Top

Altijd klaar voor romantiek in deze dromerige top

Top

Help Sitemap Contact Mexx International E-Shop Germany Colofon Algemene voorwaarden Privacy © Mexx 2001 - 2005

Zoek

Welkom Martijn ! (als je Martijn niet bent klik dan hier)

WOMEN'S SHOP

- Nieuw
- Trends
- Collecties
- Sale %

--Bovenkleding--

- Topjes
- T-shirts
- Shirts
- Jasjes
- Jacks/jassen
- Blouses
- Truien/Vesten

--Onderkleding--

- Rokken/juiken
- Broeken

--Accessoires--

- Schoenen/sokken
- Body & Beach
- Bed and Bath
- Sport
- Parfums
- Kadotips

DAILY HERO

Romantisch sexy in
transparante stof en
asymmetrische snit

[Details](#)



TOPJES

1-20 | 21-40 | 41-46

1



Trendy top

Romantisch sexy in
transparante stof en
asymmetrische snit

45.00 EURO



Stretch top

Verleid met bloemen,
kreukel-effect en
vetersluiting

29.95 EURO



Trendy top

Exclusief, verleidelijk én
luchtig voor de warme
nazomerdage

27.95 EURO



Stretch singlet

Luxeus verleidelijk in
zachte satijn, kant en
bloemenprint

29.95 EURO



Top

Stretch basic die niet
mag ontbreken in de
garderobe

15.95 EURO



Stretch singlet

Ideale basic voor onder
elk outfit

15.95 EURO



Stretch t-shirt

Hip in geprinte bloem met
kraaitjes, pailletten en
stiksels

27.95 EURO



Hippe top

Verleid stijlvol
romantisch in klassieke
sexy look

32.95 EURO

Home > Women

Inhoud tas	Mijn lijstje	Gezien
Laatste items gezien		
Tuniek blouse		59.95 €
T-shirt		17.95 €

Top

WOMEN'S SHOP

Nieuw

Trends

Collecties

Sale %

--Bovenkleding--

Topjes

T-shirts

Shirts

Jasjes

Jacks/jassen

Blouses

Truien/vesten

--Onderkleding--

Rokken/juiken

Broeken

--Accessoires--

Schoenen/sokken

Body & Beach

Bed and Bath

Sport

Parfums

Kadotips

DAILY HERO

Romantisch sexy in
transparante stof en
asymmetrische snit

Details

Stretch shirt

Artikelnummer: FL359

Prijs:

€ 24.95

Grote afbeelding

Maat

M

Wijzigen

Kleur

Black

Wissen

Aantal

3

Totaal

74.85 €

Verzendkosten

5.50 €

Totaal*

80.35 €

*inclusief 19% BTW

Verder

BESTELOVERZICHT 2

Hieronder zie je een overzicht van wat je tot nu toe aan je winkeltas hebt toegevoegd.
Je kunt hier eventueel de kleur en het aantal wijzigen. Je kunt ook op de afbeelding klikken om het item nog
is in detail te bekijken.

Top

Help

Sitemap

Contact

Mexx International

E-Shop Germany

Colofon

Algemene voorwaarden

Privacy

© Mexx 2001 - 2005

WOMEN'S SHOP

- Nieuw
Trends
Collecties
Sale %

--Bovenkleding--

- Topjes
T-shirts
Shirts
Jasjes
Jacks/Jassen
Blouses
Truien/Vesten

--Onderkleding--

- Rokken/juiken
Broeken

--Accessoires--

- Schoenen/sokken
Body & Beach
Bed and Bath
Sport
Parfums
Kado tips

DAILY HERO

Romantisch sexy in
transparante stof en
asymmetrische snit

Details



ACCOUNT

Ik ben een terugkerende klant

Gebruiker

Wachtwoord

> Inloggen

S.v.p. alle velden met een asterisk * invullen. Deze gegevens zijn nodig om je bestelling te verwerken.

Ik ben een nieuwe klant

Hier kun je je inschrijven en daarmee je eigen account aanmaken.

De voordelen van een eigen account:

- Je hebt toegang tot je bestellingsoverzicht
- Bij nieuwe bestellingen hoef je je gegevens niet opnieuw in te voeren.

> Aanmaken

WOMEN'S SHOP

Nieuw

Trends

Collecties

Sale%

--Bovenkleding--

Topjes

T-shirts

Shirts

Jasjes

Jacks/jassen

Blouses

Truien/vesten

--Onderkleding--

Rokken/juiken

Broeken

--Accessoires--

Schoenen/sokken

Body & Beach

Bed and Bath

Sport

Parfums

Kado's

DAILY HERO

Romantisch sexy in
transparante stof en
asymmetrische snit

Details

ADRESGEGEVENS:

Ben je al klant, meld je dan aan onder "Account".
Je gegevens worden dan automatisch op dit formulier
overgenomen.

S.v.p. alle velden met een asterisk * invullen. Deze
gegevens zijn nodig om je bestelling te verwerken.

Inschrijfgegevens

Huidige klantnaam

badabing

Nieuwe klantnaam

Huidig wachtwoord

Wachtwoord wijzigen

Nieuw wachtwoord

Nieuw wachtwoord
nogmaals invoeren

Factuuradres

☐ Mevr. ☐ Dhr. ☐ Firma

Voornaam/naam*

Achternaam*

Straat*, huisnummer*

Aanvullende informatie

Postcode*, plaats*

Land

NEDERLAND

Afleveradres

☒ Afleveren op factuuradres

☐ Afleveren op een ander
adres

☐ Mevr. ☐ Dhr. ☐ Firma

Voornaam/naam*

Achternaam*

Straat*, huisnummer*

Aanvullende informatie

Postcode*, plaats*

Land

NEDERLAND

Geboortedatum

Dag

Maand

Jaar

Heb jij een Mexx Connect
Card? ☐ Ja ☐ Nee

Zoek

WOMEN'S SHOP

- Nieuw
- Trends
- Collecties
- Sale %

--Bovenkleding--

- Topjes
- T-shirts
- Shirts
- Jasjes
- Jacks/jassen
- Blouses
- Truien/Vesten

--Onderkleding--

- Rokken/juiken
- Broeken

--Accessoires--

- Schoenen/sokken
- Body & Beach
- Bed and Bath
- Sport
- Parfums
- Kadotips

DAILY HERO

Romantisch sexy in
transparante stof en
asymmetrische snit

[Details](#)



BETAALGEGEVENS

1

S.v.p. alle velden met een asterisk * invullen. Deze gegevens zijn nodig om je bestelling te verwerken.

Betaalwijze

Type kaart* Type kaart kiezen

Geldig tot* MM / JJJJ

Kaartnummer*

Controlecijfer*

Voucher inwisselen

Wissel hier je Mexx voucher in.
Maximaal één voucher per bestelling.

Vouchercode invullen s.v.p.

[Inwisselen](#)

[Verder](#)

WOMEN'S SHOP

Nieuw
Trends
Collecties
Sale %

--Bovenkleding--

Topjes
T-shirts
Shirts
Jasjes
Jacks/jassen
Blouses
Truien/Vesten

--Onderkleding--

Rokken/juiken
Broeken

--Accessoires--

Schoenen/sokken
Body & Beach
Bed and Bath
Sport
Parfums
Kadotips

DAILY HERO

Romantisch sexy in
transparante stof en
asymmetrische snit

[Details](#)



MIJN BESTELLING 1

Kijk je bestelling nog eens na. Klik daarna op bestellen om het te verzenden.
Eventueel kun je nog wijzigingen maken door op de knop "Wijzig" te klikken.

Betaalwijze

Type kaart Mastercard
Geldig tot 08 / 2006
Kaartnummer 58349230585735
Controlecijfer 4355

Aflever- en factuuradres

Afleveradres:
Dhr. Martijn Molier
Van Cranenburchlaan 23
2241 PUWASSENAAAR
Nederland
Factureren aan:
Dhr. Martijn Molier
Van Cranenburchlaan 23
2241 PUWASSENAAAR
Nederland

Je bestelling bestaat uit de volgende items:

	Stretch shirt Artikelnummer: FL359	Maat M	Kleur Black	Aantal 3	Totaal 74.85 €
	Prijs: € 24.95				
	Grote afbeelding				

Let op: na de bevestiging van je bestelling kun je de bestelvoorwaarden niet meer opvragen. Op je bestelling zijn de [privacyregels](#) van toepassing. Onze [Algemene Voorwaarden](#) zijn van toepassing.

[Verzendkosten](#) 5.50 €

Totaal* 80.35 €

*Inclusief 19% BTW

[Print](#)

[Bestellen](#)

Zoek

Welkom Martijn ! (als je Martijn niet bent klik dan hier)

Filter zoekresultaten op:

- Collecties--
Women
XX
Men
- Stijl--
Casual
Trendy
Vintage
Used
- Pasvorm--
Bootcut
Straight Cut
Strechjeans
Slim Cut
- Productcategorie--
Bermudas
3/4 Jeans
Rokken
Jasjes
Wit
Zwart
Geel
Groen
Blauw
Rood
Bruin
- Prijs--
< 50
50 - 100
> 100

UITGEBREID ZOEKEN

Met behulp van de filteropties aan de linkerkant kun je je zoekresultaten aanpassen. Hieronder staan de resultaten van je zoekopdracht.

Home > Uitgebreid zoeken

Hele collectie	Sale %	1-20	21-40	41-43
				
Jeans Treed hip de herfst tegemoet en ga voor de vintage-look! 59.95 EURO		jeans Bootcut jeans in structuurdennim met stretch erin verwerkt. 69.95 EURO	Jeans Stoer relaxen in over-the-top used look 69.95 EURO	Jeans Relax in baggy uitgevoerd in vintagestijl 79.95 EURO
				
Jeans Treed hip de herfst tegemoet en ga voor de vintage-look! 59.95 EURO		jeans Bootcut jeans in structuurdennim met stretch erin verwerkt. 69.95 EURO	Jeans Stoer relaxen in over-the-top used look 69.95 EURO	Jeans Relax in baggy uitgevoerd in vintagestijl 79.95 EURO

Inhoud tas	Mijn lijstje	Gezien
Laatste items gezien		
Tuniek blouse		59.95 €
T-shirt		17.95 €

Account

Bevestig je wijzigingen door te klikken op de knop 'Wijzigingen bewaren'.

Mijn gegevens

Mijn E-Shop

Mijn bestellingen

Rekeningadres

☐ Mevrouw ☒ Meneer ☐ FirmaVoornaam Naam Straat, huisnummer Aanvulling (bijv. bedrijf) Postcode, plaats Land Telefoonnummer Mobiel E-mail-adres Geboortedatum Klantnummer

Inschrijfgegevens

Huidige klantnaam Huidig wachtwoord

Wachtwoord wijzigen

Nieuw wachtwoord Nieuw wachtwoord nogmaals
invoeren

Nieuwsbrief

☒ Hou mij regelmatig op de hoogte.e-mailadres ☐ Mevrouw ☐ Dhr.Voornaam/namen Achternaam Mobiele telefoon

Leveringsadres

☒ Levering op het factuuradres☐ Levering op een ander adres☐ Mevrouw ☒ Meneer ☐ FirmaVoornaam Naam Straat, huisnummer Aanvulling (bijv. bedrijf) Postcode, plaats Land

Klantnaam wijzigen

Nieuwe klantnaam Let op: om technische redenen worden uw
nieuwsbrief-instellingen niet getoond.Ik ben vooral geïnteresseerd in de
volgende onderwerpen:☐ Alle onderwerpen☐ Mexx Women☐ Mexx Sport☐ Sale %☐ NIEUW☐ XX by Mexx☒ Mexx Men[Terug](#)[Wijzigingen bewaren](#)

ZoekWelkom Martijn ! (als je Martijn niet bent klik dan [hier](#))[Home](#) [Mijn account](#)

Account

Bevestig je wijzigingen door te klikken op de knop 'Wijzigingen bewaren'.

Mijn gegevens

Mijn E-Shop

Mijn bestellingen

Wil je nog sneller je favoriete items bekijken? Geef dan je favoriete categorieën aan.
Je kunt altijd je instellingen aanpassen of wissen.

Als je een persoonlijk account hebt, kun je bij elk bezoek gebruikmaken van je instellingen.
Het enige wat je hoeft te doen is je aan te melden bij "Account".

Selecteer collecties

- ☒ Mexx Women
☒ XX by Mexx
[Alles selecteren](#)

W
O
M
E
N

Selectie onderwerpen

- | | |
|---|---|
| ☒ Accessoires | ☒ T-shirts |
| ☒ Body & Beach | ☒ Jacks/jassen |
| ☒ Bed & Bath | ☒ Broeken |
| ☒ Shirts | ☒ NIEUW! |
| ☒ Topjes | ☒ Schoenen/sokken |
| ☒ Parfums | ☒ Rokken/jurken |
| ☒ Jasjes | ☒ Blouses |
| ☒ Truien/vesten | |

[Alles selecteren](#)

Selecteer collecties

- ☒ Mexx Men
[Alles selecteren](#)

M
E
N

Selectie onderwerpen

- | | |
|--|---|
| ☒ Accessoires | ☒ Colberts/jacks |
| ☒ Overhemden | ☒ T-shirts/polos |
| ☒ Body & Beach | ☒ Bed & Bath |
| ☒ Broeken | ☒ Schoenen/sokken |
| ☒ Shirts | ☒ Truien |
| ☒ NIEUW! | ☒ Vesten |

[Alles selecteren](#)[Terug](#)[Wijzigingen bewaren](#)[Top](#)[Help](#)[Sitemap](#)[Contact](#)[Mexx International](#)[E-Shop Germany](#)[Colofon](#)[Algemene voorwaarden](#)[Privacy](#)

© Mexx 2001 - 2005

Account

Bevestig je wijzigingen door te klikken op de knop 'Wijzigingen bewaren'.

Mijn gegevens

Mijn E-Shop

Mijn bestellingen

Hier vind je een overzicht van je bestellingen.
Kies "Details" voor meer informatie.

Op dit moment hebben wij geen bestellingen van jou staan.

Heb je vragen, kun je een mail sturen naar onze klantenservice, naar

service.nl@mexx.com

Vermeld altijd je volledig adres en, indien beschikbaar, je klantnummer.

My Must-Haves

Terug

Wijzigingen bewaren

[Zoek](#)

TERUGSTUREN?

Terugsturen mag altijd - binnen 14 dagen.
Terugsturen kost je niets. Selectvracht haalt de zending bij je thuis of op een ander adres (bijv. je kantoor) op.

Aanspreektitel* ☐ Mevrouw ☐ Meneer ☐ Firma
Voornaam*
Naam*

Straat*, huisnummer*
Aanvulling (bijv. bedrijf)
Postcode*, plaats*
Land

S.v.p. alle velden met een asterisk * invullen.
Deze gegevens zijn nodig om je bestelling te verwerken.

Afhaaldatum

Selecteer hieronder een geschikte afhaaldatum

Augustus - 2005													
Ma	Di	Wo	Do	Vr	Za	Zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31											

Dagdeel

Selecteer hieronder een geschikt dagdeel

- Overdag**
- ☒ Dinsdag tot en met vrijdag van 12.00-18.00 of
Zaterdag van 09.00-13.00
- 's avonds**
- ☐ Dinsdag tot en met donderdag van 18.00 -21.00

[Formulier verzenden](#)

Inhoud tas

Mijn lijstje

Gezien

3 item(s) in mijn tas

Waarde van de items

204.90 €

Totaal

incl. verzendkosten

210.40 €

[Overzicht](#)

[Naar de kassa](#)

CONCURRENTIEONDERZOEK

INHOUDSOPGAVE

Inhoudsopgave	1
1. Inleiding.....	3
2. INHOUDELIJKE ORIËNTATIE	4
2.1 XX CONSUMER SURVEY RESEARCH	4
3. PROBLEEMSTELLING EN BEGRIPPEN.....	5
3.1 PROBLEEM-EN DOELSTELLING	5
3.2 BEGRIPPEN EN CATEGORIEËN	5
3.3 BEGRIPVERKLARING	6
4. Opzet en uitvoering onderzoek	7
4.1 FORMULIEREN	7
4.2 TAAKVERDELING	7
5. Resultaten	8
5.1 DEELCONCLUSIE	8
6. samenvattend	12
7. Bijlagen.....	13
BIJLAGE 1: HET FORMULIER	13

1. INLEIDING

Voor u ligt de opzet tot het uitvoeren van een onderzoek gericht op de concurrentie van Mexx. In dit onderzoek zal onderzocht worden op welke manier de concurrentie hun producten in de Eshops aanbiedt aan klanten en op welke manier ze sfeer inbouwen in de site. Met sfeer bedoelen we; hoe gebruiken ze hun imago en de uitstraling daarvan binnen hun site en/of een Eshop. De opzet van dit onderzoek is gebaseerd op een stramien van Baarda en de Goede. Er zijn hier en daar stukken weggelaten. Deze stukken waren voor dit onderzoek niet van belang en zijn in overleg met Max van Lingen geschrapt.

In hoofdstuk 2 worden grenzen gesteld waarbinnen dit onderzoek zal vallen, met name welke sites en shops beoordeeld zullen worden.

Welke elementen er precies onderzocht gaat worden is te lezen in hoofdstuk 3.

Hoofdstuk 4 gaat over hoe dit onderzoek opgezet en uitgevoerd gaat worden.

In hoofdstuk 5 zullen de resultaten besproken worden. In het zesde hoofdstuk zullen tussentijdse conclusies beschreven worden.

19-7-2005

2. INHOUDELIJKE ORIËNTATIE

Dit onderzoek wordt vanuit twee verschillende invalshoeken verricht: vanuit online marketing en design. Het onderzoek is een inventarisatie van zowel online marketing mechanismen als functionaliteit- en usability aspecten zoals deze door de concurrentie (op marktpositie) van XX by Mexx ingezet worden. Ook is het onderzoek gericht op een aantal andere Eshops die op een andere branche georiënteerd zijn. Er is gekozen om die niet-kledingwinkels ook in het onderzoek te betrekken omdat er mogelijk verschillen in aanpak en presentatie zitten.

Specifiek zal er binnen dit onderzoek gekeken worden naar de Eshops. Vanuit de inventarisatie zal een advies opgesteld worden voor een Eshops voor XX by Mexx. Dit advies zal concreet geuit worden in een prototype. De te onderzoeken sites zijn te verdelen in twee categorieën: sites zonder Eshops ofwel homepage (microsite) en sites met een Eshop. Een kenmerk van sites zonder Eshop is dat de sfeerkant sterker is dan de functionele kant. Sites met een Eshop moeten sterk functioneel zijn om het koopproces duidelijk en makkelijk te houden, maar vaak wordt er toch nog nadruk op het merkimago gelegd. Door te kijken naar, hoe en op welke manier de concurrentie sfeer en emotie, ofwel lifestyle in hun presentatie gebruiken, kan bepaald worden wat wel, en wat niet geschikt is voor XX. Gezien de doelstelling, een prototype voor XX by Mexx, is het voor de afstudeerder belangrijker zich te richten op de sites met een Eshop. Er zullen dan ook door de afstudeerder geen conclusies worden getrokken over het marketing gedeelte.s

Dit onderzoek zal de basis vormen voor vervolgonderzoek. Vanuit de inventarisatie zal een checklist opgesteld worden die zowel marketing- als design elementen bevat, waardoor deze in de toekomst door onderzoekers van verschillende specialiteiten gehanteerd kan worden. Zo zal het ingezet worden voor een vervolgonderzoek dat wederom op online marketing en design gericht zal zijn en waarin concurrentie sites (op marktpositie) van Mexx geanalyseerd zullen worden. Dit onderzoek is dus te zien als een eerste opzet voor een standaardmethodiek voor het onderzoeken van sites. Het is namelijk zo dat dit onderzoek niet per sé eindigt maar eerder steeds zal evolueren. Het onderzoek zal een exploratief karakter hebben en kan aangevuld worden mochten er nieuwe aspecten boven water komen. Voor het afstudeergedeelte zullen de eerste resultaten van het onderzoek in het laatste hoofdstuk worden beschreven.

2.1 XX consumer survey research

De informatie die nodig is om de doelgroep in kaart te brengen komt uit het onderzoek 'XX consumer survey research'. Dit onderzoek, wat gehouden is over een aantal maanden heeft in kaart gebracht wie eigenlijk de typische XX by Mexx meid is. Dit onderzoek is gehouden onder 12 'style leaders' uit verschillende steden, welke de meest toonaangevende trendsetters binnen de XX categorie waren. De eerste stap van dit onderzoek was om persoonlijke interviews, foto's uitwisselen en een kledingkast onderzoek te houden. De tweede stap was om online een enquête in te laten vullen door deze doelgroep, wie ze via hun netwerk of op straat hadden aangesproken om deel te nemen aan het onderzoek. Hieronder staat wat onderzocht is.

De aspecten die onderzocht zijn:

- ▶ De karakteristieken van de XX meid
- ▶ De vrijetijdsbesteding van de XX meid
- ▶ De manier waarop de XX meid winkelt
- ▶ Afbeeldingen die hen erg aanspreken
- ▶ De manier waarop de XX meid online winkelt
- ▶ Hoe de XX meid haar eigen stijl ziet

Conclusie survey research

Uit het onderzoek bleek dat 40% van de doelgroep het liefst alleen winkelt. Iets meer dan die 40% winkelt graag met vriendinnen. Ze willen dus aan de ene kant zelf winkelen, wellicht om de anderen voor te zijn met 'the latest must haves' en aan de andere kant met de vriendinnen winkelen.

Het is voor de doelgroep van belang dat ze weten wat op dit moment 'in' is. Aan de ene kant willen ze individueel zijn en vooruitlopen op de rest, maar aan de andere kant willen ze weten of vriendinnen het wel mooi vinden en niet teveel afwijken van hoe hun vriendinnen eruit zien. Ze willen niet het risico nemen om in hun beleavingswereld voor 'schut' te lopen.

Uit het onderzoek blijkt dat ze niet graag online winkelen. Het blijft moeilijk de look en vooral feel van een 'echte' winkel te benaderen. Vooral 'Fit' is erg moeilijk. Ze weet van tevoren nooit hoe bijvoorbeeld een spijkerbroek zal vallen. Je weet ook niet hoe de stof voelt en er in het echt uitziet, ook al staan er op de site nog zulke hoge kwaliteit foto's. Wat opvallend was dat de shop niet gebruikt wordt om te kijken wat 'the latest' is maar dat ze liever naar de fysieke winkel gaan om daar de nieuwe dingen te bekijken. Daarentegen zouden zij wel via het internet (emails, newsletters, site) informatie over de nieuwe collectie willen ontvangen.

Zoals gezegd zal dit onderzoek als basis dienen voor dit onderzoek. Vooral het hoofdstuk 'De manier waarop de XX meid online winkelt' en 'afbeeldingen die hen erg aanspreken' zal gebruikt worden. Wat ook een bruikbaar onderwerp is geweest is het feit dat degene die getest werden, werden gevraagd naar welke sites hen het meeste aansprak. Deze sites staan hieronder genoemd en zullen als basis dienen voor dit onderzoek.

Hieronder volgen de te onderzoeken sites die Mexx als concurrent beschouwd van haar XX collectie; de 'XX-sites'. Deze sites richten zich op meiden van ongeveer 18-24 jaar.

XX-sites	
➤	http://www.mango.com/
➤	http://www.missixty.com/
➤	http://www.kookai.com/
➤	http://www.hm.com/
➤	http://www.zara.com/
➤	http://www.topshop.co.uk/
➤	http://www.only.com/
➤	http://www.oasis-stores.com/
➤	http://www.scapafashion.com/
➤	http://www.kanabeach.com/
➤	http://www.luckybrandjeans.com
➤	http://www.dknyjeans.com/
➤	http://www.zupatoko.nl/

3. PROBLEEMSTELLING EN BEGRIPPEN

In dit hoofdstuk wordt beschreven wat de probleemstelling is en wordt een opsomming gemaakt welke onderdelen onderzocht gaan worden en op welke manier.

3.1 Probleem-en doelstelling

De probleemstelling van dit onderzoek is: welke online marketing mechanismen en functionaliteit- en usability aspecten worden door concurrenten (op marktpositie) van XX by Mexx ingezet? Dit, met het doel een advies op te stellen voor een Eshop voor XX by Mexx dat concreet toegepast zal worden in de vorm van een prototype voor de Eshop voor XX by Mexx.

Naast het eerstgenoemde doel, zullen de resultaten van dit onderzoek op een tweede manier toegepast worden. Vanuit Mexx komt de vraag naar een methode waarmee websites geanalyseerd kunnen worden door onderzoekers van verschillende achtergronden en specialiteiten, en welke door middel van dieper kwalitatief onderzoek op verschillende aspecten verder toegespitst kan worden. Gedurende dit onderzoek zal daarom een algemene checklist opgesteld worden waarmee sites vanuit online marketing en design geanalyseerd kunnen worden, zonder dat de onderzoeker zelf over specialistische kennis van beide invalshoeken hoeft te beschikken. Op deze manier zal de analyse toch waardevolle informatie over de site op beide vakgebieden opleveren. De onderzoeker zal de analyse zelf verder kunnen uitdiepen op een specifiek aspect en toespitsen op de eigen probleemstelling.

3.2 Begrippen en categorieën

Omdat de te onderzoeken sites in tweeën gedeeld zijn zal er voor de categorie Homepage(microsite) andere criteria gelden dan voor Eshops, deze worden uitgedrukt en meetbaar gemaakt in meeteenheden. Mocht een site én een homepage(microsite) én een Eshop hebben zullen deze uiteraard beide beoordeeld worden. Dit gebeurt in de eerste instantie aan de hand van het formulier waarvan een voorbeeld in de bijlagen is gezet.

3.3 Begripverklaring

Omdat sommige van de begrippen nogal vaag kunnen zijn en voor de één bijvoorbeeld 'modern' totaal is iets anders is, dan voor de ander volgt hieronder een lijst met verklaringen van de begrippen en meeteenheden. De voor de hand liggende zaken zijn weggelaten.

Schermvullende site (full screen)

Maken ze gebruik van een site die Fullscreen is zoals <http://www.missssixty.com/>

Programma

Een online programma wordt van tevoren aan het publiek kenbaar gemaakt.

Actie

Een online actie wordt niet van tevoren kenbaar gemaakt aan het publiek en is vluchtiger van aard dan een online programma.

Sparen

Een spaarprogramma is een klantenloyaliteit programma dat klanten niet direct beloont. In het algemeen verschaft het punten na een transactie (een aankoop) die door de klant gespaard kunnen worden en verruild voor een beloning (bijvoorbeeld een artikel).

Wedstrijd

Bij een wedstrijd biedt het bedrijf haar klanten en/of prospects de mogelijkheid aan iets te winnen. Hierbij kan maar 1 persoon of een beperkt aantal personen uit de totale groep winnen; dat wil zeggen dat een beperkt aantal direct een beloning ontvangt en de andere, grotere groep niets ontvangt. Kansberekening komt hierbij om de hoek kijken: hoe groot wil het bedrijf de kans op een winnaar hebben, gezien budget, moeite en tijd die in het project gestoken moeten worden. Een voorbeeld is wanneer een reisbureau een wedstrijd aanbiedt waarbij er een reis naar Hawaï gewonnen kan worden.

Evenementen

Een bedrijf kan een evenement organiseren om kort maar duidelijk een aandachtspunt te creëren, bijvoorbeeld het organiseren van een modeshow voor de voorjaarscollectie. Om de modeshow bij te wonen hoeft de prospect en/of klant geen tegenprestatie te leveren (bijvoorbeeld geen aankoop te doen) maar vaak alleen te reageren op de uitnodiging. Hierdoor hoopt het bedrijf meer bekendheid te geven aan het feit dat er een nieuwe collectie is en meer van deze collectie te verkopen.

Een bedrijf kan de relatie met haar vaste klanten voeden door deze klanten "speciaal", anders dan minder trouwe klanten en prospects, te behandelen waardoor deze vaste klant zich gewaardeerd voelt en langer (en meer) bij het bedrijf zal kopen (Customer Lifetime Value). Zo kan een bedrijf bijvoorbeeld alleen de vaste klanten de mogelijkheid bieden deze voorjaarsmodeshow bij te wonen. Wanneer het bedrijf dit evenement dan ook naar buiten, naar prospects en andere klanten zal communiceren, zal dit een reden voor dit publiek zijn naar de status van vaste klant te streven (meestal door meer aankopen te doen), om ook bij een volgende exclusieve modeshow aanwezig te mogen zijn.

Direct voordeel

Direct geeft aan dat er geen tijd verstrekt tussen de tegenprestatie van de klant (bijvoorbeeld een aankoop) en de beloning die hierop volgt. Deze beloning kan de vorm van een voordeel hebben: een prijskorting (aanbieding) of procentuele korting. Een welbekend voorbeeld is dat een klant bij aankoop van een item een voucher krijgt voor korting op de volgende aankoop, wellicht binnen een gezet tijdsbestek. Hiermee hoopt het bedrijf binnen het gezette tijdsbestek meer aankopen dan de norm te genereren door extra aankopen te stimuleren.

Klanten relatie

Een sterke merknaam kan waardevoller zijn dan een bedrijf; zo is het ook dat merknamen kunnen worden overgenomen door een ander bedrijf bijvoorbeeld nadat de originele naamhouder failliet is gegaan, of juist om de bronnen te behouden voor faillissement. Sterke merken berusten onder andere op bekendheid bij het publiek (awareness ofwel merkbekendheid); het liefst "top-of-mind" door associatie, bijvoorbeeld dat als je iemand vraagt 'noem tien modemerken?', Mexx in die top tien voorkomt. De sterkte van een merk wordt naast bereik (bij hoeveel mensen het merk bekend is) ook bepaald door het imago dat het bedrijf heeft, ofwel de gedachten die de merknaam oproept over het bedrijf, haar producten of haar handelen. Om merkbekendheid en een positief imago te stimuleren kan een bedrijf uitreiken naar bestaande klanten, door te investeren of 'geven' in de klant-bedrijf relatie. Een gift hoeft niet altijd geldelijk te zijn, ook informatie, tijd en moeite behoren hiertoe. Tevreden klanten zullen eerder positieve mond-tot-mond reclame kunnen verzorgen, waardoor het merk in positieve zin ook bij niet-klanten bekend wordt.

Een bedrijf kan meer verkoop genereren door nieuwe klanten te werven, maar ook door meerdere en duurdere aankopen door vaste klanten te stimuleren. Hoe stimuleer je nu mensen om een vaste klant te worden, ofwel, hoe stimuleer je een klant tot een gewenst koopgedrag? Een manier hiervoor is door de klant tevreden en speciaal te laten

voelen binnen de relatie die deze door aankoop van het eerste item met het bedrijf is aangegaan. Bedrijven kunnen hiervoor een klanten relatie programma opzetten, waarin klanten bijvoorbeeld naar aankoopfrequentie en/of de totaalwaarde van de aankopen die zij gedaan hebben, worden ingedeeld in categorieën. Klanten binnen een bepaalde categorie vallen, genieten een bepaalde status waaraan privileges verbonden zijn. Zo kan een vaste klant bijvoorbeeld speciaal en persoonlijk behandeld worden door hem/haar te belonen met korting (geldelijk voordeel), informatie (bijvoorbeeld e-mails over de nieuwe collectie) of moeite (bijvoorbeeld een service punt waar de klant per telefoon, mail, fax of chat terecht kan met vragen). Binnen zo een programma wordt de klant gestimuleerd door juist deze specifiek aan hem/haar gerichte informatie of juist deze specifiek aan hem/haar aangeboden korting, om meer of juist duurdere aankopen te doen.

Klanten voordeel

Een bedrijf kan haar klant voordeel aanbieden in de vorm van informatie, tijd, geld en moeite. Wanneer een klant voor dit geen voordeel geen initiatief hoeft te nemen (zoals het lid te worden om in aanmerking te komen), maar wel een tegenprestatie hoeft te leveren, dan betreft het hier een klantenvoordeel. Een voorbeeld hiervan is als een klant in de winkel is en er een kortingsactie in de winkel is waarbij de klant x percent korting krijgt op de gehele collectie, of bepaalde items. Hierbij komt iedereen in aanmerking voor de korting en hoeft hier niet speciaal initiatief voor te nemen, maar moet wel een aankoop doen (tegenprestatie leveren) om het voordeel te verkrijgen.

4. OPZET EN UITVOERING ONDERZOEK

In dit hoofdstuk wordt beschreven op welke manier het onderzoek opgezet gaat worden en op welke manier de uitvoering plaats zal vinden.

4.1 Formulieren

Het formulier, welke in de bijlagen terug te vinden is, zal per site ingevuld worden. Het sjabloon hiervoor staat in E:\02_Concept\Martijn\XX_concurrentie. De ingevulde formulieren kunnen worden opgeslagen in: E:\02_Concept\Martijn\med, E:\02_Concept\Martijn\high, E:\02_Concept\Martijn\overig uiteraard afhankelijk van de onderzochte doelgroep.

Op de eerste pagina van het formulier is een pagina leeg. Het is de bedoeling dat daar screenshots komen van de onderzochte site. De screenshots kunnen worden opgeslagen in E:\02_Concept\Martijn\med\med_pics, E:\02_Concept\Martijn\high\high_pics, E:\02_Concept\Martijn\overig\overig_pics De screenshots kunnen genomen worden van, indien aanwezig; de homepage, de homepage van de shop en andere zaken die interessant zijn. De breedte van de afbeeldingen mag niet meer bedragen dan 650 pixels. De formulieren zullen tijdens het onderzoek digitaal ingevuld worden om sneller de resultaten boven water te krijgen. Bovendien zijn de formulieren net als dit onderzoek altijd in overleg aan te vullen of te veranderen.

4.2 Taakverdeling

De afstudeerder zal zich voornamelijk richten op de XX sites en de uitkomsten daarvan, terwijl Jeroen Jillissen en Wendy Dingjan zich zullen richten op de rest van de sites. Wendy zal vooral kijken naar het marketinggedeelte. Dit houdt in het kort in dat ze kijkt naar hoe een site, of in een shop, marketingelementen zijn geplaatst. Jeroen Jillissen zal een begeleidende rol hebben en zal aanbevelingen doen op het format. Verder zal de voortgang meerdere keren per week besproken worden met Max van Lingen.

5. RESULTATEN

De resultaten welke gevonden zijn bij het invullen van de checklists zullen worden besproken in §5.1. Alle zaken die het meeste opvallen en potentieel aantrekkelijk zouden kunnen zijn zullen worden beschreven. Deze items kunnen dan eventueel door worden onderzocht in het kwalitatieve onderzoek. Het is niet erg interessant om te kijken hoeveel E-shops een bestelproces hebben van 5 stappen, maar meer om te kijken welke stappen dat zijn en eventueel waarom dat voor Mexx Eshop ten goede kan komen.

5.1 Deelconclusie

Na het doorlopen van de checklists van de XX doelgroepsites is gebleken dat de XX sites die hoger in prijsstrategie zitten, bijna allemaal niet over een Eshop beschikken. Het gaat hen meer om het laten zien van de nieuwe collectie dan om het online verkopen. Ze maken uiteraard wel reclame voor (aanbiedingen e.d. in) de winkels en de locaties ervan. Omdat het belangrijkste doel van dit onderzoek; het onderzoeken hoe de concurrentie functionaliteits- en Usability-aspecten gebruikt binnen een E-shop, is besloten alleen een conclusie te schrijven voor het onderdeel “wat de concurrentie voor functionaliteiten heeft, welke niet in de huidige E-shop van Mexx zitten. De Usability-aspecten komen in een later stadium van pas. Deze resultaten worden ook meegenomen in het ontwerp van het prototype.

5.1.1 Scapa fashion – Store locator

Interessant voor Mexx?

Op dit moment is er in de huidige E-shop van Mexx geen “store locator” aanwezig. Dit is wel het geval op de homepage van Mexx.com. De huidige “shop locator” zou ook in de Eshop geïmplementeerd kunnen worden. Dit zou goed kunnen zijn omdat je dan bezoekers, die niet graag online kopen, er nog eens extra op zou kunnen wijzen dat de items ook in de fysieke winkel verkrijgbaar zijn. Ook kun je bezoekers die niet op de homepage/branded site kijken, hiermee van dienst zijn. Het mooiste zou zijn dat het mogelijk werd dat online gekochte items geruild zouden kunnen worden in de Fysieke winkels (retail)

De huidige “store locator” of “store finder” zoals die bij Mexx heet, voldoet op zich, maar is niet grafisch uitgebeeld en werkt door middel van selecties uit dropdown listboxes. Wat aantrekkelijker en overzichtelijker zou zijn is om iets te maken zoals Scapa heeft. Vooral de foto's van de winkels is een goede om sfeer te creëren en de gebruiker te laten zien hoe de fysieke winkel eruit ziet. Dit zou nog een stap verder kunnen gaan door per locatie een paar foto's van het interieur/exterieur aanklikbaar te maken.



5.1.2 Zupatoko.nl – Persona aanpak

Interessant voor Mexx?

Het zou voor de XX shop, wanneer besloten wordt deze apart te houden van de Mens en Womens shops, een goed idee zijn om hieraan een voorbeeld te nemen. De aanpak om een aantal jonge personen te nemen en daarvan een gedeelte van hun "Lifestyle" af te beelden is een goed idee. Voor Mexx zou het relatief eenvoudig te implementeren zijn omdat in het XX onderzoek (zie §2.1) hier al een groot deel van is gedaan. Zo weten we onder andere wat hun favoriete magazines zijn, naar welke radioprogramma's ze luisteren en hoe ze hun vrije tijd indelen. Hiermee is voldoende input om de persona's neer te zetten. Helaas is het voor Mexx niet te doen om een soortgelijke Eshop te maken. Dit omdat het enorm arbeidsintensief is om een compleet nieuwe Eshop op te zetten en te onderhouden. Wat wel zou kunnen is dat je met moodboards een impressie geeft van een aantal XX meiden en hun lifestyle. Hieruit kunnen bezoekers dan weer inspiratie halen en op die manier weer meer kleding gaan kopen.



5.1.3 Only.com – Contest en denim guide

Contest, hierin kunnen gebruikers zich inschrijven om mee te doen aan een contest, de bedoeling is dat er een t-shirt ontworpen wordt. Hiermee zijn prijzen te winnen.

Interessant voor Mexx?

Om het punt sfeer en emotie te benadrukken zou dit absoluut een aanrader om in de XX-Eshop te gebruiken. Het feit dat je eigen ontwerp een gelimiteerde uitgave kan worden zal veel bezoekers motiveren om mee te doen. Door het tussentijds plaatsen van ontwerpen met een keuze om erop te stemmen zal door "mond-tot-mond reclame" veel "traffic" gegenereerd worden. Er zal ook een overzicht moeten komen met welk ontwerp bovenaan staat waardoor je meer gebruikers kunt motiveren mee te doen aan het stemmen op hun favoriete ontwerp. Een mogelijkheid om een blanco T-shirt uit te printen voor degene die niet over een bewerkingsprogramma beschikken zou het geheel afmaken.



Denim styleguide

Hiermee kan de gebruiker een aantal jeans bekijken. Het mooie eraan is dat de afbeeldingen 360 graden kunt draaien (wat een 8-tal foto's per broek zijn) en dat er enkele foto's van wat details zijn genomen, zoals slijtplekken of buttons. (<http://www.only.com/>)

Interessant voor Mexx?

Uit het onderzoek bleek dat spijkerbroeken op internet slecht verkocht worden. Dit omdat de "fit" erg belangrijk is bij de doelgroep en je dit erg moeilijk kan bepalen, tenzij je al een broek van het merk en model hebt. Only speelt hier wel goed op in door paspoppen te gebruiken die roteerbaar zijn. Verder zijn er per broek een aantal detailshots. Omdat de klant de stof niet kan voelen proberen ze hiermee de klant zich een voorstelling te laten maken van hoe de structuur is van het item. (<http://www.luckybrandjeans.com/>) heeft een zelfde soort aanpak. Het zou voor Mexx interessant zijn om het maatadvies wat meer grafisch toe te lichten. Op het moment kan je zien aan de hand van een tekening hoe een kledingstuk zal vallen. Termen als "Aangesloten styles", "Normale styles" en "Losvallende styles" zeggen wel iets maar geven niet dat extra stuk vertrouwen dat nodig is om een twijfelende bezoeker over de drempel te krijgen. Verder is er huidige wel informatie te vinden om je maat te bepalen wat relatief uitgebreid is. Alleen het probleem hiermee is dat het algemeen over broeken dan wel rokken gaat en niet specifiek over jeans. Er zou, zeker voor de XX shop een soortgelijk overzicht moeten komen van "Fits" en namen van alle verkrijgbare jeans. Die benamingen zijn aanwezig maar zouden duidelijk geëtaleerd moeten worden. Het probleem is dat voor alle jeans een aantal nieuwe foto's genomen moeten worden met model omdat de huidige platte fotografie tekortschiet hierin. Twee voorbeelden van hoe dat zou kunnen staan hieronder.



5.1.4 H & M – 3D model en Stylebarometer

3D model

welke op je eigen lichaam en uiterlijk te baseren is. Hierop kan kleding gepast worden. Deze manier van kleding laten zien wordt door meerdere sites gebruikt en wordt gemaakt door dezelfde ontwikkelaar. Het is dus niet iets wat exclusief aan H&M verbonden is. Wat natuurlijk erg handig is, is dat je ook gekozen kleding op je eigen pop kunt plaatsen.

Interessant voor Mexx?

Ook geldt hier weer dat het waarschijnlijk te arbeidsintensief is om de site hiermee up-to-date te houden. Zoals het hier eruit ziet moet elk kledingstuk 3D zijn en dat is teveel werk. Het is misschien wel een optie om te overwegen maar dan voor de toekomst. Ook zou je hier dan niet de hele collectie moeten laten zien maar een selectie van producten die je extra wilt benadrukken. Het is dan eenvoudiger en goedkoper om tijdens een fotosessie een echt model te nemen en daarop alle mogelijke combinaties van items te fotograferen. Uiteraard natuurlijk hier ook weer een bepaalde selectie.



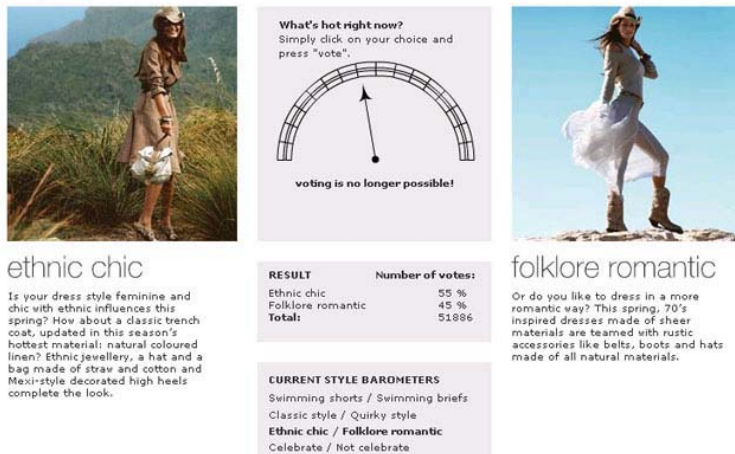
Style barometer

Hier kunnen gebruikers kiezen welke van twee stijlen het meest "hot" is.

Interessant voor Mexx?

Dit is een heel handig instrument om je gebruikers te laten kiezen uit twee verschillende stijlen. Dit door middel van een "voting" systeem, wat de keuze van je gebruikers bijhoudt kun je zien welk soort stijl het meest in de smaak ligt. Het zou voor Mexx erg handig zijn een soortgelijke functie te maken. Niet alleen omdat je snel resultaat kunt zien maar ook om de factor sfeer en emotie te verhogen. Dit verhoogt toch de interactie met de gebruiker omdat je directe input krijgt. Verder geef je het gevoel dat de gebruikers mening telt en Mexx echt iets gaat doen met hun inbreng.

style barometer



6. SAMENVATTEND

Samengevat staat hieronder een overzicht van de hierboven besproken functionaliteiten. De functionaliteiten waarop ja is geantwoord bij de tweede kolom zullen worden meegenomen in het Prototype ontwerp voor de nieuwe Eshop voor XX.

Wat?	Wel of niet prototypen?	Waarom?
Scapa fashion – Store locator	Ja	Sfeer/emotie/service verbeteren
Zupatoko.nl – Persona aanpak	Nee	Te arbeidsintensief (delen ervan mogelijk wel)
Only.com – Contest	Ja	Sfeer/emotie bevorderen
Only.com – denim guide	Ja	Service verbeteren waardoor jeans beter zullen verkopen (online)
H & M – 3D model	Nee	Te arbeidsintensief door grootte assortiment
H & M – Stylebarometer	Ja	Sfeer/emotie/interactie bevorderen

7. BIJLAGEN

Bijlage 1: het formulier

Merk		Positie		(target group)
Marketing				
Cluster	Aspect	Omschrijving	Meeteenheid	Bijzonderheden
	Brand marketing			
		schermvullende site (full screen)		J/N
		gebruik van flash(animaties)		J/N
		muziek afspeelmogelijkheid		J/N
		muziek downloaden		J/N
	Customer relationship			
		Acties	Korting op bedrag aanbiedingen (%) voucher giftcard creditcard membership card Pre sale Sale	J/N J/N J/N J/N J/N J/N J/N
		Programma	sparen wedstrijd evenementen direct voordeel klanten relatie klanten voordeel	J/N J/N J/N J/N J/N J/N
		Service	Info en advies over aankoop/verkoop - telefoon - fax - email - chat - post kleding - 3d model - mail a friend - chat	J/N J/N J/N J/N J/N J/N J/N J/N J/N
		Product	Exclusieve collectie Customization Exclusieve collectie voor kaarthouders Product presentaties Product presentatie (specifiek voor kaarthouders) Retour zenden Garantie Catalogus downloaden	J/N J/N J/N J/N J/N J/N J/N J/N J/N
	E-commerce			
		Acties	Kortingen Eshop Aanbiedingen online Voucher online voor Eshop Sale online	J/N J/N J/N J/N
		Nieuwbrief	Email opgegeven kaarthouder	J/N J/N
		Email marketing	Email opgegeven kaarthouder	J/N J/N
	Navigatie			
		wat voor soort navigatie		Horizontaal en Verticaal

		navigatiestijl		Tekstlinks Iconen flash J/N
		submenu's		Horizontaal en Verticaal
		submenu's #2		linksboven linkszonder rechtsboven rechtszonder links midden rechtsmidden
		locatie winkelmandje/shoppingbag		<3 3 4 5 6 >6
		hoeveel stappen zijn nodig naar bevestiging bestelling (vanaf dat een item is toegevoegd aan bag)		
Functionaliteit				
	Homepage	landen kiezen taal kiezen landen specifieke content search store finder		J/N J/N J/N J/N J/N
	Eshop	aantal zoekmogelijkheden bij zoeken (kleur etc)	Aantal en benoemen	Op maat J/N Op kleur J/N Op geslacht J/N Op trefwoord J/N Op prijsklasse J/N Op categorie J/N Op collecties J/N Op stijl J/N Op materiaal J/N anders
		wat zijn de betaalwijzen	aantal en benoemen	Mobile2Pay J / N Wallie-card J / N Bill J / N Creditcard J / N Rabo Direct J / N Acceptgiro J / N Automatische Incasso J / N Overboeking bank/ girorekening J / N Pinnen in winkel J / N anders
		zoomen/vergroten op afbeelding		J/N
		Achteraanzicht afbeelding		J/N
		360 graden view mogelijkheid		J/N
		manier van afbeelding laten zien		model of pop totaal J/N torso J/N plat JJ/N 3d J/N video J/N overig J/N
		verzendingmogelijkheden	aantal, soort	Normaal J/N Versneld J/N Overnight J/N
		Extra functionaliteit aanwezig (die niet in Mexx' Eshop zitten)	soort en omschrijving	
Nielsen	usability			

	Kan de klant op de productlijst pagina sorteren ...		Nee	
			Op maat	J / N
			Op kleur	J / N
			Op geslacht	J / N
			Op prijsklasse	J / N
			Op collecties	J / N
			Op stijl	J / N
	Is productvergelijking met gelijksoortige producten mogelijk?		Anders	J / N
	Is op de productpagina de levertijd te vinden?			J/N
	Welke feedback krijg je wanneer er iets toegevoegd wordt aan de shopping bag/winkelwagen?		Gaat direct naar overzicht	J/N
			Pop up	J/N
			Kleurverandering	J/N
			Shopping bag veranderd	J/N
			Geluid	J/N
	Moet/kan je je voor het koopproces registreren?			Moet/kan
	Moet/kan je je tijdens het koopproces registreren?			Moet/kan
	Kan je zoeken gebruiken voor niet productgerelateerde zaken. Zoals zoeken op 'terms'			J/N
Merk		Positie		(target group)
Marketing Cluster	Aspect	Omschrijving	Meeteenheid	Bijzonderheden
	Brand marketing			
		schermvullende site (full screen)		J/N
		gebruik van flash(animaties)		J/N
		muziek afspeelmogelijkheid		J/N
		muziek downloaden		J/N
	E-commerce			
		Acties	Kortingen Eshop Aanbiedingen online Voucher online voor Eshop Sale online	J/N J/N J/N J/N
		Nieuwbrief	Email opgegeven kaarthouder	J/N J/N
		Email marketing	Email opgegeven kaarthouder	J/N J/N
	Navigatie			
		wat voor soort navigatie		Horizontaal en Verticaal
		navigatiestijl		Tekstlinks Iconen flash
		submenu's		J/N
		submenu's #2		Horizontaal en Verticaal
		locatie winkelmandje/shoppingbag		linksboven linksonder rechtsboven rechtsonder links midden rechtsmidden
		hoeveel stappen zijn nodig naar bevestiging bestelling (vanaf dat een item is toegevoegd aan bag)		<3 3 4 5 6 >6
Functionaliteit				
	Homepage	landen kiezen taal kiezen landen specifieke content search store finder		J/N J/N J/N J/N J/N

	Eshop	aantal zoekmogelijkheden bij zoeken (kleur etc)	Aantal en benoemen	Op maat Op kleur Op geslacht Op trefwoord Op prijsklasse Op categorie Op collecties Op stijl Op materiaal anders	J/N J/N J/N J/N J/N J/N J/N J/N J/N
		wat zijn de betaalwijzen	aantal en benoemen	Mobile2Pay Wallie-card Bill Creditcard Rabo Direct Acceptgiro Automatische Incasso Overboeking bank/ girorekening Pinnen in winkel anders	J / N J / N J / N J / N J / N J / N J / N J / N J / N
		zoomen/vergroten op afbeelding			J/N
		Achteraanzicht afbeelding			J/N
		360 graden view mogelijkheid			J/N
		manier van afbeelding laten zien		model of pop totaal torso plat 3d video overig	J/N J/N JJ/N J/N J/N J/N
		verzendmogelijkheden	aantal, soort	Normaal Versneld Overnight	J/N J/N J/N
		Extra functionaliteit aanwezig (die niet in Mexx' Eshop zitten)	soort en omschrijving		
Nielsen	usability				
		Kan de klant op de productlijst pagina sorteren ...	Nee Op maat Op kleur Op geslacht Op prijsklasse Op collecties Op stijl Op materiaal Anders	J / N J / N J / N J / N J / N J / N J / N J / N	
		Is op de productpagina de levertijd te vinden?		J/N	
		Welke feedback krijg je wanneer er iets toegevoegd wordt aan de shopping bag/winkelwagen?	Gaat direct naar overzicht Pop up Kleurverandering Shopping bag verandert Geluid	J/N J/N J/N J/N J/N	
		Moet/kan je je voor het koopproces registreren?		Moet/kan	
		Moet/kan je je tijdens het koopproces registreren?		Moet/kan	
		Kan je zoeken gebruiken voor niet productgerelateerde zaken. Zoals zoeken op 'terms'		J/N	

INHOUDSOPGAVE

1. Prototyping XX 3

1.1 OVERZICHT 4

1.1.2 *XX identity* 4

1.1.3 *Conversion into sales* 5

1.1.4 *Productinformatie* 5

1.1.5 *Microsite* 5

2 DE SCHERMEN 5

2.1 *Persona's* 5

2.2 *Mix & Match* 6

2.3 *Recommendations* 6

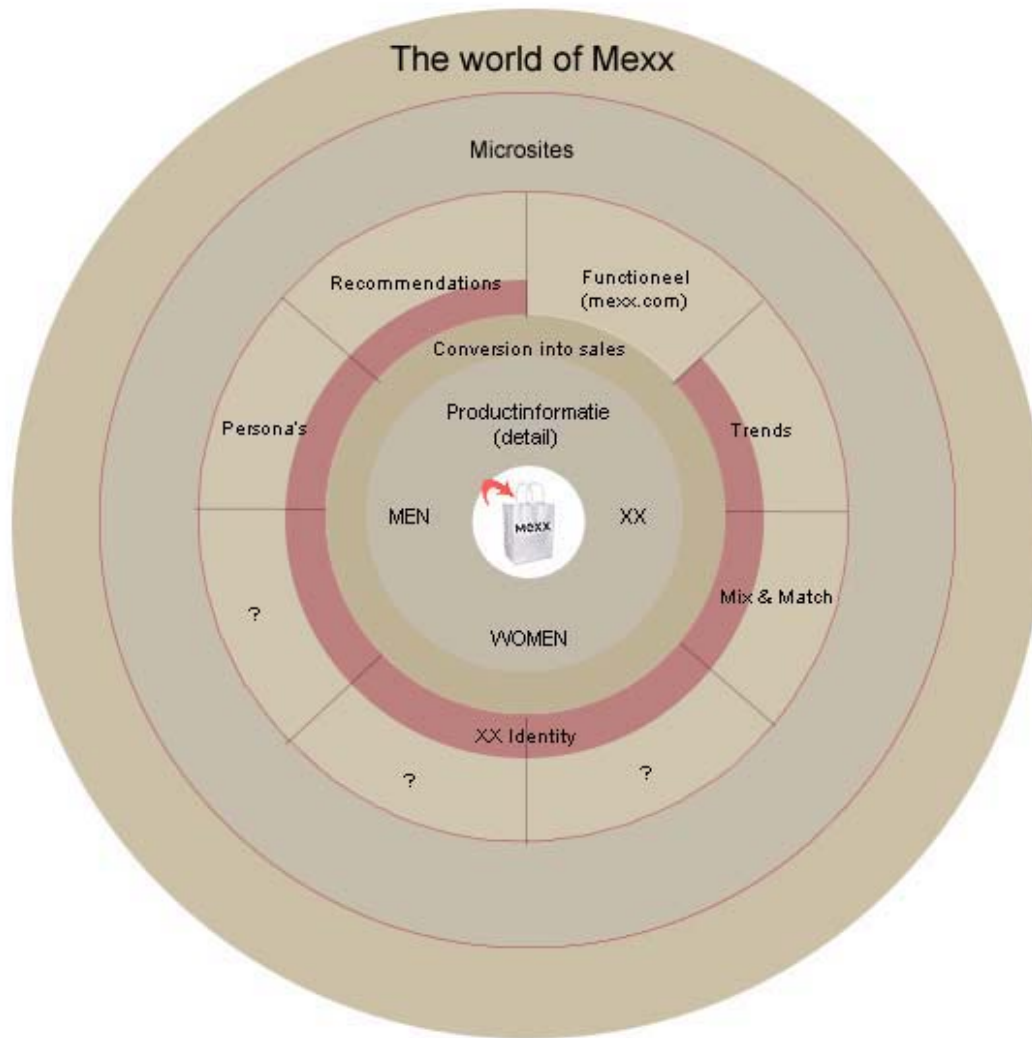
2.4 *Trends* 6

1. PROTOTYPING XX

Voor u ligt het eerste prototype voorstel. In de bijlagen zijn de voorstellen toegevoegd. Door middel van brainstormen en kort overleg zijn de schermen uiteindelijk ontwikkeld tot wat ze nu zijn. De input hiervoor komt voornamelijk uit het concurrentieonderzoek en het “XX consumer survey research”.

In samenwerking met vormgevers, functionaliteit/usability experts is dit document tot stand gekomen. Het document zal als basis dienen voor een nieuwe aanpak om de XX lijn beter in de markt te zetten of beter op internet te laten vertegenwoordigen. De vraag is: “hoe kan je sfeer/emotie met functionaliteit samenvoegen.” Oftewel, welke andere manieren dan een traditionele Eshop kan je gebruiken om online producten te verkopen. Dit vanuit een Emotie/sfeer perspectief. De schermen zijn nog niet in de uiteindelijke fase en zullen nog voorzien worden van XX look and feel.

1.1 Overzicht



1.1.1 Functioneel

Functioneel is de Eshop zoals hij is nu, of nadat de verbeteringen zijn doorgevoerd. De functionaliteit is de eigenlijk de kern van Eshop. Alle andere schillen die hieronder genoemd zijn komen uiteindelijk op de Eshop terecht.

1.1.2 XX identity

De identity loopt door alle schillen heen en zal ervoor zorgen dat de sites, zo apart als ze zijn, toch herkenbare punten hebben met elkaar. Namelijk de xx look and feel.

1.1.3 Conversion into sales

Deze laag zorgt ervoor dat de schillen, waar je een andere manier hebt om iets te presenteren dan in een traditionele Eshop, toch de gebruikers tot de koop over laten gaan.

1.1.4 Productinformatie

Als de gebruiker via een schil op de productpagina komt, kan ze daar de kleur en de maat kiezen en afrekenen. Dit moet gebeuren via de normale Eshop die een andere lay-out (XX) heeft dan de rest van de Eshop. Een voorbeeld hiervan staat in bijlage 7.

1.1.5 Microsite

Elke schil heeft een aparte site oftewel landingpage zodat hiernaar in nieuwsbrieven gelinkt kan worden. De vraagtekens staan voor alle andere manieren om mensen naar de site of Eshop te krijgen. Dit kan bijvoorbeeld ook een flyer zijn die op straat wordt uitgedeeld of via een banner op een modesite.

2 De schermen

2.1 Persona's

Dit scherm bevat een soort moodboard wat de lifestyle van een aantal XX meiden zal symboliseren. Zo kan er een collage van items bekeken worden welke een metafoor zijn voor haar interesses. Denk hierbij aan een wereldkaart voor haar reishobby, een kledingkast voor de een deel van de XX collectie, enzovoorts.

Het is de bedoeling dat er een drietal persona's komen die verschillend zijn, een eigen stijl hebben, maar toch behoren tot een zelfde groep. Deze kunnen aan de hand van het XX onderzoek samengesteld worden.

De items op de pagina's zijn aanklikbaar en verschaffen informatie over de persoon. Wanneer op haar of haar kledingkast geklikt wordt is een deel van de collectie te zien. De gebruiker kijkt dus in haar kledingkast om te kijken welke kleding zij mooi vindt. Dit is dus niet de hele XX collectie maar een deel wat de persona mooi zou kunnen vinden.

Alle drie de persona's bestrijken een gedeelte van de collectie, wat opgeteld de hele (seizoens) collectie van XX is. Het is belangrijk dat één of meerdere van de drie persona's de gebruiker aanspreken en dat ze zich met hen kunnen identificeren. Dus je zou er drie kunnen maken waarvan er één een beetje wild is en van avontuur en reizen houdt. (Jill), één die graag thuis is (Sharon) en één die erg van feesten en uitgaan houdt (Sandra). Voor de eerste zou je een stedelijke setting kunnen hebben, misschien haar woonplaats Amsterdam. Voor de tweede een huiskamersetting (uitgewerkt in de bijlage), en voor de derde een setting in een kroeg.

Hieronder staan in een overzicht wat termen die bij de meiden passen:

Naam	--Jill--	--Sharon--	Sandra
Setting	Stedelijke omgeving/reizen	Filmfan/huiskamer/vriendinnen	Cafe/restaurant
Kledingkeuze	Wild/ mild punk/ Veel kleur	alternatief/effen	Modern
Ideeën voor inrichting setting			
Ideeën om collectie te laten zien.	Mexx winkel op de achtergrond functioneert als metafoor om collectie te laten zien	Kledingkast (haar xx kleding, bijlage 3) Wat ze zelf aanheeft (zie bijlage 2)	Info over wat ze zelf aanheeft + haar vriendinnen.
Ideeën om muziekmetafoor te maken	Muziek downloaden/streamen (rock/punk) Koptelefoon/Ipod	Muziek downloaden/streamen (top 40, alternatief) CD-rek	Muziek downloaden/streamen (vrolijke muziek) Stereoset in de kroeg
Ideeën lifestyle	Concertagenda Info over stad	Info over (bioscoop) films (tv) Favoriete cd's (cdrek) Wereldkaart (reizen)	Uitgaanstips Info over cocktails Favo cafés

2.2 Mix & Match

In scherm één van het Mix & Match prototype kan de gebruiker door het bewegen van muis horizontaal door de collectie van dit seizoen scrollen. Dit geldt voor de bovenkant (bovenkleding) en de onderkant (onderkleding). De kleuren van de collectie lopen van licht naar donker met links de lichtere kleuren. Aan de boven- en onderkant staan twee balken met daarop de kleuren die de collectie vertegenwoordigen. Wordt er op een kleur geklikt, schuiven de items mee tot de gekozen kleur in het midden staat. (Bijlage 4)

De gebruiker kan kiezen om, door middel van het menu rechts bijvoorbeeld alleen de shirts te laten zien in plaats van alle categorieën. Hetzelfde geldt voor de onderkant. Wanneer een item aangeklikt is komt deze in het midden te staan van de pagina. De rest van de items worden gefade. Wanneer een ander is aangeklikt (van de onderkant bijvoorbeeld) komt deze ook in het midden te staan. Als er dus twee aangeklikt zijn, verschijnt er een kader omheen met informatie. Deze informatie bevat: Itemnaam, artikelnummer, itemomschrijving, keuze uit maat en kleur en de prijs. Onderaan staan de prijzen bij elkaar opgeteld in een subtotale. (er zitten nog geen verzendkosten bij). (Bijlage 5)

Als de klant tevreden is met de combinatie klikt zij op ja, waarna zij naar de winkeltas/shopping bag van de shop gaat. Deze shop is functioneel hetzelfde als de huidige shop maar verschillend qua lay-out. Door middel van een passend ontwerp (ander css bijvoorbeeld) zal er geen sprake zijn van verwarring als de nieuwe pagina ineens opent in de grijze shop.

2.3 Recommendations

Dit scherm is gemaakt om potentiële kopers te laten kiezen uit een aantal items die in combinatie aangeraden worden. In de bijlage (6) is hier een voorbeeld van te zien. Als je kijkt naar de resultaten van het XX onderzoek merk je dat de meiden qua fotografie liever een losse, minder statische stijl zien. Zo komt er uit dat straatbeelden met meiden die samen met hun vriendinnen lol hebben de voorkeur krijgen. Als ik dat vertaal in fotografie van kleding kom ik uit op de manier gepresenteerd in de bijlage. Ik ben ervan uit gegaan dat deze meiden, wanneer ze iets gaan doen en zich daarvoor leuk aan willen kleden hun kleding op bed gooien en vanuit daar gaan combineren. Zo krijg je een realistische setting die de doelgroep graag wil.

Wanneer je op de pagina komt zie je in het begin alleen de drie kledingstukken liggen. Op die kledingstukken zitten roze stippen die gebruikers een visuele hint geven (mochten ze niet zo nieuwsgierig zijn en nog niet geklikt hebben) waarmee een kader naar voren komt met daarin informatie over het item. Word er op (meer info) geklikt zal de gebruiker doorgaan naar de productdetail pagina in de Eshop.

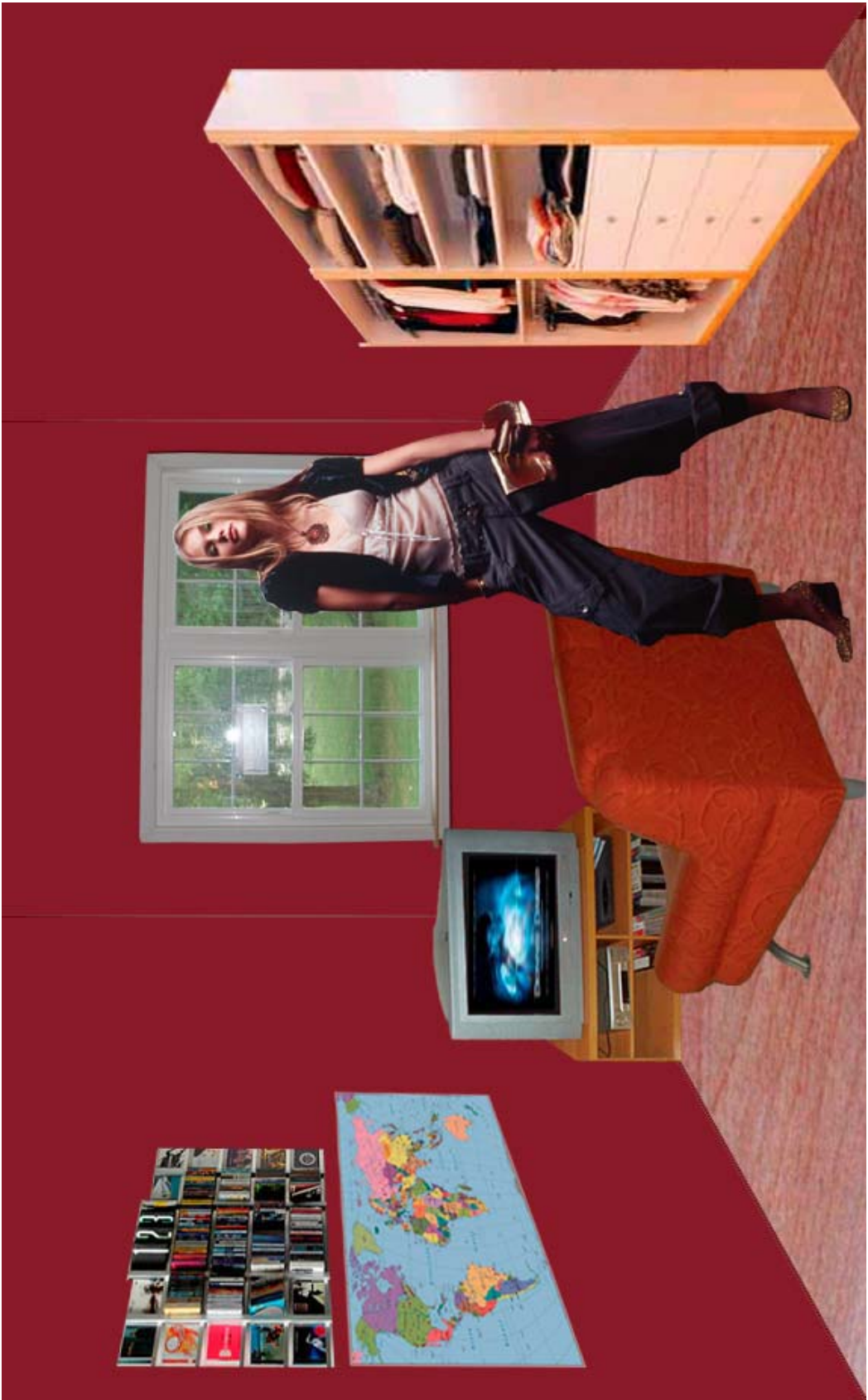
De tekst zal anders zijn dan normaal omdat het drie (of meer) items zijn die bij elkaar passen en dat zal dan uitgelegd moeten worden.

2.4 Trends

Trends laat de nieuwste items zien. Door middel van visuele hints (vierkantjes op bepaalde details) kan de gebruiker een vergroting zien van dit detail. In bijlage 6 hiervan het voorbeeld te zien.

Wanneer de cursor over een vierkantje heen gaat verschijnt hier ook weer een kader met daarop een tekst. De tekst hierop moet niet te lang zijn en zorgen dat de link (meer info) aangeklikt word. De link leidt naar de Eshop vanuit waar ze de items kunnen bestellen.

Er is een foto gekozen welke aansluit bij de resultaten van het XX onderzoek. Het liefst willen ze realistische fotografie zien in plaats van studio omgevingen. Verder gaven ze aan niet echt de typische modellen te willen zien, maar meer meiden die hun vriendin zou kunnen zijn. Een wat gewonere, dagelijkse look dus. Verder ook fotografie waar het plezier vanaf straalt in plaats van statische, dromerige fotografie.













Hip vest
Artikelnummer: HL835

Pittig trendy vest met knoopsluiting van nepteren knopen. Sierlijk hip afgewerkt aan zomen en kraag met lekker fluffy en warm neptont. Inclusief keychainhouder met hartje en glimmende kristalstenen in twee kleuren. 56cm

Prijs 79.95 €

[Afbeelding vergroten](#)

Maat en kleur kiezen
Maat: 42, Kleur: Clay

34



Print broek
Artikelnummer: HL061

Volgens de trend: girly stoer! Ruig in zware damaged en washed spots op alle zomen en in vele zakken. 2 op de heup die doorlopen naar achter en 2 achterzakken (flap). Girly in de tone-to-tone all-over folklore print en glinster pailletten! 85cm

Prijs 79.95 €

[Afbeelding vergroten](#)

Maat en kleur kiezen
Maat: 42, Kleur: Clay

34					
36					
38					
40					
42					

Subtotaal 159.90 €

Deze combinatie kopen?

[Ja!](#)

[Verder Combineren](#)

Prototyping XX by Mexx

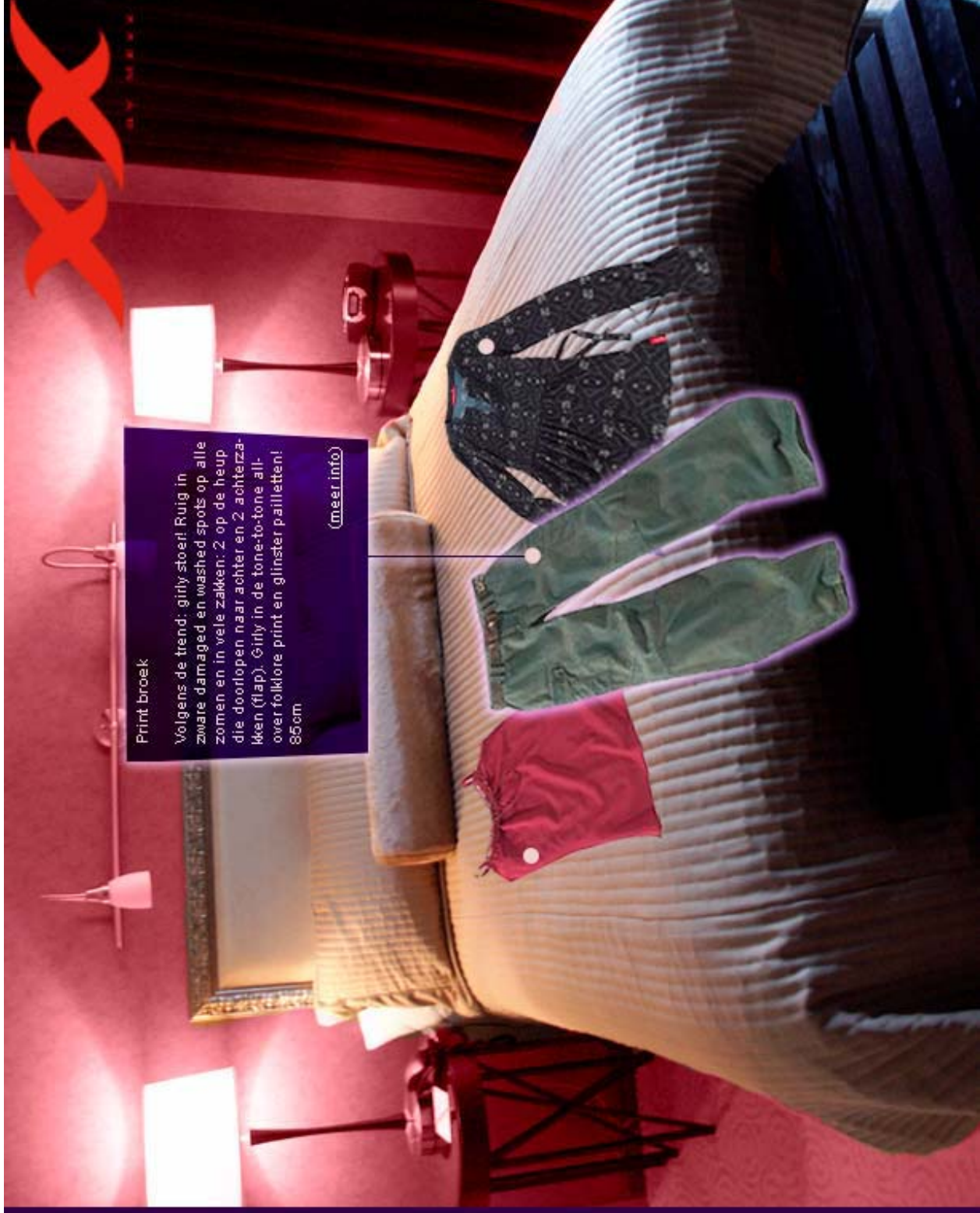
11

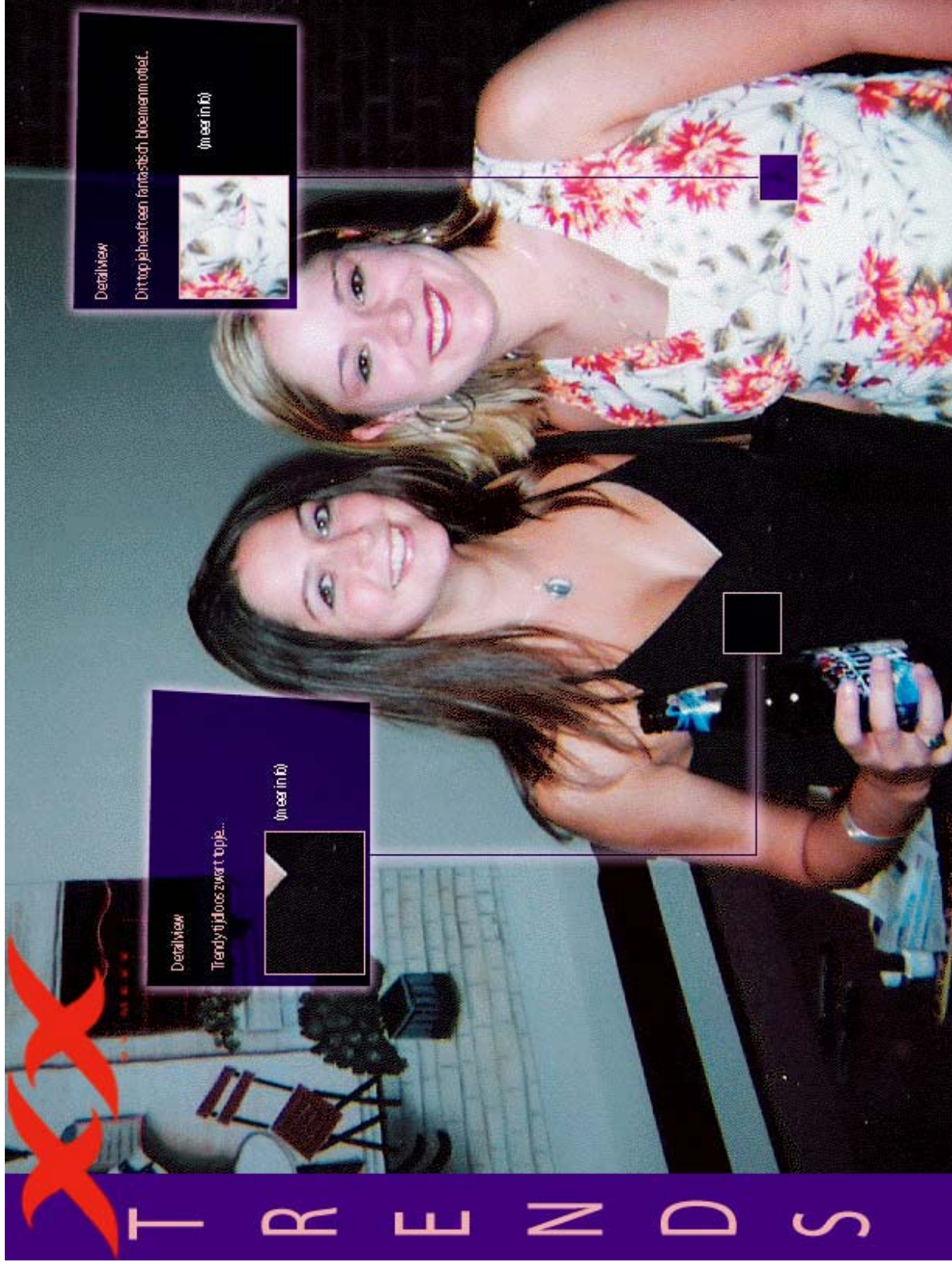
WHAT TO WEAR

Print broek

Volgens de trend: girly stoer! Ruig in zware damaged en washed spots op alle zomen en in vele zakken: 2 op de heup die doorlopen naar achter en 2 achterzakken (flap). Girly in de tone-to-tone all-over folklore print en glinster pailletten! 85cm

[\(meer info\)](#)





Trendy tuniek
Artikelnummer: **HL339A**

Vrouwelijk verleden in ronde hals met diepe V-lijn.
Elegant romantisch in snit met te knopen linten
onder de borst en speels golvende onderzoom.
De all-over folklore print maakt je totaal passend in
het trendbeeld van dit najaar! 56cm

Maat en kleur kiezen
Maat: XS, Kleur: Black

S	1	Aantal	➤
Prijs	29.95 €		
Totaalbedrag*	29.95 €		

*inclusief 19% BTW,
exclusief verzendkosten

- Maatadvies
- Voeg toe aan de paskamer
- Voeg toe aan mijn lijstje
- Tell a Friend

Noot
Dit is een item uit de 'XX by Mexx' collectie
Alle items van deze collectie hebben een nauw
aansluitende pasvorm

Wasvoorschrift

Samenstelling
65% katoen 31% nylon