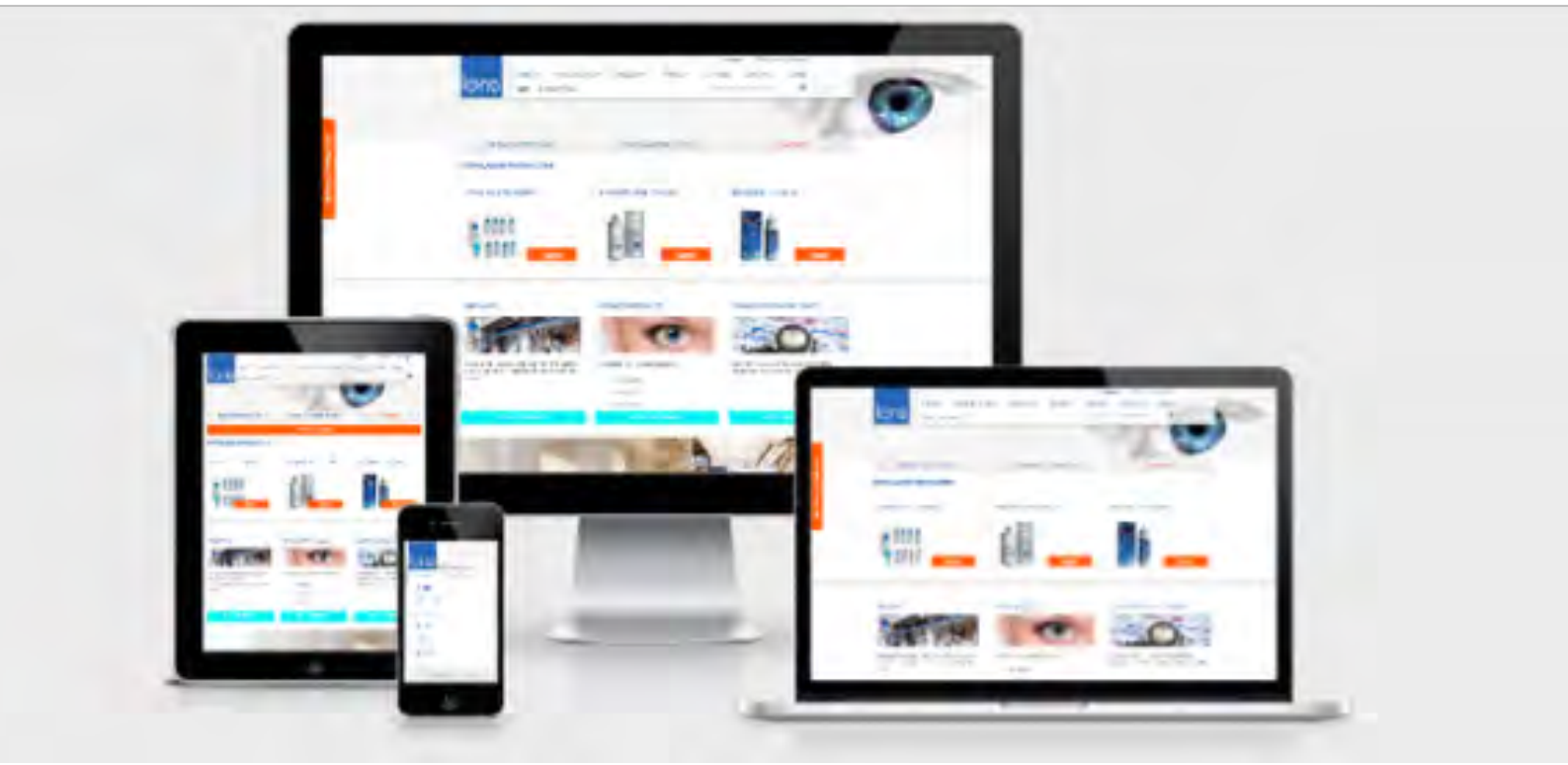
Afstudeerverslag

“(online) Project Lens”



Naam Robin Landweer

Studentnummer 08043736

Afstudeerverslag

“(online) Project Lens”

Student	Robin Landweer
Studentnummer	08043736
Onderwijsinstelling	de Haagse Hogeschool
Opleiding	Communicatie en Multimedia Design

Afstudeerperiode	September 2013 - Januari 2014
Afstudeerblok	2013-2.1

Opdrachtgever	Lens Utrecht BV
Bedrijfsmentor	W.M.R. Zwijnenburg

Begeleider	A.D. van Duuren
Tweede Examinator	E.B. Graven

Datum	9 januari 2014

Referaat

Dit afstudeerverslag beschrijft de werkzaamheden van Robin Landweer die zijn uitgevoerd in *'(online) Project Lens'* in opdracht van Lens Utrecht BV. De afstudeeropdracht is de afsluiting van de studie Communicatie en Multimedia Design. In deze opdracht is een high fidelity prototype voor de nieuwe website van Lens gerealiseerd. In dit verslag staat beschreven hoe elk onderdeel is uitgevoerd, met welke methodes en waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt.

Om dit project uit te voeren is gebruik gemaakt van de P6-methode van Roel Grit voor de projectmethode en The Elements of User Experience van Jesse James Garrett voor de ontwikkelmethode van de website.

Descriptoren:

- Lens Utrecht BV
- P6-methode van Roel Grit
- The Elements of User Experience van Jesse James Garrett
- Responsive Webdesign
- Website
- High fidelity prototype
- Implementatieplan
- Ontwerprapport
- Skeleton framework
- inSight
- Usabilitytest

Voorwoord

Op 2 september 2013 ben ik gestart met mijn afstudeeropdracht bij Lens Utrecht BV om een high fidelity prototype van de nieuwe website van Lens te maken. Deze afstudeeropdracht is uitgevoerd in het kader van de opleiding Communicatie en Multimedia Design studie aan de Haagse Hogeschool, locatie Johanna Westerdijkplein.

Graag zou ik Wolter Zwijnenburg willen bedanken voor de mogelijkheid die hij mij geboden heeft om binnen zijn bedrijf te kunnen afstuderen. Doordat ik direct met de opdrachtgever contact heb gehad over zijn bevindingen, heb ik geleerd om een website te ontwikkelen voor een opdrachtgever. Hierdoor weet ik dat ik dit in de toekomst wil blijven doen. Ook zou ik mijn begeleiders Alice van Duuren en Eva Graven willen bedanken voor hun begeleiding en vertrouwen in een goede afronding van dit project. Tot slot wil ik Jannie Oosting bedanken voor haar steun als studieloopbaanbegeleider gedurende mijn drie en een half jaar Communicatie en Multimedia Design.

Robin Landweer

9 januari 2014, Waddinxveen

Inhoudsopgave

1. Inleiding **7**

2. Omschrijving van het bedrijf **8**

3. Omschrijving van de opdracht **9**

4. Fase 1: Plan van aanpak **11**

4.1 Methodes en technieken 12

4.2 Planning 17

4.3 Kwaliteitseisen 18

4.4 Risico's 19

5. Fase 2: Onderzoek **21**

5.1 Onderzoeken van de doelgroep 22

5.2 Onderzoeken van de benchmark 30

5.3 Interviewen van de opdrachtgever 34

5.4 Onderzoeken van de look & feel 37

6. Fase 3: Ontwerprapport **42**

6.1 Opstellen van het ontwerprapport 43

6.2 Maken van de clickable demo 61

6.3 Testen van de clickable demo 66

6.4 Eerste iteratie 71

6.5 Testen van de eerste iteratie 73

6.6 Ontwerprapport definitief maken 74

7. Fase 4: Website bouwen **77**

8. Fase 5: Testen **90**

8.1 Opstellen van het testplan 91

8.2 Testen van het prototype 97

8.3 Schrijven van het testrapport 97

9. Fase 6: Overdracht **101**

9.1 Opstellen van het implementatieplan 102

9.2 Overdragen van het implementatieplan 104

10. Fase 7: Afsluiten 105

11. Evaluatie van project Lens 107

11.1 Product evaluatie 107

11.2 Proces evaluatie 110

Bijlagen 117

Bijlage 1: Afstudeerplan 118

Externe bijlage A: Plan van aanpak

Externe bijlage B: Doelgroeponderzoek

Externe bijlage C: Benchmarkonderzoek

Externe bijlage D Interview met de opdrachtgever

Externe bijlage E: Look & feel onderzoek

Externe bijlage F: Ontwerprapport

Externe bijlage G: Testplan clickable demo

Externe bijlage H: Test analyse eerste iteratie clickable demo

Externe bijlage I: Test analyse tweede iteratie clickable demo

Externe bijlage J: Testplan

Externe bijlage K: Testrapport

Externe bijlage L: Implementatieplan

1. Inleiding

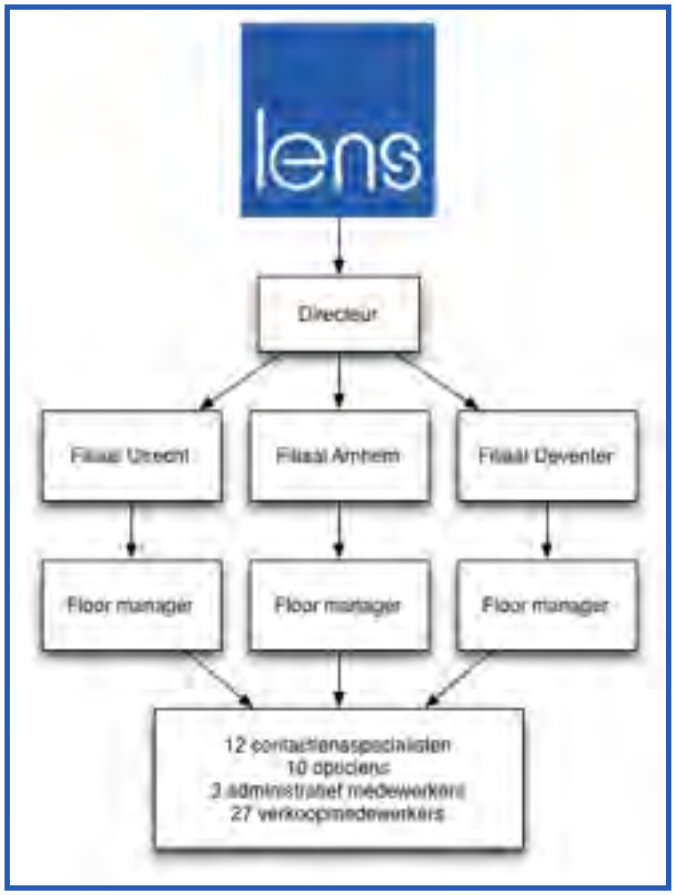
In het kader van het afstuderen van Communicatie en Multimedia Design is dit afstudeerverslag geschreven. Dit verslag geeft inzicht in de werkzaamheden en in de keuzes die gemaakt zijn gedurende de afstudeerperiode. De afstudeeropdracht is een herontwerp en een high fidelity prototype van de nieuwe website van Lens te maken, genaamd: *"(online) Project Lens".*

In dit verslag wordt antwoord op de volgende vraag gegeven: *"Zijn de keuzes die gemaakt zijn gedurende het afstudeerproject de juiste geweest en wat zou er de volgende keer anders worden gedaan?"*

In het tweede hoofdstuk wordt het bedrijf beschreven. Vervolgens wordt er in het derde hoofdstuk de opdracht beschreven met de gekozen methodes. Daarna wordt in het vierde hoofdstuk het Plan van aanpak behandeld en in het vijfde hoofdstuk het onderzoek. Dit onderzoek is onderverdeeld in het doelgroeponderzoek, het benchmarkonderzoek, het interview met de opdrachtgever en het onderzoek van de look & feel. Verder wordt in hoofdstuk zes het ontwerprapport behandeld. Hierbij wordt het ontwerprapport iteratief opgesteld met behulp van het testen van een clickable demo. In hoofdstuk zeven wordt beschreven hoe de website is gebouwd en het achtste hoofdstuk wordt beschreven hoe deze is getest. Dit testen is aan de hand van een testplan gedaan en na het testen is er een testrapport opgesteld. In het negende hoofdstuk staat hoe in fase 6 de overdracht heeft plaatsgevonden met het behulp van het implementatieplan. Vervolgens wordt in hoofdstuk 10 beschreven hoe het project is afgesloten. Uiteindelijk wordt dit afstudeerverslag in hoofdstuk 11 afgesloten met de product- en procesevaluatie van "(online) Project Lens".

2. Omschrijving van het bedrijf

Lens BV is opgericht in 1973 en bestaat uit verschillende optiekzaken. Er zijn op dit moment winkels in Arnhem, Deventer en Utrecht. In drie ziekenhuizen in Deventer, Meppel en Almelo worden contactlensspreekuren gedraaid. Al veertig jaar lang is Lens een contactlensspeciaalzaak, waar alles wordt geleverd van 'simpele' daglenzen tot medische speciaal lenzen die alleen na een verklaring van noodzaak door een oogarts kunnen worden aangemeten. Lens laat zich voorstaan als de maatwerkspecialist. De laatste tien jaar is Lens zich ook steeds meer gaan toeleggen op zonnebrillen en correctiemonturen.



Figuur 2.1 Organogram

De basisfilosofie van Lens is de combinatie tussen specialisatie, klantvriendelijkheid en scherpe prijzen. Doordat Lens zich goed toelegt op het leveren van toegevoegde waarde aan zijn producten, kan het bedrijf zelfs midden in de crisis een groei realiseren.

Er werken op dit moment 56 werknemers bij Lens. Er is is 1 directeur, 12 contactlensspecialisten, 10 opticiens, 3 floormanagers, 3 administratief medewerkers en 27 verkoopmedewerkers. Het organogram is terug te vinden in *figuur 2.1*. De jaaromzet ligt ongeveer rond de 4 miljoen euro ex. BTW.

De afstudeerder binnen Lens

Bij Lens heb ik een eigen plek op het kantoor in Waddinxveen. Binnen het kantoor heb ik een eigen plek toegewezen gekregen, waar ik mijn documenten en materiaal kwijt kan. Bij Lens heb ik als afstudeerder, direct contact met de directeur. Doordat ik alleen met de opdrachtgever werk, kan ik direct antwoord krijgen op de vragen die ik heb.

3. Omschrijving van de opdracht

In dit hoofdstuk wordt de opdracht voor Lens beschreven. Eerst wordt de omschrijving van de opdracht gegeven. Vervolgens wordt de aanleiding geformuleerd en daarna de probleemstelling. Uiteindelijk wordt de doelstelling beschreven.

Omschrijving

De opdracht is om een nieuwe website te ontwerpen voor Lens. Deze ontwerpen worden gecreëerd op basis van onderzoeken, waarna vervolgens een clickable demo wordt opgeleverd. Deze wordt getest op gebruiksvriendelijkheid en na goedkeuring van de opdrachtgever kan er gestart worden met de bouw van het high fidelity prototype van de website. Deze wordt vervolgens ook getest op gebruiksvriendelijkheid en hierna wordt er een implementatieplan opgesteld. In dit implementatieplan staat beschreven hoe de website het beste kan worden ingezet.

Aanleiding

Net als vele detaillisten heeft Lens te maken met concurrentie op het internet. Lens heeft op dit moment een website en een webshop. De website bevat veel droge informatie. De vele verschillende diensten, tips en andere uitleg behoren tot deze informatie. Dit kan de gebruikers helpen, maar het is de vraag of de gebruiker deze informatie (eenvoudig) kan terug vinden op de website.

De webshop biedt op dit moment nog niet alle optiekproducten aan die zich lenen voor leveringen via internet. De webwinkel is op een andere pagina dan die van Lens te vinden, maar wel direct benaderbaar vanuit de website. Het uiterlijk van de webshop is anders dan die van de website. De website oogt gedateerd en het is niet direct duidelijk of de gebruiker nog op de website van Lens is als hij/zij naar de webshop navigeert.

Op dit moment kunnen klanten inloggen om hun adresgegevens te controleren en een afspraak te maken. Het is niet duidelijk welke functionaliteiten er in de website/ webshop toegevoegd moet worden, zodat het voor de klanten gebruiksvriendelijk is.

De website wordt momenteel onderhouden door iemand die onzorgvuldig te werk gaat. Er worden fouten gemaakt, waardoor het voorkomt dat er fouten in de webpagina’s optreden. Als er een wijziging op de website gedaan moet worden, kan Lens zelf niets aanpassen op de website. Dit wordt allemaal door de websitebeheerder gedaan. Ook is de huidige beheerder niet in staat om de nieuwe ontwikkelingen van

de website vorm te geven. Het beheer van de website zal na het afronden van het afstudeerproject worden overgedragen aan een nieuwe websitebeheerder.

Probleemstelling

Hoe kunnen de website en webshop van Lens worden aangepast, zodat deze weer aansluiten bij de wensen van de opdrachtgever en de doelgroep?

Doelstelling

Na een periode van 17 weken wordt er een website ontwikkeld met een webshop functie. Hiervan wordt er een herontwerp, een getest high fidelity prototype en een implementatieplan van de website/webshop opgeleverd. Dit zorgt er voor dat de gebruiker weet dat hij/zij op de website van Lens is, de juiste functionaliteiten (voor gebruiksvriendelijkheid) aanwezig zijn en duidelijk wordt hoe de website/webshop wordt gecommuniceerd naar de gebruikers. Ook wordt er door extern bureau een CMS gerealiseerd, zodat Lens zelf de meeste content van de website/webshop kan aanpassen.

In het volgende hoofdstuk wordt het Plan van aanpak beschreven.

Fase 01

Plan van aanpak

4. Fase 1: Plan van aanpak

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste onderdelen van het Plan van aanpak (PVA) beschreven. Het PVA (zie externe bijlage A: *Plan van aanpak*) is de derde fase binnen de P6-methode (Roel Grit, 2012) en de eerste fase binnen mijn project. In het document staat beschreven op welke wijze het PVA dient te worden opgesteld en hoe het project kan worden doorlopen. Het PVA kan gebruikt worden door mij als opdrachtnemer en de opdrachtgever om terug te vallen op eerder gemaakte afspraken.

Eerst worden de methodes en technieken beschreven. Vervolgens wordt de planning beschreven en daarna de kwaliteitseisen. Uiteindelijk worden de risico's voor het project behandeld.

4.1 Methodes en technieken

In deze paragraaf wordt beschreven welke methodes er zijn gekozen voor het project. Eerst wordt de projectmanagement methode beschreven en vervolgens wordt de ontwikkelmethode behandeld.

Projectmethode: P6-methode - Roel Grit

Er zijn een aantal projectmanagement methodes die gebruikt zouden kunnen worden voor dit project. De methodes die ik heb overwogen zijn de P6-methode van Roel Grit (2012), Projectmanagement[1] van Roel Grit (2011) en SCRUM[2] [3]. De eerste twee heb ik gekozen, omdat ik deze eerder in andere projecten heb gebruikt. De SCRUM methode heb ik gekozen, omdat ik deze vaak tegenkom in vacatures die mij interesseren en van belang kan zijn in de toekomst bij solliciteren.

Om een afweging te maken voor de juiste project methode, heb ik de voor-en nadelen op een rijtje gezet. Dit heb ik gedaan door mijn eigen ervaring te gebruiken en door informatie op internet te zoeken. In de tabel op de volgende pagina zijn de projectmethodes met de voor- en nadelen opgenomen.

---

[1] http://www.projectmanagement.noordhoff.nl/

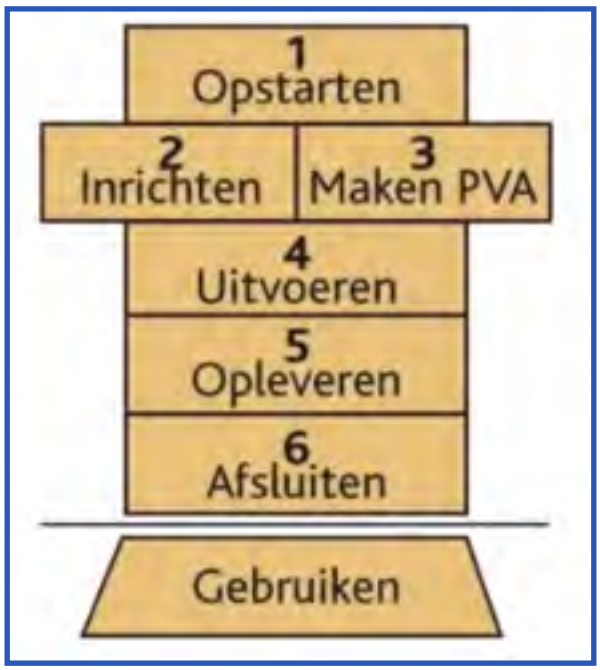
[2] *Youtube - NEW Intro to Agile Scrum in Under 10 Minutes - What is Scrum?*

[3] http://www.scrum.nl/site/Wat-is-Scrum-agile-scrum

Projectmethode	Voordelen	Nadelen
P6-methode van Roel Grit (2012)	- Goede ervaring met de methode - Vervolg op Projectmanagement van Roel Grit - Duidelijke stappen - Goed te combineren met andere ontwikkelmethode	- Eerste twee fases zijn niet van toepassing in dit project
Projectmanagement van Roel Grit (2011)	- Een project in 6 duidelijke stappen - Goed te combineren met andere ontwikkelmethode	- Eerder al eens in een project gebruikt, maar de stappen waren onduidelijker dan de P6-methode
SCRUM	- Duidelijke structuur - Veel vacatures vragen naar ervaring met deze methode - Biedt duidelijk inzicht in de voortgang van het project	- Geen ervaring met de methode - Voor grote teams ipv twee personen - Dagelijkse meeting, wat bij het project wekelijks plaatsvindt

Figuur 4.1.1 Projectmethodes

Het project is een grote uitdaging voor mij, omdat ik nog nooit een website heb gebouwd van de grond af aan. Doordat ik samen met een opdrachtgever werk, is het voor mij belangrijk dat ik goed en gestructureerd te werk ga. Ik weet zeker dat ik dit met de vertrouwde P6-methode (Roel Grit, 2012) kan voltooien met een tevreden opdrachtgever. Deze P6-methode bestaat uit zes stappen. Deze zes stappen zijn in *figuur 4.1.2* weergegeven.



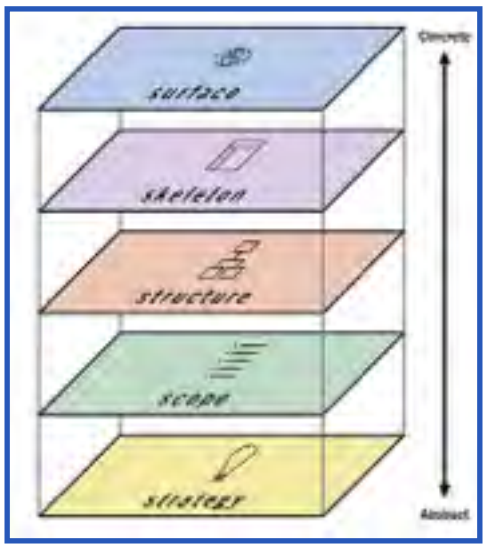
Figuur 4.1.2 P6-methode

De eerste twee fases zijn '*Opstarten van het project'* en '*Inrichten van het project'.* Deze twee fases zijn binnen dit project achterwegen gelaten, omdat de onderdelen van deze fases voorafgaand aan het project zijn behandeld en afgerond. Deze twee fases hebben geresulteerd tot het Afstudeerplan (zie bijlage 1) en zijn door middel van gesprekken met de opdrachtgever en begeleider Alice van Duuren opgesteld.

Ontwikkelmethode: Elements of User Experience - Jesse James Garrett

Net als bij de projectmethode is er ook bij de ontwikkelmethode een afweging geweest. Voorafgaand aan het project is met de opdrachtgever afgesproken dat de website voor zowel nieuwe als bestaande klanten gemaakt dient te worden: De gebruiker staat centraal. Er wordt begonnen met het opstellen van het doel en de wensen van de gebruiker en in de hieropvolgende planes wordt alles gericht op de beleving van de gebruiker. Om te testen of deze beleving daadwerkelijk bij de gebruiker past, is er gekozen om usabilitytesten uit te voeren. De keuze voor usabilitytesten staat verder in dit hoofdstuk beschreven.

De planes van Jesse James Garrett zijn bij mij bekend. In voorgaande projecten heb ik websites, webshops en applicaties ontwerpen met deze methode. Doordat ik weet hoe deze methode gebruikt wordt, is de keuze voor mij op de Elements of User Experience gevallen. In *figuur 4.1.3* zijn de planes weergegeven.



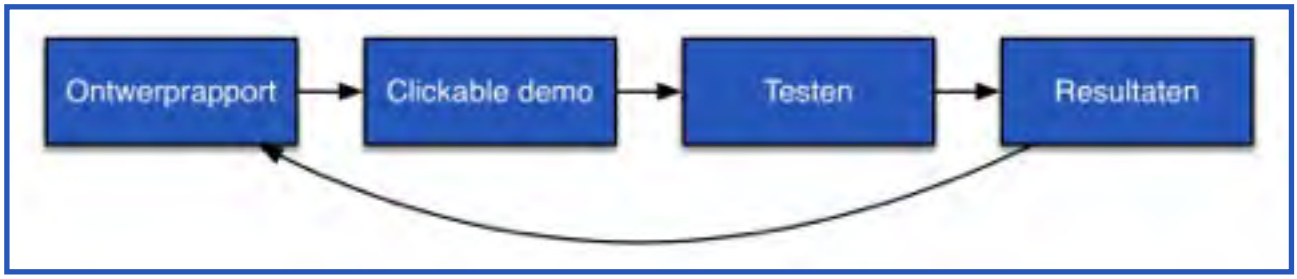
Figuur 4.1.3 Planes

De planes worden van beneden naar boven afgewerkt: Strategy, Scope, Structure, Skeleton en Surface.

Iteratief

Er is gekozen om de website iteratief te ontwerpen. Door de website iteratief te ontwerpen, kan er gecontroleerd worden of de website aansluit bij de wensen van de gebruiker die uit het doelgroeponderzoek naar voren komen.

Door de website met behulp van een clickable demo te testen, wordt bekeken of het ontwerp en structuur aansluit bij hetgeen de doelgroep voor ogen heeft. De uitkomsten van de testen worden vervolgens verwerkt in de Structure, Skeleton en/of Surface plane en wordt er een nieuw ontwerprapport gecreëerd. Met behulp van de resultaten uit de testen en mijn beargumentatie van de wijzigingen in de clickable demo, wordt dit proces herhaald totdat de opdrachtgever aangeeft dat de website kan worden gebouwd gebouwd. De website wordt hierna op basis van de clickable demo en het ontwerprapport gebouwd. In *figuur 4.1.4 Iteratie* is weergegeven hoe dit proces doorlopen wordt.



Figuur 4.1.4 Iteratie

Hoe alle planes zijn gebruikt in het project staat beschreven in paragraaf 6.1 Opstellen van ontwerprapport.

Persona's

In het begin van het project wordt er een doelgroeponderzoek gehouden. Hieruit wordt de doelgroep geformuleerd en om deze in de rest van het project te gebruiken, heb ik ervoor gekozen om persona's op te stellen.

Persona's zijn fictieve mensen die de eigenschappen van de doelgroep bevatten. Deze worden in The User experience van Jesse James Garrett (2011) gebruikt om de juiste gebruikerservaring te ontwikkelen. Met deze persona's in gedachten, kan er vanuit de doelgroep worden ontworpen.

De persona's staan beschreven in paragraaf 5.1 Doelgroeponderzoek en worden gebruikt om testpersonen te vinden voor de usabilitytesten.

Usabilitytesten

Naast alle documenten wordt een clickable demo en een high-fidelity prototype opgeleverd. De clickable demo wordt samen met het ontwerprapport iteratief ontworpen. Door usabilitytesten uit te voeren, kan er gekeken worden of de clickable demo en het ontwerprapport aansluit bij de wensen van de doelgroep en de gebruiksvriendelijkheid. Na het testen wordt het ontwerprapport aangepast en daarmee ook de clickable demo. Dit proces wordt herhaald totdat de opdrachtgever aangeeft dat de clickable demo van voldoende kwaliteit is om de website te gaan bouwen.

Als de bouw van de website is voltooid, wordt er nog één laatste usabilitytest uitgevoerd. Hierbij komen de laatste aanpassingen naar voren, die in het implementatieplan (zie hoofdstuk 9. Fase 6: Overdracht) naar voren komen.

Door usabilitytesten uit te voeren verwacht ik veel bruikbare feedback te krijgen vanuit de doelgroep. Een aantal worden hiervoor geselecteerd op basis van de persona's.

Hoe de usabilitytesten worden voorbereid en worden gehouden wordt beschreven in hoofdstuk 6. Fase 3: Ontwerprapport.

Interviewen

In dit project worden er twee interview momenten gehouden. De interviews worden gehouden met klanten die aan het wachten zijn in de wachtruimtes van Lens. De

vragen die aan deze klanten worden gesteld zijn vragen die nog niet uit de fieldresearch naar boven zijn gekomen.

Als tweede wordt er een interview met de opdrachtgever gehouden. In dit interview wordt duidelijk hoe de opdrachtgever naar de huidige website kijkt en welke functionaliteiten hij graag in de vernieuwde website wilt terug zien.

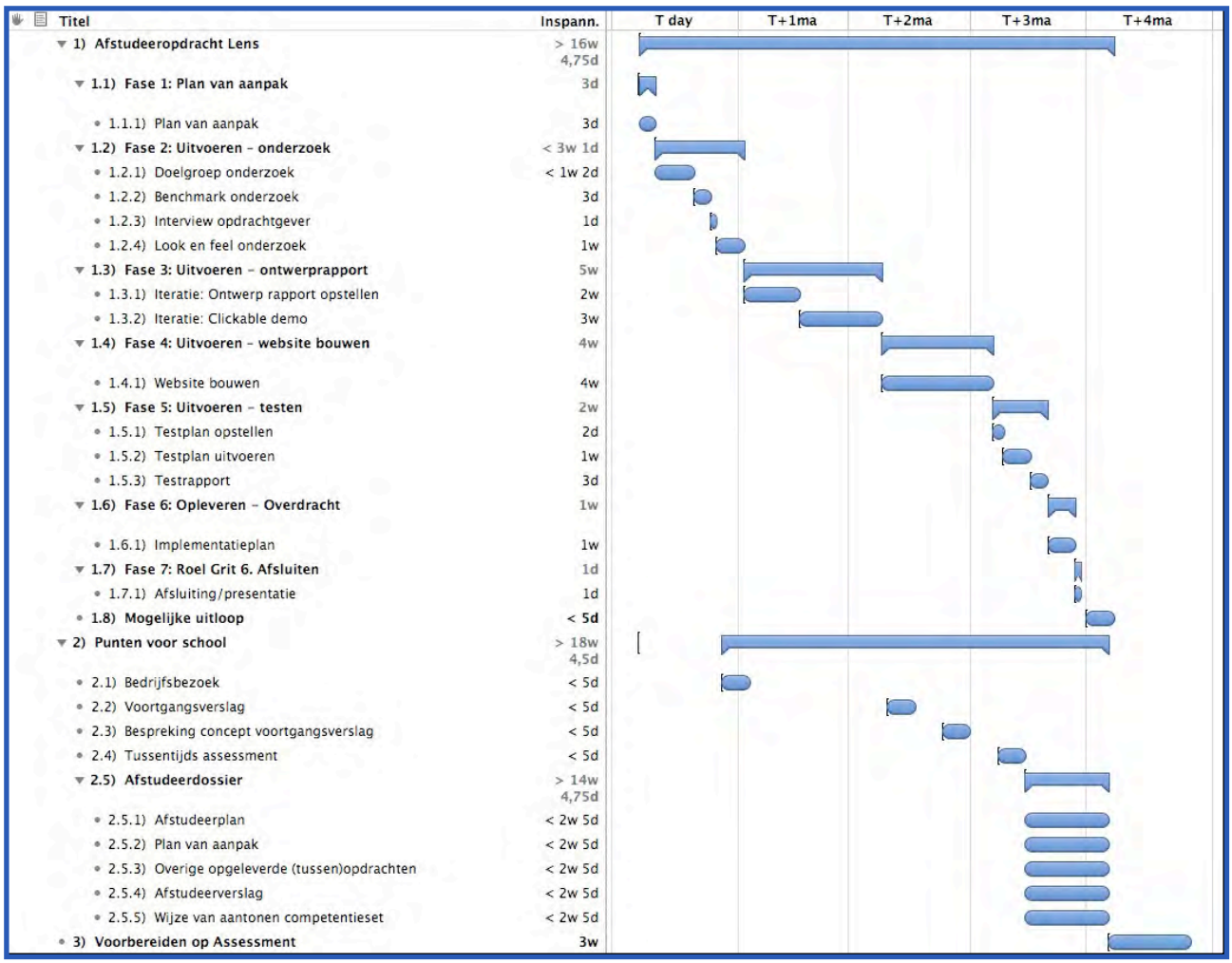
De interviews met de doelgroep worden beschreven in paragraaf 5.1 Onderzoeken van de doelgroep en het interview met de opdrachtgever worden besproken in paragraaf 5.3 Interviewen van de opdrachtgever.

4.2 Planning

Voor het project heb ik een planning opgesteld. Deze planning is in de vorm van een strokenplanning gemaakt. Deze manier heeft mij in de afgelopen projecten geholpen met het inzichtelijk maken en houden van de fases en producten.

In de P6-methode (Roel Grit, 2012) staat deze methode beschreven als een GANTT-chart. Dit is een overzicht met aan de linkerkant de activiteiten en aan de rechterkant de beschikbare tijd per activiteit. De planning is vervolgens uitgeprint en opgehangen op kantoor (zie *figuur 4.2.1 GANTT-chart*). Op deze manier kan de planning in de gaten worden gehouden en kunnen voltooide onderdelen afgestreept worden.

Om de planning inzichtelijk te maken binnen dit verslag, is deze verkleint en ingedeeld per maand. Bij het kopje inspanning staat hoeveel tijd er voor de desbetreffende fase of tussenfase wordt ingepland.



Figuur 4.2.1 GANTT-chart

De tijd die voor elke opdracht is gepland is op eigen inschatting gemaakt en in overleg met begeleider Alice van Duuren. De planning wordt uitgeprint en opgehangen op het kantoor. Op het moment dat er een taak is afgerond, wordt deze gemarkeerd.

In paragraaf 11.2 Proces evaluatie staat of deze planning de juiste keuze is geweest voor dit project.

4.3 Kwaliteitseisen

De fases die beschreven zijn in de planning worden doorlopen, maar moeten ook gecontroleerd worden op kwaliteit. Deze kwaliteitsbeheersing is verdeeld in drie onderdelen: projectresultaat, tussenresultaten en de projectuitvoering. Deze fases staan beschreven in paragraaf 3.7 van de P6-methode van Roel Grit (2012).

Het projectresultaat wordt beoordeeld door de doelgroep. Door het uiteindelijke product (de website) te testen bij diegenen die het product gaan gebruiken, kan er worden bepaald of deze aan hun kwaliteitseisen voldoet.

De tussenresultaten worden voornamelijk door de opdrachtgever beoordeeld. Als er documenten af zijn, dan worden deze gedeeld met de opdrachtgever en die geeft feedback op het gemaakte product. De clickable demo van de website en de uiteindelijke website worden door zowel de opdrachtgever als de testpersonen beoordeeld. Zie *figuur 4.3.1 Kwaliteit bij tussenresultaten* voor een overzicht.

Tussenresultaten	Kwaliteitscontrole
Plan van aanpak	Door de opdrachtgever.
Doelgroep onderzoeksrapport	Door de opdrachtgever.
Benchmark onderzoeksrapport	Door de opdrachtgever.
Verslag van het interview	Door de opdrachtgever.
Moodboard	Door de opdrachtgever.
Ontwerprapport website	Door de opdrachtgever.
Clickable demo website	Door de opdrachtgever en testpersonen.
Testplan website	Door de opdrachtgever.
Testrapport website	Door de opdrachtgever.
Implementatieplan website	Door de opdrachtgever.
High fidelity prototype website	Door de opdrachtgever en testpersonen.

Figuur 4.3.1 Kwaliteit bij tussenresultaten

Er is afgesproken om elke maandag een vergadering te houden met de opdrachtgever. Deze dag vastgesteld om alle belangrijke punten te bespreken, doordat hij niet veel op kantoor aanwezig is. Hierbij kan de kwaliteit van de producten worden besproken, maar ook punten van aandacht van afgelopen week en voor de komende week.

In paragraaf 11.1 Productevaluatie wordt beschreven of de producten volgens mij met de juiste kwaliteit zijn afgerond.

4.4 Risico's

In het PVA zijn ook de risico's opgenomen. De risico's zijn 'Hosting', 'Koppelingen niet op tijd af' en de 'Planning'. In een overleg met de opdrachtgever zijn deze punten naar voren gekomen. De opdrachtgever heeft aangegeven dat de huidige beheerder van de website problemen kan hebben met het feit dat zijn werkzaamheden voor Lens overgenomen gaan worden.

Optifile is het programma waar Lens mee werkt. In dit programma zijn alle klantgegevens hier in opgenomen en de afspraken worden hier mee ingepland. Er moet een koppeling worden gemaakt tussen de webshop functionaliteit van de website en Optifile. De koppelingen worden door een extern bedrijf geïmplementeerd. Het risico bestaat dat deze niet op tijd klaar zijn voor het project.

Er zijn veel nieuwe onderdelen binnen dit project en ik heb nog nooit een website gemaakt. Hierdoor bestaat het risico dat ik uitloop in mijn planning. Het kan zijn dat er meer tijd nodig is voor het maken van de website dan dat er in de planning is opgenomen. Of en hoe deze risico's zijn opgelost staat beschreven in paragraaf 11.2 Proces evaluatie.

Het PVA is uiteindelijk goedgekeurd door de opdrachtgever en hierdoor kon ik starten met mijn onderzoek. Deze staat beschreven in het volgende hoofdstuk.

Fase 02

Onderzoek

5. Fase 2: Onderzoek

In dit hoofdstuk wordt de tweede fase beschreven: uitvoeren van het onderzoek. Er zijn vier onderdelen die onderzocht zijn. Als eerste wordt het doelgroeponderzoek beschreven. Vervolgens wordt het benchmark onderzoek uitgelegd. Uiteindelijk wordt het interview met de opdrachtgever en het look & feel onderzoek beschreven.

5.1 Onderzoeken van de doelgroep

Nadat het Plan van aanpak is afgerond, heb ik als eerste een onderzoek naar de doelgroep gestart. Het is voor mij belangrijk om te weten wie de klanten zijn van Lens en wat de eigenschappen van hen zijn. In deze paragraaf wordt beschreven hoe de informatie van de doelgroep is verzameld.

Er is een desk- en een field-research uitgevoerd, om gegevens voor de doelgroep bij elkaar te verzamelen. Onder de deskresearch valt het informatie vanuit het klantenbestand, een eerder gehouden enquête, Google Analytics en Facebook. Als field-research zijn er interviews gehouden in de wachtruimtes van de winkels. Met al deze gegevens bij elkaar zijn er twee persona's opgesteld om de doelgroep te representeren.

Klantenbestand

Lens maakt gebruik van Optifile. Dit is een programma waarin onder andere alle klantgegevens worden opgeslagen en afspraken in worden gepland. Om deze gegevens te bemachtigen heb ik aan de opdrachtgever gevraagd of hij voor mij een uitdraai kon maken van deze gegevens. Ik heb hier vervolgens een uitdraai van gekregen, maar er stonden getallen die niet juist met elkaar communiceerden. Hierdoor ben ik doorverwezen naar een medewerker van Optifile die mij verder kon helpen met een juist overzicht van het klantenbestand. In deze uitdraai staan gegevens van wat de klanten per productcategorie afnemen en deze staan weer gekoppeld aan leeftijdscategorieën. Deze leeftijdscategorieën lopen van 0 - 65+ jaar. Een gedeelte van het document is weergegeven in *figuur 5.1.1 Optifile Lenzen Utrecht*.

Sexe	Leeftijd	Alle	Onbekend	Hard	Zacht
Man	0 - 17	377	65	44	107
Vrouw	0 - 17	447	66	66	129
Man	18 - 25	511	102	55	150
Vrouw	18 - 25	737	144	92	255
Man	25 - 35	1399	218	93	416
Vrouw	25 - 35	2143	430	199	835
Man	35 - 45	1439	314	150	382
Vrouw	35 - 45	2011	527	392	677
Man	45 - 55	1470	299	359	376
Vrouw	45 - 55	2124	500	635	577
Man	55 - 65	748	155	180	113
Vrouw	55 - 65	1051	223	316	251
Man	65+	209	20	43	24
Vrouw	65+	367	64	90	64
Man	onbekend	44	0	1	1
Vrouw	onbekend	29	0	1	1

Figuur 5.1.1 Optifile Lenzen Utrecht

Het document bevat ook nog informatie over onder andere de Lenskaart, Brilkaart, Leaseklanten, wat voor soort lenzen en of de klanten een bril, lenzen of allebei afnemen bij Lens.

In overleg met de opdrachtgever is besloten om de doelgroep van Lens een leeftijd van 8 - 75 jaar te geven. Als kinderen een bril gaan dragen is dit vanaf acht jarige leeftijd. De leeftijd van 75 jaar is gekozen, omdat de meeste klanten bij Lens niet ouder zijn dan 75 jaar. Doordat de winkels zich bevinden in Utrecht, Arnhem en Deventer, zijn dit ook de steden waar de doelgroep zich bevindt. Er is uit het klantenbestand voornamelijk gekeken naar welke leeftijd de doelgroep heeft.

Deze informatie wordt opgenomen in het doelgroeponderzoek. De website moet aansluiten bij de doelgroep, daarom zal deze ook terugkomen bij het testen van de clickable demo (zie paragraaf 6.4 en 6.6) en de high fidelity prototype (zie hoofdstuk 8) van de website.

Eerder gehouden enquête

Voorafgaande aan mijn afstuderen is er door een medewerker van Lens een enquête gehouden. Deze enquêtes zijn aan de wachtende klanten gegeven en bevatten vragen die zeer uiteenlopend zijn. Met de resultaten van deze 142 enquêtes was verder nog niets gedaan.

Ik ben op zoek gegaan naar een manier om enquêtes te analyseren. Toen ben ik op

een artikel van Science Web[4] terecht gekomen. Dit artikel legt eenvoudig en per stap uit hoe de gegevens ingevoerd dienen te worden.

Aan de hand van het artikel heb ik de gegevens ingevuld. Nu duidelijk is welke cijfers bij welk antwoord hoort, kan ik beginnen met het analyseren van de gegevens. Er is per vraag een filter toegevoegd, waarbij naar voren kwam hoeveel mensen er voor welk antwoord hadden gekozen. In *figuur 5.1.2* staat een gedeelte van dit Excel bestand.

	A	B	C	D	E	F	G
1	Vraag	1	2	3		5	6
2	1	m	3	1		5	3
3	2	v	0	1		5	3
4	3	m	3	0		5	4
5	4	m	1	1 + 4		5	4
6	5	v	3	1 + 2 + 4		5	3
7	6	v	4	1 + 2	3 + 4	5	2
8	7	v	3	1	4	4	3
9	8	v	4	3	1 + 4	4	3
10	9	v	1	1+4	0	5	3
11	10	v	1	1+4	0	5	3

Ik schaf bij Lens mijn:
1 = Lenzen
2 = Bril
3 = Zonnebril
4 = Lenzen vloeistof
aan.

Figuur 5.1.2 Excel eerder gehouden enquêtes

Nadat alles is ingevuld, heb ik de gegevens geanalyseerd en in diagrammen gezet. Deze diagrammen geven mij en de opdrachtgever snel een duidelijk inzicht in de resultaten van de enquêtes. Naar voren komt dat de meeste bezoekers voor de lenzen (88,7%) en lensvloeistof (71,8%) bij Lens komen. Ook wordt aangegeven dat 98,6% van de klanten de deskundigheid van het personeel belangrijk vindt. De deskundigheid is iets dat de opdrachtgever graag terug wilt zien in de website.

De uitkomsten van het onderzoek uit de enquêtes worden in het ontwerprapport opgenomen. Deze uitkomsten zijn de basis van een aantal functionele eisen aan de website, die worden beschreven in paragraaf 6.1 in het onderdeel van de Scope plane.

Google Analytics

De huidige website van Lens is gekoppeld aan Google Analytics. Ik heb de inloggegevens per email aan de beheerder van de huidige website gevraagd en hij heeft deze mij direct teruggestuurd.

De gegevens die ik hieruit heb gehaald heb ik van het afgelopen kwartaal genomen: 01-05-2013 t/m 01-09-2013. Dit heb ik gedaan om te kijken hoe het afgelopen

[4] http://www.science-web.nl/solidedge/index.php/enquete/32-technasium/68-enqueteresultaten

kwartaal is geweest, zodat dat straks eenvoudig te vergelijken is met de nieuwe website, als deze een kwartaal online is. De resultaten zijn hiervan verdeeld in 'geografisch', 'gedrag' en 'technologisch'. De bevindingen zijn in *figuur 5.1.3* weergegeven.

Opvallend op geografisch gebied is dat Amsterdam een groot gedeelte van de bezoekers bevat. Uit Utrecht (17,73%) komen de meeste bezoekers en hierna komt Amsterdam (11,385). Arnhem (7,38%) en Deventer (4,79%) komen hierna.

Op het gebied van gedrag kwam naar voren dat er 60,73% nieuwe bezoekers zijn op de website.

Op technologisch gebied kwam duidelijk naar voren de bouncerate op mobiel veel hoger lag dat op dekstop of op tablets. Het grootste gedeelte die via mobiel binnen komen, komt 68,97% binnen via iOS en 29,33% via Android.

Figuur 5.1.3 Google Analytics

In de huidige drie winkels worden interviews afgenomen. Deze interviews worden straks beschreven bij het kopje 'Interview vragen'. In paragraaf 6.1, in het onderdeel van de Scope plane worden de functionele eisen beschreven. Hierbij zal beschreven worden op welke apparaten de website zichtbaar zal zijn.

Facebook

Lens beschikt ook over een Facebookaccount. Op dit account heeft 186 likes. Om toegang te krijgen tot de analyse gegevens van dit account, heeft de opdrachtgever mij toegevoegd als insights analist. Met deze rol in het Facebook account kan ik alleen analyseren, maar geen handelingen verrichten, zoals berichten plaatsen en reageren op bericht onder de naam Lens.

Nadat ik toegang had gekregen, ben ik op zoek gegaan naar belangrijke gegevens over de doelgroep. Het grootste gedeelte van de 'likers' is tussen de 18 en 54 jaar en er zijn meer vrouwen (64%) dan mannen (36%) fan van de pagina. De leeftijd valt binnen de doelgroep (8 - 75 jaar) die eerder geformuleerd is. Op geografisch gebied zijn er 162 'likers' die Nederlandstalig zijn, 23 Engels, 1 Spaans en 1 Turks.

Met deze gegevens is verder geen actie ondernomen. De leeftijd valt binnen de eerder gedefinieerde leeftijdscategorie en op geografisch gebied wordt niet uitgesloten dat de 'likers' geen Nederlands spreken.

Interview vragen

Nadat de deskresearch gedaan was, miste ik nog informatie over het gebruik van de huidige website en webshop van Lens. Ik heb er voor gekozen om de wachtende mensen in de winkels van Utrecht, Arnhem en Deventer te interviewen over hun ervaringen met de huidige website en webshop. Om deze klanten te interviewen heb ik vooraf een aantal vragen opgesteld met daarbij notitie ruimte om aantekeningen te maken. Deze vragen zijn in overleg met de opdrachtgever opgesteld en zijn hier onder weergegeven. Ze zijn onderverdeeld in categorieën website, webshop en algemeen en zijn in *figuur 5.1.4* weergegeven.

Website
Heeft u wel eens de website van Lens bezocht?
Wat is uw algemene indruk van de website?
Hoe vindt u de navigatie op de website?
Welk informatie zou u terug willen vinden op de website?
Welk service zou u via de website willen krijgen? Lenzen nabestellen, afspraken maken, etc.
Webshop
Heeft u wel eens de website van Lens bezocht?
Wat is uw algemene indruk van de website?
Hoe vindt u de navigatie op de website?
Welk informatie zou u terug willen vinden op de website?
Welk service zou u via de website willen krijgen? Lenzen nabestellen, afspraken maken, etc.
Algemeen
Heeft u nog verder nog iets toe te voegen over de website of webshop?

Figuur 5.1.4 Interview vragen

Ik heb met de vragenlijst twee ochtenden in Arnhem en Deventer gezeten en twee middagen plus een koopavond in Utrecht. Hierbij zijn er in totaal 50 mensen geïnterviewd. Ik heb er voor gekozen om de website op een iPad aan de wachtende klanten te laten zien. Voorafgaande heb ik eerst getest of alle functionaliteiten ook op

de iPad zouden werken, zodat ik niet voor verrassingen kwam te staan bij het interviewen. Ik heb voor de iPad gekozen, omdat:

- Er in de wachtruimtes niet veel ruimte is;
- De klanten niet naar een andere ruimte hoeven te gaan;
- Als de optometrist klaar is, de klant de iPad afgeeft en naar zijn/haar afspraak gaat;
- De klant de iPad vast kant houden, terwijl ik aantekeningen maak;
- De klant kan zelf door de website bladeren.

Ik wilde graag de mensen interviewen, omdat ik hiermee direct contact zou hebben met de doelgroep. De positieve en negatieve punten komen hierbij duidelijk naar voren en er is meer ruimte om door te vragen op de antwoorden die de geïnterviewden geven. Doordat er 50 mensen zijn geïnterviewd, zijn er ook veel verschillende antwoorden binnen gekomen. De meest voorkomende en belangrijkste antwoorden heb ik vervolgens in twee tabellen samengevoegd. Deze tabellen zijn in *figuur 5.1.5* weergegeven.

Website		
Banner mag rustiger	Afspraken mag rustiger	Reclame is erg irritant
Eenafspraak kunnen annuleren via de website	Kinderen sectie meer inrichten voor kinderen	Teveel tekst nodigt niet uit
Als er op het logo van Lens wordt gedrukt, dan gaat de gebruiker niet naar de homepage	Bij een afspraak maken, tonen welke mogelijkheden er nog zijn	Mogelijkheden tot het vergroten van teksten voor slechtzienden
Kleuren passen goed bij elkaar	Wat kan er met je zicht gebeuren?	Menu links is erg druk
Mogelijkheid tot rondje maken in de winkel	(Grappige) filmpjes over het gebruik van lenzen	Te veel tekst op de website
Er staat ook nog extra 'Lens' in de horizontale navbar vermeld	Er is een koppeling met de winkel = herkenbaarheid	
Webshop		
Foto's zijn duidelijk	Betalen via iDeal	Graag meer inzicht in de verzendkosten
Producten op de homepage van de webshop plaatsen i.p.v. alleen tekst	Naar het buitenland versturen kan lastig zijn i.v.m. postcode	Mogelijkheid tot het vergroten van teksten voor slechtzienden
Mogelijkheid om eigen foto te uploaden en een bril hier op te plaatsen	Graag verschillende soorten lenzen terug willen zien	Kwaliteitsaanduidingen = "Aangesloten bij.." Is erg goed!
Kleuren passen goed bij elkaar	Webshop indeling is beter dan die van de website	Producten in 360º laten draaien
Er is een koppeling met de winkel = herkenbaarheid		

Figuur 5.1.5 Uitkomst interviews

Deze tabellen geven eenvoudig een inzicht in wat ze wel/niet goed vinden aan de huidige website en website. Deze tabellen worden later in het ontwerprapport gebruikt om eenvoudig de wensen van de doelgroep toe te voegen. Hoe dit gedaan is, staat beschreven in de functionele eisen aan de website in paragraaf 6.1 in het onderdeel van de Scope plane.

Persona's

Nu heb ik een beeld van de doelgroep. Om dit beeld de rest van het afstudeerproject vast te houden, heb ik er voor gekozen om twee persona's op te stellen. Een persona is een fictief persoon. Deze persoon bevat eigenschappen die uit het

doelgroeponderzoek zijn gehaald. De persona's zijn opgesteld met behulp van de methode die staat beschreven in het boek van *The Elements of User Experience (*Jesse James Garrett, 2011). Met deze persona's heb ik voor mijzelf de doelgroep voor ogen.

Bij de persona's zijn de eigenschappen van de doelgroep beschreven. Hierbij opgenomen is de leeftijd, beroep, gezinssamenstelling, woonplaats, hobby's en sinds wanneer de persona lid is bij Lens. Vervolgens is er een verhaal geschreven waarin het leven van de persona wordt beschreven en wat er belangrijk is voor Lens. In *figuur 5.1.6* is één van deze twee persona's weergegeven.

Leeftijd:
43 jaar

Beroep:
Marketing Manager

Gezinssamenstelling:
Getrouwd, 1 dochter van 12 jaar

Woonplaats:
Utrecht

Hobby's:
Yoga, koken

Lid bij Lens sinds:
1996

Jessica Elm

Algemeen:
Jessica is een spontane vrouw en heeft een goede baan bij een marketingbureau in Utrecht. Hier werkt zij 36 uur per week en om de week is zij de vrijdag vrij. Ze heeft een drukke baan en moet dit goed afstemmen met haar gezin.

Ze heeft niet veel tijd en afspraken voor tandarts, opticien en doktoren/ziekenhuizen moeten altijd ver van te voren ingepland worden. Als iets gecontroleerd moet worden, dan zit ze vast aan een bepaalde tijd.

Haar dochter Suusje is 12 jaar en is dit jaar begonnen op de middelbare school. Die is sinds dit jaar meer zelfstandig geworden, maar heeft nog wel begeleiding nodig.

Voor Lens:
Jessica draagt zachte lenzen. De controle voor deze lenzen plant ze graag in via de functie op de website en laat (als dit mogelijk is) de lenzen opsturen naar haar werkplek.

Jessica laat elk jaar haar ogen controleren en komt verder niet in de winkel.

Figuur 5.1.6 Persona - Jessica Elm

Bij Jessica Elm is het zo dat zij een drukke baan heeft en niet veel tijd over houdt om om controle te komen. Zij komt ook verder niet in de winkel. Deze persona heb ik opgesteld, omdat er zo veel zijn zoals haar. Door de website zo juist mogelijk in te richten, worden deze mensen toch van de juiste informatie voorzien, terwijl zij één keer per jaar in de winkel zijn voor een lenscontrole. De andere persona is te vinden in hoofdstuk zes van het *Doelgroeponderzoek* in de externe bijlagen.

Om niet te vergeten wie de doelgroep van Lens is, zijn de twee persona's uitgeprint. Op deze manier kan later in het project nog een keer worden teruggelezen voor wie het project wordt uitgevoerd. De persona's worden gebruikt bij het maken van het ontwerprapport (zie hoofdstuk 6) en bij het vinden van testpersonen (zie paragraaf 8.1 Opstellen van het testplan).

5.2 Onderzoeken van de benchmark

Nu het onderzoek naar de doelgroep is afgerond, wordt er onderzoek gedaan naar de concurrenten in de vorm van een benchmark onderzoek. Er is gekozen voor een benchmark onderzoek om op deze manier inzichtelijk te krijgen wat de functionaliteiten van de huidige website van Lens ten opzichte van de website van de concurrenten zijn.

Concurrenten

De opdrachtgever heeft aangegeven dat er drie grote spelers op het internet zijn die hij beschouwd als zijn directe concurrenten. Deze directe concurrenten zijn: lensbase.nl, mylenses.nl en toplenzen.nl.

Er zijn naast deze directe concurrenten ook grote concurrenten waar de opdrachtgever graag van wilt weten hoe deze websites er uit zien en hoe deze functioneren: citylens.nl, hansanders.nl, specsavers.nl en pearle.nl. De opdrachtgever gaf aan dat wehkamp.nl de grootste verkoper in zonnebrillen is.

Criteria

Vervolgens zijn de criteria opgesteld voor het uitvoeren van de benchmark. Eerst zijn de punten die uit de doelgroepanalyse naar voren zijn gekomen verzameld. Dit zijn de punten die de doelgroep graag terug wilt zien in de website. Deze punten zijn in *figuur 5.2.1* opgenomen.

Wat te doen bij ...?	Producten	Levertijden
Kortingskaart informatie	Lenzenvloeistof	Contact
Acties	Lenzen	Openingstijden
Afspraak maken (ook voor nieuwe klanten)	Uitgebreidere kinderinformatie	Wat kan er met het zicht gebeuren?
Bij afspraak maken, optie om een opmerking er bij zetten	Welke vloeistoffen en de verschillen?	Verzekeringsinformatie
Nieuwe ontwikkelingen	Voordelen bij Lens	Tips en adviezen

Figuur 5.2.1 Punten uit doelgroeponderzoek

In het doelgroeponderzoek is ook gevraagd naar welke services de doelgroep graag zou willen hebben op de website. Dit zijn:

- Afspraak maken;
- Lenzen en vloeistoffen nabestellen;
- En vergoedingen bij verzekeringsmaatschappijen.

Nu de punten vanuit de doelgroepanalyse duidelijk zijn, heb ik heb ik gebruik gemaakt van de User heuristics van Jakob Nielson[5]. Dit zijn 10 richtlijnen om de gebruiksvriendelijkheid van een website te testen. Uit de 10 richtlijnen die zijn opgesteld, heb ik er drie gekozen. Deze drie zijn gekozen, omdat ik deze het beste vind aansluiten bij de resultaten uit het doelgroeponderzoek. Één van de drie User heuristics is in *figuur 5.2.2* weergegeven.

[5] http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/

Flexibility and efficiency of use	Versnelde routes voor de deskundige gebruiker, kunnen het systeem versnellen. Laat de gebruikers terugkerende acties snel uit voeren, zodat het systeem snel en prettig werkt.
Het kan prettig zijn voor de bezoekers als zij snel kunnen navigeren door de website. Daardoor is er gekozen voor deze heuristic. Voorbeelden van versnelde functies zijn bijvoorbeeld het gebruik van: • Navigeren met toetsen van het toetsenbord - links en rechts door een foto gallery. • Breadcrumbs - Zien waar je je bevindt in de pagina en snel stappen terug kunnen nemen.	

Figuur 5.2.2 Gekozen User heuristic

Na de drie User heuristics voor de gebruiksvriendelijkheid te hebben opgesteld, heb ik ook drie User heuristics voor de homepage gebruikt[6]. Deze richtlijnen voor de homepage heb ik toegevoegd, omdat de homepage het eerste scherm is dat de bezoeker ziet. Als de homepage niet goed is, dan kan de bezoeker direct van de website verdwijnen. In *figuur 5.2.3* is een voorbeeld van een User heuristic voor de homepage opgenomen.

Include a Search Input Box	Zoeken is heel belangrijk op een grote website. Als bezoekers naar iets op zoek zijn, dan zoeken ze een box waar ze iets kunnen typen. Maak deze zoek box minimaal 27 karakters breed.
Doordat er veel informatie van Lens staat, heeft de opdrachtgever aangegeven dat hij graag een zoekfunctie ingebouwd wilt hebben in de nieuwe website. Hierdoor is er gekozen voor deze heuristic. Als er veel informatie op de website staat, dan kan het zijn dat de gebruiker moeite heeft om deze te vinden. Door een zoekfunctie toe te voegen, kan sneller de juiste producten of informatie worden gevonden.	

Figuur 5.2.3 Gekozen User heuristic voor homepage

[6] http://www.nngroup.com/articles/top-ten-guidelines-for-homepage-usability/

Nu de criteria zijn opgesteld, worden de meetvragen opgesteld. De meetvragen zijn op basis van de opmerkingen vanuit de doelgroep en van de User heuristics. De meetvragen zijn opgesteld per opmerking of heuristic. Deze meetvragen zijn terug te vinden in Externe bijlage C: Benchmarkonderzoek op bladzijde 9. Deze meetvragen zijn gebruikt om de benchmark uit te voeren.

De benchmark heb ik zelf uitgevoerd. Ik heb de websites bekeken en op basis van de meetvragen aangegeven of een bepaalde functie op een (voor mij) prettige manier is uitgewerkt. Hieruit is een overzicht gekomen met de resultaten. In *figuur 5.2.4* is hiervan het onderste gedeelte weergegeven. Het volledige schema is terug te vinden op pagina 40 van de Externe bijlage C: Benchmarkonderzoek.

- Is het mogelijk om lenzen en vloeistoffen na te bestellen als een herhaalbestelling?	N	J	J	J	J	N	N	J	N
Wordt de klant d.m.v. aanbiedingen/ loyaliteitsprogramma's overgehaald om producten aan te schaffen?	J	J	N	J	N	J	J	J	N
Is de website eerder professioneel (expertise) of commercieel te noemen?	P	C	C	P	P	C	C	C	C
Totaal positief	*12*	*15*	*11*	*17*	*10*	*14*	*12*	*17*	*12*
Totaal neutraal	-	-	-	-	-	*1*	-	*1*	-
Totaal negatief	*8*	*5*	*9*	*3*	*10*	*5*	*8*	*2*	*8*
Plaatsing	**5**	**3**	**8**	**2**	**9**	**4**	**5**	**1**	**5**

Figuur 5.2.4 Onderste gedeelte resultaten benchmark

In het bovenstaande schema staat ook de 'Plaatsing' weergegeven. Hieraan staat de plek waarop Lens of een concurrent op is geëindigd in deze benchmark. De lijst ziet er als volgt uit:

1. Pearle	4. Hans Anders	5. Wehkamp
2. Toplenzen	5. Lens	8. Lensbase
3. MyLenses	5. Specsavers	9. Citylens

Figuur 5.2.5 Uitkomst benchmark

Lens komt op een gedeelde 5e plaats en er is dus uit de benchmark te zien dat er verbeterpunten zijn voor Lens. De punten die uit het benchmark onderzoek naar voren zijn gekomen die ook voor de vernieuwde website van Lens zijn de volgende:

- Pearle laat duidelijk de services en garanties zien;
- Wehkamp laat bij de producten nog expliciet de services zien;
- Toplenzen heeft een prettige compacte navigatie;
- Toplenzen is als enige met een responsive design;
- Bij Toplenzen staat zorg en controles voorop;
- En Hans Anders heeft heel duidelijk en visueel het maken van een afspraak uitgewerkt.

De bovenstaande uitkomsten van de benchmark zijn in het ontwerprapport gebruikt om de functionaliteiten van de website op te stellen.

5.3 Interviewen van de opdrachtgever

Nu is er gekeken naar de doelgroep en naar de concurrenten, maar de opdrachtgever heeft uiteraard ook een mening en een doel met de website. Hiervoor wordt er een interview met de opdrachtgever gehouden. Dit interview wordt volgens paragraaf 8.9 van P6-methode (2012) gehouden. Voorafgaande aan het interview met de opdrachtgever worden een aantal vragen opgesteld die ik met het interview beantwoord wil hebben. Deze zijn als volgt:

- Wat zijn de bevindingen van de opdrachtgever m.b.t. de website?
- Wat wilt de opdrachtgever bereiken met de website?
- Heeft de opdrachtgever al een beeld bij de vormgeving?

Nu zijn er een aantal onderwerpen die voor het interview belangrijk zijn: bevindingen van de huidige website, het doel van de nieuwe website en de vormgeving van de nieuwe website. Op basis van deze punten zijn er een aantal vragen opgesteld. Deze vragen zijn hier onder weergegeven.

Bevindingen

1. Wat vindt u van de huidige website? Kunt u een aantal goede punten en verbeterpunten noemen?
2. Bent u tevreden over de gang van zaken met betrekking tot de website, de uitvoering, het bijwerken en dergelijke?

Doel van de website

1. Wat zou u graag willen bereiken met de website?
2. Wie zou u willen bereiken met de website? (Nieuwe klanten, bestaande klanten of beide?)
3. Wat zou u graag op de website terug zien? Denk hierbij aan producten en functionaliteiten.
4. Wat vindt u er van dat de klanten graag de collecties van de monturen op de website terug willen zien?
5. De klanten hebben in de interviews aangegeven dat zij graag lenzen en lenzenvloeistof willen kunnen nabestellen. Hoe zou u dit willen aanbieden?
   - Webshop de producten uitzoeken
   - Via een nabestel functie op de website a.d.h.v. klantnummer?
6. Hoe ziet u in de toekomst de uitvoering van de website? Is het de bedoeling dat de bewerking door u wordt uitgevoerd of extern?

Vormgeving

1. Heeft u al nagedacht over de vormgeving van de website? Welke kleuren zou u graag terug willen zien? Wat voor lay-out spreekt u aan?
2. De klanten hebben in interviews aangegeven dat ze de website druk met veel tekst vinden. Hoe denkt u hier over?
3. Uit de interviews is gekomen dat 68% de website op de computer bezoekt, 50% op een tablet en 28% op een smartphone. Zou u een aparte mobiele website willen, waarbij minder functionaliteiten in zitten?

Figuur 5.3.1 Interview vragen opdrachtgever

Na het opstellen van de vragen is er een afspraak gemaakt met de opdrachtgever om het interview op maandag 23 september 2013 te houden. Tijdens het interview zal geprobeerd worden om de LSD (Luisteren, Samenvatten, Doorvragen) methode te

gebruiken. Deze methode is bij leerlijn Effectief Functioneren van de opleiding Communicatie en Multimedia Design.

Nadat het interview is gehouden, is deze uitgewerkt met daarbij een conclusie. Deze conclusie is hieronder weergegeven.

Bevindingen

- Veel goede informatie op de website;
- Klanten kunnen de juiste info niet snel terug vinden;
- Zoekfunctie hiervoor gebruiken;
- Opmaak verbeteren;
- Huidige beheerder maakt veel fouten en kost te veel tijd.

Doel van de website

- lens.nl wordt de hoofd webshop met lenzen, lensvloeistoffen en accessoires;
- Landingspagina's voor (zonne)brillen en oogzorg;
- Bestaande klanten behouden;
- Nieuwe klanten naar de webshop/winkel krijgen;
- Goede controle's stimuleren;
- Vragen z.s.m. beantwoorden op website, winkel, of controlepunten;
- Niet de gehele brillen collectie;
- Zelf de pagina's kunnen beheren en aanpassen.

Vormgeving

- Blauw geeft bij de klanten gevoel van vertrouwen en herkenning;
- Frisse uitstraling;
- Strak;
- Geen voorkeur voor een bepaalde lay-out;
- Teksten op de website bevatten noodzakelijke informatie. Deze kunnen worden verdeeld in alinea's met tussenkopjes;
- Smartphone versie met minder functionaliteiten, zou geen probleem zijn.

Figuur 5.3.2 Uitkomsten interview opdrachtgever

De bovenstaande conclusie wordt in de rest van het project meegenomen. Deze punten zijn terug te zien in hoofdstuk 6 Fase 3: Het ontwerprapport. De punten die

voor de vormgeving naar boven zijn gekomen, komen terug in het look & feel onderzoek in de volgende paragraaf.

5.4 Onderzoeken van de look & feel

De huidige website van Lens is volgens sommige geïnterviewden gedateerd. Door een look & feel onderzoek uit te voeren, kan er een nieuw uiterlijk en gevoel aan de nieuwe website gegeven worden. In deze paragraaf staat beschreven hoe de lettertypes voor de website tot stand zijn gekomen, hoe het moodboard is opgesteld en uiteindelijk hoe de kleuren voor de website zijn samengesteld.

Lettertypes

Uit het doelgroeponderzoek is gekomen dat er veel tekst op de website staat. In het interview met de opdrachtgever werd aangegeven dat de teksten die er op staan, van goede informatie zijn voorzien. Om de tekst die voor de opdrachtgever belangrijk is, bij de doelgroep binnen te laten komen, ben ik op zoek gegaan naar het lettertype dat hier bij kan helpen. Ik heb eerst gekeken naar hoe de lettertypes op de huidige website worden gebruikt. Zie *figuur 5.4.1* Tekst huidige website voor een voorbeeld van een tekst op de huidige website.

Het belang van goede controles. Een praktijkvoorbeeld.

Lens staat voor de kwaliteit van lenscontroles en bewaakt de gezondheid van uw ogen. Het regelmatig laten controleren van uw ogen door een echte specialist is belangrijk. Daarnaast blijven we attenderen op het goed verzorgen van uw lenzen. Dat doen we niet voor niets, want wij zijn dé specialist in contactlenzen. Helaas geeft niet iedere opticien de juiste adviezen.

Het verschil

In Nederland is wettelijk bepaald welke beroepen een beschermde titel hebben. Een contactlensspecialist is geen beschermde titel. Dat vinden wij erg jammer. Iedereen kan zich dus contactlensspecialist noemen. En helaas gebeurt dat. Zelfs een opticien die vrijwel alleen maar brillen verkoopt en hooguit enkele lenzen per week controleert, noemt zich een contactlensspecialist.
Bij Lens worden uw ogen gecontroleerd door vakmensen, die de hele dag alleen maar met lenzen bezig zijn en voortdurend worden bijgeschoold. De contactlensspecialisten van Lens zijn toppers in hun vakgebied. En dat maakt verschil.

Pieter Pennings ging altijd voor zijn lenzen naar een keten opticien. Wegens een controle in het ziekenhuis kwam hij erachter dat hij gevorderde vaatingroei had. "Ik draag al vanaf mijn dertiende lenzen en ik dacht dat het een goede opticien zou zijn," vertelt Pieter. Ondanks dat hij vaak op controle kwam, heeft de opticien waarschijnlijk de vaatingroei over het hoofd gezien. "Misschien heeft hij het wel gezien, maar niet aangegeven. Dat vind ik wel apart."

De 23-jarige is door een oogarts doorverwezen naar Lens en heeft andere lenzen gekregen en gaat nu ook anders met zijn lenzen om. "Gelukkig is het in een vroeg stadium ontdekt. De optometrist heeft gezegd dat de ogen nu veel rustiger zijn." Door de juiste stappen te nemen is verdere schade voorkomen.

Vaatingroei (= neovascularisatie)
Vaatingroei kan ontstaan doordat de lenzen te lang gedragen worden. Zeker als de lenzen ook nog vuil zijn, krijgen de ogen te weinig zuurstof. Het hoornvlies heeft zuurstof nodig. Als het niet op de normale manier lukt, worden er bloedvaten aangemaakt om het oog toch van de benodigde zuurstof te voorzien.
Dat is slecht voor het oog .
De ogen zijn snel rood en geïrriteerd.

Figuur 5.4.1 Tekst huidige website

In bovenstaande afbeelding zijn de lettertypes Arial en Verdana in verschillende manieren weergegeven. Bij de interviews bij de doelgroep werd dit als storend ervaren.

Ik ben vervolgens op zoek gegaan naar welke lettertypes er het beste leesbaar zijn op websites. Bij één onderzoek[7] is naar voren gekomen dat er vijf lettertypes zijn die het beste leesbaar zijn. Dit zijn:

- Courier New
- Comic Sans MS
- Verdana
- Georgia
- Times New Roman

Vervolgens ben ik verder naar andere bronnen gaan zoeken en kwam ik op een pagina van 2C Usability[8]. Hierin werd aangegeven dat het lettertype Verdana als best leesbaar uit de test komt. Door één lettertype te gebruiken, zal er rust gecreëerd worden op de pagina. In *figuur 5.4.2* staat hoe dit lettertype voor de verschillende tekstsoorten wordt gebruikt op de website.

Soort tekst	Tekstgrootte	Tekststijl
MENU ITEMS	14 pt	ALLEN IN KAPITALEN
Titel van de pagina	16 pt	**Bold**
Inleidende tekst	12 pt	Regular
Paragraaf titels	**12 pt**	**Bold**
Standaard tekst	12 pt	Regular
"Quotes"	14 pt	*"Italic"* + gecentreerd

Figuur 5.4.2 Soorten tekst

Het bovenstaande schema is opgesteld op mijn eigen gevoel. Ik heb getest hoe deze tekstsoorten bij elkaar passen in een tekstverwerker en daar is het schema uitgekomen. Er zal bij de usabilitytesten van de clickable demo en de high fidelity

[7] http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/32/font.asp

[8] http://www.2c.nl/nl/over_2c/nieuwsbrief/2002-02/web/item6.php

prototype bekeken worden of deze tekstsoorten bij de doelgroep ook als prettig wordt ervaren.

Moodboard

Er is in overleg met de begeleider besloten om een moodboard te maken. Dit moodboard zou het gevoel moeten overbrengen die ook met de website overgebracht kan worden. Om het moodboard te maken ben ik op zoek gegaan naar manieren van een moodboard maken. Een moodboard kan digitaal gemaakt worden en door te knippen en plakken uit tijdschriften. Ik heb veel voorbeelden van digitale versies gezien, maar ik heb hierbij niet het gevoel dat ik bij mijn oude moodboards wel had. Het zoeken van afbeeldingen op internet en plakken in een venster, vind ik minder creatief dan het fysiek knippen en plakken van tijdschriften en andere bladen op een grote plaat. Hierdoor heb ik er voor gekozen om het moodboard fysiek te maken.

Ik heb verschillende tijdschriften verzameld die mij interesseren en interessant leken voor het project. De tijdschriften zijn onder andere: iCreate, Discovery Channel, VT Wonen, iPhone App gids en Libelle. Ik heb in deze tijdschriften gebladerd en de dingen uitgeknipt die mij interessant leken voor de moodboard. Hierbij heb ik de website voor ogen gehouden. Zie *figuur 5.4.3* voor een foto van de moodboard.

Figuur 5.4.3 Moodboard

Nadat ik tevreden was met de bovenstaande moodboard heb ik een verklaring geschreven waarom deze onderdelen voor mij belangrijk zijn voor de look & feel van de website. Deze verklaring is in hoofdstuk 4 van Externe Bijlage E: Look & feel onderzoek opgenomen.

Met met alle informatie die uit de onderzoeken zijn gekomen, is er het ontwerprapport opgesteld. Deze staat beschreven in het volgende hoofdstuk.

Kleuren

Voor de nieuwe website wilde ik vooraf duidelijk hebben welke kleuren er gebruikt gaan worden om de website te vullen. Er wordt bij de doelgroep aangegeven dat de kleuren op de huidige website als herkenbaar worden ervaren voor een website van Lens. Op basis van het moodboard heb ik een nieuw kleurenschema (zie *figuur 5.4.4*) gemaakt.

Achtergrond	Lijnen	Accenten	Logo	Tekst
R: 255 G: 255 B: 255 #FFFFFF	R: 235 G: 235 B: 235 #EBEBEB	R: 0 G: 240 B: 240 #00F0F0	R: 39 G: 88 B: 185 #27589E	R: 0 G: 0 B: 0 #000000

Figuur 5.4.4 Kleuren vernieuwde website

Aan elke kleur binnen het kleurenschema is een betekenis verbonden. De betekenissen van de kleuren zijn hieronder in *figuur 5.4.5* weergegeven.

Achtergrond
Door de achtergrond wit te houden wordt er rust gecreëerd. Wit staat voor licht, helder en is vrij van smetten. Voor Lens is dit erg van toepassing. De klant wilt graag een helder zicht hebben. Hiervoor is er voldoende licht nodig dat door het oog wordt opgenomen en uiteraard moet alles smet vrij zijn in verband met hygiëne.

Lijnen
Grijs is een neutrale kleur. De kleur geeft aan dat er behoefte aan duidelijkheid is en dat men wilt weten waar zij aan toe zijn. De website kan de klanten hierin verduidelijking geven.

Accenten
Om accenten aan te brengen in het geheel is er gekozen voor een een (licht afwijkende vorm van) turquoise. Deze kleur is een combinatie tussen groen en blauw en kan zorgen voor een gevoel van bevrijding, heel-zijn, geroerd-zijn, gelukzaligheid en tevredenheid. Ook wordt er van turquoise gezegd dat dit de kleur is van genezende krachten.

Logo
Het logo van Lens is op dit moment de kleur blauw. De mogelijkheid bestaat dat deze binnenkort veranderd, maar op dit moment dient er rekening te worden gehouden met dit logo. Blauw is een koele keur en heeft een kalmerend effect. Bij het doelgroeponderzoek werd door de klanten aangegeven dat deze kleur vertrouwen geeft aan de klanten.

Tekst
De kleur zwart is gekozen om de teksten mee te kleuren. Zwart staat onder andere voor vrede, orde en vormgevend. Deze kleur zorgt bij een witte achtergrond voor een erg duidelijk contrast en orde, waardoor het lezen van de tekst vereenvoudigd wordt.

Figuur 5.4.5 Betekenis kleuren

De kleuren worden in het volgende hoofdstuk gebruikt om het ontwerprapport op te stellen en bij de usabilitytesten wordt bekeken of de kleuren aansluiten bij de verwachtingen van de gebruikers.

Fase 03

Ontwerprapport

6. Fase 3: Ontwerprapport

In dit hoofdstuk wordt uitgelegd hoe het ontwerprapport is opgesteld. In de eerste paragraaf wordt beschreven hoe de eerste versie van het ontwerprapport is opgesteld. Vervolgens is er een clickable demo gemaakt en deze is hierna getest met een usabilitytest. Vervolgens heeft de eerste iteratie plaatsgevonden, waarbij het ontwerprapport is aangepast naar de bevindingen uit de usabilitytesten. Vervolgens is er nog een test uitgevoerd en heeft er een tweede iteratie plaatsgevonden. Uiteindelijk staat beschreven hoe het ontwerprapport definitief is gemaakt.

6.1 Opstellen van het ontwerprapport

Het ontwerprapport is opgesteld op basis van het boek The Elements Of User Experience van Jesse James Garrett (2011). Deze methode is onderverdeeld in verschillende planes: Strategy plane, Scope plane, Structure plane, Skeleton plane en Surface plane. Deze paragraaf is in deze volgorde ingedeeld.

Uitvoeren van de Strategy plane

In de Strategy plane wordt de strategie voor de website geformuleerd. Vragen die hierbij beantwoord worden zijn: ‘Wat willen we met het product bereiken?’ en ‘Wat wilt de gebruikers met de website bereiken?’. Door deze vragen te beantwoorden weet ik wat Lens en de gebruikers met de website willen.

Deze vragen zijn in het vooronderzoek van het project al beantwoord. In hoofdstuk vijf staat onder andere beschreven hoe het doelgroeponderzoek, het concurrentie onderzoek en het interview met de opdrachtgever is uitgevoerd. Deze drie onderdelen zijn de basis voor de Strategy plane. Er is in het hoofdstuk van de Strategy plane een korte samenvatting gemaakt van de bevindingen uit de eerder genoemde onderzoeken.

In *figuur 6.1.1* staan de bevindingen uit het interview met de opdrachtgever weergegeven. Diegene die het document zal lezen, krijgt direct een overzicht met wat er uit de vooronderzoeken voor resultaten zijn gekomen.

2.3 Bevinding van interview met de opdrachtgever

Er is een interview met de opdrachtgever gehouden om te zien wat zijn bevindingen zijn en wat zijn doel met de nieuwe website is. Vervolgens is er ook over de vormgeving van de nieuwe website gesproken. In deze volgorde is deze paragraaf ingedeeld.

Bevindingen
De opdrachtgever gaf aan dat er veel goede informatie op de website staat, maar dat deze informatie niet voor iedereen even makkelijk te vinden is. Door een zoekfunctie te gebruiken kan deze informatie wellicht eenvoudiger gevonden worden. De huidige beheerder maakt erg veel fouten op de website en op het moment dat deze een aanpassing doet, dan is de kans groot dat er ergens anders een fout optreedt. Dit is de reden dat de opdrachtgever graag zelf de website wil aanpassen, zonder dat daar nog een persoon tussen zit.

Doel
Er is besloten dat www.lens.nl de webshop gaat worden voor lenzen en lensvloeistoffen. Er worden op deze website een aantal andere pagina's toegevoegd met informatie, zonder webshop functionaliteit.

Het doel is om de bestaande klanten te behouden en nieuwe klanten naar de webshop/winkel krijgen. Door goede controle's te stimuleren op de website hoopt de opdrachtgever dat nieuwe en bestaande klanten naar de winkels zullen komen.

Vormgeving
De opdrachtgever gaf aan dat blauw het gevoel van vertrouwen en herkenning geeft van Lens. De website dient een frisse en strakke uitstraling te hebben. Er is geen voorkeur voor een bepaalde lay-out en de teksten die op de website staan bevatten noodzakelijke informatie. Door deze te verdelen in alinea's met tussenkopjes kan het geheel veel duidelijker overkomen naar de bezoeker.

Figuur 6.1.1 Bevindingen opdrachtgever

Bij het volgende kopje wordt de Scope plane beschreven. Deze plane gebruikt de uitkomsten van de Strategy plane om de functionele eisen op te stellen.

Uitvoeren van de Scope plane

In het vooronderzoek zijn een aantal punten naar voren gekomen die de doelgroep graag terug wilt zien, wat de concurrenten voor functionaliteiten hebben en wat de

opdrachtgever in de website wil hebben. Dat wordt hierin onderverdeeld in de functionele en de niet-functionele eisen. Vervolgens wordt er beschreven hoe de Use case scenario's worden opgesteld.

Functionele eisen

Bij de functionele eisen wordt beschreven aan welke functionaliteiten de website en webshop moeten voldoen. Deze eisen worden gehaald uit de vooronderzoeken. Veel informatie die ik uit de interviews met de doelgroep heb gehad, hebben geleidt tot de lijst met functionele eisen. Deze lijst is in tweeën verdeeld: functionele eisen voor de webshop en functionele eisen voor de website.

De eisen heb ik volgens de MoSCoW methode geprioriteerd. Hierbij wordt aangegeven of een eis een **M**ust have, **S**hould have, **C**ould have, **W**on't have is. De MoSCoW methode prioriteert de eisen in vier onderdelen:

- Must have - Aan deze eis moet worden voldaan.
- Should have - Het is zeer gewenst dat aan deze eis wordt voldaan.
- Could have - Deze eis wordt alleen uitgevoerd als er tijd en geld genoeg is.
- Won't have - Deze eis wordt niet aan dit project toegevoegd, maar misschien wel in de toekomst bij een update van de website.

Deze methode heb ik gebruikt, omdat op deze manier aangegeven wordt waar de prioriteiten liggen. Door gebruik te maken van de MoSCoW methode kan aan het einde van het project worden aangegeven of aan een eis is voldaan en of deze mee wordt genomen in een latere versie van de website of webshop.

In *figuur 6.1.2* staat een gedeelte van de functionele eisen van de website weergegeven. De gehele lijst is terug te vinden op pagina 10 van Externe bijlage F: ontwerprapport.

Functionele eisen	M	S	C	W
De website beschikt over een zoekfunctie.	■			
De koppeling met de winkel wordt duidelijk op de website gemaakt.	■			
Er worden producten op de homepage van de website geplaatst.	■			
Kwaliteitsaanduidingen zijn aan de webshop toegevoegd ("aangesloten bij..") zijn toegevoegd.	■			
De tekst wordt zo gepresenteerd dat deze voor de bezoeker uitnodigend is.	■			
Als er op het logo wordt geklikt, dan wordt de gebruiker naar de homepage van de website gestuurd.	■			
Openingstijden en contactgegevens staan op een plek die voor de bezoeker snel gevonden kan worden.	■			
De website geeft informatie over de voordelen bij Lens	■			
De website geeft informatie over nieuwe ontwikkelingen.		■		
De website laat acties zien.		■		
Berichten van de social media kanalen van Lens worden op de website geplaatst.		■		
Op de website zijn filmpjes over het gebruik van lenzen te zien.		■		
De website geeft verschillende tips en adviezen.		■		
De website geeft informatie over de klanten kaart van Lens.		■		
De website geeft uitgebreide informatie voor kinderen bij Lens.			■	

Figuur 6.1.2 Gedeelte functionele eisen website

Als eerste heb ik de eisen opgesteld en geprioriteerd. Deze heb ik vervolgens met de opdrachtgever besproken, zodat hij het eens is met de prioritering van de eisen van website en webshop.

De functionele eisen worden tijdens het opstellen van het ontwerp gebruikt, om de prioriteiten te verwerken.

Niet-functionele eisen

De niet-functionele eisen zijn eisen die niet direct voor de gebruiker zichtbaar zijn. Dit

is op het gebied van bruikbaarheid, betrouwbaarheid, prestaties en ondersteuning[9]. In *figuur 6.1.3* zijn de niet-functionele eisen opgenomen.

Niet-functionele eisen
De webshop is met een CMS systeem door de opdrachtgever zelf aan te passen.
De website is met een CMS systeem door de opdrachtgever zelf aan te passen.
Het systeem heeft en maximale laadtijd van maximaal 2 seconden
De website ondersteund de volgende browsers: • Google Chrome • Firefox • Safari • Internet Explorer 10
De website heeft een responsive ontwerp, waardoor de website correct wordt weergegeven op iPhone, iPad en Android smartphones.

Figuur 6.1.3 Niet-functionele eisen website

De eerste twee eisen zijn het toevoegen van een CMS systeem, waarbij de opdrachtgever zelf pagina's kan aanpassen en toevoegen/verwijderen. De opdrachtgever heeft in het interview aangegeven dat hij op dit moment te lang bezig is met een (kleine) aanpassing op de website, als dat door de huidige beheerder moet worden gedaan.

De website heeft een maximale laadtijd van 2 seconden. Deze laadtijd is belangrijk, omdat 40% van de website bezoekers de pagina verlaten als deze langer dan 3 seconden[10] doet over het laden. Door hierin geen risico's te nemen heb ik gekozen voor 2 seconden maximale laadtijd.

Nu ga ik kijken naar de browsers waarop de website juist moet worden getoond. In *figuur 6.1.4* staat een overzicht van de meest gebruikte browsers in de maand september. Deze lijst is gebruikt om de website om de ondersteunende browsers op te stellen.

---

[9] http://imfacts.nl/requirements-een-introductie/

[10] http://info.widexs.nl/blog/bid/216590/Laadtijd-website-elke-seconde-telt-voor-de-online-bezoeker

In de maand september zijn de meest gebruikte browsers Google Chrome (26,7%), Internet Explorer 10 (21,5%), Safari (16,4%) en Firefox (12,3%). Internet Explorer 9 (6,9%) en Internet Explorer 8 (7,8%).

Figuur 6.1.4 Informatie browserchecker.nl

Internet Explorer 8 en 9 zijn niet opgenomen in de lijst met ondersteunende browsers. De mogelijkheid bestaat dat sommige onderdelen van de website niet juist worden getoond. Wel zal er gecontroleerd worden of de basis informatie met deze browser te bedienen is.

Er is bij het doelgroeponderzoek naar voren gekomen dat de bounce rate bij een mobiel apparaat hoger ligt, dan bij een desktop of een tablet. Hierdoor is besloten dat de website op verschillende soorten schermen correct moeten worden weergegeven. Dit wordt bereikt door de website responsive te maken. Hierdoor zal de website meeschalen naar de grootte van de website. Bij Google Analytics (zie Externe Bijlage B: Doelgroepanalyse bladzijde 5) is naar voren gekomen dat de iPhone, iPad en Android apparaten het meeste worden gebruikt om de huidige website te bezoeken. Hierdoor is besloten om de website op deze apparaten te ondersteunen.

De niet-functionele eisen worden voornamelijk gebruikt bij het bouwen en het testen van de website.

Use case scenario’s

Eerder in de Scope plane zijn de eisen beschreven. Voor een aantal van deze eisen heb ik use case scenario's opgesteld. Er is gekozen om alleen de eisen van de website te gebruiken voor de use case scenario’s, omdat de website hetgeen is dat wordt gebouwd binnen dit project.

Om de use case scenario's op te stellen ben ik op zoek gegaan naar hoe een use case scenario opgesteld moet worden. Hiervoor heb ik een checklist[11] van 10 punten gebruikt om de scenario’s in te vullen. Deze checklist is hieronder weergegeven.

1. **Actoren** - Wie zijn er betrokken?
2. **Doel** - Wat moet er worden bereikt?
3. **Aannamen** - Aan welke voorwaarden moet allereerst worden voldaan?
4. **Resultaat** - Welke voorwaarden geven een succesvolle afronding?

[11] http://www.chambers.com.au/glossary/use_case.php

5. **Gebruikelijke stappen** - Wat is de gebruikelijke manier van interactie
6. **Alternatieve stappen** - Is er een alternatieve manier van interactie?
7. **Uitzonderlijke omstandigheden** - Wat kan er verkeerd gaan?
8. **Eisen voor het systeem** - Zijn er eisen die door het systeem van toepassing zijn?
9. **Veronderstellingen** - Gaan we ergens van uit?

Van de 10 punten is er 1 die niet gebruikt wordt. Er zullen bij geen enkele use case scenario de bedrijfsregels van toepassing zijn.

1. **Bedrijfsregels** - Zijn er bedrijfsregels van toepassing?

In *figuur 6.1.5* is een use case scenario weergegeven van hoe de gebruiker naar de openingstijden kan navigeren.

Naam	**Openingstijden**
Doel	De gebruiker vindt de openingstijden van de winkels.
Aannamen	De gebruiker bevindt zich op de website van Lens.
Resultaat	De openingstijden worden getoond.
Gebruikelijke stappen	1. De gebruiker klikt op de de knop 'contact' in het hoofdmenu. 2. De gebruiker selecteert een winkel. 3. De openingstijden van de verschillende winkels en contactpunten worden getoond.
Alternatieve stappen	1. De gebruiker klikt op de de knop 'contact' in de footer. 2. De gebruiker selecteert een winkel. 3. De openingstijden van de verschillende winkels en contactpunten worden getoond. 1. De gebruiker klikt een winkel in de footer en de openingstijden worden getoond.
Uitzonderlijke omstandigheden	- N.V.T.
Eisen voor het systeem	- N.V.T.

Figuur 6.1.5 Use case scenario openingstijden

De use case scenario's hebben een duidelijk inzicht gegeven in hoe er door de website heen genavigeerd kon worden.

De onderdelen die in de Scope plane zijn beschreven, worden gebruikt om de wireframes in de Skeleton plane en de ontwerpen in de Surface plane op te stellen.

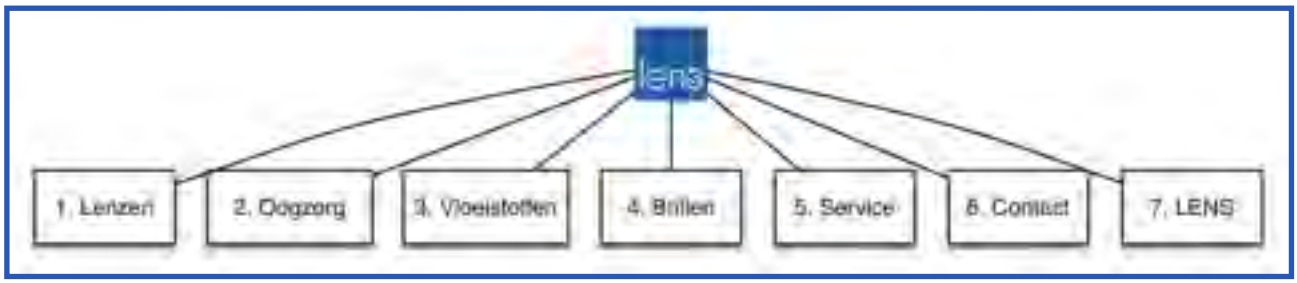
Uitvoeren van de Structure plane

Bij het aankomen van de Structure plane is er door de opdrachtgever besloten dat de webshop en de website 1 geheel gaan vormen. Hierdoor is mijn opdracht iets bijgestuurd. De website functionaliteiten worden toegepast en de website wordt als high fidelity prototype opgeleverd. De webshop functionaliteiten worden, nadat het high fidelity prototype is opgeleverd, toegevoegd door een externe ontwikkelaar. In de Structure plane worden door mij de sitemap en de flowchart opgesteld.

Sitemap

De opdrachtgever heeft in het interview aangegeven dat de informatie die op zijn website staat van goede kwaliteit is. Om deze informatie bij de doelgroep te brengen is er voor gekozen om met de opdrachtgever een sitemap te maken. In deze sitemap wordt de inhoud van de website geherstructureerd.

Ik heb alle pagina's die op de website staan op verschillende post-its geschreven. Vervolgens ben ik met de opdrachtgever aan een bureau gaan staan. Hierdoor heeft de opdrachtgever inbreng in het opstellen van de navigatie en kan ik advies geven waar nodig. Als eerste hebben we de hoofdnavigatie bepaald. Deze is in *figuur 6.1.6* weergegeven.

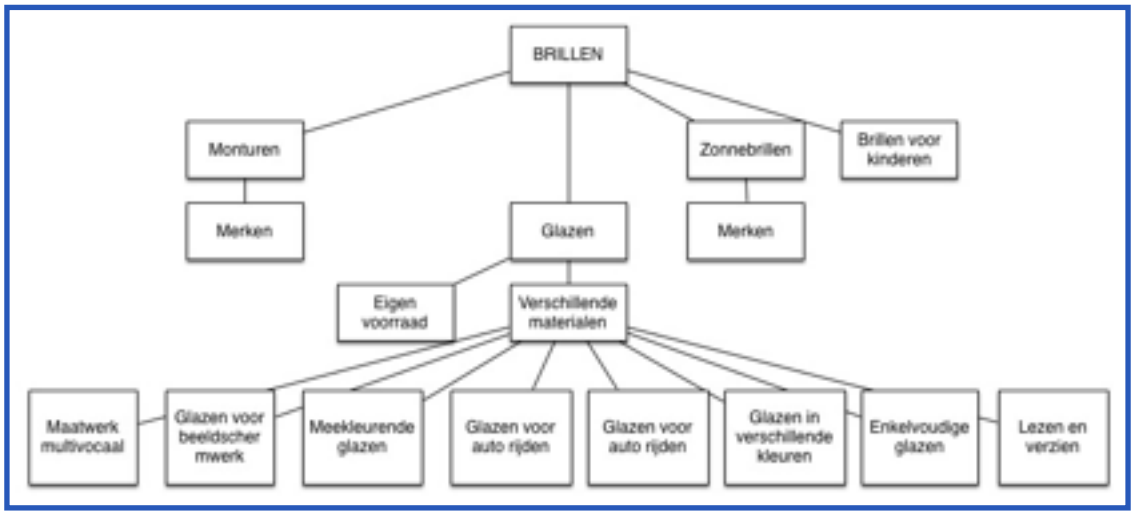


Figuur 6.1.6 Sitemap Hoofdnavigatie

De bovenstaande categorie indeling is door de opdrachtgever aangegeven op basis van hoe belangrijk de categorie voor Lens is. Hierbij wilt de opdrachtgever '1. Lenzen' eerder laten zien dan '7. Lens'. Er is voor gekozen om een categorie '7. LENS' aan te maken. Dit is een verzameling om onder andere informatie over Lens en acties van Lens toe te voegen.

Vervolgens hebben we de overige post-its onder de hoofdcategorieën verdeeld. Er is hierbij ook een stapel met pagina's uitgekomen die volgens de opdrachtgever niet meer van toepassing waren. Deze zijn verder buiten de beschouwing van de website

gelaten. In *figuur 6.1.7* is een gedeelte van de sitemap weergegeven. Dit gedeelte is van de 'Brillen' categorie.



Figuur 6.1.7 Sitemap 'Brillen'

De complete sitemap is te vinden in het ontwerprapport op pagina 22 t/m 24. Deze sitemap wordt in de Structure plan gebruikt om de ontwerpen voor te maken en bij paragraaf 6.2 voor het maken van de clickable demo.

Flowchart

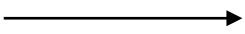
In de theorie van Jesse James Garrett wordt aangegeven dat het belangrijk is om relaties van de sitemap in kaart te brengen. Hierin wordt laten zien welke keuzes er mogelijk zijn bij bepaalde pagina's en categorieën. Om verwarring te voorkomen heb ik er voor gekozen om deze relaties in een flowchart te verwerken. Het laat de verschillende flows in de website zien.

Om de flows in de website te laten zien zijn er een aantal vormen gebruikt om de mogelijkheden te verduidelijken. De vormen die zijn gebruikt, zijn:

Categorie

Pagina of informatie

Gebruiker staat voor een keuze

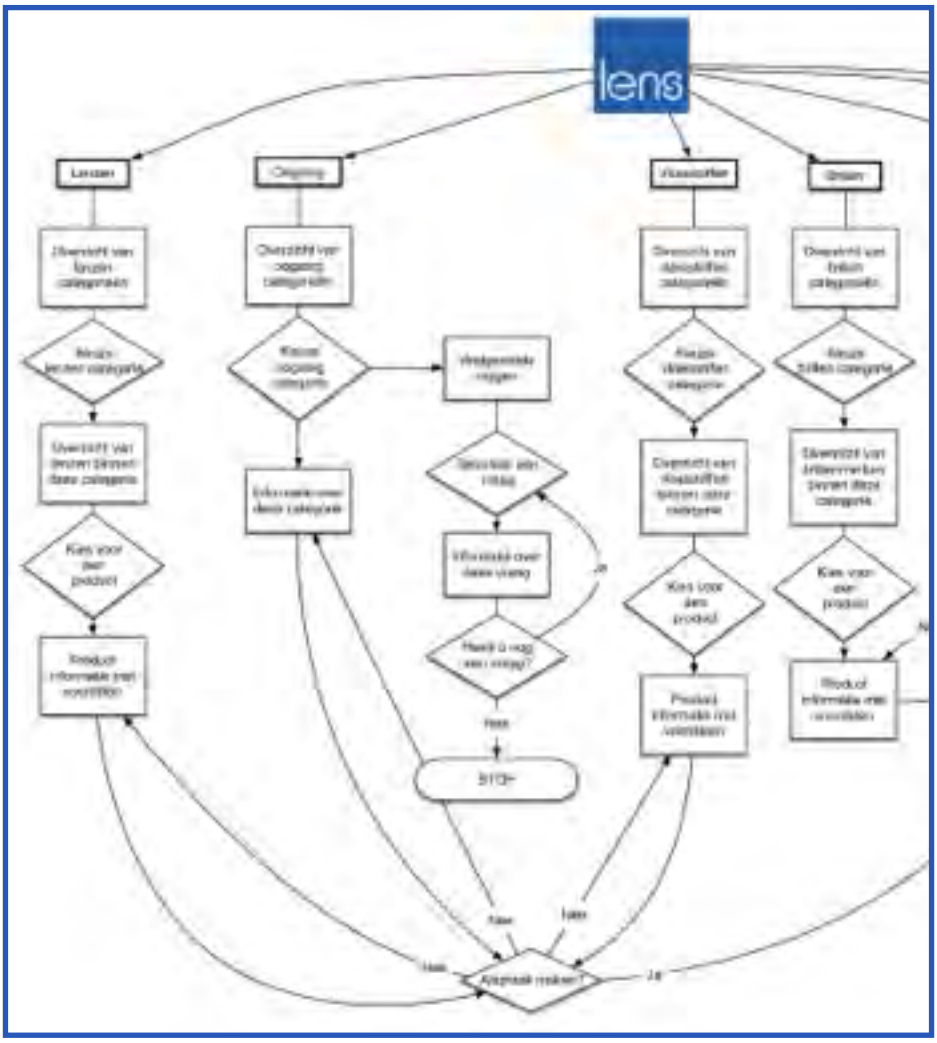


Richting van de flow

Einde van de flow

Deze vormen zijn gebaseerd op een theorie uitleg van Lean Info[12]. Hierin wordt aangegeven dat de 'Stop' met afgeronde hoeken ook gebruikt wordt als begin. Ik heb er voor gekozen om deze als een rechthoek met schaduwen te gebruiken. Dit heb ik gedaan, omdat de categorieën ook informatie bevatten voor de pagina's. Het belangrijkste vind ik ook dat het voor mij en de opdrachtgever duidelijk is, wat er precies bedoeld wordt.

Om de flowchart te gebruiken heb ik de hoofdcategorieën uit de sitemap gepakt. Vervolgens heb ik hier onder de verschillende informatie mogelijkheden onder geplaatst. Dit is een keuze en heeft een ruitvormig kader gekregen. Doordat er bij het doelgroeponderzoek naar voren is gekomen dat veel mensen graag een afspraak willen maken, wordt de mogelijkheid om een afspraak te maken op elke pagina aangeboden. Een gedeelte van de flowchart is in *figuur 6.1.8* weergegeven. In dit voorbeeld wordt duidelijk hoe de bovenstaande vormen zijn gebruikt.



Figuur 6.1.8 Gedeelte flowchart

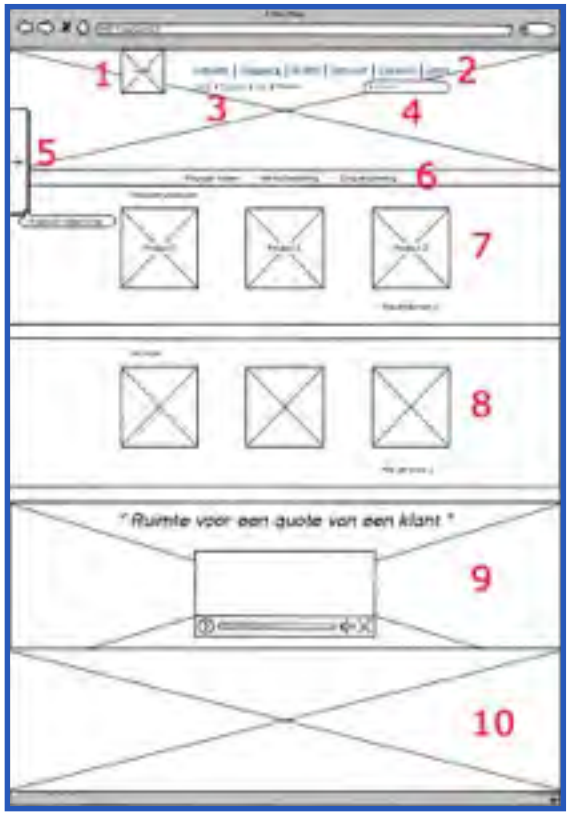
[12] http://www.leaninfo.nl/stroomdiagram

Deze flowchart wordt door mij bij het bouwen van de website gebruikt. Hiermee kan ik zien hoe de stappen en de links tussen de verschillende pagina's zijn. In de Usabilitytesten ga ik bekijken of deze flowchart ook de juiste weg beschrijft, zoals de doelgroep deze in gedachten heeft.

Nu de sitemap en de flowchart zijn opgesteld spreek ik met de opdrachtgever af dat de teksten voor de website herschreven gaan worden. Hij heeft hier twee weken de tijd voor uitgetrokken en zorgt dat de teksten bij mij terecht komen voordat ik begin met de bouw van de website.

Uitvoeren van de Skeleton plane

In de Structure plane is de structuur middels de sitemap en de flowchart beschreven. In de Skeleton plane beschrijf ik de inrichting van vijf verschillende pagina's: het 'skelet'. Dit 'skelet' wordt een wireframe genoemd. De vijf pagina's die ik maak zijn de homepage, menu item overzicht, product specifiek pagina, informatie pagina en contact pagina. Ik heb vijf verschillende pagina's gekozen, omdat ik denk dat ik met deze pagina's alle andere pagina's ook kan vullen. Het 'skelet' zal dan voor de anderen (ongeveer) hetzelfde zijn. In figuur *6.1.9* is de wireframe van de homepage weergegeven. Bij deze wireframe zijn de cijfers 1 t/m 10 weergegeven. Deze cijfers heb ik toegevoegd om vervolgens een uitleg te geven om welk onderdeel het gaat en wat de keuze is voor deze plek van het onderdeel.



Figuur 6.1.9 Wireframe homepage

De nummering in de wireframes heb ik gemaakt om te verklaren waarom bepaalde onderdelen op een plek staan. Hieronder heb ik beschreven waarom ik voor deze onderdelen heb gekozen.

De andere onderdelen zijn:

1. **Logo** - In onze cultuur lezen we van links naar rechts en van boven naar beneden. Door het logo linksboven te plaatsten, zal dit snel door de gebruiker als één van de eerste onderdelen zijn dat bekeken wordt. Uit eigen ervaring weet ik dat het logo het meeste linksboven geplaatst is. Dit is daarom voor de gebruiker eenvoudig te herkennen.

2. **Navigatie** - In het doelgroeponderzoek werd opgemerkt dat er twee navigatie balken zijn: horizontaal en verticaal. Deze balken werden als verwarrend ervaren. Door de navigatie alleen horizontaal te maken, zal de verwarring bij de doelgroep weggenomen worden. Mijn reden voor het horizontaal plaatsen van de navigatie, is om deze bij het bouwen van de website vast te kunnen zetten aan de bovenkant van het scherm. Hierdoor is de navigatiebalk altijd in beeld en kan deze direct benaderd worden door de gebruiker, ongeacht waar deze zich op de pagina bevindt.

3. **Breadcrumbs** - De breadcrumbs heb ik onder de navigatiebalk toegevoegd. Deze heb ik hier geplaatst, omdat dit een onderdeel van de navigatie is. De gebruiker kan hier terugvinden waar hij/zij zich in de website bevindt. Als de navigatie aan de bovenkant van het scherm wordt vastgezet, zal deze ook continue bovenaan het scherm terug te vinden zijn.

4. **Zoekbalk** - Een manier van navigeren is de zoekfunctie te gebruiken. Deze heb ik daarom ook bij de navigatiebalk gevoegd. Het wordt aangeraden om deze rechtsboven van de website te plaatsen[13].

5. **Afspraak maken knop** - Uit het doelgroeponderzoek is gekomen dat het maken va neen afspraak een prettige service is. De opdrachtgever wilt deze graag duidelijk in beeld hebben en bij de flowchart van de Structure plane is het vanaf elke pagina mogelijk om een afspraak te maken. Deze knop staat aan de linkerkant vast en wordt op elke pagina getoond.

6. **Service items** - Het plaatsen van drie service items naast elkaar, komt uit het benchmark onderzoek van toplenzen.nl. Voor Lens is uit het doelgroeponderzoek

[13] *http://usabilitygeek.com/10-usability-guidelines-for-the-search-interface/*

gekomen dat de volgende services duidelijk naar voren moeten komen: 'Afspraak maken', 'Herhaalbestelling' en 'Zorgverzekering'. Deze worden daarom bij deze service items geplaatst.

7. **Populaire producten** - Uit het doelgroeponderzoek kwam naar voren dat er geen producten op de homepage staan. Door drie populaire producten, ziet de gebruiker snel wat voor producten Lens in het assortiment heeft. Hier kunnen ook producten geplaatst worden die de opdrachtgever graag zou willen stimuleren in de verkoop.

8. **Services** - De opdrachtgever wilt de expertise die in de winkels wordt uitgestraald, terug laten komen in de website. Door te laten zien welke controles en services er door Lens worden aangeboden, wordt de expertise getoond en worden de klanten getriggerd om naar de winkel te gaan voor deze expertise. Dit is dus de tweede keer dat op de homepage de service van Lens naar voren komt.

9. **Films en afbeeldingen** - Deze ruimte is gereserveerd voor afbeeldingen en/of filmpjes. Dit onderdeel kan de sfeer voor de website bepalen. Ervaringen van klanten kunnen bij afbeeldingen worden geplaatst of de ervaringen kunnen ook in een filmpje verwerkt worden.

10. **Footer** - De footer geeft ruimte om de navigatie te ondersteunen. Deze navigatie kan als 'noodoplossing' dienen als de gebruiker niet goed weet, waar hij/zij iets terug kan vinden op de website. Uit het doelgroeponderzoek kwam naar voren dat de mensen graag met iDeal willen betalen en dat ze graag willen zien bij welke organisaties Lens is aangesloten. De footer biedt ruimte om dit te laten zien, wat er voor Lens en voor de website van toepassing is.

Nadat ik de wireframes had opgesteld, ben ik op zoek gegaan naar een framework die gebruikt gaat worden om de website responsive te maken. Hiervoor heb ik advies gevraagd aan iemand die kennis van zaken heeft op het gebied van responsive design. Deze heeft mij twee verschillende frameworks getoond: Skeleton[14] en Bootstrap[15]. Ik ben hier naar op zoek gegaan wat de voor- en nadelen van deze verschillende frameworks zijn. In *figuur 6.1.10* zijn mijn voor- en nadelen van de twee frameworks weergegeven.

---

[14] http://www.getskeleton.com/

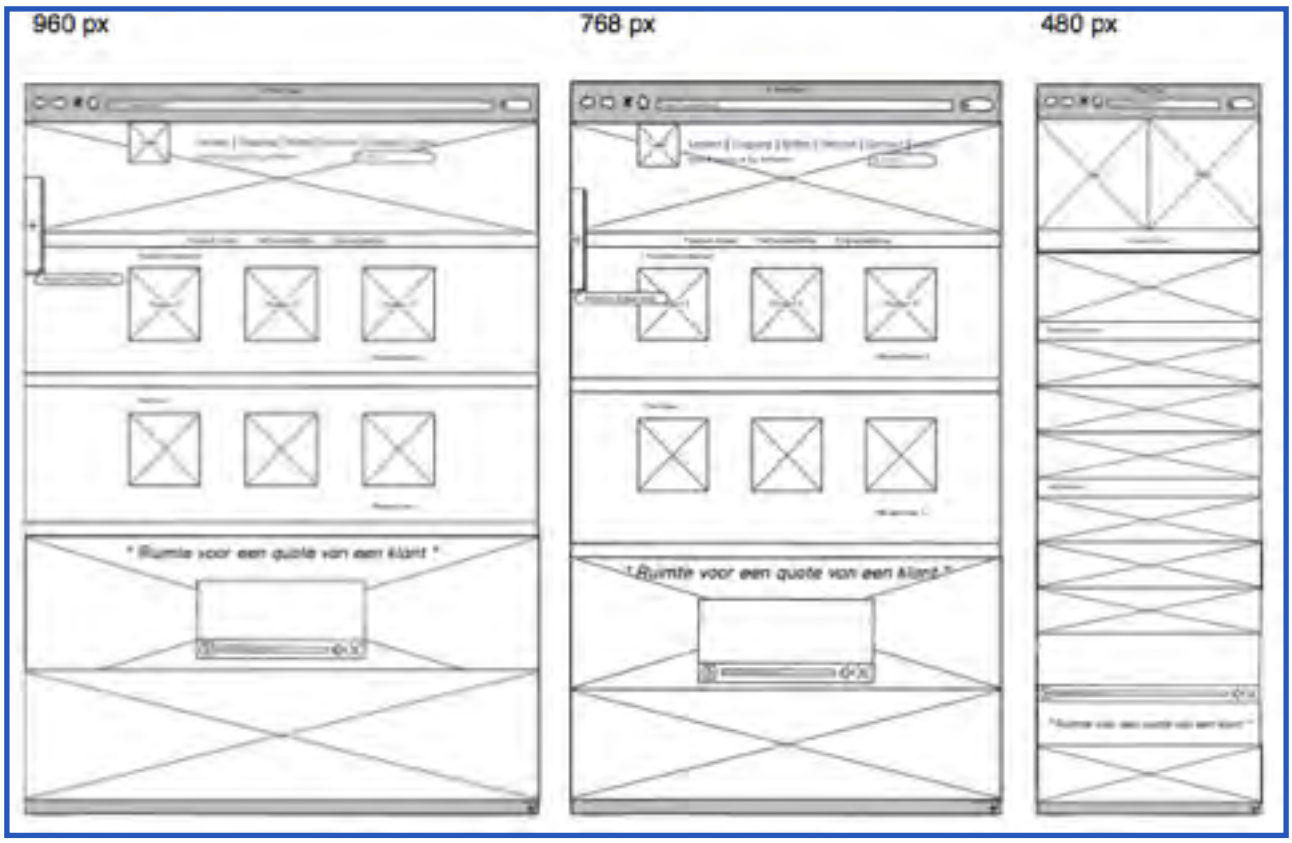
[15] http://getbootstrap.com/

Framework	Voordelen	Nadelen
Skeleton	- Duidelijke uitleg. Na het lezen van de website weet ik hoe de Skeleton Framework werkt.	- Basis responsive. Geen verdere toepassingen in het framwork, alleen het 'skelet'.
Bootstrap	- Heel veel mogelijkheden. - Ondersteuning voor schermen >960px.	- Geen duidelijke uitleg op de website.

Figuur 6.1.10 Voor- en nadelen frameworks

Ik had een veel beter gevoel bij Skeleton. Ik heb tevens een expert geraadpleegd, de heer Don Vos. Hij heeft mij geadviseerd om het Skeleton framework toe te passen. Op basis van zijn advies en mijn eigen overwegingen heb ik de keuze gemaakt om voor het Skeleton framework te kiezen. Op zijn advies en mijn eigen gevoel heb ik gekozen voor Skeleton.

Het Skeleton framework heeft drie breekpunten: 960px, 768px en 480px. Dit houdt in dat de website op drie verschillende schermbreedtes kan worden weergegeven. Dit is voor mij de reden geweest om mijn eerder gemaakte wireframes, te voorzien van extra wireframes op basis van de eerder genoemde breekpunten. In *figuur 6.1.11* is zijn de drie formaten van de wireframes van de homepage weergegeven.



Figuur 6.1.11 Wireframes op basis van breekpunten

Tussen de 960px en de 768px zit weinig verschil. Alles zit iets dichter op elkaar geplaatst, maar de website ziet er verder hetzelfde uit. De 480px is de versie voor mobiele telefoon. Hiervoor staat linksboven weer het logo geplaatst. De andere onderdelen zijn allemaal onder elkaar geplaatst. Dit heb ik gedaan op basis van de uitleg die op de website van Skeleton staat.

De andere wireframes zijn terug te vinden in het ontwerprapport Bijlage 2: Wireframes. Hierbij zijn de vijf verschillende pagina's uitgewerkt met daarbij de drie verschillende formaten. Deze wireframes worden nu gebruikt voor het maken van de Surface plan. Hierin worden de ontwerpen van de website gemaakt.

Uitvoeren van de Surface plane

De laatste plane van de *The Elements of User Experience (*Jesse James Garrett, 2011) is de Surface plane. Hierin wordt de bovenste laag op de website gelegd.

Grid based lay-out

Als eerste heb ik in de Surface plane een grid opgesteld. Dit grid is op basis van het Skeleton framework en de eerder beschreven wireframes opgesteld. Het grid zorgt er voor dat er uniformiteit en consistentie in de website terug komt. Door het grid te gebruiken, heb ik voorafgaande aan het maken van de website een structuur bepaald.

Het grid van Skeleton is verdeeld in 12 kolommen. Deze twaalf heb ik gebruikt om het grid op te stellen. Ik heb deze twaalf kolommen op basis van de wireframes gevuld en zo gemaakt dat het totaal steeds op 12 uit komt.

Het grid heb ik gemaakt in 960px/768px formaat en in 480 formaat. Ik heb er voor gekozen om geen tussenmaat van de wireframes niet te gebruiken. De 960px en 768px zijn identiek aan elkaar. In *figuur 6.1.12* staat het grid van de homepage weergegeven.

Figuur 6.1.12 Grid based lay-out

De grids die hierboven staan beschreven worden gebruikt bij het bouwen van de website. De structuur die in de grids staan beschreven worden met behulp van het Skeleton Framework geprogrammeerd.

Insights

Tijdens het ontwerpproces ben ik opzoek gegaan naar andere methodes te helpen bij

het ontwerpen. Ik ben op een methode van inSight (Wouter Middendorf, 2012) terecht gekomen. inSight is een waaier die 60 principes bevat met visuele persuasion. In *figuur 6.1.13* is deze waaier weergegeven.

Figuur 6.1.13 inSight waaier

Ik heb een aantal principes van de waaier gekozen om in het ontwerp te verwerken. De principes heb ik verdeeld in 'tekst', 'knoppen' en 'algemeen'. Er is in het doelgroeponderzoek naar voren gekomen dat er te veel tekst op de website van Lens staat. Hierdoor heb ik gekozen om een aantal principes voor tekst te kiezen. Ik heb twee principes in *figuur 6.1.14* weergegeven.

#	Principe	Uitleg
27	Inverting	*"Omkeren van de tekstkleur en zijn achtergrond"*. Door bijvoorbeeld witte tekst op een zwarte achtergrond te plaatsen, springt de tekst er extra uit. Deze tekst trekt op deze manier de aandacht. Dit zou goed gebruikt kunnen worden op afbeeldingen, waarbij de tekst naar voren dient te komen.
31	Text bullets	*"Bullets zorgen voor overzicht, hiërarchie en trekt de aandacht"*. Als er bij een opsomming gebruik wordt gemaakt van tekst bullets, is het voor de gebruiker makkelijker om te lezen en trekt het evengoed de aandacht.

Figuur 6.1.14 inSight principes

In totaal zijn er 10 principes gekozen. Het is mogelijk dat in het vervolg nog principes worden toegevoegd aan het ontwerp. De rest van de gekozen principes zijn terug te vinden in Externe bijlage F: Ontwerprapport bladzijde 36 t/m 38. De opgestelde

inSight principes worden in de ontwerpen verwerkt. Deze ontwerpen worden onder het volgende kopje beschreven.

Ontwerpen

Nu alles is uitgedacht wordt de laatste laag aangebracht op het geheel. In *figuur 6.1.15* is het ontwerp van de homepage voor dekstop en mobiele versie weergegeven.

Figuur 6.1.15 Ontwerp homepage

In bovenstaand ontwerp staan nummers. Deze nummer communiceren met de inSight methode die ik eerder heb beschreven in deze paragraaf.

In het ontwerp zijn veel onderdelen uit de onderzoeken samengevoegd. Zo heb ik de wireframes gebruikt om de indeling op te stellen. De kleuren en het lettertype heb ik uit de look en feel onderzoek gebruikt. Uit het doelgroeponderzoek heb ik gehaald dat de services duidelijk in beeld gebruikt moeten worden. Ook heb ik uit dit onderzoek gehaald dat de doelgroep graag ziet dat de betaalmethodes en de organisaties waar Lens bij aangesloten is, duidelijk zijn weergegeven.

De ontwerpen worden uitgeprint en gebruikt om de clickable demo te maken. Bij het testen van de clickable demo wordt bekeken of dit ontwerp aansluit bij de wensen van de doelgroep.

6.2 Maken van de clickable demo

Het ontwerprapport dat in de vorige paragraaf staat beschreven is gebruikt als basis voor de clickable demo. Ik ben op zoek gegaan naar mogelijkheden om een clickable demo te maken, omdat ik nog nooit eerder een website heb gemaakt. Hiervoor heb ik een aantal mogelijkheden opgezocht en op een rijtje gezet. Na op internet gezocht te hebben, zijn er drie programma's naar voren gekomen: Balsamiq, Adobe Muse en Invision.

myBalsamiq - balsamiq.com/products/mockups/mybalsamiq

Balsamiq is het programma waarmee in de Skeleton plane de wireframes zijn gemaakt. Het programma MyBalsamiq maakt het mogelijk om verschillende wireframes in één project te maken. In deze wireframes kunnen knoppen aangemaakt worden, waarbij er naar andere wireframes gelinkt kan worden. Als er aanpassingen zijn gemaakt, kunnen deze direct gedeeld worden met projectleden. Door een filmpje te bekijken op de pagina van myBalsamiq, wordt mij duidelijk hoe het programma werkt. De prijs voor het gebruik van myBalsamiq bedraagt $12,- per maand en kan 30 dagen geprobeerd worden.

Adobe Muse - muse.adobe.com
Adobe Muse kwam naar voren als een programma waar websites mee gebouwd kunnen worden. Adobe Muse leek mij een goede kandidaat om de clickable demo mee te maken, omdat ik verrast ben van de mogelijkheden die het programma biedt en hoe eenvoudig de interface te bedienen is. Het overzicht dat laat zien hoe de structuur van de website in elkaar zit, zou direct overgenomen kunnen worden van de sitemap

zoals beschreven in de Structure plane. Op de website worden veel tutorials aangeboden om de gebruikers op weg te helpen. In *figuur 6.2.1* staat een voorbeeld van een sitemap, zoals deze in een tutorial van Adobe TV is weergegeven.

Figuur 6.2.1 Sitemap op Adobe TV

Adobe Muse heeft de mogelijkheid om het geheel als een HTML te exporteren. De website kan hiermee op een beschikbare server gezet worden en gedeeld worden met de opdrachtgever.

Invision - www.invisionapp.com
Ik werd door een studiegenoot op Invision gewezen. In dit programma worden jpg of png bestanden ingeladen en kunnen worden voorzien van 'hotspots'. Op deze 'hotspots' kan geklikt worden, waarna er naar een nieuwe jpg of png wordt doorverwezen. Het project kan uiteindelijk ook als pdf worden geëxporteerd. Het gebruik van Invision is gratis.

De voor- en nadelen van de verschillende programma's zijn hieronder weergegeven. Deze voor- en nadelen heb ik opgesteld met de informatie die ik op de pagina's van de desbetreffende programma's heb gevonden.

Programma	Voordelen	Nadelen
Balsamiq	- Wireframes zijn in hetzelfde programma gemaakt	- Trial licentie voor myBalsamiq, daarna $12,- per maand - Demo wordt gemaakt als schetsen
Adobe Muse	- Erg visueel - Duidelijke (sitemap) structuur - Export naar HTML = te delen op eigen server met opdrachtgever - Te gebruiken met Creative Cloud account van Adobe - Er wordt een echte website gemaakt	- Geen mogelijkheid om opmerkingen toe te voegen
Invision	- Mogelijkheid om opmerkingen toe te (laten) voegen - History mode om oude ontwerpen terug te kijken - Gratis te gebruiken	- Alle pagina's moeten als jpg of png worden ingeladen

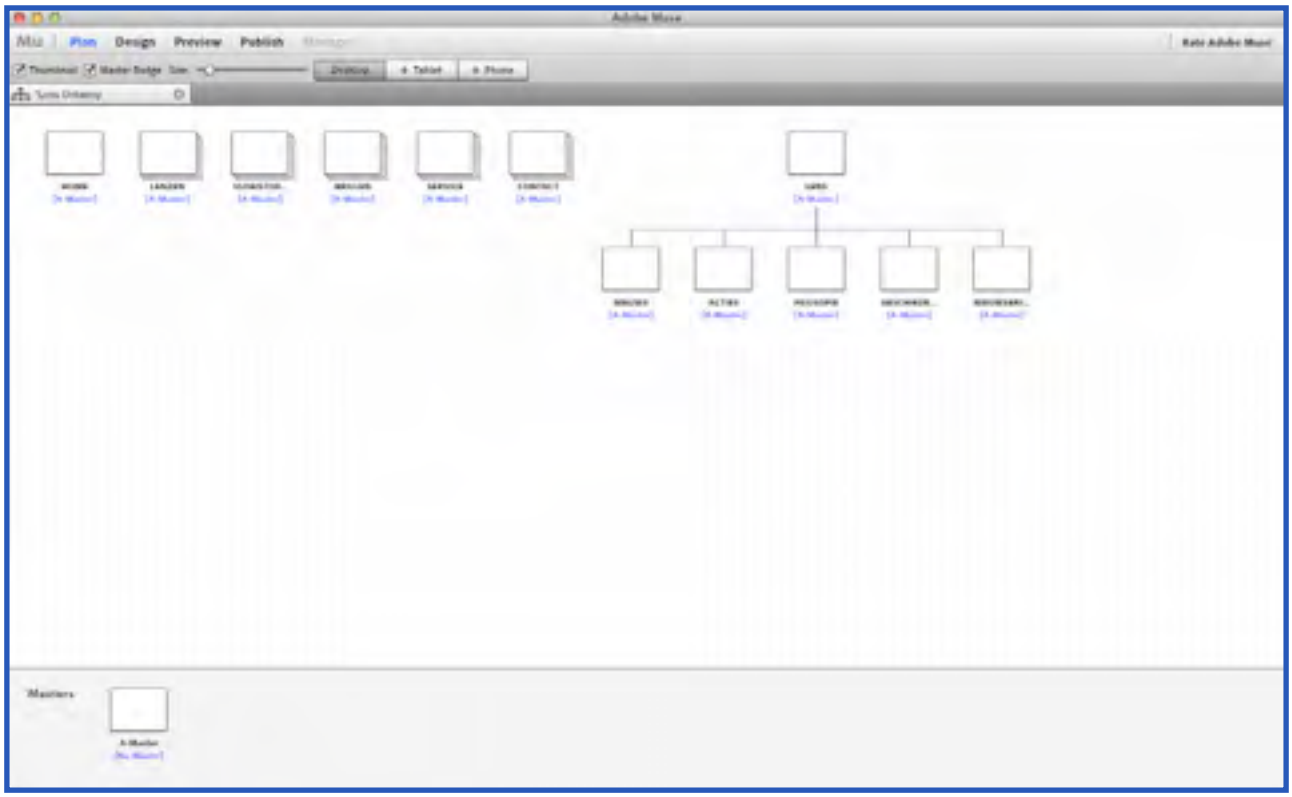
Figuur 6.2.2 Programma's

Uiteindelijk heb ik er voor gekozen om Adobe Muse te gebruiken. Door op de website van het programma te kijken, heb ik gezien dat het een overzichtelijk programma is en dat een website hierin zeer eenvoudig te maken is. Ik kan gebruik maken van Adobe Muse, omdat ik in het bezit ben van een Creative Cloud Abonnement.

Clickable demo maken

Nu ik gekozen heb om Adobe Muse te gebruiken, heb ik als eerste alle pagina's aangemaakt. Hiervoor heb ik voor mijzelf een duidelijk overzicht van de verschillende

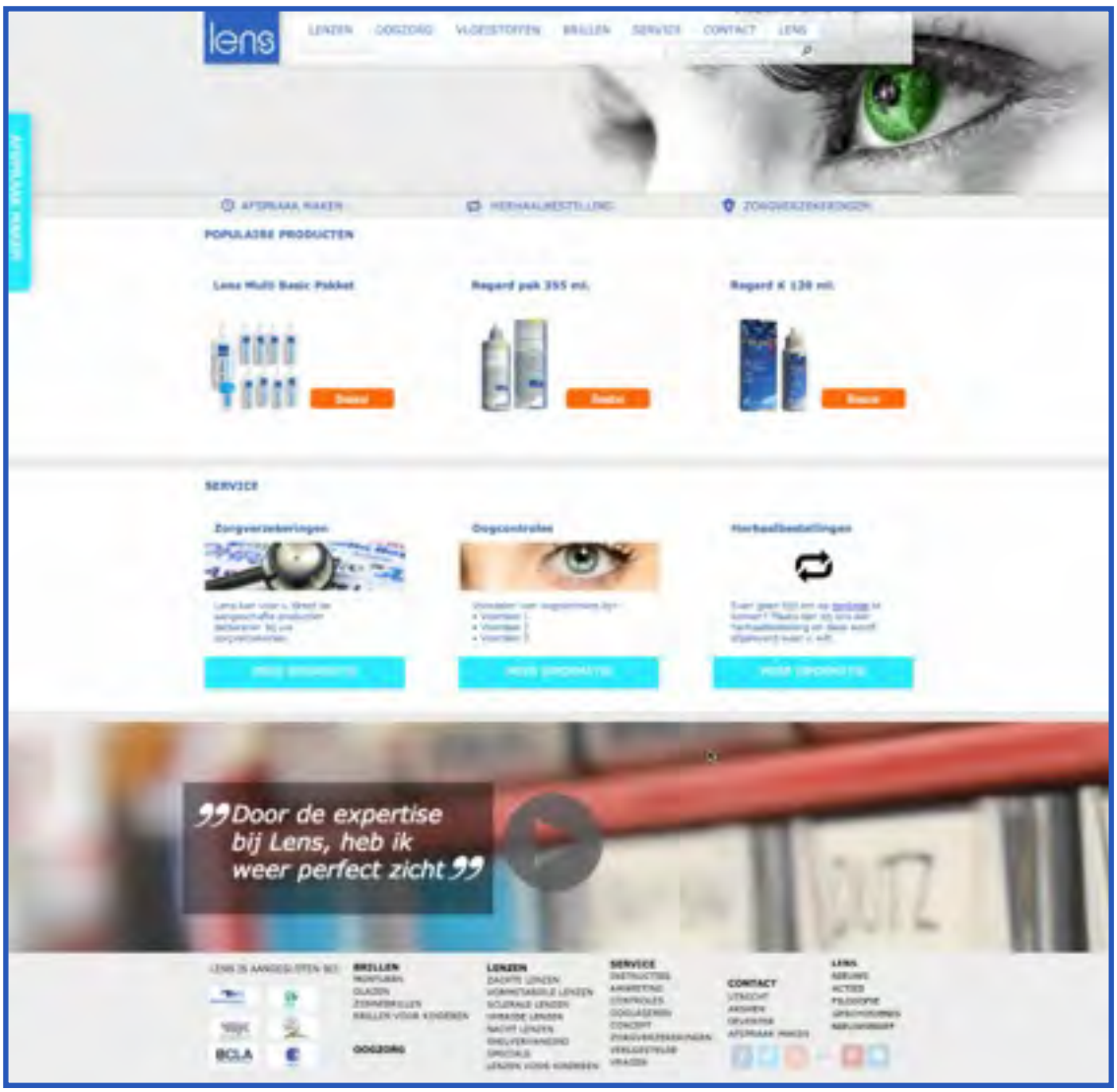
pagina's. Dit overzicht is in *figuur 6.2.3* weergegeven. Door gebrek aan ruimte is alleen de submenu's van LENS uitgeklapt.



Figuur 6.2.3 Sitemap in Adobe Muse

Bij het maken van de clickable demo heb ik gebruik gemaakt van een master pagina. Op deze pagina wordt een structuur aangebracht die voor de meeste pagina's van toepassing zijn. Onderdelen die hierbij terugkomen zijn het menu, zoekbalk, breadcrumbs, het logo en de 'Afspraak maken' knop. Als er in de toekomst een aanpassing gedaan moet worden in het menu, dan wordt deze via de master pagina aangepast en vervolgens toegepast op alle pagina's.

De meeste onderdelen die in het ontwerprapport zijn beschreven, zijn in de clickable demo toegepast. Een onderdeel die belangrijk is voor het project is hierbij nog niet toegevoegd: Het responsive design van de website. Ik heb er voor gekozen om geen mobiele versie te maken in Adobe Muse, omdat er bij het bouwen van de website (zie hoofdstuk 7) gebruik gemaakt gaat worden van het Skeleton framework. Ik heb geprobeerd om een mobiele versie te maken, maar hiervoor moesten alle pagina's opnieuw gemaakt worden voor een mobiele versie. Ik heb er voor gekozen om de clickable demo te maken voor de desktopversie en deze te testen. Op het moment dat de website gebouwd wordt, dan wordt deze met het Skeleton framework op de juiste manier geschaald om ook op mobiele telefoons juist te laten zien. In *figuur 6.2.4* is de homepage van de clickable demo weergegeven.



Figuur 6.2.4 Homepage clickable demo

Bij de het maken van de clickable demo heb ik de uitgeprinte ontwerpen van het ontwerprapport gebruikt. Ik ben van bovenaan de pagina naar beneden gaan werken. Doordat ik gebruik heb gemaakt van een master pagina, heb ik eerst de basis voor elke pagina aangemaakt. Hierna heb ik de kaders en de afbeeldingen gemaakt, waarna ik deze heb gekoppeld naar de juiste pagina's.

Bij het maken van de clickable demo heb ik gebruik gemaakt van parallax scrollen. Dit is een manier van scrollen die ik nog niet eerder in het ontwerpproces was tegengekomen. Hierbij heb ik de afbeelding van de topbanner en de gehele footer stilgezet. Hierbij scrolt de content van de pagina over de topbanner heen en komt onderaan de pagina de footer tevoorschijn. Dit geeft een vernieuwend effect aan de pagina.

Nu de clickable demo is gemaakt, exporteer ik deze naar html. Vervolgens heb ik deze geüpload op mijn eigen ftp adres. De pagina's die in de clickable demo zijn geplaatst, worden in de volgende paragraaf getest.

6.3 Testen van de clickable demo

Nu ik de clickable demo heb gemaakt, ga ik deze testen. Voor het testen heb ik de reader van Interaction Design: Usabilityonderzoek (versie 1.1) gebruikt. Deze reader heb ik gekozen, omdat ik deze methode vaker heb gebruikt in eerdere projecten en deze als zeer prettig heb ervaren. De reader is onderverdeeld in een aantal onderdelen en deze komen in deze paragraaf aan bod.

Formulering

In de formulering heb ik beschreven waarom de test wordt uitgevoerd en wat het doel is om te bereiken. Als eerste heb ik een aantal technische eigenschappen van de clickable demo beschreven: de demo is in Adobe Muse gemaakt en in HTML en CSS geëxporteerd en vervolgens op www.robinlandweer.nl/lenstest gezet.

Het doel wat ik wil bereiken is dat ik met de testen een definitief ontwerprapport kan opstellen. Om dit te bereiken is er voor gekozen om te itereren. Dit houdt in dat het ontwerprapport wordt aangepast aan de hand van de resultaten uit de testen. De doelstelling van het testen luidt:

> *"Na een periode van vijf weken is er iteratief een ontwerprapport opgesteld en is er een clickable demo iteratief getest, welke gebruikt wordt voor de bouw van de website."*

Figuur 6.3.1 Doelstelling

Bij de testen heb ik twee methodes gekozen om te gebruiken: *video opname* en *thinking out loud*. Er is gekozen om een video opname te maken, omdat ik alleen de test afneem en niet alles zal kunnen waarnemen. Na het testen kan ik de test nog een keer nakijken en de dingen noteren die ik over het hoofd heb gezien. Dit wordt door middel van het programma Silverback[16] gedaan. In eerder usabilitytesten heb ik dit programma gebruikt. Het maakt een opname van het scherm, van het geluid en van de webcam.

[16] *http://silverbackapp.com*

De andere methode is thinking out loud. Er wordt aan de testpersoon gevraagd of deze hardop wilt nadenken. Op deze manier kan ik noteren wat de testpersoon opmerkt en kan ik bij het terugkijken van de video opname eenvoudiger aantekeningen maken. Ook weet ik hierdoor wat de gedachten van de testpersoon zijn en kan ik hier vervolgens op doorvragen.

Bij het kiezen van de testpersonen wordt rekening gehouden met de leeftijd. Deze moet tussen de 8 en 75 jaar zijn en minimaal één testpersoon heeft overeenkomsten met de opgestelde persona's uit paragraaf 5.2. Ik heb er voor gekozen om bij de eerste iteratie vijf testen te houden. Volgens een onderzoek van Jakob Nielson (2000)[17] komt dat met vijf testpersonen 85% van alle usability problemen uit de website gehaald worden. De lijst van de testpersonen zijn hieronder weergegeven.

Naam	Leeftijd
Hans	27
Karin	53
Lize	26
Ron	59
Sefanja	17

Figuur 6.3.2 Testpersonen

Vervolgens heb ik de onderzoeksvraag geformuleerd.

"Hoe moeten het ontwerprapport en de clickable demo van Lens aangepast worden, zodat de gebruiksvriendelijkheid op de website vergroot wordt?"

Om de bovenstaande onderzoeksvraag te beantwoorden, heb ik deelvragen opgesteld. Deze deelvragen heb ik verdeeld in twee voor de doelgroep en twee voor de opdrachtgever. De twee deelvragen heb ik opgesteld op basis van de opmerkingen in het doelgroeponderzoek en uit het interview met de opdrachtgever. De deelvragen zijn in *figuur 6.3.3* weergegeven.

[17] http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/

Doelgroep:

1. Hoe goed vindt de gebruiker de navigatie van de clickable demo?
2. Worden de services van de clickable demo van Lens goed gevonden door de gebruiker?

Opdrachtgever:

1. Hoe snel kan de gebruiker bepaalde informatie terugvinden?
2. Hoe goed sluit de vormgeving aan bij de wensen van de gebruiker?

Figuur 6.3.3 Deelvragen

Operationalisatie

Om deze deelvragen te kunnen beantwoorden heb ik een operationalisatieschema opgesteld. In dit schema worden de meetvragen aan de deelvragen gekoppeld. In *figuur 6.3.4* is een gedeelte van het operationalisatieschema weergegeven. Zie Externe bijlage G: Testplan clickable demo hoofdstuk 3 voor het gehele operationalisatieschema.

Deelvraag	Meetvraag	Meeteenheid	Bereik
Hoe goed vindt de gebruiker de navigatie op de website?	Kan de gebruiker eenvoudig terugkeren naar de homepage?	Uitgevoerd (Nominaal)	Ja / Nee
	Hoe vindt de gebruiker de navigatie op de website?	Sfeer (ordinaal)	Positief / Negatief
Worden de services van Lens snel gevonden door de gebruiker?	Kan de gebruiker eenvoudig de pagina voor afspraak maken bij Lens Arnhem vinden?	Uitgevoerd (Nominaal)	Ja / Nee
	Kan de gebruiker eenvoudig de informatie van de zorgverzekeringen vinden?	Uitgevoerd (Nominaal)	Ja / Nee
	Kan de gebruiker eenvoudig de informatie over de garantie vinden?	Uitgevoerd (Nominaal)	Ja / Nee

Figuur 6.3.4 Operationalisatieschema

Om de deelvragen te kunnen beantwoorden, heb ik de meetvragen omgezet naar testtaken en een vragenlijst.

Testtaken

Aan de hand van de meetvragen heb ik testtaken en een vragenlijst opgesteld. Deze worden aan de testpersonen gegeven bij aanvang van de testen. Er zijn in totaal 15 vragen opgesteld die de deel- en meetvragen beantwoorden. In het onderstaande figuur zijn de eerste vijf vragen weergegeven. De overige vragen zijn in de Externe

bijlage G op bladzijde 9 t/m 11 te vinden.

1. Ga naar www.robinlandweer.nl/lenstest. Wat is uw algemene indruk van de website?

0 Positief
0 Negatief

Leg uit waarom.

2. Je bent op zoek naar de contact gegevens van Lens Deventer. Zoek deze op en vul het email adres hier onder in:

.....@.....

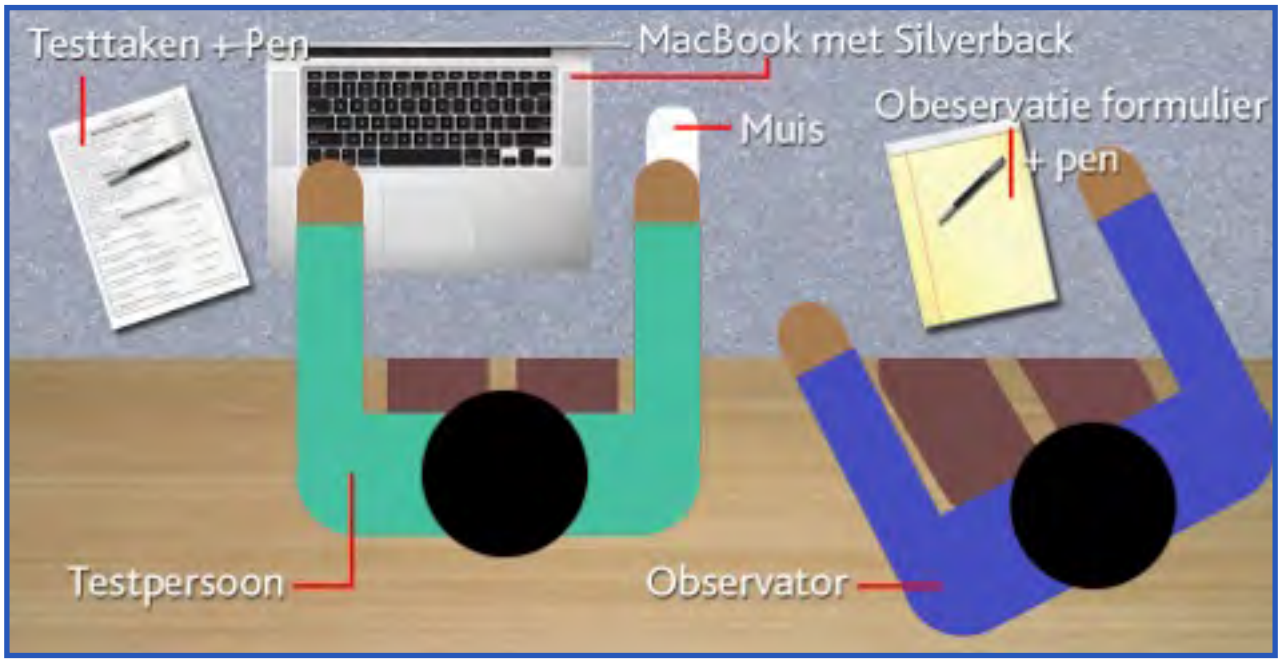
3. U bent op zoek naar informatie over lenzenvloeistof voor zachte lenzen. Zoek deze op.
4. Keer nu terug naar de homepage.
5. U bent op zoek naar nieuws van Lens. Zoek dit op.

Figuur 6.3.5 Gedeelte vragenlijst

Bij het uitvoeren gebruik ik als observator een observatieformulier. Dit is een aangepaste versie van de testtaken, waarbij extra ruimte is toegevoegd voor aantekeningen.

Uitvoer

Om vooraf te bepalen hoe de testen worden afgenomen heb ik een schema opgesteld. Hierbij zit ik als observator naast de testpersoon en kijk ik mee naar wat er op het scherm gebeurt. Ondertussen maak ik aantekeningen op mijn observatie formulier en heeft de testpersoon een formulier met testtaken voor zich. Het overzicht is hieronder in *figuur 6.3.6* weergegeven.

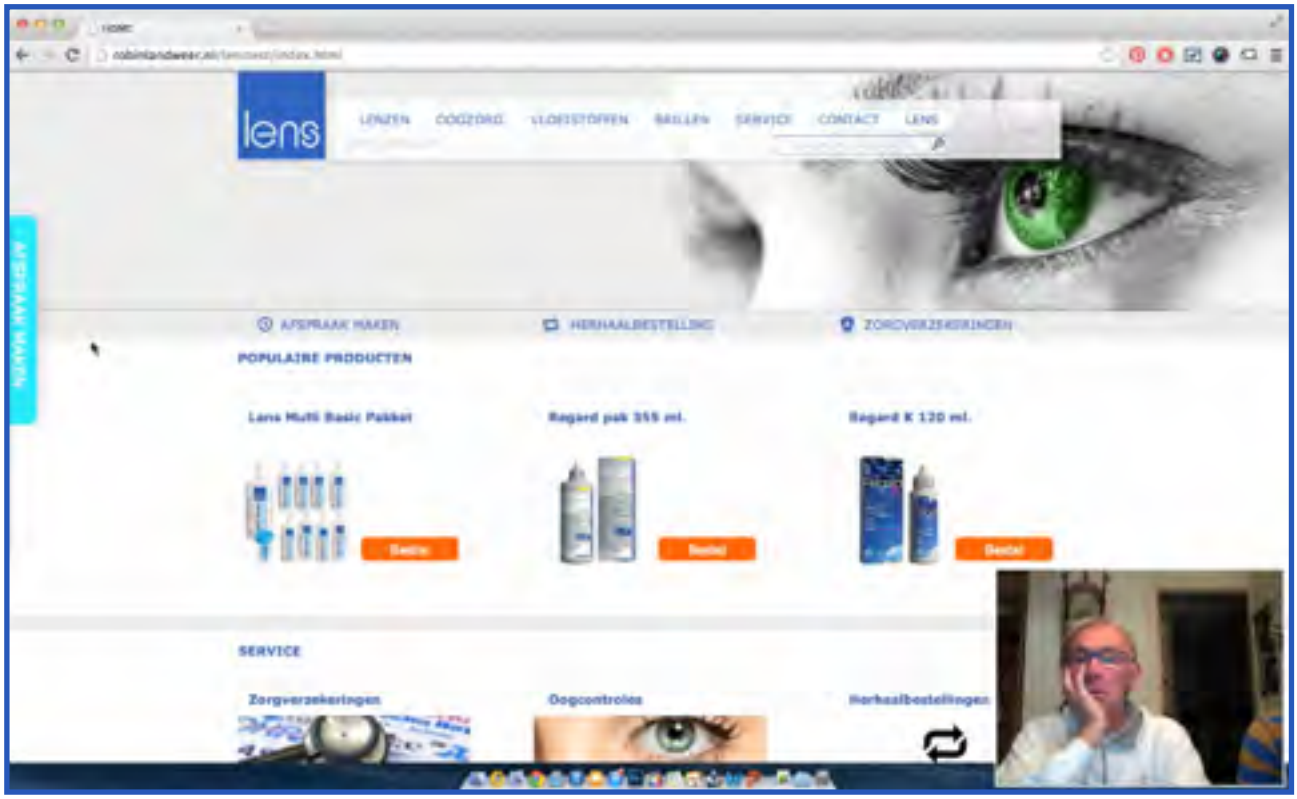


Figuur 6.3.6 Testopstelling

Nadat ik de testopstelling heb gemaakt, heb ik een lijst opgesteld met materialen die ik voor het uitvoeren van de testen nodig heb. Niet iedereen is gewend om met een Mac te werken. Hiervoor heb ik een muis op de lijst toegevoegd welke met een scrollwiel werkt, zoals op een Windows computer. Hieronder is de lijst met extra materialen weergegeven.

- Oplader voor de MacBook
- Stroom verlengsnoer
- 2 extra pennen
- 1 extra computer muis
- 2 AA batterijen voor de muis
- Muismat

Na het opstellen van het testplan, ga ik de testen uitvoeren. De testpersonen hebben allen aangegeven dat zij thuis wilden afspreken. Hierbij kunnen de testpersonen vrijuit spreken en voelen zij zich op hun gemak. In *figuur 6.3.7* is een screenshot bijgevoegd van de test die uitgevoerd is met testpersoon Ron.



Figuur 6.3.7 Testpersoon - Ron

De resultaten van alle testen worden geanalyseerd en in de volgende paragraaf besproken.

6.4 Eerste iteratie

Nu de testen zijn afgenomen kijk ik de opnames van de testen terug. Hierbij houd ik mijn observatieformulier bij de hand en maak ik aantekeningen van punten die ik niet heb genoteerd gedurende de testen. Met de observatieformulieren heb ik een analyse document opgesteld. Hierin wordt er per vraag de opmerkingen/notities genoteerd. Vervolgens heb ik aan de hand van de analyse een lijst opgesteld met de punten die aangepast moeten worden. De lijst met wijzigingen zijn hieronder weergegeven.

- **Footer in de clickable demo rechtzetten** - De teksten zijn niet met elkaar uitgelijnd.
- **Nieuws toevoegen op de homepage** - Het nieuws is niet eenvoudig in het menu terug te vinden. Daardoor wordt 'Nieuws' toegevoegd op de homepage. Hiervoor moet het kopje 'Service' dat er boven staat wel worden verwijderd, om verwarring te voorkomen.
- **'Afspraak maken' knop links oranje maken** - De knop is op dit moment turquoise, maar wordt niet gebruikt. Door deze de kleur oranje te geven kan de knop meer opvallen en kan deze sneller gevonden worden.
- **Afspraak maken knoppen bij de contactgegevens van de winkels toevoegen** - Bij de contactgegevens willen sommige testpersonen dat daar ook een knop staat om een afspraak te maken.
- **'Afspraak maken' pagina verplaatsen naar 'Service'** - Op het moment wordt de 'Afspraak maken' pagina onder 'Service' gezocht. Door de pagina hier naartoe te verplaatsen kan de pagina wellicht eenvoudiger teruggevonden worden.
- **'Afspraak maken' pagina voorzien van afbeeldingen** - Er is op dit moment alleen gebruik gemaakt van knoppen met een kader en de naam van de winkel er in. Een testpersoon heeft aangegeven dat de pagina duidelijker wordt als er foto's worden toegevoegd en de buttons een kleur mee krijgen.
- **Foto bij garanties verwijderen** - De foto met het oog in de tekst wordt te druk met het oog dat bovenaan in de topbanner staat.
- **Bullets bij garantie verduidelijken** - De tekst wordt nu als druk ervaren, doordat de tekst uitgelijnd staat met de bullets.
- **Menu aanpassen (Lenzen, Oogzorg, Vloeistoffen, met submenu's)** - Het menu is op dit moment niet consistent. Er zitten kleurverschillen in de hovers en er zijn ook hoogteverschillen. Deze alleen aanpassen voor 'Lenzen', 'Oogzorg' en 'Vloeistoffen' om het nog een keer in de tweede test te testen.
    - Alle hoogtes veranderen naar 35px;

    - Enkele belijning op 1px #EBEBEB;
    - Zelfde kleuren en styling met hovers toevoegen.
- **Breadcrumbs rechtzetten** - De breadcrumbs staan op dit moment schuin en een testpersoon gaf aan dat het net lijkt of dit een foutje is in de website. De rest staat namelijk recht.
- **Service knoppen op de homepage een andere achtergrond geven** - De knoppen vallen op het moment weg. Door de knoppen op een andere kleur achtergrond te zetten, trekt de knop meer aandacht (gebruik maken van inSight 39).
- **'Optometrie en OPTOMETRIE EN ORTHOPTIE' veranderen naar 'OPTOMETRIE EN ORTHOPTIE'** - Dit staat nu verkeerd geschreven.
- **'deze' link op contactpagina's aanpassen naar website van parkerenindestad.nl** - Er wordt nu op 'deze' gedrukt en de testpersonen kijken niet naar welke pagina er wordt doorverwezen.
- **Zoekbalk uitlijnen met het laatste woord van het menu** - De zoekbalk staat nu iets te veel naar binnen toe.
- **Aangesloten keurmerken groter weergeven** - De opdrachtgever wilt duidelijker zichtbaar hebben bij welke keurmerken Lens is aangesloten.

Er zijn ook opmerkingen gemaakt, waar verder geen actie op is ondernomen. Deze heb ik hieronder weergegeven.

- **Een hyperlink verwijzen naar 'Algemene voorwaarden' bij de garanties** - Op dit moment zijn er nog geen 'Algemene voorwaarden'. Op het moment dat deze worden toegevoegd, dan zullen deze ook bij de garanties worden toegevoegd.
- **Menu is niet duidelijk. Er moet 'Kies je categorie' komen** - De testpersoon die dit heeft aangegeven heeft in het begin van de testen het menu juist gebruikt, maar besloot later om dit als opmerking te plaatsen. Er is voor gekozen om deze opmerking niet te gebruiken.
- **Brillen willen zien, niet alleen de merken** - Er is overlegd met de opdrachtgever. Deze geeft aan op dit moment geen brillen toe te willen voegen op de pagina's, omdat het afhankelijk is van de voorraden in de winkels welke brillen er beschikbaar zijn. De brillen zullen ook niet op de webshop worden verkocht.
- **De naam 'Brillen' veranderen in 'Assortiment'** - Alle producten zijn onderdeel van het assortiment. Als 'Brillen' in 'Assortiment' wordt veranderd, dan kan er verwarring ontstaan bij de gebruiker.

- '**Afspraak maken' knop aan de linkerkant hoeft niet** - De opdrachtgever heeft aangegeven dat hij de 'Afspraak maken' knop op elke pagina wilt terug laten komen.

In de testen zijn ook een aantal tekstuele opmerkingen gegeven. Deze zijn doorgegeven aan de opdrachtgever. De wijzigingen die eerder zijn genoemd, worden in de clickable demo en het ontwerprapport doorgevoerd. In de volgende paragraaf wordt beschreven hoe de testen van deze eerste iteratie worden uitgevoerd.

6.5 Testen van de eerste iteratie

Nu het ontwerprapport is aangepast met daarbij de clickable demo, ga ik een tweede test uitvoeren. Hierbij heb ik vijf nieuwe testpersonen uitgenodigd om te testen. Hiervan heb ik met de volgende testpersonen afgesproken.

Naam	Leeftijd
Don	22
Eline	23
Jurriën	26
Mabel	57
Roxy	19

Figuur 6.5.1 Testpersonen

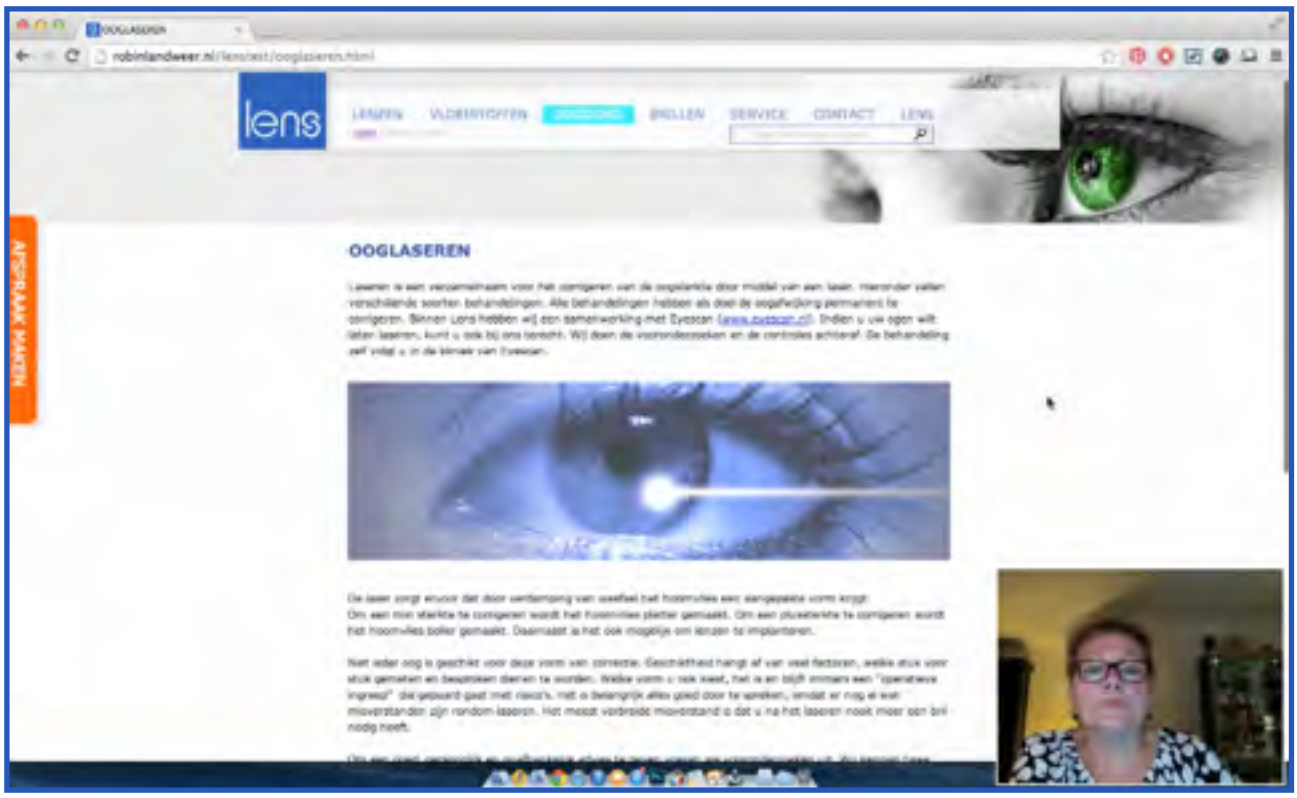
Om de testen uit te voeren heb ik dezelfde testtaken gebruikt als in de eerste test. Hierbij heb ik twee extra testtaken toegevoegd. Deze taak is hieronder weergegeven.

10. U bent op zoek naar informatie over ooglaseren. Zoek deze informatie op de website op.

11. Hoe is de informatie op deze pagina weergegeven?

Figuur 6.5.2 Testtaak ooglaseren

Ik heb deze taak toegevoegd, omdat ik graag te weten wil komen wat de testpersonen van de opmaak van andere pagina's vindt. Op de 'Garantie' pagina staat veel informatie opgesomd en de 'Ooglaseren' pagina heb ik gekozen, omdat deze voorzien is van veel informatie met een afbeelding. In *figuur 6.5.3* is een screenshot van de test met Mabel op de 'Ooglaseren' pagina getoond.



Figuur 6.5.3 Testpersoon - Mabel

In de volgende paragraaf wordt het ontwerprapport definitief gemaakt met de resultaten uit de tweede testronde.

6.6 Ontwerprapport definitief maken

Nu de clickable voor de tweede keer is getest kijk ik weer eerst de opnames terug van de testen. Vervolgens heb ik een analyse aangemaakt voor de tweede testronde. De wijzigingen die hiervoor zijn opgesteld, zijn hieronder weergegeven.

- **Verwijzing bij de bril informatie naar de zorgverzekeringen plaatsen** - De informatie van de zorgverzekering is een stukje service dat Lens biedt. De testpersonen willen dit graag terugzien bij de informatie van de brillen.

- **Lettertype op de 'Garantie' pagina rechttrekken** - Door een html code te importeren in het Adobe Muse document, wordt er een ander lettertype gebruikt. Dit wordt niet in de clickable demo aangepast, maar wel meegenomen bij het bouwen van de website.

- eyecan.nl **veranderen in** eyescan.nl - Bij het testen werkte de link van Eyescan niet. Dit kwam doordat de 's' was vergeten in de url.

- **Nieuwe foto's toevoegen van de winkels** - Met de opdrachtgever is overlegd dat er binnenkort nieuwe foto's worden gemaakt van de winkels, die ook op de website kunnen worden gebruikt.
- **Afspraak maken bij 'Arnhem' direct naar afspraak formulier** - Op dit moment wordt de testpersoon doorverwezen naar een pagina, waar gekozen moet worden bij welke winkel de afspraak gemaakt wilt worden. Deze stap kan er tussenuit gehaald worden.
- **Controles pagina werkend maken** - De testpersoon wilt graag een overzicht van de verschillende pagina's terug zien.
- **Slideshow op de homepage toevoegen** - Om een sfeerimpressie te maken, wordt er een slideshow geplaatst op de homepage op de plek waar nu de afbeelding met de 'play' knop staat.
- **Acties toevoegen in de 'Service' balk** - Een testpersoon wilde graag snel de acties terug kunnen zien. Dit wordt aangepast door in de 'Service' balk een knop met oranje letters toe te voegen die naar de 'Actie' pagina doorverwijst.
- **Scheiding verduidelijken tussen de 'Service' balk en de 'Populaire producten'** - Het contrast van de 'Service' balk wordt vergroot. De 'Populaire producten' worden naar beneden geplaatst, waardoor de scheiding duidelijker wordt.
- **Footer lager plaatsen** - Bij het testen merkte een testpersoon op dat op sommige pagina's al te vroeg een gedeelte van de footer te zien is. Dit gebeurt als de content op de pagina niet groot genoeg is. Door de achtergrond van de content te verlengen, komt de footer later tevoorschijn.
- **Submenu rechter kader is blauw** - Dit gebeurt als er met de muis over het submenu wordt gehoverd. Dit wordt aangepast dat deze niet meer blauw oplicht.

Er zijn ook opmerkingen gemaakt, waar verder geen actie op is ondernomen. Deze heb ik hieronder weergegeven.

- **Submenu is zonder streep mooier** - Doordat vier van de andere testpersonen aangaven dat met streepje veel duidelijker was, is er voor gekozen om de submenu's van een streep te voorzien.

- **'Meer informatie' bij 'Acties' en 'Nieuws' in het lichtblauw plaatsen** - Dit heb ik wel geprobeerd, maar op dit moment is de 'Meer informatie' knop niet meer te zien.

Nadat ik de aanpassingen in het ontwerprapport en de clickable demo door heb genomen met de opdrachtgever, heeft deze aangegeven dat ik kan beginnen met het bouwen van de website. Het definitieve ontwerprapport is in Externe bijlage F.

```
<!DOCTYPE html>
<!--[if lt IE 7 ]><html class="ie ie6" lang="nl"> <![endif]-->
<!--[if IE 7 ]><html class="ie ie7" lang="nl"> <![endif]-->
<!--[if IE 8 ]><html class="ie ie8" lang="nl"> <![endif]-->
<!--[if (gte IE 9)|!(IE)]><!-->

<html lang="nl">
<!--<![endif]-->

<head>
    <!-- Basic Page Needs
    ================================================== -->
    <meta charset="utf-8">

    <title>Website Lens</title>
    <meta content="Lens voor lenzen, vloeistoffen, oogzorg en brillen." name= "
    <meta content="Robin Landweer" name="author">

    <!-- Mobile Specific Metas
    ================================================== -->
    <meta content="width=device-width, initial-scale=1, maximum-scale=1" name=

    <!-- CSS
      ================================================== -->
    <link href="css/base.css" rel="stylesheet">
    <link href="css/skeleton.css" rel="stylesheet">
    <link href="css/layout.css" rel="stylesheet">

    <!--[if lt IE 9]><script src="http://html5shim.googlecode.com/svn/trunk/html5.js"></script>

    <!-- Favicon
    ================================================== -->
    <link href="images/favicon.ico" rel="shortcut icon">
    <link href="images/apple-touch-icon.png" rel="apple-touch-icon">
    <link href="images/apple-touch-icon-72x72.png" rel="apple-touch-icon" sizes
    <link href="images/apple-touch-icon-114x114.png" rel="apple-touch-icon" siz

    <!-- jQuery -->
    <script src="libs/jquery-loader.js" type="text/javascript"></script>
    <script src="libs/jquery/jquery.js" type="text/javascript"></script>
    <script src="js/crumbs.js" type="text/javascript"></script>

    <!-- SmartMenus jQuery plugin -->
    <script src="js/jquery.smartmenus.min.js" type="text/javascript"></script>

    <!-- SmartMenus jQuery init -->
    <script type="text/javascript">
    $(function() {
            $('#main-menu').smartmenus({
                subMenusSubOffsetX: 1,
                subMenusSubOffsetY: -8
            });
```

Fase 04 Website bouwen

7. Fase 4: Website bouwen

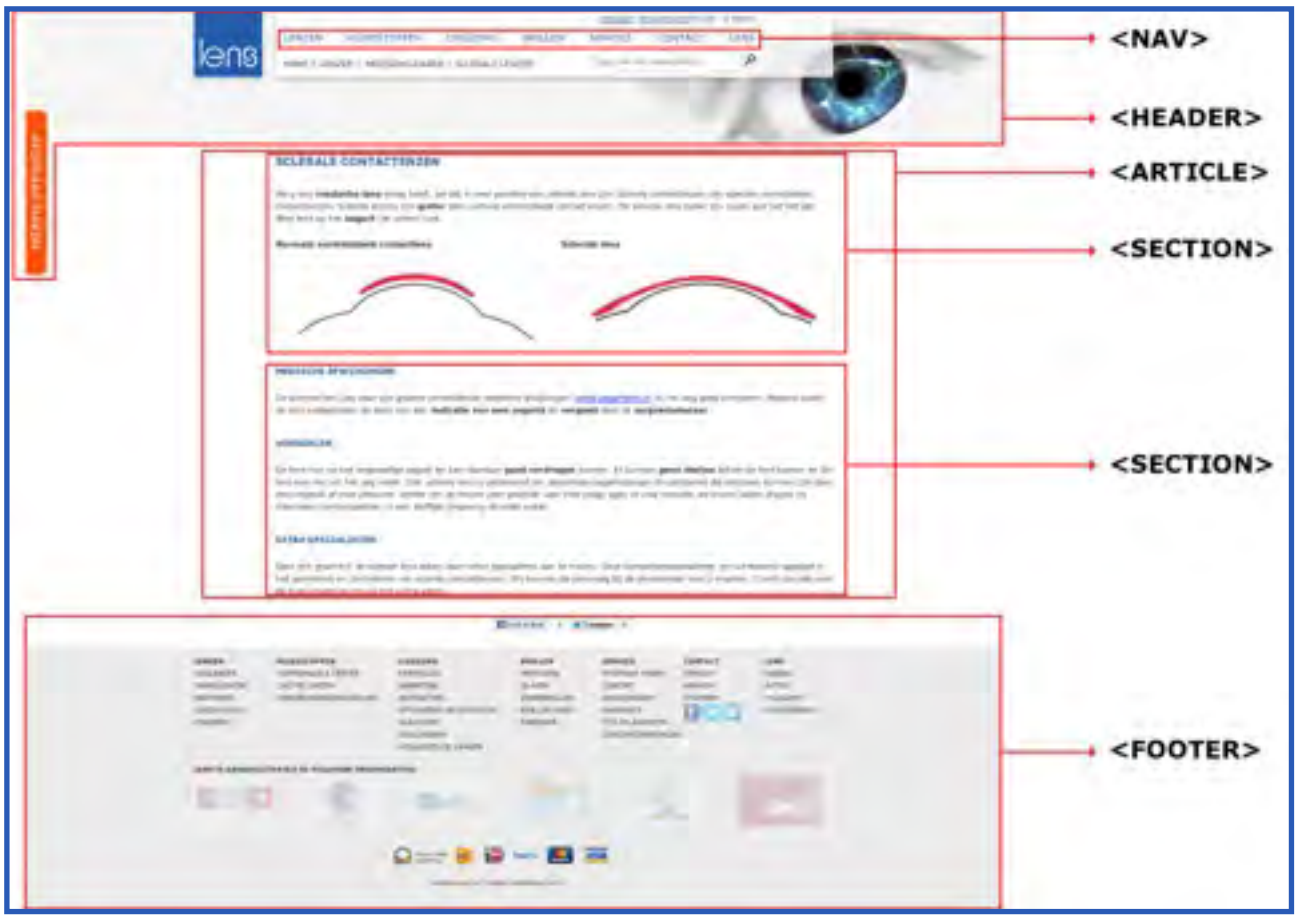
In het vorige hoofdstuk staat beschreven hoe het ontwerprapport tot stand gekomen is en hoe deze door het testen van een clickable demo tot een definitieve versie is gekomen. In dit hoofdstuk wordt het ontwerprapport gebruikt om de website van zijn structuur te voorzien en vorm te geven.

Doordat ik nog nooit een website heb gemaakt, heb ik er voor gekozen om eerst mijn kennis van HTML en CSS op te frissen. Hierbij heb ik gebruik gemaakt van een cursus van Lynda.com. Hierbij heb ik de basis informatie en semantiek opgehaald. Hierbij heb ik voor mijzelf een basis opmaak voor de pagina's opgesteld. Hiervoor maak ik voor elke pagina gebruik van de volgende tags:

Tag	Gebruik
`<header>`	Om aan te duiden dat het om het bovenste gedeelte van de pagina gaat.
`<nav>`	Hierin komt de navigatie.
`<article>`	Het grote gedeelte waar de content in komt te staan.
`<section>`	Deze wordt in de `<article>` gebruikt om hier een gedeelte van aan te geven.
`<footer>`	Het onderste gedeelte van de pagina komt hier in te staan.

Figuur 7.1 Tags HTML 5

De tags die hierboven staan weergegeven, worden in *figuur 7.2* bovenop het ontwerp van de Sclerale lenzen getoond.



Figuur 7.2 Tags HTML 5 op pagina 'Sclerale lenzen'

FTP aangemaakt voor lenstest.nl

Bij het testen van de clickable demo heb ik gebruik gemaakt van mijn privé FTP server. Om te voorkomen dat alles van de website via mijn privé server loopt, heb ik voorgesteld aan de opdrachtgever om een pagina aan te maken voor het bouwen en het testen van de website: www.lenstest.nl. De opdrachtgever heeft hier mee ingestemd en ik heb het account aangemaakt. Vervolgens heb ik een hosting toegevoegd en ben ik gestart met de bouw van de website.

Programma gekozen voor het bouwen

De bestanden van de clickable demo heb ik elke versie geëxporteerd en vervolgens via FileZilla geüpload. Om dit bij het bouwen van de website te vereenvoudigen, ben ik op zoek naar een programma, waarbij ik de bestanden direct op de server kan aanpassen.

Ik heb dit verhaal voorgelegd aan Don Vos die mij ook aanraadde om het Skeleton framework te gebruiken. Deze expert gaf aan dat hij zelf hiervoor het programma Coda 2 van Panic gebruikt. Ik heb de demo gedownload die voor 7 dagen te gebruiken is. Mijn eerste indruk was dat het programma snel werkte en heel overzichtelijk was.

De snelheid en het overzicht heb ik vergeleken met mijn ervaringen met Adobe Dreamweaver bij het maken van een demo applicatie. Doordat ik tevreden ben met de werking en de snelheid van de trial versie van Coda heb ik besloten, ondanks dat ik al in het bezit ben van een Adobe Creative Cloud abonnement, om het programma aan te schaffen. De inloggegevens van de FTP server van www.lenstest.nl heb ik ingevoerd in Coda en vanaf dit moment kan ik de website direct op de server aanpassen.

Mappenstructuur opzetten

Voor het bouwen van de website maak ik gebruik van het Skeleton framework. Voordat ik met het framework aan de slag ga, bekijk ik een tutorial van Youtube: *Code Cascade* met *Super Simple Rehash*[18]. Dit is een playlist waarbij in de eerste drie filmpjes wordt uitgelegd hoe het Skeleton framework gebruikt kan worden. Deze heb ik doorgenomen, zodat ik weet hoe ik kan beginnen met de bouw van de website. Het heeft mij inzicht gegeven in hoe de structuur van Skeleton in elkaar zit. Nadat ik de filmpjes heb bekeken, heb ik het Skeleton framework pakket gedownload via de website van Skeleton[19]. In dit pakket staan de volgende bestanden:

- `images`
  - `apple-touch-icon-72x72.png`
  - `apple-touch-icon-114x114.png`
  - `apple-touch-icon.png`
  - `favicon.ico`
- `index.html`
- `stylesheets`
  - `base.css`
  - `layout.css`
  - `skeleton.css`

Figuur 7.3 Structuur Skeleton framework

De indeling uit *figuur 7.3* heb ik gebruikt als basis voor de website. Ik heb als eerste de mappenstructuur naar mijn wensen vormgegeven. Hierbij heb ik alle hoofdcategorieën toegevoegd in de bovenste laag van de website. Vervolgens heb ik

---

[18] *Code Cascades - https://www.youtube.com/playlist?list=PLvM3lwzSgeBEbFAimpjlNjb0bVgJVjjcJ*

[19] *http://www.getskeleton.com/#download*

voor deze hoofdcategorieën mappen gemaakt, waarin de subcategorieën worden geplaatst en in deze subcategorieën mappen voor de sub-sub categorieën. Dit heb ik gedaan, omdat er door deze mappenstructuur te gebruiken de url de juiste structuur aangeeft. Met de structuur in *figuur 7.4* komt de gebruiker bij de 'Brilkaart' pagina. De url voor deze pagina wordt als volgt:
www.lenstest.nl/service/servicekaart/brilkaart.html.

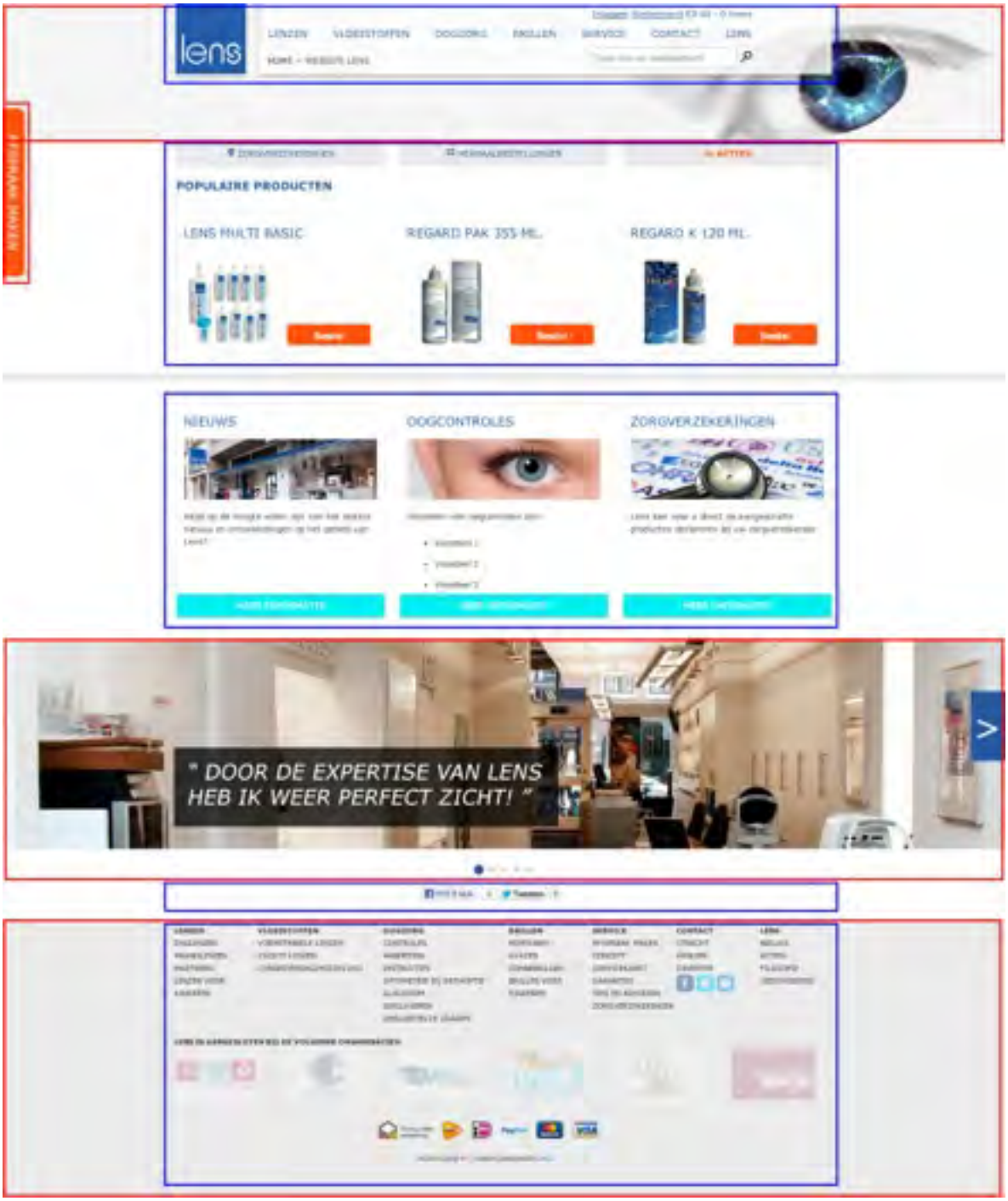
- `index.html`
- `service.html`
  - `service`
    - `servicekaart`
      - `lenskaart.html`
      - **`brilkaart.html`**

Figuur 7.4 Structuur voor brilkaart.html

Paginastructuur opzetten

Nadat ik de mappenstructuur heb vastgesteld ben ik aan de slag gegaan om het `index.html` (homepage) bestand te voorzien van de juiste structuur. Ik heb de structuur in het HTML bestand opgezet en heb ik deze met CSS vormgegeven. Om gebruik te kunnen maken van het framework van Skeleton, moet de content tussen de `<article class="container">…</article>` staan. Hierdoor zorgt het framework ervoor dat de pagina maximaal 960px breed is en dat deze content juist geschaald wordt met gebruik van de CSS bestanden, als kleinere schermen worden gebruikt.

In het ontwerp heb ik gebruik gemaakt van onderdelen die paginabreed zijn. Deze onderdelen zijn dus breder dan 960px. Dit zijn op de homepage de topbanner, de `<hr>` lijnen, de slideshow en de achtergrond van de footer. Om deze onderdelen daadwerkelijk paginabreed te tonen, plaats ik dit gedeelte buiten de "container" div. In *figuur 7.5* staat aangegeven welke onderdelen uit het ontwerp in en welke onderdelen buiten de "container" div vallen: blauw is binnen en rood is buiten de "container" div geplaatst.



= Buiten de "`container`" div

= Binnen de "`container`" div

Figuur 7.5 Container div

Menu toevoegen

Bij het opstellen van de structuur ben ik op zoek gegaan naar een menubalk die ik kon gebruiken voor de bouw van de website. Doordat deze menubalk ook geschaald

moet worden op andere schermen, heb ik naar een responsive menu gezocht. Het menu moest voldoen aan de volgende eisen:

- Het menu moet responsive zijn.
- Er moeten subcategorieën getoond kunnen worden in het menu.
- Het liefst gratis te gebruiken.
- Het menu biedt de mogelijkheid om ook met een knop te worden geopend.

Uiteindelijk ben ik terechtgekomen bij de jQuery plugin SmartMenus[20]. Deze plugin voldoet aan alle bovenstaande eisen. De plugin heb ik in de website geplaatst en dit menu schaalde direct juist met de schermen mee. Vervolgens heb ik het menu zo vormgegeven dat deze overeenkomt met het ontwerp.

Nu het menu werkt, ga ik deze toevoegen aan de andere pagina's. Om de header niet per pagina te veranderen, heb ik er voor gekozen om een aparte `header.php` te maken. De aanpassingen die ik hierin maak zijn voor meerdere pagina's van toepassing, zonder dat er voor elke pagina apart gemaakt hoeft te worden. Bij elke pagina wordt de verwijzing gemaakt om het `header.php` bestand in te laden. Hierdoor moeten de reeds aangemaakte pagina's worden veranderd van `.html` naar `.php`.

Het logo is in `header.php` toegevoegd, maar wordt niet meer getoond naarmate er een laag dieper wordt gegaan in de mappenstructuur. Hierdoor heb ik in elke map een aparte `header.php` gemaakt. Hierdoor kan ik naar mate er dieper in de mappenstructuur wordt gegaan, de verwijzingen naar de afbeeldingen opnieuw aanmaken. De onderdelen die in dit document worden gezet zijn: logo, top banner, menu, breadcrumbs en de zoekfunctie. De informatie die in de footer wordt getoond, zijn op dezelfde manier ingevoegd in de pagina's als bij `header.php`.

Na het opstellen van de sitemap en flowchart is met de opdrachtgever afgesproken dat hij de teksten voor het bouwen van de website af zou hebben. Op een vijftal teksten na zijn alle teksten door mij ontvangen. Nu de structuur staat en ik de website wil gaan vullen, heb ik de opdrachtgever gevraagd om de overige teksten zo spoedig mogelijk af te ronden en bij mij (digitaal) aan te leveren. Om een systeem aan te brengen in het verwerken van de teksten, maak ik aan de hand van de sitemap een mappenstructuur aan op mijn computer. Hierdoor kan ik snel terugvinden welke

---

[20] *http://www.smartmenus.org/*

tekst ik voor welke pagina, binnen welke categorie nodig heb. De opdrachtgever heeft in de teksten kopjes aangegeven die de tekst verdeeld in alinea's. De pagina's deel ik als volgt in:

```
<article class="container">
      <section>
            <h1> Titel van de pagina </h1>
            <h2> Kopje van alinea </h2>
            <p> Tekst in de alinea. </p>
            <h2> Kopje van alinea </h2>
            <p> Tekst in de alinea met <strong>dik gedrukte</strong>
            woorden.</p>
      </section>
</article>
```

Figuur 7.6 Pagina indeling

Afbeeldingen die bij de teksten komen overleg ik met de opdrachtgever en voeg ik toe met een breedte van 100%. Hierdoor schaalt de afbeelding met de breedte mee van het Skeleton grid.

Ondertussen heb ik de overige teksten ontvangen van de opdrachtgever en voeg ik deze in de website. Alle teksten zijn nu compleet.

Zoekfunctie inbouwen

Nu ik de tekst heb ingevoegd kan ik beginnen met de zoekfunctie. Na het zoeken op internet ben ik terecht gekomen bij een heldere uitleg van MrNickfrosty[21] op zijn YouTube kanaal. Op dit kanaal wordt uitgelegd hoe er een zoekmachine gemaakt kan worden met gebruik van PHP en een MySql database. De zoekfunctie zoekt naar keywords in de database die de gebruiker naar de juiste pagina leiden.

De zoekfunctie wordt in de `header.php` toegevoegd. De ruimte die ik hiervoor had gereserveerd bij het beschrijven van de mappenstructuur ga ik nu gebruiken. Als eerste maak ik een database aan. Hiervoor heb ik de hoster van www.lenstest.nl gevraagd of hij hier bij kan helpen. Hij geeft mij toegang tot phpMyAdmin en ik kan een database aanmaken: `lenstest_paginas`. Vervolgens heb ik een tabel aangemaakt: `search`. Hierin plaatst ik vijf attributen:

- id —> Loopt automatisch op en wordt automatisch aangemaakt;
- titel —> Titel van de pagina;
- omschrijving —> Omschrijving van de pagina;

[21] *PHP Tutorial: Make a Search Engine - http://www.youtube.com/watch?v=PdM2ZIG9yR0*

- keywords —> Zoekwoorden, Als hier op wordt gezocht, wordt het resultaat getoond;
- link —> Als er op wordt geklikt, wordt de pagina geopend.

De database vul ik met de gegevens van de verschillende pagina's. Ik maak gebruik van de sitemap om alle pagina's af te gaan en aan te strepen welke al gevuld zijn. Er is met de opdrachtgever overlegd dat op dit moment alleen de titels van de pagina's als zoekwoorden worden ingevoerd. Een voorbeeld van een invoer is hieronder in *figuur 7.7* weergegeven.

ID	Titel	Omschrijving	Keywords	Link
48	Afspraak maken Utrecht	Via deze pagina kunt u een afspraak maken voor onze winkel in Utrecht.	afspraak maken utrecht	../service/afspraakmaken/utrecht.php

Figuur 7.7 Invoer database

Vervolgens pas ik de `header.php` in de root map aan, zodat de zoekfunctie werkend wordt gemaakt voor de homepage en de hoofdcategorie pagina's. Bij het uitvoeren van de zoekfunctie wordt er doorverwezen naar een nieuw document in de rootmap: `search.php`. De code die wordt uitgevoerd ziet er als volgt uit:

```
<div class="zoekbalkTop">
      <form action='./search.php' method='get'>
            <input type='text' name='keyword' size='50' class="input"
placeholder='Type hier uw zoekopdracht' />
            <input type='image' src='images/zoek.png' class='zoek'
alt='submit'/>
      </form>
</div>
```

Figuur 7.8 Uitvoeren zoekfunctie

In deze code wordt een formulier aangemaakt die naar het zojuist aangemaakte `search.php` bestand wordt gestuurd. De `get methode` zorgt er voor dat de ingevoerde zoekterm (`keyword`) wordt gebruikt en kan worden teruggeroepen in de functie die uitgevoerd wordt in `search.php`.

In *figuur 7.9* staat de zoekfunctie beschreven. Hierin wordt eerst de zoekterm opgehaald. Vervolgens worden alle zoektermen afzonderlijk van elkaar als zoekterm

gebruikt. Daarna geef ik aan waar er in de database naar gezocht moet worden. De `WHERE` is hier nog niet ingevuld en dat bepaal ik met de zoektermen. De zoekfunctie wordt vervolgens opnieuw uitgevoerd, om meerdere zoekresultaten te tonen. Daarna wordt er verbinding gemaakt met de database en worden de zoekresultaten opgehaald. Deze worden getoond met een titel (`$titel` met een hyperlink naar `$link`) en de omschrijving (`$omschrijving`). Op het moment dat er geen resultaten zijn voor de zoekfunctie, dan wordt het volgende getoond: "Geen resultaten gevonden voor *zoektem* (wordt gehaald uit `$keyword`).

```
<?php
	$keyword = $_GET['keyword'];
	$terms = explode(" ", $keyword);
	$query = "SELECT * FROM search WHERE ";

	foreach ($terms as $each){
		$i++;

		if ($i == 1)
			$query .= "keywords LIKE '%$each%' ";

		else
			$query .= "OR keywords LIKE '%$each%' ";
	}

	//verbinden
	mysql_connect("localhost", "gebruikersnaam", "wachtwoord");
	mysql_select_db("lenstest_paginas");

	$query = mysql_query($query);
	$numrows = mysql_num_rows($query);
	if($numrows >0){
		while ($row = mysql_fetch_assoc($query)){
			$id = $row['id'];
			$titel = $row['titel'];
			$omschrijving = $row['omschrijving'];
			$keywords = $row['keywords'];
			$link = $row['link'];

			echo "<h4><a href='$link'>$titel</a></h4>
			$omschrijving<br /> <hr /> <br />";
		}
	}

	else
		echo "Geen resultaten gevonden voor \"$keyword"";

	//loskoppelen
?>
```

Figuur 7.9 Zoekfunctie

De zoekresultaten worden onder elkaar weergegeven en werkt naar behoren. Doordat er per map een aparte `header.php` is gebruikt, heb ik de zoekfunctie bij ieder

bestand toegevoegd om de zoekfunctie op elke pagina zichtbaar en werkend te krijgen.

Responsiveness toevoegen

De website is nu gevuld met de structuur, de header, footer, pagina's, teksten en de zoekfunctie. Om de pagina's ook juist weer te geven op de andere schermen, ga ik beginnen met de CSS voor de verschillende breekpunten.

In het framework van Skeleton zijn media queries aangemaakt die de verschillende CSS regels voor bepaalde schermbreedtes toepast. In *figuur 7.10* is weergegeven hoe het CSS gedeelte voor de andere schermen is voorbereid. De onderdelen die buiten deze media queries staan, zijn van toepassing op schermen die 960px of groter zijn. De uitzonderingen worden in deze regels toegepast. De eerste CSS regels werken als het scherm een maximale breedte van 959px heeft, de tweede tussen de 768px en 959px, derde met maximale breedte van 767px, enzovoorts.

```
/* #Media Queries
================================================== */

      /* Smaller than standard 960 (devices and browsers) */
      @media only screen and (max-width: 959px) {

      }

      /* Tablet Portrait size to standard 960 (devices and browsers) */
      @media only screen and (min-width: 768px) and (max-width: 959px) {

      }

      /* All Mobile Sizes (devices and browser) */
      @media only screen and (max-width: 767px) {

      }

      /* Mobile Landscape Size to Tablet Portrait (devices and browsers) */
      @media only screen and (min-width: 480px) and (max-width: 767px) {

      }

      /* Mobile Portrait Size to Mobile Landscape Size (devices and browsers)
*/
      @media only screen and (max-width: 479px) {

      }
```

Figuur 7.10 Media queries

Ik maak hierin alleen aanpassingen als er veranderingen moeten worden gedaan voor het ontwerp van de kleinere schermen. Naast deze vijf standaard mediaqueries heb ik er nog één extra toegevoegd. Deze code zorgt er voor dat als het scherm kleiner

wordt, de 'Afspraak maken' knop verdwijnt en een nieuwe knop wordt getoond die pagina breed is. Zie code in *figuur 7.11*.

```
/* Tussenmaat voor 'afspraakmaken' */
      @media only screen and (min-width: 768px) and (max-width: 810px) {
            #afspraakMaken {
                  display: none;
            }

            .afspraakMobiel a {
                  text-align: center;
                  text-decoration: none;
                  display: inline;
            }

            h4.afspraak {
                  margin-top: 10px;
                  color: #FFFFFF;
                  background-color: #ff530d;
                  font-weight: bold;
            }
      }
```

Figuur 7.11 Tussenmaat media queries code

In *figuur 7.12* is weergegeven wat het resultaat van de code uit *figuur 7.11* is. De code zorgt er voor dat vanaf het moment dat het scherm 810px of kleiner (tot 768px) wordt, de 'Afspraak maken' knop en de 'Populaire producten' elkaar niet overlappen.

Figuur 7.12 Tussenmaat media queries uitvoer

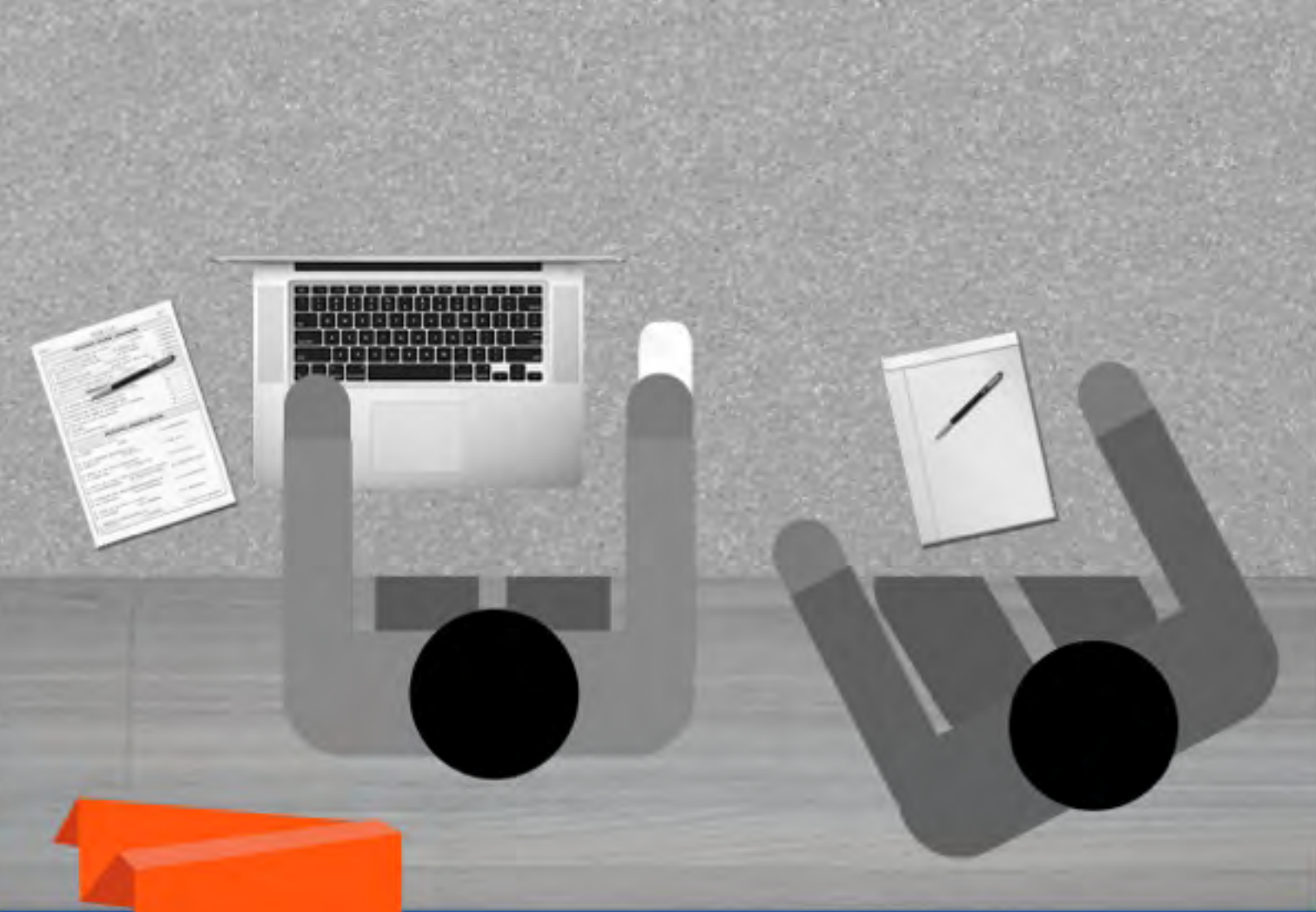
Door een aantal opmaak regels in het CSS document toe te voegen is de website ook juist op de mobiele versie. Deze gelden voor de opmaak van het menu en de positionering van de verschillende onderdelen.

Inlog en winkelmand toegevoegd

Uiteindelijk heb ik twee knoppen boven het menu toegevoegd: inloggen en winkelmand. Deze twee knoppen heb ik toegevoegd voor de externe ontwikkelaar, zodat deze de inlog en winkelmand functionaliteiten kan implementeren op deze knoppen.

De desktop versie is bekeken in Safari, Firefox, Google Chrome, Internet Explorer 9 en 10. De tablet versie is bekeken op iPad mini op IOS 7, iPad 2 op iOS 6 en de mobiele versie op iPhone 4 (Safari + Chrome op iOS 6), iPhone 5 (Safari + Chrome op iOS 7) en op Android met een Samsung Galaxy S2 en S3. Bij alle apparaten werd de website correct weergegeven en kon er op de juiste manier door de website heen genavigeerd worden.

Het high fidelity prototype van de website is nu klaar. Dit prototype wordt in het volgende hoofdstuk gebruikt om te testen.



Fase 05

Testen

8. Fase 5: Testen

In dit hoofdstuk wordt de vijfde fase uit het project beschreven. De website die gebouwd is, wordt vervolgens getest. Eerst wordt er een testplan opgesteld, vervolgens wordt het prototype van de website getest en hierna wordt het testrapport geschreven.

8.1 Opstellen van het testplan

Als eerste heb ik nieuwe testers nodig. Hiervoor wil ik de gebruikers van Lens benaderen. Ik heb een bericht opgesteld om te plaatsen op de Facebook pagina van Lens. Zie *figuur 8.1.1* voor dit bericht.

"Lens werkt aan een nieuwe website. Wilt u de eerste zijn om de site te zien en ons helpen met testen? Laat dan een bericht achter en dan nemen wij contact met u op."

Figuur 8.1.1 Bericht Facebook

Dit bericht heb ik vervolgens ook via mijn eigen netwerk gedeeld en hier zijn veel reacties op gekomen. Voorafgaand aan het testen, stel ik eerst een testplan op. Hiervoor gebruik ik het document dat ik heb gebruikt bij het testen van de clickable demo (zie Externe Bijlage G) en ga deze aanpassen voor het testen van het high fidelity prototype. Dit testplan wordt beschreven met de formulering, operationarisatie, testtaken en de uitvoer.

Formulering

Bij de clickable demo heb ik gebruik gemaakt van het programma Silverback om de testen op te nemen. De trial van dit programma is verlopen, waardoor ik op zoek moet gaan naar een alternatief. Ik heb uiteindelijk gekozen voor Camtasia[22]. Het biedt ongeveer gelijke mogelijkheden als Silverback zoals een opname van het scherm, het geluid en de webcam. Het verschil met Silverback is dat Camtasia gericht is op het opnemen van scherm presentaties. Camtasia biedt ook de mogelijkheid om bij het opnemen verschillende onderdelen uit te schakelen.

Aan het einde van de testtaken maak ik gebruik van een interview. Hierin worden een aantal vragen gesteld waar de testpersoon meer de tijd voor kunnen nemen, dan tijdens het uitvoeren van de testen.

[22] http://www.techsmith.com/camtasia.html#

Er zijn veel reacties gekomen op het eerder genoemde Facebook bericht. Hiervan heb ik vijf personen benaderd om de website te testen. De testpersonen zijn in *figuur 8.1.2* weergegeven.

Naam	Leeftijd
Muriël	21
Eelke	65
Berry	29
Valinda	54
Niels	29

Figuur 8.1.2 Testpersonen

Ik ga verspreid over vier dagen de vijf testen uitvoeren. Ik stel deelvragen op om bij deze testen beantwoord te krijgen. Deze zijn wederom verdeeld in deelvragen, die uit de doelgroep en vanuit de opdrachtgever zijn gekomen. De deelvragen worden ook onderverdeeld voor desktop en mobiele versies. De deelvragen voor desktop zijn in *figuur 8.1.3* weergegeven.

Desktop

Doelgroep:

1. Hoe goed vindt de gebruiker de navigatie op de website?
2. Worden de services op de website van Lens goed gevonden door de gebruiker?

Opdrachtgever:

1. Hoe snel kan de gebruiker bepaalde informatie terugvinden?
2. Werkt de zoekfunctie naar behoren?
3. Hoe goed sluit de vormgeving aan bij de wensen van de gebruiker?

Figuur 8.1.3 Deelvragen desktop

De deelvragen en deelvragen voor mobiel zijn in *figuur 8.1.4* weergegeven. Het verschil met de deelvragen voor de desktop is dat de zoekfunctie niet in de mobiele versie is verwerkt. Hierop zijn de deelvragen voor de mobiele versie op aangepast.

Mobiel

Doelgroep:

1. Hoe goed vindt de gebruiker de navigatie op de mobiele website?
2. Worden de services op de mobiele website van Lens goed gevonden door de gebruiker?

Opdrachtgever:

1. Hoe snel kan de gebruiker bepaalde informatie op de mobiele website terugvinden?
2. Hoe goed sluit de vormgeving van de mobiele website aan bij de wensen van de gebruiker?

Figuur 8.1.4 Deelvragen mobiel

Operationalisatie

De bovenstaande deelvragen zet ik net als bij het testen van de clickable demo in een operationalisatie schema. Om de deelvragen te beantwoorden zijn er meetvragen opgesteld. Deze meetvragen worden gekoppeld aan de testtaken, die de testpersonen uit gaan voeren. Zie Externe bijlage J: Testplan, hoofdstuk 3 voor het gehele operationalisatieschema.

Deelvraag	Meetvraag	Meeteenheid	Bereik	Meetmoment
Hoe goed vindt de gebruiker de navigatie op de mobiele website?	Kan de gebruiker eenvoudig navigeren door de website?	Uitgevoerd (Nominaal)	Ja / Nee	Interview
Worden de services op de mobiele website van Lens goed gevonden door de gebruiker?	Hoe lang doet de gebruiker er over om in het 'afspraak maken scherm' van een winkel te komen?	Tijdsduur (Ordinaal)	0-5 sec / 6-10 sec / >10 sec	Usabilitytest
	Hoe lang doet de gebruiker er over om de knop voor herhaalbestellingen te vinden?	Tijdsduur (Ordinaal)	0 tot en met 20 seconden	Usabilitytest

Figuur 8.1.5 Operationalisatieschema

In deze operationalisatie maak ik gebruik van ordinale meeteenheden. Met het bereik in seconden kan ik bij het testen bekijken hoe snel een testtaak is uitgevoerd.

Testtaken

Het grote verschil met het testen van de clickable demo is dat er nu een zoekfunctie is toegevoegd en dat de website responsive is gemaakt. Doordat deze functionaliteiten nog niet zijn getest, worden een zoekopdracht in de testtaken toegevoegd en een aantal testtaken op een kleiner/mobiel scherm.

Om de testtaken uit te voeren op een kleiner scherm ben ik op zoek gegaan naar verschillende methodes om dit te doen. Hieronder heb ik een aantal afwegingen op een rijtje gezet, waarbij de mobiele versie van de website getest wordt op een mobiele telefoon, via een iOS simulator op de computer of via een pagina die geschaald is naar de mobiele versie.

Manier	Voordelen	Nadelen
Op mobiele telefoon	- Het gevoel van de telefoon - Gebruik van de website zoals deze bedoeld is	- Kan het scherm niet opnemen - Onhandig met terugkijken van de testen
iOS simulator via Xcode - https://developer.apple.com/xcode/	- Functioneert hetzelfde als op een iOS apparaat	- Minder het gevoel alsof het op een mobiele telefoon wordt gebruikt - Scrollen gebeurd met de muis met click + sleep
Geschaalde pagina - http://jamus.co.uk/demos/rwd-demonstrations/	- Scrollen zoals met de muis - Hoeft niet van apparaat te wisselen - Opname blijft doorlopen en is eenvoudig terug te kijken.	- Minder het gevoel alsof het op een mobiele telefoon wordt gebruikt

Figuur 8.1.6 Manier voor mobiel testen

Ik heb er voor gekozen om de testen voor mobiel af te nemen op een geschaalde pagina van James Reynolds[23]. Hierop wordt de pagina van Lens getoond en kan de gebruiker op het formaat van een mobiele telefoon de testtaken uitvoeren. In figuur *6.1.7* staat de mobiele website weergegeven.

[23] *http://jamus.co.uk/demos/rwd-demonstrations/*

Figuur 8.1.7 Geschaalde pagina James Reynolds

Nadat een testtaak is uitgevoerd, wordt de vraag gesteld of hetgeen dat uitgevoerd moet worden makkelijk te vinden is. De eerste 3 testtaken van de mobiele versie zijn hieronder in *figuur 8.1.8* weergegeven.

1. U wilt een afspraak maken bij Lens Deventer. Ga naar de pagina waar dit mogelijk is.

Was dit makkelijk te vinden?

---

2. Keer terug naar de homepage van Lens. Ga op zoek naar waar u een herhaalbestelling kan plaatsen.

Was dit makkelijk te vinden?

---

3. Ga op zoek naar de veel gestelde vragen.

Was dit makkelijk te vinden?

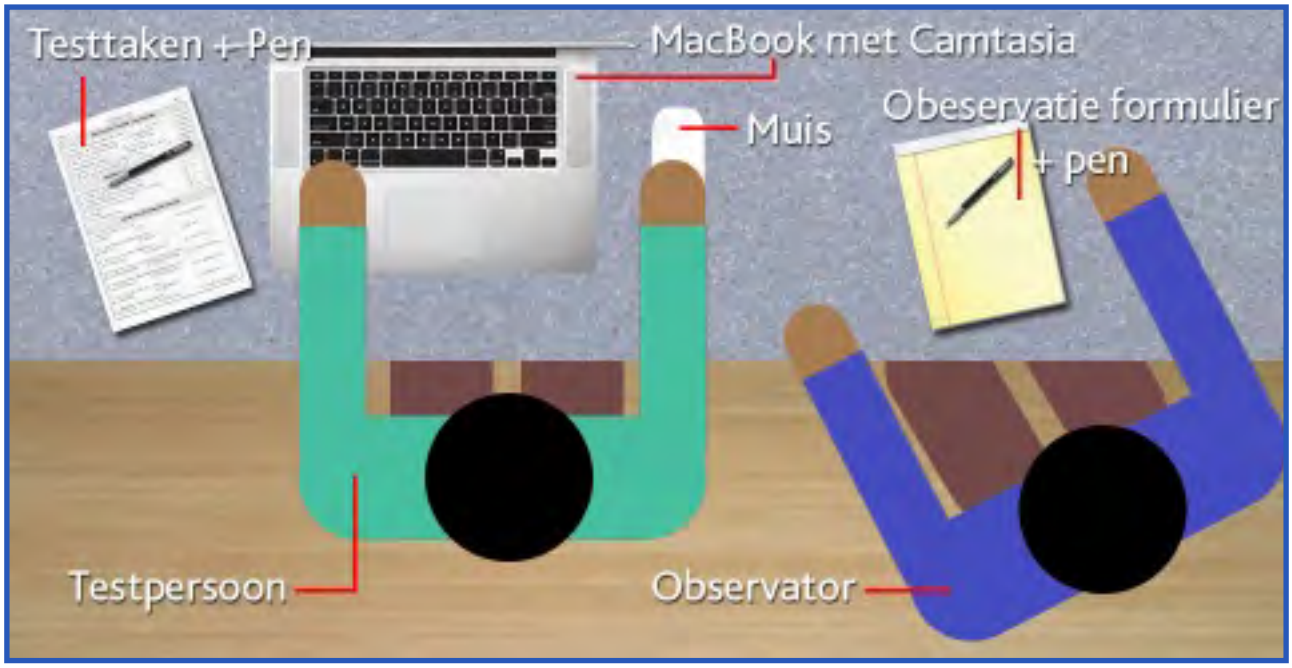
Figuur 8.1.8 Gedeelte vragenlijst

De testtaken zijn terug te vinden in Externe bijlage J op bladzijde 14. Bij het uitvoeren gebruik ik als observator een observatieformulier. Dit is een aangepaste versie van de testtaken, waarbij extra ruimte is voor aantekeningen. Dit observatieformulier is terug te vinden in Externe bijlage J op bladzijde 18.

Uitvoer

Op het moment dat de testen uitgevoerd worden, zal ik aangeven bij de testpersonen dat er een opname wordt gemaakt. Doordat ik nu gebruik maak van Camtasia kan ik aan de testpersonen vragen of zij liever hebben dat er geen opname met de webcam wordt gemaakt.

In onderstaande afbeelding is de testopstelling weergegeven.



Figuur 8.1.9 Testopstelling

De materialen die ik bij het testen van de clickable demo heb gebruikt, waren allemaal voldoende. Bij het testen van het high fidelity prototype wilde ik graag de testers een presentje geven als dank voor het testen van de website. Hiervoor heb ik overlegd met de opdrachtgever en deze was bereid om per testpersoon een cadeaubon van €25,- te geven als teken van dank.

Het testplan dat ik in deze paragraaf heb opgesteld, wordt in de volgende paragraaf uitgevoerd.

8.2 Testen van het prototype

Nu het testplan is opgesteld, ga ik de testen uitvoeren. De testen zijn gepland op dinsdag, woensdag, twee keer op vrijdag en nog één test op zondag. De testen heb ik verdeeld, zodat ik tussen de testen door de opnames kan terugkijken. In *figuur 8.2.1* is een screenshot van de opname van de test met Eelke weergegeven.

Figuur 8.2.1 Testpersoon Eelke

De testen worden uitgevoerd in een incognitovenster van Google Chrome. Hierdoor worden er geen gegevens onthouden van de testen en kan door de volgende testpersoon niet worden gezien waar de voorgaande testpersoon op heeft geklikt. Denk hierbij aan hyperlinks in de teksten en aan zoektermen in de zoekfunctie.

Nadat de testen zijn uitgevoegd heb ik de gegevens verwerkt in een testrapport. Deze wordt beschreven in de volgende paragraaf.

8.3 Schrijven van het testrapport

Na het testen heb ik als eerste de data gestructureerd. Hiervoor gebruik ik het digitale observatieformulier en per vraag noteer ik de verschillende uitkomsten en opmerkingen van de testpersonen. Ik behandel alles per vraag, zodat ik alle uitkomsten bij elkaar heb en direct een conclusie kan trekken per testtaak. Dit overzicht is terug te vinden in de Externe Bijlage K: Testrapport op bladzijde 19.

Vervolgens pak ik de deelvragen van het testplan. Onder deze deelvragen zet ik de meetvragen neer. Deze meetvragen zijn gekoppeld aan de testtaken en per meetvraag schrijf ik de bevindingen op. Met deze bevindingen beantwoord ik de meetvragen. In *figuur 8.3.1* is een voorbeeld gegeven.

4. Deelvraag: Werkt de zoekfunctie naar behoren?

Meetvraag: Is de zoek balk eenvoudig te vinden?

Niemand heeft moeite gehad om de zoekbalk te vinden. Antwoord: 5/5 = 100% Ja

Meetvraag: Geeft het systeem de juiste zoekresultaten weer?

4 Van de 5 gebruikers geven aan dat het systeem juiste zoekresultaten weergeeft. 1 gebruiker zocht op 'ray ban' en kreeg alleen een resultaat van BANDAGE. Ook wordt bij 'brillen' alleen BRILLEN VOOR KINDEREN gevonden.

Antwoord: 4/5 = 80% Ja

Meetvraag: Geeft het systeem de resultaten prettig weer?

Iedereen heeft aangegeven dat de resultaten prettig zijn weergegeven. Overzichtelijk en netjes onder elkaar. Enige punt van kritiek is dat de resultaten net iets te ver uit elkaar vandaan staan.

Antwoord: 5/5 = 100% Ja

Figuur 8.3.1 Analyse meetvragen

Nadat ik de meetvragen heb beantwoord, trek ik mijn conclusie door de deelvragen te beantwoorden. In *figuur 8.3.2* is een voorbeeld gegeven van de derde deelvraag voor de desktop.

3. Deelvraag: Hoe snel kan de gebruiker bepaalde informatie terugvinden?
Als opmerkingen werd aangegeven dat de afbeeldingen en titel klikbaar moeten zijn bij NIEUWS, OOGCONTROLE en ZORGVERZEKERINGEN en dat bij NIEUWS bepaalde onderdelen wat meer benadrukt kan worden. Verder kan iedereen snel het onderdeel NIEUWS terugvinden. De telefoonnummers kan door iedereen binnen 1 klik worden gevonden. Het telefoonnummer moet dan nog wel bij de AFSPRAAK MAKEN worden toegevoegd. Verder kan iedereen snel de informatie over GLAUCOOM terugvinden.

Figuur 8.3.2 Conclusie deelvragen

Vervolgens stel ik met de conclusie een advies op. In dit advies staan de punten per deelvraag toegelicht met wat er aangepast dient te worden om de website gebruiksvriendelijker te maken. In *figuur 8.3.3* is het advies voor de mobiele website weergegeven.

1. Deelvraag: Hoe goed vindt de gebruiker de navigatie op de mobiele website?

Homeknop toevoegen aan het mobiele menu

2. Worden de services op de mobiele website van Lens goed gevonden door de gebruiker?

Het volgende aanpassen:

- VEELGESTELDE VRAGEN onder SERVICE zetten
- Zoekfunctie ook aan de mobiele versie toevoegen
- De breedte van AFSPRAAK MAKEN knop bij de CONTACT pagina's aanpassen, dat deze weer juist schaalt met de pagina

3. Deelvraag: Hoe snel kan de gebruiker bepaalde informatie op de mobiele website terugvinden?

Meer verwijzingen in de teksten naar belangrijke menu onderdelen, o.a. 'lenscontrole'.

4. Hoe goed sluit de vormgeving aan bij de wensen van de gebruiker?

Het volgende aanpassen:

- Mobiel menu aanpassen, zodat deze met een knop wordt geopend. Het menu is groot en is nu continue in beeld.
- Afbeeldingen op de homeslider beter laten schalen

Figuur 8.3.3 Advies mobiele website

De complete lijst met aanpassingen is terug te vinden in Externe bijlage K: Testrapport op bladzijde 16. Dit advies heb ik gebruikt om in het volgende hoofdstuk het implementatieplan te schrijven.

Fase 06

Overdracht

9. Fase 6: Overdracht

Het onderzoek is voltooid, de website is getest en de resultaten zijn verzameld. Om dit project op een goede manier over te dragen aan de opdrachtgever is er gekozen om een implementatieplan op te stellen. Deze wordt in dit hoofdstuk beschreven.

9.1 Opstellen van het implementatieplan

Om het project over te dragen ga ik een implementatieplan schrijven. Hiervoor heb ik de P6-methode (2012) bekeken. Roel Grit geeft een aantal onderdelen voor een implementatie aan. De onderdelen die ik heb gebruikt voor het implementatieplan zijn hieronder weergegeven.

Het aanpassen van de werkprocedures
Uit het testrapport is een advies gekomen van aanpassingen die uitgevoerd dienen te worden. Deze heb ik opgenomen bij de verbeterpunten in het implementatieplan. In overleg met de opdrachtgever is bepaald hoe, door wie en voor wanneer deze aanpassingen worden doorgevoerd. Hierin heb ik een aantal aanpassingen naar mijzelf toegetrokken, omdat ik weet hoe ik deze aanpassingen op een korte termijn kan doorvoeren.

Vervolgens heb ik een vijftal vervolgstappen opgesteld:

1. Overdracht naar externe ontwikkelaar
2. Websitebeheerder kiezen
3. Personeel informeren
4. Feedback verwerken
5. Usabilitytest

De bovenstaande vervolgstappen zijn hieronder toegelicht.

Het voorlichten en opleiden van de beheerders
Voor de ontwikkelaar is een handleiding opgesteld. Hierin heb ik de basis informatie van de website opgenomen, zoals dat de website in HTML, CSS en PHP is geprogrammeerd en dat deze responsive is gemaakt met Skeleton Framework. Samen met de opdrachtgever is er een lijst opgesteld, met functionaliteiten die in de webshop moeten worden gebouwd. Een voorbeeld voor het in te bouwen CMS systeem is in *figuur 9.1.1* weergegeven.

1. CMS systeem voor nieuwe website

De website zoals hij nu is opgebouwd (www.lenstest.nl) moet worden voorzien van een (beperkt) CMS systeem. De punten die met het CMS systeem dienen te worden aangepast:

- Nieuwsberichten (tekst + eventueel foto) toevoegen aan de nieuwspagina
- Acties (tekst + eventueel foto) kunnen toevoegen aan de actiepagina.
- Tekstuele aanpassingen maken op de pagina's.
- Zelf de mogelijkheid om pagina's kunnen toevoegen en verwijderen.

Figuur 9.1.1 Overdracht naar externe ontwikkelaar

De persoon die de website gaat beheren zal door de opdrachtgever worden besloten.

Het inrichten van een helpdesk of een vraagbaakfunctie

Het personeel weet dat er een nieuwe website in ontwikkeling is. Het personeel moet op de hoogte worden gesteld over wat op deze website terug te vinden is, zodat zij klanten beter kunnen informeren en adviseren.

In het boek van Roel Grit staat het volgende:

"Projects progress quickly until they become 90% complete; then remains at 90% complete forever."

Hieruit heb ik gehaald dat er continu moet worden door ontwikkeld en dat de organisatie open moet staan voor feedback. De website is nooit klaar, maar zal voor altijd op 90% blijven steken. De website zal hierdoor ook nog een keer moeten worden getest als de webshop functionaliteiten zijn ingebouwd. De webshop onderdelen zijn in dit project nog niet getest en kunnen andere usability problemen veroorzaken bij het gebruik van de website.

Er is voor gekozen om het project in te voeren als een 'Big bang'. Dit houdt in dat het projectresultaat in één keer wordt ingevoerd. De planning waarop de website online wordt gezet staat op 1 april 2013.

9.2 Overdragen van het implementatieplan

Het implementatieplan is klaar. Met de opdrachtgever heb ik een afspraak om dit implementatieplan over te dragen. Doordat ik samen met de opdrachtgever een groot gedeelte van de te implementeren punten heb besproken, is het verslag voor hem akkoord. De opdrachtgever heeft aangegeven dat hij het implementatieplan wilt ontvangen, zodat hij bij de komende afspraken met Optifile het implementatieplan kan gebruiken als leidraad.

Na dit gesprek hebben wij het project afgesloten. Hoe dit verlopen is staat in het volgende hoofdstuk beschreven.

Fase 07

Afsluiten

10. Fase 7: Afsluiten

De laatste fase van het *"(online) Project Lens"* is ingegaan. De overdracht heeft plaatsgevonden en de opdrachtgever heeft de documentatie ontvangen, die hij nodig heeft voor het vervolg en de invoering van de website.

Nu is het tijd om het project af te sluiten. Op 30 januari heb ik een gesprek met de opdrachtgever. In dit gesprek heeft de opdrachtgever zijn bevindingen van het project uitgesproken. Hij heeft aangegeven dat hij tevreden is over het resultaat en hetgeen dat wij samen bereikt hebben. Hierbij kwam naar voren dat hij het prettig vond om met mij samen te werken en dat ik een goede basis heb neergezet voor de website die gepland staat om 1 april 2014 te lanceren.

Ik heb in dit gesprek aangegeven dat ik het project erg leuk vond en dat ik er met veel plezier aan heb gewerkt. Ook heb ik aangegeven dat ik het jammer vond dat ik niet aan het project kon doorwerken tot de lancering. De opdrachtgever reageerde hierop dat hij mij graag als websitebeheerder zo willen inhuren voor de webshop implementatie. Hierop heb ik gereageerd dat ik het graag met mijn nieuwe baan zou willen combineren.

Vervolgens hebben wij de hand geschut en afgesproken dat ik op 13 januari langs kom om de mogelijkheden door te spreken voor onze samenwerking na het afstuderen. Vervolgens heb ik alle documenten en materialen die ik in het kantoor had liggen, opgeruimd en mee naar huis genomen.

Het *"(online) Project Lens"* is afgelopen en mijn zelfstandige *"(online) Levens Project"* gaat van start.

In het volgende hoofdstuk wordt de evaluatie van het project beschreven.

11. Evaluatie van project Lens

In dit hoofdstuk wordt de evaluatie van het project beschreven. Deze evaluatie wordt onderverdeeld in de productevaluatie en de procesevaluatie.

11.1 Product evaluatie

In deze paragraaf wordt de productevaluatie beschreven. Deze paragraaf is onderverdeeld in alle producten van het project.

Plan van aanpak opstellen

Het Plan van aanpak (PVA) heeft voor mij duidelijk gemaakt hoe het project zou gaan verlopen. Voor de zomervakantie was de afstudeerdopdracht goedgekeurd en door het PVA op te stellen was voor mij duidelijk welke onderdelen er doorlopen moeten worden en welke planning hieraan verbonden zat. Het product heeft ook voor mijn opdrachtgever inzicht gegeven hoe het project ingevuld wordt.

Het prioriteren van de projecteisen met de MoSCoW methode is mij erg bevallen, omdat vanaf dit punt voor mij duidelijk was waar de prioriteiten van de opdrachtgever liggen. Op deze manier had ik een goed beeld van wat de opdrachtgever graag zou willen bereiken met het project en aan welke eisen er voldaan moest worden. Deze lijst is uiteindelijk gebruikt om aan het einde van het project af te strepen wat er bereikt is.

Doordat er nu een project van 20 weken loopt, heb ik gemerkt dat ik met een GANTT-chart planning snel het overzicht kwijt raak. Volgende keer zou ik bij een project van een dergelijk formaat een planning maken welke compacter gemaakt kan worden. Een andere mogelijkheid is om de planning op te delen in de fases, met hierbij de deadlines. Hierbij kan de planning specifieker worden uitgewerkt en de onderdelen per fase worden bekeken en gecontroleerd. De voltooide fases zijn dan niet meer nodig en kunnen van de planning worden afgehaald.

Onderzoek van de doelgroep

Bij het onderzoek van het klantenbestand met de gegevens uit Optifile had ik meer mee kunnen doen. Er is nog veel extra informatie beschikbaar over de doelgroep in het klantenbestand. Deze informatie had nog meer kunnen helpen bij de beeldvorming van de doelgroep. Met het oog op het uiteindelijke resultaat, denk ik dat ik te bevooroordeeld was met de informatie die ik nodig dacht te hebben.

Om goed inzicht te krijgen in de wensen van de klanten heb ik het meeste aan de interviews gehad. Dit heeft voor mij al een duidelijke basis gecreëerd voor de rest van het project. De mensen die ik heb geïnterviewd hebben hun mening gegeven over de huidige website en welke onderdelen zij graag in de vernieuwde website willen zien terug komen. De interviews vind ik het meest waardevolle onderdeel van het doelgroeponderzoek.

Onderzoek van de benchmark

Voor het benchmarkonderzoek heb ik gekeken naar de concurrenten van Lens. Door deze benchmark uit te voeren heb ik inzicht gekregen in welke functionaliteiten er veel gebruikt worden door andere opticiens. Uit deze benchmark heb ik functionaliteiten gehaald, die voor Lens op de website gebruikt kunnen worden om aan te sluiten bij de wensen van de doelgroep. Ik zou deze benchmark de volgende keer ook door iemand anders willen laten uitvoeren, zodat er ook met een andere blik naar de verschillende websites wordt gekeken.

Interviewen van de opdrachtgever

Het houden van het interview met de opdrachtgever is een goede toevoeging geweest bij het project. Er zijn duidelijke wensen naar voren gekomen in het interview, doordat ik gerichte vragen kon stellen aan de opdrachtgever. Ik heb deze wensen kunnen verwerken in de eisen van de website.

Onderzoeken van de look & feel

Ik ben blij met het moodboard die ik heb gemaakt, maar ik denk dat ik voor de look & feel dieper in de theorie had mogen gaan. Later wordt bij de usabilitytesten opgemerkt dat de kleur turquoise niet prettig te lezen is voor de oudere testers. Het kleurenpallet zou ik volgende keer eerst als test door een aantal uit de doelgroep laten bekijken, voordat ik verder zal gaan met een bepaalde kleur. De kleur is gekozen om als accent te gebruiken, maar is uiteindelijk als achtergrond van de knoppen gebruikt. Volgende keer zou ik de verdeling duidelijker maken en ook knoppen willen ontwerpen voordat er aan het ontwerprapport wordt begonnen. Deze zou ik dan aan de doelgroep voorleggen om te weten te komen of deze kleuren en knoppen aansluiten.

Opstellen van het ontwerprapport

Door de fases te doorlopen van Jesse James Garrett (2011) heb ik het ontwerprapport opgesteld. Dit document heb ik gebruikt om de clickable demo en de website te bouwen. Ik ben blij met het definitieve ontwerprapport. Door met twee iteratie

momenten het ontwerprapport op te stellen, wist ik dat de basis van het ontwerp op de doelgroep aansluit.

Maken van de clickable demo

Ik ben erg trots op het resultaat van de clickable demo. De demo is meer visueel geworden dan dat ik vooraf had gepland. Adobe Muse is een programma waarmee eenvoudig websites gemaakt kunnen worden, zonder dat er een regel code aan te pas komt. Doordat de demo in Adobe Muse is gemaakt, was het erg eenvoudig om snel wijzigingen van het ontwerprapport door te voeren in de demo.

Met Adobe Muse kan ook parallax scrollende onderdelen toegevoegd worden in het ontwerp. Ik heb weinig tot geen ervaring met het bouwen van websites en ik denk dat de volgende keer ik deze functionaliteit achterwegen zal laten, omdat het voor mij niet haalbaar was om deze functionaliteiten in de high fidelity prototype te plaatsen.

Testplan clickable demo

Het testplan voor de clickable demo heeft mij structuur gegeven voor het uitvoeren van de testen van de clickable demo. Ik ben goed voorbereid te werk gegaan bij de testen, doordat ik het testplan heb opgesteld. Nadat ik de testen heb uitgevoerd, heb ik het ontwerprapport en de clickable demo aangepast. Na twee iteraties uit te voeren met vijf testpersonen per keer, is de clickable demo definitief gemaakt.

Website bouwen

Een website bouwen is compleet nieuw voor mij en ik ben blij dat ik deze opdracht heb gedaan. Ik ben trots op het eindproduct, evenals de opdrachtgever. Het is een goede keuze geweest om het Skeleton framework te gebruiken om de website responsive te maken, zodat de website nu ook juist op mobiele telefoons wordt weergegeven.

Opstellen van het testplan

Doordat ik een testplan voor de clickable demo heb opgesteld, kon ik deze gebruiken voor het testen van de website. De veranderingen in dit testplan, ten opzichte van de testen van de clickable demo, zijn dat bij deze test de zoekfunctie en de mobiele versie worden bekeken. Deze functionaliteiten heb ik als testtaken toegevoegd in het testplan.

Schrijven van het testrapport

Ik heb veel aan de resultaten in het testrapport. Ondanks dat ik de clickable demo al getest heb, is er een lijst van aanpassingen uitgekomen waarmee de usability van de

website kan worden verbeterd. Deze lijst heb ik vervolgens weer kunnen gebruiken voor het implementatieplan.

Opstellen van het implementatieplan

In het implementatieplan staan onderdelen die voor de opdrachtgever van belang zijn om door te geven aan de externe ontwikkelaar van Optifile. De opdrachtgever heeft aangegeven dat het plan voor hem duidelijk is en dat hij deze door zal geven aan de externe ontwikkelaar.

Doordat ik na het project met de implementatie zal helpen, zal er op het moment dat alle punten zijn doorgevoerd voor het personeel van Lens een beschrijving worden gemaakt met hoe de website en webshop functionaliteiten worden gebruikt.

11.2 Proces evaluatie

In deze paragraaf wordt de proces evaluatie beschreven. Deze is onderverdeeld in de verschillende fases van het project.

Fase 1: Plan van aanpak

Het maken van het Plan van aanpak (PVA) ging erg vlot. Ik kon zeer snel het plan invullen, omdat er veel onderdelen van het project al vooraf waren besproken en gedocumenteerd.

Er zijn een aantal risico's benoemd in het PVA. Ik ben in mijn eentje bezig met dit project en dit zou ook een risico kunnen zijn. Deze heb ik echter niet in de lijst met risico's opgenomen, omdat ik het juist als een uitdaging zie om de opdracht zelf te maken. Gedurende de opleiding Communicatie en Multimedia Design (CMD) zijn er veel groepsprojecten geweest en mijn stageopdracht heb ik ook in samenwerking met meer dan twee personen gemaakt. Door een project alleen (onder begeleiding van de opdrachtgever) uit te voeren, weet ik welke manier van werken het beste bij mij past.

Nadat het PVA was afgerond, is deze besproken met de opdrachtgever. Deze had geen verdere toevoegingen en er kon begonnen worden aan Fase 2: Uitvoeren - Onderzoek.

Fase 2: Uitvoeren - Onderzoek

Bij het doelgroeponderzoek vond ik het erg fijn dat ik met de doelgroep in gesprek ben geraakt. Ik vond het geen probleem om naar de winkels te gaan, die verder in het land gelegen zijn (Arnhem en Deventer). Ik had ook het idee dat deze mensen wat meer bereid waren om mij te helpen met mijn onderzoek. In alle winkels was iedereen bereid om mee te werken, maar ik had wel het idee dat in Utrecht de mensen minder

enthousiast en meer gehaast waren. Alle gesprekken hebben mij erg geholpen met het beeld te vormen van wat de klanten graag op de website terug zouden willen zien.

Het uitvoeren van de benchmark verliep zoals gewenst. Ik heb naar de concurrenten gekeken en heb deze met de opgestelde criteria beoordeeld. Hieruit heb ik vervolgend functionaliteiten gehaald die voor de website van Lens kon worden gebruikt. De opdrachtgever had alleen een vergissing gemaakt met een website van een concurrent. MyLenses beschikte niet meer over een website. Doordat er geen website van MyLenses was, heb ik deze buiten beschouwing gelaten. De opdrachtgever had vervolgens aangegeven dat er toch een website van MyLenses was, maar dat deze van naam waren veranderd: www.lensway.nl. Hierdoor heb ik nadat de andere concurrenten bekeken waren, nog de website van Lensway behandeld.

Het interview dat ik heb gehouden met de opdrachtgever verliep voor mij erg prettig. Ik heb mijn vragen kunnen stellen en ik denk dat zowel de opdrachtgever, als ik veel aan dit gesprek hebben gehad. Ik zou zeker volgende keer nog een interview met de opdrachtgever houden, omdat ik op deze manier zijn wensen van de website heb gehoord. Ook zou ik dit na het doelgroeponderzoek en de benchmarkonderzoek doen, om op deze manier ook de bevindingen van andere onderzoeken er in te betrekken.

Ik vond het erg leuk om het moodboard te maken voor de look & feel. Hierdoor was ik na de andere onderzoeken even creatief bezig en kon ik mijn beeld en gevoel die ik voor ogen had verwerken op één moodboard. Nadat deze klaar was heb ik deze aan de opdrachtgever gepresenteerd. Deze kon zich vinden in mijn onderbouwing en deze heb ik vervolgens ook op papier gezet.

Fase 3: Uitvoeren - Ontwerprapport

Het ontwerprapport opstellen ging vrij eenvoudig met de vijf planes van Jesse James Garrett (2011). Volgende keer zou ik bij het ontwerprapport graag nog een extra hoofdstuk/plane willen toevoegen. Hierin zal beschreven worden hoe bepaalde onderdelen worden geprogrammeerd in de website. Hierdoor kan ik mij nog beter voorbereiden voordat ik een website ga bouwen. Hierin zal ik volgende keer de indeling en de structuur voor de HTML en CSS bestanden vooraf meer uitdenken.

Fase 4: Uitvoeren - Website bouwen

Ik vond het erg lastig om te beginnen met het bouwen van de website, omdat ik hier nog geen ervaring mee had. Ik ben begonnen met het Skeleton framework en heb deze vervolgens uitgebreid tot de website. De volgende keer zal ik meer per onderdeel voorbereiden en bekijken hoe dit toe te voegen is op de website. De

structuur was vooraf bepaald, maar het was voor mij niet duidelijk hoe dit te realiseren was. Door volgende keer meer voorbereidend werk te doen, zal er voor het programmeren meer uitgedacht worden.

Fase 5: Uitvoeren - Testen

De volgende keer zal ik de testen beter op elkaar afstemmen. Ondanks dat ik vooraf had bepaald om tussen de testen door de testopnames terug te kijken, zat er veel tijd tussen de meeste testen. Door volgende keer de testmomenten beter op elkaar aan te laten sluiten, zal dit tijdwinst met zich meebrengen. Vervolgens kan ik dan ook alle testen in één keer terugkijken in plaats van tussen de testmomenten door.

Fase 6: Opleveren - Overdracht

Het implementatieplan is gebruikt om de overdracht naar de opdrachtgever te doen. Deze kan het plan gebruiken om de externe ontwikkelaar in te lichten over wat er in de website geïmplementeerd moet worden. Ook staan hier onderdelen voor mij in die ik nog toevoeg aan de website, voordat deze naar de externe ontwikkelaar gaat. De opdrachtgever heeft aangegeven dat alles wat in dit document staat voor hem akkoord is.

Fase 7: Afsluiten

Aan het einde van het project heb ik met de opdrachtgever rond de tafel gezeten om de bevindingen van het project door te spreken. Ik vond het erg prettig dat hij zo positief was over mijn inzet en werkzaamheden voor het project. Hij gaf aan dat ik mijn opdrachten volgens de planning af had en dat ik op een prettige manier communiceerde over de opdrachten.

In het Plan van Aanpak zijn een aantal risico's opgenomen. Deze risico's konden het project in gevaar brengen en hieronder staat beschreven of deze risico's verholpen zijn.

Hosting

Er is een gesprek met de beheerder geweest. Deze heeft er mee ingestemd dat zijn werkzaamheden tot 1 februari 2013 zullen doorlopen, met een kans op een verlenging. Het risico was dat de beheerder hier een probleem van zou maken, maar dat is niet het geval geweest.

Koppelingen niet op tijd af

De koppelingen worden door een extern bedrijf gemaakt en zijn niet meer van toepassing voor mijn project. Doordat het externe bedrijf uiteindelijk de webshop functionaliteit gaat inbouwen, wordt dit buiten mijn project voltooid.

Planning

In het begin vond ik het lastig dat er niemand anders op mijn planning in de gaten hield. Aan het begin van het project heeft de opdrachtgever aangegeven dat ik zelf verantwoordelijk ben voor mijn deadlines en dat hij alleen het beste resultaat wilt ontvangen. Dit heeft mij geholpen om zelfstandig te werken, om deadlines te behalen en om een hoge kwaliteit te leveren.

Literatuurlijst

Boeken

Garret, J.J., *The elements of user experience (2nd edition)*. Berkeley, 2010.

Grit, R., Projectaanpak in zes stappen - P6-methode (eerste druk). Groningen/ Houten, 2012.

Middendorf, W., *inSights from Fabrique.* Delft, 2012.

Readers

Boenders, S., Reader Interaction Design: Usabilityonderzoek (versie 1.1).

Internet

2C Usability, *Lettertype "Verdana" best leesbaar*. Geraadpleegd via: http://www.2c.nl/nl/over_2c/nieuwsbrief/2002-02/web/item6.php

Adobe Muse. Geraadpleegd via: http://muse.adobe.com

Axosoft, *NEW Intro to Agile Scrum in Under 10 Minutes - What is Scrum?* Geraadpleegd via: http://www.youtube.com/watch?v=XU0llRltyFM

Bernard, M., Mills, M., Peterson, M., Storrer, K., *A Comparison of Popular Online Fonts: Which is Best and When?* Geraadpleegd via: http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/32/font.asp

Bootstrap. Geraadpleegd via: http://getbootstrap.com/

Brugman, J., *Requirements: een introductie*. Geraadpleegd via: http://imfacts.nl/requirements-een-introductie/

Chambers, *Use Case*. Geraadpleegd via: http://www.chambers.com.au/glossary/use_case.php

Code Cascades, *Super Simple Rehash*. Geraadpleegd via: https://www.youtube.com/playlist?list=PLvM3lwzSgeBEbFAimpjlNjb0bVgJVjjcJ

Invision. Geraadpleegd via: http://www.invisionapp.com

Lean_info, *Stroomdiagram*. Geraadpleegd via: http://www.leaninfo.nl/stroomdiagram

Mifsud, J., *10 usability guidelines for designing the search interface*. Geraadpleegd via:
http://usabilitygeek.com/10-usability-guidelines-for-the-search-interface/

MrNickfrosty, *PHP Tutorial: Make a Search Engine*. Geraadpleegd via:
http://www.youtube.com/watch?v=PdM2ZIG9yR0

MyBalsamique. Geraadpleegd via:
http://balsamiq.com/products/mockups/mybalsamiq

Nielsen, J., *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Geraadpleegd via:
http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/

Nielsen, J., *Top 10 Guidelines for Homepage Usability*. Geraadpleegd via:
http://www.nngroup.com/articles/top-ten-guidelines-for-homepage-usability/

Nielsen, J., *Why You Only Need to Test with 5 Users*. Geraadpleegd via:
http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/

Noordhoff Uitgevers, *Projectmanagement - 6e druk 2011*. Geraadpleegd via:
http://www.projectmanagement.noordhoff.nl/

Prowareness+, *Wat is SCRUM?* Geraadpleegd via:
http://www.scrum.nl/site/Wat-is-Scrum-agile-scrum

Reynolds, J., *Demonstrating Responsive Design*. Geraadpleegd via
http://jamus.co.uk/demos/rwd-demonstrations/

Silverback App. Geraadpleegd via:
http://silverbackapp.com

Skeleton download. Geraadpleegd via:
http://www.getskeleton.com/#download

Skeleton. Geraadpleegd via:
http://www.getskeleton.com/

SmartMenus. Geraadpleegd via:
http://www.smartmenus.org/

Solid Edge, *Enquêtes analyseren*. Geraadpleegd via:
http://www.science-web.nl/solidedge/index.php/enquete/32-technasium/68-enqueteresultaten

Techsmith, *Camtasia*. Geraadpleegd via:
http://www.techsmith.com/camtasia.html#

WideXS, *Laadtijd website: elke seconde telt voor de online bezoeker*. Geraadpleegd via:
http://info.widexs.nl/blog/bid/216590/Laadtijd-website-elke-seconde-telt-voor-de-online-bezoeker

Bijlagen

Bijlage 1: Afstudeerplan

Bijlage 1: Afstudeerplan

Afstudeerplan

Informatie afstudeerder en gastbedrijf (*structuur niet wijzigen*)

Afstudeerblok: 2013-2.1 (start uiterlijk 2 september 2013)
Startdatum uitvoering afstudeeropdracht: 2 september 2013
Inleverdatum afstudeerdossier volgens jaarrooster: 10 januari 2014

Studentnummer: 08043736
Achternaam: ~~mw~~ / dhr Landweer (*) *weghalen niet van toepassing*
Voorletters: R
Roepnaam: Robin
Adres: Bonenakker 29
Postcode: 2743 DW
Woonplaats: Waddinxveen
Telefoonnummer: 0182-619546
Mobiel nummer: 06-41228787
Privé emailadres: robinlandweer@gmail.com

Opleiding: Communicatie en Multimedia Design
Locatie: Den Haag / ~~Delft~~ / ~~Zoetermeer~~ (*) *weghalen niet van toepassing*
Variant: voltijd

Naam studieloopbaanbegeleider: Jannie Oosting
Naam begeleidend examinator: Alice van Duuren
Naam tweede examinator: Eva Graven

Naam bedrijf: Lens Utrecht BV
Afdeling bedrijf:
Bezoekadres bedrijf: Oudkerkhof 15
Postcode bezoekadres: 3512 GH
Postbusnummer: NVT
Postcode postbusnummer: NVT
Plaats: Utrecht
Telefoon bedrijf: 030-2317840
Telefax bedrijf: Utrecht@lens.nl
Internetsite bedrijf: www.lens.nl

Achternaam opdrachtgever: ~~mw~~ / dhr Zwijnenburg (*) *weghalen niet van toepassing*
Voorletters opdrachtgever: W.M.R.
Titulatuur opdrachtgever: Drs.
Functie opdrachtgever: DGA
Doorkiesnummer opdrachtgever: 06-15388833 (alleen voor dringende gevallen)
Email opdrachtgever: wolterz@lens.nl

Bedrijfsmentor is gelijk aan opdrachtgever.

Achternaam bedrijfsmentor: mw / dhr Zwijnenburg (*) *weghalen niet van toepassing*
Voorletters bedrijfsmentor: W
Titulatuur bedrijfsmentor: Drs.
Functie bedrijfsmentor: DGA
Doorkiesnummer bedrijfsmentor: 06-15388833 (alleen voor dringende gevallen)
Email bedrijfsmentor: wolterz@lens.nl
NB: bedrijfsmentor mag dezelfde zijn als de opdrachtgever

Doorkiesnummer afstudeerder:
Titel afstudeeropdracht:

Online redesign ontwerpen voor Lens BV.

Opdrachtomschrijving

1. Bedrijf

Lens BV is opgericht in 1973 en bestaat uit verschillende optiekzaken. Er zijn op dit moment winkels in Arnhem, Deventer en Utrecht. In drie ziekenhuizen in Deventer, Meppel en Almelo worden contactlensspreekuren gedraaid. Al veertig jaar lang is Lens een contactlensspeciaalzaak, waar alles wordt geleverd van "simpele" daglenzen tot medische speciaal lenzen die alleen na een verklaring van noodzaak door een oogarts kunnen worden aangemeten. Lens laat zich voorstaan als de maatwerkspecialist. De laatste tien jaar is Lens zich ook steeds meer gaan toeleggen op zonnebrillen en correctiemonturen.

De basisfilosofie van Lens is de combinatie tussen specialisatie, klantvriendelijkheid en scherpe prijzen. Doordat Lens zich goed toelegt op het leveren van toegevoegde waarde aan zijn producten kan het bedrijf zelfs midden in de crisis een groei realiseren.

Er werken op dit moment 56 werknemers bij Lens. Er is is 1 directeur, 12 contactlensspecialisten, 10 opticiens, 3 floormanagers, 3 administratief medewerkers en 27 verkoopmedewerkers. De jaaromzet ligt ongeveer rond de 4 miljoen euro ex. BTW.

De websites die door Lens gebruikt worden, zijn:
www.lens.nl → Website voor alle informatie over Lens
www.lens-contactlensvloeistof.nl → Webshop voor lenzenvloeistof en zonnebrillen

2. Probleemstelling

Net als vele detaillisten heeft Lens te maken met concurrentie op het internet. Lens heeft op dit moment een website en een webshop. De website bevat veel droge informatie. De vele verschillende diensten, tips en andere uitleg behoren tot deze informatie. Dit kan de gebruikers helpen, maar het is de vraag of de gebruiker deze informatie (eenvoudig) kan terug vinden op de website.

De webshop biedt op dit moment nog niet alle optiekproducten aan die zich lenen voor leveringen via internet. De webwinkel is op een andere pagina dan die van Lens te vinden, maar wel direct benaderbaar vanuit de website. Het uiterlijk van de webshop is anders dan die van de website. De website oogt gedateerd en het is niet direct duidelijk of de gebruiker nog op de website van Lens is als hij/zij naar de webshop navigeert.

Op dit moment kunnen klanten inloggen om hun adresgegevens te controleren en een afspraak te maken. Het is niet duidelijk welke functionaliteiten er in de website/webshop toegevoegd moet worden, zodat het voor de klanten gebruiksvriendelijk is.

Op dit moment wordt de website onderhouden door iemand die onzorgvuldig met wijzigingen op de website om gaat. Er worden fouten gemaakt, waardoor het voorkomt dat er fouten in de webpagina's optreden. Als er een wijziging op de website gedaan moet worden, kan Lens zelf niets aanpassen op de website. Dit wordt allemaal door de websitebeheerder gedaan. Ook is de huidige beheerder niet in staat om de nieuwe ontwikkelingen van de website vorm te geven. Het beheer van de website zal na het afronden van het afstudeerproject worden overgedragen aan een nieuwe websitebeheerder.

3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

Na een periode van 17 weken wordt er een website ontwikkeld met een webshop functie. Hiervan wordt er een herontwerp, een getest hi-fi prototype en een implementatieplan van de website/webshop opgeleverd. Dit zorgt er voor dat de gebruiker weet dat hij/zij op de website van Lens is, de juiste functionaliteiten (voor gebruiksvriendelijkheid) aanwezig zijn voor en duidelijk wordt hoe de website/webshop wordt gecommuniceerd naar de gebruikers. Ook wordt er door extern bureau een CMS gerealiseerd, zodat Lens zelf de meeste content van de website/webshop kan aanpassen.

4. Resultaat

Het eindresultaat is een hi-fi prototype en een clickable demo. Deze worden op basis van het ontwerprapport gemaakt. Dit ontwerprapport is op basis van het doelgroeponderzoek, benchmarkonderzoek en look en feel onderzoek opgesteld. Met dit ontwerprapport wordt er een clickable demo gemaakt, waarbij getest kan worden op welk niveau de usability van de website/webshop ligt.

Tevens zijn er een testplan en implementatieplan gerealiseerd. In het testplan staat uitgelegd op welke basis er getest is en welke resultaten hieruit zijn gekomen. Bij het implementatieplan staat wat er nodig is om de website/webshop te realiseren en om deze website/webshop naar de doelgroep te communiceren. Ook wordt er in het implementatieplan beschreven hoe het websitebeheer (door een extern bureau, in de vorm van een CMS) wordt gerealiseerd.

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

Voor de beheersing van het proces maak ik gebruik van de P-6 methode van Roel Grit. Het ontwikkelen van de webshop gebeurt volgens de planes van J.J. Garrett.

Fase 1: Plan van aanpak

In het plan van aanpak wordt beschreven welke punten er van invloed zijn op het gehele project. Onderdelen die aan bod komen zijn de achtergrond van Lens, de projectopdracht, de projectactiviteiten, de projectgrenzen, de producten, de kwaliteitseisen, projectorganisatie, de planning, de kosten en baten en als laatste de risico's.

Duur: 3 dagen
Totale duur fase 1: 3 dagen

Fase 2: Uitvoeren – onderzoek

Doelgroeponderzoek

In het doelgroeponderzoek wordt bekeken hoe de doelgroep van Lens er uit ziet. Ook wordt er onderzocht wat de doelgroep graag terug wilt vinden in de webshop. Wat willen zij graag via internet aanschaffen en waarvoor willen zij naar de winkel toe komen. Deze informatie wordt door middel van enquêtes en/of interviews verzameld.

Duur: 7 dagen

Benchmark onderzoek

Bij het benchmark onderzoek wordt er gekeken de huidige website en naar de websites van concurrenten van Lens. Van deze websites wordt bekeken en bepaald welke onderdelen er goed en minder goed zijn. Aan de hand van deze benchmark kunnen de positieve dingen, o.b.v. vooraf opgestelde criteria, bij de website/ webshop van Lens worden geïmplementeerd.

Duur: 3 dagen

Interview opdrachtgever

In een interview wordt onderzocht wat de ervaringen en wensen van de opdrachtgever zijn. De interview vragen worden opgesteld aan de hand van de bevindingen uit de doelgroep en benchmark onderzoeken.

Duur: 1 dag

Look en feel onderzoek

Omdat de huidige website er gedateerd uitziet, dient er een nieuwe look en feel opgesteld te worden. Deze zal de sfeer naar voren moeten brengen in de website. Hierbij zal er een moodboard worden gemaakt en op basis van theorieën worden de kleuren en vormgevingselementen vastgesteld.

Duur: 5 dagen

Totale duur fase 2: 16 dagen

Fase 3: Uitvoeren – ontwerprapport

Iteratie ontwerprapport opstellen

In het ontwerprapport worden de resultaten van de doelgroep onderzoek, benchmark onderzoek en look en feel onderzoek verwerkt. De herkenbare kleuren van Lens worden aangehouden en er wordt een nieuw ontwerp gemaakt. Dit ontwerp wordt gemaakt door gebruik te maken van de planes van Jesse James

Garrett. Deze planes hebben verschillende fases zoals de strategy plane, scope plane, structure plane, skeleton plane en de surface plane.

Duur: 10 dagen

Iteratie clickable demo

Nadat het ontwerprapport is opgesteld, wordt er een clickable demo ontwikkeld. Hiermee wordt de basis van het nieuwe ontwerp gemaakt. Deze clickable demo laat de gebruiker door de hoofdpunten van de website/ webshop navigeren. Deze wordt getest en vervolgens aangepast. Deze iteratie wordt herhaald totdat de clickable demo door de opdrachtgever is goedgekeurd. Bij deze iteratie wordt het ontwerprapport eerst aangepast, voordat de clickable demo wordt aangepast. Hierna kan er gestart worden met fase 4.

Duur: 15 dagen

Totale duur fase 3: 25 dagen

Fase 4: Uitvoeren – website bouwen

Nadat de clickable demo goedgekeurd is, wordt er een start gemaakt met de bouw van de website/webshop. Aan de hand van het ontwerprapport en de resultaten vanuit het testrapport wordt er begonnen met bouwen. Wegens het de tijdsdruk van 20 dagen is het nog niet geheel duidelijk in welk stadium de website/webshop wordt afgerond.

Duur: 20 dagen
Totale duur fase 5: 20 dagen

Fase 5: Uitvoeren - testen

Testplan opstellen

Nadat de website/webshop is gebouwd, kan er vervolgens worden getest. Hiervoor moet er wel eerst een testplan worden opgesteld. In dit testplan staat beschreven hoe de usability wordt onderzocht, op welke manier deze wordt onderzocht en waarom deze wordt onderzocht.

Duur: 2 dagen

Testplan uitvoeren

Het testplan wordt uitgevoerd, nadat deze is opgesteld. Voor de testen worden klanten/bezoekers gevraagd om deze testen uit te voeren. Door bestaande klanten te gebruiken komen we het dichtste bij de doelgroep van Lens.

Duur: 5 dagen

Testrapport schrijven

Na het uitvoeren van de testen, worden de resultaten geanalyseerd. De goede en de verbeterpunten worden op een rij gezet en toegevoegd als punten voor het bouwen van de website in de volgende fase.

Duur: 3 dagen

Totale duur fase 4: 10 dagen

Fase 6: Opleveren - Overdracht

Implementatieplan

In de een na laatste fase wordt er een implementatieplan opgeleverd, waarin beschreven staat wat er tot dit moment gemaakt is en hoe dit het beste geïmplementeerd kan worden. Hierbij komen onder andere de kosten, websitebeheer (ook in de vorm van een CMS) en social media aan bod. Dit plan wordt gepresenteerd en verder toegelicht in de vorm van een overdracht.

Duur: 5 dagen
Totale duur fase 6: 5 dagen

Fase 7: Roel Grit 6. Afsluiten

Als laatste fase wordt het project afgesloten. In deze fase wordt het project gepresenteerd en wordt er besproken hoe de werking van de website is. Ook wordt de overdracht besproken.

Duur: 1 dag
Totale duur fase 7: 1 dag

Totale periode: 16 weken/ 80 dagen

6. Op te leveren (tussen)producten

- *Plan van aanpak*
- *Doelgroep onderzoek*
- *Benchmark onderzoek*
- *Ontwerprapport website/webshop*
- *Clickable demo website/webshop*
- *Testplan website/webshop*
- *Testrapport website/webshop*
- *Implementatieplan website/webshop*
- *High fidelity prototype website/webshop*

7. Te demonstreren competenties en wijze waarop

- ***Testen en herontwerpen –*** *Nadat er een clickable demo is gemaakt, wordt er een test uitgevoerd. Vervolgens wordt er aan de hand van de testresultaten een herontwerp gemaakt.*

- ***Usability onderzoek en test –*** *Binnen de test van de clickable demo wordt er ook getest op het gebied van usability.*

- ***Testplan –*** *Voorafgaand aan het uitvoeren van de testen, wordt er een testplan opgesteld. Hierin staat wat er getest wordt, wat de reden van deze test is en hoe dit wordt uitgevoerd.*

- ***Advies- & rapportagetechnieken*** *– Aan het einde van het project wordt er een implementatieplan opgeleverd waarin staat wat Lens het beste kan doen om zijn online communicatie naar de klant zo duidelijk mogelijk te maken.*

- ***Databases en Webscripting (HTML, PHP & MySQL) –*** *De website wordt in HTML5 gemaakt. Ook wordt er bekeken welke koppelingen er gemaakt kunnen worden met het huidige software systeem met de bijbehorende databases.*

- ***Benchmarken –*** *Voordat er begonnen wordt met een ontwerp, wordt er gekeken naar vergelijkbare websites en websites van concurrenten. Hieruit worden punten gehaald die goed of minder goed zijn. Deze worden wel of niet toegevoegd aan het ontwerp.*

- ***Gespreksvaardigheden gericht op adviseren –*** *Aan het einde van de project wordt er een implementatieplan geschreven. Hierin wordt advies gegeven hoe de website/website het beste geïmplementeerd kan worden. Deze wordt ook mondeling toegelicht in een presentatie.*

- ***Methodisch ontwikkelen o.b.v. 'the elements of user interaction' van Jesse James Garrett –*** *De planes van Jesse James Garrett worden doorlopen bij het ontwerpen en structureren van de website.*

- ***Databaseontwerp m.b.v. klassendiagram UML en relationeel representatiemodel webontwikkeling m.b.v. HTML, CSS, PHP en SQL –*** *Er wordt een koppeling gemaakt tussen een database en de website/webshop.*

Externe bijlagen

Externe bijlage A: Plan van aanpak
Externe bijlage B: Doelgroeponderzoek
Externe bijlage C: Benchmarkonderzoek
Externe bijlage D Interview met de opdrachtgever
Externe bijlage E: Look & feel onderzoek
Externe bijlage F: Ontwerprapport
Externe bijlage G: Testplan clickable demo
Externe bijlage H: Test analyse eerste iteratie clickable demo
Externe bijlage I: Test analyse tweede iteratie clickable demo
Externe bijlage J: Testplan
Externe bijlage K: Testrapport
Externe bijlage L: Implementatieplan

Externe Bijlage A:

Plan van aanpak

"(online) Project Lens"

Robin Landweer

08043736

02-09-2013

Inhoudsopgave

1. Achtergronden 3

2. Projectresultaat 6

3. Projectactiviteiten 8

3.1 Fases.....8

3.2 Work Breakdown Structure.....10

4. Tussenresultaten 12

5. Kwaliteit.....13

6. Projectorganisatie 15

7. Projectgrenzen en randvoorwaarden 17

8. Planning 18

9. Kosten en baten 19

9.1 Kosten 19

Totale kosten 20

9.2 Baten 20

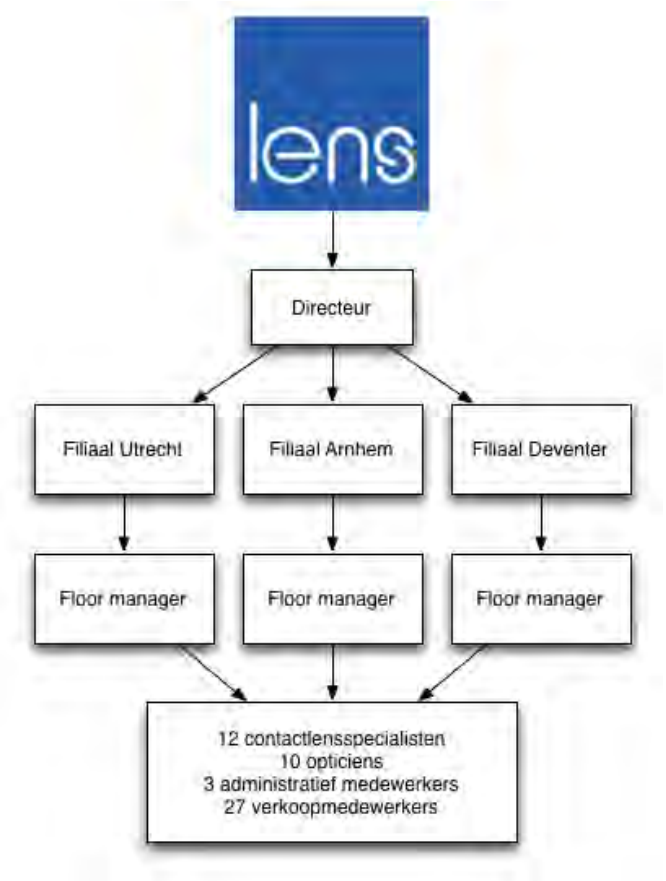
10. Risico's 21

1. Achtergronden

In dit hoofdstuk worden de achtergronden van het project beschreven. Eerst wordt het bedrijf beschreven. Vervolgens wie de opdracht uit gaat voeren en daarna de geschiedenis van het project: hoe is dit project tot stand gekomen. Uiteindelijk wordt beschreven wie de stakeholders van dit project zijn.

Het bedrijf

Lens BV is opgericht in 1973 en bestaat uit verschillende optiekzaken. Er zijn op dit moment winkels in Arnhem, Deventer en Utrecht. In drie ziekenhuizen in Deventer, Meppel en Almelo worden contactlensspreekuren gedraaid. Al veertig jaar lang is Lens een contactlensspeciaalzaak, waar alles wordt geleverd van “simpele” daglenzen tot medische speciaal lenzen die alleen na een verklaring van noodzaak door een oogarts kunnen worden aangemeten. Lens laat zich voorstaan als de maatwerkspecialist. De laatste tien jaar is Lens zich ook steeds meer gaan toeleggen op zonnebrillen en correctiemonturen.



Figuur 1.1 Organogram

De basisfilosofie van Lens is de combinatie tussen specialisatie, klantvriendelijkheid en scherpe prijzen. Doordat Lens zich goed toelegt op het leveren van toegevoegde waarde aan zijn producten, kan het bedrijf zelfs midden in de crisis een groei realiseren.

Er werken op dit moment 56 werknemers bij Lens. Er is is 1 directeur, 12 contactlensspecialisten, 10 opticiens, 3 floormanagers, 3 administratief medewerkers en 27 verkoopmedewerkers. Deze is in figuur 1.1 Organogram terug te vinden. De jaaromzet ligt ongeveer rond de 4 miljoen euro ex. BTW.

Opdrachtnemer

De opdracht wordt door mij, Robin Landweer, uitgevoerd. Ik ben een afstudeerstagiair van de opleiding Communicatie en Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool.

Geschiedenis

Net als vele detaillisten heeft Lens te maken met concurrentie op het internet. Lens heeft op dit moment een website en een webshop. De website bevat veel droge informatie. De vele verschillende diensten, tips en andere uitleg behoren tot deze informatie. Dit kan de gebruikers helpen, maar het is de vraag of de gebruiker deze informatie (eenvoudig) kan terug vinden op de website.

De websites die door Lens gebruikt worden, zijn:

> www.lens.nl Website voor alle informatie over Lens
> www.lens-contactlensvloeistof.nl Webshop voor lenzenvloeistof en zonnebrillen

De webshop biedt op dit moment nog niet alle optiekproducten aan die zich lenen voor leveringen via internet. De webwinkel is op een andere pagina dan die van Lens te vinden, maar wel direct benaderbaar vanuit de website. Het uiterlijk van de webshop is anders dan die van de website. De website oogt gedateerd en het is niet direct duidelijk of de gebruiker nog op de website van Lens is als hij/zij naar de webshop navigeert.

Op dit moment kunnen klanten inloggen om hun adresgegevens te controleren en een afspraak te maken. Het is niet duidelijk welke functionaliteiten er in de website toegevoegd moet worden, zodat het voor de klanten gebruiksvriendelijk is.

Op dit moment wordt de website onderhouden door iemand die onzorgvuldig met wijzigingen op de website om gaat. Er worden fouten gemaakt, waardoor het voorkomt dat er fouten in de webpagina’s optreden. Als er een wijziging op de website gedaan moet worden, kan Lens zelf niets aanpassen op de website. Dit wordt allemaal door de websitebeheerder gedaan. Ook is de huidige beheerder niet in staat om de nieuwe ontwikkelingen van de website vorm te geven. Het beheer van de website zal na het afronden van het afstudeerproject worden overgedragen aan een nieuwe websitebeheerder.

Stakeholders

Er zijn een aantal mensen die belangen hebben bij dit project. Diegenen die al betrokken zijn bij het project zijn ook een onderdeel van de stakeholders: opdrachtgever en opdrachtnemer. De medewerkers van Lens hebben ook belang bij een goed gestructureerde website. Informatie en eventuele koppelingen met de winkelsoftware zullen het werk voor het winkelpersoneel eenvoudiger maken. Om deze koppelingen te realiseren zijn externe ontwikkelaars nodig om de website te integreren met de winkelsoftware.

Uiteindelijk zijn de klanten de belangrijkste groep stakeholders. Het project is opgesteld om voor hen een website te ontwikkelen. Zij zullen het uiteindelijke product, de website, gaan gebruiken.

2. Projectresultaat

Doelstelling van het project

Na een periode van 17 weken wordt er een website ontwikkeld met een webshop functie. Hiervan wordt er een herontwerp, een getest hi-fi prototype en een implementatieplan van de website opgeleverd. Dit zorgt er voor dat de gebruiker weet dat hij/zij op de website van Lens is, de juiste functionaliteiten (voor gebruiksvriendelijkheid) aanwezig zijn en duidelijk wordt hoe de website wordt gecommuniceerd naar de gebruikers. Ook wordt er dooreen extern bureau een CMS gerealiseerd, zodat Lens zelf de meeste content van de website kan aanpassen.

Het projectresultaat is een hi-fi prototype en een clickable demo van de website. Deze worden op basis van het ontwerprapport gemaakt. Dit ontwerprapport is op basis van het doelgroeponderzoek, benchmarkonderzoek en look en feel onderzoek opgesteld. Met dit ontwerprapport wordt er een clickable demo gemaakt, waarbij getest kan worden op welk niveau de usability van de website ligt.

Tevens worden er een testplan en implementatieplan gerealiseerd. In het testplan staat uitgelegd op welke basis er getest is en welke resultaten hieruit zijn gekomen. Bij het implementatieplan staat wat er nodig is om de website te realiseren en om deze website naar de doelgroep te communiceren. Ook wordt er in het implementatieplan beschreven hoe het websitebeheer (door een extern bureau, in de vorm van een CMS) wordt gerealiseerd.

Programma van eisen

Samen met de opdrachtgever zijn er een aantal eisen aan het project opgesteld. Deze eisenworden met de MoSCoW methode geprioriteerd. De MoSCoW staat voor de eisen die **M**ust have, **S**hould have, **C**ould have en **W**on't have status meekrijgen om te zien welke eisen de prioriteiten hebben. In figuur 2.1 zijn de eisen weergegeven.

Eis	M	S	C	W
Deskundigheid en expertise naar voren laten komen.	**X**			
Gebruiksgemak van de website bevorderen.	**X**			
De website comfortabel voor de bezoekers maken.		**X**		
Zoekfunctie die naar de juiste pagina's door verwijst.		**X**		
Bestelformulier van de website snel en duidelijk.	**X**			

Eis	M	S	C	W
Een koppeling tussen de website en de Facebook pagina van Lens.			**X**	
Klanten kunnen hun gegevens en informatie inzien op de website.	**X**			
Klanten kunnen hun gegevens en informatie bewerken op de website.		**X**		
Klanten kunnen een afspraak maken op de website.	**X**			
Klanten kunnen adhv hun gegevens nieuwe lenzen en vloeistof op de website nabestellen.		**X**		
De website kan middels een CMS worden aangepast door de opdrachtgever.		**X**		

Figuur 2.1 Eisen volgens MoSCoW methode

3. Projectactiviteiten

In dit hoofdstuk zijn de projectactiviteiten weergegeven. Voor de beheersing van het proces maak ik gebruik van de P-6 methode van Roel Grit. Het ontwikkelen van de webshop gebeurt volgens de planes van J.J. Garrett. Het project is onderverdeeld in zeven fases en die zijn hier onder beschreven. In de eerste paragraaf worden de fases beschreven en in de tweede paragraaf de Work Breakdown Structure.

3.1 Fases

In deze paragraaf worden de fases van het project beschreven. Deze fases kunnen onderverdeeld zijn in aparte onderzoeken/opdrachten.

Fase 1: Plan van aanpak

In het plan van aanpak wordt beschreven welke punten er van invloed zijn op het gehele project. Onderdelen die aan bod komen zijn de achtergrond van Lens, de projectopdracht, de projectactiviteiten, de projectgrenzen, de producten, de kwaliteitseisen, projectorganisatie, de planning, de kosten en baten en als laatste de risico's.

Fase 2: Uitvoeren – onderzoek

<u>Doelgroeponderzoek</u>

In het doelgroep onderzoek wordt bekeken hoe de doelgroep van Lens er uit ziet. Ook wordt er onderzocht wat de doelgroep graag terug wilt vinden in de webshop. Wat willen zij graag via internet aanschaffen en waarvoor willen zij naar de winkel toe komen. Deze informatie wordt door middel van enquêtes en/of interviews verzameld.

<u>Benchmark onderzoek</u>

Bij het benchmark onderzoek wordt er gekeken de huidige website en naar de websites van concurrenten van Lens. Van deze websites wordt bekeken en bepaald welke onderdelen er goed en minder goed zijn. Aan de hand van deze benchmark kunnen de positieve dingen, o.b.v. vooraf opgestelde criteria, bij de website van Lens worden geïmplementeerd.

Interview opdrachtgever

In een interview wordt onderzocht wat de ervaringen en wensen van de opdrachtgever zijn. De interview vragen worden opgesteld aan de hand van de bevindingen uit de doelgroep en benchmark onderzoeken.

Look en feel onderzoek

Omdat de huidige website er gedateerd uitziet, dient er een nieuwe look en feel opgesteld te worden. Deze zal de sfeer naar voren moeten brengen in de website. Hierbij zal er een moodboard worden gemaakt en op basis van theorieën worden de kleuren en vormgevingselementen vastgesteld.

Fase 3: Uitvoeren – ontwerprapport

Iteratie ontwerprapport opstellen

In het ontwerprapport worden de resultaten van de doelgroep onderzoek, benchmark onderzoek en look en feel onderzoek verwerkt. De herkenbare kleuren van Lens worden aangehouden en er wordt een nieuw ontwerp gemaakt. Dit ontwerp wordt gemaakt door gebruik te maken van de planes van Jesse James Garrett. Deze planes hebben verschillende fases zoals de strategy plane, scope plane, structure plane, skeleton plane en de surface plane.

Iteratie clickable demo

Nadat het ontwerprapport is opgesteld, wordt er een clickable demo ontwikkeld. Hiermee wordt de basis van het nieuwe ontwerp gemaakt. Deze clickable demo laat de gebruiker door de hoofdpunten van de website navigeren. Deze wordt getest en vervolgens aangepast. Deze iteratie wordt herhaald totdat de clickable demo de opdrachtgever is goedgekeurd. Bij deze iteratie wordt het ontwerprapport eerst aangepast, voordat de clickable demo wordt aangepast. Hierna kan er gestart worden met fase 4.

Fase 4: Uitvoeren – website bouwen

Nadat de clickable demo goedgekeurd is, wordt er een start gemaakt met de bouw van de website. Aan de hand van het ontwerprapport en de resultaten vanuit het testrapport wordt er begonnen met bouwen. Wegens het de tijdsdruk van 20 dagen is het nog niet geheel duidelijk in welk stadium de website wordt afgerond.

Fase 5: Uitvoeren - testen

Testplan opstellen

Nadat de website is gebouwd, kan er vervolgens worden getest. Hiervoor moet er wel eerst een testplan worden opgesteld. In dit testplan staat beschreven hoe de usability wordt onderzocht, op welke manier deze wordt onderzocht en waarom deze wordt onderzocht.

Testplan uitvoeren

Het testplan wordt uitgevoerd, nadat deze is opgesteld. Voor de testen worden klanten/bezoekers gevraagd om deze testen uit te voeren. Door bestaande klanten te gebruiken komen we het dichtste bij de doelgroep van Lens.

Testrapport schrijven

Na het uitvoeren van de testen, worden de resultaten geanalyseerd. De goede en de verbeterpunten worden op een rij gezet en toegevoegd als punten voor het bouwen van de

Fase 6: Opleveren - Overdracht

Implementatieplan

In de een na laatste fase wordt er een implementatieplan opgeleverd, waarin beschreven staat wat er tot dit moment gemaakt is en hoe dit het beste geïmplementeerd kan worden. Hierbij komen onder andere de kosten, websitebeheer (ook in de vorm van een CMS) en social media aan bod. Dit plan wordt gepresenteerd en verder toegelicht in de vorm van een overdracht.

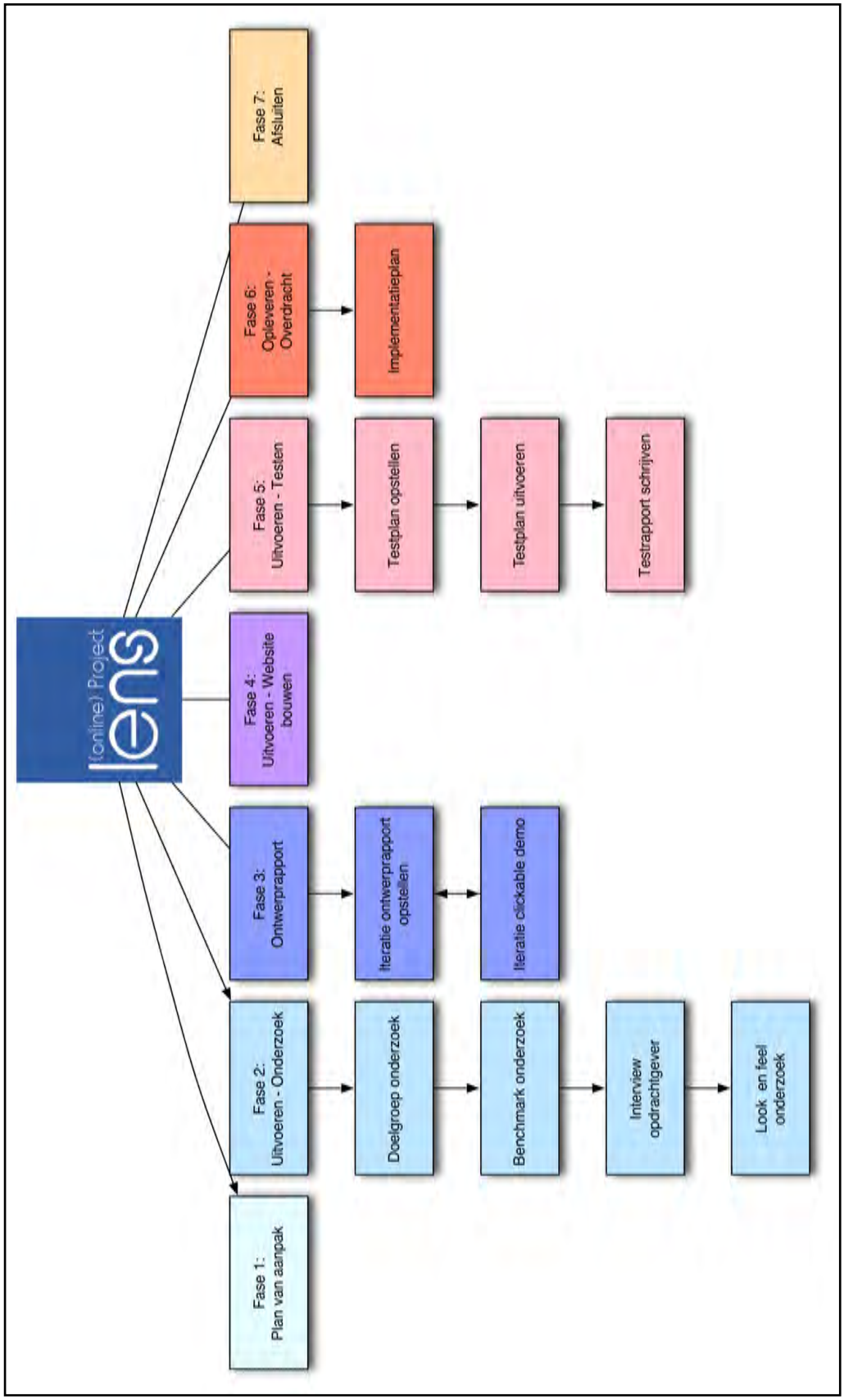
Fase 7: Roel Grit 6. Afsluiten

Als laatste fase wordt het project afgesloten. In deze fase wordt het project gepresenteerd en wordt er besproken hoe de werking van de website is. Ook wordt de overdracht besproken.

3.2 Work Breakdown Structure

In de vorige paragraaf zijn de fases van het project beschreven. Deze fases worden in deze paragraaf in een Work Breakdown Structure weergegeven. Deze laat de

activiteiten in een overzichtelijk schema zien. Zie figuur 3.1 Work Breakdown Structure voor het overzicht.



Figuur 3.1 Work Breakdown Structure

4. Tussenresultaten

Bij het doorlopen van het project worden er een aantal activiteiten uitgevoerd. Deze activiteiten en tussenresultaten die opgeleverd gaan worden zijn:

Activiteiten	Tussenresultaten
- Project aanpak beschrijven	Plan van aanpak
- Doelgroep onderzoeken	Doelgroep onderzoeksrapport
- Benchmark onderzoek	Benchmark onderzoeksrapport
- Interview met de opdrachtgever	Verslag van het interview
- Look en feel onderzoek	Moodboard
- Iteratie: Website ontwerpen	Ontwerprapport website
- Iteratie: Ontwerprapport omzetten naar klikbare website	Clickable demo website
- Testplan opstellen - Testplan uitvoeren	Testplan website
- Testresultaten verwerken	Testrapport website
- Adhv de testresultaten beschrijven hoe de website geimplementeerd dient te worden binnen de services van Lens.	Implementatieplan website
- Opleveren van de website	High fidelity prototype website

In het volgende hoofdstuk wordt beschreven hoe deze resultaten op kwaliteit worden gecontroleerd.

5. Kwaliteit

In het vorige hoofdstuk zijn de activiteiten met de daarbij behorende resultaten beschreven. In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe het project, de tussenresultaten en de projectuitvoering wordt gecontroleerd op kwaliteit.

Projectresultaat

Het resultaat van dit project is het maken van een website. Deze website wordt vervolgens getest met een aantal testpersonen uit de doelgroep. Deze testpersonen geven aan of de kwaliteit van de website aan bij hun wensen.

Tussenresultaten

In deze paragraaf wordt beschreven hoe de tussenresultaten worden gecontroleerd op kwaliteit. Hoe dit gedaan wordt, staat beschreven in figuur 5.1.

Tussenresultaten	Kwaliteitscontrole
Plan van aanpak	Door de opdrachtgever.
Doelgroep onderzoeksrapport	Door de opdrachtgever.
Benchmark onderzoeksrapport	Door de opdrachtgever.
Verslag van het interview	Door de opdrachtgever.
Moodboard	Door de opdrachtgever.
Ontwerprapport website	Door de opdrachtgever.
Clickable demo website	Door de opdrachtgever en testpersonen.
Testplan website	Door de opdrachtgever.
Testrapport website	Door de opdrachtgever.
Implementatieplan website	Door de opdrachtgever.
High fidelity prototype website	Door de opdrachtgever en testpersonen.

Figuur 5.1 Kwaliteit bij tussenresultaten

Projectuitvoering

Het project wordt uitgevoerd met behulp van de P6-methode van Roel Grit, 2012. Hierdoor wordt de kwaliteit van het proces bewaakt. Door continue de kwaliteit te waarborgen, wordt elke maandag een vergadering gehouden met Robin Landweer en Wolter Zwijnenburg. Hierin worden de producten en werkzaamheden van de afgelopen

week besproken en geëvalueerd. Van hieruit worden er nieuwe afspraken gemaakt voor wat er de komende week gedaan wordt.

In de omgeving van de afstudeerder zijn er een aantal specialisten die met hun expertise kunnen helpen bij het project. Doordat deze specialisten, kennissen zijn op persoonlijk niveau, worden deze niet opgenomen in het volgende hoofdstuk ‘Projectorganisatie’.

6. Projectorganisatie

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de projectorganisatie er uit ziet. De projectleden en andere betrokken komen hier aan bod.

Projectleden

Naam	Gegevens
Robin Landweer	Lens Utrecht B.V. Afstudeerstagiair 06-41228787 Beschikbaarheid: maandag t/m vrijdag
Wolter Zwijnenburg	Lens Utrecht B.V. Directeur 06-15388833 wolterz@lens.nl Beschikbaarheid: maandag en dinsdag - op kantoor woensdag t/m vrijdag - per mail te bereiken

Andere betrokkenen

Naam	Gegevens
Jolanda Zwijnenburg	Lens Utrecht B.V. Administratie 06-40220721 Beschikbaarheid: maandag t/m vrijdag telefonisch bereikbaar
Stefan Gielliet	Docent Marketing & Sales Beschikbaarheid: Per mail te bereiken

Naam	Gegevens
Alexander Paul Schop	IT-Ernity Internet Services Dr. van Deenweg 14 8025 BE Zwolle 088-0074999
Alice van Duuren	Afstudeer begeleider Robin Landweer a.d.vanduuren@hhs.nl 070-4458466

7. Projectgrenzen en randvoorwaarden

In dit hoofdstuk wordt aangegeven wat de grenzen en de randvoorwaarden voor het project zijn.

Projectgrenzen

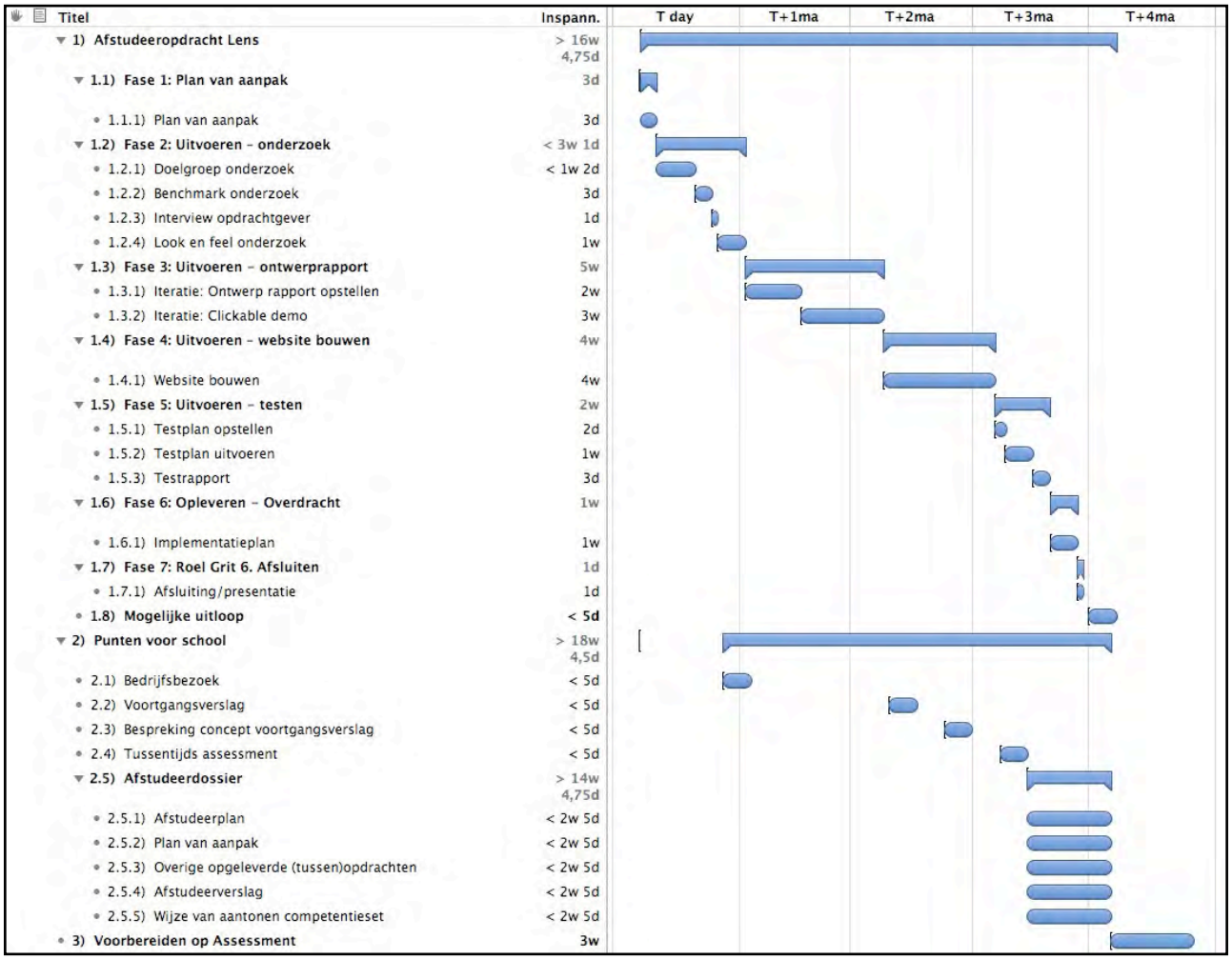
1. De opdrachtnemer zal niet de teksten voor de website schrijven.
2. De opdrachtnemer zal geen SEO/SEA activiteiten uitvoeren.
3. Social media zal alleen als technologie worden toegevoegd aan de website, maar niet voorzien van content.
4. De opdrachtnemer zal geen promotionele activiteiten voor de website/webshop uitvoeren.

Randvoorwaarden

1. De gegevens van de website moeten over gezet worden naar een andere hoster. Deze gegevens moeten eerst van de huidige beheerder worden verkregen.
2. De opdrachtnemer is verplicht om maandag op kantoor te zijn. Op deze dag worden belangrijke dingen doorgesproken en een planning gemaakt voor de komende week. De andere dagen kan de opdrachtnemer werken waar hij wilt, als deze er voor zorgt dat het werk gedaan wordt dat afgesproken is.

8. Planning

In dit hoofdstuk wordt de planning behandeld. In figuur 8.1 is de planning te zien in de vorm van een Gantt-chart. Deze laat aan de linker kant de activiteiten zien en aan de rechterkant de beschikbare/ingeplande tijd voor deze activiteiten.



Figuur 8.1 Planning

Deze planning wordt uitgeprint in het kantoor opgehangen, zodat het tijdsschema in de gaten wordt gehouden.

9. Kosten en baten

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke kosten het project met zich mee brengt en wat de baten (opbrengsten) van het project zijn.

9.1 Kosten

In deze paragraaf worden de kosten van het project weergegeven.

Te besteden werkuren

Persoon	Aantal uren	Kosten
Robin Landweer	40 uur per week	€500,- per maand + reiskosten vergoeding á €0,19 p/km
Wolter Zwijnenburg	5 uur per week	N.V.T.

Te gebruiken hulpmiddelen

Hulpmiddel	Kosten
Computer	N.V.T.
Toetsenbord	N.V.T.
Wacom tablet	N.V.T.
Beeldscherm	N.V.T.
Hosting van de website	€ 20,-/maand
Domein registraties	€ 10,-/jaar per domein

Uitbesteed werk

Uitbesteed werk	Kosten
CMS programmeren	€ 5.000
Koppeling maken met Optifile Optiek software	€ 9.000

Onvoorziene uitgaven

Overige uitgaven	Kosten
Onvoorziene uitgaven 10% van totaal	€ 1.733

Totale kosten

Totale uitgaven	Kosten
Onvoorziene uitgaven 10% van totaal	€ 19.063

9.2 Baten

Naast de kosten die gemaakt worden tijdens het project, zal er ook een aantal opbrengsten zijn aan het einde van het project.

Baten	Opbrengsten
Hogere kwaliteit website	N.V.T.
Betere service voor de klanten	N.V.T.

10. Risico’s

Het project brengt ook een aantal risico’s met zich mee. Deze staan in dit hoofdstuk beschreven.

Hosting

De vorige hoster/beheerder van de website van lens beheert alle gegevens van de website en webshop. Het kan zijn dat deze niet mee wilt werken met het omzetten van de domeinen.

Koppelingen niet op tijd af

Voor de website dienen er een aantal koppelingen gemaakt te worden door een extern bedrijf. Deze koppelingen zorgen er o.a. voor dat er op de website afspraken gemaakt kunnen worden voor in de winkel.

Planning

Het is mogelijk dat er meer tijd nodig is voor onderdelen in het project, dan dat op dit moment ingepland staat. Dit kan er voor zorgen dat het project niet op tijd af zal zijn.

Externe Bijlage B:

Doelgroepanalyse

"(online) Project Lens"

Robin Landweer

08043736

05-09-2013

Inhoudsopgave

1. Inleiding 3

2. Doelgroep analyse 4

3. Google Analytics 5

3.1 Geografisch 5

3.2 Gedrag.....5

3.3 Technologisch.....6

4. Doelgroep op Facebook 7

4.1 Demografisch 7

4.2 Geografisch 7

5. Doelgroep interview.....8

5.1 De vragen 8

5.2 Resultaten interviews 9

5.2.1 Vragen over de website 9

5.2.2 Vragen over de webshop.....11

5.2.3 Algemene vragen 12

6. Persona's 15

7. Conclusie 17

Bijlage A: Diagrammen Enquête.....19

Bijlage B: Interview vragen 26

1. Inleiding

Dit document is een analyse om de doelgroep duidelijk te krijgen voor Lens. De informatie en gegevens die in dit document gebruikt zijn, zijn verzameld via Google Analytics, de Facebook analyse tool en beschikbare informatie vanuit Lens.

In hoofdstuk twee zijn gegevens weergegeven die vanuit Lens geformuleerd zijn. Vervolgens wordt in hoofdstuk drie gegevens getoond, die uit Google Analytics komen. Verder wordt in hoofdstuk vier informatie uit Facebook gehaald. Daarna wordt in hoofdstuk vijf interviews afgenomen met de doelgroep en in hoofdstuk zes worden de persona’s beschreven.

2. Doelgroep analyse

In dit hoofdstuk worden de klanten van Lens beschreven. Deze gegevens zijn afkomstig uit het klantenbestand en uit de data van een eerder gehouden enquête. De diagrammen met de resultaten van de enquête zijn in bijlage A: Diagrammen Enquête toegevoegd.

Gegevens uit het klantenbestand
De klanten van Lens hebben een leeftijd van 8-75 jaar en er zijn meer vrouwen dan mannen klant. De klanten bevinden zich in de buurt van Utrecht, Arnhem en Deventer, waar de winkels zich bevinden. De klanten hebben een bepaalde oogsterkte, waardoor zij een bril of lenzen moeten dragen. Hiervoor komen de klanten twee keer per jaar op controle en zijn bereid om te betalen voor service en kwaliteit.

Uit een eerdere enquête zijn een aantal resultaten gekomen. De meeste klanten kopen hun lenzen (88,7%) en lensvloeistof (71,8%) bij Lens. Het enige product dat procentueel meer gekocht wordt bij een andere winkel zijn de zonnebrillen: 16,9% koopt de zonnebril bij Lens en 23,9% ergens anders.

De klanten geven aan dat zij de deskundigheid van het personeel belangrijk vinden: een overtuigende 98,6%. Ook is dit voor een groot gedeelte van de klanten de reden om klant te zijn bij Lens.

Er wordt ook aangegeven dat 4,9% van de klanten, een actieweekend of kortingsactie in de gaten houden via de website/Facebook/Twitter van Lens. Er is dus nog een groot deel dat deze acties niet online bekijkt.

3. Google Analytics

Google Analytics is een service die toegevoegd kan worden aan een website. Hieruit kunnen belangrijke gegevens worden gehaald, zoals: bezoekersaantallen, duur van het bezoek en met welk apparaat de website wordt bezocht. In dit hoofdstuk worden de gegevens van Google Analytics van de website van Lens toegelicht.

Onderstaande gegevens zijn afkomstig uit Google Analytics van www.lens.nl van de afgelopen vier maanden van het jaar 2013 (periode van 01-05-2013 tot 01-09-2013).

Zo zijn er in de afgelopen vier maanden:

- 18.387 bezoekers geweest (waarvan 12.612 uniek) en hiervan zijn 39,3% bezoekers terugkerend;
- bezoeken van gemiddeld 1:42 minuten geweest;
- van de bezoeken een bouncerate van 48,13 geweest.

Deze gegevens worden onderverdeeld in dit hoofdstuk in drie verschillende paragraven: geografisch, gedrag en technologisch.

3.1 Geografisch

Hier zijn gegevens weergegeven op geografisch niveau. Hierbij worden de eigenschappen land, taal en plaats besproken.

- Het overgrote gedeelte van de bezoekers (95,84%) komt uit Nederland en zijn Nederlands sprekend.
- Hiervan komt:
    - 17,73% uit Utrecht;
    - 11,38% uit Amsterdam;
    - 7,38% uit Arnhem;
    - 4,79% uit Deventer.

3.2 Gedrag

Hier zijn de gegevens die met gedrag te maken hebben weergegeven. Dit zijn eigenschappen van hoe de bezoekers zich op de website gedragen.

- Van de 18.387 bezoeken, zijn er 10.007 bezoekers binnen 10 seconden van de website vertrokken.
- 60,73% zijn nieuwe bezoekers. Opvallend is dat er veel bezoekers zijn die niet terugkeren naar de website.

3.3 Technologisch

Onder technologisch wordt verstaan welke apparaten of software gebruikt wordt om in contact te komen met de webpagina's van Lens. In deze paragraaf wordt dat beschreven.

- De bezoekers van de website komen grotendeels vanaf een vaste computer (73,06%). Bezoeken via mobiel (14,78%) en tablet (12,16%) zijn een stuk lager.
- Op de computer wordt de website het meeste op Internet Explorer gebruikt (35,89%). Hierna komt Safari (met 24,07%) en Google Chrome (met 23,5%).
- De meeste bezoekers komen op de website via een Windows besturingssysteem (62,53%). iOS komt op de tweede plaats met 18,58% en Macintosh op de derde plaats met 10%.
- De bezoekers die via de mobiel binnen komen, komt 68,97% via iOS en 29,33% via Android.
- Opvallend is dat de bouncerate bij mobiele telefoons erg hoog ligt in vergelijking tot desktop en tablet. Een bouncerate houdt in dat de bezoekers, de website direct verlaten na het zien van de homepage. Er wordt hierbij niet naar een andere pagina van de website geklikt.
    - Bouncerate op desktop is 46,73%
    - Bouncerate op mobiel is 58,79%
    - Bouncerate op tablet is 43,56%

4. Doelgroep op Facebook

Sinds 19 september 2011 is Lens aanwezig op Facebook en zijn er 186 likes op de pagina. De informatie van deze 186 likes wordt geanalyseerd via de geïntegreerde analyse tool. Dit hoofdstuk is onderverdeeld in demografische en geografische aspecten.

4.1 Demografisch

Hier staan gegevens van de Facebook 'likers'. op demografisch niveau. Denk hierbij aan leeftijd en geslacht, nationaliteit, etc.

- Van diegene die de Facebook pagina van Lens 'leuk vinden', zijn er 64% vrouwen en 36% mannen.
- Het grootste gedeelte is tussen de 18 en 54 jaar.

4.2 Geografisch

In deze paragraaf staan de gegevens van de Facebook 'likes' op geografisch niveau.

- Van de 186 'likes' zijn er 162 Nederlandstalig. Verder spreken er 23 mensen Engels, 1 Spaans en 1 Turks.
- Het grootste gedeelte van de 'likes' komt uit Utrecht (45). 24 Komen er uit Arnhem en 11 uit Deventer. Daarna komt Amsterdam met 10 'likes'. De top 3 bestaat dus uit de steden, waar de winkels van Lens zich bevinden.

5. Doelgroep interview

In de voorgaande hoofdstukken is de deskresearch van de doelgroep beschreven. Nu de deskresearch is afgerond, is er een fieldresearch gedaan. Voor deze fieldresearch zijn er een aantal vragen opgesteld.

5.1 De vragen

In overleg met de opdrachtgever zijn de vragen opgesteld. Deze vragen zijn punten die niet in de deskresearch gevonden zijn. De vragen zijn onderverdeeld in vragen over de website, over de webshop en vragen in het algemeen.

Website:

Heeft u wel eens de website van Lens bezocht?
Wat is uw algemene indruk van de website?
Hoe vindt u de navigatie op de website?
Welk informatie zou u terug willen vinden op de website?
Welk service zou u via de website willen krijgen? Lenzen nabestellen, afspraken maken, etc.

Webshop:

Wist u dat Lens ook een webshop heeft?
Heeft u hier wel een een bestelling geplaatst?
In deze webshop zijn zonnebrillen en lensvloeistof te bestellen. Zou u naast zonnebrillen en lensvloeistof nog andere producten willen terug vinden in de webshop?
Zou u een bestelling bij de (vernieuwde) webshop van Lens plaatsen of zou u het in de winkel willen kopen?

Algemeen:

Als u de website/webshop zou bezoeken, met welk apparaat zou u deze benaderen?
Heeft u nog verder nog iets toe te voegen over de website of webshop?

Deze vragen zijn een handvat geweest bij de afgenomen interviews bij de drie vestigingen van Lens. Deze vragen worden doorlopen en de geïnterviewde heeft de ruimte om zijn mening te geven.

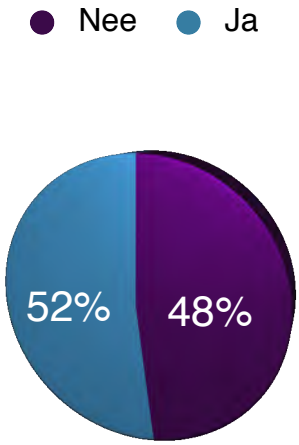
In de volgende paragraaf wordt beschreven wat de resultaten van de interviews zijn.

5.2 Resultaten interviews

In deze paragraaf worden de resultaten van de interviews gegeven. In totaal zijn er 50 klanten in de drie vestigingen geïnterviewd. In de resultaten is geen onderscheid gemaakt in vestiging. De resultaten zijn onderverdeeld voor de website, webshop en algemeen. In bijlage B: Interview vragen is het formulier opgenomen die aan de klanten zijn gesteld tijdens het interview.

5.2.1 Vragen over de website

Heeft u wel eens de website van Lens bezocht?



De meeste bezoekers van de website van Lens, gaven aan dat zij voornamelijk de website bezochten om het telefoonnummer van de desbetreffende winkel te vinden of om direct een afspraak te maken op voor een bril- of lenscontrole.

Van de klanten die nog nooit de website van Lens hebben bezocht dat zij geen behoefte aan de informatie die op de website stond. Alle informatie die zij nodig (denken te) hebben, krijgen zij bij de controles, gaan hiervoor langs in de winkel of regelen dit via de telefoon.

Wat is uw algemene indruk van de website?

48% Van de geïnterviewden gaven aan dat de website hen een positieve indruk gaf. Bij de meeste kwam dit door de gebruikte kleuren: blauw en wit. Dit zijn de kleuren van Lens en er werd aangegeven dat dit herkenbaar is en een vertrouwd gevoel geeft.

Bij 52% van de geïnterviewden, werd duidelijk dat er een aantal verbeterpunten voor de website van Lens zijn. De banner die bovenaan de pagina staat, werd een aantal keren genoemd. Deze werd door velen irritant gevonden en daar sommige zelfs als een stuk reclame, dat helemaal niet bij Lens hoorde.

Er werd er aangegeven dat het geheel een ouderwets en gedateerd gevoel geeft. Het verloop aan de linkerkant van de pagina werd gezien als niet meer van deze tijd. De grootte van het lettertype in het menu werd als klein bevonden. Ook vonden een

aantal ondervraagden dat er erg veel tekst op de homepage stond, waardoor het geheel erg druk werd gevonden.

Hoe vindt u de navigatie op de website?

Het grootste deel van de klanten gaf aan dat de navigatie van de website duidelijk was. Bij de items in de menubalk konden de klanten goed hun weg vinden. Wel gaven een aantal aan, dat een aantal onderdelen beter geclusterd kunnen worden. Een voorbeeld hiervan is dat de onderdelen 'monturen', 'zonnebrillen' en 'glazen' onder het kopje 'brillen' verdeeld zou kunnen worden. Er zouden anders teveel keuze mogelijkheden zijn.

Doordat er twee verschillende navigatiebalken zijn gebruikt, horizontaal en verticaal, was het voor sommigen niet direct duidelijk waar de klant zijn informatie kon terugvinden. Dit gaf bij een aantal het gevoel dat de structuur zoek was.

Een menu item sprong er uit, welke voor velen niet duidelijk was aangegeven: 'contact'. Voor een telefoonnummer of adres gegevens moest te lang worden gezocht en de geïnterviewden vonden dat dit sneller te benaderen moet zijn.

Welk informatie zou u terug willen vinden op de website?

Er is ruimte om veel informatie te plaatsen op de website, maar de vraag is aan welke informatie de klanten behoefte hebben. Hierbij zijn veel verschillende antwoorden gekomen en deze zijn in onderstaand tabel, op willekeurige volgorde weergegeven.

Wat te doen bij ...?	Producten	Levertijden
Kortingskaart informatie	Lenzenvloeistof	Contact
Acties	Lenzen	Openingstijden
Afspraak maken (ook voor nieuwe klanten)	Uitgebreidere kinderinformatie	Wat kan er met het zicht gebeuren?
Bij afspraak maken, optie om een opmerking er bij zetten	Welke vloeistoffen en de verschillen?	Verzekeringsinformatie
Nieuwe ontwikkelingen	Voordelen bij Lens	Tips en adviezen

Welk service zou u via de website willen krijgen?

Er zijn drie services uitgekomen die de klanten graag via de website willen terug zien.

Afspraak maken

Deze functie is op dit moment al actief op de website en wordt door veel klanten als prettig ervaren. Als toevoeging op het afspraak maken, zouden een aantal klanten een herinnering per email of sms willen ontvangen, met deze direct doorverwezen worden naar de pagina voor het afspraak maken en vervolgens direct in je eigen (Outlook) agenda te plaatsen.

Lenzen en vloeistoffen nabestellen

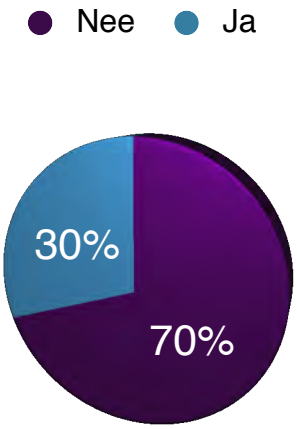
Er werd aangegeven dat een aantal klanten graag lenzen en/of lensvloeistof na willen bestellen via de website. Op dit moment is lensvloeistof wel te bestellen via de webshop, maar er ontstaat verwarring bij het selecteren van de juiste producten. Ze gaven aan graag een herhaal bestelling te plaatsen, waarbij de gegevens al bij Lens bekend zijn.

Vergoedingen bij verzekeringsmaatschappijen

Voor sommige klanten is het niet duidelijk dat Lens ook vergoedingen bij verzekeringsmaatschappijen kan afhandelen. Dit is een service die de klant graag duidelijker zou willen zien op de website.

5.2.2 Vragen over de webshop

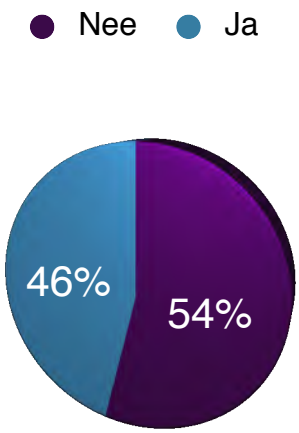
Wist u dat Lens ook een webshop heeft en heeft u hier wel een een bestelling geplaatst?



15 Van de de ondervraagden gaven aan dat zij van het bestaan van de webshop van Lens afwisten. Van deze 15 heeft er één iemand een keer een bestelling geplaatst. Deze persoon gaf aan dat de bestelling snel in behandeling was genomen en ook snel in huis was. Het bestelproces verliep eenvoudig en zonder enige problemen.

Er werd aangegeven dat de webshop er anders uit ziet, maar prettiger dan de website van Lens.

In deze webshop zijn zonnebrillen en lensvloeistof te bestellen. Zou u naast zonnebrillen en lensvloeistof nog andere producten willen terug vinden in de webshop?



Van de geïnterviewden gaf 54% aan dat zij niets anders bij het assortiment wilden toevoegen van de webshop. De voornaamste reden hiervoor dat zij geen bestelling zouden doen via de webshop en de producten in de winkel halen.

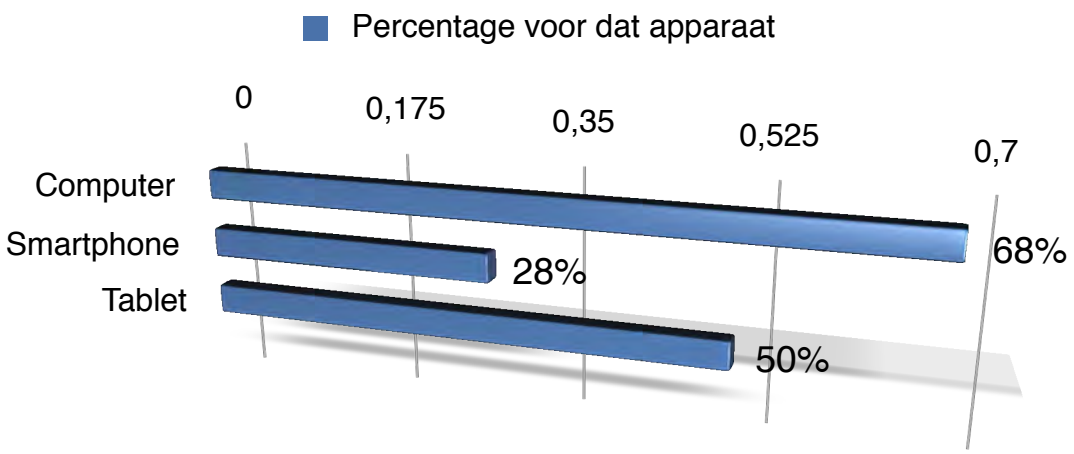
Een aantal gaven wel aan dat zij graag producten toegevoegd wilden hebben. Brillen en lenzen zijn de twee producten die genoemd zijn. Een mogelijkheid dat ook genoemd wordt is om de lenzen op basis van het klantnummer na te bestellen.
Iemand gaf ook aan dat hij/zij graag een loyaliteit korting zou willen terug zien op de webshop: *"Ben je al zo lang klant bij Lens, dan krijg je ..% korting op je aankoop".*

Zou u een bestelling bij de (vernieuwde) webshop van Lens plaatsen of zou u het in de winkel willen kopen?
52% van de geïnterviewden gaf aan dat zij wel een bestelling zouden willen plaatsen. Bij de vorige vraag werden ook brillen opgegeven om aan het assortiment van de webshop toe te voegen. Bij de vraag af zij deze daadwerkelijk willen bestellen, was het antwoord: nee. Iedereen gaf aan dat zij hun bril en/of zonnebril in de winkel zouden kopen en dat zij de collectie willen zien ter oriëntatie van hun volgende aankoop.

De grote meerderheid van de geïnterviewden gaven aan dat zij om het half jaar voor controle nodig hebben voordat zij nieuwe lenzen zullen bestellen. Hiervoor zullen ze dus altijd naar de winkel toe gaan. Wel zouden ze een paar lenzen willen nabestellen als er haast bij geboden is om later alsnog op controle te gaan.

5.2.3 Algemene vragen

Als u de website/webshop zou bezoeken, met welk apparaat zou u deze benaderen?
Om de nieuwe website te ontwerpen is de vraag gesteld op welk apparaat de klanten de website zouden bezoeken van Lens. Hierbij gaf het grootste deel aan dat zij de website via de computer zouden bezoeken. Hierna kwam de tablet en daarna de smartphone. Een aantal klanten gaven als reden dat de smartphone op de laatste plaats komt, omdat deze niet juist te bekijken was op een dergelijk apparaat.



Heeft u nog verder nog iets toe te voegen over de website of webshop?

Als afsluiting is aan de geïnterviewde gevraagd wat zij nog willen toevoegen over de website en webshop. Al deze opmerkingen zijn hieronder in willekeurige volgorde opgenomen.

Website

Banner mag rustiger	Afspraken mag rustiger	Reclame is erg irritant
Een afspraak kunnen annuleren via de website	Kinderen sectie meer inrichten voor kinderen	Teveel tekst nodigt niet uit
Als er op het logo van Lens wordt gedrukt, dan gaat de gebruiker niet naar de homepage	Bij een afspraak maken, tonen welke mogelijkheden er nog zijn	Mogelijkheid tot het vergroten van teksten voor slechtzienden
Kleuren passen goed bij elkaar	Wat kan er met je zicht gebeuren?	Menu links is erg druk
Mogelijkheid tot rondje maken in de winkel	(Grappige) filmpjes over het gebruik van lenzen	Te veel tekst op de website
Er staat ook nog extra 'Lens' in de horizontale navbar vermeld	Er is een koppeling met de winkel = herkenbaarheid	

Webshop

Foto’s zijn duidelijk	Betalen via iDeal	Graag meer inzicht in de verzendkosten
Producten op de homepage van de webshop plaatsen i.p.v. alleen tekst	Naar het buitenland versturen kan lastig zijn i.v.m. postcode	Mogelijkheid tot het vergroten van teksten voor slechtzienden
Mogelijkheid om eigen foto te uploaden en een bril hier op te plaatsen	Graag verschillende soorten lenzen terug willen zien	Kwaliteitsaanduidingen = “aangesloten bij..” Is erg goed!
Kleuren passen goed bij elkaar	Webshop indeling is beter dan die van de website	Te veel tekst op de website
Producten in 360º laten draaien	Er is een koppeling met de winkel = herkenbaarheid	

Deze op en aanmerkingen worden gebruikt bij het opstellen van de functionele en niet-functionele eisen van de website.

6. Persona’s

Persona’s zijn fictieve mensen, die een doelgroep representeren. Door een persona te gebruiken is er tijdens het project een bepaalde persoon, met bepaalde eigenschappen die in gedachten wordt gehouden bij het creëren van de website. De gegevens en eigenschappen zijn gehaald uit de analyse en worden gebruikt binnen het gehele project.

Persona 1

<table>
<tr><td> </td><td rowspan="6">Jessica Elm

<u>Algemeen:</u>
Jessica is een spontane vrouw en heeft een goede baan bij een marketingbureau in Utrecht. Hier werkt zij 36 uur per week en om de week is zij de vrijdag vrij. Ze heeft een drukke baan en moet dit goed afstemmen met haar gezin.

Ze heeft niet veel tijd en afspraken voor tandarts, opticien en doktoren/ziekenhuizen moeten altijd ver van te voren ingepland worden. Als iets gecontroleerd moet worden, dan zit ze vast aan een bepaalde tijd.

Haar dochter Suusje is 12 jaar en is dit jaar begonnen op de middelbare school. Die is sinds dit jaar meer zelfstandig geworden, maar heeft nog wel begeleiding nodig.

<u>Voor Lens:</u>
Jessica draagt zachte lenzen. De controle voor deze lenzen plant ze graag in via de functie op de website en laat (als dit mogelijk is) de lenzen opsturen naar haar werkplek.

Jessica laat elk jaar haar ogen controleren en komt verder niet in de winkel.</td></tr>
<tr><td>Leeftijd:
43 jaar</td></tr>
<tr><td>Beroep:
Marketing Manager</td></tr>
<tr><td>Gezinssamenstelling:
Getrouwd, 1 dochter van 12 jaar</td></tr>
<tr><td>Woonplaats:
Utrecht</td></tr>
<tr><td>Hobby’s:
Yoga, koken</td></tr>
<tr><td>Lid bij Lens sinds:
1996</td></tr>
</table>

Persona 2

<table>
<tr><td> </td><td rowspan="7">Kevin Dijkhuis

<u>Algemeen:</u>
Kevin is een intercedent bij Randstad en is sinds kort met zijn vriendin Fiona gaan samenwonen in Diepenveen, dat dicht bij Deventer ligt.

Kevin houdt er van om te gamen. Hij draagt overdag vaak een bril, omdat hij veel achter een scherm zit en in de avond graag nog gaat gamen.

Sinds dat Kevin zijn bril bij het voetballen is gebroken heeft hij besloten om lenzen te gaan dragen. Na veel goede ervaringen in zijn omgeving, is hij bij Lens Deventer naar binnen gelopen om lenzen aan te laten meten.

<u>Voor Lens:</u>
Kevin ging op de website van Lens kijken om een afspraak te maken voor een controle. Hij probeerde de functie om een afspraak te maken, maar hiervoor had hij een klantnummer nodig. Deze had hij nog niet, omdat hij een nieuwe klant is.

Vervolgens ging hij op zoek naar een telefoon nummer en hij had moeite om deze te vinden. Na een tijdje zoeken had hij het nummer van de winkel gevonden en belde hij voor een afspraak.</td></tr>
<tr><td>Leeftijd:
24 jaar</td></tr>
<tr><td>Beroep:
Intercedent</td></tr>
<tr><td>Gezinssamenstelling:
Vriendin, samenwonend</td></tr>
<tr><td>Woonplaats:
Diepenveen</td></tr>
<tr><td>Hobby’s:
Voetbal, gamen</td></tr>
<tr><td>Lid bij Lens sinds:
Vorige maand</td></tr>
</table>

In het volgende hoofdstuk wordt de algehele conclusie van dit document gegeven.

7. Conclusie

De doelgroeponderzoek is het eerste onderzoek van het project van Lens. In dit onderzoek is duidelijk geworden wie de doelgroep voor Lens is. De doelgroep heeft een leeftijd van 8 tot 75 jaar en wonen voornamelijk in de buurt van Utrecht, Arnhem en Deventer. Amsterdam is hierbij een belangrijke stad waar vandaan veel klanten op zoek zijn naar Lens.

De meeste klanten bezoeken de website met de computer. Als de website wordt bezocht met een mobiele telefoon, dan ligt de bouncerate meer dan 12% hoger dan bij computers en tablets. Het is daarom interessant om de website ook voor mobiele telefoons toegankelijk(er) te maken om de bouncerate van mobiele telefoons naar beneden te brengen.

De website wordt door sommigen als druk ervaren. Dit komt door de banner die bovenaan de pagina getoond wordt en de hoeveelheid/indeling van tekst op de verschillende pagina’s.

Er werd aangegeven dat er drie services zijn, die op de website terug gevonden moesten worden: afspraak maken, lenzen en vloeistoffen nabestellen en vergoedingen bij verzekeringsmaatschappijen.

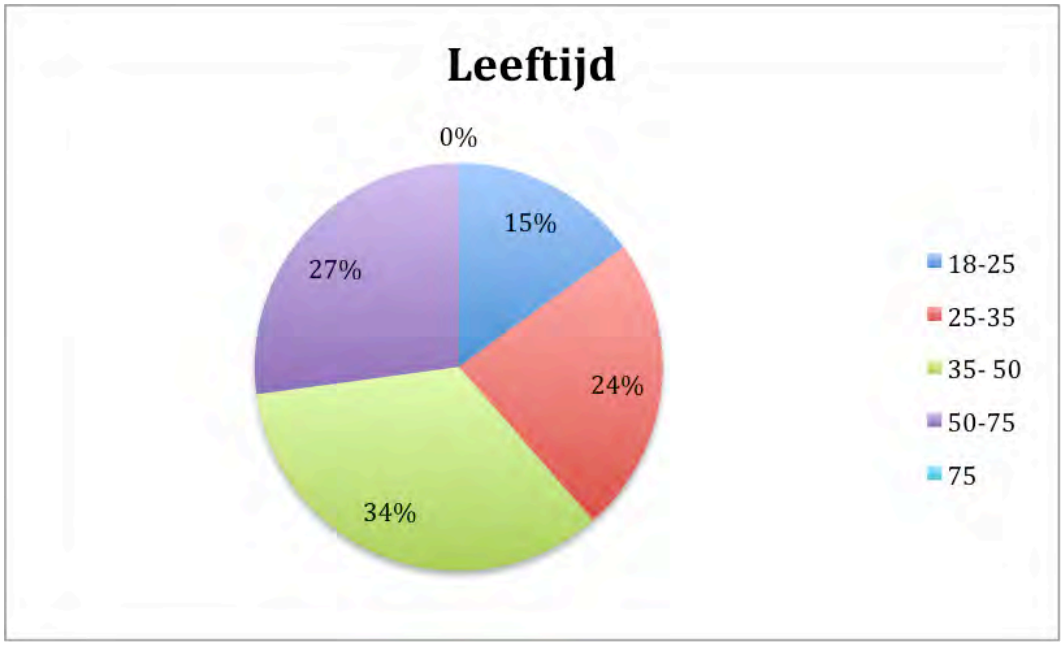
De uitkomsten van dit onderzoek worden gebruikt in de rest van het project. Zo worden wensen en bevindingen van de doelgroep gebruikt om te vergelijken met de concurrenten van Lens in de benchmark, de eigenschappen van de doelgroep voor het look en feel onderzoek en alle gegevens voor het ontwerprapport. Gedurende het gehele project worden de persona’s in gedachten gehouden, om het geheel op hun wensen aan te luiten sluiten.

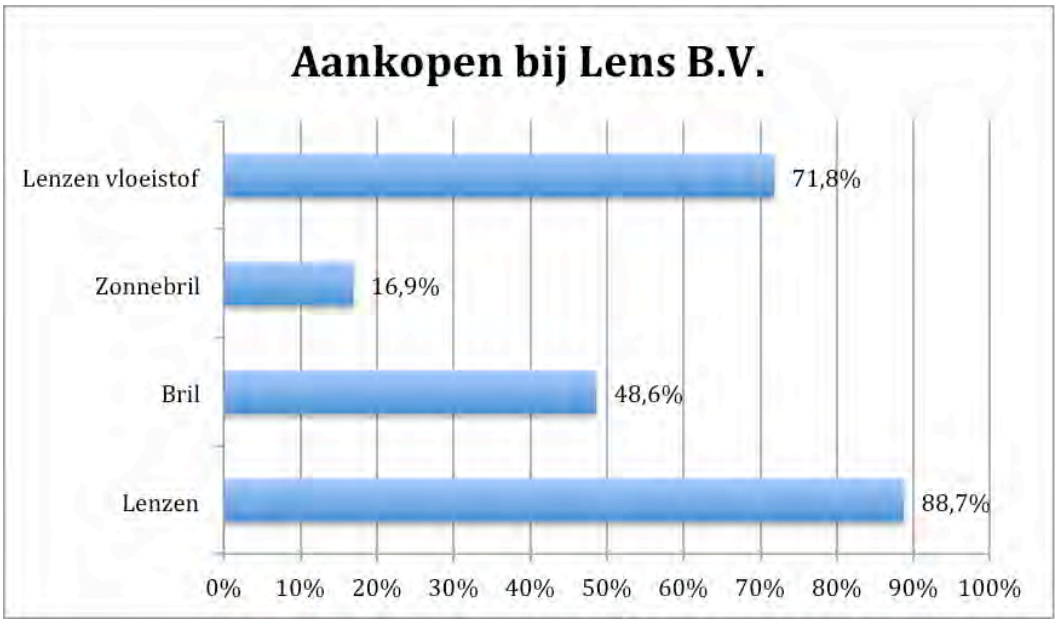
Bijlagen

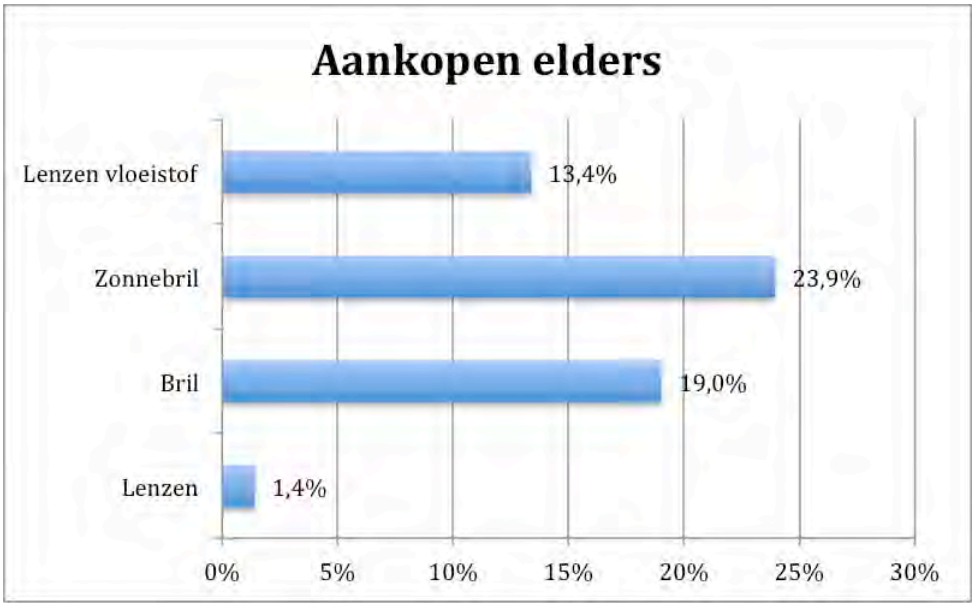
Bijlage A: Diagrammen Enquête 19

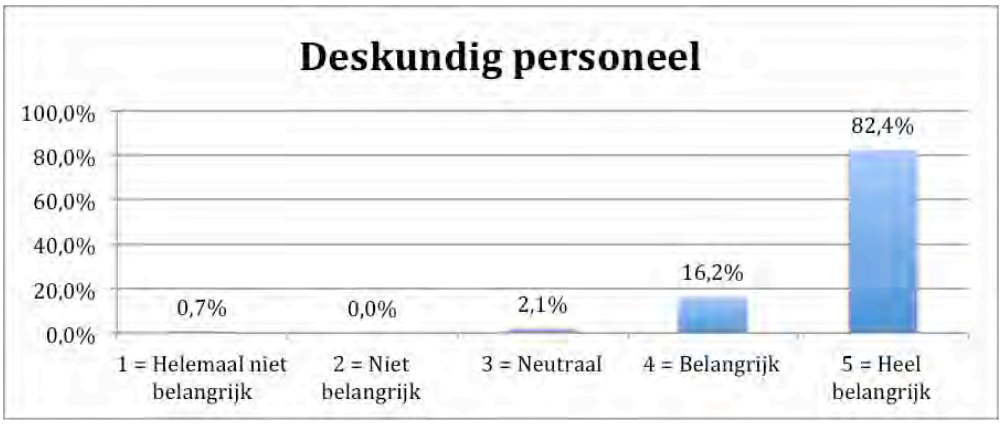
Bijlage B: Interview vragen 26

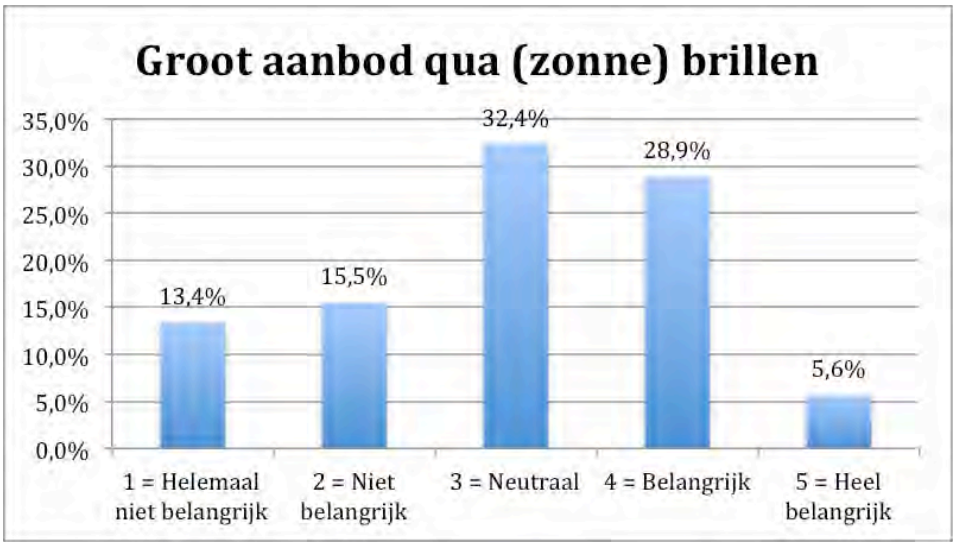
Bijlage A: Diagrammen Enquête

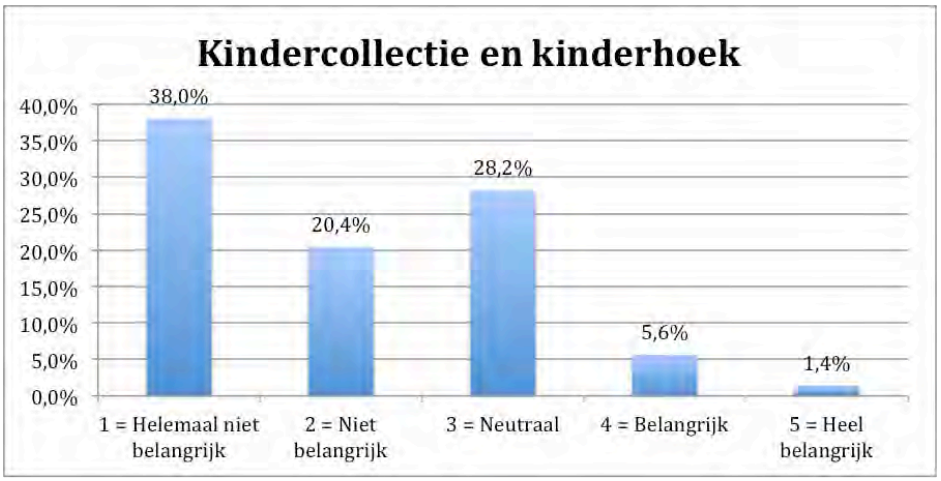


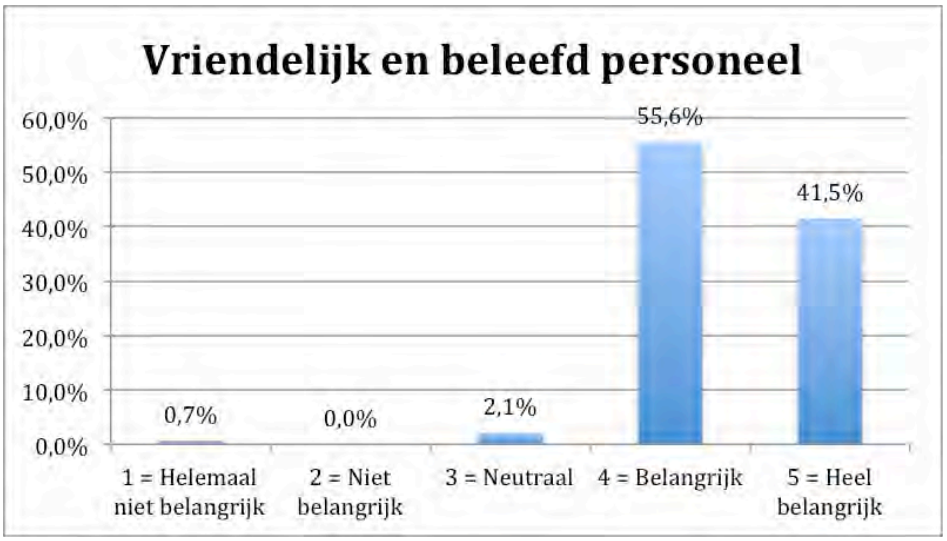


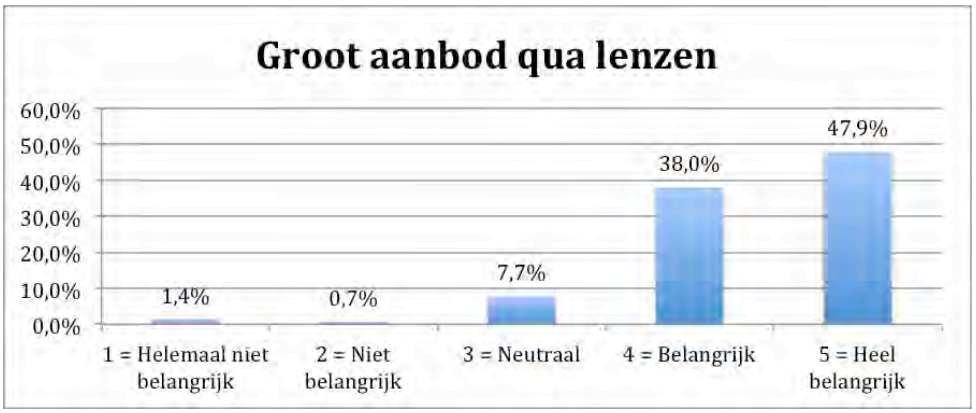

Aankopen elders
Lenzen vloeistof
13,4%
Zonnebril
23,9%
Bril
19,0%
Lenzen
1,4%
0%
5%
10%
15%
20%
25%
30%

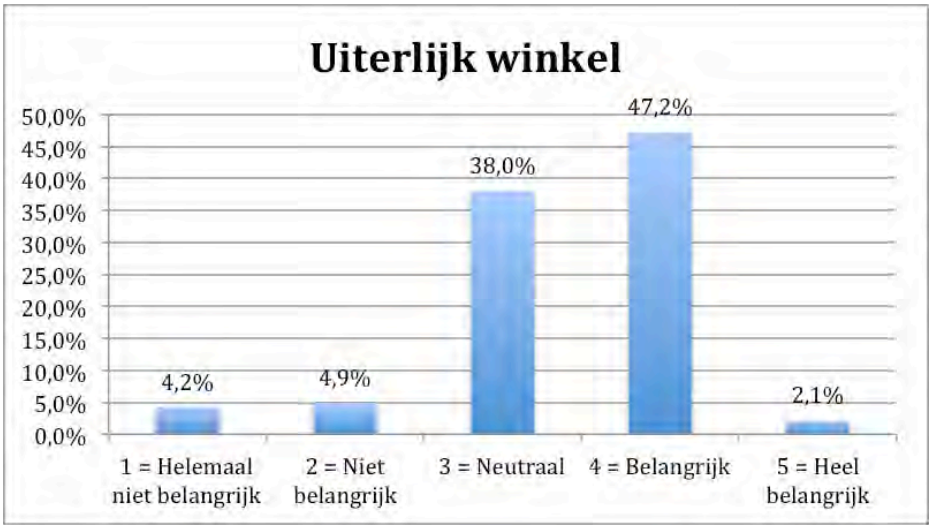

Deskundig personeel
100,0%
80,0%
60,0%
40,0%
20,0%
0,0%
0,7%
0,0%
2,1%
16,2%
82,4%
1 = Helemaal niet belangrijk
2 = Niet belangrijk
3 = Neutraal
4 = Belangrijk
5 = Heel belangrijk

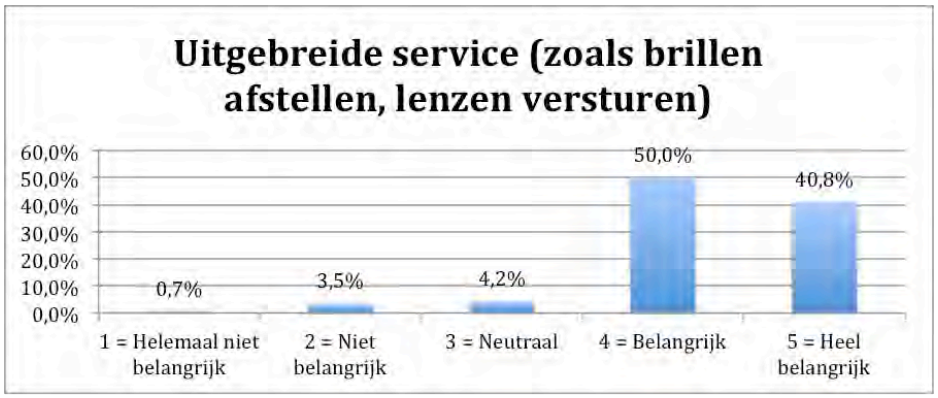

Groot aanbod qua (zonne) brillen
35,0%
30,0%
25,0%
20,0%
15,0%
10,0%
5,0%
0,0%
13,4%
15,5%
32,4%
28,9%
5,6%
1 = Helemaal niet belangrijk
2 = Niet belangrijk
3 = Neutraal
4 = Belangrijk
5 = Heel belangrijk

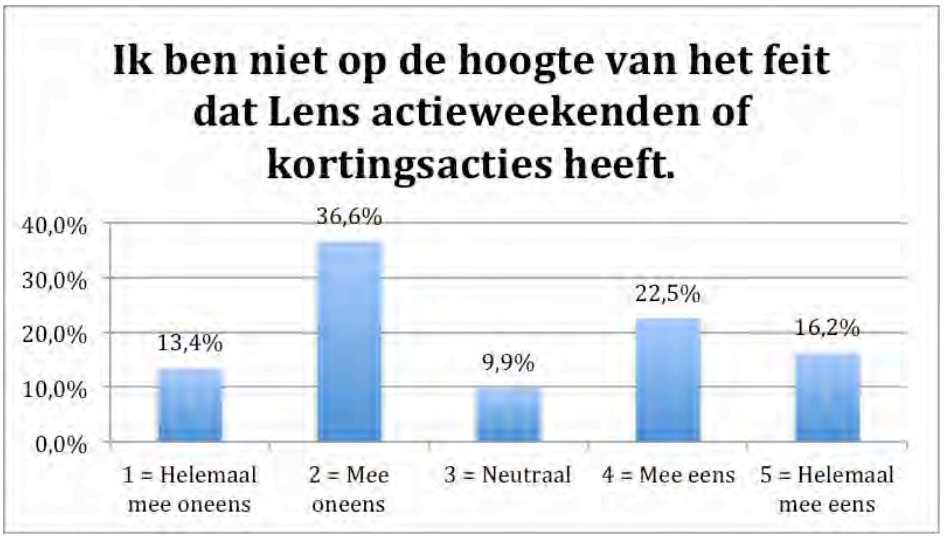

Kindercollectie en kinderhoek
40,0%
35,0%
30,0%
25,0%
20,0%
15,0%
10,0%
5,0%
0,0%
38,0%
20,4%
28,2%
5,6%
1,4%
1 = Helemaal niet belangrijk
2 = Niet belangrijk
3 = Neutraal
4 = Belangrijk
5 = Heel belangrijk

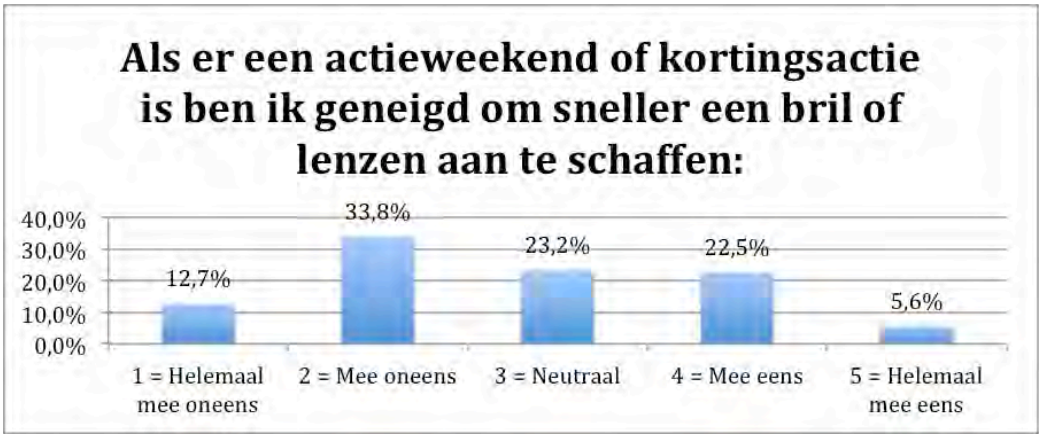

Vriendelijk en beleefd personeel
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
0,0%
0,7%
0,0%
2,1%
55,6%
41,5%
1 = Helemaal niet belangrijk
2 = Niet belangrijk
3 = Neutraal
4 = Belangrijk
5 = Heel belangrijk

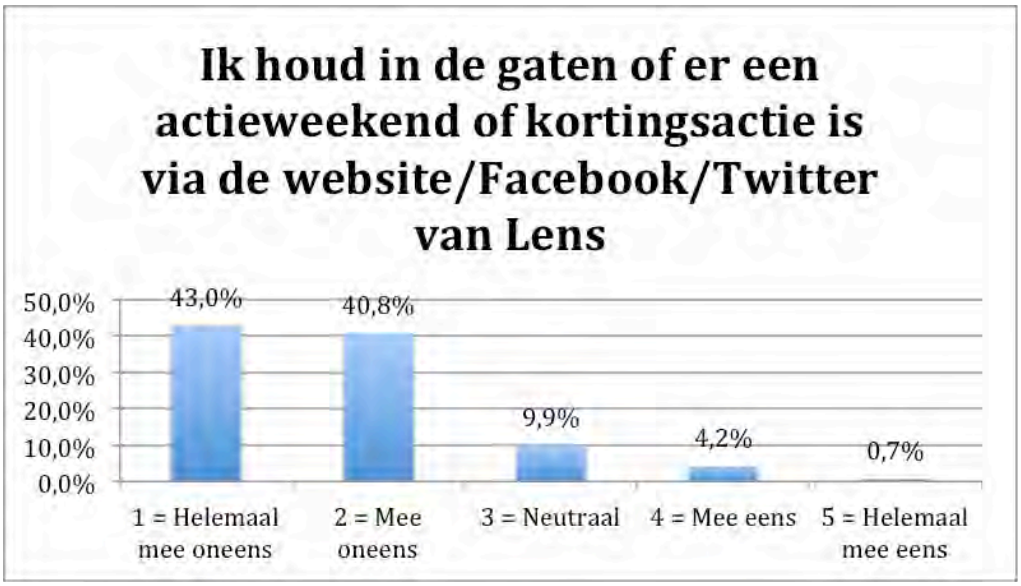

Groot aanbod qua lenzen
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
0,0%
1,4%
0,7%
7,7%
38,0%
47,9%
1 = Helemaal niet belangrijk
2 = Niet belangrijk
3 = Neutraal
4 = Belangrijk
5 = Heel belangrijk

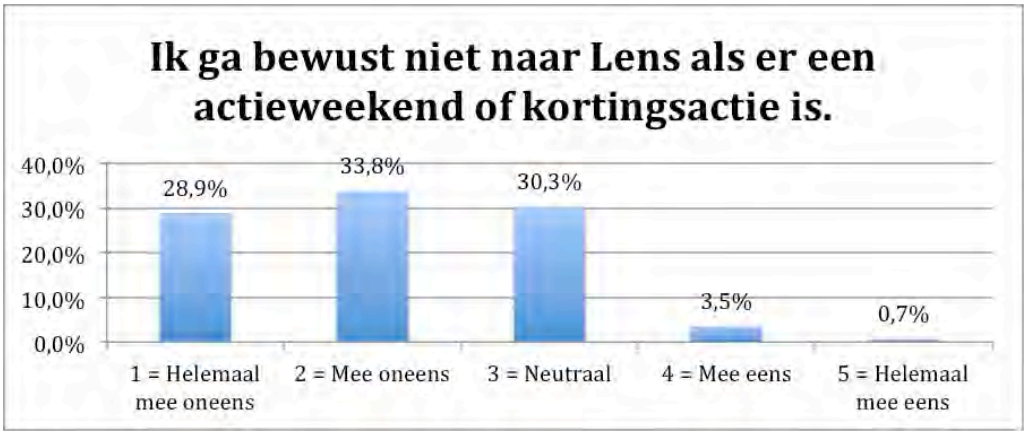

Uiterlijk winkel
50,0%
45,0%
40,0%
35,0%
30,0%
25,0%
20,0%
15,0%
10,0%
5,0%
0,0%
4,2%
4,9%
38,0%
47,2%
2,1%
1 = Helemaal niet belangrijk
2 = Niet belangrijk
3 = Neutraal
4 = Belangrijk
5 = Heel belangrijk


Uitgebreide service (zoals brillen afstellen, lenzen versturen)
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
0,0%
0,7%
3,5%
4,2%
50,0%
40,8%
1 = Helemaal niet belangrijk
2 = Niet belangrijk
3 = Neutraal
4 = Belangrijk
5 = Heel belangrijk

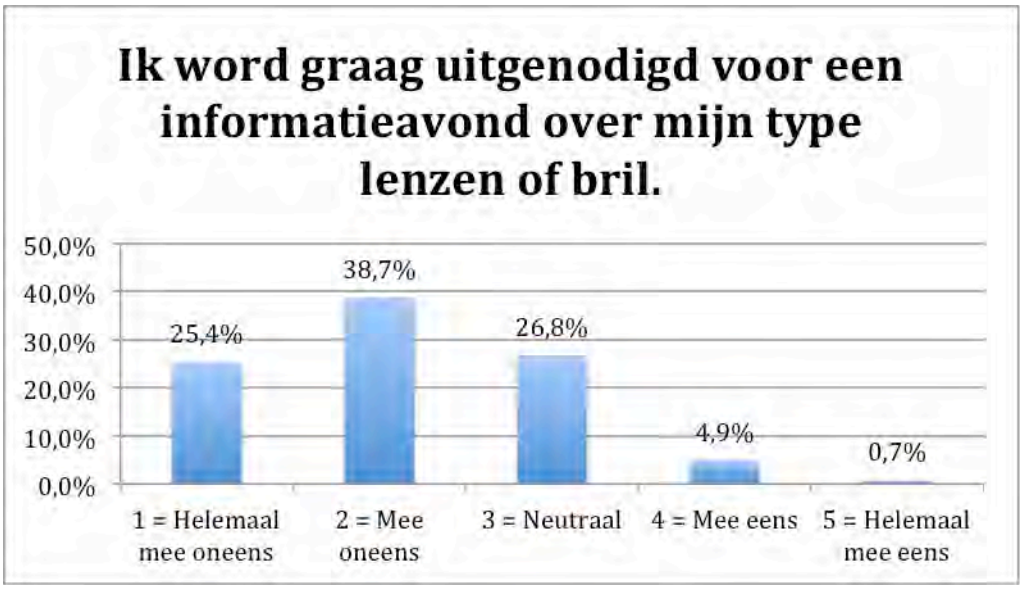

Ik ben niet op de hoogte van het feit dat Lens actieweekenden of kortingsacties heeft.
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
0,0%
13,4%
36,6%
9,9%
22,5%
16,2%
1 = Helemaal mee oneens
2 = Mee oneens
3 = Neutraal
4 = Mee eens
5 = Helemaal mee eens


Als er een actieweekend of kortingsactie is ben ik geneigd om sneller een bril of lenzen aan te schaffen:
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
0,0%
12,7%
33,8%
23,2%
22,5%
5,6%
1 = Helemaal mee oneens
2 = Mee oneens
3 = Neutraal
4 = Mee eens
5 = Helemaal mee eens

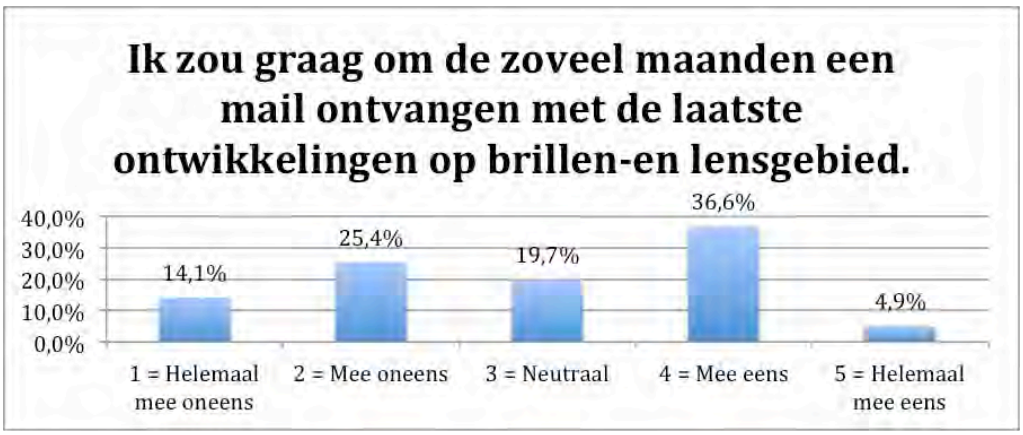

Ik houd in de gaten of er een actieweekend of kortingsactie is via de website/Facebook/Twitter van Lens
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
0,0%
43,0%
40,8%
9,9%
4,2%
0,7%
1 = Helemaal mee oneens
2 = Mee oneens
3 = Neutraal
4 = Mee eens
5 = Helemaal mee eens

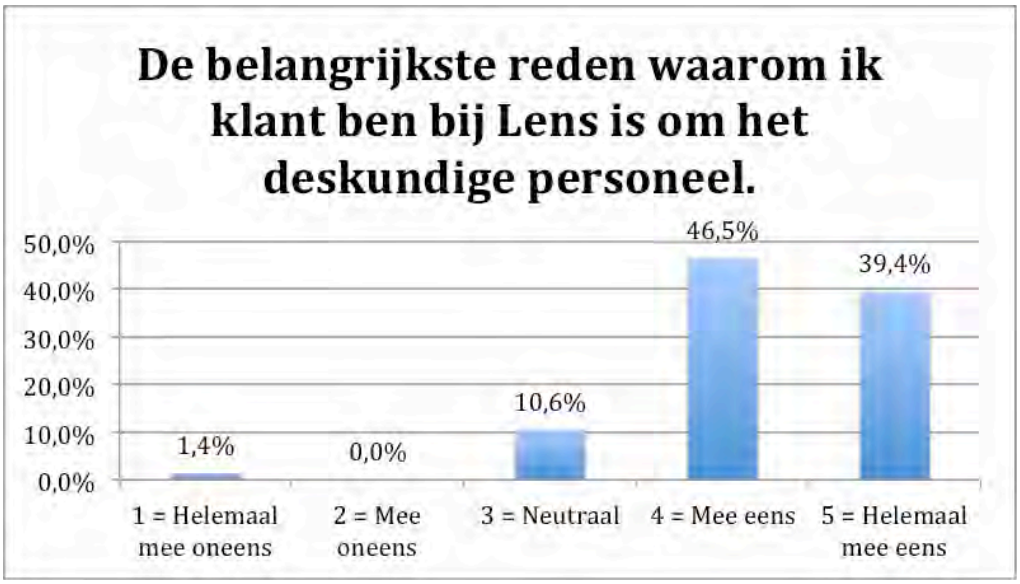

Ik ga bewust niet naar Lens als er een actieweekend of kortingsactie is.
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
0,0%
28,9%
33,8%
30,3%
3,5%
0,7%
1 = Helemaal mee oneens
2 = Mee oneens
3 = Neutraal
4 = Mee eens
5 = Helemaal mee eens

Ik ben het meest geinteresseerd in een kortingsactie voor
60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
0,0%
21,8%
16,9%
48,6%
35,2%
7,0%
1 = Zonnebrillen
2 =Correctiebrillen
3 = Lenzen
4 =Lenzenvloeistof
5 = Anders


Ik word graag uitgenodigd voor een informatieavond over mijn type lenzen of bril.
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
0,0%
25,4%
38,7%
26,8%
4,9%
0,7%
1 = Helemaal mee oneens
2 = Mee oneens
3 = Neutraal
4 = Mee eens
5 = Helemaal mee eens

Ik heb het idee dat ik te weinig geïnformeerd word over mijn lenzen of mijn bril.
60,0%
40,0%
20,0%
0,0%
26,1%
54,9%
10,6%
4,9%
0,7%
1 = Helemaal mee oneens
2 = Mee oneens
3 = Neutraal
4 = Mee eens
5 = Helemaal mee eens


Ik zou graag om de zoveel maanden een mail ontvangen met de laatste ontwikkelingen op brillen-en lensgebied.
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
0,0%
14,1%
25,4%
19,7%
36,6%
4,9%
1 = Helemaal mee oneens
2 = Mee oneens
3 = Neutraal
4 = Mee eens
5 = Helemaal mee eens


De belangrijkste reden waarom ik klant ben bij Lens is om het deskundige personeel.
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
0,0%
1,4%
0,0%
10,6%
46,5%
39,4%
1 = Helemaal mee oneens
2 = Mee oneens
3 = Neutraal
4 = Mee eens
5 = Helemaal mee eens

Ik zou het meest geïnteresseerd zijn in een informatieavond over:
5 = Anders
7,0%
4 = Nieuwste collectie brillen/zonnebrillen
3,5%
3 = Lenzenvloeistoffen
7,7%
2 = Ontwikkelingen op lens- en brillengebied
35,9%
1 = Oogziektes
16,2%
0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% 35% 40%

Bijlage B: Interview vragen

Website

Heeft u wel eens de website van Lens bezocht?
Ja
Nee, waarom niet?
.....
.....

Wat is uw algemene indruk van de website?

.....
.....

Hoe vindt u de navigatie op de website?
Duidelijk
Onduidelijk
Anders, namelijk

.....

Welk informatie zou u terug willen vinden op de website?

.....
.....

Welk service zou u via de website willen krijgen? Lenzen nabestellen, afspraken maken, etc.

.....
.....

Webshop

Wist u dat Lens ook een webshop heeft?
Ja
Nee

Heeft u hier wel een een bestelling geplaatst?
Ja, wat is uw ervaring?

.....
.....

Nee

In deze webshop zijn zonnebrillen en lensvloeistof te bestellen.

Zou u naast zonnebrillen en lensvloeistof nog andere producten willen terug vinden in de webshop?
Ja, zoals:

.....

.....

Nee, waarom niet?

.....

.....

Zou u een bestelling bij de (vernieuwde) webshop van Lens plaatsen of zou u het in de winkel willen kopen?
Ja
Nee

Waarom wel/niet?

.....

.....

Als u de website/webshop zou bezoeken, met welk apparaat zou u deze benaderen?
Computer
Smartphone: .....
Tablet: .....

Heeft u nog verder nog iets toe te voegen over de website of webshop?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Externe Bijlage C:

Benchmarkanalyse

"(online) Project Lens"

Robin Landweer

08043736

19-09-2013

Inhoudsopgave

1. Inleiding 3

2. De concurrenten.....4

3. Opstellen van criteria.....5

3.1 Vanuit de doelgroepanalyse 5

3.2 User heuristics.....5

3.3 Meetvragen.....9

4. Benchmark.....11

4.1 Lens - www.lens.nl 11

4.2 Mylenses - www.lensway.nl 15

4.3 Lensbase - www.lensbase.nl 18

4.4 Toplenzen - www.toplenzen.nl.....21

4.5 Citylens - www.citylens.nl 24

4.6 Hans Anders - www.hansanders.nl.....27

4.7 Specsavers - www.specsavers.nl 31

4.8 Pearle - www.pearle.nl 34

4.9 Wehkamp - www.wehkamp.nl 37

5. Analyse en conclusie.....40

5.1 Analyse.....40

5.2 Conclusie.....44

1. Inleiding

Dit document is een benchmark analyse om in beeld te krijgen wie de concurrenten van Lens zijn en hoe hun websites ingezet worden. Aan de hand van een vooraf gestelde criteria worden de websites van Lens en de concurrenten geanalyseerd. De punten die hieruit worden gehaald, kunnen worden gebruikt in het ontwerp proces van de nieuwe website van Lens.

In hoofdstuk twee worden de concurrenten weer gegeven. Vervolgens wordt in hoofdstuk drie de criteria voor de benchmark beschreven. Daarna komt in hoofdstuk vier de benchmark zelf. Hierin wordt eerst naar de website van Lens gekeken en daarna naar die van de concurrenten. In hoofdstuk vijf worden de analyse en de conclusie van de benchmark gegeven.

2. De concurrenten

De concurrenten van Lens zijn vooraf al bepaald. De directe concurrenten zijn als volgt:

- Lensbase - www.lensbase.nl
- Mylenses - www.lensway.nl
- Toplenzen - www.toplenzen.nl

Er zijn ook grote concurrenten waar de opdrachtgever ook graag van wilt weten hoe hun websites er uit zien en hoe deze functioneren.

- Citylens - www.citylens.nl
- Hans Anders - www.hansanders.nl
- Specsavers - www.specsavers.nl
- Pearle - www.pearle.nl

De grootste Nederlandse verkoper in Nederland is de Wehkamp. Graag wilt de opdrachtgever hier ook informatie over.

- Wehkamp - www.wehkamp.nl

In het volgende hoofdstuk wordt de criteria en meetvragen opgesteld om de bovenstaande website op te testen.

3. Opstellen van criteria

Voordat de websites van de concurrenten worden bekeken, zijn er eerst een aantal punten opgesteld. Deze punten worden gebruikt om de website van Lens en de websites van de concurrenten te beoordelen.

3.1 Vanuit de doelgroepanalyse

Uit de doelgroepanalyse zijn een aantal punten naar voren gekomen die de klanten graag terug willen vinden op de website. Voor deze lijst zie onderstaand tabel.

Wat te doen bij ...?	Producten	Levertijden
Kortingskaart informatie	Lenzenvloeistof	Contact
Acties	Lenzen	Openingstijden
Afspraak maken (ook voor nieuwe klanten)	Uitgebreidere kinderinformatie	Wat kan er met het zicht gebeuren?
Bij afspraak maken, optie om een opmerking er bij zetten	Welke vloeistoffen en de verschillen?	Verzekeringsinformatie
Nieuwe ontwikkelingen	Voordelen bij Lens	Tips en adviezen

Ook werden er drie services aangegeven om op de website terug te vinden:

Afspraak maken	Lenzen en vloeistoffen nabestellen	Vergoedingen bij verzekeringsmaatschappijen

In paragraaf 2.3 'Meetvragen' worden deze punten verwerkt tot een lijst met punten waar de websites op worden gecontroleerd. In de volgende paragraaf worden de User Heuristics gegeven

3.2 User heuristics

User heuristics zijn 10 richtlijnen voor een gebruiksvriendelijke website. Deze punten zijn opgesteld door Jakob Nielson[1]. Drie van deze heuristics zijn gekozen om de website van Lens en van de concurrenten te analyseren. Er is voor deze drie gekozen,

[1] http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/

omdat deze het beste aansluiten aan de resultaten uit de bevindingen van het doelgroeponderzoek. In deze paragraaf worden deze punten aangegeven.

Match between system and the real world	Het systeem moet de taal van de gebruiker spreken. Woorden, zinnen en termen die bij de gebruiker bekend zijn, in plaats van systeem georiënteerde termen. Informatie moet in een logische volgorde worden getoond.

Er is voor deze heuristic gekozen omdat er gebruik wordt gemaakt van vakjargon op de website van Lens. De termen van het systeem en de termen in de teksten verwerkt zijn, moeten duidelijk zijn voor de gebruiker van de website.

Flexibility and efficiency of use	Versnelde routes voor de deskundige gebruiker, kunnen het systeem versnellen. Laat de gebruikers terugkerende acties snel uit voeren, zodat het systeem snel en prettig werkt.

Het kan prettig zijn voor de bezoekers als zij snel kunnen navigeren door de website. Daardoor is er gekozen voor deze heuristic. Voorbeelden van versnelde functies zijn bijvoorbeeld het gebruik van[2]:

- Navigeren met toetsen van het toetsenbord - links en rechts door een foto gallery.
- Breadcrumbs - Zien waar je je bevind in de pagina en snel stappen terug kunnen nemen.

Aesthetic and minimalist design	Schermen hoeven geen informatie te bevatten die irrelevant is of amper gebruikt wordt. Elk extra blok met informatie is in strijd met de relevantie van voorgaande blokken.

[2] http://www.tingzabraham.com/Information-Architecture/usability/usability-heuristics-part-7-flexibility-and-efficiency-of-use/

Uit de doelgroep analyse is gebleken dat sommigen van de geïnterviewden de banner bovenaan de pagina afleidend vinden van de tekst op de pagina. Hierdoor is er voor deze heuristic gekozen, omdat het afleidend kan zijn dat er onnodige informatie op een pagina wordt weergegeven.

Homepage heuristics

Jakob Nielsen heeft ook een aantal heuristics voor de homepage[3] opgesteld. Er is gekozen voor deze drie, omdat deze het meeste relevant zijn voor deze benchmark en aansluiten bij de bevindingen in het doelgroep onderzoek. De homepage is het eerste scherm dat wordt getoond aan de bezoeker en is daarom erg belangrijk om de bezoeker op de website te houden.

Include a One-Sentence Tagline	Voeg een zin toe die duidelijk maakt wat het bedrijf doet en waar de site voor dient.

Er is voor deze heuristic gekozen, omdat het voor de gebruiker direct duidelijk moet zijn wat er op de website te vinden is, zodat de gebruiker weet waar hij/zij aan toe is. Door direct te laten zien waar de website voor dient, is de kans groter, dat de gebruiker op de website blijft.

Include a Search Input Box	Zoeken is een heel belangrijk op een grote website. Als bezoekers naar iets op zoek zijn, dan zoeken ze een box waar ze iets kunnen typen. Maak deze zoek box minimaal 27 karakters breed.

Doordat er veel informatie van Lens staat, heeft de opdrachtgever aangegeven dat hij graag een zoekfunctie ingebouwd wilt hebben in de nieuwe website. Hierdoor is er gekozen voor deze heuristic. Als er veel informatie op de website staat, dan kan het zijn dat de gebruiker moeite heeft om deze te vinden. Door een zoekfunctie toe te voegen, kan sneller de juiste producten of informatie worden gevonden.

[3] http://www.nngroup.com/articles/top-ten-guidelines-for-homepage-usability/

Show Examples of Real Site Content	Laat een aantal van de beste of meest recente inhoud zien.

Bij het doelgroep onderzoek hebben de geïnterviewden aangegeven dat er behoefte is aan nieuwe informatie/ontwikkelingen en producten. Daardoor is er gekozen om deze heuristic te gebruiken. Door op de homepage nieuwe informatie en producten te plaatsen ziet de gebruiker dat het bedrijf zich bezich houdt met vernieuwingen.

In paragraaf 3.3 'Meetvragen' worden de punten die in paragraaf 3.1 en 3.2 zijn besproken, verwerkt tot een lijst met punten waar de websites op worden gecontroleerd.

3.3 Meetvragen

In deze paragraaf worden de opmerkingen van de klanten en de heuristics aan meetvragen gekoppeld. Deze meetvragen kunnen ook over deelvragen beschikken.

Meetvraag	Opmerking/ Heuristic
Is het in 1 oogopslag duidelijk op wat voor website de gebruiker zich bevindt? - Is er ook een webshop aanwezig?	- Include a One-Sentence Tagline
In hoeveel muisklikken kan de gebruiker de contactgegevens van de winkel opvragen?	- Contact - Openeningstijden
Is er een zoekfunctie in de website ingebouwd? - Geeft deze relevante resultaten?	- Include a Search Input Box
Wordt er op de homepagina recente informatie of producten getoond?	- Show Examples of Real Site Content - Nieuwe ontwikkelingen
Is de informatie die op de website staat duidelijk voor de gebruiker? - Wordt de terminologie duidelijk uitgelegd? - Wordt er te veel informatie getoond?	- Match between system and the real world - Aesthetic and minimalist design
Kan de gebruiker snel naar veelgebruikte opties navigeren?	- Flexibility and efficiency of use
Is het mogelijk om een afspraak te maken op de website? - Is het mogelijk om als nieuwe klant een afspraak te maken op de website? - Is het mogelijk om een opmerking bij deze afspraak te plaatsen?	- Afspraak maken (ook voor nieuwe klanten) - Bij afspraak maken, optie om een opmerking er bij zetten

Meetvraag	Opmerking/ Heuristic
Worden er tips en adviezen gegeven over het gebruik van brillen en/of lenzen?	- Tips en adviezen - Wat te doen bij.. - Wat kan er met het zicht gebeuren?
Wordt er extra service informatie gegeven?	- Kortingskaart informatie - Verzekerings-informatie - Uitgebreidere kinderinformatie - Vergoedingen bij verzekerings-maatschappijen
Worden de verschillende producten die in het assortiment zijn getoond? - Staan de levertijden van de producten vermeld? - Is het mogelijk om lenzen en vloeistoffen na te bestellen als een herhaalbestelling?	- Producten - Lenzenvloeistof - Lenzen - Welke vloeistoffen en de verschillen? - Levertijden - Lenzen en vloeistoffen nabestellen
Wordt de klant d.m.v. aanbiedingen/loyaliteitsprogramma's overgehaald om producten aan te schaffen?	- Voordelen bij Lens - Acties
Is de website eerder professioneel (expertise) of commercieel te noemen?	- Toevoeging van opdrachtgever

In het volgende hoofdstuk wordt de benchmark uitgevoerd op de website van Lens en de websites van de concurrenten.

4. Benchmark

In dit hoofdstuk worden de meetvragen van het vorige hoofdstuk beantwoord a.d.h.v. de websites van de concurrenten. Om sommige antwoorden te verduidelijken zullen er zo nu en dan screenshots worden toegevoegd.

4.1 Lens - www.lens.nl

Is het in 1 oogopslag duidelijk op wat voor website de gebruiker zich bevindt?

Nee, het is duidelijk dat het de website van Lens is en dat zal voor de klanten van Lens dan ook duidelijk zijn. De afbeelding van de vrouw laat niet duidelijk weten wat er op de website te vinden is. Op het moment dat er in het menu wordt gekeken, wordt duidelijk dat het om een opticien gaat.

- Is er ook een webshop aanwezig?

Ja, deze is te vinden in zowel het horizontale als het verticale menu. Deze verwijst wel naar een andere website van Lens.

In hoeveel muisklikken kan de gebruiker de contactgegevens van de winkel opvragen?

2 klikken, het is wel even zoeken, omdat dit niet onder 'Contact' in het menu staat, maar onder 'Lens' --> 'Contact en adressen'.

Is er een zoekfunctie in de website ingebouwd?

Nee.

- Geeft deze relevante resultaten?

N.v.t.

Wordt er op de homepagina recente informatie of producten getoond?

Ja, er wordt informatie gegevens over gewijzigde openingstijden van de winkels.

Is de informatie die op de website staat duidelijk voor de gebruiker?

Nee, ik ervaar het als erg veel tekst. Het mooie zou zijn, als er gebruik wordt gemaakt van tussentitels, zodat snel de pagina gescand kan worden.

Lens en Glaucoom

Glaucoom is een chronische oogaandoening. Vroege opsporing van glaucoom is belangrijk; met een tijdige behandeling in een vroeg stadium kan de schade aan het gezichtsveld worden beperkt of de progressie ervan worden vertraagd. Onbehandeld glaucoom kan tot blindheid leiden. Wij controleren regelmatig uw oogdruk en onze optometristen kijken tijdens de lenscontrole naar de gezondheid van uw ogen.
Hoe glaucoom precies ontstaat is nog onbekend. Bij de meest voorkomende typen glaucoom speelt een verstoring van de afvoer van het kamerwater in het oog een rol. De verhoogde oogdruk die daardoor ontstaat, beschadigt de oogzenuw. Bij aanhoudende verhoogde oogdruk sterven de oogzenuwvezels geleidelijk af waardoor delen van het perifere gezichtsveld verdwijnen. Glaucoom kan echter ook ontstaan bij een normale oogdruk. Dus het meten van de oogdruk is een indicatie van glaucoom, maar niet de enige indicatie. Indien u meer wilt weten van glaucoom verwijzen wij u naar de site van de glaucoomvereniging www.glaucoomvereniging.nl.

Als u behoefte heeft aan meer zekerheid, kunnen wij een glaucoomonderzoek plannen. Dit kan in combinatie met een oogcontrole of als zelfstandig onderzoek. Met behulp van een gezichtsveldscreening, netvliesfoto en een aantal aanvullende onderzoeken kunnen wij u aangeven of het nodig is om naar een oogarts te gaan. Het onderzoek duurt ongeveer drie kwartier en u krijgt een uitgebreide rapportage naderhand thuis gestuurd. Een glaucoomonderzoek inclusief rapportage kost 50 euro. Met de Lens of Brilkaart krijgt u 50 % korting. Indien u een afspraak wilt maken, helpen wij u graag.

- Wordt de terminologie duidelijk uitgelegd?

Ja, alleen soms wordt erg veel vakjargon gebruikt.

- Wordt er te veel informatie getoond?

Ja, dit komt erg druk over.

Kan de gebruiker snel naar veelgebruikte opties navigeren?

Ja, in de horizontale navigatie balk staan deze functies weergegeven.

Is het mogelijk om een afspraak te maken op de website?

Ja.

- Is het mogelijk om als nieuwe klant een afspraak te maken op de website?

Nee.

- Is het mogelijk om een opmerking bij deze afspraak te plaatsen?

Ja.

Worden er tips en adviezen gegeven over het gebruik van brillen en/of lenzen?

Ja, deze staan onder 'Veelgestelde vragen'.

Wordt er extra service informatie gegeven?

Ja, er wordt o.a. informatie gegeven over oogcontroles, jaarkaart en garanties.

Worden de verschillende producten die in het assortiment zijn getoond?

Ja, via de webshop.

- Zonnebrillen
- Lenzenvloeistof

- Staan de levertijden van de producten vermeld?

Nee.

- Is het mogelijk om lenzen en vloeistoffen na te bestellen als een herhaalbestelling?

Nee.

Wordt de klant d.m.v. aanbiedingen/loyaliteitsprogramma's overgehaald om producten aan te schaffen?

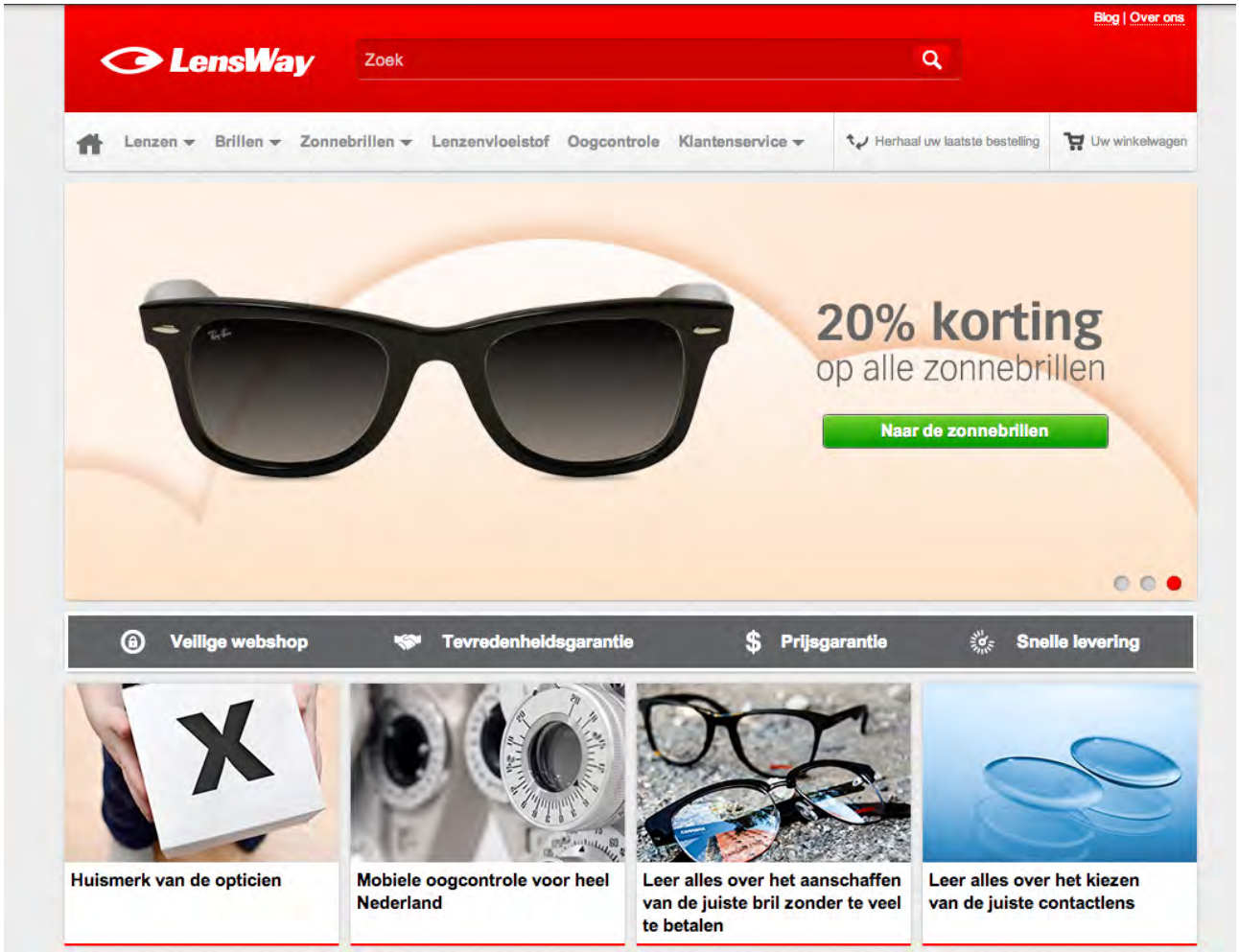
Ja, er staat op de homepage van de website een grote banner met een actie voor het 40 jarig bestaan van Lens.

- Is de website eerder professioneel (expertise) of commercieel te noemen?
Professioneel

Persoonlijke indruk:
Als de website wordt bezocht is het niet duidelijk wat Lens precies doet. Door de tekst te lezen wordt dit pas duidelijk. De homepage bevat veel tekst en een enkele afbeelding. Hier staat geen recente informatie. Het kleurgebruik wordt wel consistent gebruikt en de website heeft veel (goede) informatie. Helaas werken niet alle links die op de website staan.

+ Geeft veel diepgaande informatie
+ Consistentie in kleurgebruik
- Veel links werken niet op de website
- Zit geen duidelijke structuur in de website.

4.2 Mylenses - www.lensway.nl



Is het in 1 oogopslag duidelijk op wat voor website de gebruiker zich bevindt?

Ja, de banner laat drie productcategorieën zien: brillen, lenzen en zonnebrillen. Verder laat de navigatie zien wat de producten zijn van LensWay.

- Is er ook een webshop aanwezig?

Ja.

In hoeveel muisklikken kan de gebruiker de contactgegevens van de winkel opvragen?

1 klik.

Is er een zoekfunctie in de website ingebouwd?

Ja.

- Geeft deze relevante resultaten?

Ja.

Wordt er op de homepagina recente informatie of producten getoond?

Ja, er is een gedeelte met nieuws & inspiratie weergegeven.

Is de informatie die op de website staat duidelijk voor de gebruiker?

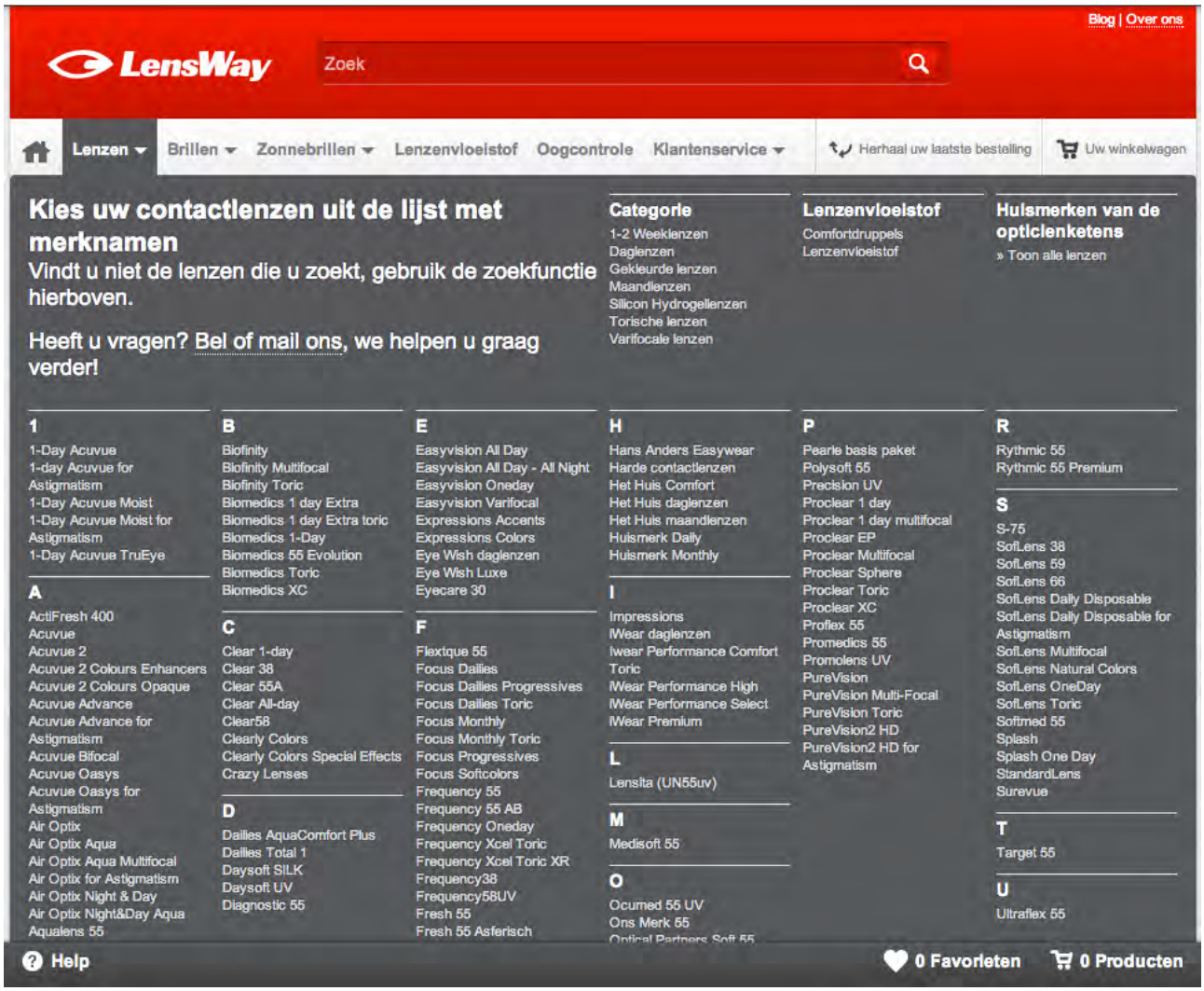
Ja, de informatie staat duidelijk uitgelegd.

- Wordt de terminologie duidelijk uitgelegd?

Ja.

- Wordt er te veel informatie getoond?

Ja, in het menu is erg veel tekst te vinden en op de verschillende pagina's staat er erg veel tekst.



Kan de gebruiker snel naar veelgebruikte opties navigeren?

Ja, er zijn breadcrumbs en er is een footer met directe links.

Is het mogelijk om een afspraak te maken op de website?

Ja.

- Is het mogelijk om als nieuwe klant een afspraak te maken op de website?

Nee, alle mogelijke afspraken staat vol gepland. Er kan niet verder dan drie weken vooruit een afspraak worden gemaakt.

- Is het mogelijk om een opmerking bij deze afspraak te plaatsen?
N.V.T.

Worden er tips en adviezen gegeven over het gebruik van brillen en/of lenzen?
Ja.

Wordt er extra service informatie gegeven?
Ja, de garanties en de services worden op de homepage duidelijk in beeld gebracht.

Worden de verschillende producten die in het assortiment zijn getoond?
Ja, lenzen, brillen, zonnebrillen en lenzenvloeistoffen.

- Staan de levertijden van de producten vermeld?
Nee.

- Is het mogelijk om lenzen en vloeistoffen na te bestellen als een herhaalbestelling?
Ja, bij 'Herhaal uw laatste bestelling'. Hierbij kan ingelogd worden met de inloggegevens.

Wordt de klant d.m.v. aanbiedingen/loyaliteitsprogramma's overgehaald om producten aan te schaffen?
Ja, er staan veel kortingen en van/voor prijzen.

- Is de website eerder professioneel (expertise) of commercieel te noemen?
Commercieel.

Persoonlijke indruk:
De website heeft een prettige uitstraling en is erg duidelijk. Het menu is heel erg druk en maakt het soms lastig om te navigeren. Ze bieden daarentegen heel veel aan.

+ Duidelijke website
+ Veel producten
- Veel tekst
- Onduidelijk gebruik van tekstgroottes.

4.3 Lensbase - www.lensbase.nl

Is het in 1 oogopslag duidelijk op wat voor website de gebruiker zich bevindt?

Ja, er staat 'Lensbase, dé basis voor helder zicht. Er staan ook direct producten op de homepage.

- Is er ook een webshop aanwezig?

Ja, je bevind je direct op de webshop.

In hoeveel muisklikken kan de gebruiker de contactgegevens van de winkel opvragen?

1 klik, het staat niet onder 'contact', maar onder een knop aan de linkerkant boven het menu.

Is er een zoekfunctie in de website ingebouwd?

Ja.

- Geeft deze relevante resultaten?

Ja, en geeft ook suggesties tijdens het typen van de zoekopdracht.

Wordt er op de homepagina recente informatie of producten getoond?

Ja, de best verkochte contactlenzen worden hier weergegeven.

Is de informatie die op de website staat duidelijk voor de gebruiker?
Ja, er staat informatie over de producten die geleverd worden en hoe deze te gebruiken zijn.

- Wordt de terminologie duidelijk uitgelegd?
N.V.T.

- Wordt er te veel informatie getoond?
Nee, de informatie wordt steeds aan de onderkant van de productpagina geplaatst.

Kan de gebruiker snel naar veelgebruikte opties navigeren?
Ja, er wordt gebruik gemaakt van breadcrumbs.

Is het mogelijk om een afspraak te maken op de website?
Nee, omdat het alleen een webshop is.

- Is het mogelijk om als nieuwe klant een afspraak te maken op de website?
N.v.t.

- Is het mogelijk om een opmerking bij deze afspraak te plaatsen?
N.v.t.

Worden er tips en adviezen gegeven over het gebruik van brillen en/of lenzen?
Nee.

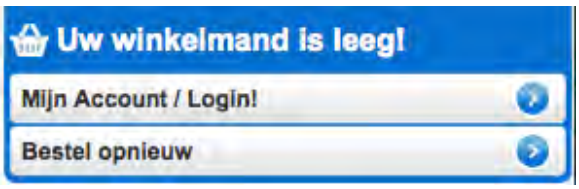
Wordt er extra service informatie gegeven?
Nee.

Worden de verschillende producten die in het assortiment zijn getoond?
Ja, via de webshop.

- Lenzen
- Zonnebrillen
- Brillen
- Lenzenvloeistoffen
- Oogdruppels
- Gezichtsverzorging
- Cosmetica

- Staan de levertijden van de producten vermeld?
Nee, wel dat 95% van de standaard sterktes op voorraad zijn.

- Is het mogelijk om lenzen en vloeistoffen na te bestellen als een herhaalbestelling?



Ja, met de 'Bestel opnieuw' knop.

Wordt de klant d.m.v. aanbiedingen/loyaliteitsprogramma's overgehaald om producten aan te schaffen?

Nee.

- Is de website eerder professioneel (expertise) of commercieel te noemen?

Commercieel

Persoonlijke indruk:

Website ziet er redelijk 'basic' uit, maar vind het een strakke uitstraling hebben. Ik heb het gevoel dat deze website gericht is om verkopen te behalen in plaats van de klant beter te laten zien. De producten zullen dit wellicht doen, maar dat wordt niet met de website en communicatie over gebracht.

+ Staan erg veel producten
+ Verschillende soorten lenzen zijn onderverdeeld in het menu.
- Onlogische indelingen van tekst en producten.
- Te weinig informatie over het gebruik van de producten, geen vertrouwen.

4.4 Toplenzen - www.toplenzen.nl

Is het in 1 oogopslag duidelijk op wat voor website de gebruiker zich bevindt?

Ja, duidelijk in het menu dat je als eerste (na het logo) ziet op de pagina.

- Is er ook een webshop aanwezig?

Ja, je bevind je direct op de webshop.

In hoeveel muisklikken kan de gebruiker de contactgegevens van de winkel opvragen?

1 klik, heel duidelijk bovenaan de pagina onder 'Contact'.

Is er een zoekfunctie in de website ingebouwd?

Ja.

- Geeft deze relevante resultaten?

Ja, en geeft ook suggesties tijdens het typen van de zoekopdracht.

Wordt er op de homepagina recente informatie of producten getoond?

Ja, de nieuwe producten van de website worden getoond.

Is de informatie die op de website staat duidelijk voor de gebruiker?
Ja, erg duidelijk en op de plekken waar je het nodig hebt.

- Wordt de terminologie duidelijk uitgelegd?
Ja.

- Wordt er te veel informatie getoond?
Nee.

Kan de gebruiker snel naar veelgebruikte opties navigeren?
Ja, in de header of in de footer van de pagina.

Is het mogelijk om een afspraak te maken op de website?
Nee, omdat het alleen een webshop is.

- Is het mogelijk om als nieuwe klant een afspraak te maken op de website?
N.v.t.

- Is het mogelijk om een opmerking bij deze afspraak te plaatsen?
N.v.t.

Worden er tips en adviezen gegeven over het gebruik van brillen en/of lenzen?
Ja.

Wordt er extra service informatie gegeven?
Ja, o.a. gratis declareren bij je zorgverzekeraar, vragen stellen aan een optometrist en de Nationale Controle Bon.

Worden de verschillende producten die in het assortiment zijn getoond?
Ja, via de webshop.

- Lenzen
- Leesbrillen
- Zonnebrillen

- Staan de levertijden van de producten vermeld?
Ja, bij lenzen, 'indien voorradig, voor 14:30 uur verzonden' en bij brillen wel een voorraad status.

- Is het mogelijk om lenzen en vloeistoffen na te bestellen als een herhaalbestelling?
Ja, met de 'HERHAALORDER' knop.

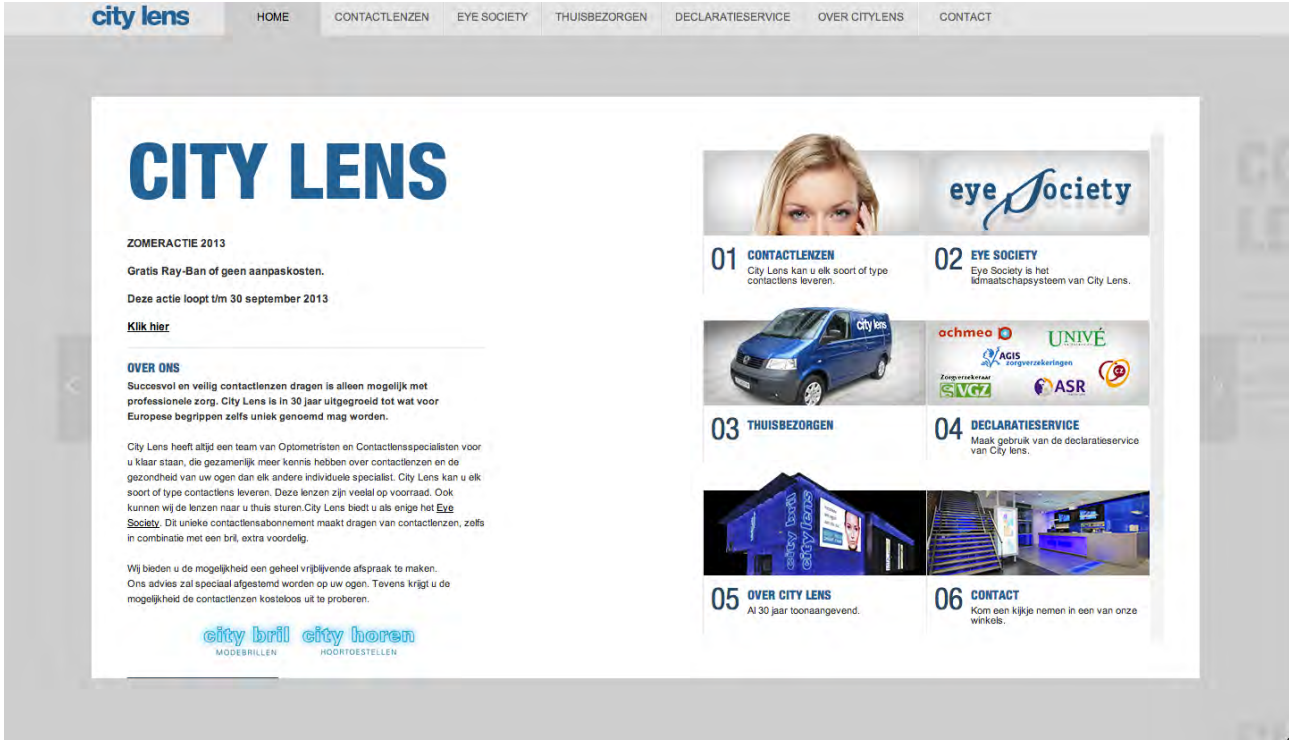
Wordt de klant d.m.v. aanbiedingen/loyaliteitsprogramma's overgehaald om producten aan te schaffen?
Ja.

- Is de website eerder professioneel (expertise) of commercieel te noemen?
Beide

Persoonlijke indruk:
Een erg prettige website die heel duidelijk is in gebruik. Er komt duidelijk naar voren welke services zij aanbieden en maken gebruik van de controlebon, om de klanten te laten zien dat de ogen goed verzorgd dienen te worden. Het enige negatieve vind ik dat de footer erg groot in beeld staat.

+ Responsive design
+ Producten zijn te filteren op eigenschappen.
+ Vragen stellen aan optometrist.
- Erg grote footer in beeld.

4.5 Citylens - www.citylens.nl



Is het in 1 oogopslag duidelijk op wat voor website de gebruiker zich bevindt?

Ja, met zes menu-items in beeld en duidelijke koppeling met de winkels.

- Is er ook een webshop aanwezig?

Nee.

In hoeveel muisklikken kan de gebruiker de contactgegevens van de winkel opvragen?

1 klik, heel duidelijk bovenaan de pagina onder 'Contact'.

Is er een zoekfunctie in de website ingebouwd?

Nee.

- Geeft deze relevante resultaten?

N.v.t.

Wordt er op de homepagina recente informatie of producten getoond?

Ja, er staat een actie op die tot 30 september geldt.

Is de informatie die op de website staat duidelijk voor de gebruiker?

Ja.

- Wordt de terminologie duidelijk uitgelegd?

Ja.

- Wordt er te veel informatie getoond?

Nee.

Kan de gebruiker snel naar veelgebruikte opties navigeren?

Nee, de website is een redelijke wirwar van opties en pagina's.

Is het mogelijk om een afspraak te maken op de website?

Nee.

- Is het mogelijk om als nieuwe klant een afspraak te maken op de website?

N.v.t.

- Is het mogelijk om een opmerking bij deze afspraak te plaatsen?

N.v.t.

Worden er tips en adviezen gegeven over het gebruik van brillen en/of lenzen?

Nee.

Wordt er extra service informatie gegeven?

Ja, o.a. gratis declareren bij je zorgverzekeraar.

Worden de verschillende producten die in het assortiment zijn getoond?

Ja.

- Lenzen

- Staan de levertijden van de producten vermeld?

Nee.

- Is het mogelijk om lenzen en vloeistoffen na te bestellen als een herhaalbestelling?

Ja, met de 'THUISBEZORGEN' knop, maar de titel dekt niet de lading.

Wordt de klant d.m.v. aanbiedingen/loyaliteitsprogramma's overgehaald om producten aan te schaffen?

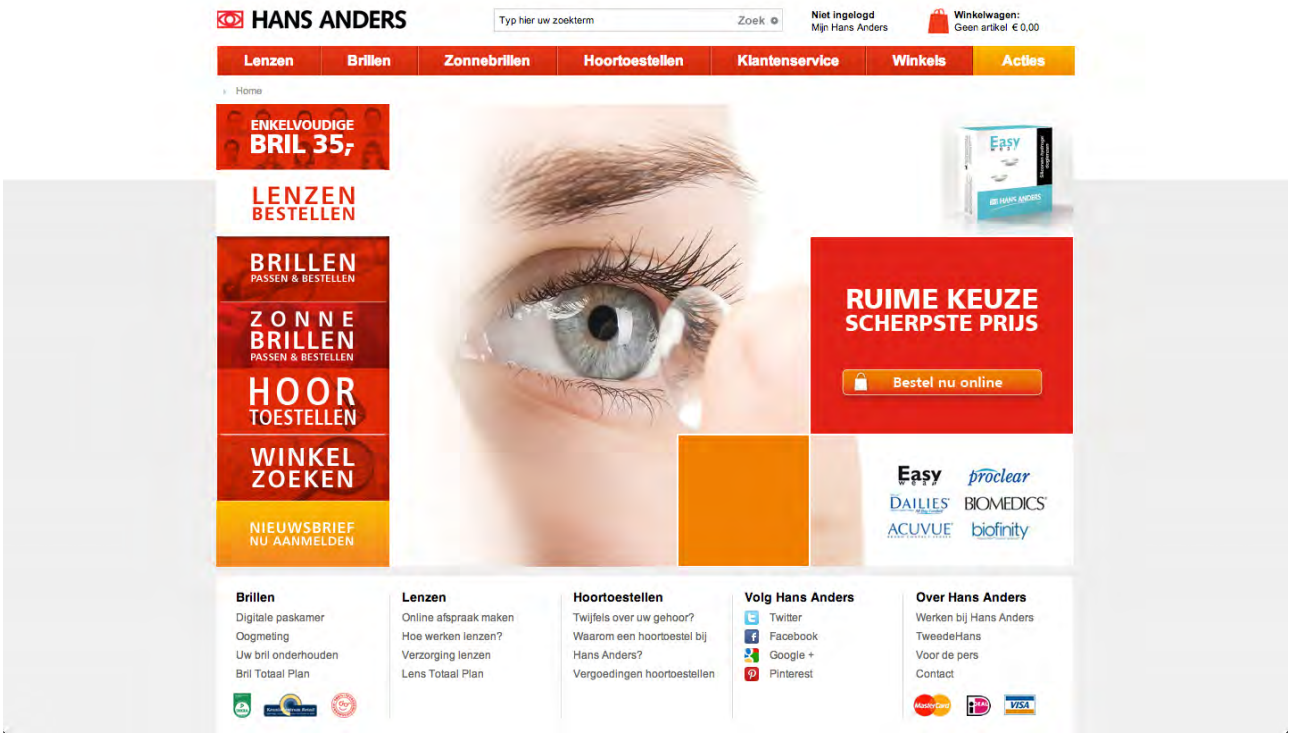
Nee.

- Is de website eerder professioneel (expertise) of commercieel te noemen?
Professioneel

Persoonlijke indruk:
De website oogt vernieuwend, maar qua navigatie is het geheel erg onduidelijk. Ik vind het geen prettige site om mee te werken, waar er wel een duidelijke koppeling wordt gemaakt met de winkels.

+ Duidelijke koppeling met de winkels.
+ Transparantie in de prijzen van de lenzen.
- 'THUISBEZORGEN' is niet duidelijk.
- Onoverzichtelijke navigatie.

4.6 Hans Anders - www.hansanders.nl



Is het in 1 oogopslag duidelijk op wat voor website de gebruiker zich bevindt?

Ja, menu laat duidelijk de producten zien en de banner laat ook producten zien.

- Is er ook een webshop aanwezig?

Ja.

In hoeveel muisklikken kan de gebruiker de contactgegevens van de winkel opvragen?

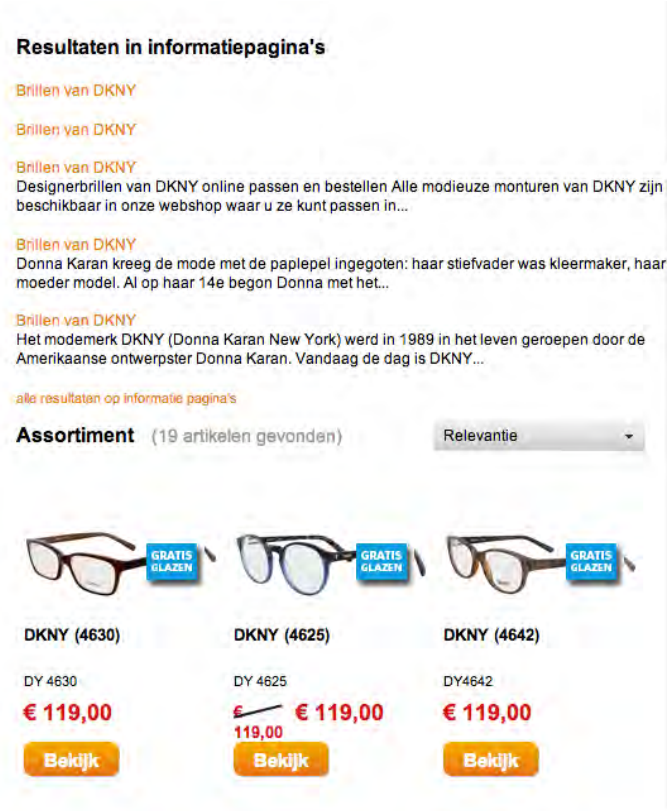
1 klik, voor het algemene telefoonnummer of 3 klikken voor een winkel.

Is er een zoekfunctie in de website ingebouwd?

Ja.

- Geeft deze relevante resultaten?

Ja, maar als er gezocht wordt op DKNY, dan komen er verschillende pagina's naar boven.



Wordt er op de homepagina recente informatie of producten getoond?

Ja, er worden aanbiedingen en nieuwe hoortoestellen getoond.

Is de informatie die op de website staat duidelijk voor de gebruiker?

Ja.

- Wordt de terminologie duidelijk uitgelegd?

Ja.

- Wordt er te veel informatie getoond?

Nee.

Kan de gebruiker snel naar veelgebruikte opties navigeren?

Ja, in de footer van de website en via de breadcrumbs.

Is het mogelijk om een afspraak te maken op de website?

Ja.

- Is het mogelijk om als nieuwe klant een afspraak te maken op de website?

Ja.

- Is het mogelijk om een opmerking bij deze afspraak te plaatsen?

N.v.t.

Worden er tips en adviezen gegeven over het gebruik van brillen en/of lenzen?

Nee.

Wordt er extra service informatie gegeven?

Ja, uitgebreide informatie over het gebruik van de producten.

Worden de verschillende producten die in het assortiment zijn getoond?

Ja, via de webshop.

- Lenzen
- Brillen
- Zonnebrillen
- Gehoortoestellen

- Staan de levertijden van de producten vermeld?

Nee, maar lenzen worden wel binnen 2 werkdagen geleverd.

- Is het mogelijk om lenzen en vloeistoffen na te bestellen als een herhaalbestelling?
Nee.

Wordt de klant d.m.v. aanbiedingen/loyaliteitsprogramma's overgehaald om producten aan te schaffen?
Nee.

- Is de website eerder professioneel (expertise) of commercieel te noemen?
Commercieel

Persoonlijke indruk:
Prettige website om mee te werken. Op de homepage staat een erg grote banner wat ik niet erg prettig vind. Heel duidelijk vind ik de mogelijkheid tot afspraak maken. De stappen die doorgenomen worden zijn erg visueel gemaakt en ook als nieuwe klant kan er een afspraak gemaakt worden.

+ Online je bril passen op een foto die je upload.
+ Duidelijke navigatie in menu en footer.
- 'THUISBEZORGEN' is niet duidelijk.
- Erg grote banner op de homepage.

4.7 Specsavers - www.specsavers.nl

Is het in 1 oogopslag duidelijk op wat voor website de gebruiker zich bevindt?

Ja, de banner en de verschillende kaders op de pagina.

- Is er ook een webshop aanwezig?

Nee.

In hoeveel muisklikken kan de gebruiker de contactgegevens van de winkel opvragen?

1 klik, voor het algemene telefoonnummer of 5 klikken voor een winkel.

Is er een zoekfunctie in de website ingebouwd?

Nee.

- Geeft deze relevante resultaten?

N.v.t.

Wordt er op de homepagina recente informatie of producten getoond?

Ja, aanbiedingen worden in de banner geplaatst.

Is de informatie die op de website staat duidelijk voor de gebruiker?

Ja.

- Wordt de terminologie duidelijk uitgelegd?

Ja.

- Wordt er te veel informatie getoond?

Nee.

Kan de gebruiker snel naar veelgebruikte opties navigeren?

Ja, in de footer van de website, het menu of de breadcrumbs.

Is het mogelijk om een afspraak te maken op de website?

Ja.

- Is het mogelijk om als nieuwe klant een afspraak te maken op de website?

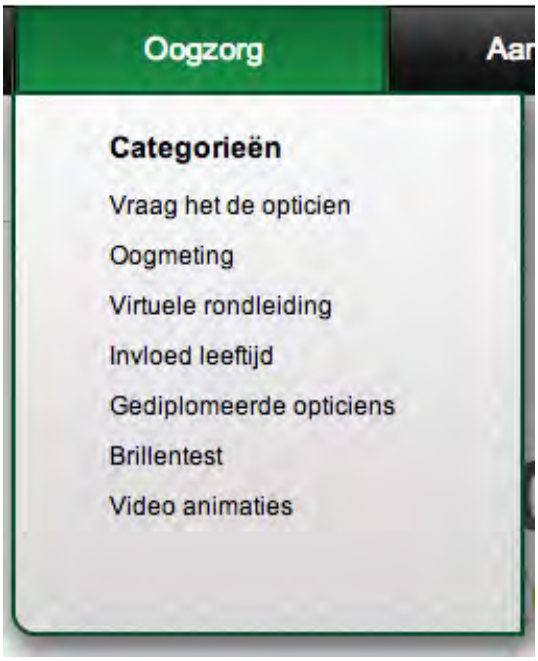
Ja.

- Is het mogelijk om een opmerking bij deze afspraak te plaatsen?

Nee.

Worden er tips en adviezen gegeven over het gebruik van brillen en/of lenzen?

Ja, in het menu 'Oogzorg'.



Wordt er extra service informatie gegeven?

Ja, o.a. online bril passen en zorgverzekering.

Worden de verschillende producten die in het assortiment zijn getoond?

Ja.

- Lenzen
- Brillen
- Gehoortoestellen

- Staan de levertijden van de producten vermeld?

Nee.

- Is het mogelijk om lenzen en vloeistoffen na te bestellen als een herhaalbestelling?

Nee.

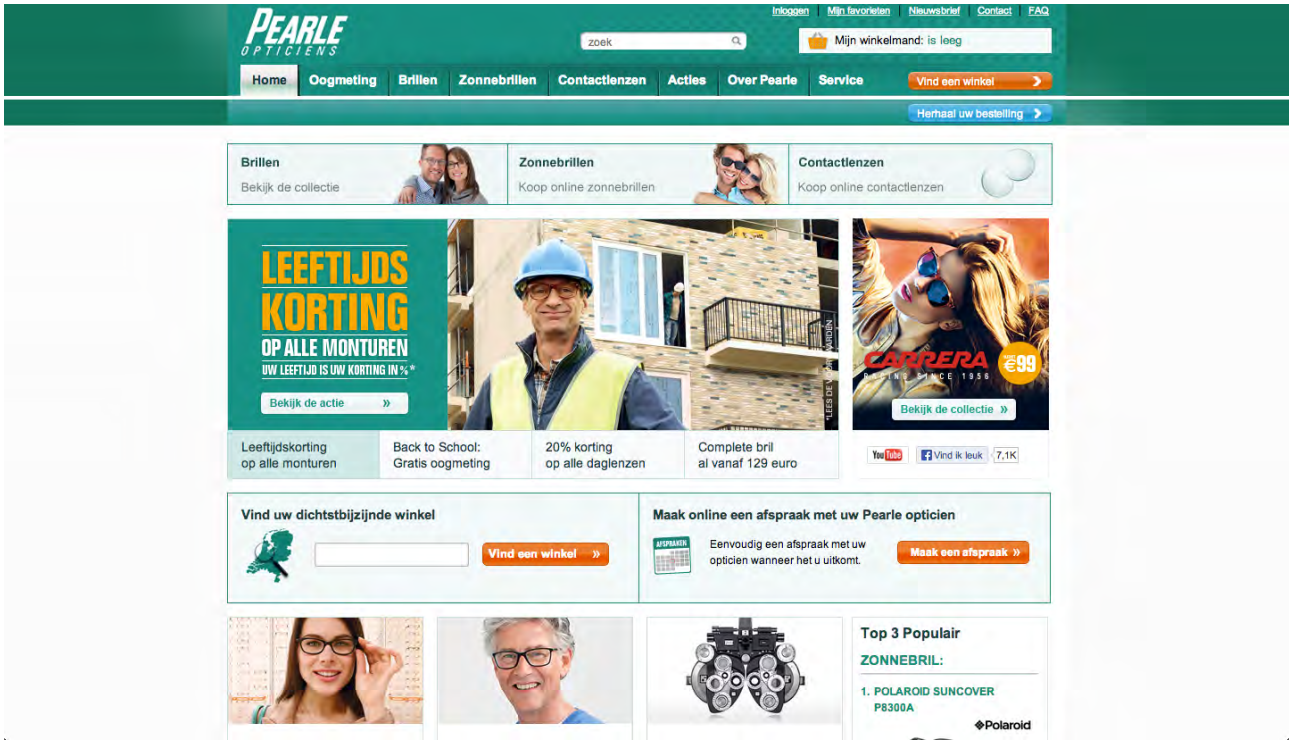
Wordt de klant d.m.v. aanbiedingen/loyaliteitsprogramma's overgehaald om producten aan te schaffen?
Ja, er staat in het menu een kopje met 'Aanbiedingen'.

- Is de website eerder professioneel (expertise) of commercieel te noemen?
Commercieel

Persoonlijke indruk:
Het is een overzichtelijke site en prettige site om mee te werken. Opvallend is dat de producten met prijzen te vinden zijn op de website. Ook kan de bril gepast worden, maar de bril kan niet worden besteld of gereserveerd voor in de winkel.

+ Overzichtelijke website.
+ Vergelijkingen maken tussen brillen.
- Gerelateerde links zorgen voor inconsistentie in de pagina.
- Erg grote banner op de homepage.

4.8 Pearle - www.pearle.nl



Is het in 1 oogopslag duidelijk op wat voor website de gebruiker zich bevindt?

Ja, veel kaders vol met brillen en lenzen.

- Is er ook een webshop aanwezig?

Ja.

In hoeveel muisklikken kan de gebruiker de contactgegevens van de winkel opvragen?

1 klik, voor het algemene telefoonnummer of 3 klikken voor een winkel.

Is er een zoekfunctie in de website ingebouwd?

Ja.

- Geeft deze relevante resultaten?

Ja.

Wordt er op de homepagina recente informatie of producten getoond?

Ja, de lopende acties en de populairste producten.

Is de informatie die op de website staat duidelijk voor de gebruiker?

Ja.

- Wordt de terminologie duidelijk uitgelegd?

Ja.

- Wordt er te veel informatie getoond?

Nee.

Kan de gebruiker snel naar veelgebruikte opties navigeren?

Ja, via de breadcrumbs.

Is het mogelijk om een afspraak te maken op de website?

Ja.

- Is het mogelijk om als nieuwe klant een afspraak te maken op de website?

Ja.

- Is het mogelijk om een opmerking bij deze afspraak te plaatsen?

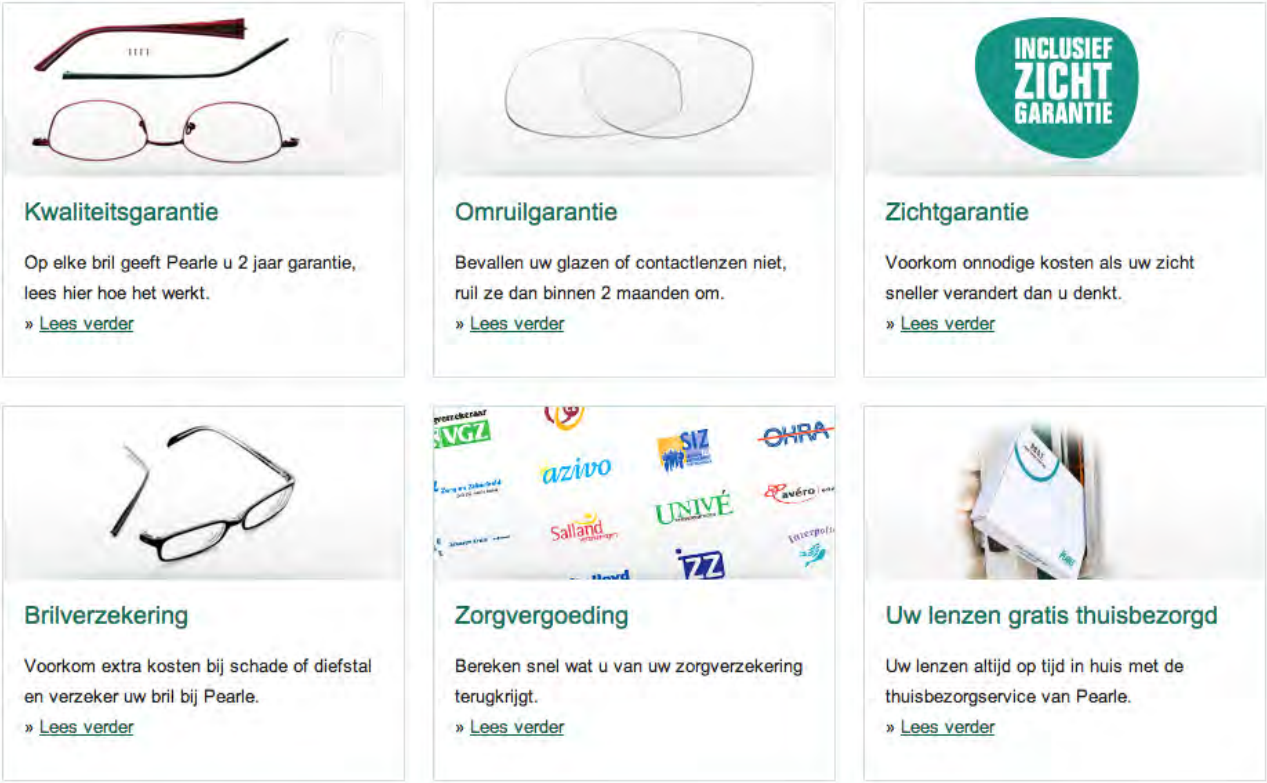
Ja.

Worden er tips en adviezen gegeven over het gebruik van brillen en/of lenzen?

Nee.

Wordt er extra service informatie gegeven?

Ja, gratis waardebon voor oogcontrole en een aantal garanties.



Worden de verschillende producten die in het assortiment zijn getoond?
Ja, via de webshop.

- Lenzen
- Brillen
- Zonnebrillen

- Staan de levertijden van de producten vermeld?
Ja.

- Is het mogelijk om lenzen en vloeistoffen na te bestellen als een herhaalbestelling?
Ja.

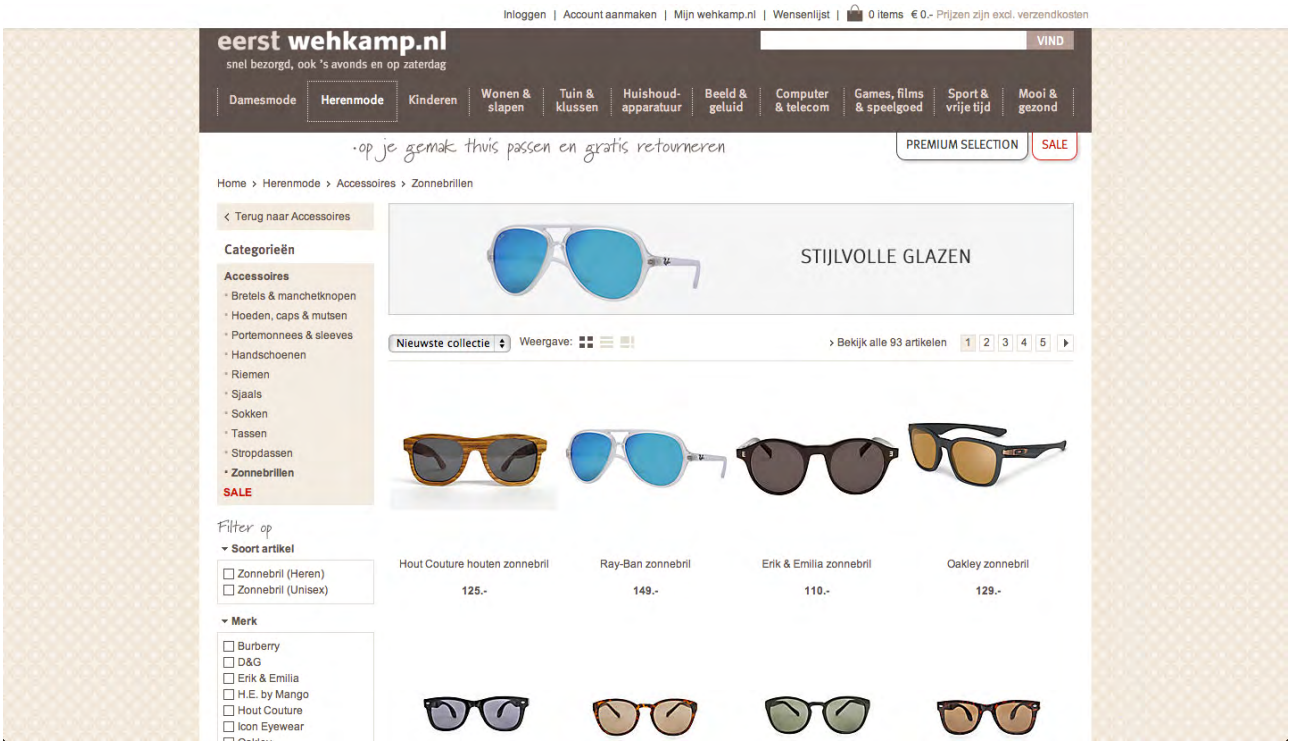
Wordt de klant d.m.v. aanbiedingen/loyaliteitsprogramma's overgehaald om producten aan te schaffen?
Ja.

- Is de website eerder professioneel (expertise) of commercieel te noemen?
Commercieel

Persoonlijke indruk:
Een erg duidelijke website. Is veel informatie terug te vinden en er wordt consistent gebruik gemaakt van de kleuren. De services worden erg duidelijk en overzichtelijk in beeld gebracht.

+ Strakke, duidelijke site.
+ Consistent kleurgebruik.
- Submenu's worden niet getoond met hover van de muis.
- Niet de mogelijkheid om alle producten te laten zijn in een bepaalde categorie.

4.9 Wehkamp - www.wehkamp.nl



Is het in 1 oogopslag duidelijk op wat voor website de gebruiker zich bevindt?

Ja, het is Wehkamp en er moet naar de url: http://www.wehkamp.nl/herenmode/accessoires/zonnebrillen/C22_2BG_B56/ doorgeklikt worden.

- Is er ook een webshop aanwezig?

Ja.

In hoeveel muisklikken kan de gebruiker de contactgegevens van de winkel opvragen?

1 klik, voor het algemene telefoonnummer en er zijn geen winkels.

Is er een zoekfunctie in de website ingebouwd?

Ja.

- Geeft deze relevante resultaten?

Ja.

Wordt er op de homepagina recente informatie of producten getoond?

N.V.T.

Is de informatie die op de website staat duidelijk voor de gebruiker?

Ja.

- Wordt de terminologie duidelijk uitgelegd?

Ja.

- Wordt er te veel informatie getoond?

Nee, wordt erg weinig informatie getoond.

Kan de gebruiker snel naar veelgebruikte opties navigeren?

Ja, via de breadcrumbs.

Is het mogelijk om een afspraak te maken op de website?

N.v.t.

- Is het mogelijk om als nieuwe klant een afspraak te maken op de website?

N.v.t.

- Is het mogelijk om een opmerking bij deze afspraak te plaatsen?

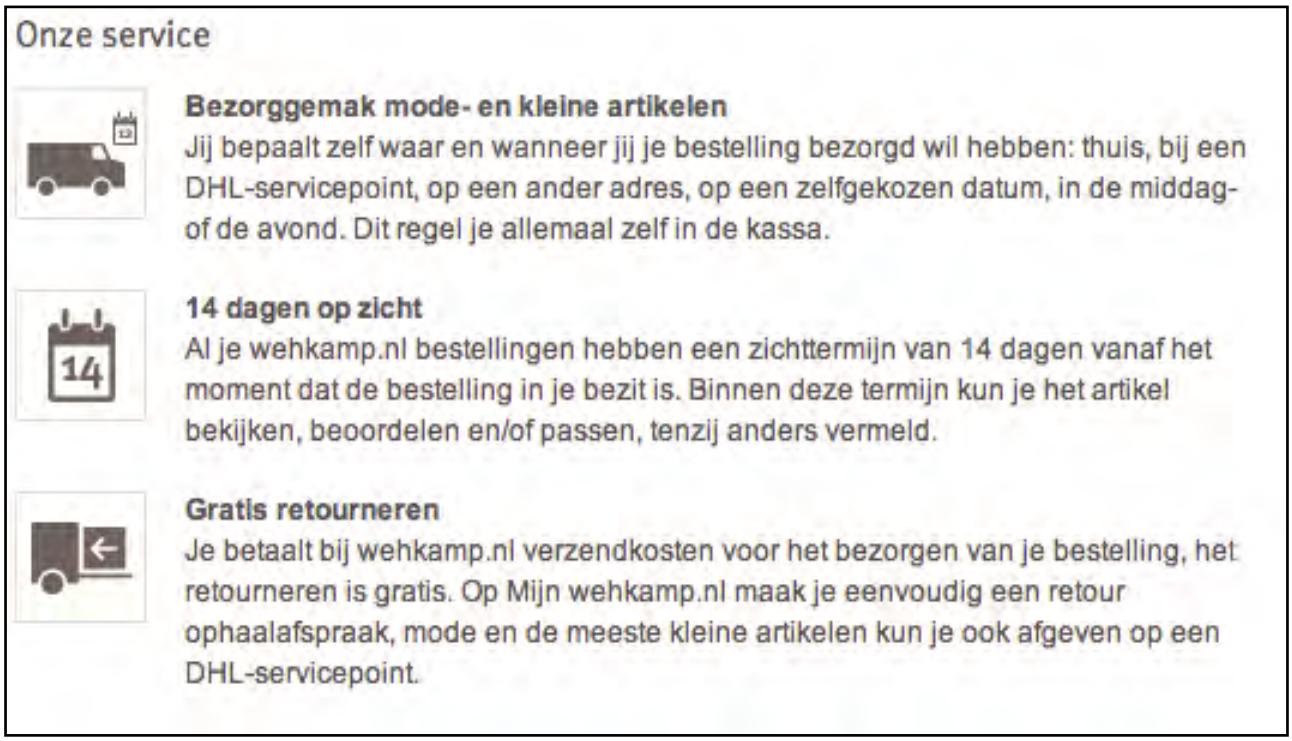
N.v.t.

Worden er tips en adviezen gegeven over het gebruik van brillen en/of lenzen?

N.v.t.

Wordt er extra service informatie gegeven?

Ja, bij het product staan een aantal services vermeld.


Onze service

Bezorggemak mode- en kleine artikelen
Jij bepaalt zelf waar en wanneer jij je bestelling bezorgd wil hebben: thuis, bij een DHL-servicepoint, op een ander adres, op een zelfgekozen datum, in de middag- of de avond. Dit regel je allemaal zelf in de kassa.

14 dagen op zicht
Al je wehkamp.nl bestellingen hebben een zichttermijn van 14 dagen vanaf het moment dat de bestelling in je bezit is. Binnen deze termijn kun je het artikel bekijken, beoordelen en/of passen, tenzij anders vermeld.

Gratis retourneren
Je betaalt bij wehkamp.nl verzendkosten voor het bezorgen van je bestelling, het retourneren is gratis. Op Mijn wehkamp.nl maak je eenvoudig een retour ophaalafspraak, mode en de meeste kleine artikelen kun je ook afgeven op een DHL-servicepoint.

Worden de verschillende producten die in het assortiment zijn getoond?
Ja, via de webshop.
- Zonnebrillen

- Staan de levertijden van de producten vermeld?
Ja.

- Is het mogelijk om lenzen en vloeistoffen na te bestellen als een herhaalbestelling?
N.v.t.

Wordt de klant d.m.v. aanbiedingen/loyaliteitsprogramma's overgehaald om producten aan te schaffen?
Nee.

- Is de website eerder professioneel (expertise) of commercieel te noemen?
Commercieel

Persoonlijke indruk:
Wehkamp is een duidelijk webshop en heeft hierin een categorie met zonnebrillen. De services die bij de producten staan, zorgt voor verduidelijking over wat je als klant krijgt bij het product. De suggesties die bij het product staan is er goed, om koppelverkoop te stimuleren.

+ Herkenbaar van Wehkamp.
+ Koopsuggesties van andere producten.
- Alleen zonnebrillen in het assortiment.
- Niet veel informatie over het product.

In het volgende hoofdstuk worden de gegevens uit de benchmark geanalyseerd.

5. Analyse en conclusie

In dit hoofdstuk wordt het resultaat van de benchmark gegeven. In de eerste paragraaf wordt er een overzicht getoond van de resultaten en in de tweede paragraaf wordt de conclusie gegeven.

5.1 Analyse

In onderstaande tabel zijn de meetvragen met de resultaten van de concurrenten weergegeven. De websites zijn genummerd en deze communiceren met die in de tabel.

1. Lens - www.lens.nl
2. MyLenses - www.lensway.nl
3. Lensbase - www.lensbase.nl
4. Toplenzen - www.toplenzen.nl
5. Citylens - www.citylens.nl
6. Hans Anders - www.hansanders.nl
7. Specsavers - www.specsavers.nl
8. Pearle - www.pearle.nl
9. Wehkamp - www.wehkamp.nl

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Is het in 1 oogopslag duidelijk op wat voor website de gebruiker zich bevindt?	N	J	J	J	J	J	J	J	J
- Is er ook een webshop aanwezig?	J	J	J	J	N	J	N	J	J
In hoeveel muisklikken kan de gebruiker de contactgegevens van de winkel opvragen?	2	1	1	1	1	3	5	3	1
Is er een zoekfunctie in de website ingebouwd?	N	J	J	J	N	J	N	J	J
- Geeft deze relevante resultaten?	N	J	J	J	N	J	N	J	J
Wordt er op de homepagina recente informatie of producten getoond?	J	J	J	J	J	J	J	J	N
Is de informatie die op de website staat duidelijk voor de gebruiker?	N	J	J	J	J	J	J	J	J
- Wordt de terminologie duidelijk uitgelegd?	J	J	N	J	J	J	J	J	J

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
- Wordt er te veel informatie getoond?	J	J	N	N	N	N	N	N	N
Kan de gebruiker snel naar veelgebruikte opties navigeren?	J	J	J	J	N	J	J	J	J
Is het mogelijk om een afspraak te maken op de website?	J	J	N	N	N	J	J	J	N
- Is het mogelijk om als nieuwe klant een afspraak te maken op de website?	N	N	N	N	N	J	J	J	N
- Is het mogelijk om een opmerking bij deze afspraak te plaatsen?	J	N	N	N	N	N	N	J	N
Worden er tips en adviezen gegeven over het gebruik van brillen en/of lenzen?	J	J	N	J	N	N	J	N	N
Wordt er extra service informatie gegeven?	J	J	N	J	J	J	J	J	J
Worden de verschillende producten die in het assortiment zijn getoond?	J	J	J	J	J	J	J	J	J
- Staan de levertijden van de producten vermeld?	N	N	N	J	N	N	N	J	J
- Is het mogelijk om lenzen en vloeistoffen na te bestellen als een herhaalbestelling?	N	J	J	J	J	N	N	J	N
Wordt de klant d.m.v. aanbiedingen/ loyaliteitsprogramma's overgehaald om producten aan te schaffen?	J	J	N	J	N	J	J	J	N
Is de website eerder professioneel (expertise) of commercieel te noemen?	P	C	C	P	P	C	C	C	C
Totaal positief	*12*	*15*	*11*	*17*	*10*	*14*	*12*	*17*	*12*
Totaal neutraal	*-*	*-*	*-*	*-*	*-*	*1*	*-*	*1*	*-*
Totaal negatief	*8*	*5*	*9*	*3*	*10*	*5*	*8*	*2*	*8*
Plaatsing	**5**	**3**	**8**	**2**	**9**	**4**	**5**	**1**	**5**

1. Pearle	4. Hans Anders	5. Wehkamp
2. Toplenzen	5. Lens	8. Lensbase
3. MyLenses	5. Specsavers	9. Citylens

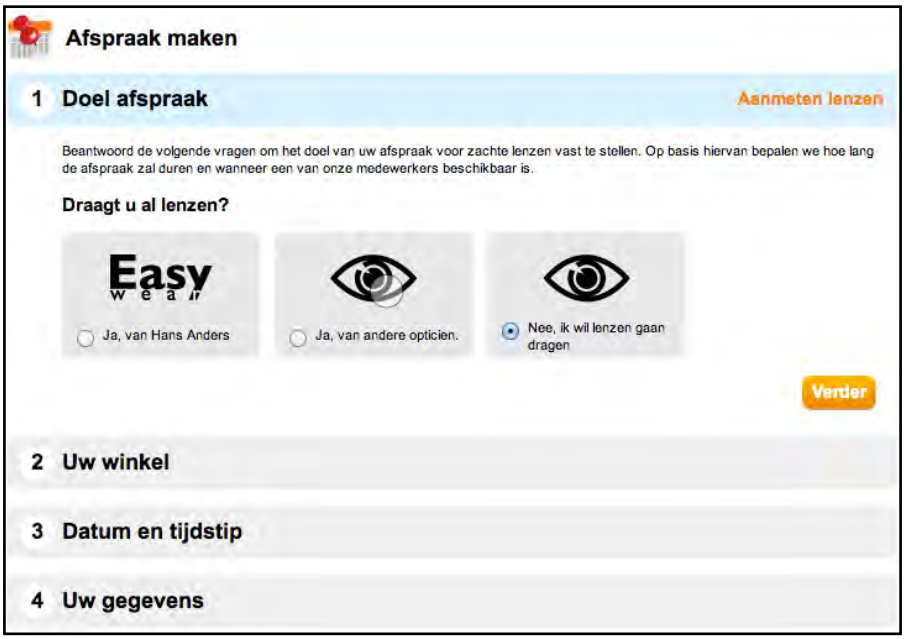
In bovenstaande tabel staan de resultaten van de benchmark. De rode punten geven de negatieve eigenschappen van de website aan en de groene de positieve eigenschappen. Alleen bij de meetvraag over het aantal muisklikken is een oranje categorie gebruikt, deze geeft een neutrale situatie weer.

Aan de positieve punten te zien, zijn er twee websites die er duidelijk uitspringen: www.toplenzen.nl en www.pearle.nl. Deze websites zijn erg compleet en hebben veel informatie en functionaliteiten. Zelf ervaar ik www.toplenzen.nl als de meest prettige website. De site is erg compleet en is erg snel in te navigeren. Doordat er 4 menu items staan, is het voor de gebruiker snel duidelijk, waar hij/zij naar toe moet.

Onder dit menu staan drie verschillende services die zij aanbieden en geven aan waar zij voor staan. Doordat deze in het wit, op een blauwe achtergrond staan gedrukt, komt het niet schreeuwerig over. De website van Toplenzen is ook de enige die responsive is en dus mee schaalt naar het venster of apparaat waar de website op bekeken wordt.

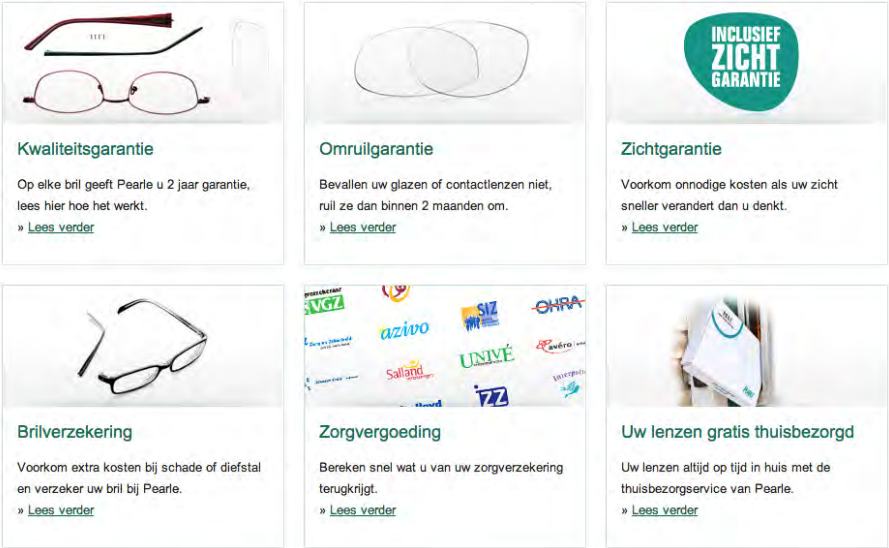
MyLenes of Lensway hebben een gebruiksvriendelijke website. Ze hebben veel verschillende producten en alles kan gevonden worden. Het gebruik van de lettertypegroottes is vervelend te noemen. Dit zorgt er ook voor dat de navigatie niet geheel duidelijk is.

Ik vind dat www.hansanders.nl er uit springt met zijn mogelijkheid voor het maken van een afspraak. Deze functie zit al op de website van Lens, alleen die van Hans Anders is meer visueel en uitgebreider gemaakt. Hierin is ook de mogelijkheid om een afspraak te maken als nieuwe klant.

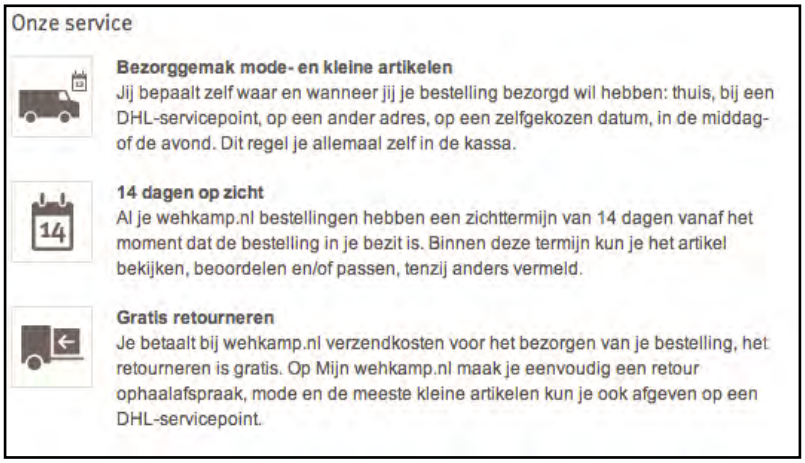


Het is echter niet mogelijk om een opmerking bij deze afspraak te maken bij Hans Anders. Dit is wel mogelijk bij Pearle. Uit het doelgroep onderzoek is gebleken, dat de klanten van Lens graag de mogelijkheid willen hebben om een opmerking aan te geven, als zij een afspraak inplannen.

Bij Pearle worden de services en garanties duidelijk en verzorgd bij elkaar weergegeven. Op deze manier is het voor mij als gebruiker erg prettig om te weten wat het bedrijf waar ik mijn lenzen en bril(len) koop, te bieden heeft.



Bij de Wehkamp vond ik dat erg duidelijk de service nog een keer werd toegelicht bij het product. Op deze manier wordt voor de koper duidelijk wat hij/zij kan verwachten van de webshop.



5.2 Conclusie

Door de benchmark uit te voeren is er gekeken naar de websites van de concurrenten van Lens. In deze conclusie worden kort de belangrijkste bevindingen beschreven.

Pearle heeft de website met de beste resultaten. Het is een overzichtelijke website en laat heel duidelijk de services en garanties zien op de website. Wehkamp laat hun services daarbij ook nog erg duidelijk bij de producten zelf zien.

Toplenzen komt als tweede uit de benchmark, maar wordt als meest prettige website van allen beschouwd. Deze website heeft een duidelijke navigatie, zet zorg en controles voorop en heeft als enige een responsive design.

Hans Anders heeft op een erg duidelijke en visuele manier de mogelijkheid om een afspraak in te plannen bij één van de winkels. In vergelijking met de websites van de concurrenten komt Lens (met 2 anderen) uit op de vijfde plaats. Er is daarom nog veel ruimte voor verbeteringen. Deze verbeteringen worden in het ontwerprapport toegevoegd aan het ontwerp.

Externe Bijlage D:

Interview met opdrachtgever

"(online) Project Lens"

Robin Landweer

08043736

September 2013

Interview met opdrachtgever[1]

- **Wat zijn de bevindingen van de opdrachtgever m.b.t. de website?**
- **Wat wilt de opdrachtgever bereiken met de website?**
- **Heeft de opdrachtgever al een beeld bij de vormgeving?**

Bevindingen

1. Wat vindt u van de huidige website? Kunt u een aantal goede punten en verbeterpunten noemen?

De huidige website heeft nog veel verbeterpunten, maar is in ieder geval een hele verbetering ten opzichte van de website die hiervoor was. We zijn van zwart-wit, naar een pagina met kleuren gegaan. 2,5 jaar geleden is de huidige website gelanceerd en ik vind dat er veel goede informatie op staat. Alle relevante informatie is op de site te vinden. Ook wordt er nieuws gebracht, kunnen klanten afspraken maken via de site en worden acties via de site gecommuniceerd.

Het probleem is echter dat de klanten de juiste informatie niet snel genoeg online terug kunnen vinden. Ik vind het belangrijk dat de informatie wel gevonden kan worden en het liefste met een zoekfunctie. Daarnaast is onze webwinkel niet snel en handig genoeg. Ook in de opmaak van de site valt nog veel te verbeteren.

2. Bent u tevreden over de gang van zaken met betrekking tot de website, de uitvoering, het bijwerken en dergelijke?

Nee, de huidige website bouwer/beheerder doet wat er van hem gevraagd wordt, maar hij maakt veel fouten. Op het moment dat het ene aangepast is, kan het zomaar zijn dat er ergens anders weer een fout ontstaat. Op het moment dat er iets aangepast moet worden op de website, dan moet dit gemaild worden naar de beheerder en ik vind dit erg omslachtig om voor elke aanpassing te doen.

Doel van de website

1. Wat zou u graag willen bereiken met de website?

Wij zijn bezig met het marketingplan voor de komende periode vast te leggen en de website is hier een groot onderdeel van. De plannen zoals deze nu zijn, wordt de huidige website (www.lens.nl) de nieuwe webshop van Lens. Hierop gaan lenzen, vloeistoffen en accessoires worden verkocht. We willen dit aan onze bestaande klanten aanbieden als extra service.

Lens heeft verder ook nog brillen en zonnebrillen in het assortiment en zijn we gespecialiseerd in oogzorg. Deze informatie zal op een andere pagina (landingspagina) worden geplaatst. Hierdoor kunnen we de verschillende productgroepen beter gesplitst houden en elke website focussen op de desbetreffende producten.

2. Wie zou u willen bereiken met de website? (Nieuwe klanten, bestaande klanten of beide?)

Beide. We hebben een groot klantenbestand en we zien dat er veel actieve mensen de

[1] Roel Grit 8.9 Houden van interviews blz 267

website gebruiken als service middel voor informatie of om een afspraak te maken. Door onze kwaliteiten op de website naar voren te laten komen en te laten zien wie Lens is, kunnen wij de minder actieve klanten bij Lens blijven behouden. Minder actieve klanten zijn diegenen die al een tijdje niet op controle zijn geweest.

Nieuwe klanten willen wij natuurlijk ook graag toevoegen aan ons klanten bestand. Deze willen wij graag voorzien van nieuwe lenzen, maar we hameren er wel op dat zij toch op controle moeten komen. Het is belangrijk dat er een goede controle wordt uitgevoerd, zodat het zicht optimaal blijft voor de klant.

3. Wat zou u graag op de website terug zien? Denk hierbij aan producten en functionaliteiten.

Ik zou op de website lenzen, vloeistoffen en accessoires willen laten zien en verkopen. Op het moment hebben we ook zonnebrillen op de webshop staan, maar sinds de lancering hebben wij hier nog geen één van verkocht. We merken ook dat men voor de brillen en het afstellen er van, dit graag in de winkel komen doen.

Ook is het voor ons essentieel om in te haken op de consument die nu al op internet lenzen koopt, maar niet meer op controle gaat. Onze site moet zo opgezet worden, dat als een klant online met vragen zit, dat hij via onze site wordt gestimuleerd om in een van onze winkels of contactlens controlepunten op controle komt.

Op de andere (landings) pagina's zou ik graag een greep uit onze collectie willen tonen. Op het moment dat ik de gehele collectie op de website plaats, kost dit veel tijd en ik kan niet garanderen dat deze daadwerkelijk ook in de vestigingen te verkrijgen zijn.

4. Wat vind u er van dat de klanten graag de collecties van de monturen op de website terug willen zien?

Ik snap het wel, maar het is zoals ik net al aangaf erg veel werk. Natuurlijk zou ik ze de brillen willen laten zien, maar ze komen ze toch in de winkel aanschaffen. Daarom wordt er een gedeelte van de collectie laten zien op de website. Het moet vooral "merkbeleving" zijn en een sfeer scheppen, waardoor de klant graag naar onze winkel wil komen.

5. De klanten hebben in de interviews aangegeven dat zij graag lenzen en lenzenvloeistof willen kunnen nabestellen. Hoe zou u dit willen aanbieden?
   - Webshop de producten uitzoeken
   - Via een nabestel functie op de website a.d.h.v. klantnummer?

Zoals eerder aangegeven willen we van Lens.nl een webshop maken. Deze webshop heeft een inlogfunctie voor bestaande klanten. Bestaande klanten kunnen inloggen en dan op basis van hun eigen gegevens de lenzen nabestellen. Daar is een interactie met onze winkelsoftware voor noodzakelijk.

6. Hoe ziet u in de toekomst de uitvoering van de website? Is het de bedoeling dat de bewerking door u wordt uitgevoerd of extern?

Zoals ik eerder aangaf, moet voor elke aanpassing op de website een mailtje gestuurd worden naar de beheerder, zodat deze de veranderingen op de website kan doorvoeren. Daarom zou ik graag de bewerkingen zelf in hand willen hebben. Als ik zelf op de website kan inloggen en bepaalde pagina's kan aanpassen, dan scheelt dit erg veel tijd en werk.

Vormgeving

1. Heeft u al nagedacht over de vormgeving van de website? Welke kleuren zou u graag terug willen zien? Wat voor lay out spreekt u aan?

Op het moment is blauw de kleur van Lens. Bij de klanten geeft dat vertrouwen en dat zou ik ook terug willen zien op de website. Daarnaast zijn we in het nieuwe marketingplan ook bezig om na te denken over een nieuwe look/aanpassing van het bestaande kleurgebruik. Dat moet terugkomen in de site. Ik wil dat het een frisse uitstraling heeft en welke kleuren daar voor nodig zijn, dat zou ik niet durven zeggen.

Ik hou er van als de website een strakke en frisse uitstraling heeft en welke lay out zou ik eigenlijk niet weten. Ik vind iets mooi of juist niet. Het moet logisch aanvoelen voor de gebruiker.

2. De klanten hebben in interviews aangegeven dat ze de website druk met veel tekst vinden. Hoe denkt u hier over?

Ik vind het lastig. Ik heb veel tijd in gestoken in het schrijven van de teksten en als men het teveel vindt, vind ik dat zonde. De teksten zijn al zeer compact en duidelijk geschreven. Korter kan bijna niet. De teksten bevatten ook noodzakelijke informatie. Dat is voor een specialist belangrijk. Daarnaast vind ik ook dat een klant ergens alle relevante informatie terug moet kunnen zoeken en daar is een website wel een goed medium voor. In dit geval kan ik niet aangeven dat er minder tekst komt.

Maar mogelijk kunnen we de teksten anders aanbieden, zodat klanten sneller kunnen kijken of ze verder willen lezen. De klant moet sneller de voor hem of haar relevante informatie kunnen vinden. Misschien ook duidelijker gebruik van alinea's en tussenkopjes. Misschien zorgt dit er voor dat de website beter leesbaar wordt.

3. Uit de interviews is gekomen dat 68% de website op de computer bezoekt, 50% op een tablet en 28% op een smartphone. Zou u een aparte mobiele website willen, waarbij minder functionaliteiten in zitten?

Daar zou ik geen problemen mee hebben, aangezien een smartphone een klein scherm heeft. Daarvoor denk ik dat er een compromis moet komen in functies en functionaliteit. Ik zou wel graag willen dat er naar de functies die uit de mobiele website zijn gelaten, wordt verwezen.

Conclusie

Ter verduidelijking zijn de punten uit het interview, hieronder opgesomd. Deze zijn onderverdeeld in de verschillende categorieën uit het interview.

Bevindingen
- Veel goede informatie op de website
- Klanten kunnen de juiste info niet snel terug vinden
    - Zoekfunctie hiervoor gebruiken
- Opmaak verbeteren
- Huidige beheerder maakt veel fouten en kost te veel tijd

Doel van de website
- lens.nl wordt de hoofd webshop met lenzen, lensvloeistoffen en accessoires
- Landingspagina's voor (zonne)brillen en oogzorg
- Bestaande klanten behouden
- Nieuwe klanten naar de webshop/winkel krijgen
- Goede controle's stimuleren
- Vragen z.s.m. beantwoorden op website, winkel, of controlepunten
- Niet de gehele brillen collectie
- Zelf de pagina's kunnen beheren en aanpassen

Vormgeving
- Blauw geeft bij de klanten gevoel van vertrouwen en herkenning
- Frisse uitstraling
- Strak
- Geen voorkeur voor een bepaalde lay-out
- Teksten op de website bevatten noodzakelijke informatie. Deze kunnen misschien worden verdeeld in alinea's met tussenkopjes
- Smartphone versie met minder functionaliteiten, zou geen probleem zijn.

Externe Bijlage E:

Look en feel onderzoek

"(online) Project Lens"

Robin Landweer

08043736

September 2013

Inhoudsopgave

1. Inleiding 3

2. Lettertypes 4

2.1 Huidige lettertypes.....4

2.2 Lettertypes voor de website 5

3. Kleuren.....7

3.1 Kleuren huidige website 7

3.2 Kleuren nieuwe website.....7

4. Moodboard 9

Literatuurlijst 11

1. Inleiding

In dit document wordt de look en feel beschreven van de nieuw te ontwikkelen website van Lens. Hierbij wordt gekeken naar de huidige website en de feedback van de doelgroep. Deze informatie wordt meegenomen bij het creëren van een nieuwe look en feel. Uiteindelijk wordt van deze eigenschappen een moodboard gemaakt om een indruk van het uiterlijk (look) en het gevoel (feel) van de website te krijgen.

In hoofdstuk twee worden de lettertypes besproken. Vervolgens wordt in hoofdstuk drie de kleuren en het gebruik hiervan beschreven. Uiteindelijk wordt er in hoofdstuk vier een beschrijving gemaakt van de . Vervolgens wordt in hoofdstuk drie de criteria voor de benchmark beschreven. Daarna komt in hoofdstuk vier de benchmark zelf. Hierin wordt eerst naar de website van Lens gekeken en daarna naar die van de concurrenten. In hoofdstuk vijf worden de analyse en de conclusie van de benchmark gegeven.

2. Lettertypes

Uit het doelgroep onderzoek is gebleken dat de klanten de tekst op de website niet altijd even prettig te lezen vinden. In het interview met de opdrachtgever is aangegeven dat er veel belangrijke en noodzakelijke informatie op de website staat. Een lettertype dat als vervelend wordt ervaren kan de opname van belangrijke informatie negatief beïnvloeden. Er is allereerst omschreven welke lettertypes op de huidige website worden toegepast. Vervolgens is er onderzocht welke lettertypes van positieve invloed zijn op de leesbaarheid van de website en daarmee een verandering teweeg kunnen brengen in de huidige negatieve ervaring van een deel van de klanten van Lens.

2.1 Huidige lettertypes

Op de huidige website worden verschillende lettertypes door elkaar gebruikt. Zo wordt er op de homepage alleen gebruik gemaakt van Arial met een font grootte van 12 pt. Op de pagina met 'Lens laatste nieuws' wordt de inleiding gegeven in **Verdana** bold met een font grootte van 16 pt. In onderstaande figuur 2.1 staat de tekst weergegeven. Verder wordt er ook gebruik gemaakt van verschillende kleursamenstellingen, font groottes en wordt de tekst in bold/regular afgewisseld.

Het belang van goede controles. Een praktijkvoorbeeld.

Lens staat voor de kwaliteit van lenscontroles en bewaakt de gezondheid van uw ogen. Het regelmatig laten controleren van uw ogen door een echte specialist is belangrijk. Daarnaast blijven we attenderen op het goed verzorgen van uw lenzen. Dat doen we niet voor niets, want wij zijn dé specialist in contactlenzen. Helaas geeft niet iedere opticien de juiste adviezen.

Het verschil

In Nederland is wettelijk bepaald welke beroepen een beschermde titel hebben. Een contactlensspecialist is geen beschermde titel. Dat vinden wij erg jammer. Iedereen kan zich dus contactlensspecialist noemen. En helaas gebeurt dat. Zelfs een opticien die vrijwel alleen maar brillen verkoopt en hooguit enkele lenzen per week controleert, noemt zich een contactlensspecialist.
Bij Lens worden uw ogen gecontroleerd door vakmensen, die de hele dag alleen maar met lenzen bezig zijn en voortdurend worden bijgeschoold. De contactlensspecialisten van Lens zijn toppers in hun vakgebied. En dat maakt verschil.

Pieter Pennings ging altijd voor zijn lenzen naar een keten opticien. Wegens een controle in het ziekenhuis kwam hij erachter dat hij gevorderde vaatingroei had. "Ik draag al vanaf mijn dertiende lenzen en ik dacht dat het een goede opticien zou zijn," vertelt Pieter. Ondanks dat hij vaak op controle kwam, heeft de opticien waarschijnlijk de vaatingroei over het hoofd gezien. "Misschien heeft hij het wel gezien, maar niet aangegeven. Dat vind ik wel apart."

De 23-jarige is door een oogarts doorverwezen naar Lens en heeft andere lenzen gekregen en gaat nu ook anders met zijn lenzen om. "Gelukkig is het in een vroeg stadium ontdekt. De optometrist heeft gezegd dat de ogen nu veel rustiger zijn." Door de juiste stappen te nemen is verdere schade voorkomen.

Vaatingroei (= neovascularisatie)
Vaatingroei kan ontstaan doordat de lenzen te lang gedragen worden. Zeker als de lenzen ook nog vuil zijn, krijgen de ogen te weinig zuurstof. Het hoornvlies heeft zuurstof nodig. Als het niet op de normale manier lukt, worden er bloedvaten aangemaakt om het oog toch van de benodigde zuurstof te voorzien.
Dat is slecht voor het oog .
De ogen zijn snel rood en geïrriteerd.

Figuur 2.1 Tekst op 'Lens laatste nieuws' pagina

Bovenstaande afbeelding is het eerste wat de bezoeker van de betreffende pagina te zien krijgt. Er wordt op 6 verschillende manieren, zonder het menu en de banner

meegerekend, gebruik gemaakt van lettertypes. Door hier een duidelijke structuur in te maken, zou de pagina eenvoudiger leesbaar kunnen zijn voor de bezoeker. In paragraaf 2.2 wordt beschreven welke lettertypes er gekozen wordt.

2.2 Lettertypes voor de website

Uit een bestaand onderzoek naar effectieve lettertypes (met schreef, zonder schreef en sierlijk) is gebleken dat onderstaande lettertypes het beste leesbaar zijn[1]:

- Courier New
- Comic Sans MS
- Verdana
- Georgia
- Times New Roman

Uit een ander onderzoek is gebleken dat Verdana het beste leesbaar is[2]. Hierdoor is er gekozen om het lettertype Verdana te gebruiken. Dit font zal op een aantal verschillende manieren worden toegepast.

De tekst welke op de pagina's worden geschreven met verschillende lettergroottes. Hieronder een tabel met de soort tekst, tekstgrootte, en of deze regular / **bold** / *italic* / underlined is.

Soort tekst	Tekstgrootte	Tekststijl
MENU ITEMS	14 pt	ALLEN IN KAPITALEN
Titel van de pagina	16 pt	**Bold**
Inleidende tekst	12 pt	Regular
Paragraaf titels	**12 pt**	**Bold**
Standaard tekst	12 pt	Regular
"Quotes"	14 pt	*"Italic"* + gecentreerd

Figuur 2.2.1 Soorten tekst

[1] http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/32/font.asp

[2] http://www.2c.nl/nl/over_2c/nieuwsbrief/2002-02/web/item6.php

Door deze structuur aan te houden, zal de pagina beter leesbaar zijn voor de bezoekers. Door extra witruimte toe te voegen aan de pagina, wordt er meer rust gecreëerd op het geheel[3]. Zie het geheel in figuur 2.2.2 met de nieuw gebruikte lettertypes.

Voorbeeld pagina

Bij Lens werken veel optometristen. Een optometrist is een HBO opgeleide paramedicus die kan bepalen of uw ogen gezond zijn. Tijdens de lenscontrole kijkt een optometrist naar de passing, sterkte en beweging van uw lenzen.

Paragraaf 1

Tijdens een oogcontrole kijkt een optometrist naar de gezondheid van uw ogen. De optometristen binnen Lens screenen onder andere op glaucoom (hoge oogdruk), aandoeningen aan het netvlies en veranderingen in het oog door diabetes (suikerziekte). Als onze optometristen constateren dat er iets niet pluis is aan uw ogen, adviseren wij u over het juiste vervolgtraject. Soms is verder onderzoek nodig, waar wij meer tijd voor vrij maken. Soms verwijzen wij u door. U kunt de optometrist zien als eerste lijn zorg voor uw ogen.

"Bij Lens krijg ik altijd zeer deskundig advies"

Paragraaf 2

De HBO optometrist valt sinds 2000 onder de wet BIG, wat inhoud dat Optometrie een wettelijk beschermd beroep is. Niet iedereen kan zich optometrist noemen. Als u door een optometrist geholpen wordt, weet u dat u in goed opgeleide handen bent. Het nadeel is dat niet iedere optometrist ook een goede contactlensspecialist is. Bij ons is dat wel het geval.

Figuur 2.2.2 Voorbeeldpagina met Verdana

[3] http://www.frankwatching.com/archive/2013/08/13/leesbare-lettertypes-beinvloed-het-gedrag-van-je-sitebezoekers-met-typografie/

3. Kleuren

Met een nieuwe website worden ook de kleuren aangepast. In dit hoofdstuk wordt er eerst gekeken naar de kleuren van de huidige website en vervolgens naar de kleuren die gekozen zijn voor de nieuwe website.

3.1 Kleuren huidige website

De huidige kleursamenstelling van de website zijn is als volgt:

Achtergrond	Lijnen	Accenten + logo	Menu verloop	Tekst
R: 255 G: 255 B: 255 #FFFFFF	R: 0 G: 0 B: 0 #000000	R: 39 G: 88 B: 185 #27589E	R: 255 - 39 G: 255 - 88 B: 255 - 185 #FFFFFF - 27589E	R: 0 G: 0 B: 0 #000000

De kleuren op de huidige website zijn erg donker. Dit in combinatie met veel tekst, wordt dit door de bezoekers als ‘druk’ ervaren. Het menu aan de linkerkant van de pagina heeft een kleurverloop van wit naar blauw. Door dit verloop worden menu items met een langere naam minder leesbaar, doordat de tekst zwart is en uiteindelijk op een donkerblauwe achtergrond terecht komt.

In de volgende paragraaf worden de kleuren van de nieuwe website getoond.

3.2 Kleuren nieuwe website

In het doelgroep onderzoek werd aangegeven dat de klanten meer rust willen op de website. Door de kleurensamenstelling aan te passen wordt er meer rust gecreëerd. Hier onder zijn de onderdelen extra toegelicht met daarbij de eigenschappen van de gekozen kleuren.

Achtergrond

Door de achtergrond wit te houden wordt er rust gecreëerd. Wit staat voor licht, helder en is vrij van smetten[4]. Voor Lens is dit erg van toepassing. De klant wilt graag een helder zicht hebben. Hiervoor is er voldoende licht nodig dat door het oog wordt opgenomen en uiteraard moet alles smet vrij zijn in verband met hygiëne.

[4] http://mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/4068-kleurenpsychologie-betekenis-zwart-grijs-wit.html

Lijnen
Grijs is een neutrale kleur. De kleur geeft aan dat er behoefte aan duidelijkheid is en dat men wilt weten waar zij aan toe zijn. De website kan de klanten hierin verduidelijking geven.

Accenten
Om accenten aan te brengen in het geheel is er gekozen voor een een (licht afwijkende vorm van) turquoise. Deze kleur is een combinatie tussen groen en blauw en kan zorgen voor een gevoel van bevrijding, heel-zijn, geroerd-zijn, gelukzaligheid en tevredenheid[5]. Ook wordt er van turquoise gezegd dat dit de kleur is van genezende krachten[6].

Logo
Het logo van Lens is op dit moment de kleur blauw. De mogelijkheid bestaat dat deze binnenkort veranderd, maar op dit moment dient er rekening te worden gehouden met dit logo. Blauw is een koele keur en heeft een kalmerend effect. Bij het doelgroeponderzoek werd door de klanten aangegeven dat deze kleur vertrouwen geeft aan de klanten.

Tekst
De kleur zwart is gekozen om de teksten mee te kleuren. Zwart staat onder andere voor vrede, orde en vormgevend. Deze kleur zorgt bij een witte achtergrond voor een erg duidelijk contrast en orde, waardoor het lezen van de tekst vereenvoudigd wordt.

De nieuwe kleurensamenstelling wordt als volgt:

Achtergrond	Lijnen	Accenten	Logo	Tekst
R: 255 G: 255 B: 255 #FFFFFF	R: 235 G: 235 B: 235 #EBEBEB	R: 0 G: 240 B: 240 #00F0F0	R: 39 G: 88 B: 185 #27589E	R: 0 G: 0 B: 0 #000000

[5] http://www.healing-colours.nl/cms/betekeniskleuren.aspx

[6] http://communities.zeelandnet.nl/florassecret/pagina/59268

4. Moodboard

In het moodboard zijn de kleuren, doel en tekst van de website weergegeven. In dit hoofdstuk worden een aantal onderdelen toegelicht. Het moodboard is in figuur 4.1 weergegeven.

Kleuren

- Wit - Achtergrond
- Grijs - Lijnen
- Blauw - Kleur van Lens
- Turquoise - Kleur voor de accenten

Tekst

- Natuurlijk - De website moet natuurlijk aanvoelen.
- Nieuwerwets - Het geheel wordt opnieuw opgebouwd en vormgegeven.
- Spotlight - De website komt straks in de spotlight te staan, als extra service voor de klanten.

- Wit - De tekst wit staat in het grijs geschreven. Wit en grijs zijn belangrijke kleuren in het ontwerp van de website.

- 24 uur lang - De website is 24 uur per dag te bereiken en 7 dagen per week.
- Discovery - Voor de website is het een ontdekkingsreis m.b.t. de website.
- Een nieuwe tijd! - Er breekt een nieuwe tijd aan voor Lens met de website.
- De website, dagelijks nieuws, abo’s en acties - Op de website komt er (dagelijks) nieuws over Lens te zien en informatie over abonnementen en acties.

Afbeeldingen

- Smartphone - De website wordt zo geprogrammeerd, dat deze op een smartphone goed leesbaar is.

- Tablet - De website wordt zo geprogrammeerd, dat deze op een tablet goed leesbaar is.

- Gedeelte van oceaan - Geeft het gevoel van een pupil.
- Tafel en stoelen - Dit geeft de bezoeker het gevoel dat hij/zij welkom is.
- Vazen - Dit geeft de bezoeker het gevoel dat hij/zij welkom is.

- Ligbad - De website moet rust uitstralen.
- Website - Deze website laat de kleuren zien die bij de nieuwe website van Lens gebruikt gaan worden.
- Horloges - Deze zijn weergegeven in 13 verschillende kleuren. Dit staat voor de verschillende soorten producten die lens aanbiedt op de website.
- Teken van oneindig - Op het moment dat deze website staat, is het zaak dat deze in ontwikkeling blijft en verbeterd wordt.
- Geld - Het creëren van de website kost geld, maar zal uiteindelijk ook geld (kunnen) opleveren.
- Deur - Achter deze deur brand licht en de klanten moeten nieuwsgierig gemaakt worden voor wat Lens allemaal te bieden heeft.

Figuur 4.1 Moodboard

Literatuurlijst

Internet

Sila, *Kleurenpsychologie - Betekenis Zwart Grijs Wit.* Geraadpleegd op 23-09-2013 via: http://mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/4068-kleurenpsychologie-betekenis-zwart-grijs-wit.html

Viola Jonkman-Meerloo, *Kleurenpunctuur > Betekenis kleuren.* Geraadpleegd op 23-09-2013 via: http://www.healing-colours.nl/cms/betekeniskleuren.aspx

Esther van Flora's Secret, *Kleuren en hun betekenis*. Geraadpleegd op 23-09-2013 via: http://communities.zeelandnet.nl/florassecret/pagina/59268

Barbara S. Chaparro, *A Comparison of Popular Online Fonts: Which is Best and When?* Geraadpleegd op 24-09-2013 via: http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/32/font.asp

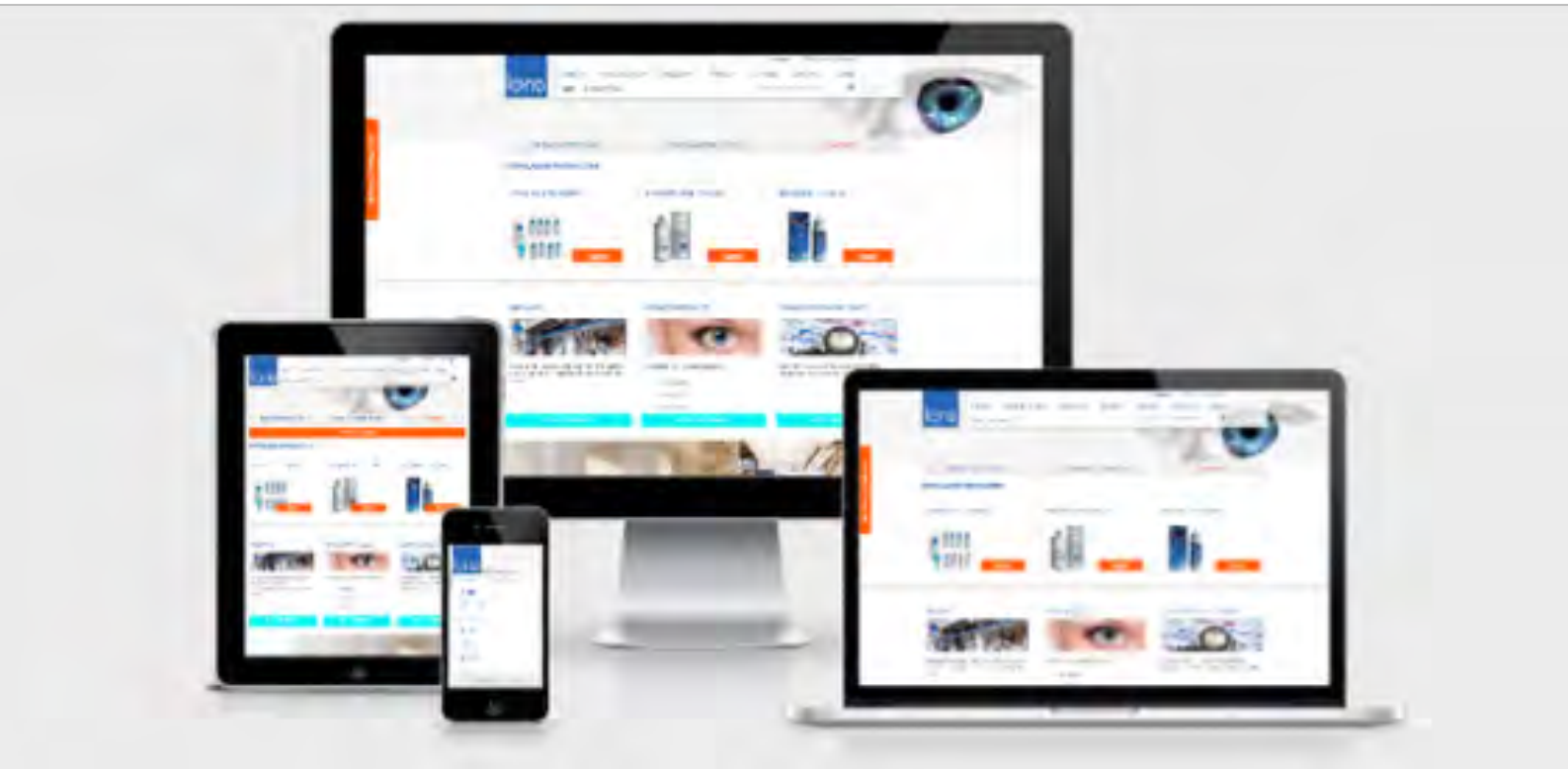
2C Usability, *Lettertype "Verdana" best leesbaar.* Geraadpleegd op 24-09-2013 via: http://www.2c.nl/nl/over_2c/nieuwsbrief/2002-02/web/item6.php

Irene Bruggemann, *Leesbare lettertypes: beïnvloed het gedrag van je sitebezoekers met typografie.* Geraadpleegd op 23-09-2013 via:http://www.frankwatching.com/archive/2013/08/13/leesbare-lettertypes-beinvloed-het-gedrag-van-je-sitebezoekers-met-typografie/

Externe Bijlage F:

Ontwerprapport

"(online) Project Lens"



Robin Landweer

08043736

November 2013

Versie 3.0

Inhoudsopgave

1. Inleiding 4

2. Strategy plane 5

2.1 Bevindingen van doelgroepanalyse 5

2.2 Bevindingen van concurrentieanalyse 6

2.3 Bevinding van interview met de opdrachtgever 6

3. Scope plane 8

3.1 Functionele eisen 8

3.2 Niet-functionele eisen 11

3.3 Usecase scenario's 12

4. Structure plane 22

4.1 Sitemap 22

4.2 Flowchart 25

5. Skeleton plane 27

5.1 Wireframes 27

6. Surface plane 32

6.1 Grid based lay-out 32

6.2 Kleur codes en typografie 33

6.3 inSight 35

6.4 Voorbeelden van ontwerpen 39

Literatuurlijst 46

Bijlagen 47

Bijlage 1: Flowchart 48

Bijlage 2: Wireframes 49

Bijlage 3: Grid lay-outs 54

Bijlage 4: Ontwerpen 57

Externe bijlagen **64**

Externe Bijlage B: Doelgroep analyse

Externe Bijlage C: Concurrentieanalyse

Externe Bijlage D: Look en feel onderzoek

Externe Bijlage E: Interview met de opdrachtgever

1. Inleiding

In opdracht van Lens is er een nieuwe webshop ontworpen. De focus ligt bij de webshop op het verkopen van producten, maar ook om meer klanten richting de winkels te trekken. Er is voor gekozen om een webshop en een website te realiseren. De webshop wordt door een extern bedrijf geprogrammeerd en opgeleverd en de website wordt binnen dit project gecreëerd.

In het vooronderzoek zijn een aantal eisen en functionaliteiten naar voren gekomen, welke voor zowel de webshop als de website van toepassing zijn. Hierdoor wordt de inhoud en het ontwerp van zowel de website, als de webshop in dit document behandeld. Het ontwerp in dit rapport is onderverdeeld in de planes van J.J. Garrett (2010).

Dit ontwerprapport is gerealiseerd met twee iteraties. Dit houdt in dat de eerste versie van dit rapport is uitgewerkt tot een clickable demo en deze is vervolgens getest. Hier zijn resultaten uitgekomen en het ontwerprapport en clickable demo zijn met deze resultaten aangepast. Vervolgens is deze clickable demo opnieuw getest en zijn er weer verbeterpunten uitgekomen. Deze zijn verwerkt in dit ontwerprapport.

In het tweede hoofdstuk wordt de Strategy plane beschreven. Hierin worden bevindingen uit voorgaande onderzoeken kort beschreven. Onderdelen hiervan zijn het doelgroep onderzoek, concurrentie onderzoek en het interview met de opdrachtgever. In het derde hoofdstuk wordt de Scope plane besproken, waarbij de functionaliteiten en usecase scenario’s worden behandeld. Vervolgens wordt de Structure plane in het vierde hoofdstuk besproken met de interaction design in de vorm van sitemap en flowchart. In hoofdstuk vijf wordt de Skeleton plane behandeld met de wireframes op basis van het Skeleton framework. Uiteindelijk wordt in hoofdstuk zes de surface plane besproken met de grid lay-out, de gekozen kleuren en lettertypes, inSight principes en de ontwerpen.

2. Strategy plane

Voor het ontwikkelen van de website van Lens wordt gebruik gemaakt van de theorie van Jesse James Garrett (2010). Deze theorie doorloopt een aantal stappen (planes), welke allemaal verschillende eigenschappen bevatten. De eerste plane die in het proces voorkomt is de Strategy plane. Deze plane bevat onderdelen welke in andere documenten zijn beschreven:

- Doelgroepanalyse (Externe bijlage B)
- Concurrentieanalyse (Externe bijlage C)
- Interview met de opdrachtgever (Externe bijlage D)

In dit hoofdstuk worden kort de belangrijkste bevindingen uit deze documenten beschreven.

2.1 Bevindingen van doelgroepanalyse

In het doelgroep onderzoek is er eerst een dekresearch uitgevoerd en hierna een fieldresearch. Er is geconstateerd dat de doelgroep een leeftijd van 8 tot 75 jaar heeft en voornamelijk in de buurt van de winkels van Lens woont (Utrecht, Arnhem en Deventer).

De website wordt voornamelijk met een computer bezocht. Als deze met een mobiele telefoon wordt bezocht dan ligt het verlatingspercentage, na het bezoeken van de homepage, 12% hoger. Het kan hierdoor zijn dat de huidige website van Lens niet correct zichtbaar is op mobiele telefoons en de informatie niet snel gevonden kan worden.

De complete indruk van de website wordt door sommigen als druk ervaren. Redenen hiervoor zijn dat er veel tekst wordt gebruikt en er een banner bovenaan de pagina geplaatst is, die soms ook veel tekst bevat. De hoeveelheid en indeling op verschillende pagina’s zorgt er voor dat de klanten de website als erg druk ervaren.

De doelgroep heeft aangegeven dat zij veel verschillende informatie willen ontvangen via de website en een aantal services. Drie van deze services zijn: afspraak maken, lenzen en vloeistoffen nabestellen en vergoedingen bij verzekeringsmaatschappijen. Deze dienen duidelijk in de website naar voren te komen, omdat deze door de klanten

als belangrijk worden bevonden. De overige informatie en functionaliteiten worden in hoofdstuk drie - Scope plane behandeld.

2.2 Bevindingen van concurrentieanalyse

Bij het uitvoeren van de benchmark is er gekeken naar de huidige website van Lens en de websites van de concurrenten van Lens. Hierbij zijn vooraf een aantal meetvragen opgesteld, waarmee er een beeld werd gecreëerd van de functionaliteit en kwaliteit van de websites.

Pearle heeft de website met de beste resultaten. Garantie en service komen hierbij duidelijk aan bod. Het is duidelijk wat Pearle aanbiedt aan de klanten. Wehkamp laat hierbij nog eens duidelijk de service bij de productpagina’s zien. Dit kan de bezoeker helpen om te kiezen voor het product en de aankoop te doen bij de Wehkamp.

Toplenzen komt als tweede uit de benchmark. Deze heeft als enige een responsive design die mee schaalt naar de grootte van het venster waarin de website wordt getoond. De website werd als meest prettige website beschouwd en is erg eenvoudig in de navigatie.

Lens biedt op dit moment aan om afspraken te maken op de website. Hans Anders heeft dit op een erg duidelijke en visuele manier toegepast. Door gebruik te maken van vier stappen die met afbeeldingen zijn vormgegeven, is het voor de gebruiker snel duidelijk wat er gedaan dient te worden.

In de benchmark is de website van Lens op een (met 2 andere) gedeelde vijfde plaats terecht gekomen. Er kunnen hierdoor nog veel verbeteringen worden toegevoegd aan de nieuwe website.

2.3 Bevinding van interview met de opdrachtgever

Er is een interview met de opdrachtgever gehouden om te zien wat zijn bevindingen zijn en wat zijn doel met de nieuwe website is. Vervolgens is er ook over de vormgeving van de nieuwe website gesproken. In deze volgorde is deze paragraaf ingedeeld.

Bevindingen

De opdrachtgever gaf aan dat er veel goede informatie op de website staat, maar dat deze informatie niet voor iedereen even makkelijk te vinden is. Door een zoekfunctie te gebruiken kan deze informatie wellicht eenvoudiger gevonden worden. De huidige

beheerder maakt erg veel fouten op de website en op het moment dat deze een aanpassing doet, dan is de kans groot dat er ergens anders een fout optreedt. Dit is de reden dat de opdrachtgever graag zelf de website wil aanpassen, zonder dat daar nog een persoon tussen zit.

Doel

Er is besloten dat www.lens.nl de webshop gaat worden voor lenzen en lensvloeistoffen. Er worden op deze website een aantal andere pagina's toegevoegd met informatie, zonder webshop functionaliteit.

Het doel is om de bestaande klanten te behouden en nieuwe klanten naar de webshop/winkel krijgen. Door goede controle's te stimuleren op de website hoopt de opdrachtgever dat nieuwe en bestaande klanten naar de winkels zullen komen.

Vormgeving

De opdrachtgever gaf aan dat blauw het gevoel van vertrouwen en herkenning geeft van Lens. De website dient een frisse en strakke uitstraling te hebben. Er is geen voorkeur voor een bepaalde lay-out en de teksten die op de website staan bevatten noodzakelijke informatie. Door deze te verdelen in alinea's met tussenkopjes kan het geheel veel duidelijker overkomen naar de bezoeker.

In het volgende hoofdstuk wordt de Scope plane behandeld. In deze plane worden de functionaliteiten en eisen voor de website vastgesteld.

3. Scope plane

In dit hoofdstuk wordt de tweede plane van de theorie van Jesse James Garrett (2010) beschreven: de Scope plane. In deze plane wordt behandeld wat de functionele en niet-functionele eisen voor de website zijn. Vervolgens worden er usecase scenario's beschreven.

3.1 Functionele eisen

Functionele eisen zijn de eisen die aan een website worden gesteld van hoe deze dienen te werken. Hoe moet het systeem functioneren?[1]

Uit het doelgroep onderzoek zijn een aantal wensen van de doelgroep naar voren gekomen. Deze wensen worden omgezet in eisen die aan de website kunnen worden toegevoegd.

Doordat deze erg uiteenlopend zijn en de haalbaarheid voor dit project niet vast te stellen is, is er gekozen om de MoSCoW techniek toe te passen. Deze techniek wordt beschreven door Roel Grit (2012) als een methode voor het opstellen van een Plan van aanpak, maar kan ook bij de eisen worden gebruikt om te prioriteren.

De MoSCoW methode prioriteert de eisen in vier onderdelen:

- Must have - Aan deze eis moet worden voldaan.
- Should have - Het is zeer gewenst dat aan deze eis wordt voldaan.
- Could have - Deze eis wordt alleen uitgevoerd als er tijd en geld genoeg is.
- Won't have - Deze eis wordt niet aan dit project toegevoegd, maar misschien wel in de toekomst bij een update van de website.

Doordat er gekozen is om een webshop en een website te maken, is er voor gekozen om voor beiden apart een lijst met eisen op te stellen. Deze zijn hieronder weergegeven.

Webshop

De webshop wordt door een extern bedrijf gemaakt. Figuur 3.1.1 geeft voor dit bedrijf inzicht in de eisen die door de doelgroep en de opdrachtgever aan de webshop zijn gesteld.

[1] http://imfacts.nl/requirements-een-introductie/

Functionele eisen	M	S	C	W
De webshop beschikt over een zoekfunctie.	■			
Het is mogelijk om op de webshop een afspraak te maken voor in de winkel.	■			
Het is mogelijk om lenzen en vloeistoffen na te bestellen.	■			
Het is inzichtelijk voor de bezoekers hoe Lens de vergoedingen bij verzekeringsmaatschappijen afhandelt.	■			
Het is mogelijk om op de webshop te betalen via iDeal.	■			
De koppeling met de winkel wordt duidelijk op de website gemaakt.	■			
Er worden producten op de homepage van de webshop geplaatst.	■			
Actuele levertijden zijn bij de producten weergegeven.		■		
De webshop geeft, als er lenzen zijn besteld, lenzenvloeistof of accessoires als suggestie.		■		
Verzendkosten zijn bij de producten weergegeven.		■		
Het is mogelijk om op de webshop als nieuwe klant een afspraak te maken voor in de winkel.		■		
Kwaliteitsaanduidingen zijn aan de webshop toegevoegd ("aangesloten bij..") zijn toegevoegd.		■		
De webshop laat acties zien.		■		
Korting van een klantenkaart van Lens wordt op de webshop doorgevoerd bij aankopen.			■	
De webshop laat verschillen in lenzenvloeistof zien.			■	
Het is mogelijk om producten naar het buitenland te versturen.			■	
Het is mogelijk om teksten te vergroten voor slechtzienden.			■	
Het is mogelijk om producten in 360º laten draaien.				■
Er is de mogelijkheid om een foto van een gezicht te uploaden en hier een bril over te plaatsen.				■

Figuur 3.1.1 Tabel met eisen voor webshop

Website

In figuur 3.1.2 staan de eisen die aan de website van Lens zijn gesteld. In tegenstelling tot de webshop worden de eisen, a.d.h.v. de MoSCoW methode,

gerealiseerd binnen dit project.

Functionele eisen	M	S	C	W
De website beschikt over een zoekfunctie.	■			
De koppeling met de winkel wordt duidelijk op de website gemaakt.	■			
Er worden producten op de homepage van de website geplaatst.	■			
Kwaliteitsaanduidingen zijn aan de webshop toegevoegd ("aangesloten bij..") zijn toegevoegd.	■			
De tekst wordt zo gepresenteerd dat deze voor de bezoeker uitnodigend is.	■			
Als er op het logo wordt geklikt, dan wordt de gebruiker naar de homepage van de website gestuurd.	■			
Openingstijden en contactgegevens staan op een plek die voor de bezoeker snel gevonden kan worden.	■			
De website geeft informatie over de voordelen bij Lens	■			
De website geeft informatie over nieuwe ontwikkelingen.		■		
De website laat acties zien.		■		
Berichten van de social media kanalen van Lens worden op de website geplaatst.		■		
Op de website zijn filmpjes over het gebruik van lenzen te zien.		■		
De website geeft verschillende tips en adviezen.		■		
De website geeft informatie over de klanten kaart van Lens.		■		
De website geeft uitgebreide informatie voor kinderen bij Lens.			■	
Het is mogelijk om informatie van de website te delen via social media.			■	
Het is mogelijk om op de website een afspraak te maken en te annuleren voor in de winkel.			■	
Het is mogelijk om lenzen en vloeistoffen na te bestellen.			■	
Het is mogelijk om teksten te vergroten voor slechtzienden.			■	
Het is mogelijk om een virtuele tour door de winkels te maken.				■
Het is mogelijk om producten in 360º laten draaien.				■

Figuur 3.1.2 Tabel met functionele eisen voor website

Nu de functionele eisen voor de webshop en website zijn opgesteld, worden de niet-functionele specificaties opgesteld.

3.2 Niet-functionele eisen

Nu de functionele eisen zijn opgesteld, waarbij duidelijk is geworden hoe het systeem moet functioneren, wordt in deze paragraaf de niet-functionele eisen opgesteld. Deze eisen worden aan het systeem gesteld en denk hierbij aan bruikbaarheid, betrouwbaarheid, prestaties en ondersteuning[2]. In figuur 3.2.1 zijn de niet-functionele eisen weergegeven.

Niet-functionele eisen
De webshop is met een CMS systeem door de opdrachtgever zelf aan te passen.
De website is met een CMS systeem door de opdrachtgever zelf aan te passen.
Het systeem heeft en maximale laadtijd van maximaal 2 seconden
De website ondersteund de volgende browsers: • Google Chrome • Firefox • Safari • Internet Explorer 10
De website heeft een responsive ontwerp, waardoor de website correct wordt weergegeven op iPhone, iPad en Android smartphones.

Figuur 3.2.1 Tabel met niet-functionele eisen voor website

Uit de benchmark (zie voor de bevindingen paragraaf 2.2) is naar voren gekomen dat *toplenzen.nl* de enige website is die een responsive ontwerp heeft. Dit betekent dat de website zal meeschalen, naar mate de pagina waarop de website wordt getoond, groter of kleiner wordt. De website van Lens zal ook responsive worden ontworpen, zodat deze op zowel op desktop, tablet en mobiel correct wordt weergegeven.

In figuur 3.2.2 staan de browser statistieken van 2013[3] weergegeven. In deze tabel staan de meest gebruikte browsers per maand in percentages weergegeven. In de maand september zijn de meest gebruikte browsers Google Chrome (26,7%), Internet Explorer 10 (21,5%), Safari (16,4%) en Firefox (12,3%). Internet Explorer 9

[2] http://imfacts.nl/requirements-een-introductie/

[3] http://www.browserchecker.nl/browser-stats-statistieken

(6,9%) en Internet Explorer 8 (7,8%). Doordat deze na de meest gebruikte browsers komen, zal er wel voor gezorgd worden dat de informatie juist wordt weergegeven, maar wordt niet gegarandeerd dat alle extra functionaliteiten (zoals films, iframes en fotosliders) worden ondersteund.

Browser statistieken 2013	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sep
Internet explorer 10	3.8	4.0	7.9	11.9	16.1	18.5	19.7	20.7	21.5
Internet explorer 9	24.8	25.1	20.8	16.2	12.3	9.0	7.7	7.1	6.9
Internet explorer 8	12.1	11.4	11.1	9.7	9.5	8.8	8.8	8.3	7.8
Internet explorer Overige	2.2	3.5	2.8	1.7	1.7	1.5	1.6	1.6	1.7
Google Chrome	24.5	24.5	24.2	25.9	25.5	25.5	26.4	26.3	26.7
Firefox	12.7	12.6	13.5	13.4	13.2	13.5	13.6	12.9	12.3
Safari	13.6	12.6	12.6	13.4	13.1	13.5	12.0	12.9	16.4
Android	4.0	3.5	3.4	3.6	3.8	4.0	4.4	3.9	3.6
Opera	1.0	0.8	0.7	0.8	0.9	0.9	0.8	0.8	1.0
Overige (incl. mobiel)	1.4	1.9	1.6	1.4	1.4	1.5	1.7	1.8	2.0

Figuur 3.2.2 Browser statistieken

3.3 Usecase scenario's

Nu de eisen voor de webshop en website zijn opgesteld, worden er usecase scenario's uitgeschreven. Dit zijn scenario's die opgesteld zijn aan de hand van de eisen voor de website. Er is gekozen om alleen de eisen van de website te gebruiken voor de usecase scenario's, omdat de website hetgeen is dat wordt gebouwd binnen dit project.

De usecase scenario's zijn per eis uitgewerkt. Hiervoor is er een checklist[4] gebruikt om de scenario's in te vullen. Deze checklist is hieronder weergegeven.

1. **Actoren** - Wie zijn er betrokken?
2. **Doel** - Wat moet er worden bereikt?
3. **Aannamen** - Aan welke voorwaarden moet allereerst worden voldaan?
4. **Resultaat** - Welke voorwaarden geven een succesvolle afronding?
5. **Gebruikelijke stappen** - Wat is de gebruikelijke manier van interactie?

[4] http://www.chambers.com.au/glossary/use_case.php

6. **Alternatieve stappen** - Is er een alternatieve manier van interactie?
7. **Uitzonderlijke omstandigheden** - Wat kan er verkeerd gaan?
8. **Eisen voor het systeem** - Zijn er eisen die door het systeem van toepassing zijn?
9. **Veronderstellingen** - Gaan we ergens van uit?

Er is één punt van deze checklist niet meegenomen in de usecase scenario’s, omdat deze bij geen enkele van toepassing zijn.

1. Bedrijfsregels - Zijn er bedrijfsregels van toepassing?

Hieronder zijn de usecase scenario’s weergegeven. Deze beschrijven scenario's die door de bezoeker van de website kunnen worden doorlopen.

Naam	**Zoeken**
Doel	Het juiste resultaat krijgen met gebruik van de zoekfunctie.
Aannamen	De gebruiker beschikt over een computer met werkende internet verbinding.
Resultaat	De gebruiker krijgt relevante resultaten van zijn of haar zoektocht met de zoekfunctie.
Gebruikelijke stappen	1. De gebruiker komt op de website van Lens. 2. De gebruiker typt een zoekterm in en drukt op het vergrootglas naast het invoerveld. 3. Het systeem geeft een aantal resultaten in een overzicht en de gebruiker kiest hieruit de juiste.
Alternatieve stappen	- N.V.T.
Uitzonderlijke omstandigheden	Er zijn geen resultaten bij deze zoekopdracht.
Eisen voor het systeem	De juiste keywords dienen bij de ingevuld te worden bij de betreffende pagina’s.
Veronderstellingen	De gebruiker zoekt naar informatie die op de website staat.

Naam	**Homepage**
Doel	De gebruiker keert terug naar de homepage.
Aannamen	De gebruiker bevindt zich op een andere pagina binnen de website van Lens.
Resultaat	De gebruiker bevindt zich op de homepage.
Gebruikelijke stappen	1. De gebruiker klikt op het logo van Lens. 2. Het systeem laadt de homepage en de gebruiker bevindt zich op de homepage.
Alternatieve stappen	1. De gebruiker klikt bij de breadcrumbs op 'home' en keert terug naar de homepage. 1. De gebruiker herlaadt de pagina door de 'ververs' knop van de browser in te drukken.
Uitzonderlijke omstandigheden	- N.V.T.
Eisen voor het systeem	- N.V.T.
Veronderstellingen	- N.V.T.

Naam	**Openingstijden**
Doel	De gebruiker vindt de openingstijden van de winkels.
Aannamen	De gebruiker bevindt zich op de website van Lens.
Resultaat	De openingstijden worden getoond.
Gebruikelijke stappen	1. De gebruiker klikt op de de knop 'contact' in het hoofdmenu. 2. De gebruiker selecteert een winkel. 3. De openingstijden van de verschillende winkels en contactpunten worden getoond.
Alternatieve stappen	1. De gebruiker klikt op de de knop 'contact' in de footer. 2. De gebruiker selecteert een winkel. 3. De openingstijden van de verschillende winkels en contactpunten worden getoond. 1. De gebruiker klikt een winkel in de footer en de openingstijden worden getoond.
Uitzonderlijke omstandigheden	- N.V.T.
Eisen voor het systeem	- N.V.T.

Veronderstellingen	- N.V.T.

Naam	**Contact gegevens**
Doel	De gebruiker vindt de contactgegevens.
Aannamen	De gebruiker bevindt zich op de website van Lens.
Resultaat	De contactgegevens worden getoond.
Gebruikelijke stappen	1. De gebruiker klikt op de de knop ‘contact’ in het hoofdmenu. 2. De contactgegevens van de verschillende winkels en contactpunten worden getoond.
Alternatieve stappen	1. De gebruiker klikt op de de knop ‘contact’ in de ‘footer’ en de informatie wordt getoond.
Uitzonderlijke omstandigheden	- N.V.T.
Eisen voor het systeem	- N.V.T.
Veronderstellingen	- N.V.T.

Naam	**Voordelen**
Doel	De voordelen worden bekend bij de gebruiker.
Aannamen	De gebruiker bevindt zich op de website van Lens.
Resultaat	De gebruiker weet de voordelen van het klant zijn en kopen bij Lens.
Gebruikelijke stappen	1. De gebruiker selecteert een product. 2. Het product wordt getoond met de daarbij behorende informatie. 3. Op de productpagina staat service informatie en voordelen die Lens aanbiedt.
Alternatieve stappen	1. De gebruiker bevindt zich op de website en klikt op ‘service’ in het hoofdmenu. 2. Een overzicht van services en voordelen wordt er getoond. 1. De gebruiker klikt in de ‘footer’ op ‘services’ en er wordt een overzicht van services en voordelen getoond. 1. De gebruiker bevindt zich op de homepage en ziet hier een aantal voordelen en services die Lens aanbiedt.
Uitzonderlijke omstandigheden	- N.V.T.

Eisen voor het systeem	- N.V.T.
Veronderstellingen	- N.V.T.

Naam	**Nieuwe ontwikkelingen**
Doel	De gebruiker vindt informatie over nieuwe ontwikkelingen van en voor Lens.
Aannamen	De gebruiker bevindt zich op de website van Lens.
Resultaat	De gebruiker heeft nieuwe informatie over nieuwe ontwikkelingen van en voor Lens.
Gebruikelijke stappen	1. De gebruiker klikt op 'Lens' in het menu. 2. De gebruiker kiest voor nieuws. 3. De website toont een overzicht van nieuws en nieuwe ontwikkelingen.
Alternatieve stappen	1. De gebruiker klikt in de footer op 'nieuws'. 2. De gebruiker klikt op nieuwe ontwikkelingen. 3. De website toont een overzicht van nieuws en nieuwe ontwikkelingen.
Uitzonderlijke omstandigheden	Er zijn geen nieuwe ontwikkelingen.
Eisen voor het systeem	- N.V.T.
Veronderstellingen	Er zijn nieuwe ontwikkelingen toegevoegd aan het systeem.

Naam	**Acties**
Doel	De gebruiker vindt de acties van Lens.
Aannamen	De gebruiker bevindt zich op de website van Lens.
Resultaat	De gebruiker weet de acties Lens.
Gebruikelijke stappen	1. De gebruiker komt op de website van Lens en ziet een opvallende knop 'acties' direct op de 'homepage'. 2. De gebruiker klikt er op en ziet een overzicht met de aanbiedingen.
Alternatieve stappen	1. De gebruiker klikt op 'lenzen', 'vloeistoffen' of 'brillen' in het 'hoofdmenu' en krijgen de acties van deze productcategorieën te zien. 1. De gebruiker klikt op 'lenzen', 'vloeistoffen' of 'brillen' in de 'footer' en krijgen de acties van deze productcategorieën te zien.
Uitzonderlijke omstandigheden	Er zijn geen acties.
Eisen voor het systeem	Oude acties worden van de website afgehaald.
Veronderstellingen	Er zijn acties die zijn ingepland.

Naam	**Filmpjes**
Doel	Er worden filmpjes getoond over het gebruik van de producten van Lens.
Aannamen	De gebruiker maakt gebruik van een browser die dit ondersteund.
Resultaat	De gebruiker leert hoe hij/zij om dient te gaan met de producten van Lens.
Gebruikelijke stappen	1. De gebruiker klikt op 'lenzen', 'vloeistoffen' of 'brillen' in het 'hoofdmenu'. 2. Er wordt een lijst met resultaten getoond. 3. De gebruiker kiest een product uit de lijst en er wordt een productpagina geopend. 4. Er wordt informatie van het product getoond, met daarbij een filmpje die laat zien hoe er met de producten dient te worden omgegaan.
Alternatieve stappen	1. De gebruiker klikt op een menu item 2. Bij de informatie waar een filmpje ter toelichting kan worden weergegeven, wordt deze getoond.
Uitzonderlijke omstandigheden	- N.V.T.
Eisen voor het systeem	De filmpjes worden niet in Flash weergegeven, waardoor de mogelijkheid bestaat dat deze geblokkeerd worden door de browser.
Veronderstellingen	- N.V.T.

Naam	**Tips en adviezen**
Doel	Tips en adviezen zijn bekend bij de gebruiker.
Aannamen	De gebruiker bevindt zich op de website van Lens.
Resultaat	Tips en adviezen worden getoond.
Gebruikelijke stappen	1. De gebruiker gaat naar 'service' in het hoofdmenu. 2. Vervolgens selecteert de gebruiker de optie 'Tips en adviezen' 3. Op deze pagina worden tips en adviezen van Lens getoond.

Alternatieve stappen	1. De gebruiker klikt op ‘lenzen’, ‘vloeistoffen’ of ‘brillen’ in het ‘hoofdmenu’. 2. Er wordt een lijst met resultaten getoond. 3. De gebruiker kiest een product uit de lijst en er wordt een productpagina geopend. 4. Er wordt informatie van het product getoond, met daarbij tips en adviezen over het desbetreffende product.
Uitzonderlijke omstandigheden	- N.V.T.
Eisen voor het systeem	- N.V.T.
Veronderstellingen	- N.V.T.

Naam	**Bril- of Lenskaart**
Doel	Informatie over de Bril- of Lenskaart van Lens is bekend bij de gebruiker.
Aannamen	De gebruiker bevindt zich op de website van Lens.
Resultaat	Informatie over de Bril- of Lenskaart van Lens wordt getoond.
Gebruikelijke stappen	1. De gebruiker gaat naar ‘service’ in het hoofdmenu. 2. De gebruiker selecteert vervolgens ’Servicekaarten’. 3. Vervolgens selecteert de gebruiker de optie ’Brilkaart' of ’Lenskaart’. 4. Op deze pagina wordt informatie getoond over de Bril- of Lenskaart van Lens.
Alternatieve stappen	- N.V.T.
Uitzonderlijke omstandigheden	- N.V.T.
Eisen voor het systeem	- N.V.T.
Veronderstellingen	- N.V.T.

Naam	**Delen via social media**
Doel	Een product of pagina delen via social media.
Aannamen	De gebruiker beschikt over één of meerdere social media kanalen.
Resultaat	Een product of pagina is gedeeld via social media.

Gebruikelijke stappen	1. De gebruiker bevindt zicht op de 'homepage' en selecteert een product. 2. De productpagina wordt geopend met hierbij de informatie. 3. Onderaan de informatie staat een knop om deze pagina te delen via social media. De gebruiker klikt hier op. 4. Er wordt een venster geopend en de gebruiker selecteert zijn of haar social media kanaal. 5. Er wordt een bericht klaargezet en de gebruiker past deze aan waar nodig en verstuurd dit bericht.
Alternatieve stappen	- N.V.T.
Uitzonderlijke omstandigheden	- N.V.T.
Eisen voor het systeem	Het systeem geef de huidige pagina door als link voor het bericht op social media.
Veronderstellingen	- N.V.T.

Naam	**Afspraak maken**
Doel	Afspraak maken via de website.
Aannamen	De gebruiker bevindt zich op de homepage van Lens.
Resultaat	De gebruiker heeft via de website een afspraak gemaakt voor in de winkel.
Gebruikelijke stappen	1. De gebruiker klikt op de knop 'afspraak maken'. 2. De gebruiker kiest voor zijn winkel (Utrecht, Arnhem of Deventer). 2. De gebruiker vult zijn gegevens in. 3. De gebruiker kiest datum en tijd uit. 4. De gebruiker voegt een opmerking toe en bevestigt de afspraak. 5. De gebruiker ontvangt een bevestiging in zijn mailbox.
Alternatieve stappen	1. Telefonisch contact opnemen met de winkel en afspraak maken.
Uitzonderlijke omstandigheden	- N.V.T.
Eisen voor het systeem	Het systeem dient de gemaakte afspraak in te plannen.
Veronderstellingen	- N.V.T.

Naam	**Afspraak annuleren**
Doel	Het annuleren van een eerder gemaakte afspraak.

Aannamen	Er is al een afspraak ingepland en de bevestiging is per e-mail verzonden en ontvangen.
Resultaat	De gemaakte afspraak is geannuleerd.
Gebruikelijke stappen	1. De gebruiker opent zijn mailbox. 2. Klikt op 'Afspraak wijzigen of annuleren'. 3. De website wordt geopend met de geplande afspraak. 4. De gebruiker klikt op 'afspraak annuleren' en klikt op 'bevestig'. 5. De gebruiker ontvangt een bevestiging in zijn mailbox.
Alternatieve stappen	1. Telefonisch contact opnemen met de winkel en afspraak annuleren.
Uitzonderlijke omstandigheden	- N.V.T.
Eisen voor het systeem	Het systeem dient de gemaakte afspraak op te halen en te annuleren.
Veronderstellingen	- N.V.T.

Naam	**Lenzen en/of vloeistoffen nabestellen**
Doel	Lenzen en/of vloeistoffen worden nabesteld.
Aannamen	De gebruiker heeft al een keer eerder een bestelling bij Lens gedaan.
Resultaat	Lenzen en/of vloeistoffen zijn nabesteld.
Gebruikelijke stappen	1. De gebruiker komt op de 'homepage' en klikt op 'herhaalbestelling'. 2. De gebruiker vult zijn gegevens in en krijgt een overzicht van zijn vorige bestelling(en). 3. De gebruiker kies voor 'bevestig herhaalbestelling'. 4. Er komt een keuze menu hoe de gebruiker wilt betalen en waar hij/zij de producten naar toe wilt verzenden. 5. De gebruiker bevestigd en ontvangt de bevestiging in zijn (opgegeven) mailbox.
Alternatieve stappen	1. De gebruiker klikt op 'lenzen' of 'vloeistoffen' in het 'hoofdmenu'. 2. De gebruiker klikt vervolgens op 'herhaalbestelling'. 3. De gebruiker vult zijn gegevens in en krijgt een overzicht van zijn vorige bestelling(en). 4. De gebruiker kies voor 'bevestig herhaalbestelling'. 5. Er komt een keuze menu hoe de gebruiker wilt betalen en waar hij/zij de producten naar toe wilt verzenden. 6. De gebruiker bevestigt en ontvangt de bevestiging in zijn (opgegeven) mailbox.

Uitzonderlijke omstandigheden	- N.V.T.
Eisen voor het systeem	Het systeem dient de juiste klantgegevens op te halen en te koppelen aan de herhaalbestelling.
Veronderstellingen	De gebruiker is klant bij Lens.

Naam	**Email verzenden**
Doel	De gebruiker verstuurt een email naar de desbetreffende winkel.
Aannamen	De gebruiker weet bij welke winkel hij/zij moet zijn.
Resultaat	De gebruiker heeft een mail naar de winkel van zijn keuze gestuurd.
Gebruikelijke stappen	1. De gebruiker klikt op ‘contact’ in het ‘hoofdmenu’. 2. Er wordt een overzicht van de winkels gegeven. 3. Er wordt gekozen voor een winkel, bijvoorbeeld: Utrecht. 4. De gebruiker scrolt naar beneden en kijkt bij 'contactgegevens' en klikt op het emailadres utrecht@lens.nl. 5. Het standaard mailprogramma op de computer wordt geopend en de gebruiker typt en verstuurt het bericht.
Alternatieve stappen	1. De gebruiker klikt op ‘contact’ in het ‘hoofdmenu’. 2. Er wordt een overzicht van de winkels gegeven. 3. De gebruiker ziet hier de drie winkels met de email adressen erbij staan: utrecht@lens.nl. 5. Het standaard mailprogramma op de computer wordt geopend en de gebruiker typt en verstuurt het bericht.
Uitzonderlijke omstandigheden	- N.V.T.
Eisen voor het systeem	Het systeem ondersteunt het om de virtuele tour te nemen en interactie mee aan te gaan.
Veronderstellingen	- N.V.T.

Nu duidelijk is welke onderdelen er in de website komen, is het tijd om deze te structureren. In het volgende hoofdstuk Structure plane staat de structuur van de website beschreven.

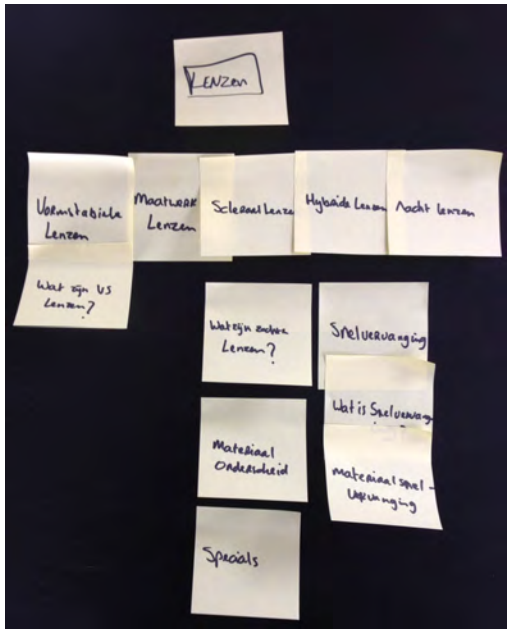
4. Structure plane

In het vorige hoofdstuk zijn de functionaliteiten en usecase scenario's beschreven. Deze informatie dient te worden toegepast in een bepaalde structuur. Deze worden onderverdeeld in de sitemap en in de flowchart.

4.1 Sitemap

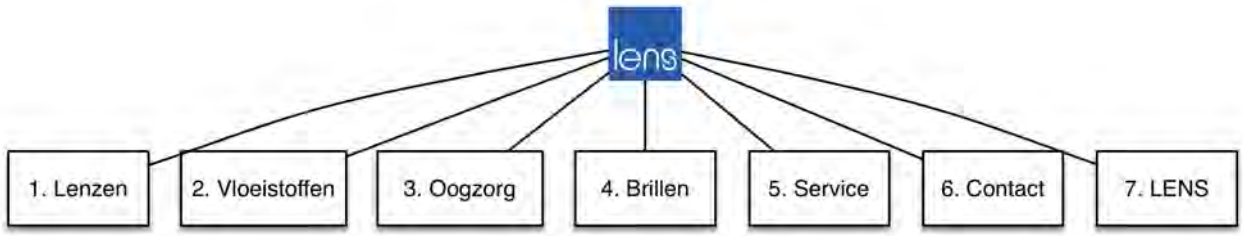
Om alle informatie voor de website structuur in te delen wordt er gebruik gemaakt van een sitemap. De sitemap laat een overzicht zien welke categorieën en onderdelen er op de website te vinden zijn. Het begint met de website, vervolgens de categorieën en daarna de onderliggende pagina's en informatie mogelijkheden.

De informatie die op de huidige website van Lens staat, wordt door de opdrachtgever als belangrijk ervaren. Hierdoor is ervoor gekozen om alle informatie op post-its te schrijven en deze onder te verdelen in verschillende categorieën. Hierdoor kan ook de informatie die niet meer relevant is voor de website worden uitgesloten en niet meer bij de nieuwe website worden geïmplementeerd. Door deze sorteermethode te gebruiken, heeft de opdrachtgever zelf de inbreng in de categorie indeling van de website. In figuur 4.1 staat hoe de verdeling van de post-its voor de categorie 'LENZEN' is ingedeeld.

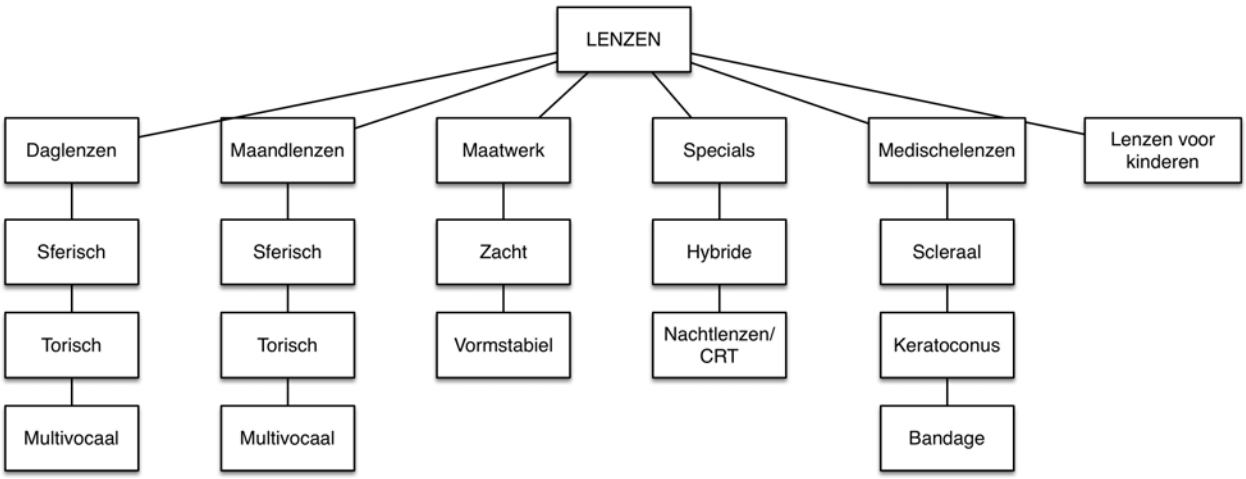


Figuur 4.1 Post-its voor categorie 'LENZEN'

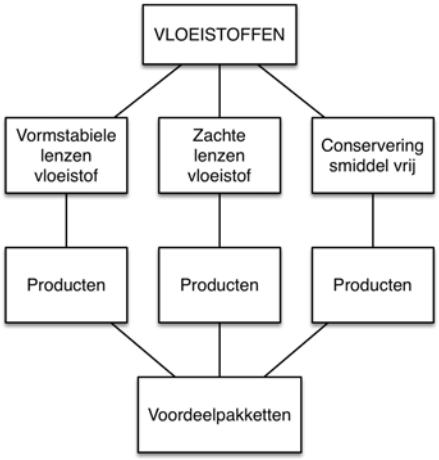
Hoofdnavigatie



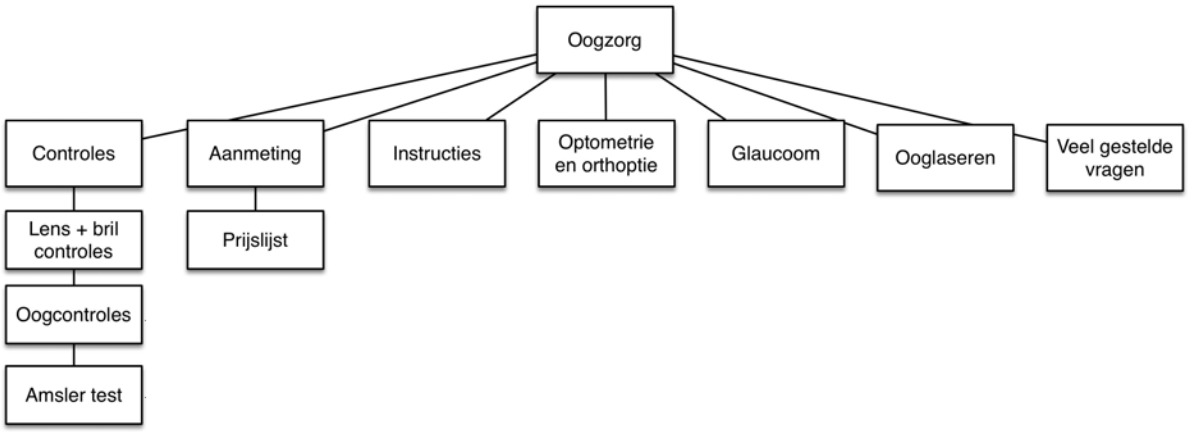
1. Categorie Lenzen



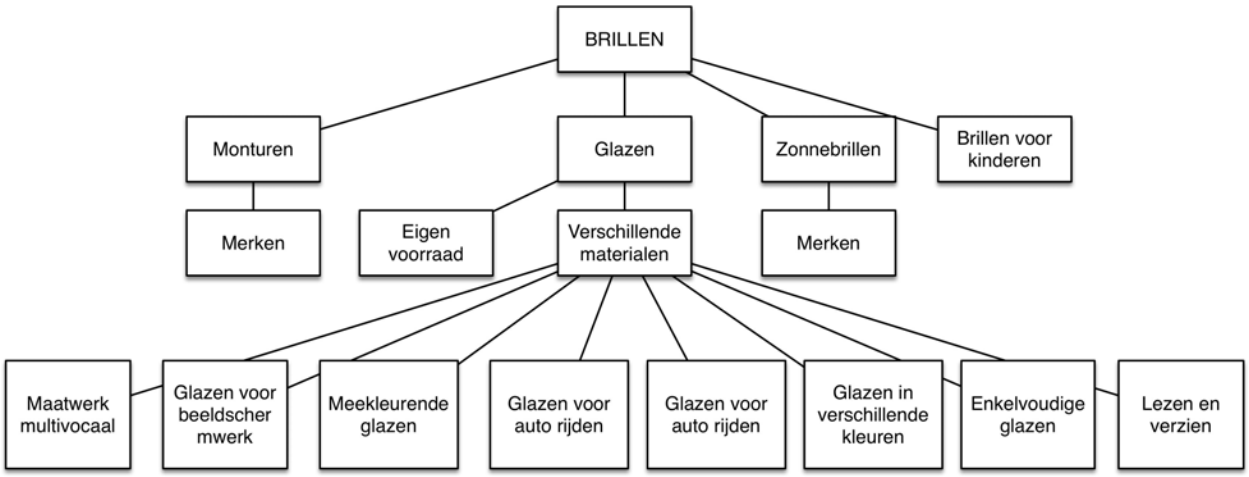
2. Categorie Vloeistoffen



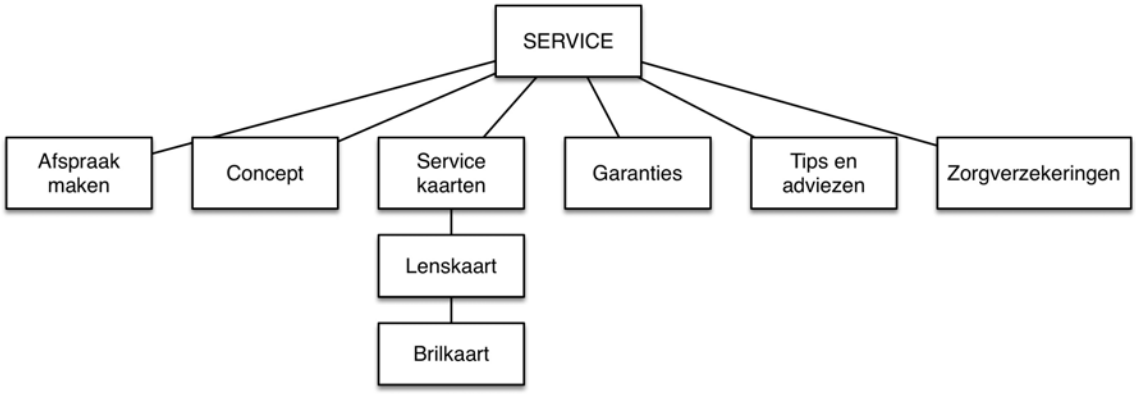
3. Categorie Oogzorg



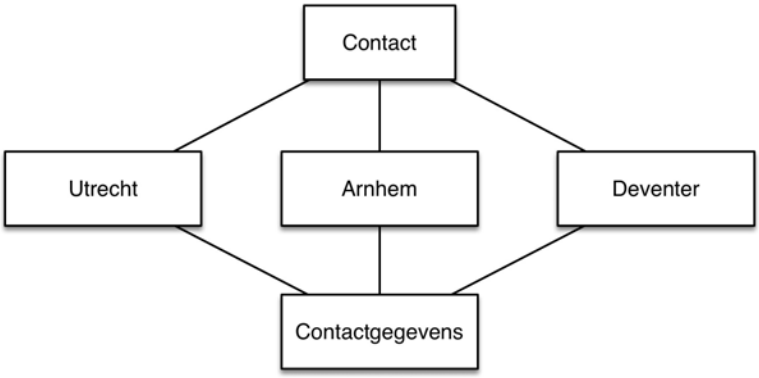
4. Categorie Categorie Brillen



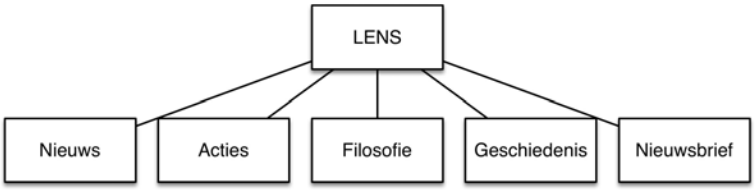
5. Categorie Service



6. Categorie Contact



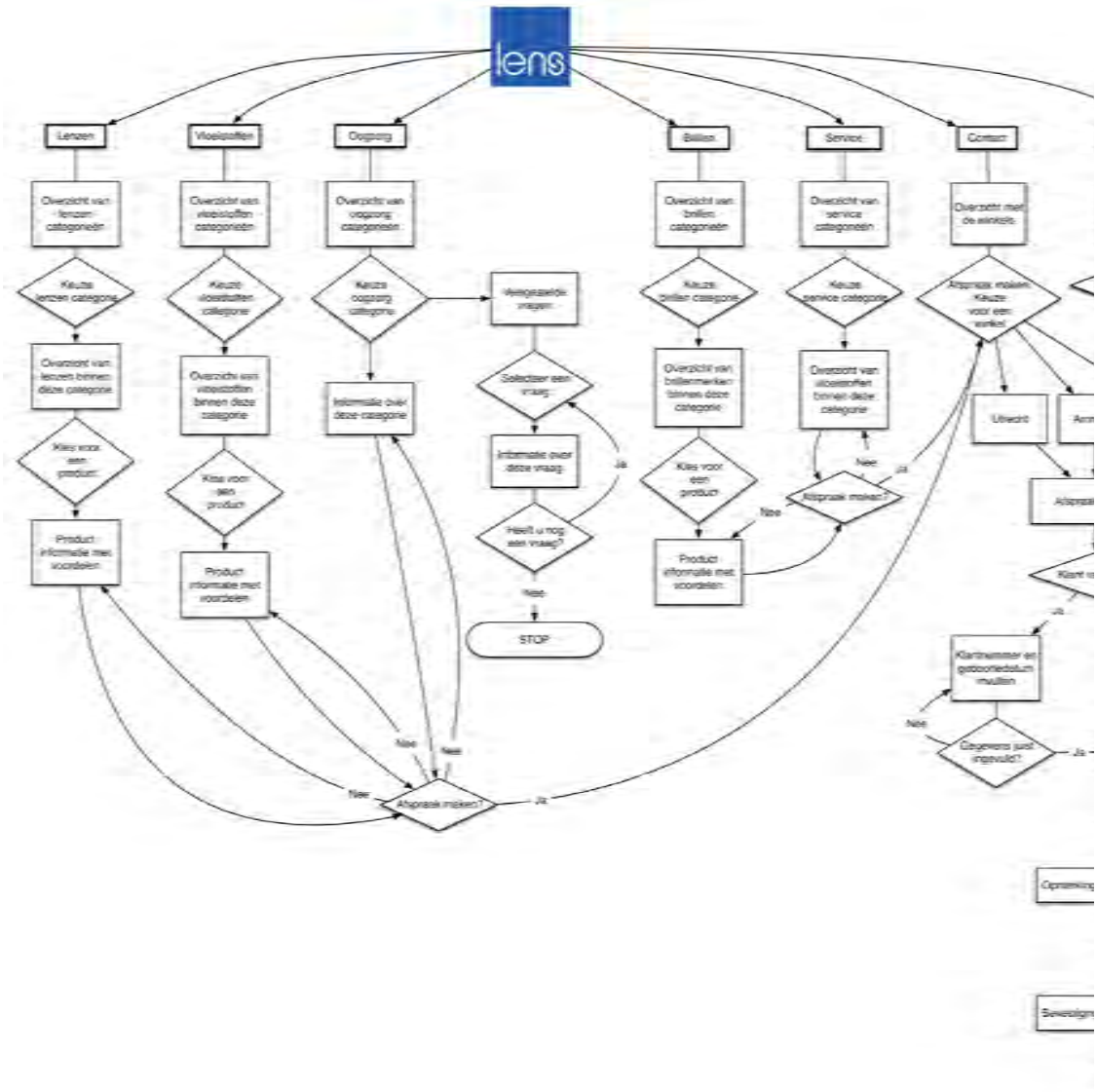
7. Categorie Lens



Nu de sitemap is opgesteld met de verschillende pagina's, is er een duidelijke structuur in het geheel gecreëerd. Deze structuur geeft ook vooral een duidelijk beeld voor het programmeren van de website. In de volgende paragraaf wordt de flowchart besproken die laat zien welke paden de bezoeker kan doorlopen om tot bepaalde informatie of acties te komen.

4.2 Flowchart

Een flowchart laat zien welke keuzes er gemaakt kunnen worden op de website en naar welke pagina deze verwijzen. Een gedeelte van het overzicht is in figuur 4.2.1 Flowchart weergegeven. Hierin zijn de rechthoeken de verschillende menu’s en de ruit vormen staan voor de keuze mogelijkheden binnen de menu’s.



Figuur 4.2.1 Flowchart

Een pagina vullende versie van bovenstaande flowchart is als bijlage 1: Flowchart toegevoegd.

Deze flowchart laat zien dat vanaf elke pagina een afspraak gemaakt kan worden. De mogelijkheid om een afspraak te maken is in het doelgroeponderzoek als prettige service ervaren. Door elke keer een optie te geven om een afspraak te maken wordt de kans vergroot om mensen naar de winkel te krijgen, wat een doel is van de opdrachtgever voor de website.

5. Skeleton plane

In het vorige hoofdstuk zijn de sitemap en flowchart beschreven. In deze dit hoofdstuk worden de wireframes beschreven. De pagina opzet van de website wordt bepaald en dit is de eerste keer dat de website visuele vormen krijgt.

5.1 Wireframes

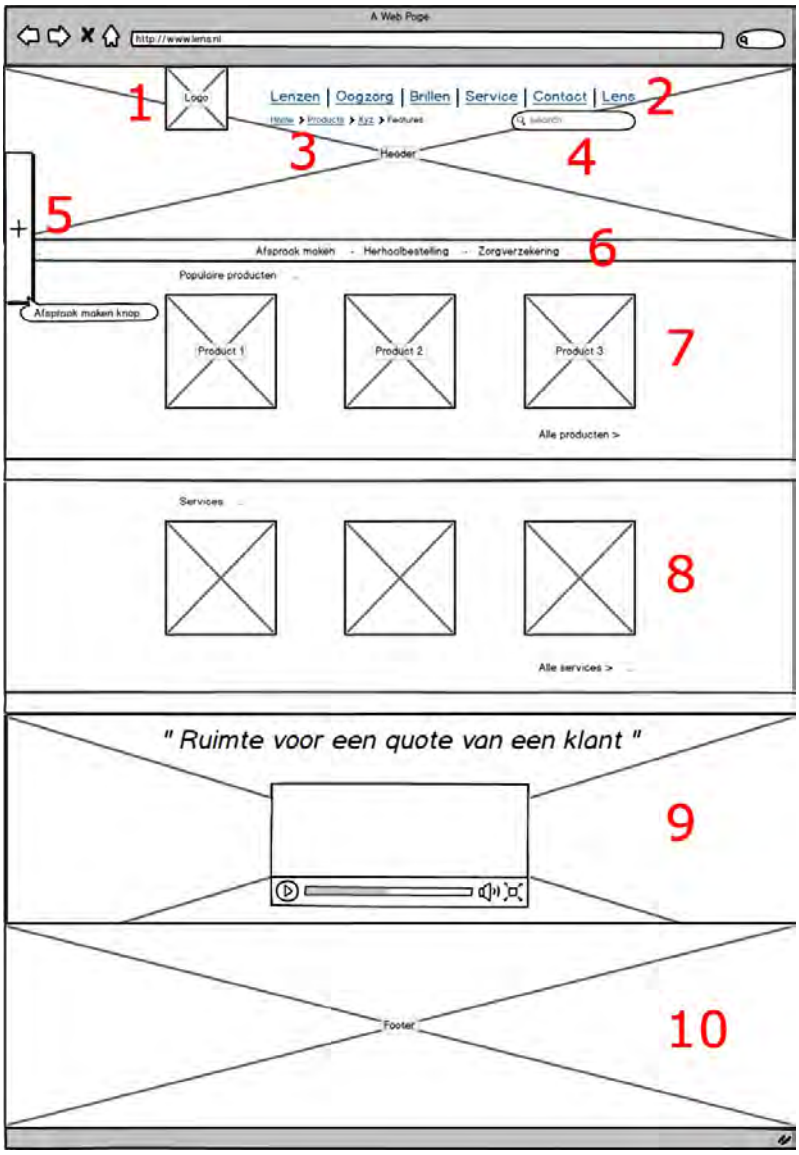
Er is gekozen om vijf soorten pagina's te maken voor de wireframes. Deze zorgen ervoor dat de structuur van de pagina's bekend zijn. Hier kan in het uiteindelijke ontwerp van afgeweken worden.

De gekozen pagina's zijn:

Homepage	De homepage is een pagina die direct duidelijk moet maken wat Lens doet. In overleg met de opdrachtgever is er besloten om producten te plaatsen op de pagina die naar meer informatie over de producten verwijst.
Menu item overzicht	Op het moment dat er op het menu item in de menubalk wordt geklikt, wordt er een pagina geopend met een overzicht van de mogelijke opties binnen dit menu.
Product specifiek pagina	Als er op een product wordt geklikt, dan wordt er een overzicht gegeven van de informatie over dit product.
Informatie pagina	Informatiepagina wordt beschouwd als elke standaard pagina met informatie. De pagina's van het SERVICE menu en LENS menu zullen het meeste gebruik maken van deze wireframe.
Contact pagina	De contactpagina heeft andere informatie en vlakken waarin deze informatie wordt gezet. Onderdelen die op deze pagina worden gezet zijn openingstijden, contactgegevens, een kaart met de locatie en informatie over de winkel(s).

De wireframes zijn in Balsamiq Mockups[5] gemaakt. In dit programma kunnen verschillende onderdelen in een venster worden gesleept. Een voorbeeld van de wireframe van de homepage is in figuur 5.4.1 Wireframe homepage weergegeven. Hierbij staan de nummer 1 t/m 10 waarbij de onderdelen van de pagina verder worden toegelicht.

1. **Logo** - Het logo wordt linksboven geplaatst. Doordat de meeste bezoekers van links naar rechts lezen, zal het logo als eerste worden gezien en wordt gebruikt als herkenningspunt voor Lens.



Figuur 5.4.1 Wireframe homepage

2. **Navigatie** - In de vorige website werd er gebruik gemaakt van zowel horizontaal, als een verticaal menu. De navigatie is horizontaal naast het logo geplaatst. Doordat deze horizontaal geplaatst is, kan de navigatie ook worden vastgezet aan de bovenkant van de website, waardoor deze altijd zichtbaar blijft.

3. **Breadcrumbs** - Breadcrumbs laten zien waar de gebruiker zich bevindt op de website. De breadcrumbs zijn een ondersteuning van de navigatie en worden daardoor onder het menu geplaatst.

[5] http://www.balsamiq.com/

4. **Zoekbalk** - De zoekbalk is een onderdeel van de navigatie en wordt ook hierbij getoond. Het wordt aangeraden om deze rechtsboven van de website te plaatsen[6].

5. **Afspraak maken knop** - Het maken van een afspraak kwam uit het doelgroeponderzoek als een prettige service. Ook de opdrachtgever wilt deze functie duidelijk zichtbaar hebben, om de klanten naar de winkel te krijgen.

6. **Service items** - Het plaatsen van drie service items naast elkaar, komt uit het benchmark onderzoek van toplenzen.nl. Deze laat de volgende services zien:

7. **Populaire producten** - Uit het doelgroeponderzoek kwam naar voren dat er geen producten op de homepage staan. Door populaire producten te plaatsen, kunnen deze items gestimuleerd worden en weet de gebruiker direct wat er onder andere op de website te vinden is.

8. **Services** - De opdrachtgever wilt graag expertise uitstralen in de winkels, maar ook op de website. Door te laten zien welke controles en services zij aanbieden, wordt de expertise getoond en worden de klanten getriggerd om naar de winkel te gaan voor deze expertise.

9. **Films en afbeeldingen** - Door films en/of afbeeldingen te gebruiken in een slider, kan er een duidelijke koppeling met de winkels gemaakt worden. Deze kunnen informatief zijn of sfeerbepalend. Ook is het mogelijk om hierbij ervaringen van klanten in te verwerken.

10. **Footer** - De footer biedt de ruimte om de navigatie extra te ondersteunen. Uit het doelgroep onderzoek kwam naar voren dat de mensen graag met iDeal willen betalen en dat ze graag willen zien bij welke organisaties Lens is aangesloten. De footer biedt hier de ruimte voor.

Doordat er in paragraaf 3.2 Niet-functionele eisen is bepaald dat de website ook op smartphones juist weergegeven dient te worden, is er voor gekozen om de wireframes in drie verschillende formaten te maken. Deze afmetingen zorgen ervoor dat de pagina geschaald kan worden naar het betreffende apparaat. De afmetingen die gekozen zijn, zijn: 960 px, 768 px en 480 px. Deze afmetingen zijn gekozen aan de

[6] http://usabilitygeek.com/10-usability-guidelines-for-the-search-interface/

hand van een responsive framework van Skeleton[7]. Skeleton is een framework die het mogelijk maakt om de website te verdelen in kolommen. Deze kolommen worden op het moment dat de website wordt geschaald, ingeschoven zodat deze op elk apparaat correct wordt weergegeven. Skeleton biedt ondersteuning aan deze volgende apparaten en browsers[8]:

- Laatste versie Chrome (Mac/PC)
- Firefox 4.0, 3.6, 3.5, 3.0 (Mac/PC)
- Laatste versie Safari
- IE9, IE8, IE7
- iPhone (Retina)
- Droid (Charge/Original)
- iPad

Het framework van Skeleton maakt gebruik van CSS3 en van media queries. Hierbij kan er voor de verschillende breekpunten in het ontwerp, verschillende CSS regels worden toegepast. Zie figuur 5.4.2 de lijst van de te gebruiken mediaqueries.

```
/* #Media Queries
================================================== */

  /* Smaller than standard 960 (devices and browsers) */
  @media only screen and (max-width: 959px) {}

  /* Tablet Portrait size to standard 960 (devices and browsers) */
  @media only screen and (min-width: 768px) and (max-width: 959px) {}

  /* All Mobile Sizes (devices and browser) */
  @media only screen and (max-width: 767px) {}

  /* Mobile Landscape Size to Tablet Portrait (devices and browsers) */
  @media only screen and (min-width: 480px) and (max-width: 767px) {}

  /* Mobile Portrait Size to Mobile Landscape Size (devices and browsers) */
  @media only screen and (max-width: 479px) {}
```

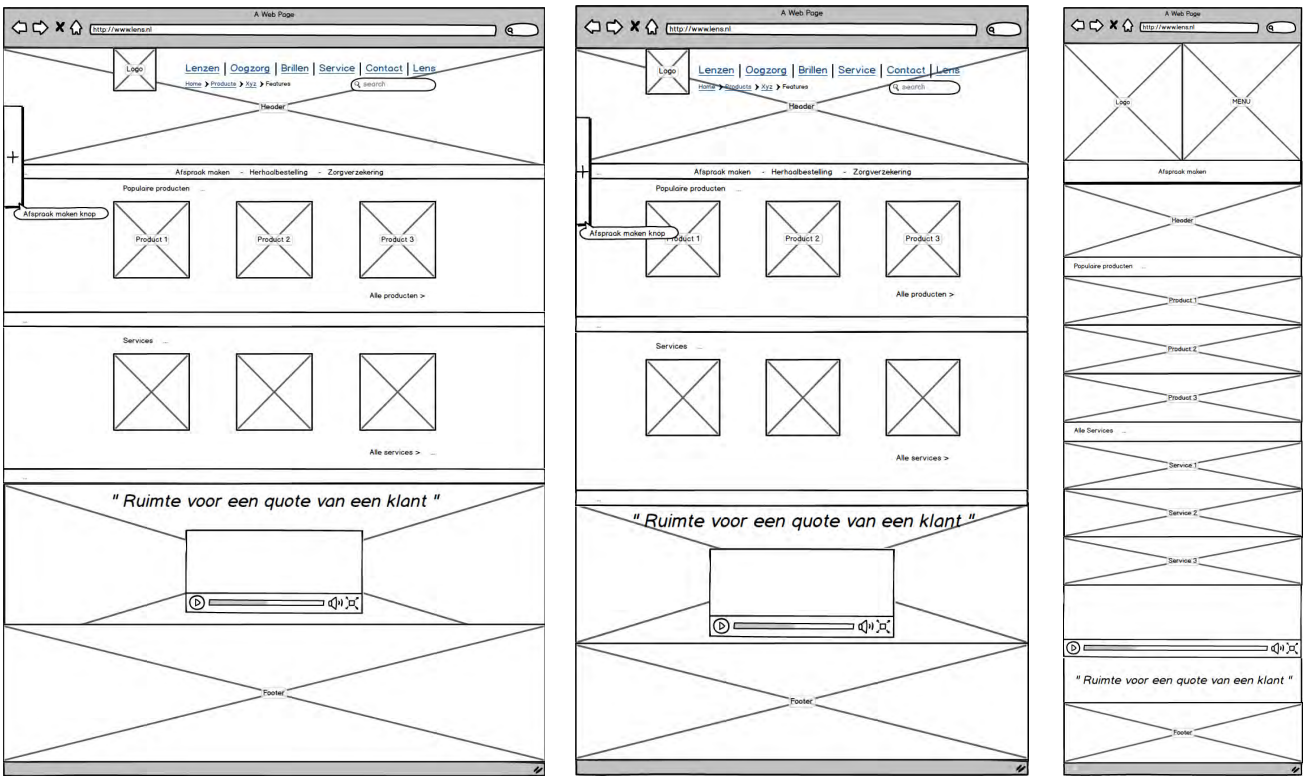
Figuur 5.4.2 Mediaqueries

[7] http://www.getskeleton.com/#mediaQueries

[8] http://www.getskeleton.com/#support

Op het moment dat er een browser wordt gebruikt die geen CSS3 ondersteund om de media queries weer te geven, dan wordt de 960px versie van de website getoond. In figuur 5.4.3 zijn de wireframes voor de responsive homepage weergegeven in de formaten 960px, 768 px en 480px.

960 px 768 px 480 px



Figuur 5.4.3 Responsive wireframes homepage

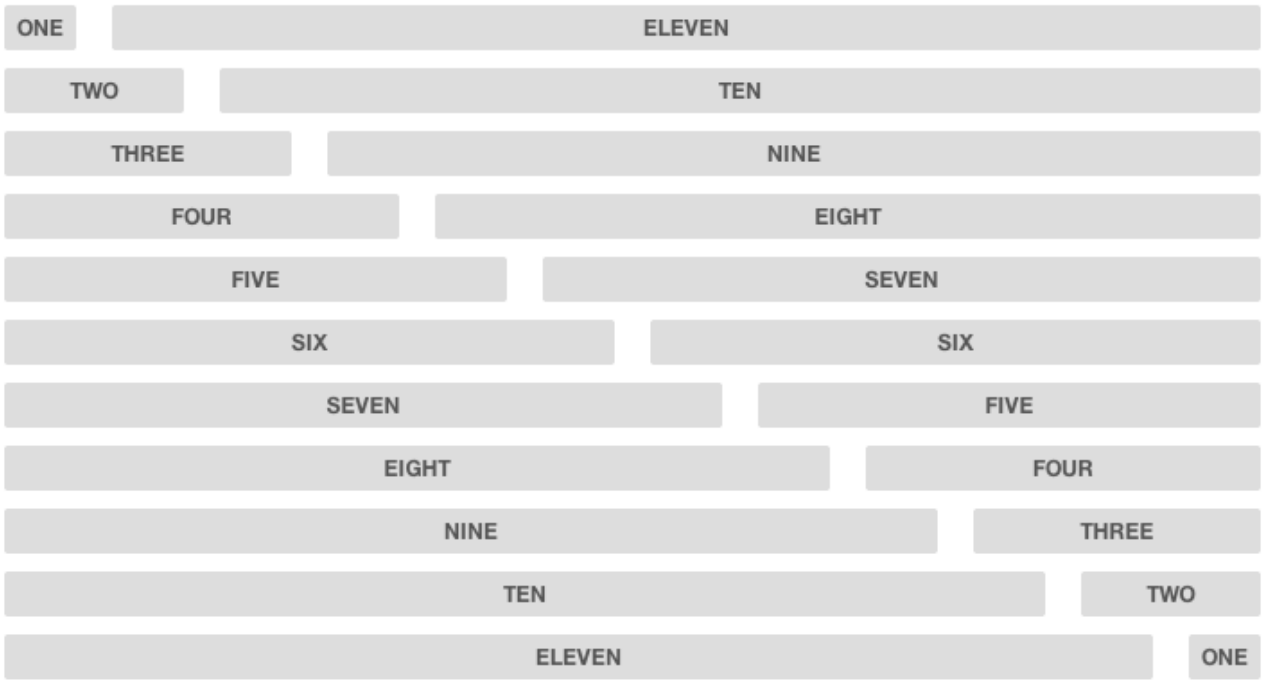
De wireframes van de andere pagina's zijn in de verschillende formaten toegevoegd in bijlage 2: Wireframes. In het volgende hoofdstuk wordt de Surface plane beschreven. In deze plane wordt er meer duidelijkheid gegeven over de kleuren die aan het ontwerp worden toegevoegd.

6. Surface plane

De Surface plane is de laatste plane in theorie van Jesse James Garret. De wireframes zijn in het vorige hoofdstuk opgesteld en in dit hoofdstuk worden deze wireframes vormgegeven. In de eerste paragraaf wordt er een grid lay-out opgesteld. Vervolgens wordt in de tweede paragraaf de kleurcodes en de typografie beschreven. Hierna wordt beschreven hoe de principes van inSight zijn toegepast en hierna worden de voorbeelden van de ontwerpen laten zien.

6.1 Grid based lay-out

De website van Lens bestaat uit een aantal pagina's. Om uniformiteit en consistentie binnen deze pagina's te creëren, wordt er een grid opgesteld. Het grid dat gebruikt wordt is die van het Skeleton framework[9]. Zie figuur 6.1.1 Skeleton grid voor de opzet van dit grid.

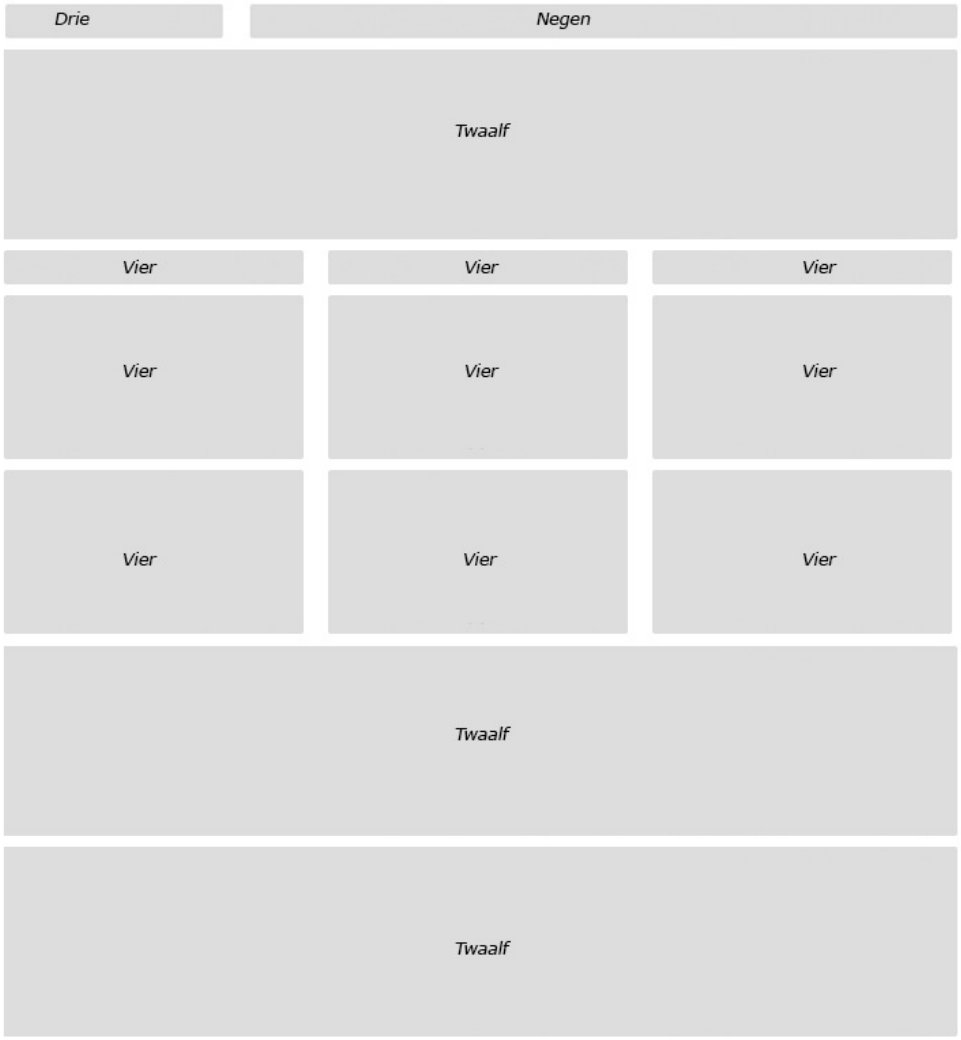


Figuur 6.1.1 Skeleton grid

Het grid komt steeds op een totaal van 12. Door in het grid vast te stellen welke kolommen er gebruikt worden, is het voor het programmeren van de website eenvoudiger om de kolommen uit elkaar te houden. Aan de hand van de wireframe van de homepage is het grid opgesteld. Deze is in figuur 6.1.2a Homepage grid

[9] http://www.getskeleton.com/#grid

weergegeven. In figuur 6.1.2b homepage grid mobile is weergegeven hoe het in elkaar geschoven is, als deze wordt geschaald naar en mobiel formaat.



Figuur 6.1.2a Homepage grid

Figuur 6.1.2a Homepage grid mobile

In bijlage 3: Grid lay-outs staan de grids van de ander opgestelde wireframes (menu, product, informatie en contact).

6.2 Kleur codes en typografie

In het look en feel onderzoek zijn de kleuren en de typografie opgesteld. In figuur 6.2.1 Kleurcodes, zijn de kleuren weergegeven van de website van Lens.

Achtergrond	Lijnen	Accenten	Logo	Tekst
R: 255 G: 255 B: 255 #FFFFFF	R: 235 G: 235 B: 235 #EBEBEB	R: 0 G: 240 B: 240 #00F0F0	R: 39 G: 88 B: 185 #27589E	R: 0 G: 0 B: 0 #000000

Figuur 6.2.1 Kleurcodes

Hier onder zijn de onderdelen kort toegelicht met daarbij de eigenschappen van de gekozen kleuren.

Achtergrond	Door de achtergrond wit te houden wordt er rust gecreëerd.
Lijnen	Grijs is een neutrale kleur. De kleur geeft aan dat er behoefte aan duidelijkheid is en dat men wilt weten waar zij aan toe zijn. De website kan de klanten hierin verduidelijking geven.
Accenten	Om accenten aan te brengen in het geheel is er gekozen voor een een (licht afwijkende vorm van) turquoise. Deze kleur is een combinatie tussen groen en blauw en er wordt van turquoise gezegd dat deze kleur genezende krachten bezit.
Logo	Het logo van Lens is op dit moment de kleur blauw. Blauw is een koele keur en heeft een kalmerend effect. Bij het doelgroeponderzoek werd door de klanten aangegeven dat deze kleur vertrouwen geeft aan de klanten.
Tekst	Deze kleur zwart zorgt bij een witte achtergrond voor een erg duidelijk contrast, waardoor de tekst beter leesbaar wordt.

Uit het look en feel onderzoek is ook gekomen dat het lettertype Verdana het beste leesbaar is. In figuur 6.2.2 Typografie is beschreven hoe dit lettertype gebruikt wordt.

Soort tekst	Tekstgrootte	Tekststijl
MENU ITEMS	14 pt	ALLEN IN KAPITALEN
Titel van de pagina	16 pt	**Bold**
Inleidende tekst	12 pt	Regular
Paragraaf titels	**12 pt**	**Bold**
Standaard tekst	12 pt	Regular
"Quotes"	14 pt	"*Italic*" + gecentreerd

Figuur 6.2.2 Typografie

6.3 inSight

Om de bezoekers van de website van Lens sturing te geven, zijn er een aantal principes van inSight (Wouter Middendorf, 2012). inSight is een waaier die 60 principes bevat met visuele persuasion. De waaier kan op twee manieren worden gebruikt: principes (figuur 6.3a) en categorieën (figuur 6.3b). Deze zijn ook genummerd, zodat er ook snel op nummer teruggezocht kan worden.

Figuur 6.3a inSights waaier - Principes

Figuur 6.3b inSights waaier - Categorie

Ontwerpelementen die terug komen in de waaier van inSights zijn onder andere:

- Afbeeldingen
- Tekst
- Vorm
- Kleur
- Kleurverloop
- Schaduw
- Lijnen
- Affordances
- Animaties
- Layout

Er is voor gekozen om een aantal ontwerp elementen te selecteren op basis van principes. Deze principes worden worden vervolgens in de ontwerpen verwerkt. De principes zijn verdeeld in 'tekst', 'knoppen' en 'algemeen'. De gekozen principes zijn hieronder weergegeven.

Tekst

Er is in het doelgroeponderzoek naar voren gekomen dat er te veel tekst op de website van Lens staat. Door onderstaande principes toe te passen kan het voor de gebruiker eenvoudiger zijn om de tekst te lezen.

#	Principe	Uitleg
27	Inverting	*"Omkeren van de tekstkleur en zijn achtergrond"*. Door bijvoorbeeld witte tekst op een zwarte achtergrond te plaatsen, springt de tekst er extra uit. Deze tekst trekt op deze manier de aandacht. Dit zou goed gebruikt kunnen worden op afbeeldingen, waarbij de tekst naar voren dient te komen.
31	Text bullets	*"Bullets zorgen voor overzicht, hiërarchie en trekt de aandacht"*. Als er bij een opsomming gebruik wordt gemaakt van tekst bullets, is het voor de gebruiker makkelijker om te lezen en trekt het evengoed de aandacht.
33	Big headline	*"Grote titels trekken meer aandacht en verhogen de leesbaarheid"*. Door gebruik te maken van grote titels, trekt het de aandacht van de gebruiker. Het is iets dat de gebruiker kan overhalen om verder te kijken op de website.

#	Principe	Uitleg
34	Quotation marks	*"Aanhalingstekens trekken de aandacht en verhoogt de leesbaarheid van de tekst die er tussen staat"*. De opdrachtgever wilt graag dat er ook ervaringen van de klanten op de website worden geplaatst. Door aanhalingstekens te gebruiken wordt er aangegeven dat er iets gezegd wordt en het trekt extra aandacht. De aanhalingstekens zou ook gebruikt kunnen worden door uitspraken van Lens.
57	Hyperlinks	*"Door hyperlinks blauw en onderstreept te maken, laat zien dat ze klikbaar zijn".* Door blauwe en onderstreepte hyperlinks op informatie pagina's te plaatsen van Lens, kan de gebruiker gestuurd worden naar een pagina, waar de opdrachtgever de klant graag wilt hebben, bijvoorbeeld de webshoppagina.

Knoppen

Om knoppen te ontwerpen is gebruik gemaakt van onderstaande principes.

#	Principe	Uitleg
22	Overlap	*"Door het ene element, met een andere element te overlappen, lijkt het alsof het dichterbij is en trekt het meer aandacht".* Uit de doelgroepanalyse is gekomen dat het maken van een afspraak op de website een erg prettige service is van Lens. Door deze functie duidelijk naar voren te laten komen, zal de gebruiker snel van deze service gebruik kunnen maken.
35	Shape difference	*"Verschillend gevormde elementen springen er uit en trekken de aandacht".* Om de call-to-action knoppen er uit te laten springen door deze anders te vormen, zullen deze eerder opvallen bij de gebruiker.

#	Principe	Uitleg
43	Orange buttons	"Oranje is erg opvallend en zorgt voor contrast. Oranje schijnt de beste kleur te zijn voor conversie". De kleur oranje zit niet in het kleurenpallet, maar kan daarvoor wel toegevoegd worden voor call-to-action knoppen. De oranje kleur zal er voor zorgen dat de knoppen sneller opvallen bij de gebruiker.
50	Cast shadow	*"Elementen met schaduw lijken dichterbij en trekken daarom meer aandacht."* Door een schaduw toe te voegen aan de knoppen, lijkt het alsof deze dichterbij de gebruiker zijn. Dit kan echter ook aan tekstkaders worden toegevoegd.

Algemeen

Onderstaande principe wordt toegepast in het gehele ontwerp.

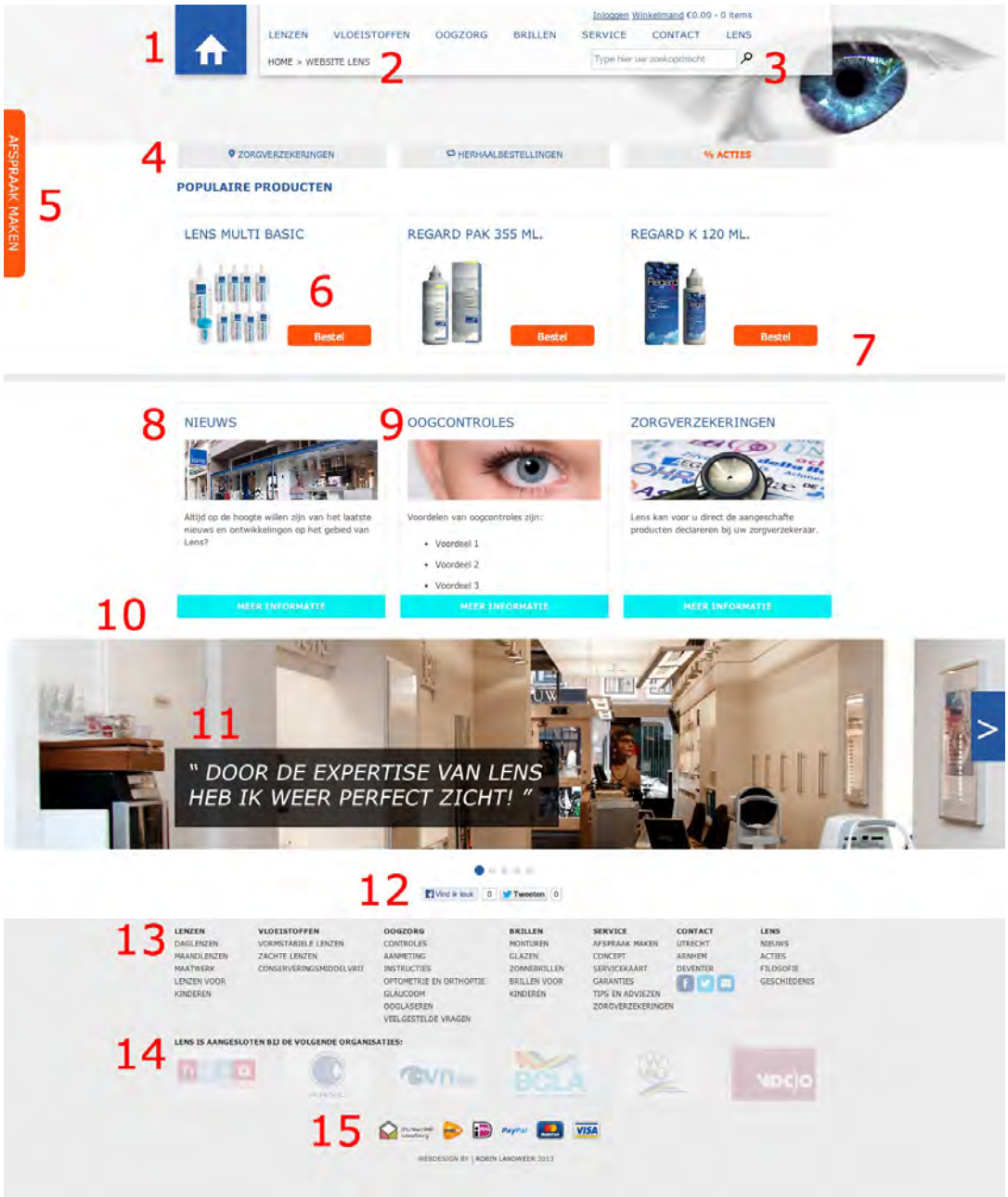
#	Principe	Uitleg
24	Human faces	*"Gezichten van mensen trekken automatisch de aandacht. Het werkt het beste als de foto realistisch is."* Lens is expert op het gebied van lenzen, oogzorg en brillen. Dit zijn belangrijke onderdelen van het gezicht. Door gezichten van mensen (met en/of zonder brillen) te gebruiken zal de gebruiker een gevoel krijgen bij wat Lens voor hen kan betekenen.

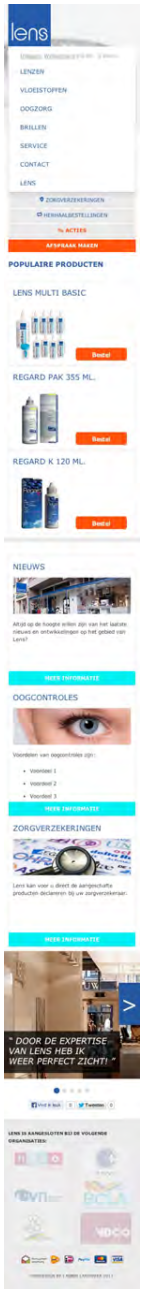
Deze bovenstaande principes zijn verwerkt in de ontwerpen uit paragraaf 6.4. Nu deze 10 principes zijn gekozen, is het echter niet uitgesloten dat er geen andere principes worden gebruikt in het definitieve product.

6.4 Voorbeelden van ontwerpen

In deze paragraaf worden alle onderdelen van het ontwerprapport in een ontwerp samengevoegd. Daarbij wordt het ontwerp getoond met de beargumentatie van de keuzes die in het ontwerp zijn gemaakt.

Homepage





Figuur 6.4.1a Desktop Ontwerp Homepage

Figuur 6.4.1b Mobiel Ontwerp Homepage

Op de vorige pagina staat het desktop ontwerp (figuur 6.4.1a) en het mobiele ontwerp (figuur 6.4.1b) van de homepage. De mobiele versie heeft een menu dat eenvoudig te gebruiken is op mobiele apparaten. In de mobiele versie is de afweging gemaakt om de breadcrumbs, zoekbalk en het navigatie van de footer weg te halen. Deze keuze is gemaakt om overbodige informatie weg te halen op de mobiele versie. Nadat de website gebouwd is, wordt getest of deze onderdelen weggelaten kunnen worden om te navigeren in de mobiele versie.

Hieronder is een toelichting gegeven over de keuzes die gemaakt zijn in het ontwerp voor de desktop. De nummers in het ontwerp corresponderen met de nummers voor de uitleg hieronder.

1. **Logo** - Het is bij de huidige website van Lens niet duidelijk hoe de gebruiker terug moet naar de homepage. De gebruiker heeft in het ontwerp twee mogelijkheden om naar de homepage terug te keren. Een is via de breadcrumbs en de ander is door te klikken op het logo. Het is niet voor iedereen bekend dat door het klikken op het logo, de gebruiker terug zal laten keren naar de homepage. Dit is verduidelijkt door als de gebruiker met zijn muis over het logo gaat, het logo verandert in een huisje.

2. **Breadcrumbs** - De breadcrumbs waren eerst in een schuine stand gezet. Hierdoor was het duidelijk dat er een verschil was, maar er werd in de testen ook opgemerkt dat het net lijkt alsof er een fout in het ontwerp was geslopen. Hierdoor zijn de breadcrumbs rechtgezet. Het '>' teken laat ook duidelijk zien hoe de structuur van het pad loopt, waarin de gebruiker zich bevindt[10].

3. **Zoekbalk** - In de wireframes (paragraaf 5.1) is beschreven dat de zoekbalk het beste aan de rechterbovenkant kan worden geplaatst. De zoekbalk wordt nu uitgelijnd met het laatste item van het menu en is voorzien van een vergrootglas om te zoeken.

4. **Service knoppen** - De drie knoppen die bovenaan de pagina staan zijn voorzien van een andere achtergrond (inSight 39 - Color Difference). Eerst stond hier ook de service 'Afspraak maken' bij. Deze is weggehaald, doordat deze continue te vinden is aan de linkerkant van het venster. Hiervoor in de plaats is 'Acties' toegevoegd.

5. **Afspraak maken knop** - Deze knop had eerst de blauwe kleur. Hierdoor viel de knop minder goed op. Hierdoor is de knop oranje gemaakt (inSight 43 - Orange) met afgeronde hoeken (inSight 35 - Shape difference) met een schaduw als er over de knop wordt gegaan (inSight 50 - Cast Shadow). Door de knop boven de rest weer te

[10] http://www.smashingmagazine.com/2009/03/17/breadcrumbs-in-web-design-examples-and-best-practices-2/

geven, lijkt het net alsof de knop dichterbij staat dan de rest van de pagina. (inSight 22 - Overlap).

6. **Oranje bestelknop** - Omdat er bij de producten de knop bestellen gestimuleerd moet worden, is hierbij ook de knop oranje gemaakt (inSight 43 - Orange) met afgeronde hoeken (inSight 35 - Shape difference) met een schaduw als er over de knop wordt gegaan (inSight 50 - Cast Shadow).

7. **Scheiding tussen populaire producten en service** - Onder de populaire producten is er een horizontale lijn toegevoegd om duidelijk onderscheid te maken tussen de populaire producten en de service items.

8. **Nieuws toegevoegd** - Een kopje met 'Nieuws' is toegevoegd op de homepage. Hiervoor is het item voor herhaalbestellingen verwijderd. Deze staat nog wel bovenaan de pagina bij de 'Service' knoppen. Het kopje 'Service' is bij deze items verwijderd, zodat nieuws er beter bij past.

9. **Oogcontroles** - Door oogcontroles te stimuleren laat je zien dat het niet alleen om verkopen draait, maar laat Lens ook zien laten dat zij de specialist zijn. Door hierbij gebruik te maken van de huid van een mens (inSight 25 - Skin Tone) trekt dit de aandacht. Door ook gebruik te maken van opsommingstekens (inSight Text Bullet) wordt het snel duidelijk wat de voordelen van het nemen van een controle bij Lens zijn.

10. **Slider** - In de slider kunnen afbeeldingen van de winkels worden geplaatst. Dit zorgt voor een duidelijke koppeling tussen de website en de winkel.

11. **Ervaringen** - Op de slider is er ruimte om de ervaringen van de klanten te verwerken. Hierdoor krijgt de gebruiker meer binding en gevoel bij hetgeen dat Lens voor hem/haar kan betekenen. Ook wordt de grote witte tekst (inSIght 33 - Big Headline) op een donkere achtergrond gezet (inSight 27 - Inverting) en worden er aanhalingstekens (inSight 34 - Quotation Marks) gebruikt.

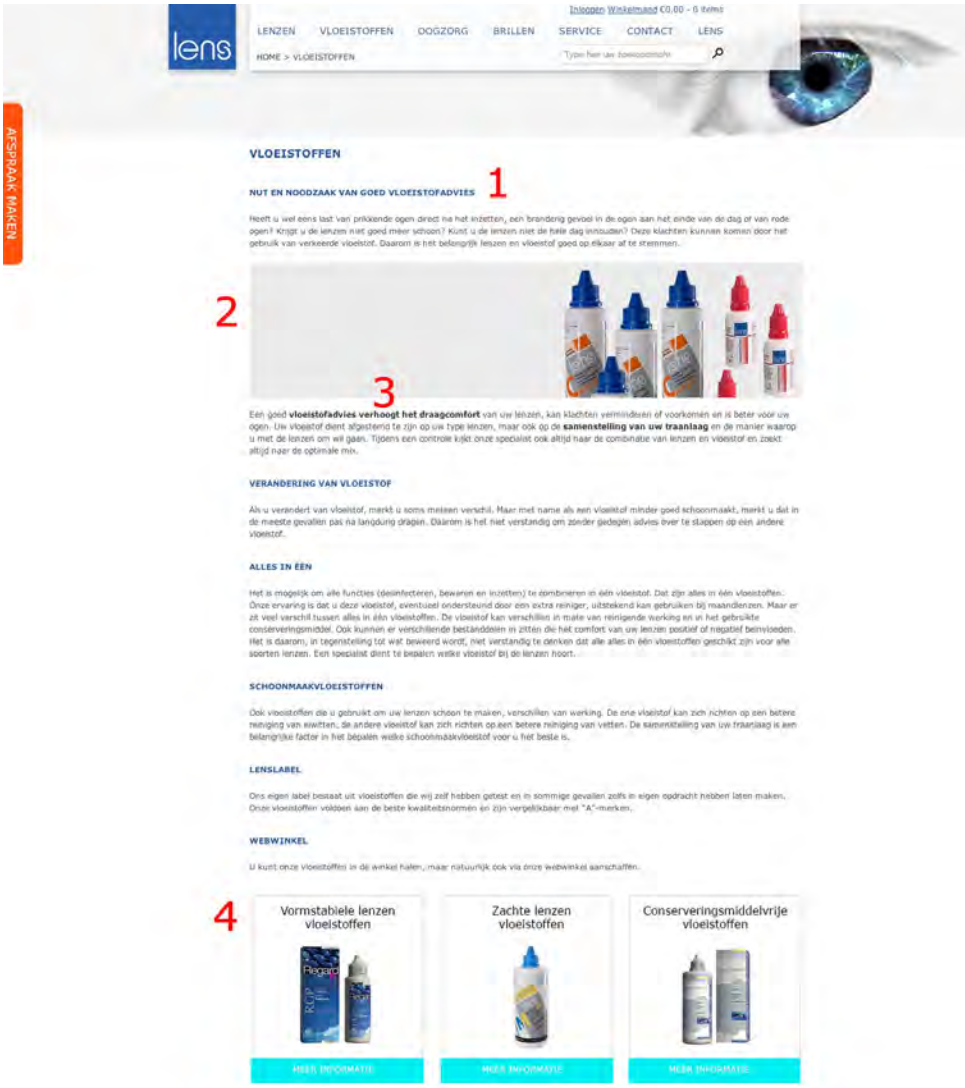
12. **Social Media** - Mogelijkheid tot delen van de pagina is mogelijk op de kanalen van Facebook en Twitter. Deze twee zijn gekozen, omdat dit de twee kanalen zijn waar Lens ook op aanwezig is.

13. **Footer** - In Adobe Muse, het programma dat gebruikt is voor het maken van de clickable demo, kwam het voor dat sommige onderdelen niet juist weergegeven werden. De navigatie in de footer is hierdoor rechtgezet.

14. **Organisaties** - De organisaties, waarbij Lens is aangesloten, zijn groter weergeven op verzoek van de opdrachtgever.

15. **Betalingsproviders** - Uit het doelgroeponderzoek is naar voren gekomen dat de klanten graag willen zien met welke betaalproviders er betaald kan worden. iDeal is de provider die het meest genoemd is, maar als er meer providers zijn dan kan Lens die hier juist laten zien.

Menu Vloeistoffen



Figuur 6.4.2 Ontwerp Menu vloeistoffen

1. **Tussenkopjes** - Door gebruik te maken van tussenkopjes wordt de tekst voor de gebruiker makkelijker scanbaar en is de juiste informatie sneller terug te vinden.

2. **Afbeeldingen** - Bij afbeeldingen wordt bij het programmeren de breedte ingesteld op 100%. Hierdoor blijft er op het moment dat de website wordt geschaald, altijd de gehele afbeelding zichtbaar.

3. **Dik gedrukte tekst** - Door belangrijke tekst dik te bedrukken wordt de tekst eenvoudiger scanbaar voor de gebruiker en kan sneller de juiste informatie op de pagina terug gevonden worden.

4. **Submenu's** - Er wordt bij het hoofdmenu aangegeven naar welke submenu's de gebruiker kan navigeren.

Product Specifiek - Regard K 150 ml.

Figuur 6.4.3 Ontwerp Product specifiek

1. **Services** - In het benchmark onderzoek lieten Wehkamp en Pearl duidelijk de service terugkomen op de website. Door deze service terug te laten komen bij het

product, kan de gebruiker worden overtuigd van de voordelen om dit product bij Lens te bestellen.

Informatie - Sclerale lenzen

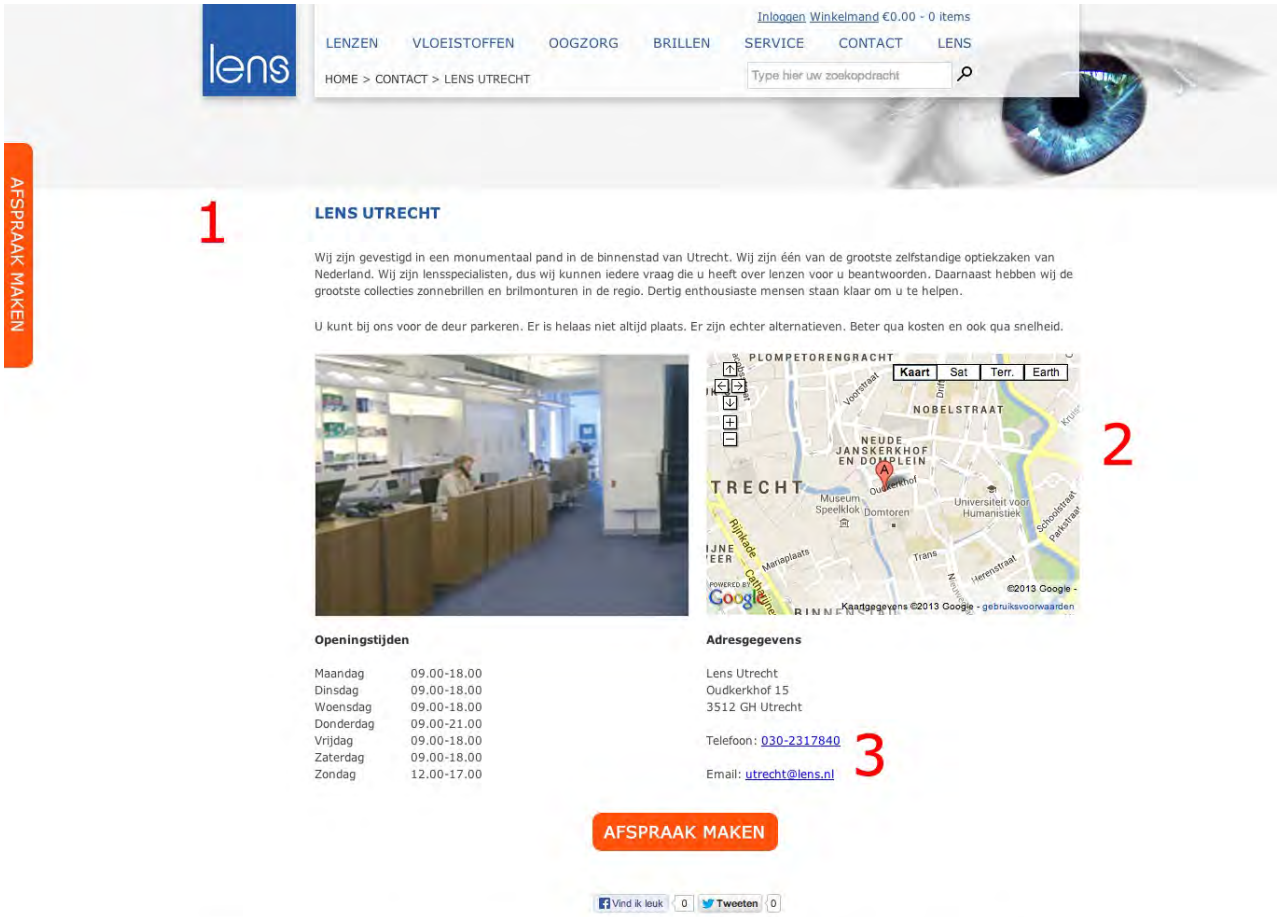
Figuur 6.4.4 Ontwerp Homepage

1. **Twee afbeeldingen** - Deze twee afbeeldingen laten verschillen tussen de twee lenzen zien. Door deze beide in een apart kader en op 100% breedte in te stellen, worden deze afbeeldingen juist weergegeven op het moment dat de pagina wordt geschaald.

2. **Linken** - Door de links die op de website staan (zowel intern als extern) blauw te maken (inSight 57 - Hyperlink), weet de gebruiker dat dit links zijn. Dit zal zal de navigatie kunnen bevorderen. Het risico bij externe links is wel dat het mogelijk is dat de gebruiker de website van Lens zal verlaten.

Contactpagina - Utrecht

Op de volgende pagina wordt het ontwerp van 'Contact' verder toegelicht.



Figuur 6.4.4 Ontwerp Homepage

1. **Vrije ruimte** - Aan de linkerkant is er een kleine ruimte die wit is. De pagina's worden hierdoor net iets naar rechts opgeschoven. Door deze witruimte toe te voegen, wordt de aandacht van de gebruiker op het logo van Lens en de 'Afspraak maken' knop gericht (inSight 15 - Visual Funnel).

2. **Kaart** - De kaart die toegevoegd is interactief. Het wordt hierdoor voor de gebruiker gemakkelijker gemaakt om te herkennen waar de winkel in Utrecht te vinden is.

3. **Contact links** - Door de links blauw te maken, weet de gebruiker dat deze tekst een hyperlink bevat. Door op het telefoonnummer te drukken, kan de gebruiker direct bellen naar het telefoonnummer en bij een druk op het emailadres, kan de gebruiker direct zijn mail versturen.

In bijlage 4 Ontwerpen zijn alle ontwerpen zonder de nummering opgenomen.

Literatuurlijst

Boeken

Garret, J.J., *The elements of user experience (2nd edition)*. Berkeley, 2010.

Grit, R., *Projectaanpak in zes stappen - P6-methode (eerste druk)*. Groningen/Houten, 2012.

Middendorf, W., *inSights from Fabrique.* Delft, 2012.

Internet

Brugman, J., *Requirements: een introductie.* Geraadpleegd op 4 oktober 2013 via http://imfacts.nl/requirements-een-introductie/

Browser Checker. Geraadpleegd op 7 oktober 2013 via http://www.browserchecker.nl/browser-stats-statistieken

What is a Use Case? Geraadpleegd op 7 oktober 2013 via http://www.chambers.com.au/glossary/use_case.php

Balsamiq. Geraadpleegd op 8 oktober 2013 http://www.balsamiq.com/

Mifsud, J., *10 Usability guidelines for the search* interface. Geraadpleegd op 8 oktober 2013 http://usabilitygeek.com/10-usability-guidelines-for-the-search-interface/

Gamache, D. *Skeleton - A Beautiful Boilerplate for Responsive, Mobile-Friendly Development.* Geraadpleegd op 5 oktober 2013 via http://www.getskeleton.com/#mediaQueries, http://www.getskeleton.com/#support en http://www.getskeleton.com/#grid

Gube, J., *Breadcrumbs in Webdesign: Examples and Best Practices.* Geraadpleegd op 8 oktober 2013 via http://www.smashingmagazine.com/2009/03/17/breadcrumbs-in-web-design-examples-and-best-practices-2/

Bijlagen

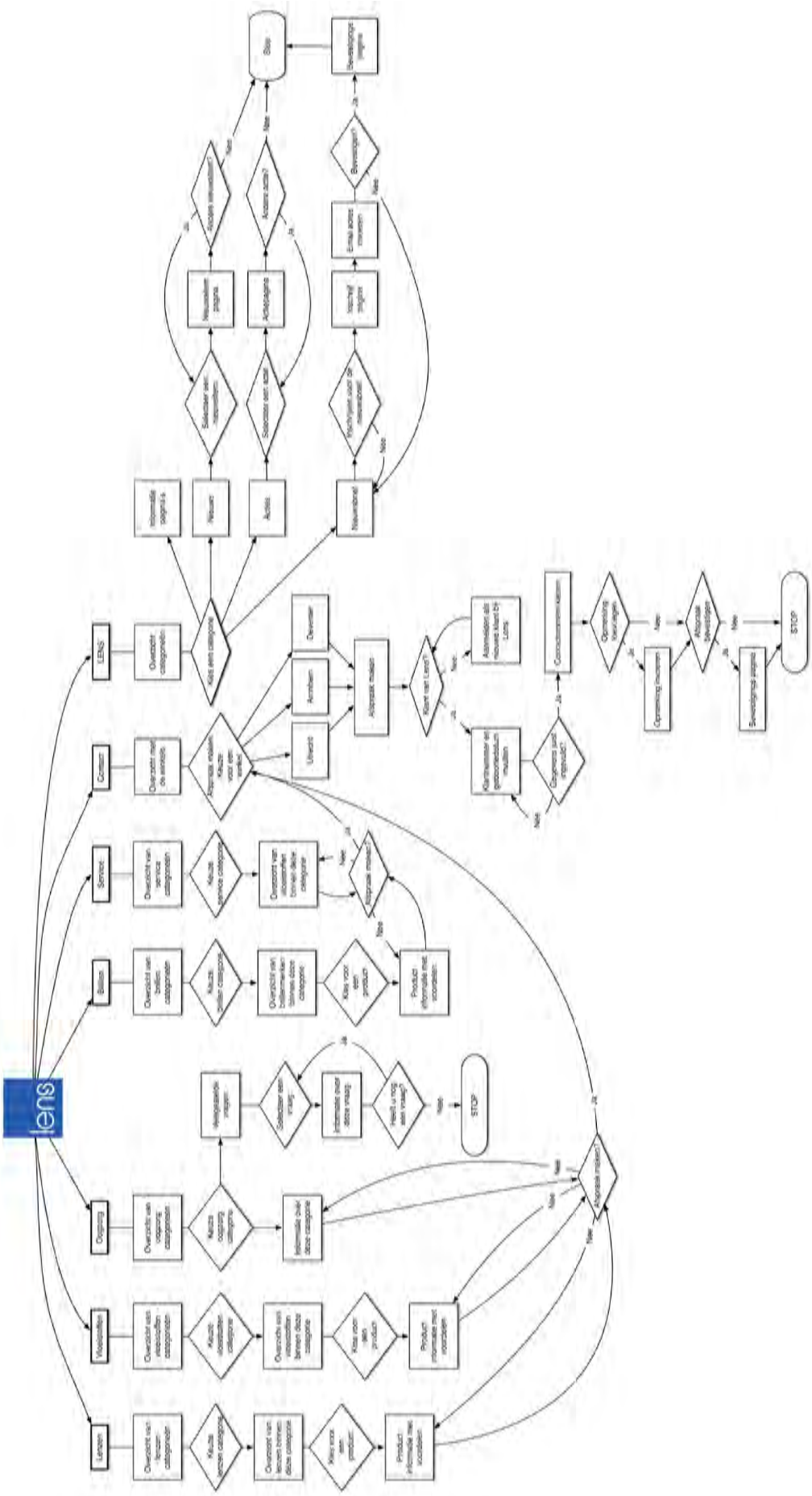
Bijlage 1: Flowchart 48

Bijlage 2: Wireframes 49

Bijlage 3: Grid lay-outs 54

Bijlage 4: Ontwerpen 57

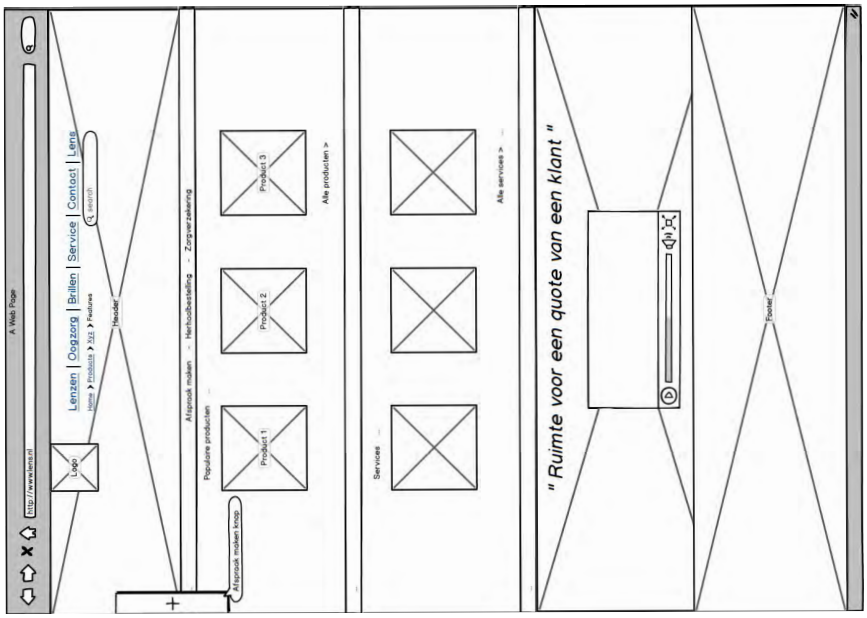
Bijlage 1: Flowchart



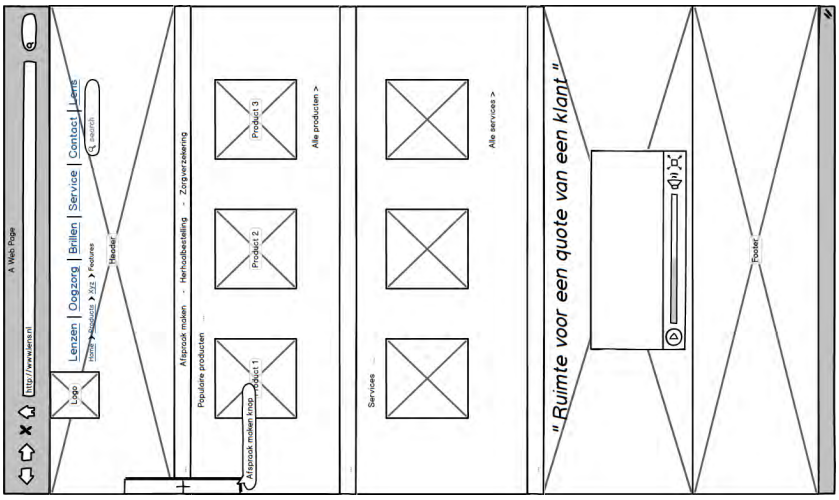
Bijlage 2: Wireframes

Homepage

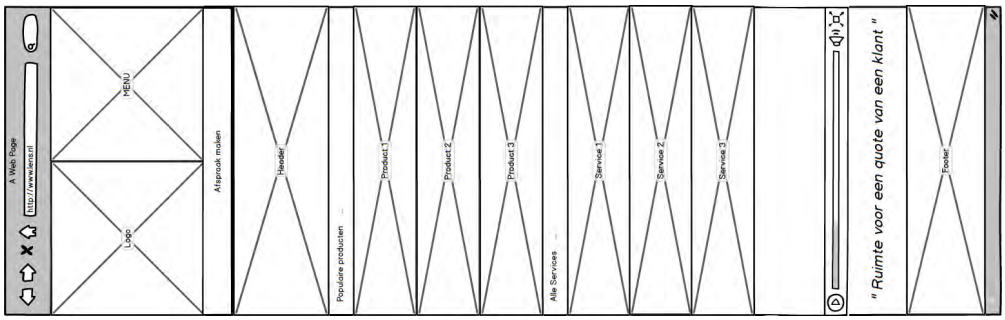
960px



768px

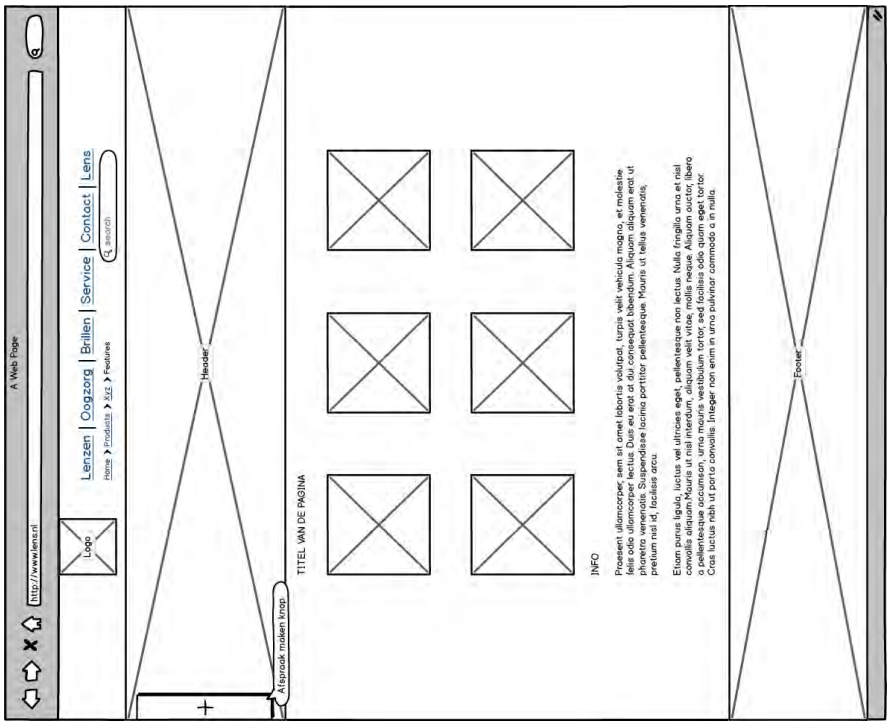


480px

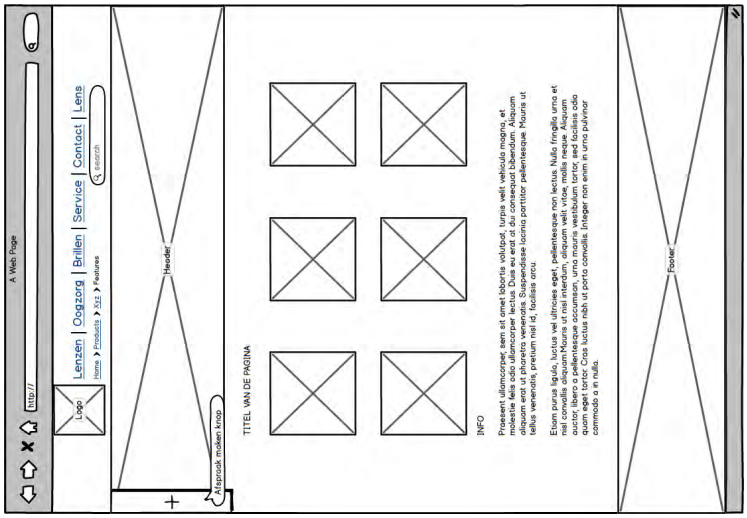


Menu item overzicht

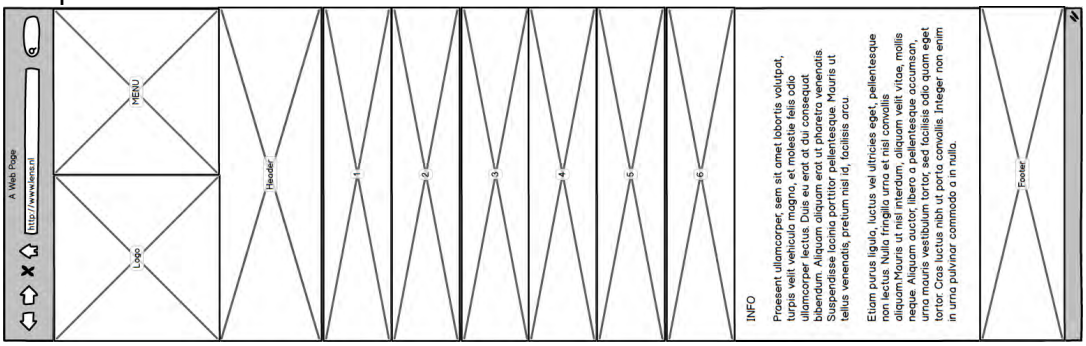
960px



768px

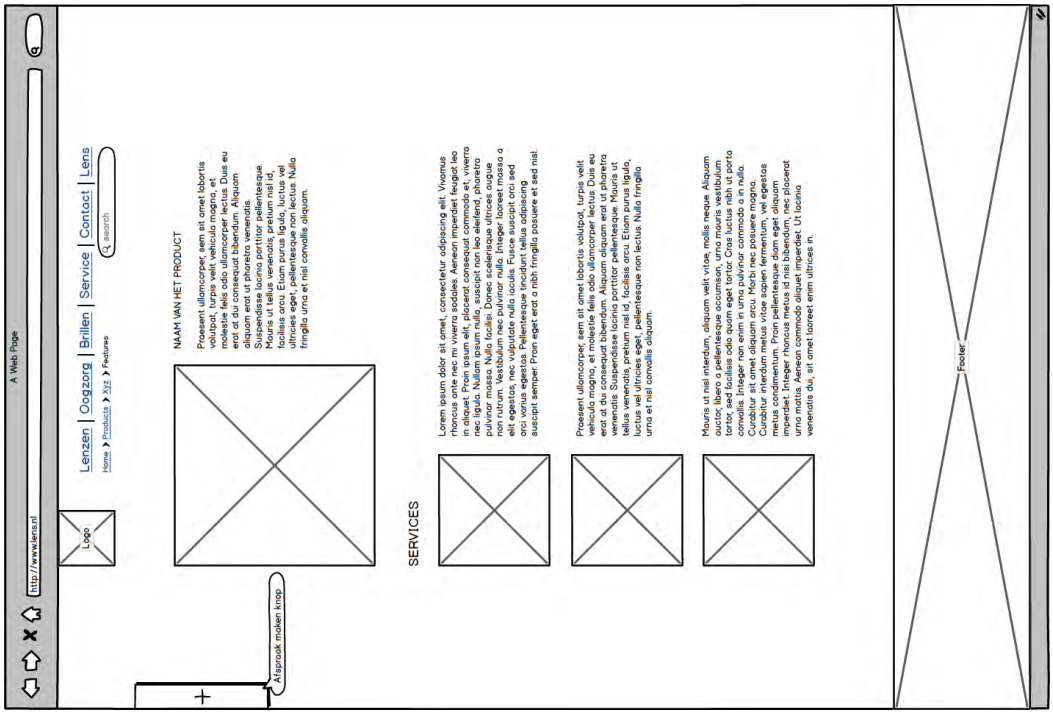


480px

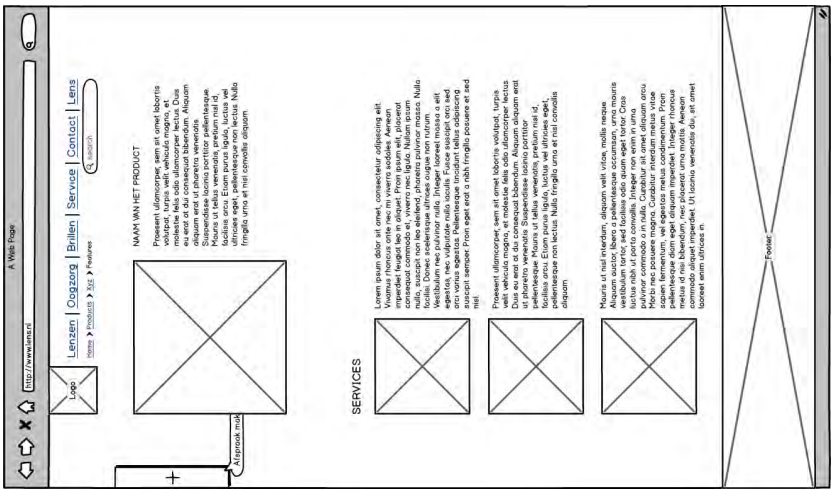


Product specifiek

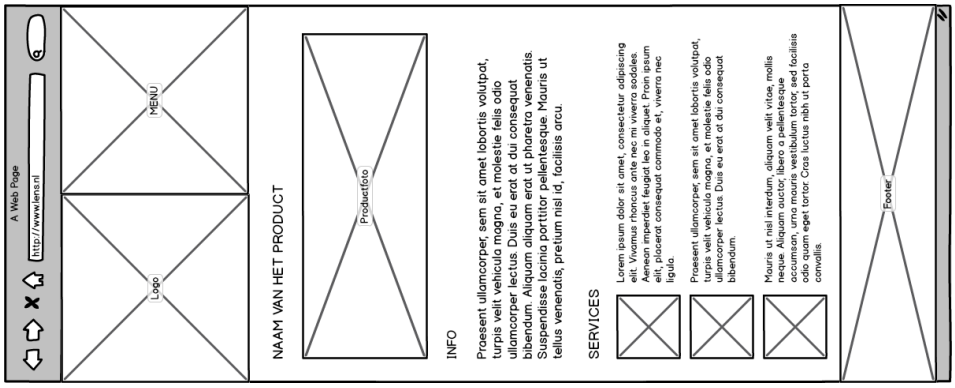
960px



768px

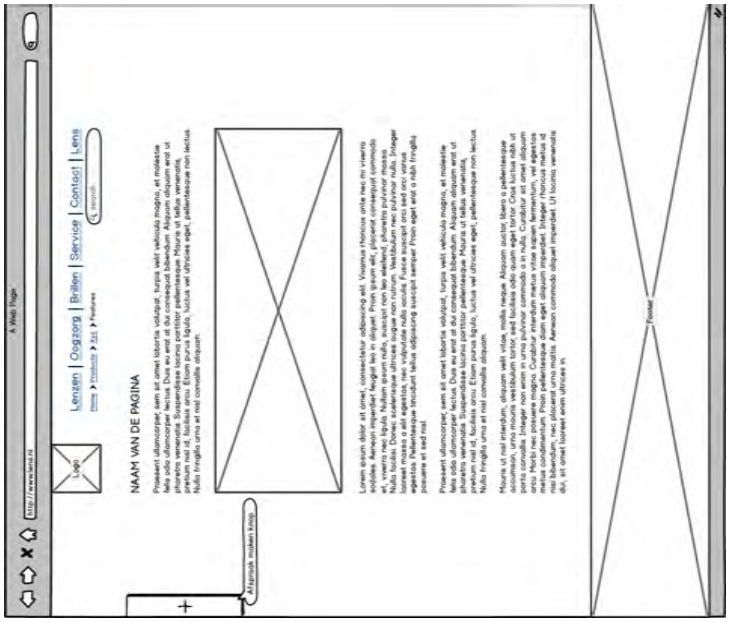


480px

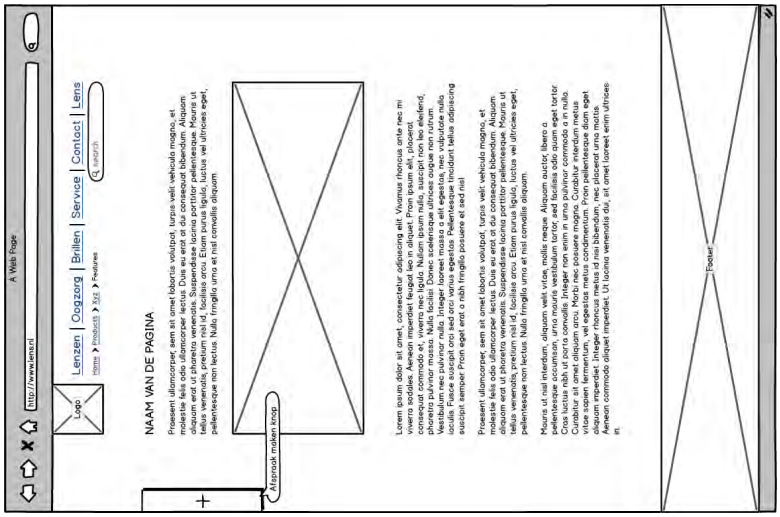


Informatie

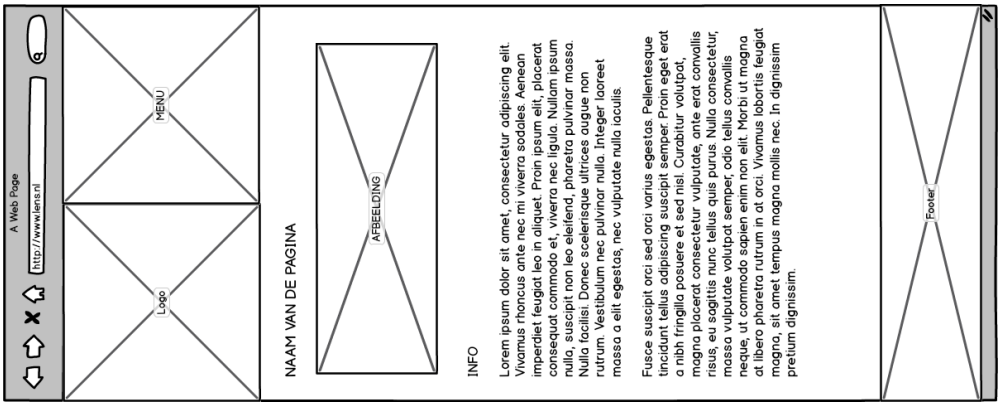
960px



768px

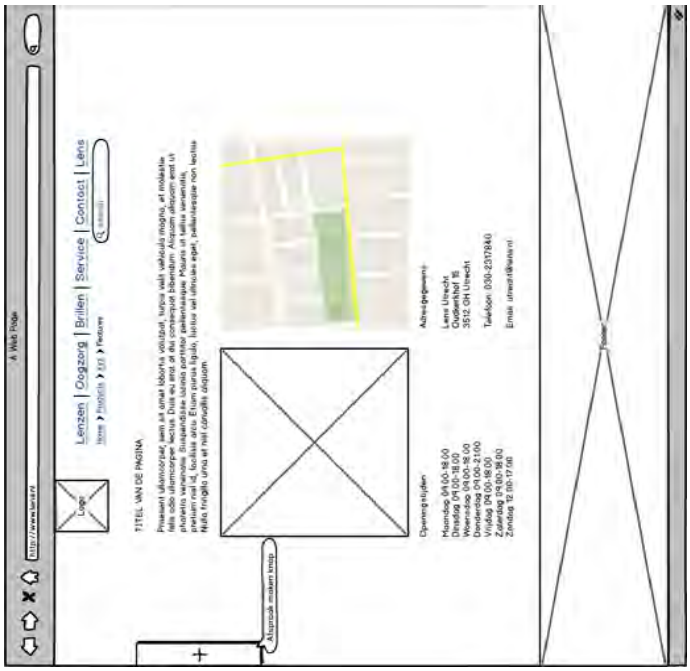


480px

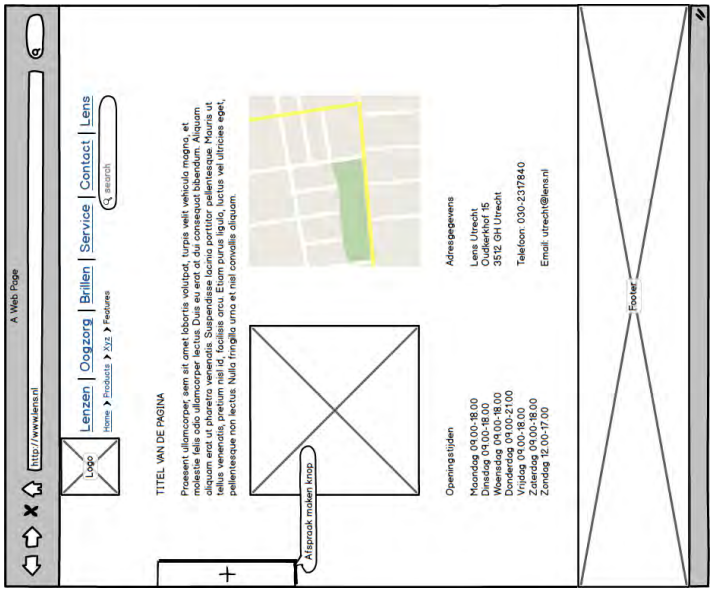


Contact

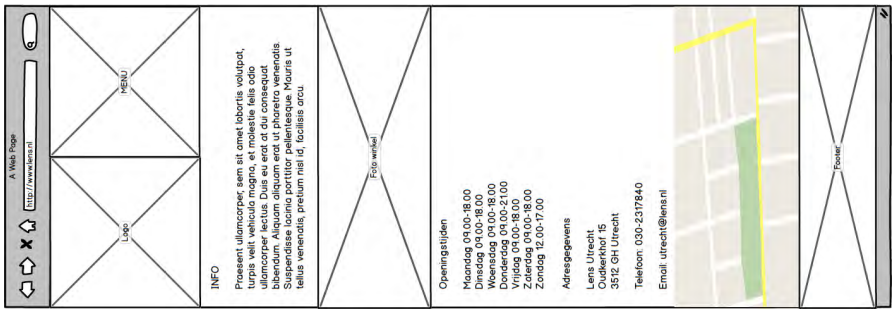
960px



768px

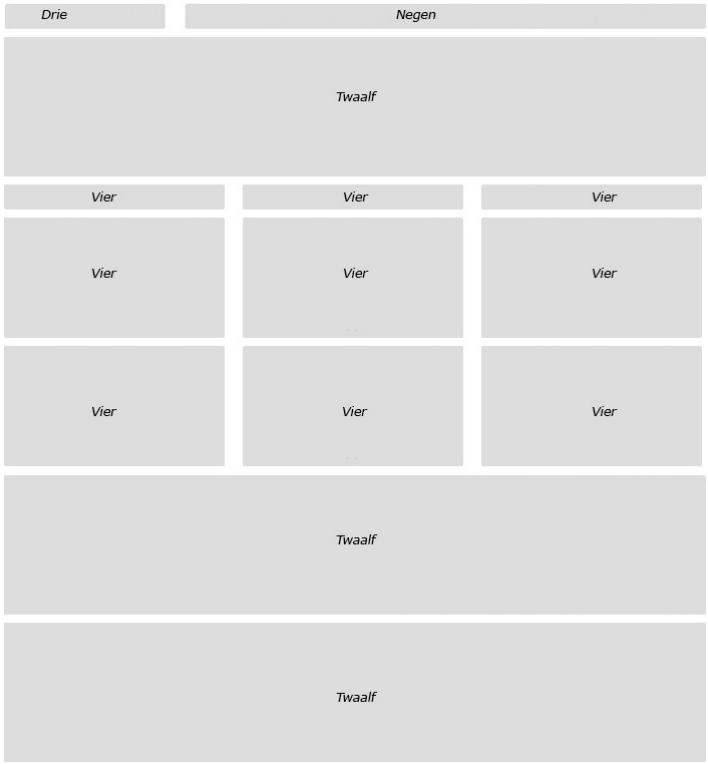


480px

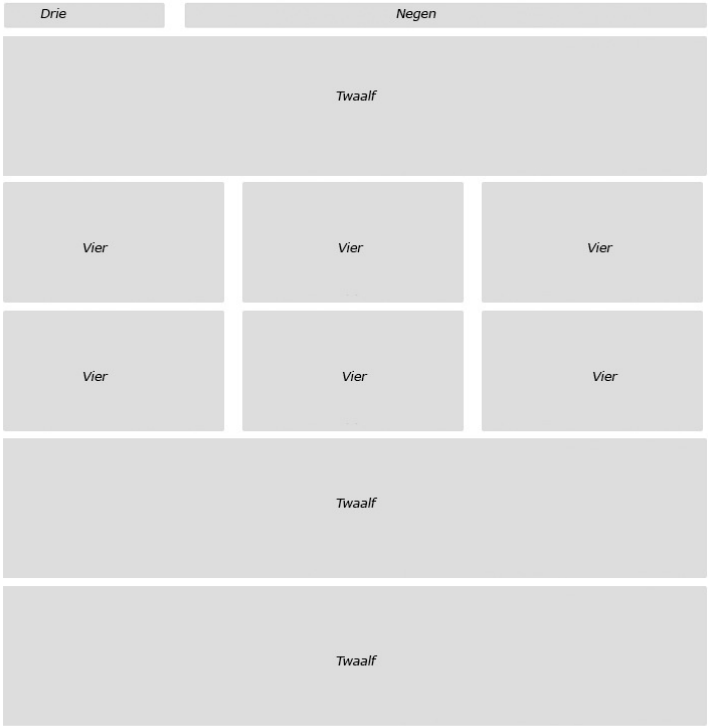


Bijlage 3: Grid lay-outs

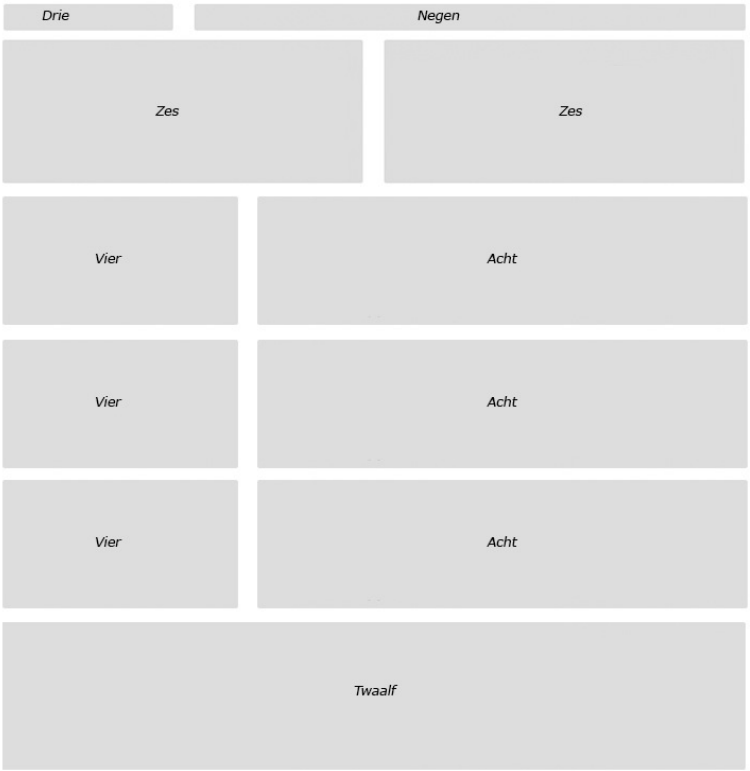
Homepage



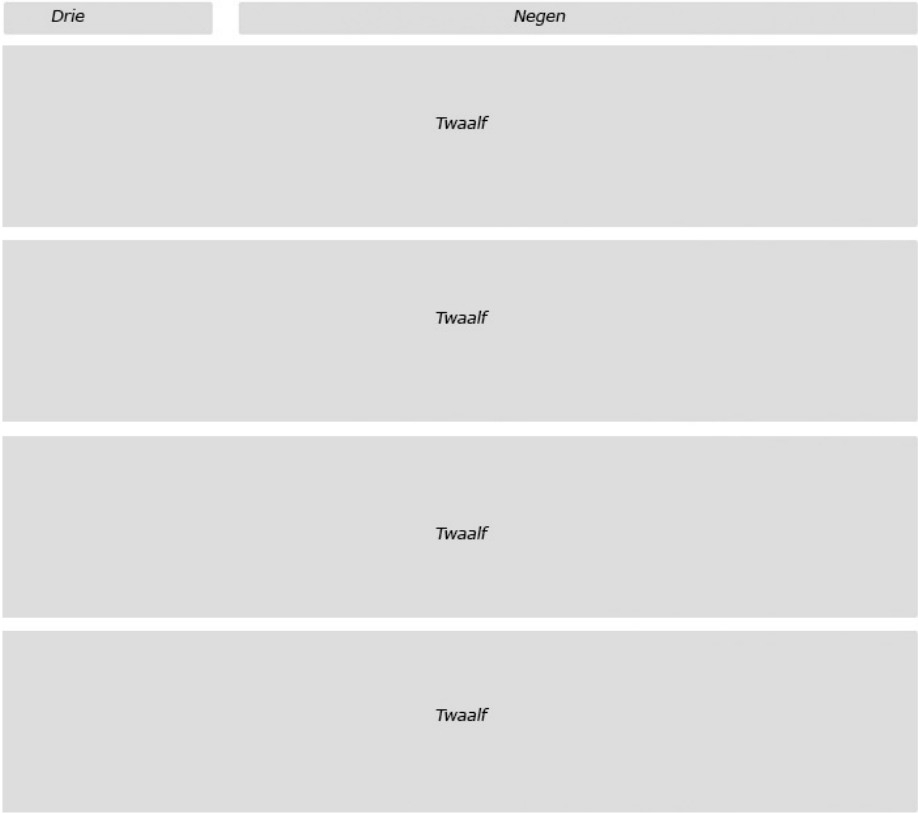
Menu item overzicht



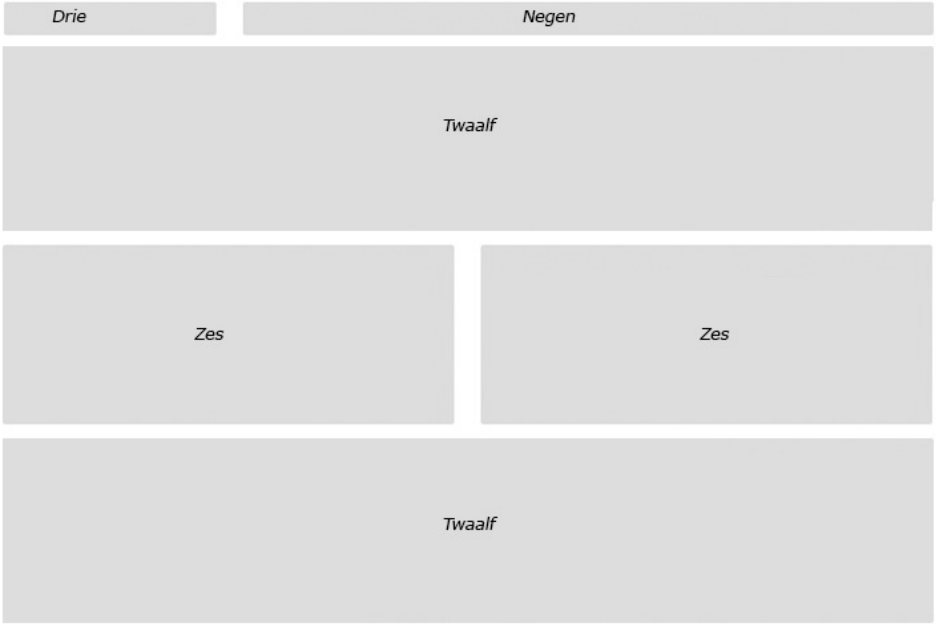
Product specifiek



Informatie

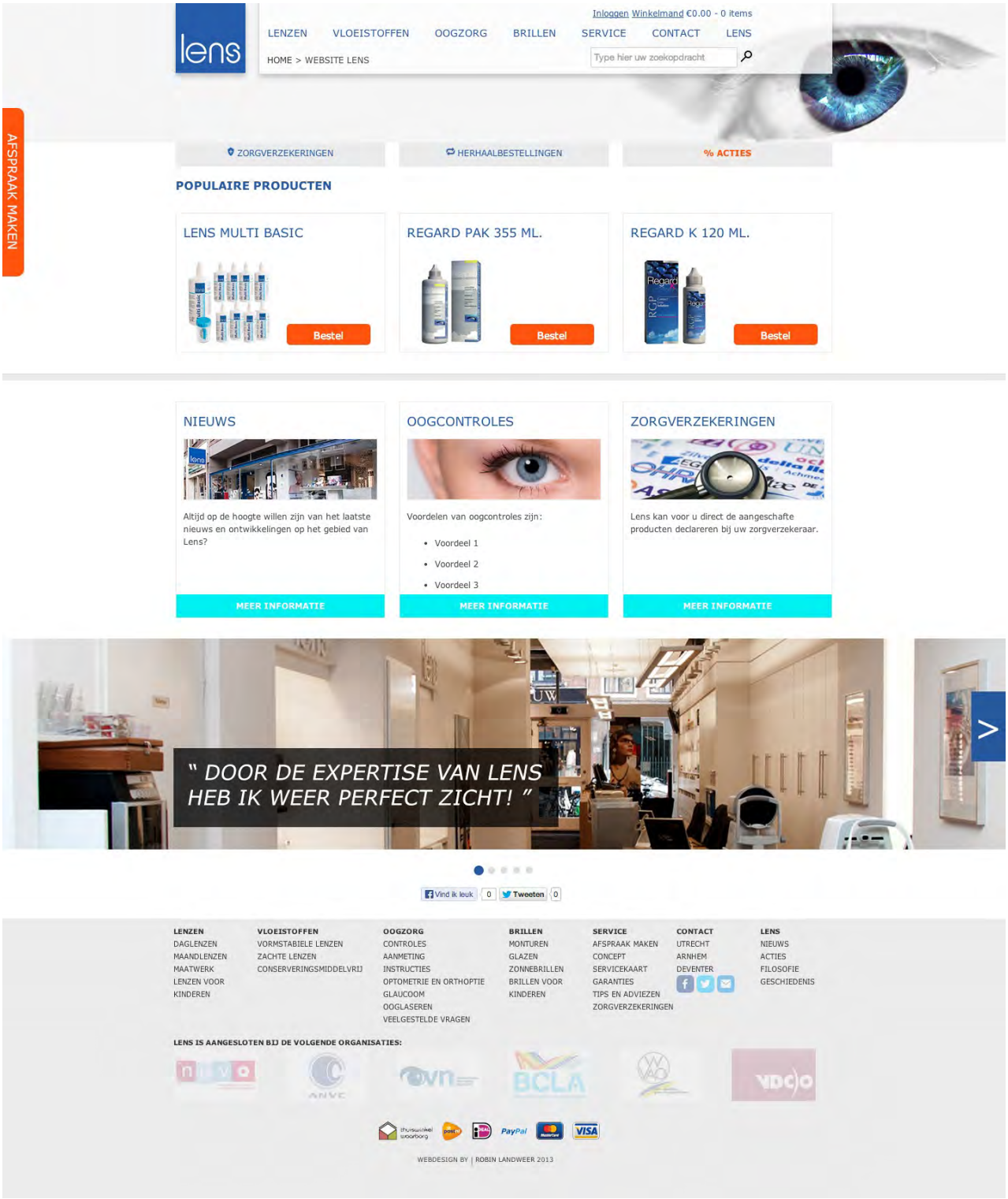


Contact

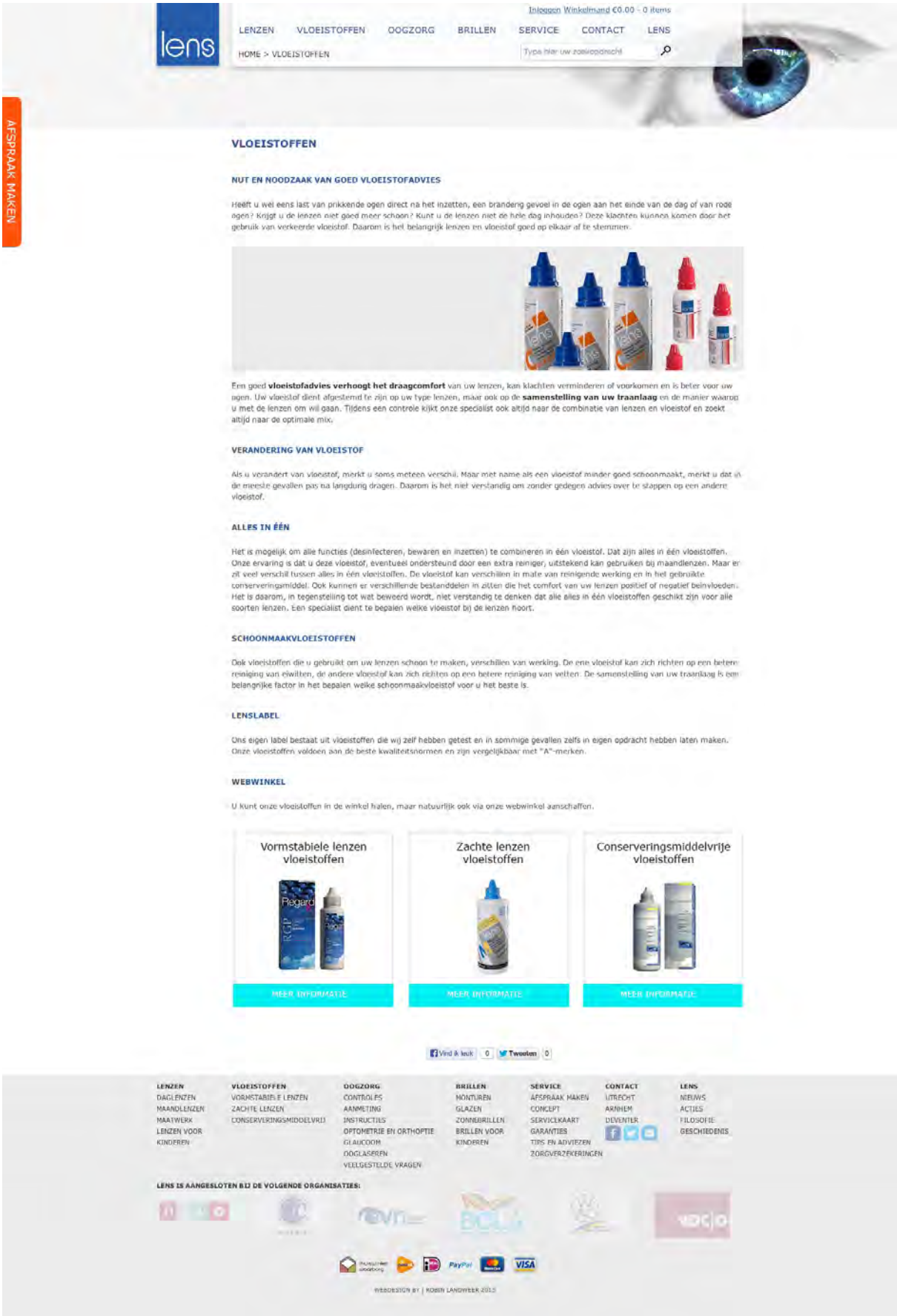


Bijlage 4: Ontwerpen

Homepage



Menu overzicht - vloeistoffen



Inloggen Winkelmand €0.00 - 0 items

lens

LENZEN VLOEISTOFFEN OOGZORG BRILLEN SERVICE CONTACT LENS

HOME > VLOEISTOFFEN

Type hier uw zoekopdracht

AFSPRAAK MAKEN

VLOEISTOFFEN

NUT EN NOODZAAK VAN GOED VLOEISTOFADVIES

Heeft u wel eens last van prikkende ogen direct na het inzetten, een brandend gevoel in de ogen aan het einde van de dag of van rode ogen? Krijgt u de lenzen niet goed meer schoon? Kunt u de lenzen niet de hele dag inhouden? Deze klachten kunnen komen door het gebruik van verkeerde vloeistof. Daarom is het belangrijk lenzen en vloeistof goed op elkaar af te stemmen.

Een goed **vloeistofadvies verhoogt het draagcomfort** van uw lenzen, kan klachten verminderen of voorkomen en is beter voor uw ogen. Uw vloeistof dient afgestemd te zijn op uw type lenzen, maar ook op de **samenstelling van uw traanlaag** en de manier waarop u met de lenzen om wil gaan. Tijdens een controle kijkt onze specialist ook altijd naar de combinatie van lenzen en vloeistof en zoekt altijd naar de optimale mix.

VERANDERING VAN VLOEISTOF

Als u verandert van vloeistof, merkt u soms meteen verschil. Maar met name als een vloeistof minder goed schoonmaakt, merkt u dat in de meeste gevallen pas na langdurig dragen. Daarom is het niet verstandig om zonder gedegen advies over te stappen op een andere vloeistof.

ALLES IN ÉÉN

Het is mogelijk om alle functies (desinfecteren, bewaren en inzetten) te combineren in één vloeistof. Dat zijn alles in één vloeistoffen. Onze ervaring is dat u deze vloeistof, eventueel ondersteund door een extra reiniger, uitstekend kan gebruiken bij maandlenzen. Maar er zit veel verschil tussen alles in één vloeistoffen. De vloeistof kan verschillen in mate van reinigende werking en in het gebruikte conserveringsmiddel. Ook kunnen er verschillende bestanddelen in zitten die het comfort van uw lenzen positief of negatief beïnvloeden. Het is daarom, in tegenstelling tot wat beweerd wordt, niet verstandig te denken dat alle alles in één vloeistoffen geschikt zijn voor alle soorten lenzen. Een specialist dient te bepalen welke vloeistof bij de lenzen hoort.

SCHOONMAAKVLOEISTOFFEN

Ook vloeistoffen die u gebruikt om uw lenzen schoon te maken, verschillen van werking. De ene vloeistof kan zich richten op een betere reiniging van eiwitten, de andere vloeistof kan zich richten op een betere reiniging van vetten. De samenstelling van uw traanlaag is een belangrijke factor in het bepalen welke schoonmaakvloeistof voor u het beste is.

LENSLABEL

Ons eigen label bestaat uit vloeistoffen die wij zelf hebben getest en in sommige gevallen zelfs in eigen opdracht hebben laten maken. Onze vloeistoffen voldoen aan de beste kwaliteitsnormen en zijn vergelijkbaar met "A"-merken.

WEBWINKEL

U kunt onze vloeistoffen in de winkel halen, maar natuurlijk ook via onze webwinkel aanschaffen.

Vormstabiele lenzen vloeistoffen

MEER INFORMATIE

Zachte lenzen vloeistoffen

MEER INFORMATIE

Conserveringsmiddelvrije vloeistoffen

MEER INFORMATIE

Vind ik leuk 0 Tweeten 0

LENZEN: DAGLENZEN, MAANDLENZEN, MAATWERK, LENZEN VOOR KINDEREN

VLOEISTOFFEN: VORMSTABIELE LENZEN, ZACHTE LENZEN, CONSERVERINGSMIDDELVRIJ

OOGZORG: CONTROLES, AANMETING, INSTRUCTIES, OPTOMETRIE EN ORTHOPTIE, GLAUCOOM, OOGLASEREN, VEELGESTELDE VRAGEN

BRILLEN: MONTURES, GLAZEN, ZONNEBRILLEN, BRILLEN VOOR KINDEREN

SERVICE: AFSPRAAK MAKEN, CONCEPT, SERVICEKAART, GARANTIES, TIPS EN ADVIEZEN, ZORGVERZEKERINGEN

CONTACT: UTRECHT, ARNHEM, DEVENTER

LENS: NIEUWS, ACTIES, FILOSOFIE, GESCHIEDENIS

LENS IS AANGESLOTEN BIJ DE VOLGENDE ORGANISATIES:

WEBDESIGN BY | ROBIN LANDWEER 2013

Product specifiek - Regard K 120 ml.

Informatie - Sclerale lenzen

Inloggen Winkelmand €0.00 - 0 items

lens

LENZEN VLOEISTOFFEN OOGZORG BRILLEN SERVICE CONTACT LENS

HOME > LENZEN > MEDISCHELENZEN > SCLERALE LENZEN

Type hier uw zoekopdracht

AFSPRAAK MAKEN

SCLERALE CONTACTENZEN

Als u een **medische lens** nodig heeft, zal dat in veel gevallen een sclerale lens zijn Sclerale contactlenzen zijn speciale vormstabiele contactlenzen. Sclerale lenzen zijn **groter** dan normale vormstabiele contactlenzen. De sclerale lens dankt zijn naam aan het feit dat deze lens op het **oogwit** (de sclera) rust.

Normale vormstabiele contactlens **Sclerale lens**

MEDISCHE AFWIJKINGEN

De sclerale lens kan door zijn grootte verschillende medische afwijkingen (www.oogartsen.nl) in het oog goed corrigeren. Meestal wordt de lens aangemeten op basis van een **indicatie van een oogarts** en **vergoed** door de **zorgverzekeraar**.

VOORDELEN

De lens rust op het ongevoelige oogwit en kan daardoor **goed verdragen** worden. Er kunnen **geen stofjes** achter de lens komen en de lens kan niet uit het oog vallen. Een sclerale lens is uitstekend om abnormale oogafwijkingen te corrigeren die ontstaan kunnen zijn door een ongeluk of door geboorte. Verder zijn de lenzen zeer geschikt voor hele droge ogen of voor mensen die lenzen willen dragen bij intensieve contactsporten, in een stoffige omgeving of onder water.

EXTRA SPECIALISTEN

Door zijn grootte is de sclerale lens alleen door echte specialisten aan te meten. Onze contactlensspecialisten zijn uitstekend opgeleid in het aanmeten en controleren van sclerale contactlenzen. Wij kunnen de aanvraag bij de verzekeraar voor u regelen. U bent dus ook voor dit type lenzen bij ons op het juiste adres.

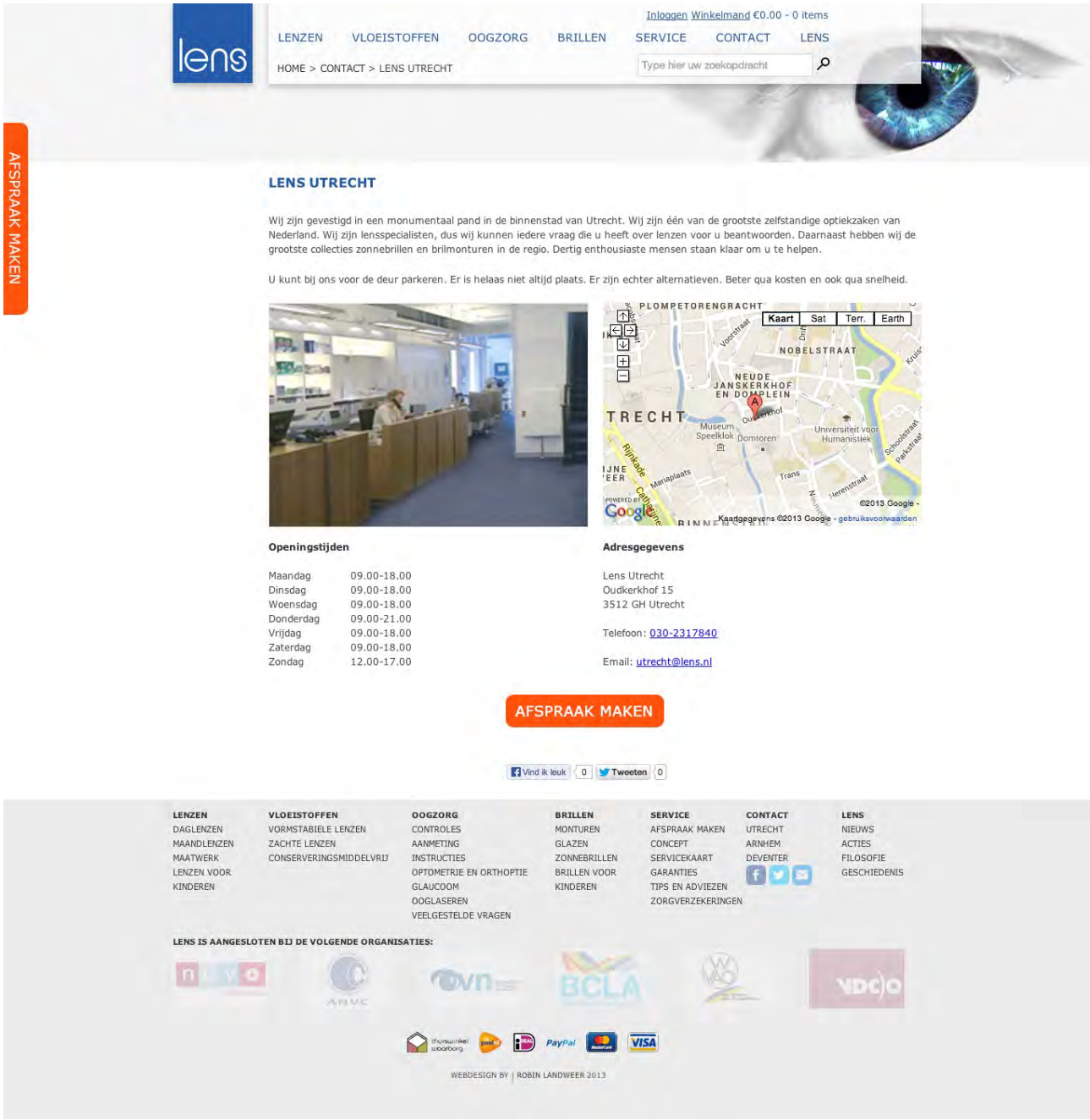
Vind ik leuk 0 Tweeten 0

LENZEN	VLOEISTOFFEN	OOGZORG	BRILLEN	SERVICE	CONTACT	LENS
DAGLENZEN	VORMSTABIELE LENZEN	CONTROLES	MONTURES	AFSPRAAK MAKEN	UTRECHT	NIEUWS
MAANDLENZEN	ZACHTE LENZEN	AANMETING	GLAZEN	CONCEPT	ARNHEM	ACTIES
MAATWERK	CONSERVERINGSMIDDELVRIJ	INSTRUCTIES	ZONNEBRILLEN	SERVICEKAART	DEVENTER	FILOSOFIE
LENZEN VOOR KINDEREN		OPTOMETRIE EN ORTHOPTIE	BRILLEN VOOR KINDEREN	GARANTIES		GESCHIEDENIS
		GLAUCOOM		TIPS EN ADVIEZEN		
		OOGLASEREN		ZORGVERZEKERINGEN		
		VEELGESTELDE VRAGEN				

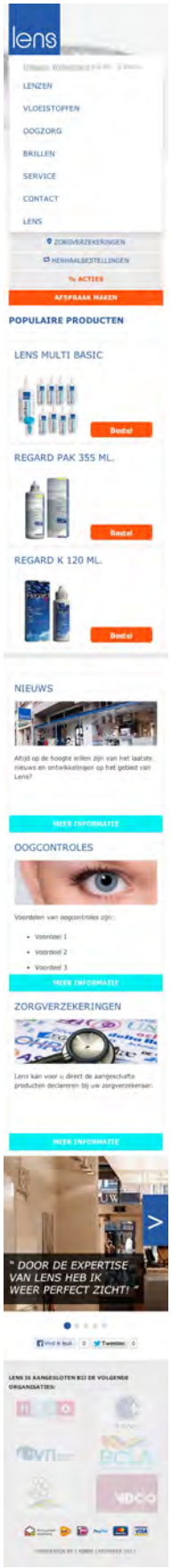
LENS IS AANGESLOTEN BIJ DE VOLGENDE ORGANISATIES:

WEBDESIGN BY | ROBIN LANDWEER 2013

Contact - Lens Utrecht



Homepage mobil



Menu overzicht - vloeistoffen mobil

Product specifiek mobil

Informatie mobiel

Contact mobiel

Externe bijlagen

Externe Bijlage B: Doelgroep analyse
Externe Bijlage C: Concurrentieanalyse
Externe Bijlage D: Look en feel onderzoek
Externe Bijlage E: Interview met de opdrachtgever

Externe Bijlage G:

Testplan

clickable demo

"(online) Project Lens"

Robin Landweer

08043736

November 2013

Versie 1.0

Inhoudsopgave

1. Inleiding **3**

2. Formulering **4**

3. Operationaliseren **7**

4. Testtaken en vragenlijst **9**

5. Observatie formulier **9**

6. Uitvoer **12**

6.1 Testopstelling **16**

6.2 Testmateriaal en benodigdheden **16**

1. Inleiding

Dit testplan is de voorbereiding voor de usabilitytest. In dit plan staat beschreven hoe de clickable demo van Lens getest gaat worden.

In hoofdstuk twee wordt de formulering van het testen gegeven. Hierin staat de staat de basis voor het testen beschreven. In hoofdstuk drie staat de operationalisatie weergegeven. Dit is een schema dat de deelvragen weergeeft, de meetvragen, meeteenheid, meetbereik en wanneer de vragen worden beantwoord. In hoofdstuk vier staan de testtaken uitgeschreven voor de testpersonen en in hoofdstuk vijf staat het observatieformulier voor de observator tijdens het testen. Hoofdstuk zes staan de materialen en benodigdheden om de testen uit te voeren.

2. Formulering

Dit testplan is opgesteld aan de hand van de reader Interaction Design: Usabilityonderzoek (versie 1.1). In dit hoofdstuk wordt de formulering beschreven. Hierin wordt er een oriëntatie gedaan van de opdracht. Deze oriëntatie is om duidelijk te krijgen waarom de clickable demo getest dient te worden.

Hier onder zijn een aantal technische eigenschappen van de clickable demo:

- De clickable demo is geëxporteerd vanuit Adobe Muse en online gezet in HTML en CSS.
- De clickable demo wordt online getest op www.robinlandweer.nl/lenstest.
- De clickable demo is opgesteld aan de hand van het ontwerprapport.

Probleemstelling

Er wordt een nieuwe website met webshop functionaliteit gebouwd voor Lens. Er moet worden bekeken of de website aan de eisen van de gebruikers in de doelgroep voldoet.

Doelstelling

Na een periode van vijf weken is er iteratief een ontwerprapport opgesteld en is er een clickable demo iteratief getest, welke gebruikt wordt voor de bouw van de website.

Opdrachtomschrijving

De testen worden afgenomen met een usabilitytest. Bij de usabilitytest wordt gebruik gemaakt van de volgende methodes:

- **Video opname** – Het testen wordt opgenomen op video. De testpersoon maakt gebruik van de laptop, zoals deze gewend is en ondertussen maakt het programma Silverback[1] op de achtergrond

[1] http://silverbackapp.com/

een opname van de test. Voorafgaande aan de test wordt dit aan de testpersoon gemeld en verteld dat de opname alleen gebruikt wordt voor onderzoeksdoeleinden.

- **Thinking out loud** – Voorafgaande aan de test wordt aan de testpersoon gevraagd of deze hardop wilt nadenken en vertellen wat hij/zij ziet. Hierdoor kunnen er beter aantekeningen worden gemaakt en kan deze ook terug bekeken worden.

Het onderzoek wordt gehouden bij testpersonen die zich in de doelgroep bevinden. De testpersonen hebben een leeftijd tussen de 8 en 75 jaar en zijn bestaande of mogelijk nieuwe klanten van Lens. Waar de testen worden afgenomen is bepaald in overleg met de testpersonen. Uit onderzoek van Jakob Nielson (2000)[2] is gekomen dat vijf testpersonen voldoende is om 85% van alle usability problemen uit de website te halen. Hieronder is een lijst met de vijf testpersonen per iteratie weergegeven.

Eerste iteratie testpersonen:

Naam	**Leeftijd**
Hans	27
Karin	53
Lize	26
Ron	59
Sefanja	17

Tweede iteratie testpersonen:

Naam	**Leeftijd**
Don	22
Eline	23
Jurriën	26
Mabel	57
Roxy	19

[2] http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/

Opdracht:
Door een usabilitytest te houden met testpersonen tussen de 8 en de 75 jaar, welke op locatie van testpersoon wordt afgenomen, wordt bepaald welke aanpassingen er op in de clickable demo en het ontwerprapport nodig zijn om de usability te vergroten.

Onderzoeksvraag
Hoe moeten het ontwerprapport en de clickable demo van Lens aangepast worden, zodat de gebruiksvriendelijkheid op de website vergroot wordt?

Deelvragen
De deelvragen van het testen zijn hieronder weergegeven. Deze vragen zijn opgesteld aan de hand van de wensen en meningen van de doelgroep en de opdrachtgever. Deze zijn in de onderzoeksfase van het project vastgesteld. Hieronder staan de deelvragen geformuleerd met de onderverdeling voor de doelgroep en de opdrachtgever.

Doelgroep:
1. Hoe goed vindt de gebruiker de navigatie van de clickable demo?
2. Worden de services van de clickable demo van Lens goed gevonden door de gebruiker?

Opdrachtgever:
1. Hoe snel kan de gebruiker bepaalde informatie terugvinden?
2. Hoe goed sluit de vormgeving aan bij de wensen van de gebruiker?

In het volgende hoofdstuk wordt de operationalisatie beschreven. Hierin worden de deelvragen uit dit hoofdstuk verder uitgebreid met meetvragen.

3. Operationaliseren

In de voorbereiding wordt er geoperationaliseerd. Hierin wordt er een overzicht gemaakt met de opgestelde deelvragen uit het vorige hoofdstuk. Hierbij worden meetvragen geformuleerd, waarmee de deelvraag kan worden beantwoord. Vervolgende worden de meeteenheid en het bereik bepaald.

Deelvraag	**Meetvraag**	**Meeteenheid**	**Bereik**
Hoe goed vindt de gebruiker de navigatie op de website?	Kan de gebruiker eenvoudig terugkeren naar de homepage?	Uitgevoerd (Nominaal)	Ja / Nee
	Hoe vindt de gebruiker de navigatie op de website?	Sfeer (ordinaal)	Positief / Negatief
Worden de services van Lens snel gevonden door de gebruiker?	Kan de gebruiker eenvoudig de pagina voor afspraak maken bij Lens Arnhem vinden?	Uitgevoerd (Nominaal)	Ja / Nee
	Kan de gebruiker eenvoudig de informatie van de zorgverzekeringen vinden?	Uitgevoerd (Nominaal)	Ja / Nee
	Kan de gebruiker eenvoudig de informatie over de garantie vinden?	Uitgevoerd (Nominaal)	Ja / Nee

Hoe snel kan de gebruiker bepaalde informatie terugvinden?	Kan de gebruiker eenvoudig informatie over lenzenvloeistof vinden?	Uitgevoerd (Nominaal)	Ja / Nee
	Kan de gebruiker eenvoudig het email adres van Lens Deventer vinden?	Uitgevoerd (Nominaal)	Ja / Nee
	Kan de gebruiker eenvoudig nieuws van Lens vinden?	Uitgevoerd (Nominaal)	Ja / Nee
	Kan de gebruiker eenvoudig informatie over ooglaseren vinden?	Uitgevoerd (Nominaal)	Ja / Nee
Hoe goed sluit de vormgeving aan bij de wensen van de gebruiker?	Wat is de algemene indruk van de gebruiker van de website?	Sfeer (ordinaal)	Positief / Negatief
	Hoe is de informatiepagina over garanties weergegeven?	Sfeer (ordinaal)	Duidelijk / Onduidelijk / Anders…
	Hoe is de informatiepagina over ooglaseren weergegeven?	Sfeer (ordinaal)	Duidelijk / Onduidelijk / Anders…
	Van welk submenu vindt de gebruiker de vormgeving beter?	Sfeer (ordinaal)	Lenzen, vloeistoffen / Brillen, service, etc.

4. Testtaken

In dit hoofdstuk zijn de testtaken voor het testen weergegeven.

Test website Lens

Naam: ……..

Bent u klant van Lens?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

De clickable-demo die u gaat testen is voor de nieuwe website van Lens. Dit houdt in dat de structuur van de website staat, maar dat de website nog niet met de juiste content gevuld is. Soms zult u ook dingen tegen komen die nog niet functioneel gemaakt zijn. Zou u deze graag willen benoemen, zodat dit aangepast kan worden. Als u vragen heeft of dingen juist erg duidelijk vindt, zou ik dat ook graag van u willen horen.

Veel succes.

Ga naar www.robinlandweer.nl/lenstest. Wat is uw algemene indruk van de website?

- ☐ Positief
- ☐ Negatief

Leg uit waarom.

2. Je bent op zoek naar de contact gegevens van Lens Deventer. Zoek deze op en vul het email adres hier onder in:

……@……

3. U bent op zoek naar informatie over lenzenvloeistof voor zachte lenzen. Zoek deze op.

4. Keer nu terug naar de homepage.

5. U bent op zoek naar nieuws van Lens. Zoek dit op.

6. U wilt graag een afspraak maken bij Lens Arnhem. Doe dit en stop als u aankomt bij de invoervelden van ’klantnummer’ en ’geboortedatum’.

7. Voordat u een nieuwe bril gaat aanschaffen, bent u benieuwd naar informatie over uw zorgverzekering. Zoek dit op.

8. U wilt graag informatie over de garantie bij Lens. Zoek deze op.

9. Hoe is de informatie op deze pagina weergegeven?

- ☐ Duidelijk
- ☐ Onduidelijk
- ☐ Anders, namelijk

……

10. U bent op zoek naar informatie over ooglaseren. Zoek deze informatie op de website op.

11. Hoe is de informatie op deze pagina weergegeven?

- ☐ Duidelijk
- ☐ Onduidelijk
- ☐ Anders, namelijk

……

12. Hoe vindt u de navigatie op de website?

- ☐ Duidelijk

- ☐ Onduidelijk
- ☐ Anders, namelijk

……

13. Van welk submenu vindt u de vormgeving prettiger:

- ☐ Lenzen, vloeistoffen, oogzorg
- ☐ Brillen, service, etc.

14. Blader de website eens door. Wat vindt u van de website?

15. Heeft u verder nog iets toe te voegen over de website?

Dit is het einde van de test. Bedankt voor het geven van uw mening.

5. Observatie formulier

Het observatieformulier wordt tijdens het testen gebruikt om aantekeningen te maken van opmerkingen en dingen die door de observator opvallen of als interessant wordt beschouwt. De testtaken zijn ook op het observatieformulier gezet, zodat bij het observeren meegekeken kan worden met de taak die de testpersoon aan het uitvoeren is.

Observatie

Naam: ……..

Ga naar www.robinlandweer.nl/lenstest. Wat is uw algemene indruk van de website?

- ☐ Positief
- ☐ Negatief

Leg uit waarom.

……

……

……

……

2. Je bent op zoek naar de contact gegevens van Lens Deventer. Zoek deze op en vul het email adres hier onder in:

……

……

……

……

3. U bent op zoek naar informatie over lenzenvloeistof voor zachte lenzen. Zoek deze op.

……

……

……

……

4. Keer nu terug naar de homepage.

……

……

……

……

5. U bent op zoek naar nieuws van Lens. Zoek dit op.

……

……

……

……

6. U wilt graag een afspraak maken bij Lens Arnhem. Doe dit en stop als u aankomt bij de invoervelden van ’klantnummer’ en ’geboortedatum’.

……

……

……

……

7. Voordat u een nieuwe bril gaat aanschaffen, bent u benieuwd naar informatie over uw zorgverzekering. Zoek dit op.

……

……

……

……

8. U wilt graag informatie over de garantie bij Lens. Zoek deze op.

……

……

……

……

9. Hoe is de informatie op deze pagina weergegeven?

……

……

……

……

10. U bent op zoek naar informatie over ooglaseren. Zoek deze informatie op de website op.

……

……

……

……

11. Hoe is de informatie op deze pagina weergegeven?

……

……

……

……

12. Hoe vindt u de navigatie op de website?

……

……

……

……

13. Van welk submenu vindt u de vormgeving prettiger:

- ☐ Lenzen, Oogzorg.
- ☐ Brillen, service, etc.

.....

.....

.....

.....

.....

14. Blader de website eens door. Wat vindt u van de website?

.....

.....

.....

15. Heeft u verder nog iets toe te voegen over de website?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

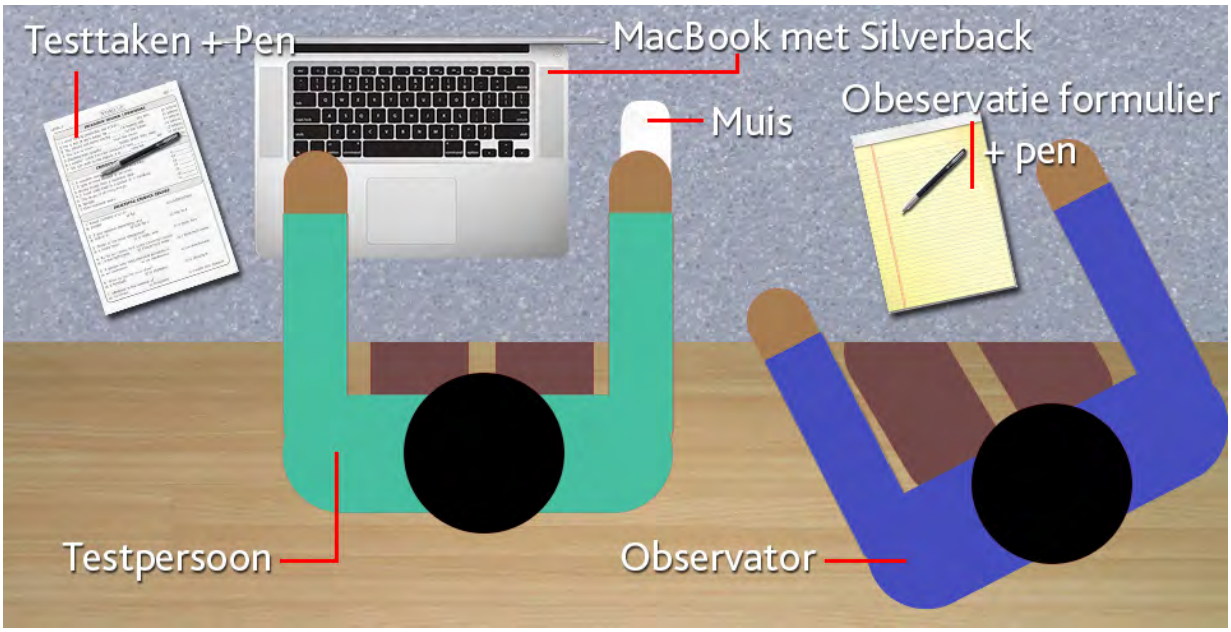
.....

6. Uitvoer

In dit hoofdstuk worden er twee dingen beschreven die voor het uitvoeren van de testen van toepassing zijn: de testopstelling en het testmateriaal met benodigdheden.

6.1 Testopstelling

Om de test overzichtelijk te maken, is er een testopstelling opgesteld. Hierin zijn de belangrijkste onderdelen voor het uitvoeren van de testen in opgenomen. In figuur 6.1 is de testopstelling opgenomen.



Figuur 6.1 Testopstelling

In de volgende paragraaf is alles wat nodig is voor het testen opgesomd.

6.2 Testmateriaal en benodigdheden

In figuur 6.1 is de testopstelling weergegeven. Hieronder is een overzicht van alle onderdelen die in deze opstelling zijn weergegeven.

- **Testpersoon** – Deze voert de test uit. De testtaken worden op de vragenlijst weergegeven.
- **Testtaken + pen** – Hier zijn de testtaken weergegeven. Deze worden van de nodige uitleg voorzien. Deze is in hoofdstuk vier terug te vinden.

- **MacBook met Silverback** – De MacBook wordt voorzien van Silverback. Maakt een opname van het scherm en het geluid. Ook kan de webcam worden gebruikt om de testpersoon te filmen, maar hiervoor wordt toestemming gevraagd aan de testpersoon.
- **Muis** – Zal het bedienen van de MacBook makkelijker maken.
- **Observator** – Zal meekijken met de testpersoon en aantekeningen maken waar nodig.
- **Obeservatieformulier + pen** – Aantekeningen worden hier op gemaakt. Er is een observatieformulier waar de testtaken op staan, om met de testpersoon mee te kijken wat er gedaan dient te worden in de testtaken. Het observatieformulier is in hoofdstuk vijf terug te vinden.

Er zijn ook materialen die nog niet in de testopstelling zijn opgenomen. Deze extra benodigdheden zijn hieronder weergegeven.

- **Oplader voor de MacBook** – De bedoeling is om met voldoende batterij naar de testpersoon te gaan. Het kan voorkomen dat de MacBook onvoldoende opgeladen is en dat deze tijdens de test aan het stroom moet.
- **Verlengsnoer** – Voor het geval dat de MacBook tijdens de test moet worden opgeladen, is een verlengsnoer handig om grote afstanden te overbruggen tussen het stopcontact en de MacBook.
- **2 extra pennen** – Mocht een pen niet goed werken, dan zijn er voldoende pennen om toch aantekeningen te kunnen maken.
- **1 extra computer muis** - Niet iedereen heeft ervaring met een Magic Mouse van Apple. Hiervoor wordt er een laptop muis meegenomen met een vast scrol wiel en de testpersoon kan kiezen welke muis hij/zij wilt gebruiken.
- **2 AA batterijen voor de muis** – Mocht 1 van de muizen niet reageren, dan zijn er batterijen bij de hand om de muizen toch te gebruiken.
- **Muismat** – Om de muizen juist te laten werken kan een muismat worden gebruikt om de muis beter te laten werken.

De locatie waar de testen worden afgenomen, wordt bepaald door de testpersonen. Het is belangrijk dat zij zich op hun gemak voelen en dat zij vrijuit kunnen spreken. Doordat de testen op locatie worden gehouden, hoeft Lens geen ruimtes beschikbaar te stellen.

Literatuurlijst

Readers

Boenders, S., *Reader Interaction Design: Usabilityonderzoek* (versie 1.1).

Internet

Clearleft, *Silverback.* Geraadpleegd op 28 oktober 2013 via http://silverbackapp.com/.

Nielsen, J., *Why You Only Need tot Test with 5 Users.* Geraadpleegd op 28 oktober 2013 via http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/.

Externe Bijlage H:

Test analyse eerste iteratie clickable demo

"(online) Project Lens"

Robin Landweer

08043736

November 2013

Analyse

Naam	Klant
Lize	Ja
Karin	Nee
Hans	Ja
Sefanja	Nee
Ron	Nee

1. Ga naar www.robinlandweer.nl/lenstest. Wat is uw algemene indruk van de website?

Naam	Positief	Negatief	Waarom?
Lize	X		- Zeer positief - Kleuren - Foto bovenin - Direct zichtbaar dat het om een opticien gaat
Karin	X		- Overzichtelijk - Netjes - Strak
Hans	X		- Professioneel - Duidelijk
Sefanja	X		- Mooi - Duidelijk de verschillende onderdelen
Ron	X		- Helder overzicht - Oog in de bovenste foto is erg leuk - Groen = speciaal - Tekst in de footer staat niet op 1 lijn

2. Je bent op zoek naar de contact gegevens van Lens Deventer. Zoek deze op en vul het email adres hier onder in:

Naam	Opmerking
Lize	- Snel gevonden
Karin	- Duidelijk en snel gevonden
Hans	- Vraag verkeerd gelezen, wilde eerst email van Utrecht noteren - Wel snel gevonden!
Sefanja	- Via 'Contact'
Ron	- Wachtte even met naar beneden scrollen

3. U bent op zoek naar informatie over lenzenvloeistof voor zachte lenzen. Zoek deze op.

Naam	Opmerking
Lize	- Vloeistoffen —> Zachte lenzen vloeistoffen
Karin	- Snel gevonden via sub-menu
Hans	- Snel gevonden via sub-menu
Sefanja	- Snel gevonden via sub-menu
Ron	- Via sub-menu

4. Keer nu terug naar de homepage.

Naam	Opmerking
Lize	- Via het logo —> Huisje is erg leuk en duidelijk
Karin	- Via het logo —> Huisje is leuk
Hans	- Via het logo
Sefanja	- Via het logo
Ron	- Via de breadrumbs op 'Home'

5. U bent op zoek naar nieuws van Lens. Zoek dit op.

Naam	Opmerking
Lize	- Niet duidelijk - Verwacht een kopje met 'Nieuws'
Karin	- Niet gevonden
Hans	- Snel gevonden
Sefanja	- Snel gevonden
Ron	- Wilt via de footer 'Lens' —> 'Nieuws' - Had het niet achter het kopje 'Lens' in de navbar gezocht

6. U wilt graag een afspraak maken bij Lens Arnhem. Doe dit en stop als u aankomt bij de invoervelden van 'klantnummer' en 'geboortedatum'.

Naam	Aantekeningen
Lize	- Pagina voor afspraak maken met foto's aankleden, zodat het duidelijker wordt. - Niet alleen tekst en kaders - Buttons een kleur meegeven

Karin	- Snel - Button links gebruikt
Hans	- Op de pagina van Lens Arnhem een button plaatsen - Afspraak maken eerder onder 'Service' zoeken - Leest niet wat er bij de hyperlink 'deze' staat en klikt er op
Sefanja	- Kijkt eerst onder 'Service' - Klikt vervolgens bij 'Contact' op 'Afspraak maken'
Ron	- Contact —> Arnhem —> Afspraak maken knop toevoegen - Vindt het dubbelop, als je bij 'Contact', de 'Afspraak maken' knop en de winkels plaatst. - Heeft niet de 'Afspraak' maken knop aan de linkerkant gezien.

7. Voordat u een nieuwe bril gaat aanschaffen, bent u benieuwd naar informatie over uw zorgverzekering. Zoek dit op.

Naam	**Opmerking**
Lize	- Duidelijk en snel
Karin	- Via de homepage —> 'Zorgverzekeringen'
Hans	- Snel gevonden
Sefanja	- Snel gevonden
Ron	- Via de footer opgezocht. Goede optie, dus zo laten!

8. U wilt graag informatie over de garantie bij Lens. Zoek deze op.

Naam	**Opmerking**
Lize	- Snel gevonden
Karin	- Snel gevonden
Hans	- Snel gevonden
Sefanja	- Snel gevonden
Ron	- Snel gevonden - Groen ook groen maken - Blauwe oog biedt wel rust in de pagina

9. Hoe is de informatie op deze pagina weergegeven?

Naam	**Duidelijk**	**Onduidelijk**	**Anders**	**Opmerking**
Lize			X	- Zin niet met 'Omdat' beginnen - Geen foto toevoegen - Nu 2 ogen = druk - Puntjes recht onder elkaar plaatsen —> oogt rustiger - Hyperlink verwijzen naar 'Algemene Voorwaarden'
Karin	X			- Lang verhaal, mag korter

Hans	X			-
Sefanja	X			-
Ron	X			- Maatwerk: „Er wordt geen GELD teruggegeven” - „Bij volledig stoppen..” kijken naar de tekst

10. Hoe vindt u de navigatie op de website?

Naam	Duidelijk	Onduidelijk	Anders	Opmerking
Lize	X			-
Karin	X			- Goed
Hans	X			-
Sefanja	X			- Menu is er altijd —> duidelijk
Ron	X			- Menu is niet geheel duidelijk —> „Kies je categorie” - Duidelijker maken dat dat de navigatie is

11. Van welk submenu vindt u de vormgeving prettiger:

Naam	Met kader	Zonder kader	Opmerking
Lize		X	-
Karin	X		- Goed
Hans		X	- Is minder druk
Sefanja		X	- Met kader wordt te druk
Ron	X		- Met kader is meer in het oog

12. Blader de website eens door. Wat vindt u van de website?

Naam	Opmerking
Lize	- Heel mooi - Oranje springt er uit
Karin	- Brillen willen zien, als er op een merk bij ’Brillen’ wordt geklikt - Openingstijden zijn erg makkelijk te vinden - Prima
Hans	- Mooi
Sefanja	- Overzichtelijk - Wit = rust, zorgt voor overzicht - Harmonica bij ’Veelgestelde vragen’ is handig
Ron	- Bij ’brillen’, brillen tonen en niet alleen de merken - Kan de naam ,’Brillen’ veranderen in ’Assortiment’

13. Heeft u verder nog iets toe te voegen over de website?

Naam	Opmerking
Lize	- Logo veranderd naar een huisje —> duidelijk - Balk is mooi, gebruikt de gehele breedte van de website. Geeft rust - Zoekbalk naast het menu plaatsen - Kruimelpad rechtzetten - Op de homepage de knoppen 'Afspraak maken', 'Herhaalbestelling' en 'Zorgverzekeringen', duidelijker als button maken.
Karin	-
Hans	- Oog in de banner is positief en valt erg op - Footer is gaaf met het tonen en verbergen - De merken met parallax scrollen is cool
Sefanja	- Wit zorgt voor rust - Geen achtergrond = geen afleiding - Footer is leuk met het tonen en verbergen
Ron	- Afspraak knop aan de linkerkant hoeft niet

Externe Bijlage I:

Test analyse tweede iteratie clickable demo

"(online) Project Lens"

Robin Landweer

08043736

November 2013

Analyse

Naam	Klant
Mabel	Ja
Roxy	Nee
Jurrien	Ja
Don	Nee
Eline	Nee

1. Ga naar www.robinlandweer.nl/lenstest. Wat is uw algemene indruk van de website?

Naam	Positief	Negatief	Waarom?
Mabel	X		- Helder - Duidelijke tabjes gebruikt - Home mag groter naast 'Lenzen' geplaatst worden
Roxy	X		- Professioneel - Oog in de header blauw maken
Jurrien	X		- Mooie kleuren - Rustig - Neutrale kleuren - Groene ogen - Oranje valt op en voelt als Nederlander vertrouwd
Don	X		- Overzichtelijk - Rustig - Afspraak maken —> Duidelijke call-to-action
Eline	X		- Mooie kleuren - Overzichtelijk - Ziet er mooi uit

2. Je bent op zoek naar de contact gegevens van Lens Deventer. Zoek deze op en vul het email adres hier onder in:

Naam	Opmerking
Mabel	- Het is duidelijk - Wilt wel eerst gebruik maken van de zoekfunctie
Roxy	- Snel gevonden - Geeft aan dat ze vaak gebruik maakt van de footer voor contactgegevens
Jurrien	- Snel gevonden
Don	- Via 'Contact'
Eline	- Snel gevonden

3. U bent op zoek naar informatie over lenzenvloeistof voor zachte lenzen. Zoek deze op.

Naam	Opmerking
Mabel	- Snel gevonden
Roxy	- Snel gevonden
Jurrien	- Snel gevonden
Don	- Snel gevonden
Eline	- Snel gevonden

4. Keer nu terug naar de homepage.

Naam	Opmerking
Mabel	- Via de breadrumbs op 'Home'
Roxy	- Via de breadrumbs op 'Home'
Jurrien	- Via het logo
Don	- Via het logo
Eline	- Via het logo

5. U bent op zoek naar nieuws van Lens. Zoek dit op.

Naam	Opmerking
Mabel	- Snel gevonden
Roxy	- Snel via de homepage
Jurrien	- Snel via de homepage
Don	- Snel gevonden
Eline	- Menu eerst afgegaan en vervolgens gevonden

6. U wilt graag een afspraak maken bij Lens Arnhem. Doe dit en stop als u aankomt bij de invoervelden van ’klantnummer’ en ’geboortedatum’.

Naam	Aantekeningen
Mabel	- Snel gevonden
Roxy	- Kijkt eerst naar Oogzorg —> Controle - Wel goed dat het bij ,’Service’ staat
Jurrien	- Service balk knop
Don	- Via de knop links
Eline	- Direct naar ’Service’ - Snel gevonden

7. Voordat u een nieuwe bril gaat aanschaffen, bent u benieuwd naar informatie over uw zorgverzekering. Zoek dit op.

Naam	Opmerking
Mabel	- Snel gevonden
Roxy	- Doorverwijzing bij de bril informatie naar de zorgverzekeringen plaatsen
Jurrien	- Snel gevonden
Don	- Gezocht onder ’Oogzorg’ - Bij ’Brillen’ ook linken - Een ’Tip’ geven, dat sommige dingen ook gedekt worden door de zorgverzekeraars
Eline	- Wist gelijk dat dit bij ’Service’ te vinden was

8. U wilt graag informatie over de garantie bij Lens. Zoek deze op.

Naam	Duidelijk	Onduidelijk	Anders	Opmerking
Mabel	X			- Snel gevonden
Roxy	X			- Snel gevonden
Jurrien	X			- Garantie ook bij de producten plaatsen (linken)
Don	X			- Bij ’Service’ is duidelijk
Eline	X			- Wist gelijk dat dit ook bij ’Service’ te vinden was

9. Hoe is de informatie op deze pagina weergegeven?

Naam	Duidelijk	Onduidelijk	Anders	Opmerking
Mabel	X			-
Roxy	X			- Wordt wel een ander lettertype gebruikt

Jurrien	X			- Gaat direct naar de bullets —> tekst is anders - Afbeelding kan helpen voor de opvulling - Witte achtergrond is goed voor de leesbaarheid
Don	X			-
Eline	X			- Duidelijk met de bullet opsomming

10. U bent op zoek naar informatie over ooglaseren. Zoek deze informatie op de website op.

Naam	Opmerking
Mabel	- Zocht het eerst bij 'Oogzorg'
Roxy	- Snel gevonden
Jurrien	- Snel gevonden
Don	- Snel gevonden
Eline	- Snel gevonden

11. Hoe is de informatie op deze pagina weergegeven?

Naam	Duidelijk	Onduidelijk	Anders	Opmerking
Mabel	X			-
Roxy	X			- Duidelijke alinea indeling - Leuk plaatje toegevoegd
Jurrien	X			- eyescan.nl link werkt niet —> www.eyecan.nl - Zelfde lettertype —> dus alles is even belangrijk en zal ook allemaal gelezen worden
Don	X			-
Eline	X			- Hoe kunnen ze hiervoor een afspraak?

12. Hoe vindt u de navigatie op de website?

Naam	Duidelijk	Onduidelijk	Anders	Opmerking
Mabel	X			-
Roxy	X			-
Jurrien	X			- Helder - Mooi dat de footer er onder schuift
Don	X			-
Eline	X			-

13. Van welk submenu vindt u de vormgeving prettiger:

Naam	Met kader	Zonder kader	Opmerking
Mabel	X		- 'Active' state in de juiste kleur weergeven - In de vakjes is duidelijker
Roxy	X		- Met streep is het meer afgebakend
Jurrien	X		- Met streep is prettiger
Don		X	- Zonder streep is mooier
Eline	X		- Zorgt voor duidelijke opsplitsing

14. Blader de website eens door. Wat vindt u van de website?

Naam	Opmerking
Mabel	- Duidelijk - Dat het oog een de footer blijven staan —> Mooi!
Roxy	- Duidelijk - Ziet er goed uit - Nieuwe foto's toevoegen van de winkels - Goed dat de merken ook worden weergegeven - Leuk dat er ook een filmpje is - Oranje is duidelijk voor 'Afspraak maken'
Jurrien	- Maak een afspraak bij 'Arnhem' —> direct naar afspraak formulier voor 'Arnhem' - Controles pagina werkt niet —> wilt een overzicht zien van submenu's - Hoe zien de winkels er uit? —> Slideshow op de homepage? - Rood met acties —> in de 'Service' balk - Scheiding bij de service balk en Populaire producten duidelijker maken
Don	- Bij sommige pagina's is de footer al zichtbaar —> aanpassen, zodat deze nog niet zichtbaar is - Meer informatie bij acties en nieuws lichtblauw maken en aan de rechterkant plaatsen - Bij sommige submenu's is rechts een blauw kader zichtbaar - Overzichtelijk en duidelijk
Eline	- Service en garantie = handig dat dit onder het product staat - Ziet er mooi uit —> wit

15. Heeft u verder nog iets toe te voegen over de website?

Naam	Opmerking
Mabel	-
Roxy	- Oogzorg —> Controles doet het niet
Jurrien	- Huisje is leuk gedaan - Overzichtelijk en heeft frisse kleuren - Accordion is mooi voor verschillende lenzen
Don	-
Eline	-

Externe Bijlage J:

Testplan

"(online) Project Lens"

Robin Landweer

08043736

December 2013

Versie 1.0

Inhoudsopgave

1. Inleiding 3

2. Formulering 4

3. Operationaliseren 8

4. Testtaken en vragenlijst 14

5. Observatie formulier 18

6. Uitvoer 25

6.1 Testopstelling 25

6.2 Testmateriaal en benodigdheden 25

1. Inleiding

Dit testplan is de voorbereiding voor de usabilitytest. In dit plan staat beschreven hoe de website van Lens getest gaat worden. De website is op het moment van testen een high fidelity prototype zonder webshop functionaliteit. Doordat de website responsive ontwerpen is, zal de website getest worden op desktop en mobiele telefoon formaat.

In hoofdstuk twee wordt de formulering van het testen gegeven. Hierin staat de staat de basis voor het testen beschreven. In hoofdstuk drie staat de operationalisatie weergegeven. Dit is een schema dat de deelvragen weergeeft, de meetvragen, meeteenheid, meetbereik en wanneer de vragen worden beantwoord. In hoofdstuk vier staan de testtaken uitgeschreven voor de testpersonen en in hoofdstuk vijf staat het observatieformulier voor de observator tijdens het testen. Hoofdstuk zes staan de materialen en benodigdheden om de testen uit te voeren.

2. Formulering

Dit testplan is opgesteld aan de hand van de reader Interaction Design: Usabilityonderzoek (versie 1.1). In dit hoofdstuk wordt de formulering beschreven. Hierin wordt er een oriëntatie gedaan van de opdracht. Deze oriëntatie is om duidelijk te krijgen waarom de website getest dient te worden. De website wordt gebruik gemaakt door huidige en nieuwe klanten van Lens.

Hier onder zijn een aantal technische eigenschappen van de website:

- De website is opgezet in HTML, CSS en PHP.
- Er wordt gebruik gemaakt van een database voor de zoekfunctie.
- De website wordt online getest op www.lenstest.nl.
- De website is opgesteld aan de hand van het ontwerprapport.
- De website maakt gebruik van het Skeleton Framework, waardoor deze responsive is en correct zichtbaar op de meeste apparaten/schermen.

Probleemstelling

Er wordt een nieuwe website met webshop functionaliteit gebouwd voor Lens. Er moet worden bekeken of de website aan de eisen van de gebruikers in de doelgroep voldoet.

Doelstelling

Na een periode van 10 dagen is het testplan uitgevoerd met de daarbij behorende resultaten in het testrapport. Het testrapport geeft inzicht in de goede- en verbeterpunten van de website.

Opdrachtomschrijving

De testen worden afgenomen met een usabilitytest en een aanvullend interview. Bij de usabilitytest wordt gebruik gemaakt van de volgende methodes:

- **Video opname** – Het testen wordt opgenomen op video. De testpersoon maakt gebruik van de laptop, zoals deze gewend is en

ondertussen maakt het programma Camtasia[1] op de achtergrond een opname van de test. Voorafgaande aan de test wordt dit aan de testpersoon gemeld en verteld dat de opname alleen gebruikt wordt voor onderzoeksdoeleinden. Ook wordt de optie voorgesteld om de webcam camera uit te schakelen gedurende de opname.

- **Thinking out loud** – Voorafgaande aan de test wordt aan de testpersoon gevraagd of deze hardop wilt nadenken en vertellen wat hij/zij ziet. Hierdoor kunnen er beter aantekeningen worden gemaakt en kan deze ook terug bekeken worden.

- **Interview** – Na afloop van de test worden er een aantal vragen gesteld. Doordat de tester zich niet meer bezig houdt met het uitvoeren van een testtaak, heeft hij/zij meer de tijd om over de vragen na te denken en hier dieper op in te gaan.

Het onderzoek wordt gehouden bij testpersonen die zich in de doelgroep bevinden. De testpersonen hebben een leeftijd tussen de 8 en 75 jaar en zijn bestaande of mogelijk nieuwe klanten van Lens. Waar de testen worden afgenomen is bepaald in overleg met de testpersonen. Uit onderzoek van Jakob Nielson (2000)[2] is gekomen dat vijf testpersonen voldoende is om 85% van alle usability problemen uit de website te halen. Om 100% van de problemen uit de website te halen, zijn volgens Nielson 15 testpersonen nodig. Als de 10 testpersonen van de clickable demo worden meegerekend, zou het totaal op 15 mensen komen. Doordat er wel kleine verschillen in de pagina's zitten, zal de 100% bij deze testen (nog) niet behaald worden. Het ontwerp en de structuur wordt wel 15 keer getest. Hieronder is een lijst met de vijf testpersonen weergegeven.

Naam	**Leeftijd**	**Dag**	**Locatie**
Muriël	21	Dinsdag	Waddinxveen
Eelke	65	Woensdag	Delft
Berry	29	Vrijdag	Alphen ad Rijn

[1] http://www.techsmith.com/camtasia.html
[2] http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/

Valinda	54	Vrijdag	Deventer
Niels	29	Zondag	Den Haag

Opdracht:
Door een usabilitytest met een aanvullend interview te houden met testpersonen tussen de 8 en de 75 jaar, welke op locatie van testpersoon wordt afgenomen, wordt bepaald welke aanpassingen er op de website nodig zijn om de usability te vergroten.

Onderzoeksvraag
Hoe moet de vernieuwde website van Lens aangepast worden, zodat de gebruiksvriendelijkheid op de website vergroot wordt?

Deelvragen
De deelvragen van het testen zijn hieronder weergegeven. Deze vragen zijn opgesteld aan de hand van de wensen en meningen van de doelgroep en de opdrachtgever. Deze zijn in de onderzoeksfase van het project vastgesteld. Hieronder staan de deelvragen geformuleerd met de onderverdeling voor de doelgroep en de opdrachtgever, voor desktop en voor mobiel.

<u>Desktop</u>
Doelgroep:

1. Hoe goed vindt de gebruiker de navigatie op de website?
2. Worden de services op de website van Lens goed gevonden door de gebruiker?

Opdrachtgever:

1. Hoe snel kan de gebruiker bepaalde informatie terugvinden?
2. Werkt de zoekfunctie naar behoren?
3. Hoe goed sluit de vormgeving aan bij de wensen van de gebruiker?

<u>Mobiel</u>
Doelgroep:

1. Hoe goed vindt de gebruiker de navigatie op de mobiele website?

2. Worden de services op de mobiele website van Lens goed gevonden door de gebruiker?

Opdrachtgever:

1. Hoe snel kan de gebruiker bepaalde informatie op de mobiele website terugvinden?
2. Hoe goed sluit de vormgeving van de mobiele website aan bij de wensen van de gebruiker?

In het volgende hoofdstuk wordt de operationalisatie beschreven. Hierin worden de deelvragen uit dit hoofdstuk verder uitgebreid met meetvragen.

3. Operationaliseren

In de voorbereiding wordt er geoperationaliseerd. Hierin wordt er een overzicht gemaakt met de opgestelde deelvragen uit het vorige hoofdstuk. Hierbij worden meetvragen geformuleerd, waarmee de deelvraag kan worden beantwoord. Vervolgende worden de meeteenheid en het bereik bepaald en er wordt aangegeven wanneer het meetmoment is. Het meetmoment kan plaatsvinden bij de usabilitytest of bij het interview achteraf.

Desktop

Deelvraag	**Meetvraag**	**Meeteenheid**	**Bereik**	**Meetmoment**
Hoe goed vindt de gebruiker de navigatie op de website?	Maakt de gebruiker gebruik van de footer navigatie?	Uitgevoerd (Nominaal)	Ja / Nee	Usabilitytest
	Maakt de gebruiker gebruik van de breadcrumbs?	Uitgevoerd (Nominaal)	Ja / Nee	Usabilitytest
	Kan de gebruiker eenvoudig navigeren door de website?	Uitgevoerd (Nominaal)	Ja / Nee	Interview
Worden de services van	Hoe lang doet de	Tijdsduur	0-5 sec / 6-10 sec / >10 sec	Usabilitytest

Lens snel gevonden door de gebruiker?	gebruiker er over om in het 'afspraak maken scherm' van een winkel te komen?	(Ordinaal)		
	Hoe lang dat de gebruiker er over om de knop voor herhaalbestellingen te vinden?	Tijdsduur (Ordinaal)	0 tot en met 20 seconden	Usabilitytest
	In hoeveel klikken heeft de gebruiker de informatie van de zorgverzekeringen gevonden?	Clicks (Continu)	0 – 10 clicks	Usabilitytest
Hoe snel kan de gebruiker bepaalde informatie terugvinden?	Kan de gebruiker snel het nieuws van Lens terugvinden?	Tijdsduur (Ordinaal)	0-5 sec / 6-10 sec / >10 sec	Usabilitytest
	In hoeveel klikken heeft de gebruiker het telefoonnummer van	Clicks (Continu)	0 – 10 clicks	Usabilitytest

	Lens Utrecht gevonden?			
	Kan de gebruiker snel de informatie over Glaucoom terugvinden?	Tijdsduur (Ordinaal)	0-5 sec / 6-10 sec / >10 sec	Usabilitytest
Werkt de zoekfunctie naar behoren?	Is de zoek balk eenvoudig te vinden?	Uitgevoerd (Nominaal)	Ja / Nee	Usabilitytest
	Geeft het systeem de juiste zoekresultaten weer?	Uitgevoerd (Nominaal)	Ja / Nee	Usabilitytest
	Geeft het systeem de resultaten prettig weer?	Uitgevoerd (Nominaal)	Ja / Nee	Usabilitytest
Hoe goed sluit de vormgeving aan bij de wensen van de gebruiker?	Wat is de algemene indruk van de gebruiker van de website?	Sfeer (ordinaal)	Negatief / Neutraal / Positief	Interview
	Hoe staat de gebruiker tegenover het kleurgebruik?	Sfeer (ordinaal)	Negatief / Neutraal / Positief	Interview
	Hoe staat de gebruiker tegenover de gebruikte afbeeldingen?	Sfeer (ordinaal)	Negatief / Neutraal / Positief	Interview

Nu de operationalisatie voor de desktop versie van de website is voltooid, wordt nu de operationalisatie van de mobiele versie van de website opgesteld.

Mobiel

Deelvraag	**Meetvraag**	**Meeteenheid**	**Bereik**	**Meetmoment**
Hoe goed vindt de gebruiker de navigatie op de mobiele website?	Kan de gebruiker eenvoudig navigeren door de website?	Uitgevoerd (Nominaal)	Ja / Nee	Interview
Worden de services op de mobiele website van Lens goed gevonden door de gebruiker?	Hoe lang doet de gebruiker er over om in het 'afspraak maken scherm' van een winkel te komen?	Tijdsduur (Ordinaal)	0-5 sec / 6-10 sec / >10 sec	Usabilitytest
	Hoe lang doet de gebruiker er over om de knop voor herhaalbestellingen te vinden?	Tijdsduur (Ordinaal)	0 tot en met 20 seconden	Usabilitytest
	In hoeveel klikken heeft	Clicks (Continu)	0 – 10 clicks	Usabilitytest

	de gebruiker de veel gestelde vragen gevonden?			
Hoe snel kan de gebruiker bepaalde informatie op de mobiele website terugvinden?	Kan de gebruiker snel de juiste informatie van de Lenskaart terugvinden?	Tijdsduur (Ordinaal)	0-5 sec / 6-10 sec / >10 sec	Usabilitytest
	Kan de gebruiker snel de informatie over lenscontroles terugvinden?	Tijdsduur (Ordinaal)	0-5 sec / 6-10 sec / >10 sec	Usabilitytest
	In hoeveel klikken heeft de gebruiker het telefoonnummer van Lens Arnhem gevonden?	Clicks (Continu)	0 – 10 clicks	Usabilitytest
Hoe goed sluit de vormgeving aan bij de wensen van de gebruiker?	Wat is de algemene indruk van de gebruiker van de website?	Sfeer (ordinaal)	Negatief / Neutraal / Positief	Interview
	Hoe staat de gebruiker tegenover het	Sfeer (ordinaal)	Negatief / Neutraal / Positief	Interview

	kleurgebruik?			

4. Testtaken en vragenlijst

In dit hoofdstuk staan de testtaken en de vragenlijst voor de testpersonen weergegeven. Eerst worden er testtaken voor de desktop versie van de website uitgevoerd, met daarna een aantal vragen over de desktop website. Vervolgens worden er een aantal testtaken uitgevoerd voor de mobiele website, met daarbij een aantal vragen. Uiteindelijk wordt er afgesloten met twee algemene vragen.

Testtaken desktop:

1. Ga naar www.lenstest.nl. Geef aan wat uw eerste indruk is.

Negatief	Neutraal	Positief

---

2. U wilt een afspraak maken bij Lens Utrecht. Ga naar de pagina, waar dit mogelijk is.

Was dit makkelijk te vinden?

Nee	Ja

---

3. Keer terug naar de homepage van Lens. Ga op zoek waar u een herhaalbestelling kan plaatsen.

Was dit makkelijk te vinden?

Nee	Ja

---

4. Ga op zoek naar informatie over zorgverzekeringen.

Was dit makkelijk te vinden?

Nee	Ja

---

5. U bent benieuwd wat voor nieuws er over Lens te vinden is. Zoek deze op.

Was dit makkelijk te vinden?

Nee	Ja

6. Ga op zoek naar het telefoonnummer van Lens Utrecht.

Was dit makkelijk te vinden?

Nee	Ja

---

7. U wilt graag iets meer te weten komen over glaucoom. Zoek dit op.

Was dit makkelijk te vinden?

Nee	Ja

---

8. Maak gebruik van de zoekfunctie om iets te zoeken waar u graag meer informatie over wilt hebben. Zoekopdracht is dus naar **eigen keuze**.

8.a Geeft het systeem de het gewenste resultaat?

Nee	Ja

8.b Worden de resultaten prettig weergegeven?

Nee	Ja

Einde testtaken voor desktop

Vragen desktop:

1. Kon u eenvoudig door de website heen navigeren?
2. Wat is uw algemene indruk van de website?
3. Wat vindt u van het kleurgebruik op de website?
4. Hoe vindt u het gebruik van de afbeeldingen op de website?

Testtaken mobiel:

Open het volgende tabje in de browser. U heeft nu de mobiele website van Lens voor u. De volgende vragen hebben betrekking op de mobiele website van Lens.

1. U wilt een afspraak maken bij Lens Deventer. Ga naar de pagina waar dit mogelijk is.

Was dit makkelijk te vinden?

Nee	Ja

---

2. Keer terug naar de homepage van Lens. Ga op zoek naar waar u een herhaalbestelling kan plaatsen.

Was dit makkelijk te vinden?

Nee	Ja

---

3. Ga op zoek naar de veel gestelde vragen.

Was dit makkelijk te vinden?

Nee	Ja

---

4. U bent in het bezit van een **Lenskaart** en bent benieuwd of uw dochter van **18 jaar**, ook van uw voordelen gebruik kan maken. Zoek dit op.

Was dit makkelijk te vinden?

Nee	Ja

---

5. U bent niet zeker van uw zicht en wilt een lenscontrole. Hiervoor zoekt u de informatie op.

Was dit makkelijk te vinden?

Nee	Ja

---

6. U wilt telefonisch contact met Lens Arnhem opnemen. Zoek het telefoon nummer op.

Was dit makkelijk te vinden?

Nee	Ja

Einde testtaken voor mobiel

Vragen mobiel:

1. Kon u eenvoudig door de mobiele website heen navigeren?
2. Wat is uw algemene indruk van de mobiele website?
3. Wat vindt u van het kleurgebruik op de mobiele website?
4. Hoe vindt u het gebruik van de afbeeldingen op de mobiele website?
5. Vindt u het vervelend dat er geen zoekfunctie in de mobiele website zit?

Vragen algemeen:

1. Zou u de website van Lens eerder op een desktop of een mobiele telefoon openen?
2. Heeft u nog iets toe te voegen aan deze test, dat nog niet benoemd is?

5. Observatie formulier

Het observatieformulier wordt tijdens het testen gebruikt om aantekeningen te maken van opmerkingen en dingen die door de observator opvallen of als interessant wordt beschouwt. De testtaken zijn ook op het observatieformulier gezet, zodat bij het observeren meegekeken kan worden met de taak die de testpersoon aan het uitvoeren is.

Observatie desktop

1. Ga naar www.lenstest.nl. Geef aan wat uw eerste indruk is.

Negatief	Neutraal	Positief

.....

.....

.....

2. U wilt een afspraak maken bij Lens Utrecht. Ga naar de pagina, waar dit mogelijk is.

Was dit makkelijk te vinden?

Nee	Ja

.....

.....

.....

3. Keer terug naar de homepage van Lens. Ga op zoek waar u een herhaalbestelling kan plaatsen.

Was dit makkelijk te vinden?

Nee	Ja

.....

.....

4. Ga op zoek naar informatie over zorgverzekeringen.

Was dit makkelijk te vinden?

Nee	Ja

……
……
……

5. U bent benieuwd wat voor nieuws er over Lens te vinden is. Zoek deze op.

Was dit makkelijk te vinden?

Nee	Ja

……
……
……

6. Ga op zoek naar het telefoonnummer van Lens Utrecht.

Was dit makkelijk te vinden?

Nee	Ja

……
……
……

7. U wilt graag iets meer te weten komen over glaucoom. Zoek dit op.

Was dit makkelijk te vinden?

Nee	Ja

……
……

8. Maak gebruik van de zoekfunctie om iets te zoeken waar u graag meer informatie over wilt hebben. Zoekopdracht is dus naar **eigen keuze**.

……

……

……

8.a Geeft het systeem de het gewenste resultaat?

Nee	Ja

……

……

……

8.b Worden de resultaten prettig weergegeven?

Nee	Ja

……

……

……

Einde testtaken voor desktop

Vragen desktop:

1. Kon u eenvoudig door de website heen navigeren?

   ……

   ……

   ……

2. Wat is uw algemene indruk van de website?

   ……

   ……

   ……

3. Wat vindt u van het kleurgebruik op de website?

   ……

   ……

……

4. Hoe vindt u het gebruik van de afbeeldingen op de website?

……

……

……

Nader in te vullen:

Heeft de gebruiker gebruik van de footer navigatie gemaakt?

Nee	Ja

……

……

……

Heeft de gebruiker gebruik van de breadcrumbs gemaakt?

Nee	Ja

……

……

……

Testtaken mobiel op de volgende pagina

Testtaken mobiel:

Open het volgende tabje in de browser. U heeft nu de mobiele website van Lens voor u. De volgende vragen hebben betrekking op de mobiele website van Lens.

1. U wilt een afspraak maken bij Lens Deventer. Ga naar de pagina waar dit mogelijk is.

Was dit makkelijk te vinden?

Nee	Ja

……
……
……

2. Keer terug naar de homepage van Lens. Ga op zoek naar waar u een herhaalbestelling kan plaatsen.

Was dit makkelijk te vinden?

Nee	Ja

……
……
……

3. Ga op zoek naar de veel gestelde vragen.

Was dit makkelijk te vinden?

Nee	Ja

……
……
……

4. U bent in het bezit van een **Lenskaart** en bent benieuwd of uw dochter van **18 jaar**, ook van uw voordelen gebruik kan maken. Zoek dit op.

Was dit makkelijk te vinden?

Nee	Ja

……
……
……

5. U bent niet zeker van uw zicht en wilt een lenscontrole. Hiervoor zoekt u de informatie op.

Was dit makkelijk te vinden?

Nee	Ja

……
……
……

6. U wilt telefonisch contact met Lens Arnhem opnemen. Zoek het telefoon nummer op.

Was dit makkelijk te vinden?

Nee	Ja

……
……
……

Einde testtaken voor mobiel

Vragen mobiel:

1. Kon u eenvoudig door de mobiele website heen navigeren?
……

……

……

2. Wat is uw algemene indruk van de mobiele website?

……

……

……

3. Wat vindt u van het kleurgebruik op de mobiele website?

……

……

……

4. Hoe vindt u het gebruik van de afbeeldingen op de mobiele website?

……

……

……

5. Vindt u het vervelend dat er geen zoekfunctie in de mobiele website zit?

……

……

……

Vragen algemeen:

1. Zou u de website van Lens eerder op een desktop of een mobiele telefoon openen?

……

……

……

2. Heeft u nog iets toe te voegen aan deze test, dat nog niet benoemd is?

……

……

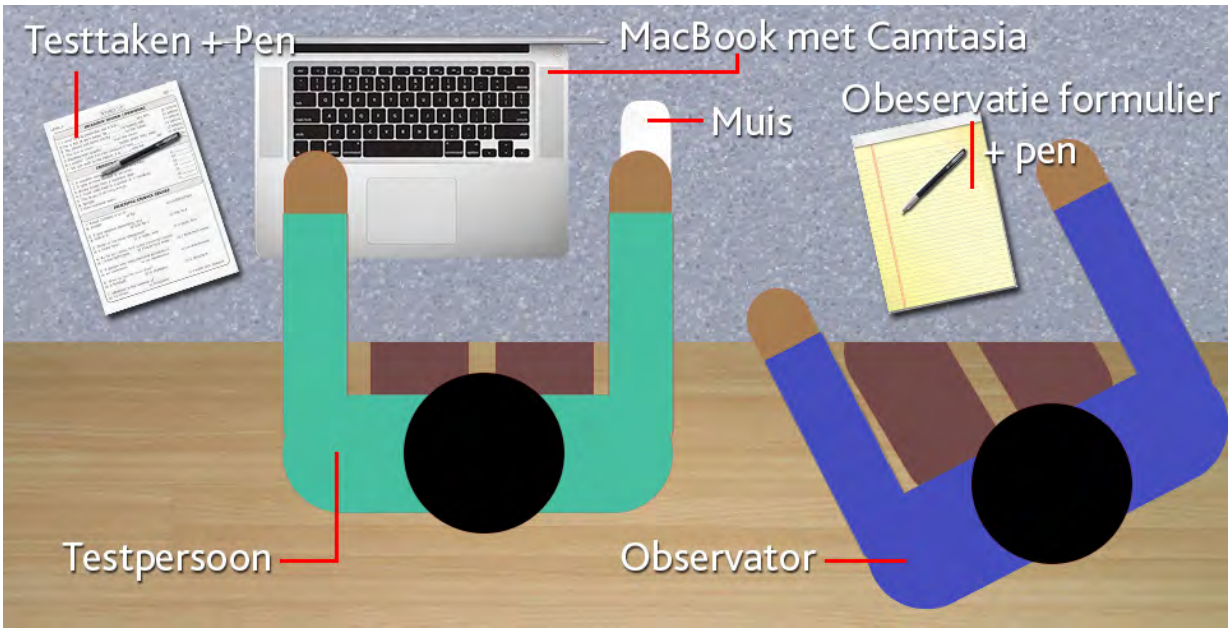
……

6. Uitvoer

In dit hoofdstuk worden er twee dingen beschreven die voor het uitvoeren van de testen van toepassing zijn: de testopstelling en het testmateriaal met benodigdheden.

6.1 Testopstelling

Om de test overzichtelijk te maken, is er een testopstelling opgesteld. Hierin zijn de belangrijkste onderdelen voor het uitvoeren van de testen in opgenomen. In figuur 6.1 is de testopstelling opgenomen.



Figuur 6.1 Testopstelling

In de volgende paragraaf is alles wat nodig is voor het testen opgesomd.

6.2 Testmateriaal en benodigdheden

In figuur 6.1 is de testopstelling weergegeven. Hieronder is een overzicht van alle onderdelen die in deze opstelling zijn weergegeven.

- **Testpersoon** – Deze voert de test uit. De testtaken worden op de vragenlijst weergegeven.
- **Testtaken + pen** – Hier zijn de testtaken weergegeven. Deze worden van de nodige uitleg voorzien. Deze is in hoofdstuk vier terug te vinden.
- **MacBook met Camtasia** – De MacBook wordt voorzien van Camtasia. Maakt een opname van het scherm en het geluid. Ook

kan de webcam worden gebruikt om de testpersoon te filmen, maar hiervoor wordt toestemming gevraagd aan de testpersoon.

- **Muis** – Zal het bedienen van de MacBook makkelijker maken.
- **Observator** – Zal meekijken met de testpersoon en aantekeningen maken waar nodig.
- **Obeservatieformulier + pen** – Aantekeningen worden hier op gemaakt. Er is een observatieformulier waar de testtaken op staan, om met de testpersoon mee te kijken wat er gedaan dient te worden in de testtaken. Het observatieformulier is in hoofdstuk vijf terug te vinden.

Er zijn ook materialen die nog niet in de testopstelling zijn opgenomen. Deze extra benodigdheden zijn hieronder weergegeven.

- **Oplader voor de MacBook** – De bedoeling is om met voldoende batterij naar de testpersoon te gaan. Het kan voorkomen dat de MacBook onvoldoende opgeladen is en dat deze tijdens de test aan het stroom moet.
- **Verlengsnoer** – Voor het geval dat de MacBook tijdens de test moet worden opgeladen, is een verlengsnoer handig om grote afstanden te overbruggen tussen het stopcontact en de MacBook.
- **2 extra pennen** – Mocht een pen niet goed werken, dan zijn er voldoende pennen om toch aantekeningen te kunnen maken.
- **1 extra computer muis** - Niet iedereen heeft ervaring met een Magic Mouse van Apple. Hiervoor wordt er een laptop muis meegenomen met een vast scrol wiel en de testpersoon kan kiezen welke muis hij/zij wilt gebruiken.
- **2 AA batterijen voor de muis** – Mocht 1 van de muizen niet reageren, dan zijn er batterijen bij de hand om de muizen toch te gebruiken.
- **Muismat** – Om de muizen juist te laten werken kan een muismat worden gebruikt om de muis beter te laten werken.
- **Cadeaubon** – Als dank voor het testen, is er in overleg met de opdrachtgever een cadeaubon van €25,- beschikbaar gesteld voor elke testpersoon

De locatie waar de testen worden afgenomen, wordt bepaald door de testpersonen. Het is belangrijk dat zij zich op hun gemak voelen en dat zij vrijuit kunnen spreken. Doordat de testen op locatie worden gehouden, hoeft Lens geen ruimtes beschikbaar te stellen.

Literatuurlijst

Readers

Boenders, S., *Reader Interaction Design: Usabilityonderzoek* (versie 1.1).

Internet

Techsmith, *Camtasia.* Geraadpleegd op 2 december 2013 via http://www.techsmith.com/camtasia.html.

Nielsen, J., *Why You Only Need tot Test with 5 Users.* Geraadpleegd op 28 oktober 2013 via http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/.

Externe Bijlage K:

Testrapport

"(online) Project Lens"

Robin Landweer

08043736

December 2013

Inhoudsopgave

1. Inleiding 3

2. Data structureren 4

2.1 Desktop testtaken analyse 4

2.2 Mobiel testtaken analyse 8

3. Conclusie 13

4. Advies 16

4.1 Advies voor desktop website.....16

4.2 Advies voor mobiele website.....17

1. Inleiding

In opdracht van Lens is er een nieuwe webshop ontworpen. De focus ligt bij de webshop op het verkopen van producten, maar ook om meer klanten richting de winkels te trekken.

Dit testrapport geeft de resultaten weer, die uit het de testen van de vernieuwde website zijn gekomen. De onderzoeksvraag voor deze test is: *"Hoe moet de vernieuwde website van Lens aangepast worden, zodat de gebruiksvriendelijkheid op de website vergroot wordt?"*

In het tweede hoofdstuk worden de uitkomsten van de testen gestructureerd. Alle gegevens uit de testen worden verzameld en worden vervolgens in een duidelijk overzicht weergegeven. Vervolgens wordt in hoofdstuk drie een aantal voorbeelden gegeven van de mogelijke aanpassingen in het huidige ontwerp. In hoofdstuk drie wordt de conclusie gegeven. Uiteindelijk wordt in hoofdstuk vier het advies gegeven.

2. Data structureren

In het testplan is beschreven hoe de testen worden uitgevoerd (zie Externe bijlage G). Hierin staan de testtaken die zijn uitgevoerd tijdens het testen. De uitkomsten hiervan zijn opgenomen in interne bijlage 1: Testanalyse. In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste gegevens uit de testanalyse opgenomen.

2.1 Desktop testtaken analyse

In deze paragraaf staan de deel- en maatvragen voor de desktop versie van de website beschreven. Er wordt met behulp van de uitgevoerde testtaken antwoord gevonden op de deze vragen.

1. Deelvraag: Hoe goed vindt de gebruiker de navigatie op de website?

Meetvraag: Maakt de gebruiker gebruik van de footer navigatie?

Drie van de vijf gebruikers maakt gebruik van de footer navigatie. Dit wordt voornamelijk gebruikt als de gebruiker niet goed weet waar hij/zij iets moet vinden.

Antwoord: 3/5 = 60% JA

Meetvraag: Maakt de gebruiker gebruik van de breadcrumbs?

De breadcrumbs zijn door 3 van de 5 gebruikers alleen gebruikt om terug te keren naar de homepage van Lens.

Antwoord: 3/5 = 60% JA

Meetvraag: Kan de gebruiker eenvoudig navigeren door de website?

Iedere deelnemer geeft aan dat hij/zij eenvoudig door de website heen kan navigeren. Het was duidelijk, eenvoudig en makkelijk.

Antwoord: 5/5 = 100% JA

2. Deelvraag: Worden de services van Lens snel gevonden door de gebruiker?

Meetvraag: Hoe lang doet de gebruiker er over om in het 'afspraak maken scherm' van een winkel te komen?

Bij het maken van een afspraak is 1 iemand de pagina gevonden tussen de 6-10 seconden. De rest zat allemaal boven de 10 seconden. Waarschijnlijk is het bereik voor deze taak niet juist genomen en had er meer tijd voor de taak uitgetrokken moeten worden.

Als er gevraagd wordt of het makkelijk te vinden is, antwoordt iedereen met JA. Het is duidelijk weergegeven in het oranje, kan eenvoudig via contact en de footer gevonden worden. Er wordt opgemerkt dat ook graag als nieuwe klant een afspraak gemaakt kan worden en dat de knop weg kan als je je op de pagina van AFSPRAAK MAKEN bevindt.

Antwoord: 4/5 = 80% >10 seconden → iedereen kon het wel eenvoudig vinden

Meetvraag: Hoe lang dat de gebruiker er over om de knop voor herhaalbestellingen te vinden?

Als de gebruiker zich op de homepage bevindt, is de knop voor een herhaalbestelling bij iedere gebruiker binnen de 4 seconden gevonden.

Antwoord: 5/5 = 100% <4 seconden

Meetvraag: In hoeveel klikken heeft de gebruiker de informatie van de zorgverzekeringen gevonden?

De informatie van zorgverzekeringen wordt door iedereen via de homepage benaderd. Dit kan via de service balk aan de bovenkant of op de aparte sectie naast NIEUWS en OOGCONTROLES.

Er wordt wel aangegeven dat het onduidelijk is bij welke zorgverzekeringen er gedeclareerd kan worden.

Antwoord: 5/5 = 1 klik

3. Deelvraag: Hoe snel kan de gebruiker bepaalde informatie terugvinden?

Meetvraag: Kan de gebruiker snel het nieuws van Lens terugvinden?

Iedere gebruiker had het nieuws tussen de 0-5 seconden gevonden en iedereen vond dit makkelijk te vinden.

Als opmerkingen werd aangegeven dat de afbeeldingen en titel klikbaar moeten zijn bij NIEUWS, OOGCONTROLE en ZORGVERZEKERINGEN en dat bij NIEUWS bepaalde onderdelen wat meer benadrukt kan worden. Door bijvoorbeeld het Oakley weekend groter te tonen valt het meer op, maar welke nieuws zou Lens graag willen laten zien?

Antwoord: 5/5 = 100% 0-5 seconden

Meetvraag: In hoeveel klikken heeft de gebruiker het telefoonnummer van Lens Utrecht gevonden?

Voor iedere gebruiker is het terugvinden van het telefoonnummer en de contactgegevens erg eenvoudig, want iedereen kan het vinden binnen 1 klik.

Wat opgemerkt wordt, is dat bij de AFSPRAAK MAKEN pagina, het telefoonnummer van de desbetreffende winkel moet worden toegevoegd, voor eventuele problemen bij het maken van een afspraak op de website.

Antwoord: 5/5 = 100% 1 klik

Meetvraag: Kan de gebruiker snel de informatie over Glaucoom terugvinden?

4 Van de 5 gebruikers kan de informatie over Glaucoom tussen de 0-5 seconden terugvinden. Dit wordt door 2 gebruikers met de zoekfunctie gevonden en 1 gebruiker heeft het via de footer gezocht.

Antwoord: 4/5 = 80% 0-5 seconden

4. Deelvraag: Werkt de zoekfunctie naar behoren?

Meetvraag: Is de zoek balk eenvoudig te vinden?

Niemand heeft moeite gehad om de zoekbalk te vinden.

Antwoord: 5/5 = 100% Ja

Meetvraag: Geeft het systeem de juiste zoekresultaten weer?

4 Van de 5 gebruikers geven aan dat het systeem juiste zoekresultaten weergeeft. 1 gebruik zocht op 'ray ban' en kreeg alleen een resultaat van BANDAGE. Ook wordt bij 'brillen' alleen BRILLEN VOOR KINDEREN gevonden.

Antwoord: 4/5 = 80% Ja

Meetvraag: Geeft het systeem de resultaten prettig weer?

Iedereen heeft aangegeven dat de resultaten prettig zijn weergegeven. Overzichtelijk en netjes onder elkaar. Enige punt van kritiek is dat de resultaten net iets te ver uit elkaar vandaan staan.

Antwoord: 5/5 = 100% Ja

5. Deelvraag: Hoe goed sluit de vormgeving aan bij de wensen van de gebruiker?

Meetvraag: Wat is de algemene indruk van de gebruiker van de website?

De eerste indruk was bij elke deelnemer positief. De website werd overzichtelijk, duidelijk, licht, rustig en strak genoemd. Het enige dat werd opgemerkt was dat de turquiouse kleur de letters onduidelijk maakt.

Na het testen van de website was ook iedereen positief over de website. Valinda gaf aan dat de letters een klein maatje groter zouden mogen voor de ouderen.

Antwoord: 5/5 = 100% Positief

Meetvraag: Hoe staat de gebruiker tegenover het kleurgebruik?

Iedereen geeft aan dat hij/zij positief is over het kleurgebruik op de website. Het blauw en wit is goed, prettig, rustig en licht. Het geheel is consistent en het oranje springt er ook uit.

De twee oudere deelnemers van de test hebben aangegeven dat zij de kleur turquoise te fel vonden en dat deze er toch buiten valt. De jongere deelnemers hebben niets over het turquoise gezegd.

Antwoord: 5/5 = 100% Positief

Meetvraag: Hoe staat de gebruiker tegenover de gebruikte afbeeldingen?

Alle deelnemers zijn positief over het gebruik van de afbeeldingen. Ze zijn relevant, functioneel en het oog past bij de stijl van de website.

Antwoord: 5/5 = 100% Positief

2.2 Mobiel testtaken analyse

1. Deelvraag: Hoe goed vindt de gebruiker de navigatie op de mobiele website?

Meetvraag: Kan de gebruiker eenvoudig navigeren door de website?

4 Van de 5 gebruikers heeft aangegeven dat het navigeren door de mobiele website eenvoudig is. Ik merkte wel dat er meer moeite was met hetgeen te vinden waarnaar gezocht werd. Hoe er teruggekeerd moest worden naar de homepage was ook niet geheel duidelijk.

Antwoord: 4/5 = 80% Positief

2. Worden de services op de mobiele website van Lens goed gevonden door de gebruiker?

Meetvraag: Hoe lang doet de gebruiker er over om in het 'afspraak maken scherm' van een winkel te komen?

Iedere gebruiker geeft aan dat het maken van een afspraak makkelijk te vinden is. Echter komen 4 van de 5 gebruikers op >10 seconden uit om op de pagina voor 'afspraak maken' te bezoeken.

Op de pagina bij het maken van een afspraak is de oranje knop te groot, waardoor de pagina niet juist uitlijnt op het scherm voor mobiel.

Antwoord: 4/5 = > 10 seconden → Iedereen vindt het wel makkelijk te vinden.

> *Meetvraag: Hoe lang doet de gebruiker er over om de knop voor herhaalbestellingen te vinden?*

De gebruikers hebben moeite om terug te komen naar de homepage. Er wordt aangegeven dat er een knopje home toegevoegd moet worden, om ze terug te laten keren. 3 Van de 5 gebruikers hebben de herhaalbestelling knop tussen 0-5 seconden gevonden en geven aan dat het makkelijk te vinden was.

Antwoord: 3/5 = 60% 0-5 seconden

> *Meetvraag: In hoeveel klikken heeft de gebruiker de veel gestelde vragen gevonden?*

Niemand vond dit eenvoudig om te vinden. Iedereen had problemen om het te kunnen vinden. De snelste was binnen 3 kliks klaar, maar had er alsnog moeite mee. De rest deed er 5 kliks of 8 kliks over. 2 Konden het niet vinden. De VEELGESTELDE VRAGEN passen volgens de gebruikers niet onder OOGZORG. Het zou bijvoorbeeld ook over bestelprocessen kunnen gaan in plaats van alleen de oogzorg vragen.

Mogelijkheid zou kunnen zijn om de veelgestelde vragen onder SERVICE te plaatsen of onder elke menu item een apart gedeelte met veelgestelde vragen per item.

Antwoord: Gemiddeld 7,2 kliks → 100% had hier moeite mee

3. Deelvraag: Hoe snel kan de gebruiker bepaalde informatie op de mobiele website terugvinden?

Meetvraag: Kan de gebruiker snel de juiste informatie van de Lenskaart terugvinden?

Iedereen kon dit eenvoudig vinden. Zoekfunctie zou hierbij handig zijn, maar het wordt ook duidelijk gevonden dat het onder SERVICE valt. 3 Van de 5 deden er langer dan 10 seconden over en 2 tussen de 6-10 seconden. Wellicht moest er voor deze taak meer tijd uitgetrokken worden in de test.

Antwoord: Ja, Iedereen kon het makkelijk vinden

Meetvraag: Kan de gebruiker snel de informatie over lenscontroles terugvinden?

4 Van de 5 gebruikers was langer dan 10 seconden bezig om de informatie terug te vinden. Verwijzingen bij AFSPRAAK MAKEN naar LENSCONTROLE moet gemaakt worden om het duidelijker te maken. Er wordt ook aangegeven dat er bij LENZEN een koppeling moet worden gemaakt om naar de LENSCONTROLE te gaan.

Antwoord: 4/5 = > 10 seconden

Meetvraag: In hoeveel klikken heeft de gebruiker het telefoonnummer van Lens Arnhem gevonden?

Het is eenvoudig om de contactgegevens op te zoeken op de website. Het gemiddelde van de kliks ligt op 2,4 kliks. Er wordt aangegeven dat de kaart handig is en dat de link naar PARKEREN IN DE STAD ideaal is.

Antwoord: 2,4 kliks

4. Hoe goed sluit de vormgeving aan bij de wensen van de gebruiker?

Meetvraag: Wat is de algemene indruk van de gebruiker van de website?

Iedereen heeft een positieve indruk van de mobiele website. Het wordt een verlangde van de desktop versie genoemd, duidelijk, overzichtelijk en is makkelijk te bedienen.

Wel wordt aangegeven dat het menu veranderd worden, omdat het nu alleen een groot menu is dat zichtbaar is als er een pagina geopend wordt.

Antwoord: 5/5 = 100% positief

Meetvraag: Hoe staat de gebruiker tegenover het kleurgebruik?

Iedere gebruiker is positief over het kleurgebruik op de mobiele website. De meeste ervaren dit als hetzelfde als op de desktop versie. Er wordt door 1 iemand aangegeven dat de kleuren op de mobiele website beter tot zijn recht komen dan op de desktop versie. 1 Iemand gaf wel aan dat de AFSPRAAK MAKEN knop erg groot en deze een beetje de rest overwoekerd.

Antwoord: 5/5 = 100% positief

Meetvraag: Hoe staat de gebruiker tegenover de gebruikte afbeeldingen?

Iedereen is positief over het gebruik van de afbeeldingen op de mobiele versie. Wat wel aangegeven wordt is dat bij de homepage slider de afbeeldingen af te toe er buiten vallen.

Antwoord: 5/5 = 100% positief

Extra vraag: Vindt de gebruiker het vervelend date er geen zoekfunctie in de mobiele website zit?

2 van de 5 gaven aan dat zij de zoekfunctie wel een gemis vonden op de mobiele website. De anderen gaven aan dat het geen gemis zou zijn, maar wel handig.

Antwoord: 2/5 = 40% missen wel de zoekfunctie

Algemene vraag: Zou u de website van Lens eerder op een desktop of een mobiele telefoon openen?

Iedereen geeft aan dat zij de website eerder op de mobiele telefoon zullen bekijken dat op de dekstop. De reden hiervoor is dat het onderweg makkelijker bekeken kan worden, is prettiger en sneller. Ook geven twee aan dat de iPad ook vaak gebruikt zal worden om de website te bezoeken.

Antwoord: 5/5 = 100% mobiel

Algemene vraag: Heeft u nog iets toe te voegen aan deze test, dat nog niet benoemd is?

- Op de homepage niet alleen een BESTEL knop, maar ook een MEER INFORMATIE knop toevoegen.
- Graag ook een knop voor een overzicht van alle producten te tonen
- Bij OOGCONTROLES op de homepage, de voordelen aan kunnen klikken
- Graag ook de collectie bij de brillen willen zien.

In het volgende hoofdstuk wordt de conclusie over deze gegevens gegeven.

3. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt de conclusie gegeven. Deze wordt gegeven op basis van de resultaten uit de testtaken en op de antwoorden van de deelvragen van vorig hoofdstuk.

Desktop

1. Deelvraag: Hoe goed vindt de gebruiker de navigatie op de website?

De eerste twee vragen zijn voornamelijk gericht op het gebruik van de footer en de breadcrumbs. De gebruiker hoeft hier geen gebruik van te maken, maar het maakt inzichtelijk hoe de gebruiker gebruik maakt van de navigatie.

Na het voltooien van de meeste taken, wordt er gevraagd of het makkelijk te vinden was. Iedereen antwoord bij elke testtaak met JA.

Aan het einde van de testtaken voor de desktop is gevraagd of er eenvoudig door de website heen genavigeerd kon worden en iedereen antwoordde hier met "JA" op. De gebruikers zijn dus positief over de navigatie.

2. Deelvraag: Worden de services van Lens snel gevonden door de gebruiker?

De services worden allen snel gevonden. Het enige was dat bij de AFSPRAAK MAKEN pagina 80% er langer dan 10 seconden over deed. Dit lag er echter ook aan dat de teksten werden gelezen, want iedereen vond dit toch makkelijk te vinden. Herhaalbestellingen werden ook snel gevonden en de zorgverzekeringen werd door iedereen in 1 klik gevonden.

Doordat de gebruikers aangegeven hebben dat het allemaal makkelijk te vinden is, is het antwoord JA op dat de services van Lens snel gevonden kunnen worden.

3. Deelvraag: Hoe snel kan de gebruiker bepaalde informatie terugvinden?

Als opmerkingen werd aangegeven dat de afbeeldingen en titel klikbaar moeten zijn bij NIEUWS, OOGCONTROLE en ZORGVERZEKERINGEN en dat bij NIEUWS bepaalde onderdelen wat meer benadrukt kan worden. Verder kan iedereen snel het onderdeel NIEUWS terugvinden. De telefoonnummers kan door iedereen binnen 1 klik worden gevonden. Het telefoonnummer moet dan nog wel bij de AFSPRAAK MAKEN worden toegevoegd. Verder kan iedereen snel de informatie over GLAUCOOM terugvinden.

4. Deelvraag: Werkt de zoekfunctie naar behoren?

De gebruikers geven aan dat de zoekfunctie prettig werkt. Echter komt uit mijn observatie dat de zoektermen beter ingevuld moeten worden, zodat de juiste resultaten worden weergegeven.

5. Deelvraag: Hoe goed sluit de vormgeving aan bij de wensen van de gebruiker?

Het enige dat minder positief is het gebruik van de kleur turquoise. Deze wordt door de oudere gebruikers als fel ervaren. Verder worden de algemene indruk, het kleurgebruik en de gebruikte afbeeldingen door iedereen als positief ervaren.

Mobiel

1. Deelvraag: Hoe goed vindt de gebruiker de navigatie op de mobiele website?

4 Van de 5 gebruikers heeft aangegeven dat het navigeren door de mobiele website eenvoudig is. De gebruikers hadden wel meer moeite met het mobiele menu, dan met de die van de desktop versie. Er mist wel een homeknop.

2. Worden de services op de mobiele website van Lens goed gevonden door de gebruiker?

De services worden goed gevonden, alleen de VEELGESTELDE VRAGEN is niet goed te vinden. Het is voor de gebruikers niet duidelijk onder welk menu item deze valt. Deze zou bij SERVICE ondergebracht kunnen

worden of bij de menu items afzonderlijk.

HERHAAL BESTELLINGEN knop en de pagina voor het maken van een afspraak zijn goed te vinden.

3. Deelvraag: Hoe snel kan de gebruiker bepaalde informatie op de mobiele website terugvinden?

Er wordt aangegeven dat een zoekfunctie handig zouden zijn. Het zou duidelijker zijn als er meer verwijzingen in teksten worden gezet voor LENSCONTROLE. Iedereen kan verder snel de contactgegevens terugvinden.

4. Hoe goed sluit de vormgeving aan bij de wensen van de gebruiker?

Het menu is wel groot in beeld. Deze bevat een groot gedeelte van de pagina en het is daardoor soms niet duidelijk op welke pagina de gebruikers zich bevindt. Ook zouden de meeste gebruikers de zoekfunctie ook graag in de mobiele versie terug willen zien.

4. Advies

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag voor het testen: *"Hoe moet de vernieuwde website van Lens aangepast worden, zodat de gebruiksvriendelijkheid op de website vergroot wordt?"*

In het advies hoe de vernieuwde website aangepast moet worden, wordt verdeeld per deelvraag. Eerst wordt de desktop versie behandeld en daarna de mobiele versie.

4.1 Advies voor desktop website

Desktop

1. Deelvraag: Hoe goed vindt de gebruiker de navigatie op de website?
Geen aanpassingen doen. Iedereen kan goed door de website heen navigeren.

2. Deelvraag: Worden de services van Lens snel gevonden door de gebruiker?
Volgende aanpassingen doorvoeren:

- Mogelijkheid om een afspraak te kunnen maken als nieuwe klant overwegen
- Knop 'Afspraak maken' verwijderen op de pagina AFSPRAAK MAKEN
- Zorgverzekering maatschappijen toevoegen op de pagina ZORGVERZEKERINGEN

3. Deelvraag: Hoe snel kan de gebruiker bepaalde informatie terugvinden?
Volgende aanpassingen doorvoeren:

- Afbeeldingen en titels op de HOMEPAGE klikbaar maken
- Bij NIEUWS ook de nieuwsitems uitlichten.

- Telefoonnummer toevoegen bij AFSPRAAK MAKEN pagina

4. Deelvraag: Werkt de zoekfunctie naar behoren?
Volgende acties ondernemer:

- De zoekfunctie structureren dat er op het gehele woord, wordt gezocht.
- Zoektermen per pagina aanpassen en invullen, zodat de juiste pagina's gevonden worden.
- Zoekresultaten dichter op elkaar plaatsen op de resultaten pagina

5. Deelvraag: Hoe goed sluit de vormgeving aan bij de wensen van de gebruiker?

- Lettertype kan een maat groter of een knop die vergrotingen toelaat op de pagina's
- Nadenken over de kleur turquoise. Deze wordt door oudere testpersonen als te fel ervaren. Dit kan veranderd worden in een minder felle versie van turquoise of door het donker blauw van het logo van Lens.

4.2 Advies voor mobiele website

1. Deelvraag: Hoe goed vindt de gebruiker de navigatie op de mobiele website?
Homeknop toevoegen aan het mobiele menu

2. Worden de services op de mobiele website van Lens goed gevonden door de gebruiker?
Het volgende aanpassen:

- VEELGESTELDE VRAGEN onder SERVICE zetten
- Zoekfunctie ook aan de mobiele versie toevoegen

- De breedte van AFSPRAAK MAKEN knop bij de CONTACT pagina's aanpassen, dat deze weer juist schaalt met de pagina

3. Deelvraag: Hoe snel kan de gebruiker bepaalde informatie op de mobiele website terugvinden?

Meer verwijzingen in de teksten naar belangrijke menu onderdelen, o.a. 'lenscontrole'.

4. Hoe goed sluit de vormgeving aan bij de wensen van de gebruiker?

Het volgende aanpassen:

- Mobiel menu aanpassen, zodat deze met een knop wordt geopend. Het menu is groot en is nu continue in beeld.
- Afbeeldingen op de homeslider beter laten schalen

Extra

- 'Meer informatie' bij de producten plaatsen, in plaats van alleen een bestel knop
- Alle producten knop toevoegen
- Bij het mobiele menu, de hover kleur aanpassen.
- Een gedeelte van de brillen collecties toevoegen.

Bijlage 1: Testanalyse

Analyse

1. Ga naar **www.lenstest.nl**. Geef aan wat uw eerste indruk is.

	Negatief	Neutraal	Positief	Opmerkingen
Muriël			X	Overzichtelijk Duidelijk Niet te veel/weinig
Eelke			X	Helder met de footer
Valinda			X	Duidelijk zichtbaar menu Turquoise maakt de letters onduidelijk = te fel
Berry			X	Licht Duidelijke titels Rustig
Niels			X	Overzichtelijk Strak

2. U wilt een afspraak maken bij Lens Utrecht. Ga naar de pagina, waar dit mogelijk is.

	0-5 sec	6-10 sec	> 10 sec
Muriël			X

Eelke			X
Valinda			X
Berry		X	
Niels			X

Was dit makkelijk te vinden?

	Ja	Nee	Opmerkingen
Muriël	X		Contact is snel gevonden Via contact Duidelijk in oranje
Eelke	X		- Afspraak maken knop snel gevonden, leeft wel alle tekst. - Wilt graag als nieuwe klant een afspraak kunnen maken. - Knop voor afspraak maken kan weg als je je op de pagina bevindt - Footer is prettig
Valinda	X		Via de zoekfunctie, is gewend om via contact te doen en niet via de functie op internet
Berry	X		Via de footer functie
Niels	X		Leest wel eerst de hele pagina van AFSPRAAK MAKEN

3. Keer terug naar de homepage van Lens. Ga op zoek waar u een herhaalbestelling kan plaatsen.

	Tijdsduur 0-20 seconden – HOME → HERHAALBESTELLING
Muriël	3
Eelke	4
Valinda	4
Berry	2
Niels	2

Was dit makkelijk te vinden?

	Ja	Nee	Opmerkingen
Muriël	X		Via het logo terug naar HOME Herhaalbestelling snel gevonden Valt op
Eelke	X		-
Valinda	X		Naar HOME via breadcrumbs
Berry	X		Via het logo terug naar HOME
Niels	X		Naar HOME via breadcrumbs

4. Ga op zoek naar informatie over zorgverzekeringen.

	Clicks 0-10 clicks
Muriël	1
Eelke	1
Valinda	1
Berry	1
Niels	1

Was dit makkelijk te vinden?

	Ja	Nee	Opmerkingen
Muriël	X		Staat er naast Duidelijk Kan niet sneller gevonden worden
Eelke	X		
Valinda	X		
Berry	X		
Niels	X		Staat er naast → Snel gevonden Welke zorgverzekeringen zijn hierbij aangesloten?

5. U bent benieuwd wat voor nieuws er over Lens te vinden is. Zoek deze op.

	0-5 sec	6-10 sec	> 10 sec
Muriël	X		
Eelke	X		
Valinda	X		
Berry	X		
Niels	X		

Was dit makkelijk te vinden?

	Ja	Nee	Opmerkingen
Muriël	X		Afbeelding en titel klikbaar maken Mooi weergegeven
Eelke	X		Afbeeldingen en titel ook klikbaar maken Nieuws is anders dan oogcontroles en zorgvz
Valinda	X		Duidelijk onder LENS
Berry	X		
Niels	X		Duidelijk Via de footer gevonden Welk nieuws zou je hier terug willen laten zien → Bijvoorbeeld het Oakley weekend Iets meer willen benadrukken

6. Ga op zoek naar het telefoonnummer van Lens Utrecht.

	Clicks 0-10 clicks
Muriël	1
Eelke	1
Valinda	1
Berry	1
Niels	1

Was dit makkelijk te vinden?

	Ja	Nee	Opmerkingen
Muriël	X		Heel makkelijk
Eelke	X		Bij afspraak maken het telefoonnummer plaatsen voor problemen
Valinda	X		
Berry	X		Via footer
Niels	X		

7. U wilt graag iets meer te weten komen over glaucoom. Zoek dit op.

	0-5 sec	6-10 sec	> 10 sec
Muriël	X		
Eelke	X		

Valinda	X		
Berry	X		
Niels		X	

Was dit makkelijk te vinden?

	Ja	Nee	Opmerkingen
Muriël	X		Via zoekfunctie Zoekopdracht rechtsboven Makkelijk te vinden
Eelke	X		Via menu bovenin gevonden bij OOGZORG Ook via footer bekeken en via Header teruggevonden
Valinda	X		
Berry	X		Gezocht via de zoekfunctie
Niels	X		

8. Maak gebruik van de zoekfunctie om iets te zoeken waar u graag meer informatie over wilt hebben. Zoekopdracht is dus naar **eigen keuze**.

	Zoekopdracht	Opmerkingen
Muriël	ray ban	Krijgt 1 resultaat van bandage
Eelke	vloeistoffen, bril	Keywords ook toevoegen in de intructies
Valinda	Brilaanmeting,	Brilaanmeting = geen resultaten

	brillen, bril	
Berry	Lensvloeistof, lens vloeistof	Lensvloeistof = geen resultaat
Niels	controle	

8.a Geeft het systeem de het gewenste resultaat?

	Ja	Nee	Opmerkingen
Muriël		X	Bij ray ban niet, bij Arnhem wel
Eelke	X		
Valinda	X		Brillen = alleen BRILLEN VOOR KINDEREN MONTUREN moet er ook onder komen
Berry	X		Ook meteen de verschillende keuzes
Niels	X		

8.b Worden de resultaten prettig weergegeven?

	Ja	Nee	Opmerkingen
Muriël	X		Overzichtelijk Netjes onder elkaar Kleuren mooi voor afspraak maken knop
Eelke	X		
Valinda	X		Afspraak maken knop is prettig

Berry	X		Misschien iets teveel tussenruimte
Niels	X		

Einde testtaken voor desktop

Vragen desktop:

1. Kon u eenvoudig door de website heen navigeren?

	Ja	Nee	Opmerkingen
Muriël	X		Was duidelijk
Eelke	X		Overzicht van alle producten, zonder dat je aan het bestellen bent
Valinda	X		Eenvoudig
Berry	X		Makkelijk
Niels	X		Heel makkelijk

2. Wat is uw algemene indruk van de website?

	Negatief	Neutraal	Positief	Opmerkingen
Muriël			X	Rustig voor het oog
Eelke			X	Mooi rustig, alles goed vindbaar
Valinda			X	To-the-point → letters mogen een matje groter, voor ouderen.
Berry			X	Duidelijk

				Prettig Niet te 'flashy'
Niels			X	Makkelijk te vinden Logisch wat je zoekt Spreekt voor zich Zoeken gaat makkelijk Niet te veel tekst

3. Wat vindt u van het kleurgebruik op de website?

	Negatief	Neutraal	Positief	Opmerkingen
Muriël			X	Kleuren + oog Blauw van logo = goed, rustig, mooi
Eelke			X	Mooi Turquoise valt er buiten, valt minder op
Valinda			X	Oranje springt er uit Turquoise is toch niets
Berry			X	wit + blauw = prettig
Niels			X	Prettig Licht Consistent

4. Hoe vindt u het gebruik van de afbeeldingen op de website?

	Negatief	Neutraal	Positief	Opmerkingen
Muriël			X	Goede plaatjes
Eelke			X	Mooi
Valinda			X	Prima
Berry			X	Relevant Functioneel
Niels			X	Oog past bij de stijl

Nader in te vullen:

Heeft de gebruiker gebruik van de footer navigatie gemaakt?

	Ja	Nee	Opmerkingen
Muriël		X	
Eelke	X		Structuur opzoeken
Valinda		X	
Berry	X		
Niels	X		

Heeft de gebruiker gebruik van de breadcrumbs gemaakt?

	Ja	Nee	Opmerkingen
Muriël		X	

Eelke	X		Om naar HOME te gaan
Valinda	X		Om naar HOME te gaan
Berry		X	
Niels	X		

Testtaken mobiel op de volgende pagina

Testtaken mobiel:

1. U wilt een afspraak maken bij Lens Deventer. Ga naar de pagina waar dit mogelijk is.

	0-5 sec	6-10 sec	> 10 sec
Muriël			X
Eelke			X
Valinda			X
Berry		X	
Niels			X

Was dit makkelijk te vinden?

	Ja	Nee	Opmerkingen
Muriël	X		Via Contact, Deventer
Eelke	X		Menu blijft staan (niet handig bovenaan), waardoor er veel gescrold moet worden Hoe is niet duidelijk op mobiel Menu kleiner maken of een menu knop maken
Valinda	X		
Berry	X		
Niels	X		Scrollen aan de zijkant aanpassen!

2. Keer terug naar de homepage van Lens. Ga op zoek naar waar u een

herhaalbestelling kan plaatsen.

	0-5 sec	6-10 sec	> 10 sec
Muriël	X		
Eelke		X	
Valinda	X		
Berry	X		
Niels			X

Was dit makkelijk te vinden?

	Ja	Nee	Opmerkingen
Muriël	X		Stond er al op
Eelke	X		
Valinda		X	Woordje HOME toevoegen bij de mobiele website
Berry	X		
Niels		X	Als het menu uitklapt zijn de knoppen niet meer zichtbaar

3. Ga op zoek naar de veel gestelde vragen.

	Clicks 0-10 clicks
Muriël	5
Eelke	10

Valinda	10
Berry	3
Niels	8

Was dit makkelijk te vinden?

	Ja	Nee	Opmerkingen
Muriël		X	Veelgestelde vragen over bestellingen past niet onder OOGZORG Ging via OOGZORG, naar TIPS EN ADVIEZEN, naar VEELGESTELDE VRAGEN VEELGESTELDE VRAGEN zou ook over de website kunnen
Eelke		X	Vragen over OOGZORG, een FAQ scheelt telefoontjes
Valinda		X	Onder geen van allen zoeken, zeker niet bij OOGZORG
Berry		X	Zoekt op HOME Niet via OOGZORG zoeken
Niels		X	Mogelijk om veelgestelde vragen per categorie te plaatsen

4. U bent in het bezit van een **Lenskaart** en bent benieuwd of uw dochter van **18 jaar**, ook van uw voordelen gebruik kan maken. Zoek dit op.

	0-5 sec	6-10 sec	> 10 sec

Muriël			X
Eelke		X	
Valinda		X	
Berry			X
Niels			X

Was dit makkelijk te vinden?

	Ja	Nee	Opmerkingen
Muriël	X		Wel direct gevonden , Logisch onder SERVICE
Eelke	X		Kijkt bij lenzen, lenzen voor kinderen
Valinda	X		Zoekfunctie zou makkelijker zijn
Berry	X		Is op zoek naar de zoekfunctie, maar is wel snel te vinden
Niels	X		Was wel verward eerst met SERVICEKAART

5. U bent niet zeker van uw zicht en wilt een lenscontrole. Hiervoor zoekt u de informatie op.

	0-5 sec	6-10 sec	> 10 sec
Muriël			X
Eelke			X
Valinda		X	

Berry			X
Niels			X

Was dit makkelijk te vinden?

	Ja	Nee	Opmerkingen
Muriël		X	Zoekt onder LENZEN, onder SERVICE, daarna OOGZORG De term OOGZORG is niet geheel duidelijk Ziet lenscontrole als een SERVICE
Eelke	X		Kijkt via LENZEN OOGZORG, CONTROLES, LENSCONTROLES
Valinda	X		LENZEN/OOGZORG LENSCONTROLE → AFSPRAAK MAKEN
Berry	X		AFSPRAAK MAKEN → controles verwijzingen naar de lenscontroles in de tekst
Niels			Het menu klapt na openen niet meer in Kijkt bij AFSPRAAK MAKEN Bij LENZEN een verwijzing plaatsen

6. U wilt telefonisch contact met Lens Arnhem opnemen. Zoek het telefoon nummer op.

	Clicks 0-10 clicks
Muriël	2
Eelke	4
Valinda	2
Berry	2
Niels	2

Was dit makkelijk te vinden?

	Ja	Nee	Opmerkingen
Muriël	X		Parkeren in de stad is ideaal als link Kaart/Map is handig
Eelke	X		Winkels zijn beetje verstopt
Valinda	X		Schuiven is vervelend, de AFSPRAAK MAKEN knop is te breed
Berry	X		Zeker makkelijk
Niels	X		

Einde testtaken voor mobiel

Vragen mobiel:

1. Kon u eenvoudig door de mobiele website heen navigeren?

	Ja	Nee	Opmerkingen
Muriël	X		Niet minder makkelijk dan de website. Lenscontrole ook op de website onder SERVICE zoeken. Qua gebruik erg logisch
Eelke		X	Moeilijker, overzicht was beetje weg
Valinda	X		Mis alleen een zoekfunctie
Berry	X		
Niels	X		Mobiel is misschien nog iets makkelijker

2. Wat is uw algemene indruk van de mobiele website?

	Negatief	Neutraal	Positief	Opmerkingen
Muriël			X	Goed verlengde van de website
Eelke			X	Eerste aanblik is een menu, maar dit moet LENS zijn
Valinda			X	Duidelijk
Berry			X	Overzichtelijk en helder Heldere kleuren Makkelijk te bedienen
Niels			X	Zelfde maar dan kleiner

3. Wat vindt u van het kleurgebruik op de mobiele website?

	Negatief	Neutraal	Positief	Opmerkingen
Muriël			X	Zelfde als de website
Eelke			X	Zelfde als desktop AFSPRAAK MAKEN overwoekerde de services op de homepage
Valinda			X	Goed/Simpel
Berry			X	Prettiger als desktop
Niels			X	Prima

4. Hoe vindt u het gebruik van de afbeeldingen op de mobiele website?

	Negatief	Neutraal	Positief	Opmerkingen
Muriël			X	Goed
Eelke			X	Zelfde als desktop
Valinda			X	Groot genoeg
Berry			X	Functioneel en prima Lijden niet af
Niels			X	Ook goed Slider valt er af en toe buiten

5. Vindt u het vervelend dat er geen zoekfunctie in de mobiele website zit?

	Ja	Nee	Opmerkingen
Muriël		X	Zou geen gemis zijn
Eelke		X	Niet opgevallen, footer zou ook geen gemis zijn
Valinda	X		Vind het eigenlijk nog belangrijker op mobiel
Berry	X		Wel prettig als die er bij zit Gebruikt het zelf regelmatig
Niels		X	Niet gemist, maar zou wel handig zijn

Vragen algemeen:

1. Zou u de website van Lens eerder op een desktop of een mobiele telefoon openen?

	Desktop	Mobiel	Opmerkingen
Muriël		X	Zou onderweg bekijken
Eelke	X	X	Tablet als eerste
Valinda		X	
Berry		X	Mobiel is prettiger en sneller Missen geen dingen
Niels		X	Ook de iPad gbruiksmatig Je pakt je telefoon toch sneller

2. Heeft u nog iets toe te voegen aan deze test, dat nog niet benoemd is?

	Opmerkingen
Muriël	-
Eelke	Beginpagina, eerst MEER INFORMATIE, daarna BESTELLEN Knop naar overzicht van alle producten
Valinda	Oogcontroles op de homepage, de voordelen aan kunnen klikken
Berry	Ziet er goed uit
Niels	Wilt wel collecties bij de brillen zien

Externe bijlagen

Externe bijlage G: Testplan

Externe Bijlage L:

Implementatieplan

"(online) Project Lens"

Robin Landweer

08043736

December 2013

Inhoudsopgave

1. Inleiding **3**

2. Verbeterpunten **4**

3. Vervolgstappen **9**

4. Voor ontwikkelaar **11**

1. Inleiding

Na een periode van 17 weken is er een einde gekomen aan de afstudeerstage. Dit implementatieplan is het laatste dat binnen (online) Project Lens geschreven wordt. In dit plan worden de vervolgstappen beschreven om de vernieuwde website van Lens te implementeren.

In het tweede hoofdstuk worden de verbeterpunten voor de huidige website beschreven met daarbij hoe en door wie deze worden uitgevoerd. In het derde hoofdstuk worden de vervolgstappen weergegeven voor het project weergegeven. Uiteindelijk wordt in het vierde hoofdstuk een overzicht met informatie gegeven voor de ontwikkelaar die de webshop functionaliteit in de website zal bouwen.

2. Verbeterpunten

In dit hoofdstuk worden de verbeterpunten beschreven die uit het testrapport (zie Externe bijlage H) zijn gekomen. Bij deze verbeterpunten staat hoe dit aan gepast wordt en door wie deze worden aangepast. Deze verbeterpunten zijn onderverdeeld in die voor de desktop versie, de mobiele versie en een aantal extra benoemde punten.

Desktop

Aanpassing	Hoe	Wie	Planning
Mogelijkheid om een afspraak te kunnen maken als nieuwe klant overwegen	Om een afspraak in te plannen als nieuwe klant, dient er een functie ingebouwd te worden waarbij er meer tijd wordt uitgetrokken per nieuwe klant afspraak.	Optifile	N.t.b.
Knop 'Afspraak maken' verwijderen op de pagina AFSPRAAK MAKEN	Als er op de pagina AFSPRAAK MAKEN wordt geklikt, dan moet de oranje knop verwijderd worden. Deze dient uit de header.php die gekoppeld staat aan afspraak_maken.php.	Robin	17-01-2014
Zorgverzekering maatschappijen toevoegen op de pagina ZORGVERZEKERINGEN	De afbeeldingen worden op dezelfde wijze zoals deze bij de merken bij de Brillen staan weergegeven. Deze knoppen zullen doorverwijzen naar de polis informatie voor de desbetreffende zorgverzekering.	Robin	17-01-2014

Afbeeldingen en titels op de HOMEPAGE klikbaar maken	De titels en afbeeldingen van o.a. NIEUWS op de homepage door laten verwijzen naar dezelfde pagina als dat MEER INFORMATIE doet.	Robin	17-01-2014
Bij NIEUWS ook de nieuwsitems uitlichten.	Er wordt een nieuwsitem aangegeven, die op de NIEUWS pagina wordt getoond.	Opdrachtgever	17-01-2014
Telefoonnummer toevoegen bij AFSPRAAK MAKEN pagina	Het telefoonnummer van de desbetreffende winkel wordt bij de pagina waar een afspraak wordt geplaatst, als er hulp nodig is.	Robin	17-01-2014
De zoekfunctie structureren dat er op het gehele woord, wordt gezocht.	Op dit moment wordt op elk gedeelte van een zoekwoord voor een pagina gezocht. Dit veranderen in dat er gezocht wordt op de exacte zoekwoorden.	Robin	17-01-2014
Zoektermen per pagina aanpassen en invullen, zodat de juiste pagina's gevonden worden	Per pagina moet bekeken worden welke zoektermen hiervoor nodig zijn. Dit wordt in overleg met Optifile gedaan, omdat deze de producten ook toe dienen te voegen aan de website.	Optifile + Opdrachtgever	N.t.b.

Zoekresultaten dichter op elkaar plaatsen op de resultaten pagina	De ruimte tussen de zoekresultaten moet kleiner gemaakt worden. hr {margin: 10px 0 30px} veranderen naar: **hr {margin: 10px 0 10px}**	Robin	17-01-2014
Lettertype kan een maat groter of een knop die vergrotingen toelaat op de pagina's	Een mogelijkheid tot vergroten van de tekst wordt toegevoegd.	Robin	17-01-2014
Nadenken over de kleur turquoise. Deze wordt door oudere testpersonen als te fel ervaren. Dit kan veranderd worden in een minder felle versie van turquoise of door het donker blauw van het logo van Lens.	Er moeten worden nagedacht of de kleur turquoise minder fel gemaakt kan worden. Dit wordt besloten door de opdrachtgever in overleg met iemand die extern wordt geraadpleegd.	Opdrachtgever + Extern	N.t.b.

Mobiel

Aanpassing	Hoe	Wie	
Homeknop toevoegen aan het mobiele menu	Een huisje toevoegen bij in de menubalk, naast INLOGGEN.	Robin	17-01-2014
VEELGESTELDE VRAGEN onder SERVICE zetten	Het is aan de opdrachtgever om te bepalen of de VEELGESTELDE VRAGEN onder SERVICE gezet worden.	Opdrachtgever	N.t.b.

Zoekfunctie ook aan de mobiele versie toevoegen.	Zoekfunctie wordt onder de knop MENU toegevoegd.	Robin	17-01-2014
De breedte van AFSPRAAK MAKEN knop bij de CONTACT pagina's aanpassen, dat deze weer juist schaalt met de pagina	De knop staat op dit moment op 100%. Als dit veranderd wordt naar **90%** is de pagina juist geschaald.	Robin	17-01-2014
Meer verwijzingen in de teksten naar belangrijke menu onderdelen, o.a. 'lenscontrole'.	Door de teksten na te lezen, als de website online staat, kunnen er extra kruisverwijzingen worden gemaakt tussen pagina's.	Opdrachtgever	N.t.b.
Mobiel menu aanpassen, zodat deze met een knop wordt geopend. Het menu is groot en is nu continue in beeld.	Als er op een knop wordt gedrukt, klapt het mobiele menu naar onderen open.	Robin	17-01-2014
Afbeeldingen op de homeslider beter laten schalen	Op het moment dat de mobiele versie is geladen, wordt de slider niet meer getoond.	Robin	17-01-2014

Extra

Aanpassing	Hoe	Wie	
‘Meer informatie’ bij de producten plaatsen, in plaats van alleen een bestel knop	Als de webshop functionaliteit wordt toegevoegd door Optifile, dan wordt er een knop ‘Meer informatie’ toegevoegd, die eerst naar het product verwijst, voordat er besteld gaat worden.	Optifile	N.t.b.
Alle producten knop toevoegen	Als de webshop functionaliteit wordt toegevoegd door Optifile, dan wordt er een knop ‘Alle producten’ toegevoegd, dat verwijst naar een pagina met alle producten.	Optifile	N.t.b.
Bij het mobiele menu, de hover kleur aanpassen.	Op dit moment is de hover kleur WIT. Deze veranderen naar de kleur turquoise die ook als hover wordt gebruikt voor de andere links.	Robin	17-01-2014
Een gedeelte van de brillen collecties toevoegen.	Er is behoefte aan een brillen uit de collectie van Lens. Er moet hierin besloten worden welke brillen dit gaan worden.	Opdrachtgever	N.t.b.

3. Vervolgstappen

In dit hoofdstuk worden de vervolgstappen voor het project beschreven. Nu de basis van de website is opgesteld, wordt er door een externe ontwikkelaar van Optifle de webshop functionaliteiten ingebouwd. In dit proces zal er ondersteuning worden gegeven door de afstudeerder waar mogelijk. Er zijn een aantal vervolgstappen die in de gaten gehouden moeten worden. Deze worden hieronder beschreven.

1. Overdracht naar externe ontwikkelaar

De documenten die zijn opgesteld, kunnen door de externe ontwikkelaar gebruikt worden om de website te voorzien van de juiste functionaliteiten. Hierin moeten ook de punten die in hoofdstuk drie staan beschreven worden opgenomen. De bestanden die nu op de server staan van **www.lenstest.nl** kunnen gebruikt worden om de webshop functionaliteiten in te bouwen. Zie hoofdstuk vier voor een handleiding voor de externe ontwikkelaar.

2. Websitebeheerder kiezen

Creëer duidelijkheid in wie de website gaat beheren. Op het moment dat de website met webshop functionaliteiten wordt opgeleverd, kan deze persoon worden aangewezen. De websitebeheerder zal content op de website toevoegen en aanpassen waar nodig.

3. Personeel informeren

Het personeel is op de hoogte gesteld dat er een nieuwe website aankomt en ze hebben deze bekeken. Het is verstandig om de functionaliteiten van de website aan het personeel door te geven. Op het moment dat een klant problemen heeft met het vinden van informatie, dan kan het winkel personeel daarbij helpen. Doordat de website meer functionaliteiten krijgt, zullen er ook meer vragen bij de klanten komen.

4. Feedback verwerken

Er zal feedback worden gegeven over de website. Ondanks dat de clickable demo en de high fidelity prototype zijn getest op gebruiksvriendelijkheid, hoeft het niet door iedereen als gebruiksvriendelijk te worden ervaren. De webshop functionaliteit is niet getest en alle feedback hiervoor is welkom. Bundel deze feedback en bekijk met de (nader te bepalen) websitebeheerder wat er opgelost kan worden.

5. Usabilitytest

Het houden van de usabilitytesten heeft de afstudeerder het meeste inzicht gegeven in hoe de website functioneert en hoe deze zou moeten functioneren. De webshop

functionaliteiten moeten nog geïmplementeerd worden en deze zijn nog niet getest. Het bestelproces is hierbij een belangrijk onderdeel. Het is daarom verstandig om een nog usabilitytest uit te voeren als de website online staat.

4. Voor ontwikkelaar

In dit hoofdstuk staat informatie voor de externe ontwikkelaar. Deze externe ontwikkelaar wordt ingehuurd via Optifile.

De basis

- De website is gemaakt in HTML, CSS en PHP.
- De website is responsive gemaakt door middel van het Skeleton responsive framework.
- De afbeeldingen zijn op 100% breedte gezet. Hierbij zullen de afbeeldingen meeschalen naar het scherm.
- Logo’s van merken zijn op 100px x 100px (H x B).
- De opgeleverde website is getest op usability voor zowel dekstop als mobiel.

1. CMS systeem voor nieuwe website

De website zoals hij nu is opgebouwd (www.lenstest.nl) moet worden voorzien van een (beperkt) CMS systeem. De punten die met het CMS systeem dienen te worden aangepast:

- Nieuwsberichten (tekst + eventueel foto) toevoegen aan de nieuwspagina
- Acties (tekst + eventueel foto) kunnen toevoegen aan de actiepagina.
- Tekstuele aanpassingen maken op de pagina's.
- Zelf de mogelijkheid om pagina’s kunnen toevoegen en verwijderen.

2. Webwinkel toevoegen aan de nieuwe website

Aan de huidige website moet een webwinkel worden toegevoegd. Deze webwinkel dient te voldoen aan een aantal wensen. De prijzen in de webwinkel en de fysieke winkel zijn gelijk. Het is de bedoeling dat de website op **1 april 2014** online gaat.

De wensen van de webwinkel

- Alle transacties en klantgegevens worden opgeslagen op een filiaal: Lens.nl.

- Vanuit alle filialen moet op meerdere werkplekken op het filiaal Lens.nl ingelogd kunnen worden. Als een webklant op controle komt, kan daar de gegevens geraadpleegd en een controle ingevoerd worden.
- Een webshopklant kan via de webwinkel met iDeal betalen.
- Prijzen zijn variabel. Als van een product meerdere hoeveelheden worden besteld, wordt er extra korting gegeven. Deze korting kan wel standaard zijn (bijvoorbeeld 2 stuks = 5 % korting, 3 stuks = 10 % korting, 4 stuks = 20 % korting). Let op: Deze stapelkorting geld alleen voor lenzen.
- Het is waarschijnlijk dat voor daglenzen een andere stapelkorting geldt dan voor maandlenzen.
- Als een klant een grote hoeveelheid lenzen invoert (4 sixpacks maandlenzen per oog), moet er een waarschuwing komen dat het bestellen van zulke grote hoeveelheden niet aangeraden wordt.
- Per artikel wordt de korting van de Lenskaart (10 % over lenzen en vloeistoffen) zichtbaar gemaakt.
- Een klant kan via de website een Lenskaart afsluiten en deze korting wordt direct getoond in de webwinkel. Deze Lenskaart wordt bij het klantdossier op Lens.nl aangemaakt.
- Een webshopklant kan een herhaalbestelling plaatsen.
- Een webshopklant moet een afspraak voor een lenscontrole kunnen maken. Hij/zij kan hierbij kiezen of deze afspraak in Utrecht, Arnhem of Deventer wordt gehouden.
- Een webshopklant kan aangeven of hij geïnteresseerd is in bepaalde acties. Deze voorkeuren worden onder 'kenmerken' opgeslagen. Op basis van deze kenmerken kan er een mailing uitgebracht worden.
- Er is een beperkt assortiment, bestaande uit 5 hoofdgroepen: Daglenzen (sferisch, torisch en multifocaal), Maandlenzen (sferisch, torisch en multifocaal), Vloeistof voor zachte lenzen, vloeistof voor vormstabiele lenzen en accessoires. Er wordt gewerkt met drie leveranciers: Alcon, Cooper en Microlens. Er wordt een complete productlijst met omschrijving en foto's per product aangeleverd.

- Sferisch producten worden uit voorraad geleverd. Deze voorraad dient in het filiaal lens.nl te staan.
- Torische en multifocale producten worden besteld. Deze bestellingen worden gedaan vanuit filiaal Lens.nl. De opdrachtgever heeft graag dat hier nog een controle van een verkoopmedewerker tussen zit.
- Er is een zoekfunctie actief in de webwinkel. Een klant kan zoeken op productnaam. De zoekfunctie bestaat nu alleen uit een database met pagina's met daarbij de trefwoorden. Deze moet worden aangevuld of opnieuw opgebouwd worden. De producten uit de webshop moeten aan de huidige database of moeten in de nieuwe database worden geplaatst.
- Als een klant vragen heeft, kan de klant een mail invoeren en krijgt een ontvangstbevestiging van de verzonden mail. Dat kan bijvoorbeeld via het versturen van een mail naar klantenservice@lens.nl met een automatische responsefunctie.
- Voordat een klant een bestelling doet, wordt gevraagd of de klant onder controle is. Als hij daar "Nee" invult, moet er een melding gegeven worden dat regelmatige controles worden geadviseerd. Koppeling met Optifile zou dit kunnen opvangen.
- Er moeten artikelen aan de webshop toegevoegd en verwijderd worden.
- De prijzen kunnen per product aangepast worden. Deze prijzen zouden ook via Optifile gewijzigd kunnen worden.
- De klant kan zien of het artikel op voorraad is of dat deze besteld moet worden.
- Een klant kan de levertijd van het product zien.
- Een klant ontvangt een track and trace code als er een bestelling is geplaatst.

3. Koppeling naar Optifile

Deze koppeling is van belang voor de klanten van Lens die via de webwinkel willen bestellen. De koppeling zorgt er voor dat de gegevens van de klanten die op internet bestellen beschikbaar is.

- Een bestaande lensklant moet kunnen inloggen en via de webwinkel een bestelling kunnen plaatsen en afrekenen. Deze bestelling is zichtbaar in het dossier van de klant.
- Als een klant vanuit het filiaal Lens.nl een afspraak maakt in de winkel, moet de mogelijkheid bestaan om de gegevens van die klant over te zetten op een ander filiaal.
- Als een klant langer dan 1 jaar niet op controle is geweest en wel via Lens.nl besteld, komt er een waarschuwing.
- Alle lenzen kunnen worden nabesteld en afgerekend via de webshop.
- Er kan in het klantdossier aangeven worden of een klant wel of niet via internet mag nabestellen.