

Afstudeerstage Kevin Waltené

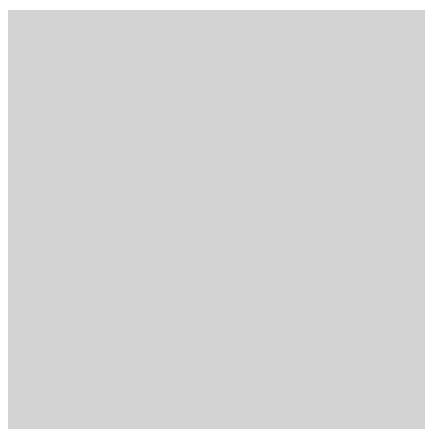
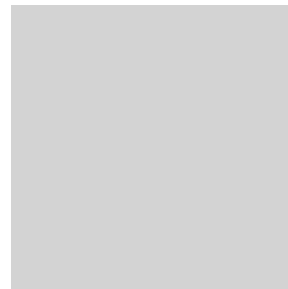
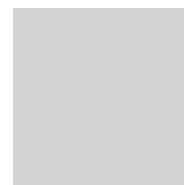
**Afstudeerscriptie
Krijn Online**

Titel	Afstudeerscriptie
Ondertitel	Krijn Online
Opleiding	Digitale Communicatie
Afstudeerrichting	Communication & Multimedia Design

Bedrijfsbegeleider	De heer Johan Kuyvenhoven
Schoolbegeleider	De heer Dick van 't Hof
Afstudeerperiode	31 januari 2011 – eind juni 2011

Opdrachtgever	Krijn Kuyvenhoven Herenmode & Jeans
	Hortensiastraat 6 - 10
	2681 CE Monster
	Telefoon: 0174 – 21 24 26

Door	Kevin Waltené
------	---------------



Voorwoord

Na een studie van 3 en een half jaar op de Hogeschool Utrecht was het tijd om af te gaan studeren. Zelf ben ik iemand die zich veel bezighoudt met webdesign en het realiseren hiervan tot een eindproduct. Ik ben echter ook iemand die zich graag breed oriënteert. Met dit uitgangspunt ben ik dan ook begonnen met het zoeken naar een passende afstudeerstage, en deze was eigenlijk erg snel gevonden.

Bij aanvang van het afstuderen is alle theorie geleerd en deels ook in de praktijk gebracht bij opdrachten op school en de meeloopstage die is gevolgd in het 3e studiejaar. Nu was het tijd om echt alles in de praktijk te gaan brengen tijdens het afstuderen en het maken van de afstudeeropdracht. Mijn afstudeerperiode heb ik gevolgd bij Krijn Kuyvenhoven Herenmode & Jeans, gevestigd in Monster nabij Den Haag, waar ik met veel plezier mijn afstudeeropdracht gemaakt heb.

Graag zou ik de mensen van Krijn Kuyvenhoven Herenmode & Jeans in de personen van Krijn, Johan en Reinier Kuyvenhoven willen bedanken voor het geven van de mogelijkheid om mijn afstudeerstage binnen hun bedrijf te mogen volgen. Mijn hoop is dat ze nog jaren met veel plezier gebruik mogen maken van het door mij gerealiseerde product.

Dan rest mij niets anders dan u veel plezier te wensen met het lezen van mijn afstudeerscriptie!

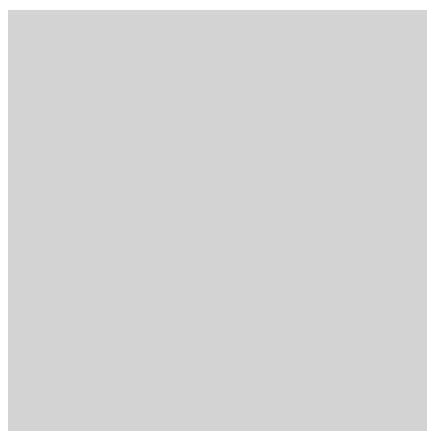
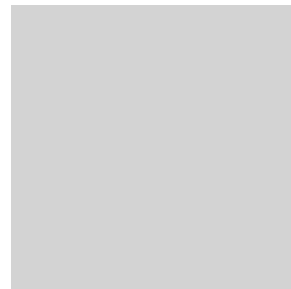
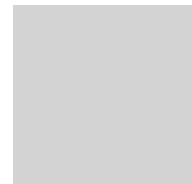
Kevin Waltené
Hogeschool Utrecht

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	7
Inleiding	8
1. Probleemstelling en doel	10
1.1 Probleemstelling	10
1.2 Het doel	10
2. Opzet van het onderzoek	11
2.1 Doelgroepenanalyse	11
2.2 Enquête onder de doelgroep	13
2.2.1 De vragen	13
2.2.2 Onderbouwing enquêtevragen	14
2.3 Usability onderzoek – klanten	15
2.4 Usabilityonderzoek – beheerders	16
2.5 Onderzoek naar het design	17
3. Resultaten van het onderzoek	18
3.1 Doelgroepenprofiel	18
3.1.1 Primair doelgroepenprofiel	18
3.1.2 Onderbouwing primair doelgroepenprofiel	19
3.1.3 Secundair doelgroepenprofiel	20
3.1.4 Onderbouwing secundair doelgroepenprofiel	20
3.2 Persona's	21
3.2.1 Persona 1 Primaire doelgroep	21
3.2.2 Persona 2 Primaire doelgroep	22
3.2.3 Persona 1 Secundaire doelgroep	23
3.2.4 Persona 2 Secundaire doelgroep	24
3.3 Enquête onder de doelgroep	25
3.3.1 Vraag 1	26
3.3.2 Vraag 2	27
3.3.3 Vraag 3	28
3.3.4 Vraag 4	29
3.3.5 Vraag 5	30
3.3.6 Vraag 6	31
3.3.7 Vraag 7	32
3.3.8 Vraag 8	33
3.3.9 Vraag 9	34

	3.3.10 Vraag 10	35
4.	Analyse van de resultaten	36
4.1	Enquête onder de doelgroep	36
4.1.1	Vraag 1	36
4.1.2	Vraag 2	37
4.1.3	Vraag 3	38
4.1.4	Vraag 4	39
4.1.5	Vraag 5	40
4.1.6	Vraag 6	41
4.1.7	Vraag 7	42
4.1.8	Vraag 8	43
4.1.9	Vraag 9	44
4.1.10	Vraag 10	50
4.2	Usabilityonderzoek – gebruikers	52
4.2.1	Must Haves	52
4.2.2	Should Haves	54
4.2.3	Could Haves	56
4.2.4	Shouldn't Haves	56
4.3	Usabilityonderzoek – beheerders	57
5.	Voorlopig advies op basis van resultaten	58
6	Het gebruikersonderzoek	61
6.1	De uitleg	61
6.2	De thema's met bijbehorende opdrachten	62
6.2.1	Beheren van een profiel	62
6.2.2	Het bekijken en bestellen van producten	62
6.2.3	Het bekijken van algemene informatie	63
6.3	De resultaten	64
6.3.1	Beheren van een profiel	64
6.3.2	Het bekijken en bestellen van producten	65
6.3.3	Het bekijken van algemene informatie	66
6.3.4	Overige zaken	67
6.4	De analyse van de resultaten	68
7	Definitief advies en conclusie	69
7.1	Conclusie	69
7.2	Advies	70
	Nawoord en overdragen	72

Bijlagen	73
Literatuur- en bronnenlijst	73
Begrippenlijst	74



Samenvatting

De scriptie die hier voor u ligt is het adviesrapport wat moet dienen als advies aan Krijn Kuyvenhoven met betrekking tot het maken van een webshop. Deze webshop moet er voor zorgen dat de afzetmarkt van Krijn landelijker moet worden dan de regionale afzetmarkt van de fysieke winkel zoals die op dit moment is. De vraag die centraal stond bij het maken van deze opdracht was de volgende.

- Hoe moet de inrichting van de webwinkel van Krijn eruit komen te zien om op een relatief gemakkelijke manier de regionale afzetmarkt te vergroten?

Voor dit advies is er allereerst een doelgroepenprofiel opgesteld waar de webwinkel zich voornamelijk op gaat richten. Deze doelgroep is vervolgens gebruikt om een enquête te houden waar de inhoud van de webwinkel uit moet bestaan en hoe deze inhoud vormgegeven dient te worden. Uit deze enquête zijn een aantal opvallende punten naar voren gekomen. Zo vindt de doelgroep het van belang dat er voldoende duidelijkheid is over het systeem van bestellen en betalen. Dit zien ze het liefst via iDeal en overschrijving. Ook wil de doelgroep voldoende informatie van het product en voldoende foto's. Het moet vooral duidelijk zijn voor de doelgroep hoe het product er precies uit ziet en dus moet men niet voor vervelende verrassingen komen te staan. Openheid was hierbij de hoofdmoot.

Met deze informatie van de doelgroepen en de informatie uit de enquête is begonnen met het ontwerpen van de webwinkel in de vorm van een Functioneel ontwerp, een Technisch ontwerp, een Grafisch ontwerp en een Inhoudelijk ontwerp. Deze ontwerpen kunnen worden gezien als een eerste prototype. Daarna is dit omgezet naar een eerste werkend prototype in de vorm van HTML pagina's. Later is het omgezet naar een tweede prototype die ook alle functionaliteiten bevatte. Op het moment dat het prototype klaar was voor gebruik, werd het getest door de doelgroep middels een gebruikersonderzoek. Dit is kwalitatieve test waarbij er een aantal thema's zijn gemaakt binnen de webwinkel. Aan deze thema's zijn een aantal functionaliteiten gekoppeld die per persoon werden getest. Deze persoon geeft dan tijdens het uitvoeren van de opdracht, middels de hardop-denkmethode, aan wat er als prettig en duidelijk werd ervaren en wat niet. Deze punten konden thans worden gebruikt om de webwinkel verder te optimaliseren en dit leidde tot het uiteindelijke eindadvies.

Uit de gebruikerstest zijn uiteraard ook weer een aantal resultaten gekomen. Deze resultaten hebben als basis gediend om een definitief advies richting de opdrachtgever te kunnen formuleren. Het belangrijkste wat tijdens het testen van het prototype naar voren is gekomen is dat de indeling en de werking van de webwinkel in principe goed zit. Er zijn echter een paar kleine zaken uitgekomen, denk bijvoorbeeld aan het verduidelijken van een paar knoppen en het gebruik maken van links in de sitemap.

Deze test heeft de basis gevormd voor het uiteindelijke advies richting de opdrachtgever. De belangrijkste punten uit dit advies zijn dat de productfoto's in aantal meer mogen zijn zodat de klant een beter beeld kan krijgen van de producten die verkocht worden in de webwinkel. Tevens moest de sitemap links bevatten, zodat navigeren voor de gebruiker gemakkelijker kon worden gemaakt. De kleuren en de indeling van de webwinkel was verder weinig op af te dingen. Met deze informatie kon het uiteindelijke product worden gerealiseerd.

Inleiding

Allereerst een opmerking met betrekking tot het lezen van dit rapport. In de tekst is er een aantal keer verwezen naar een bepaalde bron of komt er een vakterm voor. Door middel van kleine cijfers wordt er aangegeven dat dit verwijst naar een bron in de literatuur- en bronnenlijst. Door middel van kleine letters wordt er aangegeven dat dit begrip wordt toegelicht in de begrippenlijst. Deze lijsten zijn beide te raadplegen in de bijlagen, te vinden vanaf pagina 73. De overige bijlagen bestaan uit het functioneel ontwerp, het grafisch ontwerp, het technisch ontwerp en het inhoudelijk ontwerp, die als aparte documenten bijgeleverd zullen worden.

Zoekende naar een passende afstudeerstage die volledig overeen kwam met de wensen en eisen werd er een passende stage gevonden in Monster bij Krijn Kuyvenhoven Herenmode & Jeans (verder in het rapport afgekort tot Krijn Kuyvenhoven).

Steeds meer bedrijven profileren zich tegenwoordig op het internet met een website. Dat is natuurlijk logisch, het is immers een relatief goedkope manier om veel mensen in één keer te bereiken. Ook de detailhandel doet erg goed mee met deze trend. Steeds meer winkels openen een “filiaal” op het internet waarbij de verkopen ook zeker niet tegenvallen. De meest recente beschikbare cijfers laten een stijging zien van 10% van de omzet van webwinkels naar een bedrag van 3,85 miljard euro volgens belangenorganisatie Thuiswinkel.org¹, zoals gepubliceerd op 24 september jongstleden.

Dit is ook niet onopgemerkt voorbij gegaan aan Krijn Kuyvenhoven die een fysieke winkel heeft in het Zuid-Hollandse Monster, nabij Den Haag. Deze winkel opereert momenteel op een regionaal niveau als het gaat om de afzetmarkt, echter wil het bedrijf zich meer gaan richten op een grotere regio en eventueel een landelijke afzetmarkt. Voor een bedrijf met slechts 1 filiaal zou een webwinkel dan uitermate geschikt zijn. Om het rapport - en dus de uiteindelijke opdracht - verder vorm te geven is de volgende probleemstelling in de vorm van een hoofdvraag geformuleerd:

- Hoe moet de inrichting van de webwinkel van Krijn eruit komen te zien om op een relatief gemakkelijke manier de regionale afzetmarkt te vergroten?

Deze probleemstelling zal verder worden opgedeeld gezien het feit dat het een veelomvattende vraag is. Deze probleemstelling wordt opgedeeld in de onderdelen Doelgroepen, Usability^A en Design. Deze zaken hangen nauwlettend met elkaar samen en zorgen er voor dat er een juiste balans wordt gevonden tussen de wensen en eisen van de doelgroep en de opdrachtgever. Het doel van dit rapport is dan ook om een deskundig advies te geven aan de directie van Krijn Kuyvenhoven zodat ze hier de juiste beslissingen maken. Uiteindelijk zal het advies ook terug te zien zijn in het uiteindelijke eindproduct, namelijk de webwinkel.

Dit rapport heeft een logische volgorde, deze zal hieronder worden vermeld en toegelicht. Als eerste wordt er uiteengezet wat de precieze probleemstelling is. Op basis van deze probleemstelling is de rest van de opdracht verder uitgewerkt tot een eindproduct met een aantal tussenproducten.

Het tweede hoofdstuk bevat de opzet van het onderzoek. Zoals reeds gemeld zijn er een aantal onderzoeken gedaan voor deze opdracht om goed te weten te komen wat precies de wensen en de eisen van zowel de doelgroep als ook van de opdrachtgever zijn.

Het derde hoofdstuk zal de resultaten bevatten die uit het onderzoek, in dit geval de enquête, naar voren zijn gekomen. Deze resultaten zijn waar mogelijk gebundeld in verschillende doelgroepen, functionaliteiten en designs.

Het vierde hoofdstuk zal een analyse zijn van de resultaten die naar voren zijn gekomen bij de verschillende onderzoeken die zijn gevoerd. Hierbij is goed gekeken wat de verschillende doelgroepen zijn en wat hun wensen en eisen zijn. Dit is gedaan op het gebied van design en usability^A. Op basis hiervan is er verder gekeken hoe hier invulling aan gegeven kon worden op de website.

Na deze hoofdstukken zal er een voorlopig advies worden gegeven richting de opdrachtgever. Dit advies heeft dan betrekking op de resultaten uit de enquête. Dit advies is te vinden in het vijfde hoofdstuk van dit rapport. Wanneer dit advies bekend gemaakt is, kan er gestart worden met het houden van het gebruikersonderzoek. De opzet, uitleg en resultaten van dit onderzoek zal te vinden zijn in hoofdstuk 6.

Op basis van het gebruikersonderzoek kan het zijn dat er nog bepaalde zaken gewijzigd, toegevoegd of verwijderd moeten worden. Dit zal komen in het advies in het laatste hoofdstuk van dit rapport. Tevens wordt er in dit hoofdstuk gekeken naar de toekomst van de webwinkel en het beheren hiervan.

Wanneer het definitieve advies voor Krijn Kuyvenhoven bekend is, wordt het rapport op passende wijze afgesloten met een conclusie. Tevens zal er aan het einde van deze afstudeerscriptie een nawoord te vinden zijn in de vorm van het overdragen van de webwinkel aan de opdrachtgever, samen met de literatuur- / bronnenlijst en een begrippenlijst.

1. Probleemstelling en doel

1.1 Probleemstelling

Zoals in de inleiding reeds te lezen was is vooraf een probleemstelling geformuleerd in de vorm van een hoofdvraag. Deze probleemstelling luidt als volgt:

- Hoe moet de inrichting van de webwinkel van Krijn eruit komen te zien om op een relatief gemakkelijke manier de regionale afzetmarkt te vergroten?

Deze probleemstelling zal wellicht enige toelichten vereisen. Het bedrijf Krijn Kuyvenhoven is een kledingwinkel die zich voornamelijk specialiseert in bekende A-merken herenmode. Denk hierbij aan merken als Jack & Jones, State of Art, Pall Mall en Gaastra. Regionaal gezien is een het zeer goed lopende winkel die deze artikelen aan de man brengt.

Krijn Kuyvenhoven wil graag verder gaan uitbreiden en meer op een landelijk niveau gaan opereren waardoor de afzetmarkt stukken groter zou moeten worden. Dit willen ze realiseren door een webwinkel, wat natuurlijk een prima mogelijkheid hiervoor is. Natuurlijk zijn niet alle producten even gemakkelijk te verkopen via een website. Ze willen zich daarom voornamelijk richten op producten die gemakkelijk via het internet te kopen zijn. Hierbij kan gedacht worden aan sokken, ondergoed, stropdassen en andere accessoires. Het idee is dus dat de webwinkel een zeer laagdrempelig platform gaat worden waarbij mensen eenvoudig over worden gehaald om een bestelling te plaatsen.

Deze webshop moet te bereiken zijn door middel van een soort portal waaruit de webwinkel, maar ook de website en eventueel toekomstige webpagina's bereikt moeten kunnen worden. In eerste instantie is de webwinkel voornamelijk bedoeld voor herenmode. Mocht dit echter goed bevallen, dan kan het door dit portaal verder worden uitgebreid naar bijvoorbeeld dames- en kindermode.

Wanneer de webwinkel volledig werkt, zal deze op het internet geplaatst moeten worden met een bijbehorende domeinnamen. Tevens moet de webwinkel gevonden worden door het winkelend publiek. Daarom gaat er na het ontwikkelen van de webwinkel een stukje marketing toegepast worden zodat de webwinkel ook daadwerkelijk gevonden wordt door de doelgroep. Het eindproduct omvat dus eigenlijk de volgende regels. Het maken van een laagdrempelige webwinkel waarbij de gebruiker met weinig moeite een bestelling van een gangbaar product kan plaatsen.

1.2 Het doel

Het doel is eigenlijk in de vorige paragraaf al kenbaar gemaakt, hieronder zal het doel wat verder toegelicht worden. Zoals reeds gemeld is, wil Krijn Kuyvenhoven op een groter regionaal vlak opereren, eventueel zelfs op landelijk gebied. Het doel van deze opdracht is dus om er voor te zorgen dat de afzetmarkt van Krijn Kuyvenhoven Herenmode uiteindelijk groter zal worden dan het regionale gebied waar ze op dit moment actief zijn. Het meest wenselijke resultaat zou zijn dat Krijn met de webwinkel op een landelijk niveau zou kunnen opereren.

2. Opzet van het onderzoek

Voor het onderzoek gaan er een aantal verschillende stappen genomen worden. Deze stappen worden in dit hoofdstuk uitgebreid beschreven. Onderstaand de stappen die genomen zijn voor het onderzoek:

- Doelgroepenanalyse (zie paragraaf 2.1);
- Enquête onder de doelgroep (zie paragraaf 2.2);
- Usabilityonderzoek onder de klanten (zie paragraaf 2.3);
- Usabilityonderzoek onder de beheerders (zie paragraaf 2.4);
- Onderzoek naar het design van de webwinkel (zie paragraaf 2.5).

2.1 Doelgroepenanalyse

Allereerst moet duidelijk gaan worden wat de doelgroepen precies zijn waar tijdens het bouwen van de webwinkel op gericht moet gaan worden. Op die manier kan er een goed beeld gevormd worden welke kant het design en de usability^A op moeten gaan. Dit wordt vervolgens aangevuld met de kennis van de opdrachtgever, daar die goede informatie heeft over het klantenbestand en wat het koopgedrag van hun klanten is.

Voor het doelgroepenonderzoek wordt er goed gekeken naar de merken die verkocht worden bij Krijn Kuyvenhoven. Natuurlijk bestaat de mogelijkheid om deze merken aan te schrijven met de vraag wat de precieze markt is waar ze zich op richten en of ze deze doelen ook daadwerkelijk halen, echter is het niet zeker dat ze deze informatie zomaar prijsgeven. Het is daarom ook de intentie om in de fysieke winkel zelf te kijken wat voor soort mensen er komen en wat het koopgedrag van deze klanten is.

De kledingmerken die zijn aangeschreven met de vraag of ze een doelgroepenprofiel en de visie van hun bedrijf zouden kunnen sturen zijn hieronder te lezen.

- McGregor;
- Cast Iron;
- State of Art;
- Vanguard;
- Jack & Jones.

Deze merken zijn de meest verkochte merken in de winkel van Krijn Kuyvenhoven en dit moet zorgen voor een realistisch en representatief beeld. Wanneer hier antwoord op gegeven is, gaat er gekeken worden of er tussen de verschillende merken overeenkomsten en verschillen bestaan en kan er vast een eerste verdeling gemaakt worden in de verschillende doelgroepen. Het streven is om naar een primaire en secundaire doelgroep te kijken.

Mochten er dusdanig veel verschillen bestaan, is het eventueel ook nog mogelijk om naar een tertiaire doelgroep te kijken. Dit is echter niet wenselijk, daar het heel lastig is om met vele verschillende doelgroepen te werken. Men kan immers niet alle doelgroepen tevreden stellen. Daarom is het verstandig om voornamelijk op de primaire en secundaire doelgroep te richten, aangezien de meeste inkomsten en bezoeken hier vandaan zullen komen.

Tevens zal er, zoals reeds gemeld, bij de doelgroepenanalyse goed gekeken worden naar wat voor soort mensen er in de winkel komen om producten te kopen. Om dit te kunnen bewerkstelligen, zal er in de winkel gekeken worden naar de mensen en de producten die deze klanten kopen. Deze informatie wordt gebundeld om te zien wat voor soort verschillende doelgroepen zich in de winkel bevinden en waar deze doelgroepen zich voornamelijk op richten.

Wanneer al deze gegevens van de ondervraagde bedrijven zijn ontvangen, kan er goed gekeken worden naar een doelgroepenprofiel waar de webwinkel zich op zal gaan richten. Er wordt hier voornamelijk gekeken naar onderstaande eigenschappen van de doelgroep.

- Leeftijd;
- Opleiding;
- Inkomen;
- Werk;
- Talen;
- Hobby's en interesses;
- Internetgebruik;
- Koopgedrag webwinkels;
- Koopgedrag gewone winkels.

Deze eigenschappen zijn eigenlijk het belangrijkste wanneer het gaat om het kijken naar gebruikers van een internetpagina en een webwinkel in het bijzonder volgens van Groenendaal². Tevens schrijft van Groenendaal dat het met betrekking tot het neerzetten van een bepaald imago belangrijk kan zijn om hier persona's^B voor op te stellen. Daar de opdrachtgever met de webwinkel graag een heel specifiek publiek aan wilt spreken, is het ook handig om deze persona's^B op te stellen. Ook Klomsma³ beaamt dit in zijn publicatie. Hij stelt immers dat het voor de opdrachtgever gemakkelijker kan zijn om zich in te leven in zijn doelgroep wanneer hij een fictieve persoonbeschrijving uit zijn doelgroep leest.

Het kan blijken dat er veel verschillen bestaan tussen de verschillende doelgroepen die opgesteld worden. Het is zeer waarschijnlijk dus noodzakelijk om onderscheid te maken tussen een primaire en secundaire doelgroep. In een extreem geval kan wellicht ook een tertiaire doelgroep noodzakelijk zijn.

Wanneer deze gegevens bekend zijn, worden er een aantal persona's^B opgesteld (voor zowel de primaire als de secundaire doelgroep) zodat het wat duidelijker wordt hoe de doelgroepen in elkaar steken en wat voor soort personen zich in de doelgroep bevinden. Deze persona's^B zullen gebaseerd zijn op fictieve personen, overeenkomsten in namen en foto's zijn dus puur op toeval gebaseerd.

Wanneer deze persona's^B geformuleerd zijn, zullen deze ook gaan voorgelegd worden aan het personeel van de fysieke winkel, evenals mijn bedrijfsbegeleider. Zij hebben immers meer inzicht op de doelgroep van de winkel en weten beter wat er leeft en speelt. Het uiteindelijke streven is dan ook om een zo realistisch mogelijk beeld te krijgen van de doelgroep om zodoende een product te kunnen afleveren die aan zoveel mogelijk wensen en eisen van de doelgroep voldoet.

2.2 Enquête onder de doelgroep

Nu de doelgroepen bekend zijn, kan er gekeken worden naar de stellingen en vragen die aan de doelgroep moeten worden gesteld. Natuurlijk is niet iedereen tijdens een enquête even duidelijk in zijn antwoord of kan het ook zijn dat de gegeven antwoord onvolledig zijn. Het kan daarom zinvol zijn om mensen open vragen te geven waarbij de doelgroep ook wat dieper na moet denken over de antwoorden. Het risico is wel dat er minder antwoorden uitkomen dan bij een multiple choice enquête. Deze antwoorden zijn echter over het algemeen nuttiger en uitgebreider dan gesloten vragen. Ook worden de ondervraagden dan niet gelijk een antwoord in de mond gelegd. Het doel van de enquête is natuurlijk wel om duidelijkheid te krijgen in wat de doelgroep precies verlangt van de website.

De vragen die gesteld gaan worden veelal gebaseerd op de 2 belangrijkste aspecten van deze opdracht, namelijk design in combinatie met de usability^A. Deze vragen zijn gebaseerd op het doelgroepenprofiel dat is opgesteld waarbij er goed gekeken is naar een primaire en secundaire doelgroep. De precieze resultaten van deze doelgroepenanalyse zijn overigens te lezen in hoofdstuk 3.

2.2.1 De vragen

De vragen die gesteld gaan worden aan de doelgroep zijn de onderstaande:

- Wat vindt u zelf overzichtelijke en goede webwinkels die reeds bestaan, en wat vindt u hier precies zo goed en overzichtelijk aan?
- Wat vindt u zelf slechte en onoverzichtelijke webwinkels die reeds bestaan, en waarom vindt u die zo slecht en onoverzichtelijk?
- Wat is bij u, behalve het bestellen van producten, de verwachting van het bezoeken van een webwinkel?
- Welke zaken vindt u prettig om op de homepage van een webshop terug te vinden?
- Maakt u veel gebruik van een zoekfunctie in een webshop? Hoe zou u de resultaten van uw zoekterm weergegeven willen zien?
- Wat voor soort artikelinformatie zou u willen zien in een webshop?
- Heeft u in een webshop het meeste behoefte aan informatie van artikelen in de vorm van tekst, of juist in de vorm van plaatjes?
- Welke betaalwijzen zou u graag in de webshop zien?
- Heeft u zelf nog functionaliteiten die u op de website zou willen zien die niet in deze enquête ter sprake zijn gekomen?
- En welke functionaliteiten zou u zelf absoluut niet terug willen zien? Waarom?

2.2.2 Onderbouwing enquêtevragen

Allereerst moet er duidelijk worden welke webwinkels de ondervraagden zelf als prettig ervaren en waarom ze dit als prettig ervaren. Het is natuurlijk immers goed mogelijk om bepaalde functionaliteiten van bestaande webwinkels over te nemen om het winkelgemak van de doelgroep zo groot mogelijk te maken. Het is overbodig om het wiel nog een keer uit te vinden, makkelijker is om dan gebruik te maken van functionaliteiten waar mensen mee om kunnen gaan en die ze als prettig ervaren.

Ook is het erg belangrijk om te weten te komen wat de precieze verwachting is van mensen die een webwinkel bezoeken. Uiteraard is een verwachting: Het bestellen van producten. Het kan echter ook meer omvatten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan: Bekijken of een product nog leverbaar is, of bekijken of het product wat de klant wil überhaupt wel te krijgen is in deze webwinkel. Wanneer immers duidelijk is wat de precieze verwachting van de doelgroep is, kunnen de functionaliteiten in het ontwerpen van de webwinkel hierop worden aangepast.

Natuurlijk is de homepage van de webwinkel het eerste visitekaartje. Daarom is het ook van belang om van de doelgroep goed te weten wat ze er van verwachten en wat ze daar graag op terug zouden willen zien. Dit kan gaan om bijvoorbeeld informatie over het bedrijf, maar ook aanbiedingen en productinformatie kan hieronder verstaan worden. Wanneer de gewenste items namelijk op de homepage te vinden zijn, zal het voor het winkelend publiek interessanter zijn om te blijven hangen en eventueel een bestelling te plaatsen. Je kweekt immers op je homepage al vertrouwen en interesse, “dan moet het met de rest ook wel goed zitten”.

Ook is het van belang dat mensen producten op de juiste manier kunnen vinden. Daarom is het ook verstandig van de doelgroep te willen weten of ze een zoekfunctie willen en hoe daar eventueel invulling aan gegeven moet gaan worden. De verwachting is dat iedereen een zoekfunctie wel kan appreciëren, maar het kan natuurlijk verschillend zijn hoe men de resultaten weergegeven zou willen zien. Hier moet ook in de enquête duidelijkheid over geschept worden. Vervolgens is het ook van belang dat mensen goed en voldoende worden geïnformeerd over een bepaald product. Dit kan op basis zijn van teksten, van plaatjes en van zowel teksten als plaatjes.

Minstens zo belangrijk is de mogelijkheid tot betalen in de webwinkel. Denk hierbij aan overmaken, iDeal, Creditcard en PayPal. Al deze zaken zijn mogelijk, maar wanneer blijkt dat er een bepaalde betaalmethode niet als interessant wordt gezien, heeft het ook weinig zin om deze in te bouwen in de webshop.

De enquête wordt geëindigd met de vragen of mensen zelf nog functionaliteiten terug zouden willen zien, of juist niet terug zouden willen zien in de webwinkel die nog niet eerder zijn behandeld in de enquête. Dit geeft de ondervraagden de mogelijkheid om nog eens goed te brainstormen over bepaalde functionaliteiten waar nog niet bij na is gedacht. Hier kunnen dus essentiële functionaliteiten alsnog worden genoemd, wederom zonder dat de ondervraagde een bepaald antwoord in de mond wordt gelegd.

2.3 Usability onderzoek – klanten

Bij het usabilityonderzoek met betrekking tot de klanten gaat er gekeken worden wat er gebruiksvriendelijk is voor de klanten die de webwinkel gaan bezoeken. Gekeken wordt naar welke functionaliteiten een hoge prioriteit hebben en welke functionaliteiten eigenlijk absoluut niet gewenst zijn. Ook gaat er gekeken worden naar waar de verschillende functionaliteiten op de website moeten gaan komen op basis van een studie en ervaring uit vorige, reeds afgeronde, opdrachten. De bronnen die tijdens de studie gebruikt worden, zullen in de bijlagen als bronnenlijst terug te vinden zijn. Tevens zullen, wellicht net zo belangrijk, de uitkomsten van de enquête meetellen in het onderzoek naar de gebruiksvriendelijkheid. Dit komt immers direct van de doelgroep en zij kunnen dus het beste inschatten wat zij prettig vinden.

Uit dit onderzoek zullen een aantal functionaliteiten naar voren komen die de website kan gaan bevatten. Hierbij is het belangrijk om een prioriteitenlijst te maken. Dit wordt opgedeeld in een Must Have, Should Have en Could Have. Must Have wil dus zeggen dat de website deze functionaliteiten zeker moet bevatten. Should Have wil zeggen dat de website deze functionaliteiten kan bevatten. Could Have wil zeggen dat de website deze functionaliteiten eventueel zou kunnen bevatten. Op basis van deze lijst wordt het ontwerp van de website verder uitgewerkt met de functionaliteiten die in dit onderzoek naar voren zijn gekomen.

Als laatste wordt er ook nog gekeken naar de indeling van de webwinkel zelf. Een aantal functionaliteiten hebben namelijk ook een bepaalde voorkeursplaats, dit heeft te maken met de manier waarop een website bekeken wordt. Ook wordt gekeken naar onderzoeken die zijn uitgevoerd om te bepalen hoe de indeling van de webshop van Krijn Kuyvenhoven eruit moet komen te zien. Dit legt namelijk ook een basis voor de rest van de ontwerpen van de website.

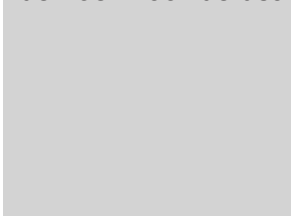
Hoe wordt dit onderzoek bewerkstelligd? Eigenlijk is dit een uitbreiding van de enquête. De antwoorden die hieruit naar voren komen zullen over het algemeen een bepaald aantal functionaliteiten opleveren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een zoekmachine, een betalingsmethode et cetera. Deze zaken zullen worden gebundeld. Uiteindelijk zal het geheel ook in het testen van de webwinkel door de gebruikers aan de tand worden gevoeld. Hieruit kan uiteindelijk gaan blijken dat men bepaalde zaken mist of overbodig vindt.

2.4 Usabilityonderzoek – beheerders

Het usabilityonderzoek met betrekking tot de beheerders zal iets anders in elkaar zitten dan het usabilityonderzoek van de klanten. Dit is immers een gedeelte die alleen de beheerders van de website te zien zullen krijgen. Het gaat er hier dus puur om wat zij belangrijk vinden en gemakkelijk vinden in het gebruik. Hier hebben literatuurstudies dus eigenlijk relatief weinig zin.

Om dit te bewerkstelligen worden een aantal ontwerpen gemaakt voor de backend van de website die voorgelegd worden aan de opdrachtgever. Hierbij kan de opdrachtgever bekijken wat duidelijk is en wat niet duidelijk is. Dit kan betrekking hebben op de indeling, het gebruik van kleuren, maar ook het linken naar het beheren van de verschillende functionaliteiten. Immers moet het voor de beheerders zo eenvoudig mogelijk gehouden worden, daar ze zelf geen internet experts zijn. Er kan dus niet van de beheerders verwacht worden dat ze de site codematig gaan aanpassen. Daarom is het van belang dat er een beheergedeelte komt die vanuit de browser de hele website kan beheren.

Wanneer het eerste prototype van de webwinkel klaar is, zal er ook aan de beheerders gevraagd worden om een aantal “opdrachten” uit te voeren in de backend van de website. Dit kan dus eigenlijk gezien worden als een soort gebruikersonderzoek onder de beheerders. Een voorbeeld van deze opdrachten zou kunnen zijn: Maak in de backend van de webwinkel een nieuwe categorie aan en vul deze categorie met tenminste één product. Dit is bedoeld om te kijken of alles gemakkelijk te bereiken is voor de beheerders. Zo kunnen er nog een aantal andere opdrachten worden gegeven om te zien of alle functionaliteiten gemakkelijk te bereiken zijn voor de opdrachtgever die immers ook uiteindelijk de webwinkel zelf moet gaan beheren. Het kan bijvoorbeeld blijken dat er een aantal functies, die niet bij elkaar zitten, gemakkelijk gebundeld kunnen worden of andersom. Dit moet uit het onderzoek naar de usability^A voor de beheerders gaan blijken.



2.5 Onderzoek naar het design

Het onderzoek naar het design zal enerzijds te maken hebben met de wensen en eisen van de doelgroep en anderzijds met de wensen en eisen van de opdrachtgever. De opdrachtgever heeft in ieder geval al aangegeven dat het uiterlijk van de website gebaseerd moet zijn op het bestaande logo en de aanwezige huisstijl. Dit logo is een grijs logo met witte letters welke onderstaand te vinden is.



Op basis van dit logo zal dan dus het uiterlijk voor de nieuwe webshop bepaald moeten gaan worden. Let wel, het gaat hierbij alleen om het uiterlijk in de vorm van plaatjes, kleuren en lettertypes. Het uiterlijk wat betreft de indeling van de webshop is in eerste instantie voor het grootste deel afhankelijk van de doelgroep.

Ook is de indeling natuurlijk afhankelijk van de wensen en eisen van de opdrachtgever. Deze heeft namelijk ook al een beeld van hoe hij het ingedeeld zou willen zien. Natuurlijk is het even afwachten of zijn beeld ook overeenkomt met het beeld van de doelgroep. Dit zal voor het grootste deel afhankelijk zijn van de enquête die gehouden gaat worden. Het uiteindelijke uitwerken van deze indeling zal geschieden in het functioneel rapport, alwaar de functionaliteiten van de webshop evenals de indeling ontworpen en beschreven zullen worden. Het advies zal in eerste instantie zijn om de wensen en eisen van de doelgroep zoveel mogelijk over te nemen, daar dit de groep mensen is die ook daadwerkelijk met het product moeten gaan werken. Voor de opdrachtgever is dit dus eigenlijk van ondergeschikt belang.

Het uiterlijk wat betreft de kleuren, plaatjes en lettertypen zal verder gebeuren in het grafisch ontwerp. Het grafisch ontwerp, evenals het functioneel ontwerp, zullen als aparte documenten als bijlagen van deze scriptie te vinden zijn.

3. Resultaten van het onderzoek

Helaas is er geen enkele reactie binnengekomen van de aangeschreven merken. Daarom is er, in overleg met de opdrachtgever, besloten om een doelgroepenprofiel op te stellen op basis van de websites van de verschillende merken en de klanten die fysiek in de winkel komen kopen. Ook de kennis van de stagebegeleider en medewerkers van de winkel zijn hier in het profiel meegenomen.

3.1 Doelgroepenprofiel

Op basis van de kennis van de opdrachtgever, de websites van de verschillende merken en de kennis van de medewerkers hier is er een doelgroepenprofiel opgesteld. Er is voor gekozen om een primair en secundair doelgroepenprofiel op te stellen gezien het feit dat er toch wel wat verschillen zijn te vinden tussen de verschillende profielen.

3.1.1 Primair doelgroepenprofiel

Onderstaand is het primaire doelgroepenprofiel te vinden zoals die is opgesteld in overleg met de verschillende betrokken partijen.

De primaire doelgroep bestaat uit:

- Mannen;
- Wonende in Nederland, voornamelijk buiten de regio Monster / Den Haag;
- Tussen de 25 en 45 jaar;
- Kan zich in verschillende gezinssituaties bevinden (alleenstaand of gezin);
- Werkt veelal fulltime;
- Verdient minimaal modaal tot boven modaal;
- Spreek en begrijpt de Engelse taal;
- Maakt regelmatig tot veel gebruik van het internet;
- Hebben gevoel voor mode, affiniteit met kleding;
- Houdt van exclusievere, stoere en toch degelijke (merk)kleding;
- Heeft affiniteit met merken als State of Art, Cast Iron, Pall Mall Export;
- Kan redelijk tot goed met computers en internet omgaan;
- Kan ervaring hebben met het kopen in webwinkel, maar dit is geen vereiste.

3.1.2 Onderbouwing primair doelgroepenprofiel

Zoals in de probleemstelling staat omschreven, richt de webshop zich in eerste instantie op het verkopen van herenmode. Het is dan ook vanzelfsprekend dat de doelgroepen zich richten op mannen.

De primaire doelgroep zal zich richten op leeftijden tussen de 25 en 45 jaar. Dit is omdat de leeftijden daaronder over het algemeen het geld niet hebben om duurdere en exclusievere merkkleding te kopen. Binnen de groep 25 – 45 jaar zijn dit meer mensen, zo blijkt uit navragen aan het personeel van de winkel. Hier zal dan ook voornamelijk de markt liggen voor de webwinkel. Deze leeftijdsgroep is ook de groep die zich het meest op het internet bevindt. Deze groep is dan ook de groep waar de meeste potentie ligt om aankopen op het internet te doen.

Qua inkomen is het natuurlijk voor de doelgroep van belang dat dit hoog genoeg is. Zoals reeds gemeld, gaat het in de winkel en webwinkel om exclusievere merkkleding. Daar dient de klant dus meer voor te betalen. Vanzelfsprekend is het dan ook dat deze mensen over het algemeen fulltime zullen werken om aan een dusdanig inkomen te komen, dat ze deze categorie kleding ook kunnen betalen.

Gezien de leeftijdsgroep kan is het natuurlijk ook zo dat deze groep iets meer voor de “stoerdere” kleding gaat. De kleding moet echter ook degelijk en goed van kwaliteit zijn, gezien de assortimenten van de verschillende merken. De doelgroep moet hier ook affiniteit mee hebben en moet dan ook bereid zijn om hier iets meer geld voor uit te geven.

Voor de groep geldt dat het kan zijn dat ze ervaring hebben in het kopen op webwinkels, maar dit is in principe geen vereiste. Hier moet, in het ontwerpproces, dus wel goed rekening mee gehouden worden. Het moet dus toegankelijk zijn voor mensen met allerlei ervaringsniveau's. Het kan natuurlijk ook heel goed mogelijk zijn dat het personeel in de fysieke winkel klanten op de webshop kunnen wijzen die nog nooit iets met het winkelen op het internet gedaan hebben. Ook deze mensen moeten de mogelijkheid krijgen om producten te bestellen. Ook met deze groep mensen moet in het ontwerpproces dus rekening worden gehouden.

3.1.3 Secundair doelgroepenprofiel

Onderstaand is het secundaire doelgroepenprofiel te vinden zoals die is opgesteld in overleg met de verschillende betrokken partijen.

De secundaire doelgroep bestaan uit:

- Mannen, of vrouw / vriendin hiervan;
- Wonende in Nederland voornamelijk buiten de regio Monster / Den Haag;
- Tussen de 45 en 65 jaar;
- Kan zich in verschillende gezinssituaties bevinden (alleenstaand of gezin);
- Werkt parttime of fulltime;
- Verdient boven modaal;
- Heeft affiniteit met merken als State of Art, Cast Iron, Pall Mall Export;
- Hebben enige affiniteit met mode;
- Kiezen bewust voor kwalitatief goede kleding;
- Houdt van degelijke en exclusievere merkkleding;
- Maakt soms tot regelmatig gebruik van het internet;
- Kan redelijk met computers en internet omgaan;
- Kan ervaring hebben met het kopen in webwinkel, maar dit is geen vereiste.

3.1.4 Onderbouwing secundair doelgroepenprofiel

De secundaire doelgroep zal zich ook voornamelijk richten op mannen en eventueel de aanhang van deze mannen. De leeftijdscategorie van deze groep zal echter hoger liggen dan die van de primaire doelgroep. Het zal hierbij gaan om een leeftijd van 45 tot 65 jaar. De reden waarom we ons niet richten op leeftijden boven de 65 is dat het percentage wat zich op het internet bevindt erg laag is ten opzichte van de rest van de bevolking. Ook is het een groep die minder snel aankopen op internet zal doen, en daardoor niet direct geschikt is om als doelgroep te hebben. Dit blijkt uit een onderzoek⁴ van de Universiteit Twente over het internetgebruik onder verschillende doelgroepen, te vinden op pagina 36 van het betreffende rapport. Hieruit blijkt dat 69 % van de groep 55+ers nooit tot enkele keren per jaar artikelen online koopt. Voor personen boven de 65 jaar is dit helemaal te verwaarlozen. Deze is daarom ook niet terug te vinden in de doelgroepen.

De kleding die deze groep koopt verschilt wel iets van de kleding die de primaire doelgroep koopt. Hierbij gaat het minder om het stoere aspect en meer om de degelijkheid van kleding. Daarom is het ook een groep die bewust voor kwaliteit kiest en daar ook zeker meer geld aan uit zou willen geven, zo blijkt wel uit de ervaring van het personeel in de fysieke winkel. Uiteraard moet de doelgroep wel affiniteit hebben met de bekendere kledingmerken. Ook zal deze groep, zoals reeds gemeld, minder gebruik maken van het internet. Dit zou op zich geen probleem op moeten leveren. Het product dat afgeleverd wordt zal een product moeten worden die eenvoudig is in het gebruik, voor beide doelgroepen. Ook voor deze groep geldt dat het kan zijn dat ze ervaring hebben in het kopen op webwinkels, maar dit is in principe geen vereiste.

Op basis van de zojuist gemaakte doelgroepenprofielen kunnen nu de persona's^B van de verschillende doelgroepen opgesteld worden.

3.2 Persona's

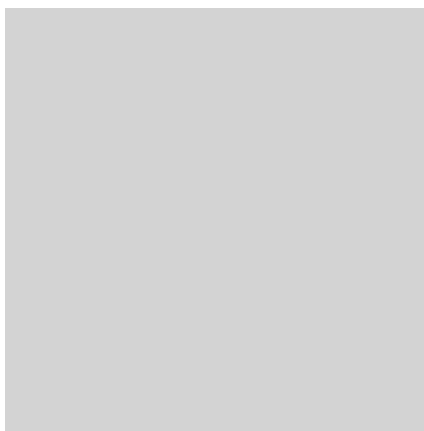
3.2.1 Persona 1 Primaire doelgroep

Vincent van de Heuvel is 34 jaar. Hij is afgestudeerd aan de Universiteit in Utrecht en heeft een Master Communicatiewetenschappen gevolgd. Momenteel is hij fulltime werkzaam bij een groot telecombedrijf waar hij een managersfunctie bekleedt. Hij is woonachtig in Gouda en werkt hier ook. Hij is vaak op kantoor te vinden, heeft hier besprekingen en bezoekt voor zijn werk ook regelmatig beurzen door het hele land heen.

Hij heeft een cursus Engels gevolgd voor zijn werk, aangezien ze ook vaak worden benaderd door buitenlandse klanten. Door zijn managersfunctie heeft hij een leuk inkomen en kan hij zijn hobby – motorrijden – veelvuldig in zijn vrije tijd uitoefenen. Ook gaat een deel van zijn vrije tijd op aan het sleutelen aan zijn motor. Hij is trotse eigenaar van een mooie Harley Davidson die hij nieuw heeft gekocht. In het weekend vindt hij het heerlijk om lekker met zijn vriendin en 2 kinderen er op uit te gaan, maar hij deinst er ook niet voor terug om eens met vrienden te gaan stappen. Hij vindt het gezellig om eens café in te gaan, maar ook om eens naar de bioscoop te gaan.



Gezien zijn functie is het belangrijk dat hij op zijn werk netjes en representatief verschijnt. Hij draagt op zijn werk vaak een overhemd met pantalon, al dan niet met een colbert. Ook vindt hij het belangrijk om in zijn vrije tijd netjes erbij te lopen. Hij vindt het behoorlijk belangrijk om een beetje mee te gaan met de laatste trends, echter moet zijn kleding ook tijdloos zijn. Hij heeft immers geen tijd om uitgebreid te gaan winkelen. Hij koopt daarom ook geregeld nieuwe kleding op het internet. Zijn favoriete merken zijn Vanguard en Cast Iron.



3.2.2 Persona 2 Primaire doelgroep

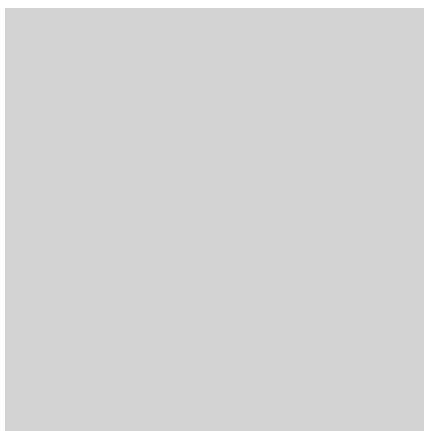
Niels Berghuijs is 26 jaar, afgestudeerd rechtenstudent en werkzaam bij een groot advocatenkantoor in Amsterdam. Tevens woont hij in Amsterdam, in een groot 3 kamer appartement. Momenteel is hij single, maar hij wilt meer vastigheid in de vorm van een vriendin en de mogelijkheid om eventueel samen te gaan wonen.

In zijn vrije tijd is hij echter weinig thuis te vinden. Hij is vaak met zijn vrienden van de opleiding en collega's van zijn werk te vinden. Ook vind hij het leuk om te gaan shoppen met bekenden en daarna uit te hijgen op een terrasje in de zon. Ook vind hij het leuk om met vrienden thuis te gaan gamen. Hij houdt voornamelijk van racespellen en is in het echte leven ook iemand die van de nodige snelheid en avontuur houdt. Hij probeert 2 tot 3 keer per jaar op vakantie te gaan, dit zijn dan ook altijd zeer actieve vakanties. Hij gaat hier regelmatig mountainbiken. Ook vind hij het leuk om in zijn vrije tijd regelmatig naar races te gaan op het circuit.



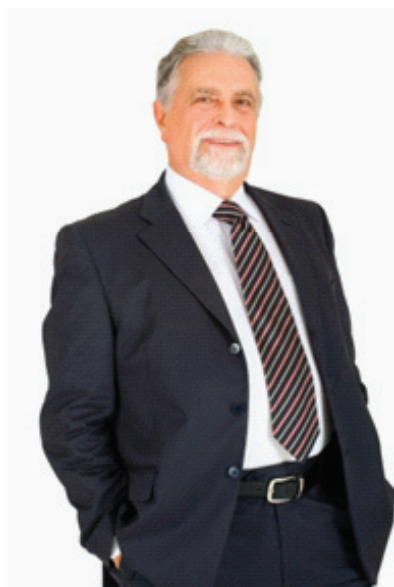
Ook op het gebied van Social Media is Niels iemand die graag in contact blijft met mensen. Hij vindt het belangrijk om via het internet contact te houden. Niels zit internet als hét medium van nu en van de toekomst. Hij bestelt regelmatig CD's en DVD's via het internet.

Niels is helemaal gek van kleding en de laatste trends volgt hij dan ook graag op de voet. Hij is altijd zeer modieus bezig geweest. Dit is op het gebied van kleding, maar ook op het gebied van bijvoorbeeld accessoires. Door zijn baan heeft hij op dit gebied ook genoeg te besteden. Zijn kledingkast in zijn slaapkamer begint langzaam te klein te worden voor alle kleding die hij erin heeft hangen. Het vreemde is echter dat, ondanks dat hij regelmatig spullen via internet bestelt, hij nog nooit kleding via internet heeft besteld. Een gemiste kans.



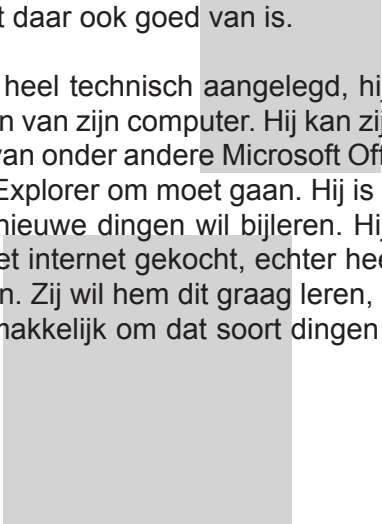
3.2.3 Persona 1 Secundaire doelgroep

Mark Vervoort is 53 jaar. Hij woont samen met zijn vrouw Mirelle, waarmee hij al 25 jaar getrouwd is, in Harmelen. Hij heeft een eigen bedrijf dat opleidingssoftware ontwikkelt voor aankomend accountants. Hij doet dit 2 dagen in de week en hij werkt nog 1 dag in de week bij een accountantsbureau. Zijn kinderen, 1 zoon en 1 dochter, zijn inmiddels het huis uit. Hierdoor houdt hij redelijk wat tijd en geld over, en het heeft dus niet meer de noodzaak om fulltime te blijven werken. In zijn vrije tijd vindt hij het heerlijk om in de tuin te werken of lekker naar het bos te gaan. Ook vind hij het erg leuk om jaarlijks naar de AutoRAI te gaan, hij koopt gemiddeld eens in de 3 jaar namelijk een nieuwe auto. Qua bestedingen zit Mark er dus lekker warm bij.



Hij houdt er nog altijd van om in nette kleding te lopen, een net pak met overhemd en stropdas is eigenlijk zijn dagelijkse outfit. Dit komt natuurlijk ook door zijn werk, gezien het feit dat hij daar redelijk representatief over moet komen. Hij wil immers een zekere professionaliteit uitstralen richting zijn klanten. Dit soort kleding mag wat hem betreft ook best wat meer geld kosten, zolang de kwaliteit daar ook goed van is.

Verder is Mark niet direct heel technisch aangelegd, hij heeft niet heel veel kaas gegeten van zijn computer. Hij kan zijn mail bekijken, heeft de kennis van onder andere Microsoft Office en weet hoe hij met Internet Explorer om moet gaan. Hij is echter wel iemand die constant nieuwe dingen wil bijleren. Hij heeft nog nooit producten via het internet gekocht, echter heeft zijn dochter hier wel ervaring in. Zij wil hem dit graag leren, en het lijkt Mark zelf ook wel gemakkelijk om dat soort dingen onder de knie te krijgen.



3.2.4 Persona 2 Secundaire doelgroep

Ron Scheltema is 49 jaar. Hij is een senior manager bij een groot verzekeringsconcern. Ron is geboren en getogen in Utrecht en werkt in Houten. Zijn baan is flexibel, hij werkt daar 4 dagen in de week die hij zelf kan invullen. Hij is getrouwd 24 jaar getrouwd met Ria. Hij heeft zelf geen kinderen. Hij heeft hier samen met zijn vrouw bewust voor gekozen omdat hij gewoon zijn vrije tijd voor zichzelf wil houden en verder niet vast wil zitten aan kinderen die natuurlijk veel vrije tijd opeisen.



Ron heeft daarnaast ook een eigen bedrijf, waarvan hij gewoon uit huis werkt. Hier gaat ook een heel groot deel van zijn vrije tijd aan op, dat is ook 1 van de redenen dat hij geen kinderen wilde. Zijn bedrijf specialiseert zich in het verbeteren van de efficiëntie van de dagelijkse gang van zaken binnen verzekeringsbedrijven. Hier heeft hij natuurlijk bij zijn eigen werkgever behoorlijk wat ervaring op kunnen doen.

Hij is dus ook iemand die iedere dag goed voor de dag zou moeten komen. Dit is natuurlijk ook voor een groot deel afhankelijk van zijn kleding. Ron is dan ook iemand die eigenlijk altijd in een overhemd met daaronder een nette broek te vinden is. Hij is ook iemand die liever voor kwaliteit gaat en daar meer geld voor betaalt, dan dat hij om de haverklap nieuwe kleding nodig heeft omdat het oude versleten is. Hij koopt zijn kleding vrij regelmatig via het internet, en laat het dan gewoon op kantoor bezorgen. Zo kan hij vanuit zijn luie stoel zijn kleding bestellen en hoeft hij hiervoor niet meer het huis uit.

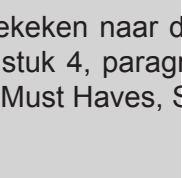
Ron is iemand die ook graag veel buiten is. Hij vindt het heerlijk om in het weekend af en toe eens lekker naar het strand te gaan en daar met de hond te gaan lopen. Hij heeft een bordercol-
lie, Syl, en hij is helemaal gek van haar.

3.3 Enquête onder de doelgroep

Onderstaand zal een opsomming gegeven worden van de resultaten van de enquête met de daarbij behorende grafieken. Deze grafieken worden vervolgens in het volgende hoofdstuk gebruikt om een analyse te maken die uiteindelijk om worden gezet naar een advies richting de opdrachtgever. Per vraag van de enquête wordt bekeken wat de resultaten zijn die er uit zijn gekomen. Ook worden de grafieken getoond die moeten verduidelijken wat resultaten zijn die veel voor komen en wat resultaten zijn die minder veel voor komen. Dit om het geheel wat visueler te maken dan alleen platte tekst. Deze gegevens worden vervolgens gebruikt om een goed advies te kunnen geven richting de klant met betrekking tot het eindproduct.

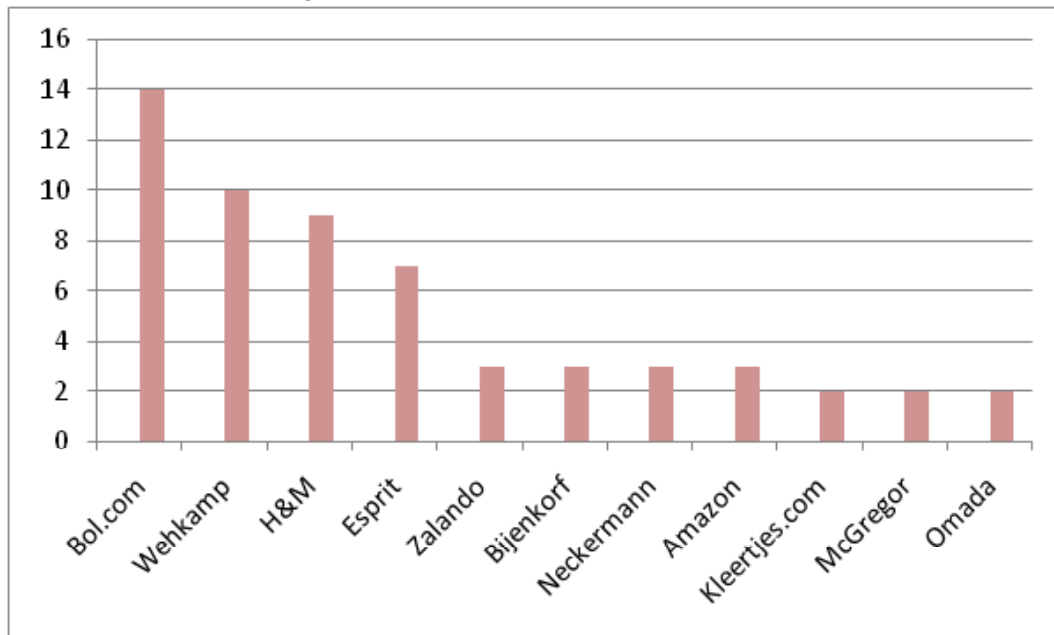
Bij een aantal vragen zijn er antwoorden die meerdere malen voorkomen. Deze zullen voornamelijk worden getoond aangezien hier de meeste waarde aan wordt gehecht. Ook komt een aantal antwoorden slechts 1 maal voor. Uiteraard zal hier ook aandacht aan worden besteed, echter een stuk minder gezien het feit dat de doelgroep hier kennelijk ook minder waarde aan hecht.

In deze paragraaf met bijbehorende subparagrafen zal alleen worden gekeken naar de antwoorden. Het analyseren van de resultaten zal worden gedaan in hoofdstuk 4, paragraaf 1. Deze analyse wordt vervolgens omgezet naar een advies in de vorm van Must Haves, Should Haves en Could Haves in paragraaf 4.2.

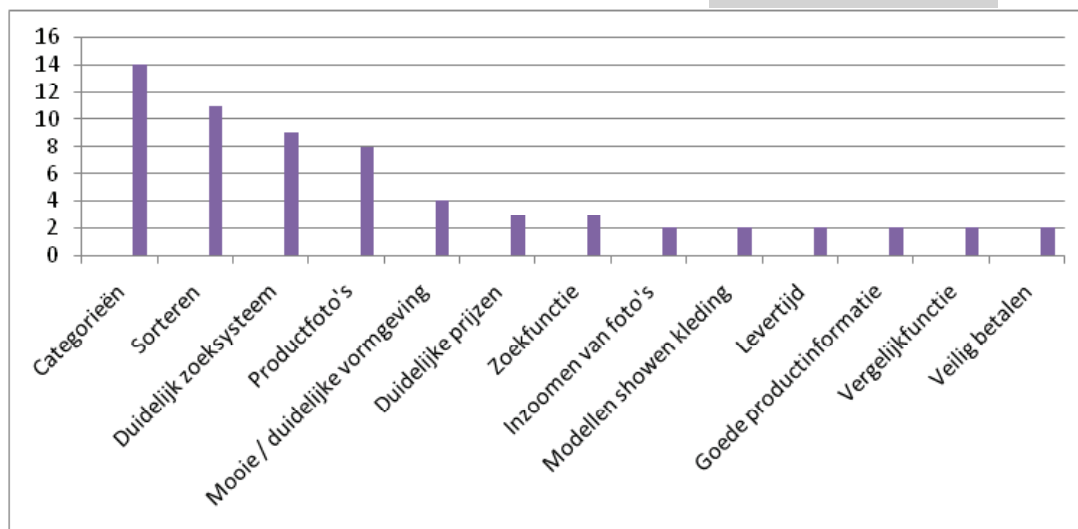


3.3.1 Vraag 1

De vraag luidde: Wat vindt u zelf goede en overzichtelijke webwinkels die reeds bestaan, en wat vindt u hier precies zo goed aan?



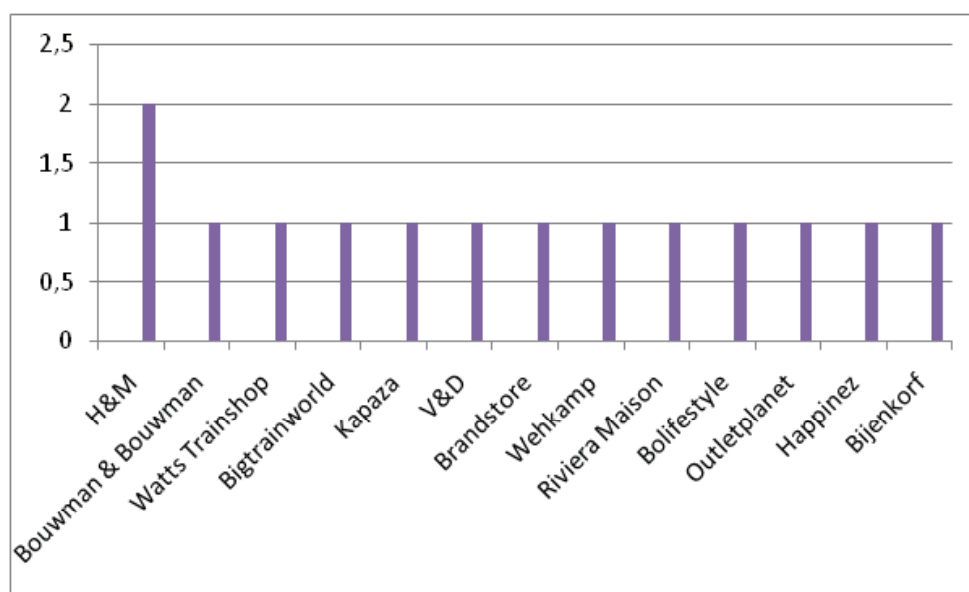
Deze grafiek laat zien dat het grootste deel van de ondervraagden voornamelijk BOL.com, de webshop van de H&M en Wehkamp als goed ervaren. Wanneer wordt gekeken naar waarom mensen dit zulke goede webwinkels vonden, is onderstaand resultaat naar voren gekomen.



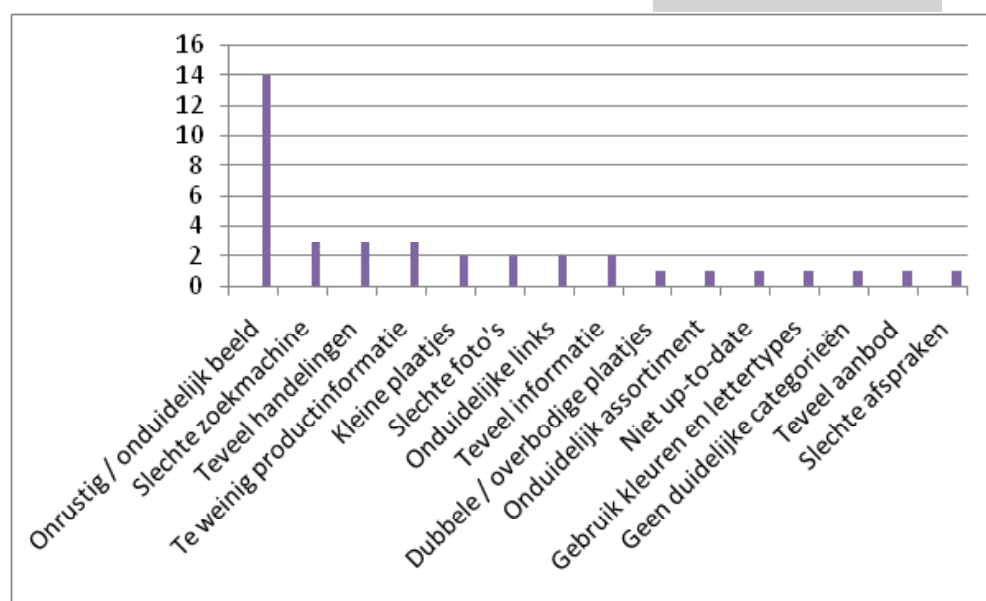
Hieruit blijkt dat het vooral belangrijk is dat de doelgroep goed moet kunnen navigeren in de webwinkel. Dit blijkt uit het feit dat ze het belangrijk vinden dat de webwinkel, en voornamelijk de producten, zijn ingedeeld in categorieën. Ook moet het mogelijk zijn, volgens de ondervraagden, om te kunnen filteren op bepaalde specificaties. Denk hierbij aan prijs, kleur, maat en materiaal.

3.3.2 Vraag 2

De vraag luidde: Wat vindt u slechte en onoverzichtelijke webwinkels die reeds bestaan, en waarom vindt u die zo slecht en onoverzichtelijk? Hier kunnen namelijk een aantal antwoorden uitkomen waarbij het duidelijk wordt wat de “fouten” zijn die andere webwinkel hebben gemaakt en die we met het bouwen van onze eigen webwinkel dus moeten zien te voorkomen.



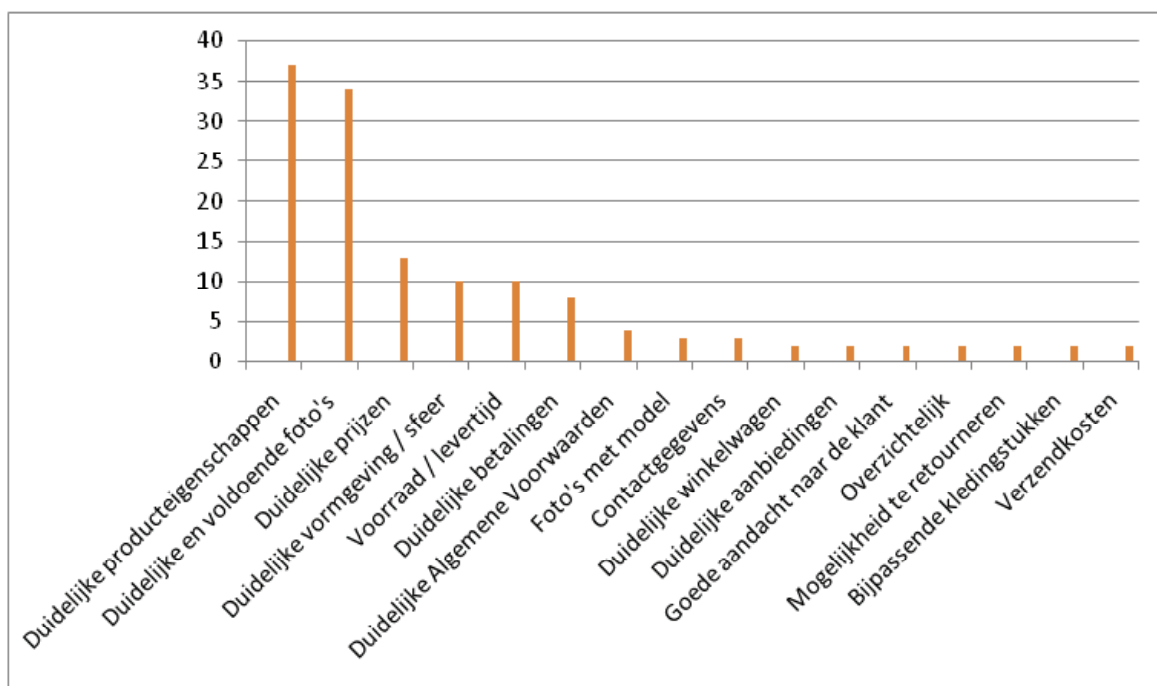
Helaas werd deze vraag door minder mensen ingevuld. Dit betekent dat webwinkels die het goed doen een stuk beter blijven hangen dan webwinkels die het minder goed doen. De reden waarom deze webwinkels minder goed waren staan in onderstaande grafiek.



Hieruit blijkt voornamelijk dat mensen afhaken bij het bezoeken van een webwinkel wanneer het beeld van de winkel te onrustig is. Dit geeft vaak een onprofessioneel en onveilig beeld naar de doelgroep toe. Dit moet dus te allen tijde vermeden worden.

3.3.3 Vraag 3

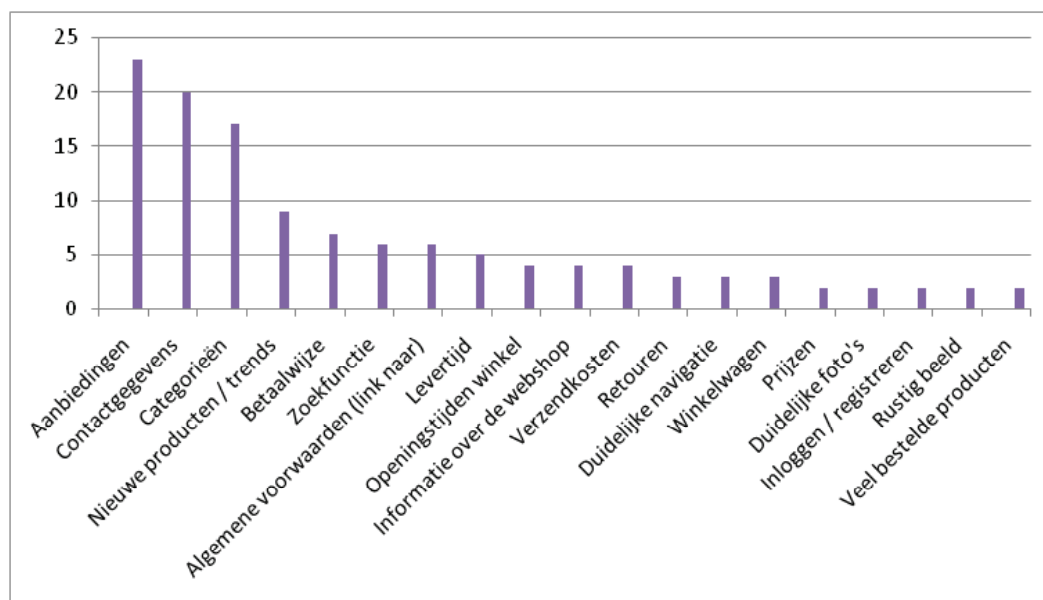
Deze vraag luidde: Wat is bij u, behalve het bestellen van producten, de verwachting van het bezoeken van een webwinkel?



Hieruit blijkt dat de ondervraagden zeer veel waarde hechten aan duidelijke producteigenschappen met daarbij duidelijke foto's van het product in kwestie. Deze 2 antwoorden omvatten immers 48% van alle antwoorden. De overige 52% wordt verdeeld over de rest van de antwoorden, waarbij duidelijke prijzen (9%), vormgeving (7%), levertijden (7%) en betalingen (5%) als belangrijkste naar voren komen.

3.3.4 Vraag 4

Deze vraag luidde: Welke zaken vindt u prettig om op de homepage van een webshop terug te vinden?

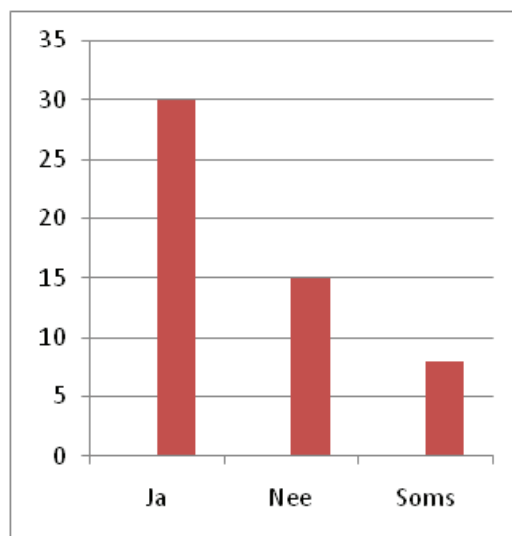


Hieruit blijkt dat het grootste deel van de ondervraagden het belangrijk vindt wanneer er acties of aanbiedingen op de homepage van de website terug te vinden zijn. Ook is het belangrijk dat er contact kan worden gezocht met de mensen die achter de schermen werkzaam zijn. Hierbij moet er dus goed gekeken worden naar aandacht voor de klant als ook de snelheid waarmee hij of zij geholpen wordt.

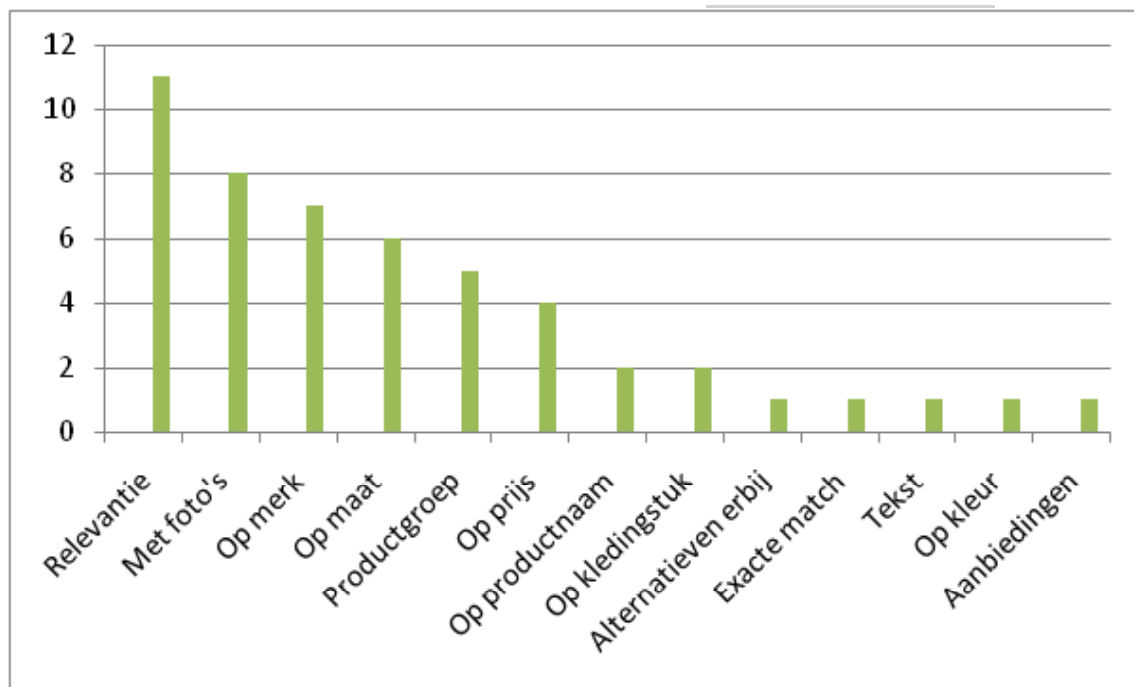
Tevens is het volgens de ondervraagden belangrijk dat het mogelijk is om goed te navigeren door de webshop.

3.3.5 Vraag 5

Deze vraag luidde: Maakt u veel gebruik van een zoekfunctie in een webshop? Hoe zou u de resultaten van uw zoekterm weergegeven willen zien?

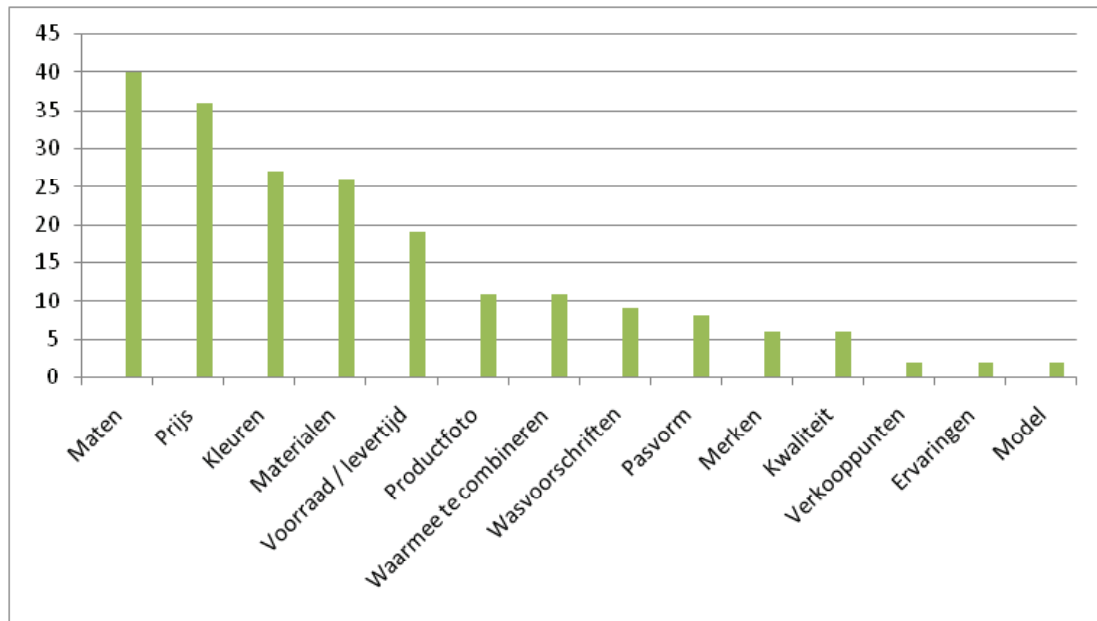


Het tweede deel van de vraag was hoe men de resultaten van hun zoekopdracht graag weergegeven zouden willen zien. Onderstaand de resultaten in de grafiek weergegeven.



3.3.6 Vraag 6

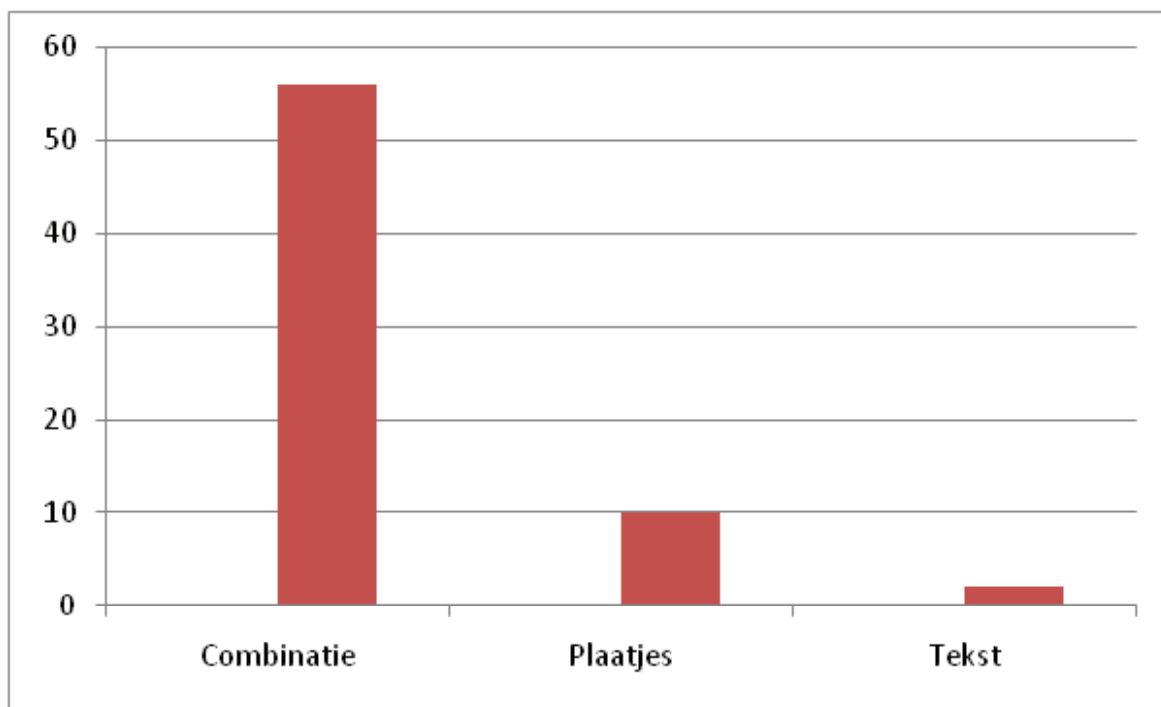
Deze vraag luidde: Wat voor soort artikelinformatie zou u willen zien in een webshop?



Deze informatie is immers belangrijk om invulling te kunnen geven aan de pagina's waar de artikelinformatie te zien is. Wanneer dit zoveel mogelijk wordt afgestemd op de wensen en eisen van de klant, is de kans groter dat men een bestelling zal plaatsen. Wanneer er immers veel informatie ontbreekt, zal de klant minder vertrouwen hebben in het product en het minder snel bestellen.

3.3.7 Vraag 7

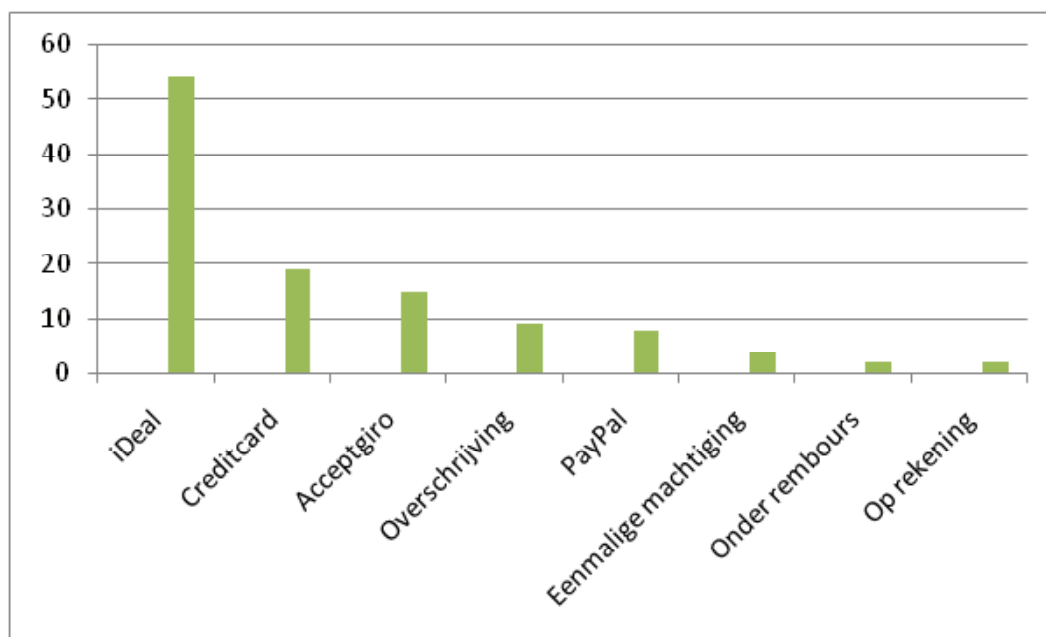
Deze vraag luidde: Heeft u in een webshop het meeste behoefte aan informatie van artikelen in de vorm van tekst, of juist in de vorm van plaatjes?



Hieruit blijkt dat het grote meerendeel behoefte heeft aan een combinatie van plaatjes en tekst. Ook is uit het doorvragen gebleken dat het elkaar moet aanvullen en eigenlijk niet los van elkaar te gebruiken zou zijn.

3.3.8 Vraag 8

Deze vraag luidde: Welke betaalwijzen zou u graag in de webshop zien? Dit is natuurlijk erg belangrijk om te weten, daar de webwinkel een duidelijke, maar bovenal veilige uitstraling moet hebben. Men moet hier immers ook een betaling kunnen verrichten. Wanneer dit duidelijk is, kan het voor potentiële klanten meer laagdrempelig gemaakt worden om ook daadwerkelijk een bestelling te plaatsen. Onderstaand de antwoorden van deze vraag.



Uit deze vraag blijkt dat het grootste deel van de ondervraagden het prettig vinden om af te kunnen rekenen met iDeal. Dit beslaat ongeveer 48% van de antwoorden dit gegeven zijn op deze vraag. Verder zijn de antwoorden redelijk verdeeld. Naast iDeal vindt men het ook prettig om met Creditcard, acceptgiro, PayPal of per overschrijving te betalen. De rest van de gegeven antwoorden zijn verwaarloosbaar.

3.3.9 Vraag 9

Deze vraag luidde: Heeft u zelf nog functionaliteiten die u op de website terug zou willen zien die niet in de enquête ter sprake zijn gekomen?

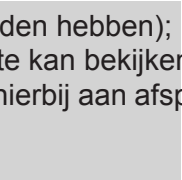
Hier zijn een groot aantal antwoorden ter sprake gekomen. Voor het gemak zijn deze onder elkaar geplaatst en er eventueel achter gezet hoe vaak dit antwoord voor is gekomen.

- De mogelijkheid tot gratis retourneren van producten waar de klant niet tevreden over is;
- Aanbevelingen. Anders gezegd: waar is het product precies bij te gebruiken?
- Het versturen van een periodieke nieuwsbrief aan gebruikers die zich daar voor in wensen te schrijven;
- Het opnemen van een contactformulier op de website, teneinde het contact te bevorderen tussen de klant en de mensen achter de webshop;
- Het inbouwen van een hartfunctie;
- De mogelijkheid om op een virtuele paspop kleding te passen om te zien hoe de verschillende combinaties kunnen staan;
- De mogelijkheid om zelf een dag te kunnen kiezen wanneer een zending geleverd wordt bij de klant;
- Het goed en regelmatig updaten van de website met nieuwe producten, nieuwe merken en nieuwe teksten;
- Het opnemen van duidelijke (algemene) voorwaarden op de webshop. Deze moeten ook vanaf iedere pagina te raadplegen zijn;
- Het opnemen van filmpjes op de website van kleding die bijvoorbeeld tijdens een mode-show gedragen wordt. Ook kunnen filmpjes van bijvoorbeeld commercials van bepaalde kledingstukken getoond worden;
- Het gebruik maken van de Javascript plugins Lightbox en Lightwindows. Dit moet er ook voor zorgen dat het gebruik van pop-ups flink teruggebracht wordt;
- Een goede weergave op mobiele telefoon / tablet
- Een preview komende modeseizoen geven op de webshop. Dit kan dan tekstueel uitgelegd worden en worden ondersteund door middel van plaatjes en video's;
- Het tonen van acties en aanbiedingen op de homepage van de webshop;
- Het rekening houden met diverse leeftijdsgroepen. Dit kan door rekening te houden met het assortiment, maar ook met het uiterlijk van de webshop;
- De webshop moet snel laden en een goede snelheid hebben in het gebruik;
- De mogelijkheid om te segmenteren op verschillende modestijlen. Hierdoor kunnen mensen een stijl kiezen die bij hun past en daardoor snel een goede keuze kunnen maken;
- Het kiezen van de maten van de kledingstukken moet gemakkelijk gemaakt worden. Natuurlijk zijn er in de mode vele verschillende soorten maten te bedenken. Het moet in 1 oogopslag voor de gebruiker duidelijk zijn welke maat van toepassing is op het product van hun keuze.

Deze punten zullen in het volgende hoofdstuk verder worden geanalyseerd. Ook wordt er bekeken wat er wel of niet van toepassing is op de webshop en waarom. Ook er een advies gegeven worden wat er wel of wat er niet op de webshop ingebouwd zou moeten worden en waarom.

3.3.10 Vraag 10

Deze vraag luidde: En welke functionaliteiten zou u absoluut niet terug willen zien? Waarom? Deze vraag zijn ook, net als bij vraag 9, een heleboel antwoorden uitgekomen. Onderstaand worden die opsommen. De analyse van deze vragen zullen in het volgende hoofdstuk te vinden zijn.

- Advertenties (in de vorm van pop-ups);
 - Het gebruik van plugins die niet standaard op de pc van de gebruiker geïnstalleerd staat;
 - Overbodige informatie;
 - Ongewenste geluiden die automatisch af beginnen te spelen;
 - Het gebruik maken van te kleine plaatjes en plaatjes die een slechte kwaliteit hebben. Dit geldt overigens voor de gewone plaatjes op de website evenals de productfoto's;
 - Het gebruik maken van te grote lappen tekst waardoor de gebruiker op den duur door de bomen het bos niet meer ziet;
 - Het gebruik maken van teveel verschillende kleuren op de website waardoor het onoverzichtelijk en amateuristisch over kan komen;
 - Het gebruik maken van animaties (die verder geen toegevoegde waarden hebben);
 - Een klant die eerst in moet loggen alvorens hij producten op de website kan bekijken;
 - Het maken van afspraken die de webwinkel niet na kan komen. Denk hierbij aan afspraken in de vorm van prijzen, levertijd en beschikbaarheid / voorraad.
- 
- 
- 

4. Analyse van de resultaten

4.1 Enquête onder de doelgroep

4.1.1 Vraag 1

De eerste vraag die gesteld werd aan de doelgroep was de vraag welke bestaande webwinkels de ondervraagden als goed ervaren en wat hier dan precies zo goed aan is. Reden hiervoor is dat er gekeken kan worden welke functionaliteiten heel erg op prijs gesteld worden bij een webwinkel. Met deze informatie kan er gekeken worden wat er met de webshop van Krijn moet gebeuren om het ook zo eenvoudig mogelijk te maken in het gebruik.

Een aantal zaken viel bij de antwoorden op. Als eerste zien veel mensen de webwinkel BOL.com als een zeer goede webwinkel. Dit heeft te maken met het feit dat deze webwinkel een zeer duidelijke structuur heeft. Er is goed nagedacht over het gebruik van categorieën, waardoor de klanten snel weten waar ze zich bevinden op de website.

Een andere webwinkel die als zeer prettig werd ervaren was de webwinkel van de Wehkamp. Dit valt natuurlijk, gezien het feit dat de webwinkel ontwikkeld wordt voor een kledingzaak, binnen de antwoorden waar eigenlijk nog meer waarde aan gehecht wordt. Wat hier opviel was dat, net als bij de webwinkel van BOL.com, mensen veel waarde hechten aan het gebruik van categorieën. Ook ervaren de gebruikers deze website als prettig omdat je ook makkelijk kan filteren en duidelijk kan zoeken. Met filteren wordt het artikelen zoeken tussen prijs X en prijs Y, maat A en maat B, et cetera bedoeld. Ook werd een duidelijk zoekstelsel op prijs gesteld. Hierbij vinden mensen het prettig om te kunnen zoeken op meerdere aspecten.

Als ander belangrijke punt werd genoemd dat gebruikers het prettig vinden om goede en voldoende foto's van de producten te kunnen zien. Opvallen was ook dat mensen het een goede aanvulling vinden wanneer er meerdere plaatjes van producten zijn en eventueel de mogelijkheid om hier 360 graden omheen te draaien. Hierdoor krijgt men een beter beeld van het product, aangezien het toch wat lastiger is om kleding op het internet te kopen. Voldoende foto's wordt dus ook aangeraden, maar het name de kwaliteit van de foto's moet goed zijn. Zeker bij kleding moet men een duidelijk beeld krijgen van wat ze kopen, en uiteindelijk niet voor onverwachte verrassingen komen te staan. Dit zorgt er immers voor dat mensen niet meer terugkomen in de webwinkel. Klantenbinding in de vorm van kwaliteit, service en duidelijkheid richting de klant staat toch voorop.

Als laatste blijkt dat een klein aantal mensen aan heeft gegeven dat het ook prettig is wanneer er duidelijke prijzen in de webshop zijn. Dit is dusdanig vanzelfsprekend, dat het aannemelijk is dat er meer mensen zijn die dit vinden, echter dit niet hebben gemeld in de enquête, juist omdat het zo vanzelfsprekend is.

Uit deze vraag blijkt dus dat mensen het op prijs stellen wanneer er een duidelijk zoekstelsel is met voldoende mogelijkheden om te filteren op maat, prijs, kleur en andere eigenschappen. Deze functionaliteit zal dus zeker geadviseerd worden richting de opdrachtgever. Ook is duidelijk geworden dat het werken met duidelijke categorieën ook als zeer prettig wordt ervaren. Ook deze functionaliteit zal als Must Have naar de opdrachtgever worden geadviseerd.

4.1.2 Vraag 2

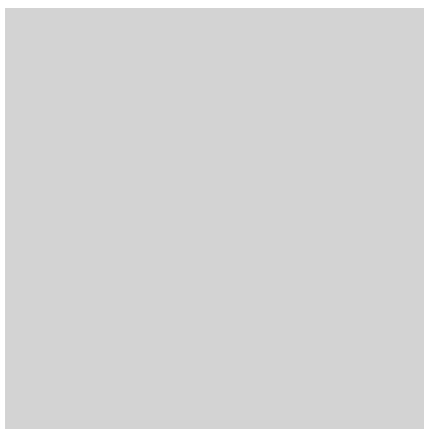
Ook was het van belang om van de doelgroep te weten welke webwinkels minder goed werden bevonden en waarom dit zo was. Dit was van belang om er zeker van te zijn dat tijdens het ontwikkelen van de webshop niet de fouten gemaakt zouden worden die andere webwinkels wel hebben gemaakt tijdens de ontwikkeling en invulling. Helaas kwam hier niet heel veel reacties met specifieke voorbeelden van webwinkels. Gelukkig heeft wel een groot deel van de ondervraagden ingevuld wat ze niet prettig vinden aan sommige webwinkels zonder daarbij voorbeelden te noemen.

Het antwoord dat het grootste percentage kreeg (35 %, 13 van de 37 ingegeven antwoorden) van de ondervraagden was toch een onrustig of onduidelijk beeld van de webshop. Ook gaf een aantal ondervraagden, in totaal 5 ondervraagden, aan dat het vervelend is wanneer er slechte of te kleine plaatjes in de webwinkel staan. Het moet immers een duidelijk beeld geven wat de klant koopt en wat hij dus kan verwachten. Grappig is te noemen dat 1 ondervraagde ook heeft aangegeven dat teveel plaatjes een doorn in het oog is.

Tevens waren er een aantal ondervraagden, 3, die aangaven dat men een webshop slecht vindt wanneer er geen of een slechte zoekmachine aanwezig is. Dit komt dus overeen met wat er qua antwoorden uit de eerste vraag is gekomen. Namelijk dat een er een goede en duidelijke zoekmachine in de webwinkel aanwezig moet zijn.

Wat vooral belangrijk is, zoals reeds gemeld, is dat de webwinkel een uitstraling moet krijgen die duidelijk en strak is. Hierbij moet goed worden gekeken naar het gebruik van lettertypes en kleuren. Het advies zal dan ook zijn om niet teveel verschillende kleuren te gebruiken en ook het aantal lettertypes te beperken tot een maximum van 2 lettertypes. Hierdoor krijgt de gebruiker een duidelijke en strakke site te zien. Ook zorgt een duidelijk en strak uiterlijk over het algemeen voor meer vertrouwen. Meer vertrouwen betekent dat meer en meer mensen een bestelling zullen plaatsen. Het heeft dus 2 functies. Het zorgt voor duidelijkheid op de website en het zorgt voor een meer professionele en dus veilige uitstraling.

Er moet, zoals blijkt uit de grafiek in paragraaf 3.3.2, voldoende productinformatie te vinden zijn. Ook moet er niet teveel informatie gegeven worden. Dit zorgt er namelijk voor dat het een grote brij aan informatie wordt, waardoor de gebruiker op den duur de weg kwijt kan raken en zal afhaken in het bestellen.



4.1.3 Vraag 3

Deze vraag was om te bepalen wat de precieze verwachting is van de bezoekers, met uitzondering van het bestellen van producten. Anders gezegd: wat moet de webwinkel bevatten om het voor de bezoekers zo aantrekkelijk mogelijk te maken?

Eigenlijk waren hier 2 antwoorden die er met kop en schouders bovenuit staken. Men vindt het bovenal belangrijk dat de gebruiker voldoende en goede informatie krijgt over de producten die er verkocht worden in de webwinkel. Men wil duidelijk geïnformeerd worden over het product. In totaal was zijn er 143 verschillende antwoorden ingevuld in de enquête. Van die 143 antwoorden vond 24% dat er voldoende informatie moet zijn over de producten.

Ook vinden de ondervraagden het belangrijk dat er duidelijke en voldoende foto's van het product in kwestie in de webwinkel te vinden zijn. Dit was 23 % van het totaal aantal antwoorden. Dit komt ook weer overeen met vraag 1 en 2, aangezien de ondervraagden webwinkels goed vinden waarbij dit voldoende is en minder goed vinden waarbij dit onvoldoende aanwezig is, of met slechte kwaliteit.

Verder viel er, weliswaar door een kleiner aantal mensen geantwoord, een aantal andere dingen op die men verwacht bij het bezoeken van een webwinkel. Uit de antwoorden blijkt in ieder geval dat men niet voor vervelende verrassingen komt te staan. Daarom wil men duidelijke prijzen op de website voor de producten, maar men wil ook graag weten wat de verzendkosten zijn en of er de mogelijkheid is om het al dan niet gratis te retourneren. Dit geldt ook voor de Algemene Voorwaarden van de webwinkel. Men wil dit duidelijk hebben en snel kunnen vinden. Een mogelijkheid hiervoor is om dit in de footer van iedere pagina te plaatsen, zodat men dit snel terug kan vinden en zaken kan naslaan wanneer ze daar behoefte aan hebben.

Tevens was er een aantal mensen die ook heeft aangegeven dat ze het belangrijk vinden dat men in contact moet kunnen komen met de mensen achter het bedrijf en dat hier voldoende service wordt geboden aan de klant. Dit moet een vertrouwen scheppen waardoor mensen zich beter thuis zullen voelen in de webshop en eerder geneigd zijn om hier een bestelling te plaatsen.

Kort samengevat is het dus belangrijk dat de website voldoet aan de volgende verwachtingen van de bezoekers. Het moet voldoende productinformatie bevatten. Wat dit precies is, wordt duidelijk in vraag 6. Er moeten ook voldoende en duidelijke foto's aanwezig zijn, zodat men een goed beeld krijgt van de producten die verkocht worden. Tevens moeten de prijzen duidelijk zijn en moet men niet voor onverwachte en ongewenste verrassingen komen te staan.

4.1.4 Vraag 4

Natuurlijk is de homepage van de webwinkel de eerste plaats waarop mensen binnenkomen. Dit moet dan ook een plek zijn die representatief overkomt en een bepaald vertrouwen kweekt richting de bezoeker. Hier moet hij immers zijn bestellingen gaan doen. Daarom is het heel erg van belang, misschien wel het belangrijkste, hoe de homepage van een webwinkel eruit komt te zien. Daarom was de vraag aan de doelgroep wat zij graag terug zouden willen zien op de homepage van de webwinkel. Ook hier zijn gelukkig zeer veel reacties op teruggekomen.

Op deze vraag zijn eigenlijk 3 reacties gekomen die als zeer belangrijk werden ervaren. Het belangrijkste wat men terug zou willen zien op de homepage van de webshop zijn de aanbiedingen. Over het algemeen, wanneer je kijkt naar andere webshops, zorgt dit voor een goede indruk van de goedkoper geworden artikelen en betekent dit een goede stimulans in de verkoop van deze producten. Hier moet wel duidelijk uit worden dat het om aanbiedingen gaat, het is dus belangrijk dat de prijzen duidelijk zijn en dat men aan de prijzen ook daadwerkelijk af kan lezen dat het om een aanbieding gaat. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een van-prijs en een voor-prijs.

Ook werden hier contactgegevens genoemd. De ondervraagden vinden het dus kennelijk belangrijk om de mogelijkheid te hebben in contact te kunnen komen met het bedrijf. Het wordt echter een rommelig geheel wanneer dit constant op de homepage van de website wordt geplaatst. Het is natuurlijk wel mogelijk om een duidelijke knop op de homepage te maken waarbij je naar de pagina met alle contactgegevens gestuurd wordt. Zodoende heb je dan alles bij elkaar op een rijtje en kunnen mensen snel de contactgegevens vinden die ze specifiek zoeken. Eventueel zou het dan ook mogelijk zijn om hier een contactformulier aan te koppelen, waarbij het dus voor de eindgebruiker zo laagdrempelig mogelijk wordt gemaakt om ook daadwerkelijk contact te zoeken met het bedrijf achter de webshop.

Als laatste werd ook genoemd dat het belangrijk is dat men de categorieën op de homepage van de website snel terug kan vinden. Hier zal dus een menu moeten komen waarbij de categorieën op een logische wijze worden geplaatst. Ook belangrijk is dat die categorieën steeds op dezelfde plaats te vinden zullen zijn, daar mensen anders zullen verdwalen op de website.

Tevens is het ook zo dat er een aantal zaken op de homepage moeten komen volgens de ondervraagden, maar waarbij het gevoel bestaat dat het gemakkelijker is om deze zaken te ordenen en onder een aparte pagina te plaatsen. Let wel, die pagina moet dan wel gewoon via de homepage te bereiken zijn. Denk hierbij aan leveringskosten, betaalwijzen, Algemene Voorwaarden en informatie over het bedrijf achter de webwinkel. Dit gaat immers te veel worden om allemaal op de homepage te plaatsen en zou hier voor een zeer onrustig beeld kunnen zorgen. Dit is iets wat vermeden moet worden.

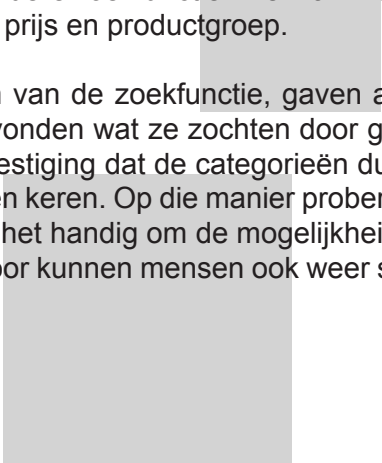
4.1.5 Vraag 5

Tevens was het interessant om te weten van de doelgroep of er veel gebruik gemaakt wordt van een zoekfunctie en hoe deze zo efficiënt mogelijk in te delen is. Het merendeel van de ondervraagden geeft aan wel gebruik te maken van een zoekfunctie in webwinkels. Dit was namelijk 55%. Daar tegenover geeft 29% aan nooit gebruik te maken van een zoekfunctie. De resterende 16% geeft aan soms gebruik te maken van de zoekfunctie, maar lang niet altijd.

Het grootste deel van de mensen vindt het dus prettig om gebruik te maken van de zoekfunctie op een webwinkel. Wanneer je gaat kijken naar hoe men de resultaten graag zou willen zien, wil het grootste deel van de ondervraagden het gesorteerd hebben op relevantie. Wat komt dus het beste in de buurt van de zoekterm die de gebruiker heeft ingegeven. Ook vinden de ondervraagden het belangrijk dat de zoektermen met een foto worden weergegeven. Dit maakt het zoeken wat gemakkelijker voor de mensen, omdat ze in de lijst met resultaten direct kunnen zien of de resultaten ook zijn wat de gebruiker zoekt.

Tevens is er een deel van de gebruikers die het gemakkelijk vindt om op merk te kunnen zoeken. Het kan dus het overwegen waard zijn voor de opdrachtgever om er voor te kiezen om een snelle zoekfunctie in te bouwen, als mede een uitgebreidere zoekfunctie. Hier kan men dan kiezen voor zoeken op merk, artikelnaam en eventueel op prijs en productgroep.

De mensen die aangaven niet of soms gebruik te maken van de zoekfunctie, gaven als belangrijkste reden aan dat ze over het algemeen toch wel vonden wat ze zochten door gebruik te maken van de categorieën. Dit geeft dus een extra bevestiging dat de categorieën duidelijk aanwezig moeten zijn en ook op iedere pagina terug moeten keren. Op die manier proberen we te beperken dat mensen verdwalen op de website. Ook is het handig om de mogelijkheid in te bouwen om te filteren op bijvoorbeeld prijs en maat. Hierdoor kunnen mensen ook weer sneller zoeken wat ze willen hebben.



4.1.6 Vraag 6

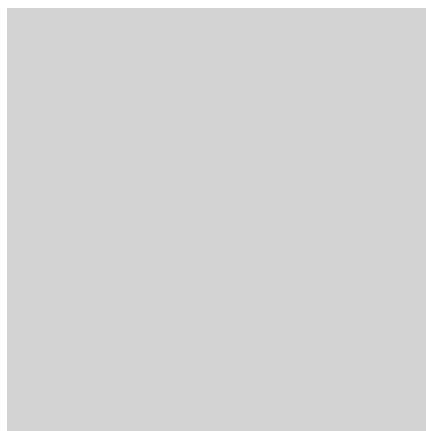
Wat natuurlijk ook belangrijk is om te weten van de doelgroep is welke artikelinformatie ze precies willen zien van bepaalde producten. Het moet zo duidelijk mogelijk zijn voor de gebruikers wat de precieze specificaties zijn van de producten zodat het ook zo duidelijk mogelijk is voor de doelgroep wat ze precies bestellen. Ook hier wilt de doelgroep wederom geen vervelende verrassingen.

Wat eigenlijk het meest belangrijk wordt gevonden door de doelgroep zijn de maten van de producten. Natuurlijk zijn er bij kleding vele verschillende maten. Het is dus belangrijk dat mensen een duidelijk beeld krijgen welke maten het zijn en of het om Nederlandse of buitenlandse maten gaat. Hier kan immers nog een groot verschil in zitten. Ook hier is het motto om zo duidelijk mogelijk te zijn zodat de doelgroep weet waar die aan toe is.

Tevens vind de doelgroep het belangrijk dat de prijs altijd duidelijk vermeld staat bij het product. Dit moet natuurlijk op de pagina van het artikel, maar dit is natuurlijk ook belangrijk bij de winkelwagen waar de gebruiker de producten in gaat leggen. Op die manier kan de gebruiker in één oogopslag zien wat de kosten van de bestelling zijn en wat de kosten van de producten individueel zijn.

Verder zijn de gewone eigenschappen van kleding ook wenselijk om te plaatsen in de webwinkel. Denk hierbij aan het materiaal waar het kledingstuk van gemaakt is, de kleur die het heeft, wat de wasvoorschriften zijn en waar het goed mee te combineren is. Ook is het belangrijk dat er duidelijke foto's zijn van het product. Het gaat hierbij minimaal om 1, maar meer is hier eigenlijk wenselijk. Ook moet er gezorgd worden dat het goede resolutie foto's zijn, het beeld wat mensen op de website krijgen moet immers voldoende overeenkomen met de werkelijkheid.

Ook vinden de ondervraagden een aantal dingen belangrijk, maar in mindere mate dan de rest. Hierbij moet u denken aan de pasvorm, kwaliteit, ervaringen van overige gebruikers en de herkomst. Deze zaken worden slechts 1 of 2 maal genoemd door de ondervraagden en zullen dus niet of in mindere mate aanwezig zijn in de webwinkel. We willen immers het beeld van de webshop rustig houden, en teveel informatie wordt al gauw gezien als onduidelijk en onoverzichtelijk. Je krijgt dan gigantische lappen tekst waar niemand op zit te wachten.



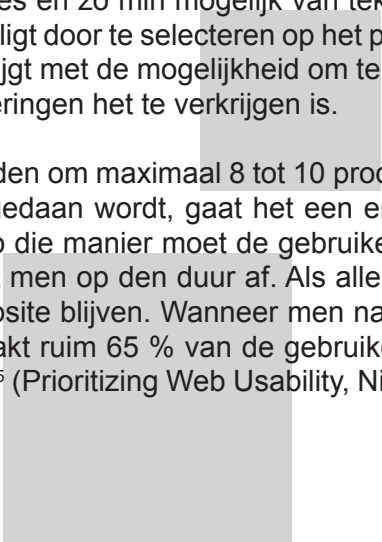
4.1.7 Vraag 7

Deze vraag was of de gebruiker meer heeft aan informatie over het product in de vorm van tekst, of juist in de vorm van plaatjes. De resultaten wijzen hier uit dat het merendeel van de ondervraagden meer interesse heeft in informatie in de vorm van zowel tekst als plaatjes. Tevens bleek uit de ondervragingen dat de tekst eigenlijk meer een aanvulling moet zijn en niet losstaand moet zijn. Dit komt omdat mensen graag willen zien wat ze kopen.

Ook heeft een zeer groot deel van de ondervraagden aangegeven dat ze liever de producten in het overzicht zien als plaatjes met daarbij de prijs. Pas wanneer er doorgeklikt wordt, de rest van de productinformatie wordt weergegeven, met daarbij bijvoorbeeld de maten, kleuren en materialen. Hierbij zal dan een grotere versie van de foto te zien moeten zijn. Eventueel zouden hier dan ook meerdere foto's geselecteerd moeten kunnen worden met de mogelijkheid daarbij in te zoomen op de verschillende foto's.

Het advies zal hierin mee gaan. De opdrachtgever zal geadviseerd worden om in het overzicht te kiezen om zoveel mogelijk gebruik te maken van plaatjes en zo min mogelijk van tekst. Dit omdat men dan gemakkelijk kan kijken waar hun interesse ligt door te selecteren op het plaatje. Wanneer er dan op het product in kwestie geklikt wordt, krijgt met de mogelijkheid om te kijken wat de specificaties van het product zijn en in welke uitvoeringen het te verkrijgen is.

Om het beeld rustig te houden zal er ook geadviseerd worden om maximaal 8 tot 10 producten in het overzicht te laten zien. Wanneer dit namelijk niet gedaan wordt, gaat het een enorme pagina worden met zeer veel producten en vele foto's. Op die manier moet de gebruiker veel scrollen. Wanneer er teveel gescrolld moet worden, haakt men op den duur af. Als alles op 1 pagina past, zal bijna 100 % van de gebruikers op de website blijven. Wanneer men naar beneden moet scrollen tot een tweede volledige pagina, haakt ruim 65 % van de gebruikers af. Dit blijkt uit een onderzoek, uitgevoerd door Jakob Nielsen⁵ (Prioritizing Web Usability, Nielsen, 2006).



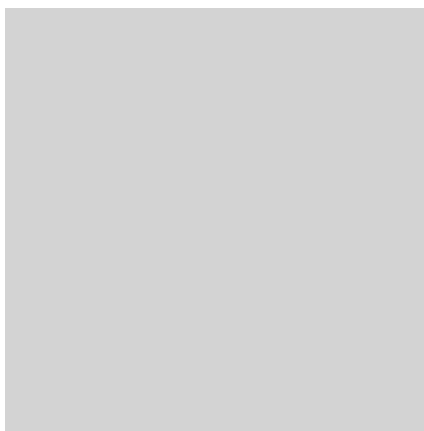
4.1.8 Vraag 8

Ook is de vraag geweest welke betaalwijzen men graag op de website terug zou willen zien. Men heeft vooral aangegeven gebruik te willen maken van iDeal. Het grote voordeel van iDeal is namelijk dat men meteen heeft betaald, niet achteraf nog geld moet overmaken en zich daar dus niet meer druk om hoeft te maken. Het is dan voor de klant een kwestie van wachten tot het product binnen komt, en dan hoeft de gebruiker verder nergens meer naar om te kijken

Ook hebben mensen aangegeven het prettig te vinden om via credit card te kunnen betalen. De redenen zijn eigenlijk hetzelfde als de redenen die opgegeven werden voor het betalen met iDeal. Men vindt het prettig om zich verder niet druk te hoeven maken om het betalen. Het bedrag wordt betaald, en het is dan alleen nog maar een kwestie van wachten tot het product daadwerkelijk geleverd wordt.

Het verrassende van dit verhaal is dat veel mensen ook nog waarde hechten aan het overboeken van het geld door middel van acceptgiro of op eigen initiatief. De reden die daarbij opgegeven wordt is dat men eerst het product in huis wil hebben voordat er betaald wordt. Dit kan echter voor veel meer administratie zorgen richting de opdrachtgever. Het advies zal dus zijn om in ieder geval de mogelijkheid te geven om te kiezen voor iDeal en voor overboeking. De order kan dan verstuurd worden wanneer het bedrag is overgemaakt op de rekening van Krijn. Immers is het wettelijk zo dat de webwinkel maximaal 50 % van het bedrag vooruit mag laten betalen. Wanneer men er dus voor kiest om ook voor overboeking op eigen initiatief te gaan, is dit probleem verder opgelost.

Het advies zal dan ook zijn om in eerste instantie te kijken of het mogelijk is om iDeal in te bouwen. Dit moet natuurlijk technisch gezien ook mogelijk zijn om in te bouwen. Mocht dit niet het geval zijn, dan is het verstandig om dat te zijner tijd door iemand anders te laten doen. Daarnaast is het handig om mensen de mogelijkheid te geven om zelf het geld over te maken en de bestelling pas te verzenden wanneer het geld binnen is. De opdrachtgever heeft namelijk aangegeven dat het belangrijk is dat het niet teveel administratie op moet leveren en dat ze er zeker van willen zijn dat ze wel betaald krijgen voor de producten die ze leveren. Het kan bij acceptgiro of betalen na levering natuurlijk een risico zijn dat ze niet betaald krijgen terwijl de producten wel geleverd worden.



4.1.9 Vraag 9

Deze vraag was misschien wel het lastigste van allemaal. Deze vraag was namelijk of men nog andere functionaliteiten kon bedenken die niet in de enquête ter sprake zijn gekomen maar die wel op de webshop aanwezig zouden moeten zijn. Onderstaand zijn de antwoorden gekomen. Hierbij zal er per antwoord bekeken worden of het een voordeel is en of het technisch gezien allemaal haalbaar is.

Gratis retourneren

Natuurlijk is het van belang dat mensen gemakkelijk producten kunnen bestellen. Het is echter ook van belang dat men gemakkelijk spullen moet kunnen retourneren. In het begin kan het wel lastig zijn om voldoende inkomsten te genereren om de kosten van het gratis retourneren eruit te halen. Het is alleen wel van belang voor een goede service om gratis te mogen retourneren, waar de ondervraagden ook veel waarde aan hechten. Het advies is dan ook om gratis retourneren door te voeren, in ieder geval in het begin. Wanneer blijkt dat dit financieel echt niet haalbaar is, is het mogelijk om mensen in ieder geval (een deel van) de portokosten te laten betalen.

Aanbevelingen (waarbij te gebruiken?)

Dit kan interessant zijn voor sommige mensen. Het nadeel van deze functionaliteit is dat het vrij veel ruimte inneemt op de pagina waar de informatie van de producten komt te staan. Dit zorgt er ook voor dat het geheel op die pagina nogal rommelig over kan komen en dat is niet de uitstraling die de opdrachtgever (en de ondervraagden) willen. Het is dan ook handig om deze functionaliteit niet in te bouwen. Wat wel een mogelijkheid is, is om in de tekst bij een product aan te geven welke andere producten er goed bij staan met eventueel een link naar dat product. Hierover later in de paragraaf meer.

Nieuwsbrief

Het is belangrijk bij het drijven van een webwinkel om zoveel mogelijk klanten aan je te binden. Dit kan op een aantal manieren, onder andere door voldoende contact te hebben met de klanten op een persoonlijke manier. Een nieuwsbrief kan hier ook mee helpen. Men kan zich op de homepage van de website inschrijven en men zal dan periodiek een nieuwsbrief ontvangen. Hier kan dan bijvoorbeeld een aantal nieuwe producten in worden geplaatst en eventuele webaanbiedingen onder de aandacht worden gebracht. Ook is het een methode om eens in de zoveel tijd de webshop onder de aandacht van de mensen te brengen. Hierdoor kan het zijn dat men dus weer terugkomt om nieuwe artikelen te kopen. Deze functionaliteit is dus zeker iets wat goed overwogen moet worden door de opdrachtgever om in te bouwen.

Contactformulier

Zoals onder het kopje Nieuwsbrief gemeld werd, vinden de ondervraagden het belangrijk om contact te kunnen hebben met de mensen achter de webshop. Hierdoor krijg je meer het gevoel van vertrouwen waar mensen over het algemeen behoefte aan hebben wanneer ze producten via het internet kopen. Een contactformulier is hier natuurlijk een uitgelezen mogelijkheid voor. De mensen van Krijn moeten er dan wel voor zorgen dat er binnen een week gereageerd wordt op het contact van klanten. Wanneer dit niet gebeurt, zal men zich snel in de steek gelaten voelen en kan het dus averechts werken. Het is zodoende wel een functionaliteit die zeker ingebouwd zou moeten worden, dit zal dus ook het advies zijn richting de opdrachtgever.

Chatfunctie

Ook is er in de enquête iemand geweest die het een goed idee had gevonden als er een chatfunctie in de webshop zou komen. Het nadeel is hiervan dat je tijdens kantooruren daar constant iemand mee bezig moet laten zijn. Het bedrijf achter de webwinkel van Krijn heeft daar echter op dit moment niet het personeel voor. Het heeft dus niet echt een meerwaarde voor het bedrijf en voor de webwinkel.

Virtueel passen

Ook kwam er een reactie met het idee om virtueel passen toe te passen. Kort gezegd houdt dit in dat je kleding virtueel op een paspop kan passen om te kijken hoe dit staat. Er zijn er ook genoeg mensen geweest met de opmerking om gewoon bijpassende kleding te tonen wanneer iemand op een product klikt. Dit is technisch gezien beter te realiseren en met voldoende foto's kan men dan ook een heel duidelijk beeld krijgen hoe het staat. Het idee is op zich leuk en interactief, echter zorgt het ook wel voor een minder strakke, zakelijke site. Het is dus niet een idee die direct in het advies zal komen, gezien het feit dat het veel werk is, technisch lastig te realiseren is en de site er een stuk drukker en onoverzichtelijker van zou worden.

Zelf kiezen van leveringsdag

Het zelf kiezen van een leveringsdag kan handig zijn, echter is men hier afhankelijk van het verzenden van pakketten van de postdienst. Natuurlijk is het mogelijk om dit op een precieze dag te laten leveren, daar moet alleen wel meer voor betaald worden. Deze kosten moeten worden doorberekend naar de klant, waardoor de webwinkel in principe steeds duurder zal uitvallen. Deze functie is dus praktisch gezien niet aan te raden.

Goed updaten

Dit is misschien wel het meest belangrijke wanneer de webwinkel online staat. De winkel moet voldoende (product)informatie bevatten zoals uit de enquête is gebleken. Eigenlijk is het nog belangrijker dat deze informatie ook voldoende up-to-date is en dus niet is verouderd. Niets is zo vervelend voor klanten als een webwinkel die niet recent is bijgewerkt. De irritaties die men dan krijgt is bijvoorbeeld een artikel die ineens niet voorradig is, of niet meer leverbaar. Of artikelen die wel leverbaar zijn maar helemaal niet in de webwinkel terug te vinden zijn. Dit zijn natuurlijk een heleboel gemiste kansen om omzet te genereren.

Duidelijke voorwaarden

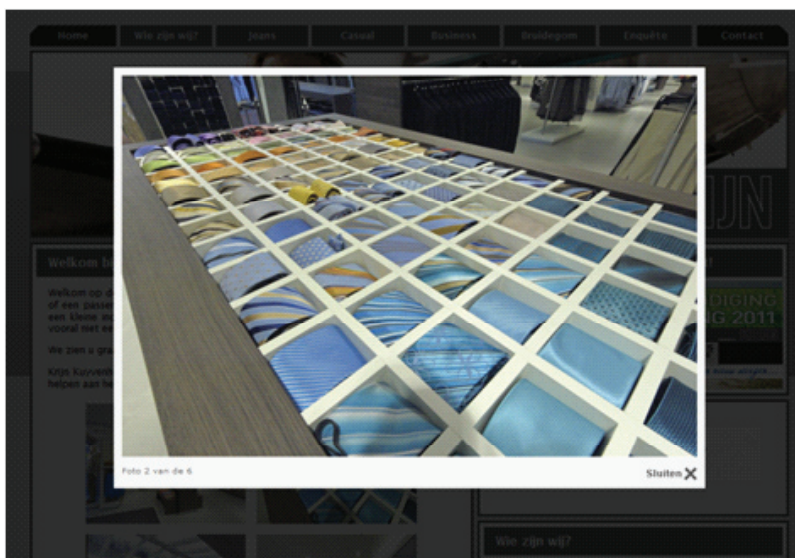
Gezien het feit dat mensen hun persoonlijke gegevens blootgeven aan de beheerders van de webwinkel, is het van belang dat er duidelijkheid en veiligheid wordt gecreëerd. Dit kan onder andere gedaan worden door het opstellen van duidelijke Algemene Voorwaarden die gelden voor de webwinkel. Hier moeten punten worden opgesteld met betrekking tot levertijd, prijzen en portokosten. Ook moet het hier duidelijk worden wat mensen moeten doen wanneer ze niet tevreden zijn over de producten en ze dus eventueel producten zouden willen retourneren. Deze voorwaarden zijn dus bedoeld om alle vragen van de klanten weg te nemen en zoveel mogelijk duidelijkheid te scheppen over allerhande zaken.

Filmpjes op de website van kleding (modeshow)

Natuurlijk kan dit een hele leuke toevoeging zijn om goed te weten te komen hoe de producten die er verkocht worden precies uitzien. Natuurlijk moet men wel uitkijken met de hoeveelheid filmpjes te plaatsen. Het risico is natuurlijk dat het geheel weer erg druk en onoverzichtelijk wordt, iets wat vermeden moet worden. Een eenvoudige mogelijkheid hiervoor is om een link in de tekst te plaatsen, en dan door middel van Lightwindows of Lightbox dit te laten zien. Al dan niet in combinatie met het gebruik van een YouTube filmpje. Dit is wel iets wat serieus overwogen moet worden, het zou de verkoop op een positieve manier kunnen beïnvloeden.

Lightwindows / Lightbox

Lightwindows en Lightbox zijn op de programmeertaal Javascript gebaseerde plugins voor een website. Deze zorgen er voor dat onder andere foto's en filmpjes op een nette en duidelijke manier uitvergroot kunnen worden. Dit wordt veelal gebruikt bij verschillende websites en webshops. De website zelf wordt dan donkerder gemaakt zodat het plaatjes of het filmpje beter uitkomt en de gebruiker hier zijn volledige aandacht kan geven. Dit is natuurlijk perfect geschikt voor het bekijken van productfoto's. De klant kan dan gemakkelijk het product goed en gedetailleerd bekijken. Onderstaand is een afbeelding ingevoegd om het iets te verduidelijken hoe het er ongeveer uit ziet. Dit is een plugin die zeker in de webwinkel terug te vinden moet zijn, ook dit zou immers de verkopen kunnen stimuleren.



Weergave op mobiele telefoon / tablet

Tegenwoordig wordt er natuurlijk steeds meer gebruik gemaakt van tablet PC's en smartphones waarbij het surfen op internet centraal staat. Het is alleen nog erg lastig om ook daadwerkelijk producten te bestellen via een smartphone, gezien het feit dat men daar simpelweg nog teveel handelingen moet verrichten en de techniek hiervoor nog tekort komt. Natuurlijk is het wel belangrijk dat de weergave goed is, men kan dan in ieder geval wel de producten bekijken en later terugkomen om alsnog een bestelling te plaatsen. Er dient in het design dus wel rekening gehouden te worden met gebruikers die van deze apparaten gebruik maakt.

Bijpassende kleding

Ook hebben de ondervraagden aangegeven graag te willen weten waar de kleding in kwestie mee te combineren is. Dit geeft natuurlijk extra mogelijkheden om gemakkelijk bijverkopen te doen. Men kan dan snel zien welke kleding er goed bij past die ook in het assortiment van de webwinkel te vinden is. Dit kan relatief eenvoudig gedaan worden op basis van plaatjes. Klanten kunnen dan snel filteren of ze de kleding interessant vinden om daar ook naar te kijken. Men wordt dus getriggerd om verder te kijken dan naar het artikelen waar ze eigenlijk naar op zoek waren. Dit geeft dus ook weer mogelijkheden om mensen langer aan de webwinkel te binden.

Preview komende seizoen

Ook geeft men aan het interessant te vinden om een preview te krijgen van het komende seizoen. Vooraf is van de opdrachtgever duidelijk geworden dat zij ook een aantal pagina's op de webwinkel willen krijgen waarbij mensen een indruk krijgen van de merken die ze verkopen. Deze pagina's kunnen gemakkelijk beheerd worden. Hier kan dan ook gemakkelijk nieuwe trends en nieuwe producten van het komende seizoen worden getoond zodat men alvast een beeld kan krijgen welke producten er binnenkort op de website zullen verschijnen.

Acties

Natuurlijk komen er in de webshop ook aanbiedingen. Deze moeten een prominente plaats krijgen. Zoals bleek uit vraag 4, vinden veel ondervraagden dat het belangrijk is dat deze acties en aanbiedingen een goede prominente plaats krijgen op de website, bij voorkeur op de homepage. Dit is immers het eerste beeld wat mensen van de webwinkel krijgen. Wanneer hier interessante aanbiedingen staan, kan het helpen om deze producten beter te verkopen.

Rekening houden met diverse leeftijdsgroepen

Zoals ook uit het doelgroepenprofiel is gebleken, moet de website geschikt zijn voor een vrij breed publiek als het gaat om de leeftijd. Mensen uit verschillende leeftijdsgroepen moeten gemakkelijk hun weg kunnen vinden op de website. Dit is ook één van de redenen dat de site strak, eenvoudig en rustig moet ogen. Natuurlijk is het voor jeugdige bezoekers interessant als het wat drukker en interactiever wordt. Het wordt dan wel voor de oudere garde lastiger om te navigeren over de website. Andersom is wel een mogelijkheid. Wanneer de site eenvoudig en strak blijft, is het voor de oudere bezoekers gemakkelijk om te navigeren over de website. Ook de jeugd zal de weg kunnen vinden, echter zal het design wellicht iets minder gewaardeerd worden. Hier gaat het om functionaliteit boven uiterlijk.

Goede snelheid

Ook moet de website naar de mening van de ondervraagden voldoende snelheid hebben en niet te lang nodig hebben om volledig te laden. Het nadeel van websites die traag zijn, zijn namelijk dat men sneller geneigd is om af te haken. Men moet dus snel een beeld krijgen van de website. Dit kan gedaan worden door onder andere plaatjes te comprimeren en te optimaliseren voor het web. Dit zorgt er immers voor dat de plaatjes minder ruimte innemen op de server. Dit kan dus ook zorgen voor het sneller laden van de website. Hier moet zeker rekening mee gehouden worden. Op die manier wordt de webshop immers toegankelijk voor een grotere groep, ook voor mensen met een minder snelle internetverbinding.

Kortingen

Ook vinden mensen het belangrijk om te zien of ze kortingen kunnen krijgen en hoe hoog deze kortingen zijn. Het is per product verschillend of er iets met de prijs gedaan kan worden. Hiervoor is het wellicht handiger om direct contact op te nemen door middel van e-mail of het contactformulier op de website. De mensen achter de webwinkel kunnen dan per order bekijken of er wat met de prijs gedaan kan worden.

Segmenteren op stijlen

Ook gaf er iemand aan dat het interessant kan zijn om te segmenteren op stijlen. Dit zorgt er alleen wel voor dat er veel meer ruimte ingenomen wordt dan eigenlijk wenselijk is. Wat wel een mogelijkheid is, zoals eerder gemeld, om bijpassende kleding te tonen in de webwinkel bij bepaalde producten. Op die manier kunnen de beheerders van de webwinkel ook een bepaalde stijl of meerdere stijlen goed naar voren kunnen laten komen.

Duidelijk kiezen van maten

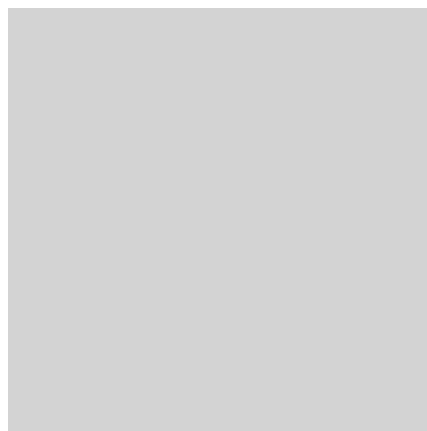
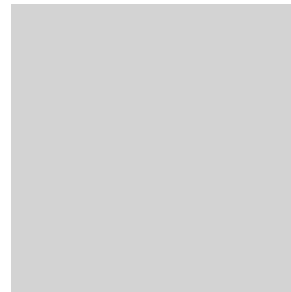
Voor de gebruikers is het belangrijk dat het kiezen van maten goed en duidelijk wordt weergegeven. In de modebranche is het immers zo dat er met vele verschillende soorten maten wordt gewerkt. Denk hierbij aan Nederlandse maten, maar ook aan buitenlandse maten. Hier moet duidelijkheid in komen. Het is immers erg vervelend als iemand iets geleverd krijgt waarbij hij of zij denkt dat het de juiste maat is, maar het dus eigenlijk de verkeerde maat is. Dit zorgt administratief gezien voor extra werk, voor zowel de klant als voor de winkel. Er moet door de klant immers een product teruggestuurd worden en door de winkel een nieuw product worden verstuurd. Dit geeft een hoop extra werk waar niemand op zit te wachten.

Anderen kochten ook

Ook kwam er uit de enquête het idee om een plek te maken waar komt te staan wat andere mensen ook kopen in de webwinkel. Op zich is het idee niet slecht, echter zou het naar mijn mening beter zijn om te laten zien wat er veel gekocht wordt. Op die manier kan je de verkopen nog meer stimuleren. Het nadeel van het gebruiken van beide functionaliteiten is dat het natuurlijk ook veel meer ruimte gaat innemen op de website. Het is op zich dus een mogelijkheid, maar het zal niet onder de Must Have functionaliteiten gaan vallen gezien het feit dat het teveel ruimte inneemt en er betere alternatieven voor te vinden zijn.

Duidelijke levertijden

Veel van de bezoekers hebben aangegeven dat ze graag duidelijkheid willen over de levertijd van de producten die ze bestellen. Het is immers erg vervelend dat wanneer je een product bestelt, je 2 weken of meer op je producten moet wachten. Het kopen in de webwinkel moet immers zo laagdrempelig mogelijk worden gehouden, en daar hoort snelle levering ook bij. Ook moet er naar de klant toe duidelijk gecommuniceerd worden hoe, waar en wanneer er geleverd wordt.



4.1.10 Vraag 10

Advertenties (in de vorm van pop-ups)

Dit is eigenlijk niet alleen bij webwinkels, maar bij websites in het algemeen een enorme doorn in het oog. Ongevraagde advertenties van andere of hetzelfde bedrijf. Het nadeel hiervan is vaak dat het in pop-ups omhoog komt waardoor mensen weer veel handelingen moeten verrichten om deze pop-ups weer te laten verdwijnen. Er moet dus rekening worden gehouden met het feit dat deze advertenties niet in de webshop komen. Natuurlijk is het voor foto's wel handig als hier meer nadruk op gelegd wordt. Dit kan, zoals bij vraag 9 al gemeld is, gedaan worden door gebruik te maken van plugins als Lightbox. Dit zorgt er voor dat er toch voldoende nadruk gelegd wordt op een product, maar men kiest er zelf voor om dit aan te klikken en vergroot te kunnen bekijken.

Plugin-gebruik

Het gebruik van plugins moet zoveel mogelijk beperkt blijven. Niets is zo vervelend als websites die gebruik maken van plugins die de gebruiker niet standaard geïnstalleerd heeft staan op zijn of haar laptop. Hierdoor moeten mensen teveel handelingen verrichten om alsnog op een goede manier naar de webwinkel te kunnen bekijken. Daarom, als er dan toch gebruik gemaakt wordt van plugins, moet er zoveel mogelijk gebruik gemaakt worden van plugins die standaard meegeleverd worden in de gangbare browsers. Ook kan er tegenwoordig heel veel gedaan worden met de programmeertaal Javascript, waardoor er steeds minder plugins nodig zijn.

Overbodige informatie

Volgens de ondervraagden moet er voldoende informatie aanwezig zijn op de website om tot een goede keuze van het product te komen. Wel moet er voor worden uitgekeken om niet teveel informatie te plaatsen die eigenlijk niet relevant is. Dit zorgt immers ook voor te veel tekst en daardoor een onrustig en onduidelijk beeld. Veel mensen haken af bij een onduidelijk beeld, zo blijkt uit vraag 2.

Ongewenste geluiden

Dit wordt over het algemeen ook als zeer vervelend ervaren, op zowel gewone websites en webwinkels. Dit moet dus te allen tijde vermeden worden. Dit geldt natuurlijk ook voor filmpjes die automatisch starten. Men moet er zelf voor kunnen kiezen om deze zaken te starten en te stoppen. Wanneer dit automatisch gebeurt, zullen mensen snel afhaken.

Te kleine plaatjes

Men wilt een duidelijk beeld krijgen van wat er precies te koop is in de winkel. Natuurlijk moeten de plaatjes en foto's hieraan bijdragen. Ook is het bij kleding wel van belang dat men een heel goed beeld krijgt van hoe het er uit ziet, een goede indruk krijgt van de kleur en ook hoe het staat bij andere producten. Hiervoor moet er dus gezorgd worden dat de plaatjes voldoende zijn van kwaliteit, maar ook zeker niet te klein zijn.

Te veel tekst, lange stukken

Zoals gemeld zorgt te veel tekst er voor dat de hele pagina één grote brij wordt van de vele woorden. Dit blijkt ook uit wat men in de enquête heeft geantwoord. Veel mensen vinden in een webwinkel, zeker als het om kleding gaat, het belangrijk dat er niet te veel tekst wordt geplaatst. Men wil ook een bepaald gevoel krijgen bij producten en dat gaat niet met tekst. Het moet dus een goede combinatie worden tussen tekst en een plaatje van het product. Op die manier zorg je er voor dat men een goed beeld kan vormen van het product en eventueel wanneer men er zelf voor kiest, ook nog de nodige informatie over het product in kwestie kan krijgen.

Te veel verschillende kleuren

Zoals zowel de opdrachtgever als de ondervraagden hebben aangegeven, moet de website een rustig beeld krijgen en een strakke en veilige uitstraling hebben. Dit kan op een aantal manieren gedaan worden. Allereerst moet er gebruik gemaakt worden van een aantal kleuren die goed bij elkaar passen. Gezien het feit dat het logo van de winkel gebruik maakt van zwart, grijs en wit zullen deze kleuren ook op de webwinkel terug te vinden zijn. Deze kleuren zorgen tevens voor een strakke uitstraling. Ook teveel verschillende lettertypes kan heel hinderlijk zijn. Het advies is dan ook om 1 of 2 lettertypes te gebruiken en maximaal 4 of 5 verschillende kleuren voor de lay-out van de webwinkel om op die manier het rustige beeld van de website te waarborgen.

Animaties

Animaties op websites zijn leuk ter aanvulling, maar ook niet meer dan dat. Eigenlijk is het ook niet echt geschikt op deze website gezien de doelgroep waar we ons op gaan richten. Het kan natuurlijk voor een groot deel zijn dat er ouderen op de website komen die over het algemeen geen interesse hebben in animaties die verder geen toegevoegde waarde hebben.

Inloggen om iets te bekijken

Vanzelfsprekend moet de webwinkel een winkel zijn waar mensen “gewoon even binnen kunnen lopen en rond kunnen kijken”, zoals het ook bij een fysieke winkel is. Het moet dus niet zo zijn dat mensen eerst moeten inloggen om bepaalde producten te kunnen bekijken. Het moet dus mogelijk zijn om producten te bekijken zonder dat de klant een geregistreerd lid is van de webwinkel. Dit moet het zo toegankelijk mogelijk maken voor iedereen. Dit stimuleert ook om te bestellen, aangezien mensen van te voren ook kunnen zien wat ze kunnen kopen.

Geen onhaalbare afspraken

Voor het gemak en de duidelijkheid voor de klanten moeten er dus afspraken gemaakt worden die de mensen van de webwinkel ook daadwerkelijk na kunnen komen. Hierbij kunt u denken aan kosten, levertijd en voorraad. Wanneer deze zaken niet in orde zijn, kan dit voor vervelende verrassingen komen te staan voor de klanten. Uiteraard zorgt dit er vervolgens weer voor dat mensen in het vervolg geen bestellingen meer zullen doen in de webwinkel en uitstaande bestellingen kunnen annuleren. Dit wil natuurlijk niemand.

4.2 Usabilityonderzoek – gebruikers

Allereerst wordt hieronder de lijst geplaatst met de functionaliteiten die de website moet bevatten, kan bevatten en zou kunnen bevatten op basis van de enquête onder de doelgroep. Dit zijn de zogeheten Must Haves, Should Haves en Could Haves. Hieronder wordt op basis van de resultaten van de enquête aangegeven welke functionaliteit in welke groep valt.

Tevens moet de opmerking geplaatst worden dat het systeem om te registreren en inloggen niet beschreven staat onder de Must Haves. Dit omdat dit dusdanig vanzelfsprekend is, dat dit verder niet beschreven hoeft te worden.

4.2.1 Must Haves

Betaling via iDeal en overschrijving

Uit de enquête is gebleken dat veel mensen het handig vinden om het geld over te maken middels een acceptgiro. Ook is een veelgehoord antwoord dat men het afrekenen met iDeal steeds gemakkelijker gaan vinden. Dit vergemakkelijkt het kopen voor mensen en zorgt er voor dat men in één keer kan afrekenen en hier verder niet meer naar om hoeft te kijken. Men moet echter wel de mogelijkheid krijgen om ook op eigen initiatief over te kunnen maken wanneer men niet in de gelegenheid is, om wat voor reden dan ook, om via internet te betalen.

Winkelwagen

Ook een winkelwagen is een Must Have in de webwinkel. Men vindt het prettig om artikelen te kunnen bekijken, in de winkelwagen kunnen plaatsen en vervolgens verder kunnen winkelen. De winkelwagen moet bovenal duidelijk met het artikel dat de klant erin heeft gelegd, maar ook met alle gegevens die daarbij horen. Op die manier kan je immers als klant zijnde nogmaals alles controleren voordat je definitief overgaat tot het bestellen van de artikelen.

Duidelijke productinformatie en productfoto's

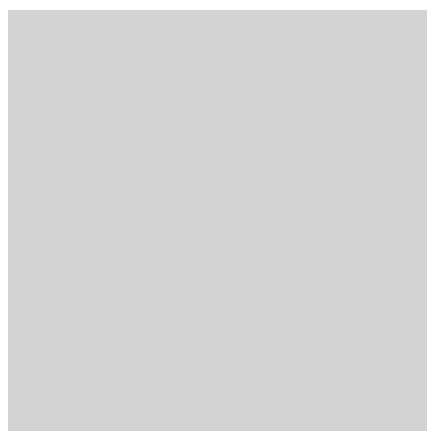
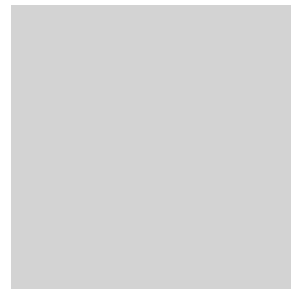
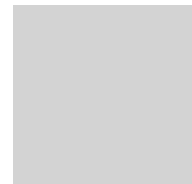
Uit het onderzoek onder de doelgroep is gebleken dat het grootste deel van de mensen veel waarde hechten aan voldoende productinformatie. Zoals gebleken is gaat het dan om maten, kleuren, prijzen en voorraad of levertijd. Ook wordt het zeer op prijs gesteld wanneer er voldoende en goede kwaliteit foto's van de producten in de webwinkel staan. Het zorgt voor duidelijkheid en zorgt er ook voor dat men niet voor vervelende verrassingen komt te staan met betrekking tot bijvoorbeeld betalingen en afwijkende kleuren.

Het indelen in categorieën

Zoals uit de enquête is gebleken, vindt het overgrote deel van de ondervraagden het belangrijk wanneer er duidelijke categorieën aanwezig zijn op de website. Deze wordt dan ook ten zeerste aangeraden om te plaatsen, liefst op iedere pagina. Op die manier weet de klant waar hij zich bevindt op de website en kan hij altijd weer terugkeren naar de categorieën waar hij is begonnen. Een goed voorbeeld hiervan is de webwinkel van de Neckermann⁷ en de Wehkamp⁸.

Duidelijke algemene voorwaarden

Natuurlijk is het van belang voor de doelgroep dat ze weten waar ze aan toe zijn bij het kopen op de webshop. Tevens zaken met betrekking tot onder andere betalen en retourneren moeten duidelijk aanwezig zijn. Veel mensen hebben aangegeven dit graag op de homepage te willen zien. Het nadeel hiervan is dat het heel veel ruimte in beslag neemt en het over het algemeen grote lappen tekst zijn. Het is dus beter, gezien de ruimte, om op iedere pagina een link te plaatsen in de footer naar de Algemene Voorwaarden zodat de gebruikers overal deze pagina kunnen raadplegen. Deze moet dus duidelijk op de site aanwezig zijn.



4.2.2 Should Haves

Het filteren van productgroepen

Met dit wordt het filteren op prijzen, maten, kleuren enzovoorts bedoeld. Het voordeel hiervan is dat de gebruiker direct kan kiezen wat op hem of haar van toepassing is. Hij of zij kan immers de eigen maat selecteren, de prijs die hij of zij er maximaal aan uit wil geven en eventueel een kleur die de gebruiker mooi vindt. Het nadeel is hier weer van dat het dusdanig veel ruimte inneemt op een site (meestal een complete balk aan de zijkant) dat het niet direct heel wenselijk is, maar er wel zou moeten zijn als de ruimte het toe laat. Dit zal moeten gaan blijken wanneer het grafisch ontwerp gemaakt wordt.

Zoekfunctie

Een zoekfunctie zou op de website aanwezig kunnen zijn waarbij gebruikers kunnen zoeken naar de naam van een specifiek product. Hierbij moeten de resultaten op een overzichtelijke manier worden weergegeven. De beste plaats om de zoekbalk op de website te plaatsen is rechts bovenin. Onderzoek heeft uitgewezen dat dit de beste plek is voor de website aangezien de meeste mensen op die plek kijken voor de zoekbalk⁶.

Ook moeten de resultaten van de zoekmachine op een duidelijke manier worden weergegeven. Hierbij is het belangrijk dat er eenheid in de website blijft zodat mensen duidelijk weten wat ze kunnen. Het advies richting de opdrachtgever is dan ook om de zoekresultaten op een zelfde manier weer te geven zoals de producten ook op de gewone website worden weergegeven. Uit de enquête is echter gebleken dat lang niet iedereen gebruik maakt van een zoekfunctie op de website. Dit is dan ook de reden dat het niet een vereiste is op de website, maar over het algemeen het surfen naar bepaalde producten wel een stuk gemakkelijker maakt.

Nieuwsbrief

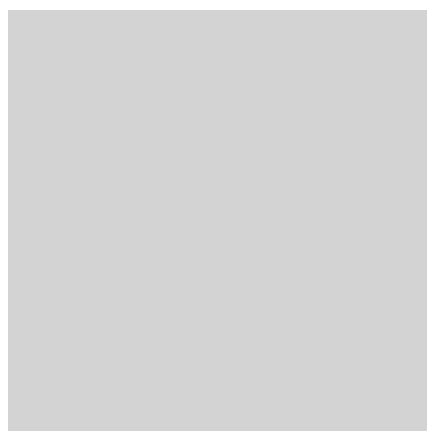
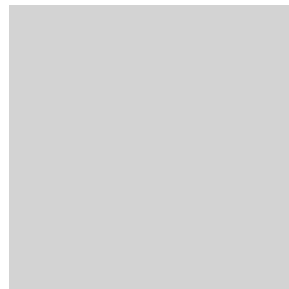
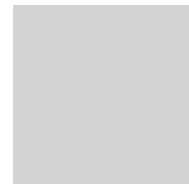
De nieuwsbrief is een aantal keer naar voren gekomen door de ondervraagden. Dit was niet de meerderheid van de ondervraagden. Het is alleen wel een goede manier voor de opdrachtgever om meer klanten aan je te binden door regelmatig een nieuwsbrief te versturen. Het is dus voor de klanten niet een hele hoge prioriteit, echter wel voor de opdrachtgever. Vandaar dat deze onder de Should Have is gekomen.

Contactformulier

Van vele kanten is ook gebleken dat het prettig is wanneer je contact op kan nemen met de mensen achter een webshop. Hiervoor moet een duidelijke contactpagina komen met daarop de gegevens waar mensen met vragen, klachten en opmerkingen terecht kunnen. Dit is echter niet genoeg. Men moet op meerdere manieren in contact kunnen komen met het bedrijf. Een goed en laagdrempelig voorbeeld hiervan is om een contactformulier op te nemen op de website. Hierdoor kunnen mensen eenvoudig een bericht sturen en zullen ze snel op de hoogte worden gesteld van het antwoord.

Sitemap

Zoals gebleken is, vind de doelgroep het belangrijk om goed te kunnen navigeren op de website. Dit kan gedaan worden door middel van het filteren op bepaalde eigenschappen en het gebruik van categorieën op de website. Wat ook een goede mogelijkheid is die aanbevolen gaat worden aan de opdrachtgever is het gebruik van een sitemap. Dit is niet in de ondervraging naar boven gekomen, maar het is prettig om het hele overzicht van de webshop te kunnen bekijken. Vandaar de aanbeveling en de reden waarom deze niet onder Must Have valt. Dit is omdat het niet naar voren is gekomen bij de ondervraging, maar het wel belangrijk is om te hebben in de webshop.



4.2.3 Could Haves

Betalen via PayPal en creditcard

Het betalen via PayPal is in het buitenland wel een zeer opkomende manier van betalen. Dit is in Nederland nog niet goed doorgedrongen. Het is ook een meer omslachtige manier, aangezien het geld van de PayPal ook nog eens overgemaakt moet worden naar de rekening van de winkel zelf. Het is dus niet een manier van betalen die snel aangeraden zou worden.

Ook het betalen via Creditcard zorgt voor een meer omslachtige manier van betalen. Het geeft meer administratie voor de beheerders. Ook is het helaas niet bekend of het technisch mogelijk is om dit gemakkelijk en binnen het tijdsbestek van de stageperiode dit in te bouwen. Wanneer er tijd over is, is er altijd de mogelijkheid om dit te onderzoeken.

4.2.4 Shouldn't Haves

Natuurlijk zijn er ook een aantal zaken uit de enquête naar voren gekomen die absoluut niet in de webshop moeten verschijnen. Hieronder is een lijst opgesteld welke functionaliteiten dat zijn en wat hier precies mis mee is.

Pop-up advertenties

Wat het meest belangrijke is, is dat er geen zinloze reclame op de site wordt aangeboden in de vorm van pop-ups. Dit zijn ongevraagde schermen wat over het algemeen alleen maar irritatie opwekt. Hierdoor kunnen mensen sneller afhaken. Dit is dus iets wat te allen tijde vermeden moet worden.

Teveel verschillende kleuren en lettertypes

Zoals ook aangegeven is, zijn teveel verschillende kleuren en lettertypes ook uit den bozen. Dit zorgt, zoals de ondervraagden ook hebben aangegeven, voor een te onrustig en onduidelijk beeld van de webwinkel. Ook hierdoor kan men sneller verdwaald raken op de website. Dit is iets wat relatief gemakkelijk te omzeilen is door maximaal 2 lettertypes te gebruiken. Hierdoor wordt het overzicht goed bewaard. Hetzelfde geldt voor kleuren in dit geval.

Niet haalbare afspraken

Wat misschien wel het meest belangrijke is, is dat de gebruiker geen afspraken moet krijgen van de webwinkel die niet nagekomen kunnen worden. Dat kunnen afspraken zijn in de vorm van prijzen, levertijden en andere belangrijke dingen. Wanneer dit namelijk niet nagekomen wordt, zullen mensen afhaken en krijgt de winkel in kwestie een slechte naam op het gebied van afspraken nakomen. Hierdoor zullen steeds minder mensen een bestelling plaatsen en kan het uiteindelijk de ondergang van de webwinkel betekenen.

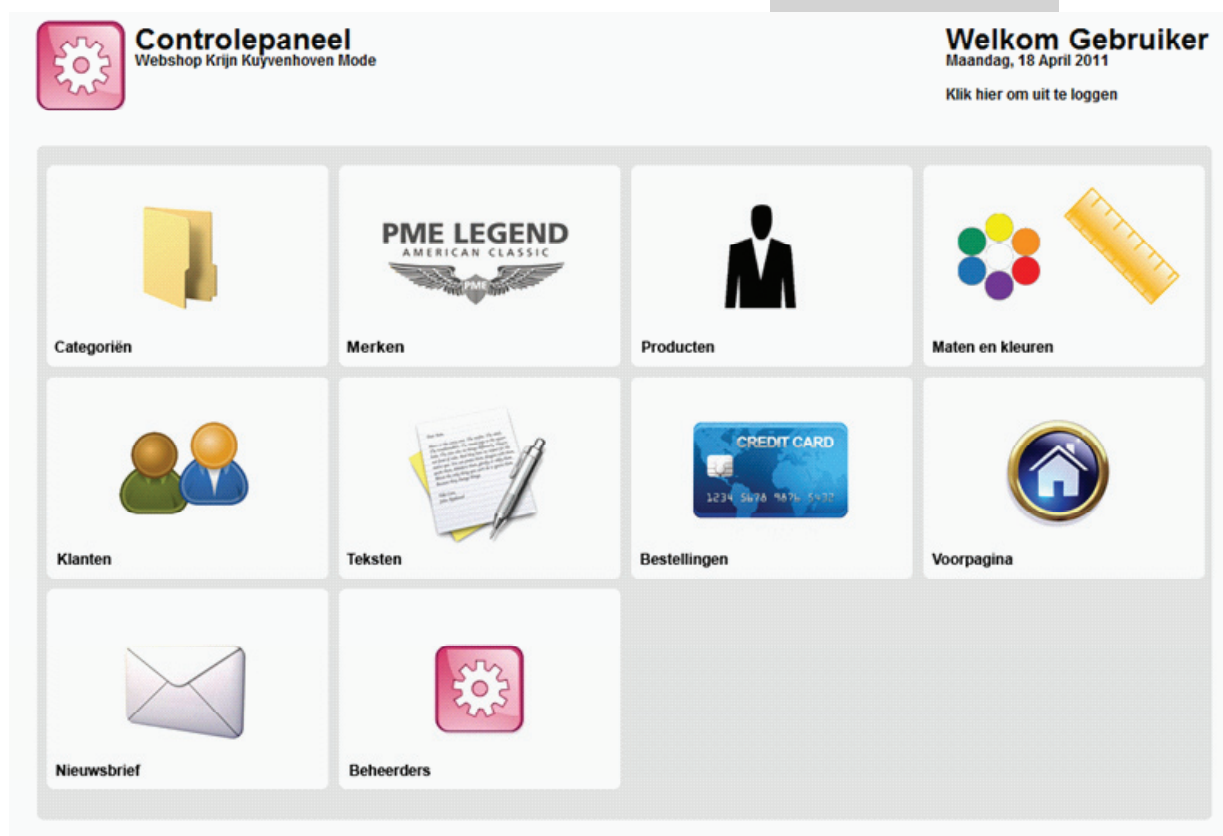
4.3 Usabilityonderzoek – beheerders

Bij het usabilityonderzoek voor de beheerders, zijn de beheerders een aantal mogelijkheden voorgelegd met betrekking tot het beheren van de website. Hierbij is voornamelijk gekeken naar de vormgeving van de backend en hoe dit zo gemakkelijk mogelijk te navigeren is.

Als eerste is gekeken naar de mogelijkheid om het geheel met tekst, of geheel met plaatjes te doen. Hieruit is gebleken dat de beheerders weinig tot geen ervaring hebben met programmeren. Het is dus handiger om het zo visueel mogelijk te houden voor de beheerders en het dus een WYSIWYG (What you see is what you get) editor moet gaan worden. Dit komt redelijk overeen met de interface van bijvoorbeeld Microsoft Word. Je kunt dus eenvoudig pagina's aanpassen met een tekstverwerker. Wat betreft het aanmaken van pagina's en het uploaden van foto's moet dit ook zo eenvoudig mogelijk worden gemaakt en is het gebruik van symbolen hier wenselijk.

Met betrekking tot het navigeren, is er dus voor gekozen om zoveel mogelijk met symbolen en tekst te werken om het zo duidelijk mogelijk te houden voor de beheerders. Immers zijn ze gewend om met Windows te werken, ook een pakket gebaseerd op iconen met tekst. Dit is over het algemeen het duidelijkste. Ook is er voor gekozen om zoveel mogelijk gebruik te maken van de structuur "bekijken – aanmaken – aanpassen - verwijderen". Dit is bij het navigeren waar mogelijk zoveel mogelijk doorgevoerd.

Tevens is hier al een ontwerp hiervoor gemaakt, die in onderstaande afbeelding te zien is.



5. Voorlopig advies op basis van resultaten

Nu alle resultaten van de onderzoeken tot dusver bekend zijn, kan er een voorlopig advies gevormd worden die de basis zal zijn voor het prototype. Dit prototype zal vervolgens door middel van gebruikerstest getest worden door mensen uit de doelgroep. Dit zal dan vervolgens een aantal kleine of grote aanpassingen bekend maken. Dit zal vervolgens geformuleerd worden tot een definitief advies. Hierover in de hoofdstukken 6 en 7 meer.

Zoals gemeld zijn alle resultaten bekend. Dit zijn de resultaten van het doelgroepenprofiel en de enquête. Op basis van deze onderzoeksmethoden is er een usabilityonderzoek uitgevoerd naar wat de doelgroep wel in de webwinkel wilt zien, en wat absoluut niet in de webwinkel moet komen. De uitkomst hiervan was de prioriteitenlijst die was opgesteld met de functionaliteiten die wel of niet in de webwinkel zouden moeten komen. Onderstaand de aanbevelingen op basis van deze resultaten.

Uitstraling

De uitstraling van de webwinkel moet strak, eenvoudig en toch compleet worden. De doelgroepen hebben aangegeven over het algemeen te houden van websites die duidelijk zijn als het gaat om aankopen doen op het internet. Dit kan alleen bewerkstelligd worden wanneer de basis van de website goed is, maar ook het uiterlijk van de website moet duidelijk zijn. De website moet ook professioneel en veilig ogen, daar de gebruikers ook betalingen moeten kunnen verrichten op de website. Hierdoor moet men een goed gevoel hebben bij de webshop.

Functionaliteiten

Er zijn tijdens de enquête en het usabilityonderzoek een aantal functionaliteiten naar voren gekomen die zeer wenselijk zijn in de webshop. Onderstaand het lijstje wat geadviseerd wordt om terug te laten komen in de webshop.

- Indeling van de producten in categorieën;
- Het sorteren / filteren op bepaalde kenmerken. Denk aan maat, prijs en kleur. Er moet wel bij opgemerkt worden dat dit alleen wenselijk is wanneer hier voldoende ruimte voor is;
- Een duidelijke zoekfunctie. Veel mensen geven aan soms tot regelmatig gebruik te maken van een zoekfunctie op een webshop. Ook gaven zij aan dat ze de resultaten graag op relevantie gerangschikt zouden willen zien. Het liefs ook direct met een productfoto, zodat de gebruiker op die manier al snel kan filteren wat wel en wat niet binnen zijn gebied van interesse valt;
- Voldoende en duidelijke foto's van producten, liefst meer dan één per product;
- Een duidelijk zoekstelsel, eventueel de mogelijkheid om uitgebreid te zoeken op bepaalde kenmerken als maat, prijs en kleur;
- Het inzoomen van foto's in het productoverzicht. Op die manier kan de klant snel bekijken wat voor hem wel of niet interessant is;
- Voldoende mogelijkheden om contact op te nemen met de mensen achter de webshop. Dit kan door middel van telefoon, e-mail en de mogelijkheid om een contactformulier op de website zelf in te vullen;

Betalingen

De klant moet de keuze krijgen met betrekking tot betalen. Dit kan in eerste instantie door middel van iDeal en overboeking op eigen initiatief. Op die manier moet het zo eenvoudig mogelijk gemaakt worden voor de klant om daadwerkelijk een boeking te plaatsen. Mocht blijken dat dit onvoldoende is, kan het wellicht interessant zijn om mensen de mogelijkheid te geven om via creditcard te betalen of over te schrijven via PayPal. Dit heeft als nadeel dat er administratief meer werk is om de webshop te beheren en het technisch gezien een stukje lastiger in te bouwen is. Dit is dus in eerste instantie niet wenselijk, tenzij de klanten aangeven hier daadwerkelijk waarde aan te hechten.

Wat moet zeker vermeden worden?

Ook zijn er uit het onderzoek een aantal punten gekomen die in de webwinkel zeker vermeden moeten worden. Onderstaand staan een aantal van deze punten die in het ontwerp en het bouwen van de webwinkel vermeden moeten worden.

- (Advertentie) Pop-ups. Men heeft aangegeven hier over het algemeen een hekel aan te hebben, daar het gebruiksgemak van de webwinkel daarmee in het geding komt. Een beter initiatief is hier om gebruik te maken van bijvoorbeeld Lightbox om foto's op een grote resolutie te laten zien. Voordeel hiervan is dat dit gewoon geopend wordt in hetzelfde venster van de browser en men dus niet verschillende schermen weg moet klikken om weer terug te komen in de webwinkel;
- Te weinig of te slechte productfoto's. Men wil, zeker bij kleding, een goed beeld krijgen bij wat hij koopt. Hier heeft een goede foto natuurlijk een zeer grote rol in. Men krijgt een beeld hoe het er uit ziet, wat de kleur is en hoe het materiaal er uit ziet. Wanneer blijkt, als de klant het product binnen krijgt, dat dit niet overeenkomt met de werkelijkheid, denken mensen nog wel een keer na voordat ze een nieuwe bestelling plaatsen in de webshop. Ook is de mogelijkheid natuurlijk aanwezig dat men dan sneller overgaat tot het retourneren van het product. Ook dit levert weer meer werk op dan wenselijk is. Dit is dus eenvoudig te voorkomen door goede kwaliteit foto's op de webshop te plaatsen. Een mogelijkheid is ook om hier gebruik te maken van een model die de kleding draagt. Op die manier krijgt men ook te zien hoe het valt en staat;
- Het bestellen moet een eenvoudige handeling zijn. Uit het onderzoek is ook naar voren gekomen dat men het vervelend vindt wanneer hij of zij teveel handelingen moet verrichten om daadwerkelijk tot het plaatsen van een bestelling te komen. Dit is ook de reden dat men de mogelijkheid moet krijgen om te kiezen op welke manier hij of zij de betaling wilt voldoen;
- De afspraken met betrekking tot voorraad, prijs en levertijd moet duidelijk zijn voor de klant. Op die manier kan hij niet voor een vervelende verrassing komen te staan. Wanneer men iets bestelt, wil de klant over het algemeen ook dat het product geleverd wordt binnen de periode die aangegeven wordt op de website. Wanneer dit niet het geval is, kweek je natuurlijk geen vertrouwen tussen de webwinkel en de klant. Dit kan er vervolgens weer voor zorgen dat men minder tot niet meer zal bestellen in de webshop en de webshop zelf ook een slechte naam zal krijgen onder het "winkelend publiek";

Alle bovenstaande gegevens zullen worden gepresenteerd aan de opdrachtgever. Dit advies, samen met de wensen en eisen van de opdrachtgever zullen de basis vormen voor het uitwerken van het prototype.

De wensen en eisen van de opdrachtgever zullen uiteindelijk worden verwerkt in 4 rapporten. Deze rapporten vormen dan de blauwdruk van het uiteindelijke product. Deze ontwerpen zijn een functioneel ontwerp, een technisch ontwerp, een grafisch ontwerp en een inhoudelijk ontwerp. Het inhoudelijk ontwerp zal veelal ingevuld worden door de opdrachtgever. Dit rapport bevat namelijk wat er precies op de site moet gaan komen. Denk hierbij aan de categorieën, maar ook de producten en de teksten die in de webwinkel moeten gaan komen. De overige rapporten zullen gemaakt worden en in overleg met de opdrachtgever worden toegepast in het uiteindelijke product.

Dit advies gaat voorgelegd worden aan de opdrachtgever. Hieruit gaat blijken in hoeverre hij meegaat met het advies, of dat er nog wijzigingen moeten gaan komen in het ontwerp van het product. Hierbij wordt er voornamelijk bedoeld op de functionaliteiten. De ontwerpen, grafisch gezien, gaan verder volledig in overleg met de opdrachtgever en zullen ook verder beschreven worden in het functioneel, grafisch, technisch en inhoudelijk ontwerp. Deze ontwerpen zullen ook allen als bijlage worden bijgevoegd.



6. Het gebruikersonderzoek

6.1 De uitleg

Nu het prototype (op basis van bovenstaand advies) gebouwd is, kan er begonnen worden met het testen van het prototype door de doelgroep. Hiervoor worden een aantal mensen uit de doelgroep uitgenodigd. Natuurlijk zijn er al een groot aantal mensen benaderd voor de enquête, hier kunnen ook mensen uit benaderd worden om deel te nemen aan het gebruikersonderzoek. Het voordeel hiervan is dat direct mensen uit de doelgroep worden benaderd, immers het onderzoek naar de doelgroep is gedaan voordat er is begonnen met het houden van de enquête.

Wat is precies de bedoeling? Nu het prototype is gebouwd, zijn hier een aantal thema's uit gekomen. Denk hierbij aan het registreren en beheren van een account, plaatsen en betalen van een bestelling en het zoeken naar producten. Op basis van deze thema's worden een aantal verschillende opdrachten bedacht voor de gebruiker. Aan de testpersoon worden deze opdrachten dan voorgelegd met daarbij de vraag om hardop te denken wat deze persoon vindt van bepaalde dingen. Denk bijvoorbeeld aan plaatsen van de knoppen, het bestelproces en het aanmaken van het account.

Deze gegevens zullen worden verzameld. Uiteindelijk komen hier dus weer een aantal resultaten uit die geanalyseerd moeten worden. Deze resultaten zullen vervolgens de basis vormen voor het definitieve advies richting de opdrachtgever. Uit dit onderzoek kan immers blijken dat er bepaalde zaken nog aangepast moeten worden aan de webwinkel. Natuurlijk kan er ook blijken dat bepaalde zaken erg goed geregeld zijn in het prototype. Er moet dan goed gekeken worden of deze zaken nog verder uitgebouwd kunnen worden om het nog beter te laten functioneren.

In de volgende paragraaf zal verder worden besproken welke thema's er zijn binnen de webwinkel en wat de precieze opdrachten zijn voor de testpersonen die ze moeten uitvoeren in de webshop. Hier moet bij worden gemeld dat bij iedere opdracht de testpersoon zal beginnen vanaf de homepage van de webwinkel, om verder niet de schijn te wekken dat ze ergens naar toe gestuurd worden. Het moet dus volledig op het initiatief gebeuren van de testpersoon.

6.2 De thema's met bijbehorende opdrachten

In deze paragraaf worden de verschillende thema's besproken en zal er bij verantwoord worden welke opdrachten de testpersoon krijgt en wat de reden van het opnemen van dit thema is. Per onderdeel zal 6 tot 7 mensen gevraagd worden of ze de opdrachten willen uitvoeren. Het gaat hier immers om een kwalitatief onderzoek waarbij niet extreem veel mensen nodig zijn. Hierbij worden mensen zowel binnen als buiten de doelgroep gezocht. Dit heeft als reden dat er een zo algemeen mogelijk beeld gevormd wordt van de functionaliteiten zonder dat men bevooroordeeld is.

Onderstaand in de rest van deze paragraaf zijn de onderdelen met de daarbij behorende opdrachten te vinden die voorgelegd zullen worden aan de testpersonen.

6.2.1 Beheren van een profiel

Voor de gebruikers is het natuurlijk van belang dat ze een profiel moeten kunnen aanmaken en beheren om bestellingen te plaatsen in de webwinkel van Krijn Online. Dit profiel moet alle informatie bevatten van de klant om hier contact mee op te kunnen nemen en om te weten waar een bestelling naar toe gestuurd moet worden. Onderstaand de opdrachten die aan de testpersonen voorgelegd gaan worden.

- Maak een account aan in de webwinkel van Krijn Online;
- Log in met uw klantnummer en uw wachtwoord;
- Wanneer u ingelogd bent aangemaakt, ga dan naar het beheer van uw gegevens en pas uw adres aan;
- Log weer uit;
- Ga er van uit dat u in wilt loggen en uw wachtwoord vergeten bent. U weet nog wel uw klantnummer. Probeer dit op te lossen.

6.2.2 Het bekijken en bestellen van producten

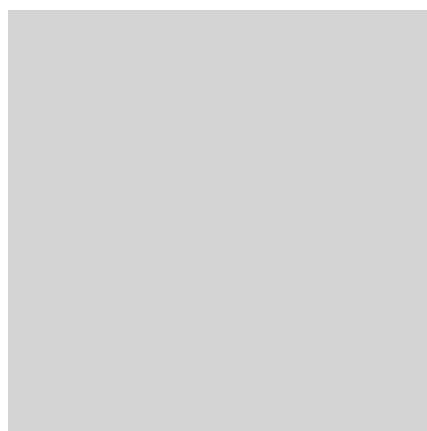
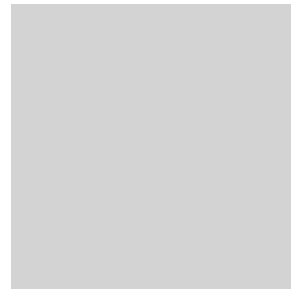
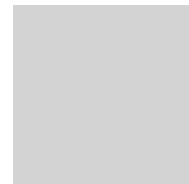
Ook is het van belang voor zowel geregistreerde als niet-geregistreerde leden dat ze producten gemakkelijk moeten kunnen vinden in de webwinkel. Het moet voor de klant duidelijk zijn waar producten precies gevonden kunnen worden en dat de navigatie naar het product toe zo makkelijk mogelijk wordt gehouden. Ook hiervoor zijn een aantal verschillende opdrachten bedacht.

- Bekijk de producten in productgroep "Sokken";
- Zoek naar het product met de naam "Overhemd PME". U mag zelf bedenken op welke manier u naar het product wilt navigeren;
- Zoek naar het product met de naam "Boxer Bjösrn Borg" en plaats dit product in de winkelwagen met de volgende kleur: Lichtblauw gestreept.
- Plaats het product "Stropdas gestipt" in de winkelwagen;
- Bekijk de inhoud van uw winkelwagen en verander het aantal bij "Stropdas gestipt" van 1 naar 2;
- Plaats de bestelling;

6.2.3 Het bekijken van algemene informatie

Natuurlijk moet de klant ook goed kunnen weten waar hij aan toe is wanneer er wat besteld wordt in de webwinkel. Denk hierbij aan het lezen van algemene voorwaarden, van de disclaimer en het opnemen van contact met de mensen achter de winkel. Immers moet het voor men gewoon duidelijk zijn waar ze aan toe zijn wanneer het gaat om bestellen en betalen via het internet. Het is belangrijk voor klanten om voldoende vertrouwen te hebben in de webwinkel om ook daadwerkelijk over te gaan tot het bestellen van producten. Ook hiervoor zijn een aantal opdrachten bedacht.

- Bekijk de Algemene Voorwaarden van Krijn Online;
- Bekijk de Disclaimer van Krijn Online
- Stuur een mailtje naar de medewerkers van Krijn Online;
- Probeer u in te schrijven voor de nieuwsbrief van Krijn Online;
- Probeer u vervolgens weer uit te schrijven van de nieuwsbrief.



6.3 De resultaten

De opdrachten die beschreven staan in de vorige paragraaf, 6.2, zijn uitgevoerd door de testpersonen. Deze testpersonen zijn zowel binnen de doelgroep als daarbuiten gezocht. De reden hiervoor is dat er een zo algemeen mogelijk beeld moet worden gevormd en mensen niet bevooroordeeld moeten zijn voordat ze de webwinkel gaan testen.

Uit dit onderzoek zijn een aantal verschillende pluspunten gekomen, als ook een aantal verbeterpunten. Per onderdeel zal er nu teruggeblikt gaan worden wat de pluspunten en verbeterpunten waren en wat daarmee gedaan kan worden in het uiteindelijke product.

6.3.1 Beheren van een profiel

Pluspunten

Het registreren is gemakkelijk en snel. Alle velden die ingevuld moeten worden zijn duidelijk aangegeven en zorgen niet voor onduidelijkheden.

Het is prettig dat je, wanneer je je hebt geregistreerd, je een mailtje krijgt met de gegevens waarmee je in bent geschreven. Ook is het makkelijk dat je daarbij ook gelijk je klantnummer en wachtwoord nogmaals krijgt. Het voordeel is dat je deze gemakkelijk terug kan vinden wanneer je die even bent vergeten en je dus niet gelijk een nieuw klantnummer of een nieuw wachtwoord aan moet vragen.

Het is gemakkelijk dat je het klantnummer nogmaals gemaild kan krijgen wanneer je deze per ongeluk vergeten bent en je de registratiemail niet meer hebt. Hierbij moet wel de kanttekening worden gemaakt dat je het e-mailadres hiervoor moet gebruiken die ook gebruikt is bij het registreren. Wanneer je deze niet meer weet, kan het lastig zijn om je klantnummer terug te halen. Een oplossing zou kunnen zijn door gebruik te maken van een geheime vraag.

Verbeterpunten

Voor het registreren en inloggen zou het wellicht handig zijn dat je inlogt met een eigen gebruikersnaam in plaats van met een klantnummer. Het voordeel hiervan is dat mensen dit over het algemeen gemakkelijker onthouden dan een klantnummer aangezien de klant deze gebruikersnaam zelf heeft bedacht.

Het zou gemakkelijker zijn dat, wanneer je het wachtwoord bent vergeten, je zelf een nieuw wachtwoord kan aanmaken door middel van bijvoorbeeld een geheime vraag. Het scheelt namelijk extra handelingen voor de gebruiker doordat ze eerst een willekeurig wachtwoord krijgen die ze zelf vervolgens toch weer wijzigen in een wachtwoord die voor hun zelf handig is.

Het is natuurlijk mogelijk om in te schrijven voor de nieuwsbrief. Voor geregistreerde leden zou het eventueel handiger zijn om direct bij het registreren te kunnen kiezen of ze wel of niet de nieuwsbrief willen ontvangen. Dit zorgt voor minder handelingen dan dat je eerst moet registreren en vervolgens ook nog de nieuwsbrief wilt ontvangen. Hetzelfde geldt overigens ook voor het uitschrijven wanneer je de nieuwsbrief niet meer wilt ontvangen. Deze zaken kunnen gemakkelijk worden gecombineerd in het profiel van de klant.

6.3.2 Het bekijken en bestellen van producten

Pluspunten

Het productoverzicht is duidelijk en geeft in 1 oogopslag een goed beeld van de producten die verkocht worden in de winkel. Tevens is het een goede uitbreiding om op de homepage wat informatie van de verschillende merken te vinden.

Het gebruik van de winkelwagen is duidelijk. Je kan snel zien wat er precies in de winkelwagen staat en gemakkelijk de aantallen wijzigen.

Het integreren van iDeal is netjes gedaan. Als klant wordt je vanaf de website netjes naar de website van iDeal gestuurd en na de betaling wordt je ook weer netjes teruggestuurd. Dit zorgt voor zo min mogelijk handelingen voor de gebruiker en kan er dus voor zorgen dat mensen terugkomen om later nog eens een bestelling te doen.

Verbeterpunten

Het kan wellicht handig zijn om de knop waarmee de bestelling geplaatst gaat worden, een andere kleur te geven. Eventueel kan het ook handig zijn om, wanneer de gebruiker op de knop heeft geklikt, door middel van een alert een bevestiging te vragen van de gebruiker.

Wat het gemakkelijker zou maken is direct een knop bestellen onder het plaatje in het productoverzicht te maken. Op die manier kunnen mensen sneller een product bestellen. Ook zou het gemakkelijker zijn wanneer de foto's klikbaar zijn.

Het zou gemakkelijk zijn om breadcrumbs toe te voegen (U bent nu hier: Home -> Producten -> Accessoires). Het kan dan voor de klanten gemakkelijker zijn om snel terug te keren naar een vorige pagina wanneer ze andere producten uit dezelfde categorie zouden willen bekijken.

Meer foto's zou wenselijker zijn. Op dit moment is het 1 foto per product. Om een duidelijke beeld te krijgen van de producten zou het interessant kunnen zijn om meerdere foto's per product te tonen. Eventueel vanuit verschillende punten.

Het zou handig zijn wanneer de gebruiker zich in de winkelwagen bevindt, dat je dan ook de maten eventueel nog aan zou kunnen passen. Nu moet je namelijk eerst het product weer uit de winkelwagen verwijderen om vervolgens het product opnieuw aan de winkelwagen toe moet voegen met de juiste maten.

Bij het zoeken kan het wellicht ook handig zijn om te zoeken op artikelnummer, kleuren, maten en andere productspecificaties. Dit kan het zoeken nog verder gemakkelijker maken.

6.3.3 Het bekijken van algemene informatie

Pluspunten

De algemene informatie zoals bijvoorbeeld de disclaimer en de sitemap zijn duidelijk te vinden op iedere pagina. Wanneer je twijfelt over bepaalde dingen kan je die snel en gemakkelijk terug vinden.

De indeling van iedere pagina is eigenlijk hetzelfde. Dit is erg gemakkelijk in het gebruik van de webwinkel, zeker met het oog op navigeren naar andere pagina's. Het is gewoon een gegeven dat op iedere pagina het hoofdmenu bovenaan staat, daaronder de banner en in het zijmenu de producten en winkelwagen. Dit zorgt voor een rustig beeld en kan je dus telkens gemakkelijk vinden wat je zoekt.

Het opnemen van contact met de medewerkers van de webwinkel is netjes gedaan. Wanneer mensen niet willen bellen, kan men mailen en andersom. Op die manier is het een lage drempel om ook daadwerkelijk contact op te nemen.

Verbeterpunten

De onderdelen van de sitemap zouden links kunnen bevatten. Wanneer je dan op een bepaalde pagina klikt, dat je dan ook direct naar die pagina genavigeerd wordt. Dit zorgt er voor dat mensen altijd naar de sitemap kunnen gaan om direct naar een pagina te navigeren. Immers alle pagina's van de webwinkel moeten hierop staan. Nu dit niet het geval is, is het soms toch nog zoeken waar bepaalde zaken te vinden zijn.



6.3.4 Overige zaken

Onderstaand zijn ook nog een aantal andere dingen tijdens het testen van de webshop naar voren gekomen. Het gaat hierbij meer over het uiterlijk, de indeling, de homepage en andere algemene zaken die eigenlijk niet onder 1 van bovenstaande categorieën geplaatst kan worden. Deze resultaten zijn natuurlijk ook belangrijk. Onderstaand de pluspunten en de verbeterpunten.

Pluspunten

De indeling van de webwinkel is erg duidelijk en overzichtelijk. Vanaf iedere pagina kunnen de verschillende soorten producten worden benaderd. Ook is op iedere pagina gemakkelijk de knoppen naar de Algemene voorwaarden, Disclaimer en sitemap te vinden. Hetzelfde geldt voor het hoofdmenu bovenaan de pagina. Zo kan men ook snel naar contact, winkelwagen en andere onderdelen van de webwinkel navigeren.

De afbeeldingen in de banner en bij de merken zijn duidelijk. Het geeft direct een goed beeld van de producten die verkocht worden en de doelgroep waar de webwinkel zich op richt. Het uiterlijk, kleuren en indeling, zijn daar ook goed op aangepast.

Verbeterpunten

De merken op de homepage zouden op dezelfde manier getoond moeten worden als de banner. Nu krijgt de gebruiker de indruk dat er maar 1 bepaald merk centraal staat in de webwinkel totdat de pagina wordt ververst. Wanneer alle merken hier te zien zijn, krijgt de gebruiker direct een goed beeld van alle merken die de winkel verkoopt. Natuurlijk staan alle merken ook wel in het zijmenu, maar je wordt als eerste getrokken naar de plaatjes van de merken.

De aanbiedingen op de homepage mogen best wel wat duidelijker. Er is te zien dat het om een aanbieding gaat, echter is de nieuwe prijs dusdanig klein, dat het voor de klant niet duidelijk kan zijn dat het om een aanbieding gaat. Wanneer de nieuwe prijs dan groter wordt weergegeven (of bijvoorbeeld met een andere kleur), wordt het voor de gebruiker gelijk een stuk duidelijker dat het gaat om een aanbieding.

6.4 De analyse van de resultaten

Zoals uit bovenstaande paragraaf is gebleken zijn er een groot aantal pluspunten en verbeterpunten naar voren gekomen. In deze paragraaf zullen deze punten worden geanalyseerd en wordt er bekeken welke punten er overgenomen worden in het advies richting de opdrachtgever.

Allereerst werd er aangegeven dat de indeling van de webwinkel als zeer prettig wordt ervaren. Er bestaat nog wel de twijfel over de positie van een aantal belangrijke zaken. Hierbij moet worden gedacht aan het hoofdmenu en de indeling van de pagina waar de productinformatie op te vinden is. Bij het hoofdmenu is het de vraag of deze boven of onder de banner geplaatst moet worden. Het voordeel van boven de banner is dat het hoofdmenu altijd goed zichtbaar is en snel is terug te vinden. Het voordeel van onder de banner is dat het hoofdmenu dicht bij het zijmenu komt te staan en de navigatiemogelijkheden allemaal dicht bij elkaar komen te staan. Dit is een punt waar, in de toekomst, zeker naar gekeken zou kunnen worden.

Een eenvoudige methode om dit te testen is de A / B test. Dit kan gedaan worden met behulp van Google Analytics. Er worden 2 varianten gemaakt van een bestaande webpagina. Analytics zorgt er voor dat deze willekeurig getoond worden. Daarna kan bekeken worden welke variant van de webpagina voor meer conversie zorgt.

Ook werd er aangegeven dat de afbeelding op de website erg duidelijk zijn en een goed beeld vormen van wat er te koop is. Het ademt een goede sfeer uit. Er werd ook door een aantal testpersonen gemeld dat het aantal afbeeldingen van de producten karig is. Het advies zal dan dus ook zijn dat hier meer afbeeldingen voor moeten komen. Dit kan immers de verkoop op een positieve manier beïnvloeden. Een ander verbeterpunt dat naar voren kwam tijdens het testen had ook min of meer te maken met de afbeeldingen. Het gaat hier om het stuk met de verschillende merken op de voorpagina, waar zowel tekst als afbeelding getoond wordt. Volgens 2 ondervraagden zou het mooier zijn dat deze op dezelfde manier als de banner zou wisselen. Dit geeft meer eenheid in de webwinkel en zorgt voor een op het oog meer professionele website.

Er werd gemeld door een testpersoon dat het gemakkelijk zou zijn om een knop “Bestellen” direct onder de foto van een product in het overzicht te plaatsen. Dit moet het bestellen van producten vergemakkelijken voor de klant. Dit is echter erg lastig te realiseren. De klant moet immers ook een maat van een product kunnen kiezen. Dit zorgt er voor dat er veel meer ruimte nodig is dan eigenlijk beschikbaar is. Dit zal bij het advies dus buiten beschouwing worden gelaten.

7 Definitief advies en conclusie

Nu al het testwerk voltooid is, wordt het tijd om een definitief advies op te stellen wat er nog aan het prototype gedaan zou kunnen worden. Tevens wordt er teruggeblikt op de centrale probleemstelling waar vooraf mee begonnen is.

7.1 Conclusie

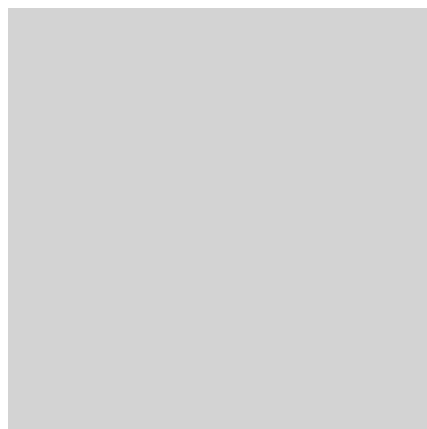
Nu het einde van het rapport is bereikt, wordt het tijd om terug te kijken op de probleemstelling en het doel van deze opdracht. Bij aanvang van de opdracht is de onderstaande probleemstelling opgesteld.

- Hoe moet de inrichting van de webwinkel van Krijn eruit komen te zien om op een relatief gemakkelijke manier de regionale afzetmarkt te vergroten?

Tijdens het onderzoek met de doelgroep en het ondervragen van de medewerkers van Krijn zijn er een aantal dingen naar voren gekomen. Allereerst moet het voor de klant gemakkelijk zijn om producten te bestellen. De handelingen moeten zoveel mogelijk beperkt worden zodat het voor de klant zo laagdrempelig mogelijk gemaakt wordt om ook daadwerkelijk een bestelling te plaatsen.

Ook moet het voor de klant producten zijn die goed aansluiten op de doelgroep. Deze doelgroepen zijn bekend geworden tijdens het opstellen van de doelgroepenprofielen en het maken van de persona's^B. Met de kennis en ervaring die de medewerkers van Krijn hebben, moet het goed mogelijk zijn om een assortiment voor de webwinkel op te stellen die goed aansluit op de wensen en eisen van de klanten. Overigens moet hier wel de kanttekening bij gemaakt worden dat deze producten ook goed via het internet verkocht moeten kunnen worden. Immers is een paar sokken beter over het internet te verkopen dan een compleet maatpak. Ook de producten moeten dus laagdrempelig zijn om te bestellen.

Kort gezegd: de inrichting moet duidelijk zijn, mensen moeten gemakkelijk kunnen navigeren naar de verschillende pagina's en producten. En deze producten moeten gemakkelijk over het internet te bestellen zijn. Denk dus eerder aan een spijkerbroek dan een pantalon die op maat gemaakt moet worden. Het belangrijkste in de webwinkel is dus laagdrempelig en eenvoudig.



7.2 Advies

Nu de conclusie bekend is, wordt het ook tijd om een advies te gaan vormen voor het definitieve product die opgeleverd gaat worden aan de opdrachtgever. Voor het leesgemak is het advies weer in een aantal onderdelen opgesplitst. Onderstaand het definitieve advies.

Indeling

De indeling van de website wordt als zeer positief ervaren door de testpersonen. Zoals reeds gemeld is het vorige hoofdstuk is het niet helemaal duidelijk op welke plek het hoofdmenu het beste tot zijn recht komt. Het kan boven de banner geplaatst worden, maar ook onder de banner. Beide zaken hebben voor- en nadelen hierin.

Een gemakkelijke manier om erachter te komen wat het beste werkt voor de gebruikers is het houden van een A / B test. Hierbij worden 2 varianten gemaakt van de webpagina. Eén waarbij het hoofdmenu boven de banner staat, en één waarbij het hoofdmenu onder de banner wordt geplaatst. Door middel van het gebruik van Google Analytics, die deze varianten van de webpagina willekeurig laat zien, is het eenvoudig te meten welke variant uiteindelijk de meeste conversie oplevert. Dit is een test die, te zijner tijd, zeker aan te raden is aan de opdrachtgever, daar dit voor een extra “boost” in conversie en dus in verkopen kan opleveren.

Kleuren

Met de kleuren is eigenlijk weinig mis volgens de testpersonen. De kleuren zijn duidelijk, rustig en sluiten goed aan op de smaak van de doelgroep. Wel zijn er een aantal kleine dingen naar voren gekomen. Allereerst in het bestelproces. De knop “Bestellen” zou in de winkelwagen duidelijker naar voren moeten komen, zodat de gebruiker in één keer weet dat, wanneer hij op de knop klikt, hij de bestelling gaat plaatsen. De knop lijkt nu nog teveel op de andere knoppen in de winkelwagen. Dit is relatief eenvoudig op te lossen door de knop “Bestellen” in de winkelwagen duidelijk een andere kleur grijs te geven dan hij nu is. Hierdoor valt de knop goed op en weet de klant direct waar hij aan toe is wanneer er op die knop wordt geklikt.

Overigens is het ook een goed alternatief om een “alert” te geven wanneer er op de knop in kwestie wordt geklikt. (“Weet u zeker dat u de bestelling wilt plaatsen?”). Op die manier worden de klanten er nogmaals aan herinnerd dat ze een bestelling gaan plaatsen. Het voordeel van een alert is dat de kleuren gewoon hetzelfde blijven en de webwinkel dus zijn strakke uiterlijk houdt. Het nadeel wanneer je gebruik maakt van een andere kleur knop is dat de kleuren te druk gaan worden en het rustige beeld van de webwinkel wellicht teniet gedaan wordt. Het alternatief met een “alert” heeft dus zeker de voorkeur boven een andere kleur knop.

Functionaliteiten

Tijdens het testen werd er ook gesproken over het inbouwen van breadcrumbs om het navigeren voor de gebruiker een stuk makkelijker te maken. De meerwaarde is hier alleen niet groot van. Immers kan de gebruiker op iedere pagina gemakkelijk terug navigeren naar de homepage en ook gemakkelijk navigeren naar categorieën en producten. Dit is dus niet iets wat geadviseerd wordt. Mede ook omdat het weer extra ruimte in beslag zal nemen en de website er een stuk rommeliger door zou gaan ogen.

Ook zouden er meer productfoto's in de webwinkel moeten worden geplaatst. Uit zowel de enquête en de test is gebleken dat mensen het een gemis vinden dat het maar 1 of 2 foto's per product terug te vinden zijn. Wanneer er meer foto's bij een product worden geplaatst, zal de kans groter zijn dat mensen een goed beeld krijgen van het product en ook daadwerkelijk overgaan tot het bestellen van het product. Het advies is dus per product eigenlijk minimaal 3 foto's per product te gebruiken.

De aanbiedingen op de homepage kunnen wat duidelijker worden gemaakt als zijnde aanbiedingen. In het prototype is het zo dat de aanbiedingen op de voorpagina eigenlijk hetzelfde uiterlijk hebben als producten die gewoon in het productoverzicht van een bepaalde categorie staat. Zeker de homepage kan worden gezien als uitgelezen mogelijkheid om producten gemakkelijk aan de man te brengen. Dit kan je eenvoudig doen door de prijs een stuk groter weer te geven dan nu het geval is. Dit kan al dan niet met een duidelijkere kleur dan zwart. Dit zorgt er voor dat deze producten goed opvallen. Dit zou dus zeker gedaan moeten worden om de verkopen vanaf de homepage verder te stimuleren.

Als laatste van de functionaliteiten zou het ook gemakkelijk zijn dat de gebruikers de maten nog aan zou kunnen passen van producten die in de winkelwagen zijn gelegd. Dit zorgt voor een grote vermindering van de handelingen die de klant moet verrichten wanneer er een andere maat in de winkelwagen moet worden gelegd. In de definitieve versie van de webwinkel zou dit ook zeker ingebouwd moeten worden.

Overige zaken

Ook is het gemakkelijk voor de gebruiker dat de sitemap de links bevat naar de verschillende pagina's. Op dit moment is het in het prototype niet zo. Het nut van een sitemap is immers dat een gebruiker in één oogopslag kan zien waar de website uit bestaat en hij dus ook weet waar hij bepaalde pagina's kan vinden. Wanneer de onderdelen van de sitemap dan links zijn, kan de gebruiker ook snel navigeren naar de pagina in kwestie. Het advies is dan ook om in het uiteindelijke product hier links van te maken. Ook is het handig om dit gewoon volgens TinyMCE te doen. Het is dan ook gemakkelijk te beheren voor de beheerders wanneer er nieuwe pagina's bij komen.

Nawoord en overdragen

Met het advies is er een einde gekomen aan dit rapport. Het advies zal worden voorgelegd aan de opdrachtgever waarna er besloten wordt welke zaken er uit het advies overgenomen zullen worden in het uiteindelijke product.

Bij het overdragen van het product zal er worden gezorgd dat het helemaal gebruiksklaar geplaatst wordt op de server die daarvoor gehuurd wordt. Hierbij worden ook alle domeinnamen die daarbij horen gekoppeld aan de webwinkel.

Ook zal de webwinkel aan worden gemeld bij de zoekmachines zodat de webwinkel ook vindbaar is. Hierbij horen een aantal steekwoorden waarop de winkel gevonden wordt. Tevens wordt Google Analytics aan de webwinkel gekoppeld zodat ook eenvoudig te volgen is welke pagina's bezocht worden en waar het "winkelend publiek" precies vandaan komt. Met deze informatie kan te zijner tijd de informatievoorziening en de producten van de webwinkel verder worden aangepast naar de wensen en de eisen van de klant.

Met het opleveren van het product zal een handleiding worden geleverd. In deze handleiding staan alle functionaliteiten beschreven van de webwinkel. Dit alles moet er voor zorgen dat het gebruik en het beheren van de webwinkel voor de medewerkers van Krijn zo eenvoudig mogelijk wordt gehouden.

Bijlagen

Literatuur- en bronnenlijst

- 1 ANP, gepubliceerd op 24 september 2010.
Omzet webwinkels stijgt naar 3,85 miljard
<http://www.nuzakelijk.nl/e-business/2340795/omzet-webwinkels-stijgt-385-miljard.html>
- 2 Groenendaal, Hedwyg van
Webdesign van concept tot realisatie, 2006
Uitgegeven door SDU Uitgevers
- 3 Klompsma, Raymond, gepubliceerd op 1 april 2009
Hoe persona's en user stories bijdragen aan een succesvol designproces
<http://www.frankwatching.com/archive/2009/04/01/hoe-personas-en-user-stories-bijdragen-aan-een-succesvol-designproces/>
- 4 Drs. Ing. J.A.M. van Deursen & Prof. Dr. A.G.M. van Dijk, november 2010
Trendrapport Computer- en internetgebruik
http://www.utwente.nl/media/489315/trendrapport_computer_en_internetgebruik_2010.pdf
- 5 Jakob Nielsen en Hoa Loranger
Prioritizing Web Usability, 2006
Uitgegeven door New Riders
- 6 György Fekete, gepubliceerd op 4 december 2008
Designing the Holy Search Box: Examples and Best Practices
<http://www.smashingmagazine.com/2008/12/04/designing-the-holy-search-box-examples-and-best-practices/>
- 7 De webwinkel van de Neckermann, **geraadpleegd als best practise ter illustratie**
Bron geraadpleegd op 1 mei 2011
<http://www.neck.nl/>
- 8 De webwinkel van de Wehkamp, **geraadpleegd als best practise ter illustratie**
Bron geraadpleegd op 1 mei 2011
<http://www.wehkamp.nl/>

Begrippenlijst

Letter	Term	Verklaring
A	Usability(onderzoek)	Gebruiksvriendelijkheid(sonderzoek)
B	Persona	Beschrijving van een fictief persoon teneinde de opdrachtgever een beter beeld te geven van de doelgroep waar de website zich uiteindelijk op gaat richten.

