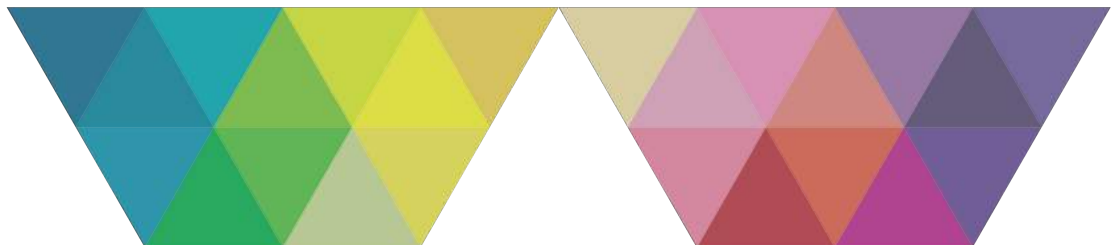


Externe Bijlage

"Het verbeteren van de huidige mobiele website van zonnebrillen.com op het gebied van usability voor een betere conversie"

ZONNEBRILLEN.COM



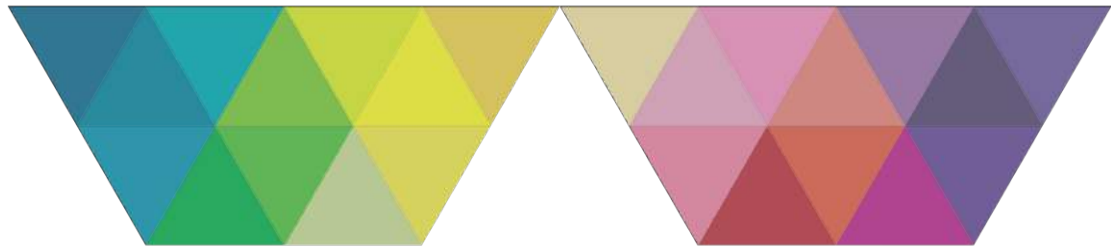
Ruliën Doran

10003665

Bijlage A

Plan van aanpak

ZONNEBRILLEN.COM



Naam:	Ruliën Doran
Versie:	1.0
Opleiding:	Communicatie & Multimedia Design
Begeleidend examiner :	Ru Klein
Tweede examiner	Kees van Oenen
Afstudeerbedrijf:	Rozebril B.V
Bedrijfsmentor:	Mischa Tan

1. DE OPDRACHT

1.1. Het bedrijf

Het bedrijf waarbinnen de afstudeeropdracht zal worden uitgevoerd is Roze Bril B.V. Roze Bril B.V. is een e-commerce bedrijf gespecialiseerd in het verkopen van zonnebrillen van bekende merken zoals Ray-Ban, Oakley en Carrera. Roze Bril B.V is opgericht in 2011 en bevindt zich in Leiden op de Willem Barentszstraat 9. Roze Bril B.V. is de grootste verkoper van Ray-Ban zonnebrillen in Nederland. Het bedrijf bestaat uit acht medewerkers. De afstudeerder zal samen met de developer, vormgever en de directeur werken aan het project.

De website, zonnebrillen.com, van Roze Bril B.V. wordt gebruikt voor het verkopen van zonnebrillen van verschillende merken. De website is hard aan het groeien, op dit moment zijn de desktop gebruikers aan het verminderen en de mobiele gebruikers aan het stijgen. De conversie voor mobiele gebruikers is heel erg laag. De website is in staat om op een mobiel en tablet te werken maar het is niet duidelijk waarom de gebruikers niet tot aankoop komen.

1.2. Probleemstelling

Momenteel is de website hard aan het groeien. Er is een groeipercantage van mobiele bezoekers maar deze bezoekers komen niet tot aankoop, daardoor is de conversie van mobiele gebruikers heel laag. Het is niet duidelijk waarom de gebruikers niet tot aankoop komen via de mobiele versie van de website. Daarnaast is het onduidelijk welke elementen op de website van zonnebrillen.com de mobiele gebruikers hindert om tot aankoop komen. Hierdoor wordt de klantenservice gebeld en dit zorgt er ook voor dat de doelgroep gefrustreerd raakt en naar de concurrent gaan.

1.3. Doelstelling

Het doel van de opdracht is om aan het einde van de afstudeerperiode, een verbeterde mobiele versie van de website van zonnebrillen.com te hebben. Deze zorgt voor een verbeterde conversie percentage bij de mobiele gebruikers, wat uiteindelijk meetbaar is in euro's.

1.4. Resultaat

Het resultaat is een verbeterde versie van de website van zonnebrillen.com die zorgt voor een beter conversie percentage met nadruk op de mobiele gebruikers.

Een specifiek doelgroeponderzoek waarin de doelgroep onderzocht wordt op hun manier dat ze de website gebruiken met behulp van interview en Google Analytics.

De concurrenten worden geanalyseerd om inzicht te krijgen hoe ze informatie structureren op de mobiele versie van hun website. Tevens zal er eerst getest worden bij de doelgroep door middel van een klikbare demo voor verbeteringen wat betreft de user experience en als het nodig is A/B Testing voor kleine aanpassingen. Aan het eind ligt er een ontwerprapport en een verbeterde website klaar, die met loop van tijd een hoger conversie percentage oplevert dan wat nu bestaat.

1.5. Onderzoeksvraag

Op basis van de probleemstelling en de doelstelling is de volgende centrale vraag opgesteld:

“Hoe kan de website van zonnebrillen.com verbeterd worden voor een betere conversie?”

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, is de onderzoeksvraag onderverdeeld in deelvragen.

Deelvragen:

- *“Voor wie is de website zonnebrillen.com ontworpen?”*
- *“Hoe voelen de gebruikers zich aangetrokken tot een website die zonnebrillen verkopen?”*
- *“Hoe komt het dat de conversie van de website zonnebrillen.com op mobiele apparaten achterblijft?”*
- *“Hoe kan zonnebrillen.com zich onderscheiden van de concurrenten?”*
- *“Wat voor functionaliteiten zijn belangrijk voor de mobiele gebruiker van de website zonnebrillen.com?”*

2. UIT TE VOEREN WERKZAAMHEDEN

2.1. Activiteiten, Producten & Methode /Technieken

<i>Activiteit</i>	<i>Product</i>	<i>Methode/Techniek</i>
Fase 1: Initiatie fase		
Opstellen van werkwijze en planning	Plan van aanpak	
Magento, Ultimo en Wordpress leren kennen		
Fase 2: Definitie fase		
<i>Strategy plane</i>		
Google analytics (0 meting)	Google analytics	
Hueristic evaluation	Quickscan	Nielsen
Doelgroepsanalyse Fieldresearch (Userneeds) Deskresearch • E-commerce • Conversie optimalisatie • Responsive design • Persuasive design • Zoekmachine marketing (optimalisatie)	Doelgroepsanalyse	Segmentatie Interview
Fase 3: Ontwerp fase		
<i>Scope plane</i>		
Benchmark	Concurrentie analyse	
Systeemeisen opstellen	Ontwerprapport	MoSCoW
<i>Structure plane</i>		
Interactie bepalen Informatie structuur Sitemap	Ontwerprapport	JJG

Fase 4: voorbereiding fase		
<i>Skeleton plane</i> Wireframes	Ontwerprapport	JJG
<i>Surface plane</i> Huisstijl Mockups		
Fase 5: Realisatie fase		
Klikbaar prototype		
Fase 6: Test en Nazorgfase		
Testen	Testplan Testrapport	Jakob Nielsen Heuristics?

2.2. Randvoorwaarden

Aan onderstaande voorwaarden moet de afstudeerder voldaan om het project met succes af te ronden:

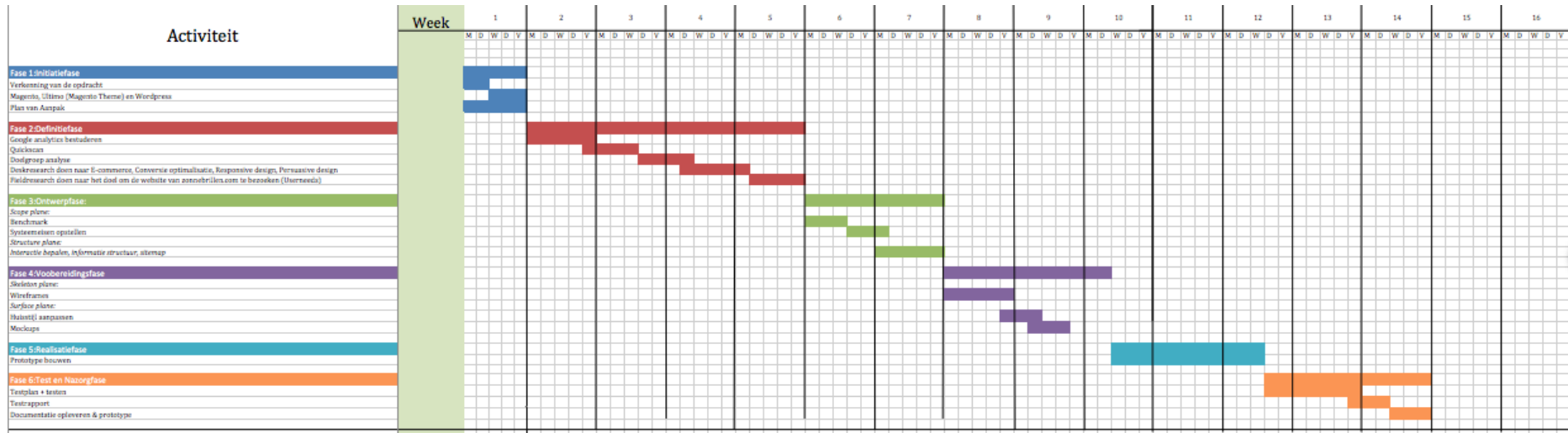
- De afstudeerder rapporteert de begeleider over de voortgang van het project;
- Het project heeft een omvang van minimaal 680 uur (70 dagen) voor uitvoering van de opdracht;
- De afstudeerder kan zelfstandig het project uitvoeren dat aansluit bij het beroepsspecifieke deel van de major van de opleiding.

3. PROJECTPLANNING

3.1. Op te leveren producten/diensten

- Plan van aanpak
- Google analytics
- Quicksan
- Doelgroepsanalyse en persona's
- Benchmark
- Ontwerprapport op basis van planes van JJG;
- Testrapport
- Getest website

3.2. Detailplanning



4. PROJECTSUCCES

Een goede planning en hulp van het management zijn nodig om een project succesvol te beschouwen. Zorgen dat het project voldoet aan de doelstellingen van het bedrijf draagt ook bij aan het succes. Om met succes aan het project te werken wordt er gebruik gemaakt van het succesmodel. Het succesmodel bestaat uit twee delen: succesfactoren en succescriteria. De succescriteria zijn criteria die bepalen of een project aan het eind succesvol is afgerond. De succesfactoren zijn de factoren waar het projectteam aan moet werken om het succes te bereiken.

4.1. Succesfactoren

Management

Om het project succesvol te laten verlopen, moet de projectmanager betrokken zijn bij het project. De projectmanager moet op de hoogte zijn van wat er allemaal speelt binnen het project om moeilijke keuzes te maken waar het nodig is.

Strategie

Om het project succesvol af te ronden wordt gebruik gemaakt van de ontwerpmethode van Jesse James Garrett. Hier wordt het project per plane beschreven.

Team

Het team bestaat uit zowel medewerkers als stagiaires die aan het project zullen werken. Er is een IT-er, een content manager, een stagiaire vormgever, Google Analytics expert en een interactie ontwerper.

Flexibiliteit

Het projectteam kan heel flexibel zijn in het plannen van ongeplande werkzaamheden. Elke ochtend is er een stand up meeting om aan te geven waar iemand tegenaan loopt en of iedereen op schema loopt. Hier is het mogelijk om te plannen wanneer er samen wordt gezeten om met een oplossing te komen.

Planning

Er wordt een wekelijkse planning gemaakt met behulp van de Gantt chart schema. Om controle en overzicht te houden worden de werkzaamheden ook in Asana geplaatst. Via Asana krijgt elke projectlid een e-mail met de deadlines. Hij of zij heeft de mogelijkheid om aan te vinken of een taak succesvol is afgerond.

Focus en inspiratie

Focus en inspiratie voor het project worden individueel gezorgd door elke projectlid. Er wordt gekeken naar andere webwinkels voor inspiratie.

4.2. Succescriteria

Doelen

Om het project succesvol af te ronden zijn er doelen nodig. Het doel van het project is om de conversie percentage vooral bij de mobiele gebruikers te verbeteren.

Business case

Momenteel is de website hard aan het groeien. Er is een groeipercantage van mobiele bezoekers maar deze bezoekers komen niet tot aankoop, daardoor is de conversie van mobiele gebruikers heel laag.

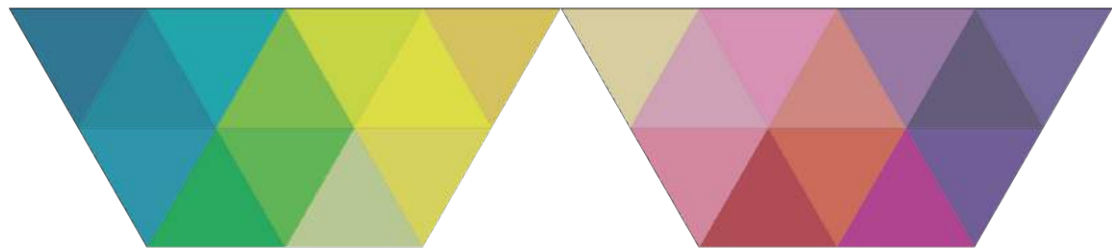
Stakeholders

Stakeholders zijn tevreden als er een nieuw ontwerp van zonnebrillen.com live is. Dit nieuw ontwerp moet binnen de mogelijkheden van de template van Ultimo blijven.

Bijlage B

Google Analytics

ZONNEBRILLEN.COM



Naam:	Ruliën Doran
Versie:	1.0
Opleiding:	Communicatie & Multimedia Design
Begeleidend examiner :	Ru Klein
Tweede examiner	Kees van Oenen
Afstudeerbedrijf:	Rozebril B.V
Bedrijfsmentor:	Mischa Tan

1. INLEIDING

Google Analytics is een dienst van Google waar alle activiteiten van een website inzichtelijk en meetbaar wordt. Het doel van Google Analytics is om een duidelijk beeld te krijgen van bezoekers, verkeersbronnen en paginaweergave. Op deze manier wordt de herkomst, besteden tijd, bounce rate, paginabezoek en pagina verlaten van de bezoekers duidelijk. Ook wordt de conversie van de website duidelijk.

Deze document dient als begin voor het onderzoeken waarom er meer mobiele gebruikers dan desktop gebruikers op de website van zonnebrillen.com zijn maar niet tot aankoop komen.

Dit onderzoek geeft antwoord op de deelvraag:

“Hoe komt het dat de conversie van de website zonnebrillen.com op mobiele apparaten achterblijft?”

2. RESULTATEN VAN GOOGLE ANALYTICS

Bezoekers

Per dag zijn er ongeveer evenveel mobiele gebruikers als desktop gebruikers op de website van zonnebrillen.com. De tablet gebruikers lopen achter: minder dan 1/3 deel van de bezoekers van zonnebrillen.com zijn tablet gebruikers. Er zijn dagen dat er meer mobiele bezoekers zijn op de website dan desktop en/of tablet bezoekers.

In de periode van april tot en met juli 2015 waren er totaal 111.060 mobiele sessies, waarvan 64% nieuwe sessies waren. Dit komt neer op 71.861 nieuwe mobiele bezoekers. De bezoekers bezochten ongeveer zes pagina's per sessie en bleven ongeveer twee minuten op de website. De desktopsessies waren totaal 97073, waarvan 76% nieuw waren. Dit komt neer op 74368 nieuwe gebruikers. De desktop gebruikers bezochten ongeveer 8 pagina's per sessie en bleven in totaal ongeveer drie minuten op de website van zonnebrillen.com. De tablet gebruikers waren een stuk minder dan de rest. In totaal waren er 39.423 sessies op de website van zonnebrillen.com, waarvan 64% nieuwe gebruikers waren. Dat zijn 25.011 nieuwe gebruikers. De gebruikers bezochten ongeveer 8 pagina's per sessie en bleven ongeveer drie minuten op de website.

Op desktop zijn er een stuk minder sessies dan mobiel. Maar het aantal nieuwe bezoekers op desktop is wel toegenomen. Op mobiel is de bounce rate percentage op 11%, op desktop 14% en op tablet 10%.

Bezoekersduur tot aankoop

Mobiel

Op mobiel zijn er in de periode van april tot en met juli 6.846 bezoekers geweest die tot een aankoop zijn gekomen. Hiervan waren 25% nieuwe gebruikers. Opmerkelijk was dat de gebruikers die een aankoop hebben gedaan, ongeveer elf pagina's per sessie bekeken en zij besteden gemiddeld 5 minuten op de website.

Desktop

Op desktop waren er 7.359 sessies dat leidden tot aankoop. Dat zijn ongeveer 500 sessies meer dan op mobiel. De desktop gebruikers bekeken ongeveer 19 pagina's per sessie en bleven negen minuten op de website. Van de 7.359 sessies waren er 34% nieuwe bezoeken.

Tablet

Tablet gebruikers lopen zeer achter. Er waren 2654 sessies dat leidden tot een aankoop, 30% daarvan waren nieuwe sessies. Op de tablet besteden de bezoekers zeven minuten op de website en bezoeken ongeveer 15 pagina's per sessie.

Conversie percentage

De conversie op mobiel loopt achter. De conversie op mobiel is in de periode van april tot juli 0,71%. Er zijn minder gebruikers op de tablet, maar de conversie op de tablet ligt wel een stuk hoger. De conversie op tablet is 1,11% en op desktop 1,9%. Opmerkelijk is dat desktop een beter conversie percentage heeft, maar de bounce rate percentage is op desktop hoger dan op mobiel. Dat betekent dat de gebruikers een pagina bekijken en niet verder gaan op de website.

Populaire pagina's

Mobiel

In totaal waren de pagina's van zonnebrillen.com 629.216 keer bekeken. De homepagina was de populairste pagina die bekeken werd. De pagina werd 63.191 keer bekeken.

De categoriepage van Ray-ban is de tweede populairste pagina. De bezoekers zochten vooral naar "large aviators" en "wayfarer" brillen. De categoriepage's van Oakley en Sinner horen bij de derde populairste pagina. De homepagina had een bounce rate van 8% en een gemiddeld besteden tijd van 12 seconden. De meerderheid van de bezoekers kwam via de homepagina op de website.

Desktop

Op desktop waren in totaal 821.359 pagina's bekeken. De homepagina was de populairste pagina met 69.556 views op desktop. De homepagina had een bounce rate van 18% en een besteden tijd van 20 seconden. Na de homepagina kwamen de bezoekers via de Ray-Banpagina op de website. Dit komt doordat de bezoekers op google zoeken naar "Ray-Ban zonnebril". De populairste categoriepage's op desktop waren de Ray-ban en Oakley pagina's.

Tablet

De tablet gebruikers bekeken 316.698 pagina's. Ook via tablet kwamen de meeste gebruikers via de homepagina van zonnebrillen.com met 22.404 views en een besteden tijd van gemiddeld 17 seconden. De bounce rate van de homepagina was 9,5%. Ook bij de tablet gebruikers was Ray-Ban de meest bezochte categoriepage van de website.

Verlating bij bestelproces

Op mobiel waren er 25.807 sessies waarbij de gebruikers niets hadden besteld. Er waren 10.739 sessies waar de gebruikers alleen producten hebben bekeken en 10.206 sessies waar de gebruiker niets in de winkelwagen hadden geplaatst. Bij 548 sessies hadden de gebruikers een product in de winkelwagen, bij 376 gingen ze door naar de check-out en bij 178 sessies hadden de gebruikers uiteindelijk een aankoop gedaan.

Op desktop waren er in totaal 23.133 sessies. Bij 9.412 sessies hadden klanten producten bekeken en bij 8.656 sessies hadden ze niets in hun winkelmandje geplaatst. Op desktop ging het een stuk beter met het toevoegen van producten in de winkelwagen. Er waren 783 sessies waarbij de klant producten in de winkelwagen had toegevoegd en 679 sessies waar de klant verder ging naar de check-out.

Op de desktop gaan ook de transactie sessies beter dan op mobiel: er waren 408 sessies waar de gebruikers betaald hadden. Opmerkelijk is dat op desktop meer sessies waren waar de gebruikers hun winkelwagen verlieten dan op mobiel. Bij de check-out is dit ook het geval. Op desktop waren er 273 check-outs en 229 winkelwagen sessies verlaten. Op mobiel waren er 203 check-outs en 188 winkelwagen sessies verlaten en op tablet 75 check-outs en 100 winkelwagen sessies verlaten.

Op tablet waren er 9.290 sessies waarbij de gebruikers geen aankoop hadden gedaan, 4.068 sessies waar de gebruikers producten bekeken en 3.823 sessies waar de gebruikers niets in de winkelwagen hadden toegevoegd. Op tablet waren er 264 sessies waar de gebruikers producten in de winkelwagen hadden toegevoegd en 170 sessies waar de gebruikers naar de check-out gingen. In totaal waren er 97 sessies waar een transactie was voltooid.

In vergelijking met desktop waren op mobiel meer sessies waar producten werden bekeken, maar minder sessies waar de gebruikers actie hebben genomen om een product in de winkelwagen te zetten.

Behavior flow

Behavior flow visualiseert de afgelegde weg van de gebruikers van ene naar de andere pagina. Het kan helpen ontdekken met welke inhoud de gebruikers zich bezighoudt. Ook kan het helpen bij het identificeren van potentiële problemen met de content.

Zoals eerder gezegd komt het grootste gedeelte van de gebruikers op de website via de homepagina. De eerste stap die de grootste groep neemt, is vervolgens de herencategorie.

De gebruikers die komen binnen via het merk Ray-Ban gaan verder op de Ray-Ban pagina en vervolgens naar de homepagina.

Via mobiel gaat het grootste gedeelte weg na het bezoeken van de homepagina. Het grootste gedeelte dat wel blijft, gaan verder naar de herencategorie.

96% van de websitegebruikers maakt geen gebruik van de zoekfunctie. De 4% die het wel gebruikt, zoekt vooral naar Ray-Ban en Ray-Ban Wayfarer.

Voor zowel desktop als mobiel maken de gebruikers geen gebruik van de montuur kleur filter.

3. CONCLUSIE

Op mobiel waren er 6846 bezoekers die een zonnebril hebben gekocht. Daarvan waren 1.747 nieuwe bezoekers en zij waren in totaal ongeveer 305 seconden op de website. Op desktop waren er 7.359 conversie sessies, waarvan 2.541 nieuwe bezoekers waren. Op desktop duurden de sessies ongeveer 550 seconden. Op tablet waren er een stuk minder gebruikers. Er waren 2.654 conversie sessies, waarvan 801 nieuwe bezoekers. Op tablet is de besteden tijd per sessies meer dan op mobiel en komt neer op ongeveer 442 seconde per sessie. Op mobiel hebben 25807 bezoekers geen aanstalten gedaan om een product te kopen. Op desktop was het aantal 23.133 en op tablet was het aantal 9.290.

Op desktop waren er 9.412 sessies waarvan de gebruikers zonnebrillen hebben gezien maar 783 bezoekers hadden iets in de winkelwagen gezet. Op mobiel was dit 10.739 sessies waarvan 10.206 niets in de winkelwagen heeft gezet. Op de tablet waren er 4.068 sessies waar de gebruikers zonnebrillen hebben gezien en 3.823 waar de gebruikers niets in de winkelwagen hebben gezet.

Dit heeft waarschijnlijk te maken met het kiezen van een passend product.

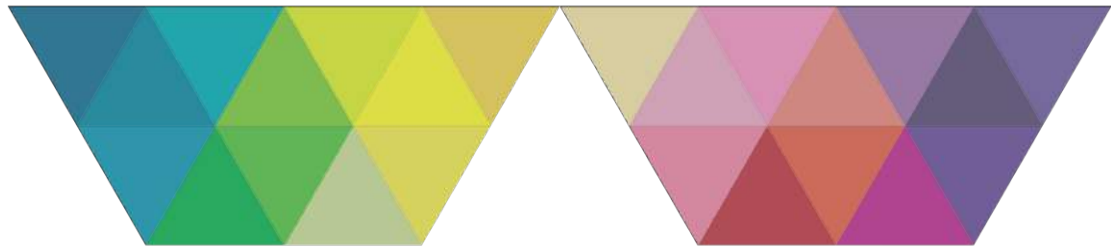
Er waren meer nieuwe bezoekers dan terugkerende bezoekers die niets in de winkelwagen hadden geplaatst. Alhoewel de nieuwe bezoekers wel meer naar de check-out gingen en een transactie voltooiden. Opmerkelijk is dat nieuwe bezoekers die geen transactie voltooiën de winkelwagen verlaten bij het betaalproces, terwijl terugkerende bezoekers de website verlaten als ze niets naar wens konden vinden. Het kan zijn dat de nieuwe gebruikers moeite hebben bij het betaalproces.

Via deze conclusie is de deelvraag *“Hoe komt het dat de conversie van de website zonnebrillen.com op mobiele apparaten achterblijft?”* beantwoord.

Bijlage C

Quicksan

ZONNEBRILLEN.COM



Naam:	Ruliën Doran
Versie:	1.0
Opleiding:	Communicatie & Multimedia Design
Begeleidend examiner :	Ru Klein
Tweede examiner	Kees van Oenen
Afstudeerbedrijf:	Rozebril B.V
Bedrijfsmentor:	Mischa Tan

1. INLEIDING

Zonnebrillen.com is een website gespecialiseerd in het verkopen van zonnebrillen van bekende merken o.a. Ray-Ban, Oakley en Carrera.

Momenteel is de website hard aan het groeien. Er is een groeipercentage van mobiele bezoekers maar deze bezoekers komen niet tot aankoop, daardoor is de conversie van mobiele gebruikers heel laag. Het is niet duidelijk waarom de gebruikers niet tot aankoop komen via de mobiele versie van de website.

De vraag is of de website wel efficiënt genoeg is op het gebied van usability (gebruiksvriendelijkheid). Ik leg in het Quickscan-document de nadruk op deze specificaties om te onderzoeken of het probleem van conversie, een usability probleem is.

Dit Quickscan-rapport bevat een selectie van al bestaande heuristics / richtlijnen. Deze worden gebruikt bij het beoordelen van de website. Uit de selectie heb ik een onderscheid gemaakt tussen de desktop en de mobiele versie van de website en per heuristics is er een toelichting inclusief screenshot. Aan het eind trek ik mijn conclusie en geef ik eventuele verbeterpunten.

2. HEURISTICS

Heuristics is de wetenschap of de kunst van het vinden. In een heuristic wordt erop toegelegd om methodisch en systematisch tot nieuwe ontdekkingen of uitvindingen te komen.

Usability (gebruiksvriendelijkheid) en accessibility (toegankelijkheid), de twee grootste draagvlakken van een website, worden gebruikt bij het uitvoeren van de test. Ik wil vooral kijken naar de toegankelijkheid of accessibility van de website om een eerste indruk te krijgen van de website van zonnebrillen.com. Hieronder volgt een korte overzicht van de gebruikte heuristics en een korte beschrijving daarbij.

De heuristics zijn als volgt:

Visibility of system status

Het systeem zou de gebruiker altijd op de hoogte moeten houden over wat er gaande is. In vorm van een duidelijke feedback dat op tijd word verzonden.

Match between system and the real world

Het systeem zou duidelijke en vooral menselijke taal naar voren moeten brengen in de content. Er zou dus gebruik moeten worden gemaakt van tekst dat een natuurlijk/hedendaagse vorm heeft en dat in een goede volgorde laten weergeven.

User control and freedom

Gebruikers kiezen in sommige gevallen per ongeluk verschillende systematische functies die niet relevant zijn naar datgene wat ze zoeken. Het zou dus handig zijn om een zogenaamde "nooduitgang" te plaatsen op de desbetreffende pagina om de gebruiker snel weer terug te krijgen naar waar hij of zij vandaan komt.

Consistency and standards

Gebruikers moeten zich niet afvragen of verschillende woorden, situaties of acties dezelfde betekenis hebben. Volg conventies en standaarden.

Error prevention

Nog beter dan een goed foutmelding is het voorkomen dat het bericht in eerste plaats word weergegeven. Word hier rekening mee gehouden?

Recognition rather than recall

Minimaliseer de geheugendruk bij de gebruiker door objecten, acties en optie duidelijk zichtbaar te maken. De gebruiker hoeft zo dan niet stukken informatie te onthouden wat nodig is voor een ander deel van de website. Instructies zouden hiervoor dus vaak terug moeten komen.

Flexibility and efficiency of use

De interface moet overzichtelijk zijn en mag niet te veel van de gebruiker vereisen.

Aesthetic and minimalist design

Dialogen zou geen informatie die onnodig of overbodig is, moeten bevatten.

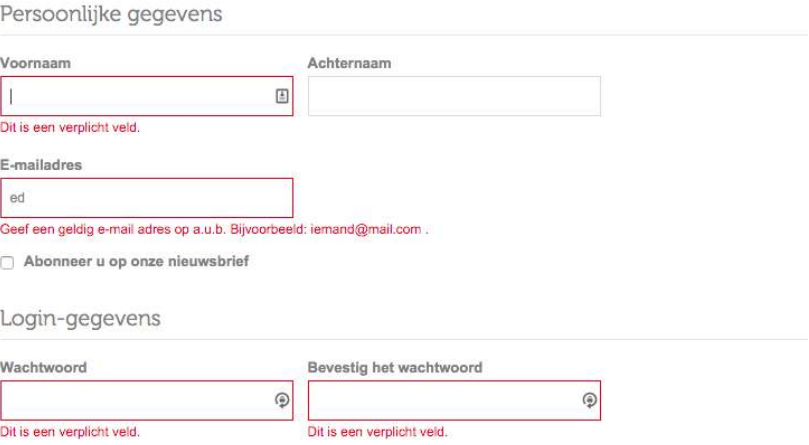
Help users recognize, diagnose, and recover from errors

Foutmeldingen moeten in normale, begrijpbare tekst worden weergegeven, dus zou geen ingewikkelde termen of stukken code mogen bevatten.

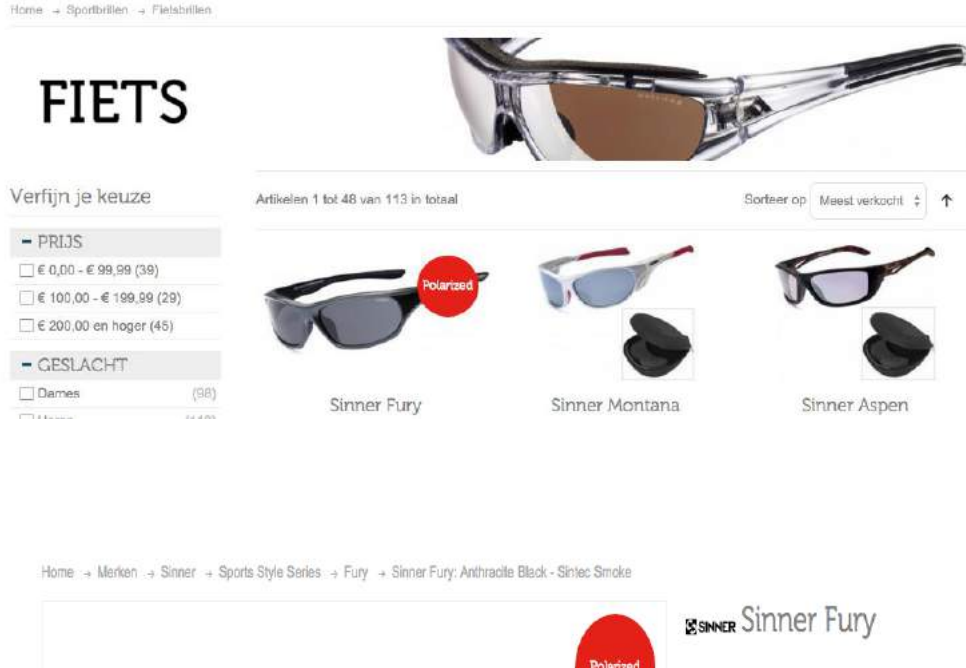
Help and documentation

De website zou documentatie en een hulpafdeling met vragen over de website moeten hebben om de gebruiker op weg te helpen.

3. QUICKSCAN DESKTOP

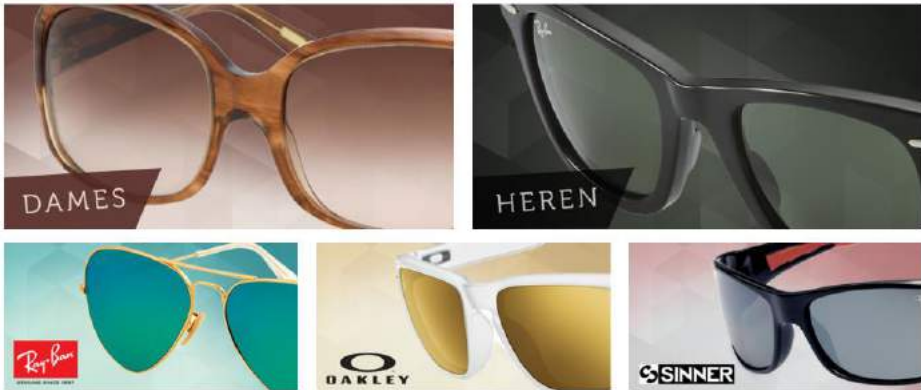
Hueriscic	Toelichting	Screenshot
Visibility of system status	- Geeft geen foutmelding bij het niet invullen van een achternaam. Stap 3 van de check-out is onderaan. Zit niet op dezelfde lijn als de andere nummers. Geeft geen overzicht van je bestelling nadat je betaald hebt	 Persoonlijke gegevens Voornaam Achternaam Dit is een verplicht veld. E-mailadres ed Geef een geldig e-mail adres op a.u.b. Bijvoorbeeld: iemand@mail.com . ☐ Abonneer u op onze nieuwsbrief Login-gegevens Wachtwoord Bevestig het wachtwoord Dit is een verplicht veld. Dit is een verplicht veld.

Match between system and the real world	De website maakt gebruik van duidelijke Nederlandse taal. Het passen van zonnebrillen kan niet via de website	"Op voorraad" = op voorraad Wij hebben meer dan 4.000 brillen direct op voorraad in ons magazijn. Op iedere productpagina kun je de actuele voorraadstatus zien van een bril. Staat er "op voorraad"? Dan hebben wij de bril ook daadwerkelijk liggen in ons magazijn. Voor brillen die op voorraad zijn geldt: op werkdagen voor 22:00 besteld, zelfde dag verzonden. Niet op voorraad: verwachte levertijd op productpagina Het kan gebeuren dat wij een bril (nog) niet op voorraad hebben, of dat een bril tijdelijk is uitverkocht bij de leverancier. Als dit het geval is staat op de productpagina altijd duidelijk aangegeven wat de verwachte levertijd van de bril is. De levertijd zoals aangegeven op de productpagina is altijd up-to-date. Vragen of opmerkingen? Neem gerust contact met ons op. Je kunt mailen naar service@zonnebrillen.com of bellen naar 071-7370074. Wij zijn op alle werkdagen bereikbaar van 09.00 uur tot 22.00 uur.
--	---	---

User control and freedom	Als je via de navigatiebalk naar het menu van fietsbrillen gaat en je kiest een model, dan kan je niet via de terug breadcrumb naar de categorie fietsbrillen.	
Consistency and standards	- De notificatie van de winkelwagen heeft een ander lettertype dan de rest van de website. Ook het lettertype van de foutmelding bij de onestep-checkout is anders dan het	

	lettertype van de inlogpagina. Accessoirespagina zit alleen in de footer en niet alle zonnebrillen hebben een afbeeldingen. Materiaal en montuur wordt door elkaar gebruikt. Subcategorieën zijn niet te onderscheiden van elkaar.	Voornaam ✕ Dit is een verplicht veld.
--	--	--

Error prevention	Hier kon ik postcode en huisnummer invullen die niet bestaan. Pas bij het afronden van de bestelling krijg ik een foutmelding.	
Recognition rather than recall	De website maakt gebruik van breadcrumbs om de gebruiker te helpen bij het terug navigeren. Soms is de terugweg niet consistent met wat je als eerste kiest. Boven in het menu staat geen accessoires alleen in de footer.	

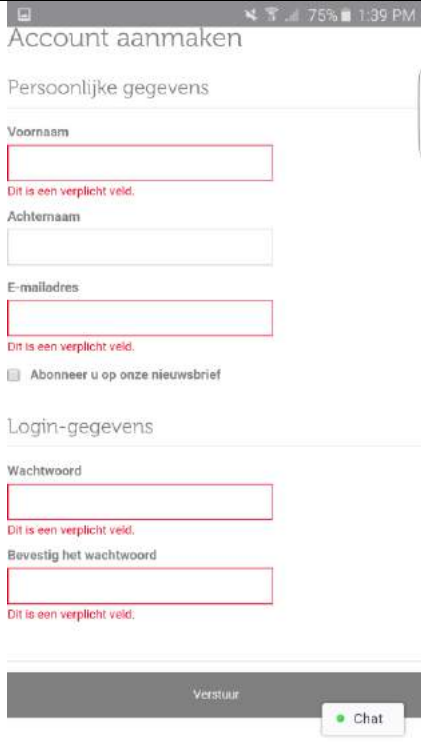
Flexibility and effeciency of use	De interface is makkelijk te gebruiken. Het is niet altijd duidelijk of sommige links klikbaar zijn of niet.	Klik hier voor alle Zonnebrillen <table> <tr> <td>Ray-Ban</td><td>Meer Ray-Ban</td><td>Meer Oakley</td></tr> <tr> <td>Oakley</td><td>Aviator</td><td>Holbrook</td></tr> <tr> <td>Michael Kors New</td><td>Wayfarer</td><td>Frogskins</td></tr> <tr> <td>Carrera</td><td>New Wayfarer</td><td>Breadbox</td></tr> <tr> <td>Persol</td><td>Clubmaster</td><td>Garage Rock</td></tr> <tr> <td>Sinner</td><td>Justin</td><td></td></tr> <tr> <td>Polar</td><td>Erika</td><td></td></tr> <tr> <td>Adidas</td><td>Round</td><td></td></tr> </table>	Ray-Ban	Meer Ray-Ban	Meer Oakley	Oakley	Aviator	Holbrook	Michael Kors New	Wayfarer	Frogskins	Carrera	New Wayfarer	Breadbox	Persol	Clubmaster	Garage Rock	Sinner	Justin		Polar	Erika		Adidas	Round	
Ray-Ban	Meer Ray-Ban	Meer Oakley																								
Oakley	Aviator	Holbrook																								
Michael Kors New	Wayfarer	Frogskins																								
Carrera	New Wayfarer	Breadbox																								
Persol	Clubmaster	Garage Rock																								
Sinner	Justin																									
Polar	Erika																									
Adidas	Round																									
Aesthetic and minimalist design	De homepage geeft heel groot aan dat er brillen zijn voor dames en heren. Onder de blokken van dames en heren worden alleen drie merken uitgebeeld. Maar zonnebrillen.com biedt verschillende andere merken aan. MK is																									

	nieuw in de collectie maar is niet te zien op de homepage.	
--	---	--

Help users recognize, diagnose, and recover from errors	Bij het zoeken van “kaas” in de zoekfunctie, krijg ik en Ray-Ban Aviator te zien. Er is geen bril met de naam “kaas” op de website dus de zoekfunctie mag geen resultaten weergeven. Bij het zoeken van bezorgkosten levert de zoekfunctie geen resultaten op.	Zoekresultaten voor ‘kaas’ Categorieen - Gucci GG 3500/S - Bidutchy - Damone - Frogskins - Persol - Sultan - Ride - Marvel - Eastend - Aras - Murray Producten 22 artikelen  Ray-Ban Aviator (Classic)  Ray-Ban Aviator
--	--	--

		Zoekresultaten voor 'bezorgkosten' Producten  Er komen geen producten overeen met de selectie.
Help and documentation	De pagina van de klantenservice geeft duidelijk antwoord op veelgestelde vragen en andere belangrijke informatie van de website. Ook is er mogelijkheid om gebruik te maken van de live chat.	Klantenservice VEELGESTELDE VRAGEN ▶ Wanneer ontvang ik mijn zonnebril? ▶ Kan ik mijn zonnebril ook ophalen? ▶ Is de zonnebril die ik wil op voorraad? ▶ Hoe kan ik mijn zonnebril ruilen?

4. QUICKSCAN MOBIEL

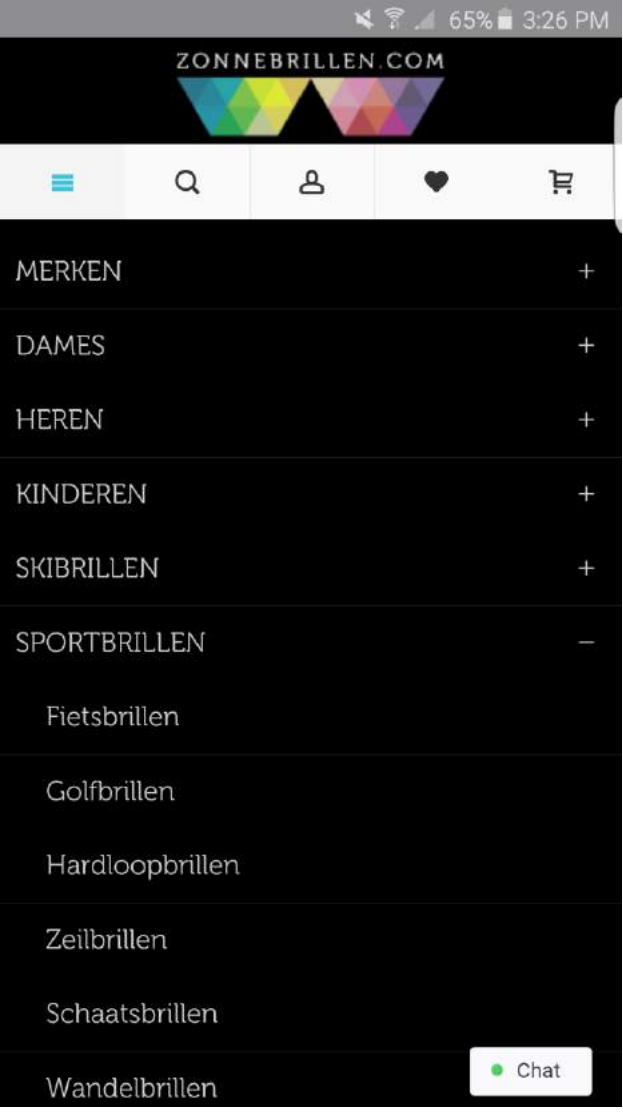
Hueristic	Toelichting	Screenshot
Visibility of system status	Zowel op desktop als mobiel geeft de website geen foutmelding bij het invullen van achternaam gegevens.	 Account aanmaken Persoonlijke gegevens Voornaam Achternaam E-mailadres Abonneer u op onze nieuwsbrief Login-gegevens Wachtwoord Bevestig het wachtwoord Verstuur Chat

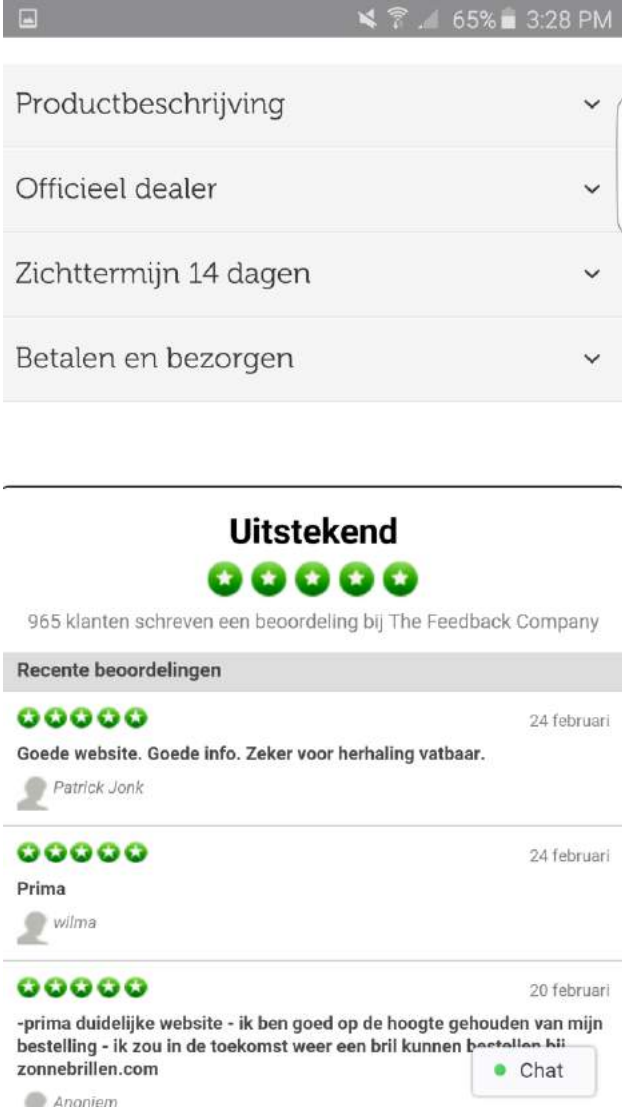
Match between system and the real world	Hier is te zien dat het niet mogelijk is om de foto van een zonnebril groter te maken. Als de gebruiker op de foto klikt, dan komt deze dubbele bril tevoorschijn. Dit kan zorgen voor verwarring bij de gebruiker.	
--	--	--

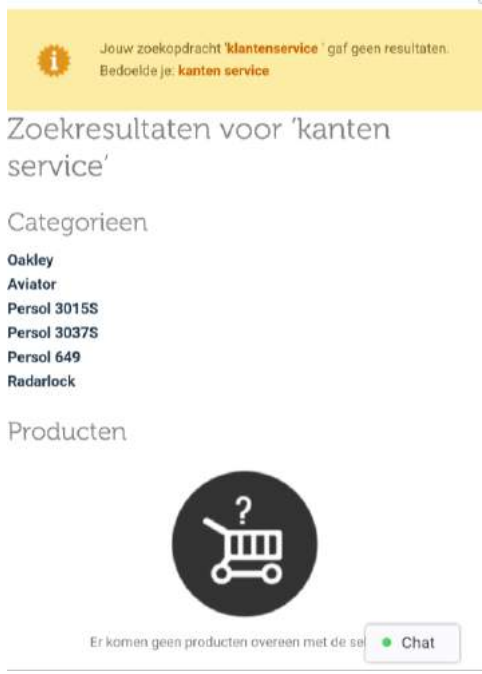
User control and freedom	Op de bril is er een breadcrumb te zien met de genomen stappen van de gebruiker. De gebruiker heeft de vrijheid om terug te gaan via de dezelfde genomen stappen.	Home → Merken → Ray-Ban → Clubmaster → Clubmaster LightRay RB8056 → Ray-Ban Clubmaster LightRay RB8056 176/30  Ray-Ban Clubmaster LightRay model nr:RB8056 176/30 montuur:Shiny Light Brown lens:Silver Mirror Maat en Beschikbaarheid ☒ small (49 mm): ✓ op voorraad Wij adviseren deze maat voor mannen en vrouwen met gezicht. Chat
--------------------------	--	--

Consistency and standards	In de categorie filter zijn er verschillende soorten benaming voor de zonnebrillen. Er zijn brillen die onder “Youngsters” vallen en ook onder “RB3386”. Het is niet consistent want de “Youngsters” is een collectie en “RB3386” is een model.	 The screenshot shows a mobile app interface for Ray-Ban sunglasses. At the top, there's a status bar with signal, Wi-Fi, 67% battery, and 3:17 PM. Below it, two product images are shown: 'Round Metal' (gold frame, dark lenses) and 'Erika' (brown frame, brown lenses). A 'Filter' dropdown is expanded, showing two sections: 'CATEGORIE' and 'PRIJS'. The 'CATEGORIE' section lists: Vagabond RB4152 (2), Active Lifestyle (28), Highstreet (51), Icons (35), Youngster (36), Tech (36), RB3386 (5), and RB3387 (1). The 'PRIJS' section shows three price ranges with checkboxes: € 0,00 - € 99,99 (39), € 100,00 - € 199,99 (654), and € 200,00 en hoger (32).
---------------------------	---	--

Recognition rather than recall	De gebruiker hoeft niet te onthouden hoe hij/zij terecht is gekomen op de productpagina. Boven de productenpagina is er een breadcrumb om de gebruiker te helpen om terug te gaan naar de vorige pagina.	 Home → Merken → Ray-Ban → Clubmaster → Clubmaster LightRay RB8056 → Ray-Ban Clubmaster LightRay RB8056 176/30 Ray-Ban Clubmaster LightRay model nr: RB8056 176/30 montuur: Shiny Light Brown lens: Silver Mirror Maat en Beschikbaarheid ● small (49 mm): ✓ op voorraad Wij adviseren deze maat voor mannen en vrouwen met een normaal gezicht. Chat
---------------------------------------	---	--

Flexibility and effeciency of use	Als je op de “+” klikt, dan klapt de subcategorie naar beneden. De subcategorieën zijn niet te onderscheiden van de hoofdcategorie.	
-----------------------------------	---	--

Aesthetic and minimalist design	Bij elke pagina is de review te zien. De reviews geven informatie over de website en service in het algemeen. De reviews hebben geen toegevoegde waarde bij de productpagina want de gebruiker krijgt geen informatie over het gekozen product.	 The screenshot shows a mobile application interface. At the top, there's a status bar with a signal icon, Wi-Fi icon, 65% battery, and the time 3:28 PM. Below this is a list of product details: 'Productbeschrijving', 'Officieel dealer', 'Zichttermijn 14 dagen', and 'Betalen en bezorgen', each with a downward arrow. The main section is titled 'Uitstekend' with five green stars. Below the stars, it says '965 klanten schreven een beoordeling bij The Feedback Company'. A section titled 'Recente beoordelingen' lists three reviews: 1) 'Goede website. Goede info. Zeker voor herhaling vatbaar.' by Patrick Jonk, dated 24 februari, with 5 stars. 2) 'Prima' by wilma, dated 24 februari, with 5 stars. 3) '-prima duidelijke website - ik ben goed op de hoogte gehouden van mijn bestelling - ik zou in de toekomst weer een bril kunnen bestellen bij zonnebrillen.com' by Ananiem, dated 20 februari, with 5 stars. A 'Chat' button is visible at the bottom right of the review section.
--	--	---

Help users recognize, diagnose, and recover from errors	Als een gebruiker op “klantenservice” zoekt, dan geeft het systeem verkeerde informatie.	 The screenshot shows a search results page for 'kanten service'. At the top, a yellow banner contains an information icon and the text: 'Jouw zoekopdracht "klantenservice" gaf geen resultaten. Bedoelde je: kanten service'. Below this, the title 'Zoekresultaten voor "kanten service"' is displayed. Under the heading 'Categorieën', a list of categories is shown: Oakley, Aviator, Persol 3015S, Persol 3037S, Persol 649, and Radarlock. Below the categories, the heading 'Producten' is visible. In the center, there is a large black circle containing a white shopping cart icon with a question mark. At the bottom, a message states 'Er komen geen producten overeen met de zoekopdracht' and a 'Chat' button is present.
--	---	---

Help and documentation	De gebruiker krijgt duidelijke informatie over het retourproces.	 Home → Klantenservice → Retourneren Retourneren Het retourneren van een bestelling is eenvoudig. Volg het onderstaande stappenplan voor een zo snel mogelijke afhandeling. ▶ Controleer of jouw bestelling voldoet aan de ruilvoorwaarden. ▶ Bij je bestelling in de doos heb je een "Ruil - en Retour-formulier" ontvangen. Vul dit formulier in, en kruis aan dat je je bestelling wilt retourneren. ▶ Verpak de bril(len) die je terugstuurt zorgvuldig zodat deze niet beschadigen tijdens de verzending. Stuur naast de bril(len) de volgende documenten mee:- het ingevulde Ruil- en Retour-formulier - de picklijst van je bestelling Ons adres: Roze Bril B.V. Willem Barentszstraat 9 2315 TZ LEIDEN ▶ Wij verwerken alle retouren binnen twee werkdagen na ontvangst. De verwerkingstijd voor onvolledige retouren kan langer zijn. Zodra we jouw retour hebben verwerkt storten we je geld zo spoedig mogelijk terug. Je krijgt uiteraard al het geld terug dat je betaald hebt om je bestelling te ontvangen: aankoopbedrag én eventuele verzendkosten. Uiterlijk 14 dagen nadat je Chat
-------------------------------	---	---

5. CONCLUSIE

Uit de heuristics evaluation kunnen de volgende conclusies worden getrokken:

5.1 Conclusie desktop

Visibility of system status

De website kan beter functioneren als het systeem foutmeldingen geeft waar het nodig is. Sommige pagina's zijn niet overzichtelijk voor de gebruiker en dit is makkelijk op te lossen door de pagina's beter te structureren.

Match between system and the real world

Bij het kopen van een zonnebril is het passen van de zonnebril heel belangrijk voor de koopbeslissing. Het is niet mogelijk om te zien hoe een zonnebril bij iemand staat en het is ook niet mogelijk om de zonnebril goed te zien op een mobiele apparaat.

User control and freedom

Het is juist goed dat de website gebruik maakt van breadcrumbs. Helaas is de breadcrumb bij sommige categorieën onoverzichtelijk. De gebruiker kan niet teruggaan waar hij/zij was.

Consistency and standards

De melding bij een foutmelding is niet consistent op de hele website. Dit zorgt voor verwarring bij de gebruiker.

Error prevention

Het systeem geeft niet op tijd aan als de gebruiker een fout maakt. Dit zorgt er voor dat de gebruiker verkeerde gegevens invult en de klantenservice belt.

Recognition rather than recall

De website maakt goed gebruik van breadcrumbs zodat de gebruiker niet hoeft te herinneren waar hij/zij is.

Flexibility and efficiency of use

De website is heel simpel om te gebruiken: de gebruiker hoeft geen kennis te hebben om de website te gebruiken. Alleen bij het menu zijn de categorieën niet te onderscheiden van elkaar.

Aesthetic and minimalist design

De voorpagina geeft geen duidelijk overzicht van alle producten die de website verkoopt. Juist hier moet de gebruiker meer informatie te krijgen over nieuwe zonnebrillen en/of andere merken.

Help users recognize, diagnose, and recover from errors

Hier is nog een hoop te verbeteren. De zoekfunctie geeft de resultaten aan tijdens het zoeken naar kaas, maar kan geen resultaten vinden tijdens het zoeken naar de bezorgkosten. Dit is belangrijk voor de gebruikers die informatie willen krijgen over de bezorgkosten.

Help and documentation

De website maakt gebruik van een klantenservice waar de gebruiker alle informatie kan terugvinden over de belangrijke vragen van de website. Tevens kan de gebruiker gebruik maken van live chat om vragen te stellen.

5.2 Conclusie mobiel

Visibility of system status

Als de gebruiker op een mobiele apparaat zit, dan is het moeilijker om een foutmelding in een oogopslag te zien.

Match between system and the real world

Voor een mobiele gebruiker kan het storend zijn als de gebruiker het product niet kan inzoomen. De gebruiker kan denken dat de website niet goed werkt.

User control and freedom

Het navigeren op een mobiele apparaat is moeilijker dan op een desktop. Dit komt door dat het scherm van een mobiel kleiner is.

Daarom is het belangrijk dat de gebruiker kan weten waar hij/zij is. Het moeilijk om url te zien in de browser.

Consistency and standards

Hier kan de gebruiker in paniek raken omdat er verschillende soorten namen zijn voor de brillen.

Error prevention

Het systeem zorgt ervoor dat de gebruiker geen fouten maakt tijdens het bestellen. Helaas gebeurt dit tot het einde van een bestelling. Dit zorgt voor frustratie bij de gebruiker omdat hij/zij moet uitzoeken welke gegevens niet of verkeerd is ingevuld.

Recognition rather than recall

De breadcrumb maakt het makkelijk voor de gebruiker om een overzicht te krijgen van waar hij/zij is.

Flexibility and efficiency of use

Als de gebruiker gebruik maakt van het plusje aan de rechterkant, dan is het niet duidelijk dat er subcategorieën zijn onder de categorie. Dit is makkelijk op te lossen door de categorieën te onderscheiden van de subcategorieën.

Aesthetic and minimalist design

Het kan handig zijn dat de gebruiker reviews leest over de website en de service van de website. Maar om elke keer een review te zien die niet over een product gaat, kan verwarring veroorzaken.

Help users recognize, diagnose, and recover from errors

Het systeem geeft onjuiste feedback over een foutmelding. Wat wel goed is, is dat het systeem suggesties geeft.

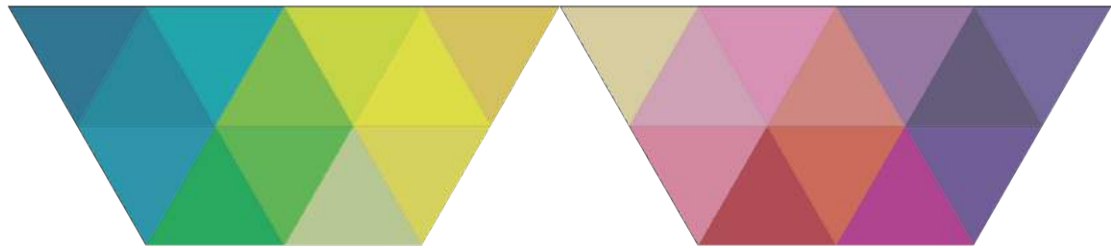
Help and documentation

Hier geeft het systeem voldoende hulp en informatie. Zelfs is er een chatfunctie op de website.

Bijlage D

Doelgroep onderzoek

ZONNEBRILLEN.COM



Naam:	Ruliën Doran
Versie:	1.0
Opleiding:	Communicatie & Multimedia Design
Begeleidend examiner :	Ru Klein
Tweede examiner	Kees van Oenen
Afstudeerbedrijf:	Rozebril B.V
Bedrijfsmentor:	Mischa Tan

Inhoudsopgave

<u>1. INLEIDING</u>	<u>2</u>
<u>2. DESTEP ANALYSE</u>	<u>3</u>
<u>3. DOELGROEP SEGMENTATIE</u>	<u>6</u>
CONCLUSIE DOELGROEP	7
<u>4. FIELDRESEARCH (USER NEEDS)</u>	<u>9</u>
CONCLUSIE FIELDRESEARCH (USER NEEDS)	9
<u>5. PERSONA'S</u>	<u>11</u>
PERSONA 1	11
PERSONA 2	12
<u>6. CONCLUSIE DOELGROEP ONDERZOEK</u>	<u>13</u>
<u>BIJLAGE</u>	<u>14</u>
INTERVIEW 1	14
INTERVIEW 2	15
INTERVIEW 3	17
INTERVIEW 4	18

1. INLEIDING

In een doelgroeponderzoek breng je in kaart wie de doelgroep is, wat hun kenmerken, wensen en de behoeften zijn en op welke manier en met welke voorwaarden zij gebruik zullen maken van het ontwerp.

De website van zonnebrillen.com verkoopt zonnebrillen van verschillende populaire merken. De website is een webwinkel met verschillende soorten merkzonnebrillen en informatie over het bedrijf. De website is gericht op mensen die weten welke zonnebril ze willen en/of voor mensen die een zonnebril willen maar niet weten welke zonnebril ze willen. Dit is een globale doelgroep en heeft geen specifieke indicatie wie de doelgroep is. Na de doelgroeponderzoek is het duidelijk wie de doelgroep is voor de website zonnebrillen.com.

Allereerst wordt de DESTEP-analyse gedaan, om de externe factoren grondig te bekijken. Dit zijn de demografische, economische, sociaal culturele, technologische, ecologische en politiek-juridische factoren. Aan de hand van deze factoren weet ik wat er afspeelt in de omgeving en zal mee worden genomen in mijn latere beslissingen.

Na de DESTEP-analyse wordt er gesegmenteerd om de focus te leggen op een mogelijke doelgroep. De segmentatie wordt gedaan op demografisch, psychografisch, socio-economisch factoren en gedrag. Vervolgens worden er interviews gedaan om de user needs in kaart te brengen. Aan de hand van de user needs en doelgroep segmentatie worden de persona's gecreëerd.

Aan de hand van voorgaand onderzoek heb ik één doelgroep eruit kunnen halen. Behalve dat er uit is gekomen wie de doelgroep is, is er ook uitgekomen wat de doelgroep wilt. Op deze manier kan er aan het einde van dit rapport antwoord worden gegeven op de deelvragen: “Voor wie is de website zonnebrillen.com ontworpen?” en “Hoe voelen de gebruikers zich aangetrokken op een website die zonnebrillen verkopen?”

2. DESTEP ANALYSE

De DESTEP analyse is een analyse waar de doelgroep vanuit een macro-economische factor wordt bekeken. Hier kan het bedrijf geen invloed op hebben, maar kunnen wel van belang zijn voor de bedrijfsvoering.

Demografisch

Deze gegevens gaan over de kenmerken van de bevolking. Alleen de kenmerken geslacht en leeftijd zijn van toepassing binnen dit onderzoek en zullen dan ook behandeld worden.

De leeftijdsopbouw is in de loop der jaren gewijzigd volgens de resultaten van CBS. Het relatieve aantal jongeren tot 20 jaar is in de afgelopen eeuw gehalveerd. Het aantal ouderen boven de 65 jaar is meer dan verdubbeld van 6 tot bijna 15%. Dit komt door verder ontwikkelde gezondheidszorg en minder geboren baby's in de laatste tijden. Ouderen gebruiken steeds meer recente toepassingen op gebied van technologie, zoals smartphones, applicaties en/of maken gebruik van social media. Dit betekent dat producten en diensten ook ouderen moeten betrekken bij hun ontwerpproces.

Economisch

Deze gegevens gaan over de kenmerken van de economie. Hier worden de economische crisis en nationaal inkomen aangepakt.

De Nederlandse economische groei kende in het crisisjaar 2009 een dip maar heeft zich licht hersteld. Het grootste gedeelte van de economische groei komt in rekening van de arbeidsproductiviteit. Deze groei is behaald door beter geschoold personeel en de inzet van kapitaal voor machines en computers. De online omzet van webwinkels is in 2015 hard gegroeid. De omzetgroei steekt sterk af bij de groei van detailhandel in diezelfde periode realiseerde. Webwinkels blijven groeien terwijl aantal fysieke winkels juist voortdurend daalt. Webwinkels hebben als voordeel lagere personeels- en huisvestingskosten. Het beschikbaar inkomen van huishoudens is in eind van 2015 met 2,1% gestegen ten opzichte van 2014. De stijging werd veroorzaakt door een toename van de lonen van werknemers. Consumenten besteden vooral aan woninginrichtingen en huishoudelijke apparaten en minder aan auto's en kleding. Ook wordt er meer besteed aan diensten zoals woninghuur, bezoek aan restaurant of kapper, en verzekeringen.

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/macro-economie/publicaties/artikelen/archief/2015/4888-huishoudens-2015-q3.htm>
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2016/2016-03-24-m01.htm>

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/handel-horeca/publicaties/artikelen/archief/2016/stormachtige-ontwikkeling-webverkopen.htm>

Sociaal-cultureel

Binnen deze factor zullen de verschillende culturen behandeld worden.

Nederland heeft namelijk een multiculturele samenleving. Er wonen veel verschillende etniciteiten en iedere cultuur heeft andere gewoontes. In het geval van zonnebrillen.com heeft dit geen invloed, want door toename aan individualisering staat men gesteld om hun eigen individuele voorkeuren te volgen. Hier hoort ook het schuiven van traditioneel kopen naar online kopen. Het is nu ook mogelijk om een koopbeslissing vanuit de bank te nemen.

Volgens NUVO kopen consumenten een nieuwe zonnebril omdat de zonnebril kapot is of een slijtage heeft, een nieuwe stijl/soort/montuur wilt of omdat er een aanbieding is bij een winkel.

Technologisch

De technologische ontwikkelingen hebben te maken met innovaties. Binnen deze factor worden internetverbinding en –verbruik besproken.

Nederland behoort tot de meest actiefste internetgebruiker van Europa. Volgens het CBS heeft 95% van Nederlandse huishoudens toegang tot het internet. Meer dan 86% van de internetgebruikers zijn dagelijks of bijna altijd online. Dagelijks internetgebruik is grotendeels te danken aan de opkomst van smartphones en tablets. Door deze komst zijn bedrijven bewust gebruik gaan maken van applicaties en/of flexibele websites om hun producten en/of diensten te verspreiden. Dit betekent dat het internet steeds een belangrijker medium wordt om de doelgroep te bereiken.

Het CBS toont aan dat 12.4 miljoen mensen in Nederland hun mobiel gebruiken met internetverbinding. Het is dan ruw geschat, maar ongeveer 75% van Nederlandse bevolking maakt gebruik van mobiel internet.

Het is belangrijk om bij te houden met de technologische ontwikkelingen dat de website voldoet aan de recente trends, omdat internet tegenwoordig steeds meer gebruikt wordt op verschillende apparaten. Het komt nu vaker voor dat de jongere doelgroep en oudere doelgroep gebruik maken van een smartphone.

De meest voorkomende trends zijn bijvoorbeeld het implementeren van responsive websites: het bedrijf laat een bedrijfsapplicatie maken en sociale media als service en ondersteuning. De

meest recente trend op het gebied van service en ondersteuning is dat gebruikers direct in contact kunnen komen met het bedrijf via o.a Twitter, Facebook en Whatsapp.

Ecologisch

Ecologische factoren zijn kenmerken van de fysieke omgeving. Deze macro-omgeving is niet relevant voor het onderzoek, omdat het ontwerp digitaal is.

Politiek-juridisch

Politiek-juridische factoren zijn alle ontwikkelingen die te maken hebben met wet en regelgeving. Doordat zonnebrillen.com een website is, zullen de wetten van elektronische handel en webwinkel behandeld worden.

Webwinkeliers moeten precies aangeven hoe de klant van bezoek tot bestelling komt. Het is verplicht dat de klant weet welke stappen hij/zij moet nemen om een bestelling te plaatsen. Ook moet de belangrijkste kenmerken van het product, de prijs en eventuele bezorgkosten per product inclusief BTW, wettelijke rechten, retourrechten en levering worden vermeld.

Webwinkels zijn verplicht klanten te informeren over retourrechten. Bij een koop via internet heeft de klant gegarandeerd en onvoorwaardelijk recht van ontbinding tot 14 dagen na ontvangst van goederen. Dit moet via de algemene informatie op de website met uitleg over het bestelproces bekendgemaakt. Ook moet deze informatie na aankoop nogmaals aan de klant ingelicht, per e-mail of factuur. De informatie die gegeven moet worden moet het volgende bevatten:

- Het modelformulier voor herroeping (digitaal of als print) moet aan de klant aangeboden worden;
- Informatie over de termijn zelf, dat is 14 dagen na ontvangst.
- De terugbetaaltermijn voor alle betaalde bedragen;
- Wie welke kosten betaalt.
- Als de consument te ver gaat in het uitproberen en er is schade ontstaan, moet de consument dit gebruik vergoeden, mits deze regel over gebruik/waardevermindering vermeld is.

Het retourrecht geldt ook als de klant het product heeft uitgepakt en uitgeprobeerd. Wanneer de klant zich beroept op het recht van retour, heeft hij recht op volledige terugbetaling van het aankoopbedrag, bezorgkosten en administratiekosten.

3. DOELGROEP SEGMENTATIE

Om het duidelijk te maken hoe de doelgroep eruit ziet, wordt de doelgroep gesegmenteerd.

Doelgroep segmentatie is het verder onderverdelen van de doelgroepen. Het voordeel van doelgroep segmentatie is dat de boodschap beter gecommuniceerd kan worden naar de juiste doelgroep.

De doelgroep wordt onderverdeeld in de volgende segmentaties:

- Demografisch;
- Socio-economisch;
- Psychografisch;
- Gedrag.

Demografische segmentatie

De website van zonnebrillen.com gaat over het aanbieden van zonnebrillen van verschillende bekende merken in Nederland. De doelgroep bestaat uit mensen die zonnebrillen kopen.

Het percentage bestedingen aan duurzame goederen in 2015 is met 1,8% toegenomen ten opzichte van een jaar eerder. Dit is de grootste stijging in vier jaar tijd. Zonnebrillen.com verkoopt vooral zonnebrillen en dit valt onder de categorie van duurzaam product. Binnen deze categorie heeft er een stijging van 3,7% binnen de verkoop plaatsgevonden in vergelijking met een jaar eerder, dat relevant is voor de website van zonnebrillen.com.

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2015/2015-03-26-m01.htm>

Volgens het onderzoek van NUVO maken 47% van Nederlanders tussen de leeftijd van 15 en 75 gebruik van een zonnebril. Hierin is er evenveel mannen en vrouwen terug te vinden. In Nederland zijn er ongeveer 12 miljoen mensen tussen de leeftijd van 15 en 75, volgens de cijfers van CBS. Dat komt neer op ongeveer 6 miljoen Nederlanders die zonnebril dragen.

Socio-economisch

Hier wordt er gesegmenteerd op basis van inkomen en klasse. Als er gekeken wordt naar alleen de demografische segmentatie is de leeftijdscategorie tussen 15 en 75 de doelgroep. Ook hier is er niet nodig om onderscheid te maken tussen type inkomen, want in elke leeftijdsgroep wordt er bijna evenveel uitgegeven aan optiekproducten. Er wordt tussen de 0 en 700 euro besteed aan optiekproducten. Het grootste gedeelte geeft tussen de 0 en 400 euro en dit is de grootste groep waar gefocust op moet worden.

Psychografisch

Dit omvat de levensstijl van de doelgroep. De doelgroep bevindt zich in een leeftijdscategorie tussen de 15 en 75 jaar van alle categorie inkomen. Het stuk psychografisch wordt onderverdeeld in koopmotivatie en loyaliteit.

Koopmotivatie

Zonnebrildragers kopen minder snel een zonnebril bij een opticien, want service en personeel zijn minder belangrijk. Prijs en assortiment zijn het belangrijkste. Het grootste gedeelte zonnebrildragers kopen een zonnebril voor het tegenhouden van zon.

Loyaliteit

Consumenten die zonnebrillen bij een gewone opticien kopen zijn het meest loyaal. Volgens het onderzoek van NUVO koopt 19% van zonnebrildragers weer een zonnebril bij hetzelfde bedrijf. 72% weet niet of ze bij hetzelfde bedrijf nog een keer zonnebril zal kopen. Het is aanmerkelijk dat zonnebrildragers die online zonnebrillen kopen niet loyaal zijn. Dit komt door het feit dat op internet consumenten hun gezicht niet laten zien, dus zien ze ook niet van die van de mensen achter het bedrijf. Dit belemmert de mogelijke merkbinding.

Gedrag

Dit segment gaat over het koop- en gebruiksgedrag van de doelgroep aan. De geschatte draagtijd van een zonnebril is 2,8 jaar maar wordt vervangen elke 0,9 jaar, blijkt uit onderzoek van NUVO. Dit wil zeggen dat men elk jaar een nieuwe zonnebril draagt maar gebruikt de oude voor bijna 3 jaar. Gemiddeld hebben zonnebrildragers twee zonnebrillen. Op dit moment koopt alleen 10% van de zonnebril dragers een zonnebril online. Dat is 9% meer dan dragers van brillen op strekte.

Conclusie doelgroep

De doelgroep is een ruw geschatte groep van ongeveer zes miljoen Nederlanders van de leeftijd van 15 t/m 75 jaar met verschillende inkomen. De doelgroep zal geen hebben problemen met het kopen van zonnebrillen online omdat service en personeel niet het meest belangrijkst is.

De doelgroep draagt zonnebrillen om hun ogen te beschermen tegen de zon en eventueel ook voor de mode. De doelgroep gebruikt een zonnebril voor ongeveer 2,8 jaar lang maar koopt een nieuwe zonnebril elke 0,9 jaar. Tevens zijn de doelgroep bereid om tussen de 0 en 700 euro te besteden aan een nieuw zonnebril.

Via deze conclusie is de deelvragen : “ Voor wie is de website zonnebrillen.com ontworpen?” en “ Hoe voelen de gebruikers zich aangetrokken op een website die zonnebrillen verkopen?” beantwoord.

4. FIELDRESEARCH (USER NEEDS)

Fieldresearch is het verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens waarvoor men zelf onderzoek moet verrichten. Deze gegevens zijn niet door middel van deskresearch te achterhalen. Fieldresearch wordt gedaan door middel van informele interviews en/of enquêtes. Bij fieldresearch ga je opzoek naar nog niet bestaande of ontbrekende gegevens om de behoefte van de gebruiker te achterhalen. Deze interviews ontdekken de ‘user needs’ van de gebruiker en creëren een beeld voor de persona’s.

Om erachter te komen hoe de gebruikers zich aangetrokken voelen op een website die zonnebrillen verkoopt en waarom de bezoekers van zonnebrillen.com afhaken of hulp vragen tijdens het zoeken van een zonnebril, is er gekozen om interviews te houden.

De interviewvragen zijn als volgt:

- *Wat is je leeftijd?*
- *Bezit je een smartphone en/of een tablet?*
- *Koop je met jouw smartphone en/of tablet online?*
 - *Wat koop je meestal online?*
 - *(Waarom geen zonnebrillen?)*
 - *Hoe zal je wel zonnebrillen online kopen?*
- *Waar koop je meestal zonnebrillen?*
- *Ken je enige zonnebril website?*
 - *Wat voor informatie zoek je op zo’n website?*
 - *Gebruik je deze zo vaak? Zo ja waarom?*
- *Waarom draag je een zonnebril?*
- *Vertel me over je koop proces (trigger, hoeveel per jaar)*
- *Wat vind je van de homepage van zonnebrillen.com*
- *Welke functionaliteiten zou je belangrijk vinden voor een zonnebril website?*
- *Heb je nog opmerkingen of suggesties?*

De antwoorden van de interviews is terug te vinden in de bijlage.

Conclusie Fieldresearch (user needs)

Uit de interviews is gebleken dat het kopen van zonnebrillen niet zo snel gaat. Eerst zoeken de gebruikers informatie over nieuwe trends en prijzen, daarna willen ze weten hoe het bij

hun blijft en vervolgens een beslissing nemen om te kopen. Het kan ook zijn dat sommige kopers niet goed weten wat voor brilverm bij hun gezichtsvorm passen.

Als men duidelijk weet welke gezichtsvorm ze hebben en welke bril bij hun gezichtsvorm passen, kunnen ze wel een aankoop doen.

Het retourneren en verzenden speelt ook een rol bij het koopproces. Ze zijn bang dat het niet helemaal veilig gebeurt tijdens het retourneren en met de terugbetaling.

Verder moeten de kleuren en afbeeldingen van de zonnebrillen duidelijk zijn voor zoals desktop en mobiel gebruikers.

5. PERSONA'S

Persona's zijn gemaakte klantprofielen om de kennis over de doelgroep tot leven te brengen. Op dit manier geef je de klant een naam, gezicht, motieven en doelen. Persona's zorgt voor communicatie met de doelgroep op menselijk niveau, ofwel een hogere mate betrokkenheid van je doelgroep.

Ik heb twee persona's gecreëerd om een beeld te schetsen hoe de individuen binnen de gekozen doelgroep zich gedragen.

Persona 1



Naam: Bart

Leeftijd: 38 jaar

Beroep: Accountant

Hobby's: Fitness en wielrennen.

Bart heeft het altijd druk. Op werk is hij druk met meetings en thuis met zijn familie en sporten. Bart gebruikt regelmatig zijn tablet om te internetten en af en toe zijn desktop op werk. De tablet van Bart is heel belangrijk, bijna alle communicatie die hij voert gaat via zijn tablet.

Tot vorige jaar kocht Bart alleen Oakley zonnebrillen doordat hij niet wist welke bril van andere merken bij zijn gezichtsvorm past.

Goals and tasks:

Voor de zomer is Bart opzoek naar een nieuwe zonnebril die bij zijn gezichtsvorm past.

Quote:

"My sunglasses are like my guitar"

Persona 2



Naam: Saskia

Leeftijd: 25 jaar

Beroep: kassamedewerkster

Hobby's: Dansen en sporten

Als kassamedewerkster bij Etos komt Saskia veel mensen tegen. Hierdoor ziet ze verschillende soorten zonnebrillen dat de klanten dragen dat de klanten dragen. Na werk gaat Saskia op zoek naar de nieuwe trends en kijkt ze waar zij de zonnebrillen kan kopen. Instagram is haar inspiratieplatform voor nieuwe trends. Saskia gebruikt regelmatig haar telefoon om te internetten en ze is te lui om haar laptop elke keer op te starten om te winkelen. Tevens gaat het sneller met de app om te betalen met internetbankieren. Saskia is dol op merkzonnebrillen maar blijft niet lang met een model.

Goals and tasks:

Saskia is opzoek naar een pilotenbril van Voque voor de zomer.

Quote:

"I never go out without my sunglasses"

6. CONCLUSIE DOELGROEP ONDERZOEK

Zonnebrillen.com kan zich richten op de doelgroep van 15 t/m 75 jarige mannen en vrouwen. Het bestellen van online zonnebrillen is mogelijk doordat personeel en service niet belangrijk is. 75% van Nederland gebruikt een smartphone om te internetten, daarom is het belangrijk dat de website ook toegankelijk is voor mobiele gebruikers. Zonnebrildragers dragen zonnebrillen vooral voor bescherming tegen zon en/of mode.

Uit de gebruikersbehoefte blijkt dat de doelgroep het belangrijk vindt om informatie te krijgen over brilvormen en gezichtsvormen. Retourneren en garantie zijn ook belangrijke punten voor de aankoopbeslissing. Verder moeten de afbeeldingen duidelijk worden weergegeven.

Uit het onderzoek van Google Analytics blijkt de homepagina de belangrijkste pagina van zonnebrillen.com is. Uit de resultaten van de interviews ben ik erachter gekomen dat de homepagina te lang was. De gebruikers hebben veel moeite om de hele pagina te bekijken en dit is juist slecht.

Via deze conclusie zijn de deelvragen *“Voor wie is de website zonnebrillen ontworpen?”* en *“Hoe voelen de gebruikers zich aangetrokken op een website die zonnebrillen verkopen?”* beantwoord.

BIJLAGE

Interview 1

- Wat is je geslacht en leeftijd?

Vrouw van 25 Jaar

- Bezit je een smartphone en/of een tablet?

Allebij, een smartphone en tablet.

- Koop je met jouw smartphone en/of tablet online?

Ja altijd, het gaat sneller dan elke keer mijn laptop opstarten. Tevens is het ook sneller om via de app van bankieren betalen.

- Wat koop je meestal online?

De laatste tijden koop ik meer kleren dan normaal doordat ik bezig ben met afvallen, maar normaal koop ik ook elektronische producten.

- Waarom geen zonnebrillen?

Met zonnebrillen is het lastig, want je weet niet hoe het zal eruitzien. Tevens is het een gedoe om het terug te retourneren volgens mij. Ik moet het betalen en wachten totdat ik mijn geld terug krijgt. Niet eens achteraf betalen vind ik fijn want ik blijft toch eraan denken dat ze de bril hebben ontvangen en dat de bril nog in goede orde is.

- Hoe zal je wel zonnebrillen online kopen?

Als ik informatie krijgt van de vorm van de zonnebril voor welke gezichtsvorm het beter past. Retourneren snel en eenvoudig kan, dan wel.

- Waar koop je meestal zonnebrillen?

Ik heb geen specifieke winkel om zonnebrillen te komen. Als ik nieuwe trend online ziet ga ik een winkel kijken.

- Ken je enige zonnebril website?

Smartbuyglasses.nl zonnebrillen.com, sunglass hut

- Wat voor informatie zoek je op zo'n website?

Ik zoek nieuwe modellen en trends die uit zijn.

- *Gebruik je deze zo vaak? Zo ja waarom?*

Nee, meestal rond zomer.

- *Waarom draag je een zonnebril?*

Ik draag zonnebrillen voor bescherming tegen zon en tegelijkertijd voor fashion.

- *Vertel me over je koop proces (trigger, hoeveel per jaar).*

Meestal als het rond zomer is, ga ik online kijken naar de laatste modellen van zonnebrillen.

Aan de hand hiervan ga ik naar een winkel om te passen en te kijken dat ik het mooi vind.

Daarna ga ik online kijken waar ik het voor een goed prijs kan kopen.

- *Wat vind je van de homepage van zonnebrillen.com*

De homepage van zonnebrillen.com moet verbeterd worden. Niet iedereen is geïnteresseerd in top 10 meest verkochte brillen en ik moet veel scrollen om alles te zien op homepage.

- *Welke functionaliteiten zou je belangrijk vinden voor een zonnebril website?*

Voor mij is het belangrijk om informatie te krijgen over de lengte en kleuren van

zonnebrillen. Social media en contact informatie om zeker te zijn dat een website echt is.

Want niemand gaat een social media pagina maken voor een neppe bedrijf. Als laatste retour en verzendkosten.

Een gezichtsherkenning systeem om te kijken hoe een bril bij je blijft zal ook heel handig zijn.

- *Heb je nog opmerkingen of suggesties?*

nee

Interview 2

- *Wat is je geslacht en leeftijd?*

Man van 27 Jaar

- *Bezit je een smartphone en/of een tablet?*

Alleen een smartphone.

- *Koop je met jouw smartphone en/of tablet online?*

Ja altijd.

- *Wat koop je meestal online?*

Bioscoop kaartjes koop ik meestal online. Ik heb een hekel aan online winkelen. Zelfs de websites van bekende merken zijn heel slecht op mobiel.

- *(Waarom geen zonnebrillen?)*

Als ik niet eens goed op een kleren website kan navigeren is een zonnebrillen website erger volgens mij.

- *Hoe zal je wel zonnebrillen online kopen?*

Zonnebrillen online kopen is als je een standaard merk koopt. Bijvoorbeeld Als je allen aviators van Ray-ban draagt in een bepaalde lengte en wilt een andere kleur.

- *Waar koop je meestal zonnebrillen?*

Ik heb geen echte winkel, meestal loop ik een optiek binnen en kijk ik rond.

- *Ken je enige zonnebril website?*

Sunglass hut

- *Wat voor informatie zoek je op zo'n website?*

Naar bekende merken, wat nieuw is en wat is trending.

- *Gebruik je deze zo vaak? Zo ja waarom?*

Hangt af van de seizoenen. Als ik in de winter op een zonnvakantie gaat, Ja. Anders in de zomer kijk ik vaker.

- *Waarom draag je een zonnebril?*

Tegen zon en om naar meisje te kijken zonder dat ze weten.

- *Vertel me over je koop proces (trigger, hoeveel per jaar).*

Hangt af van wat ik wil. Maar meestal ga ik via de Ray-ban website kijken wat ze nieuw hebben en wat is trending en aan de hand daarvan ga ik een beslissing nemen. één bril koop ik meestal per jaar.

- *Wat vind je van de homepage van zonnebrillen.com*

Ik vind de homepage te lang. Zoekbalk is beetje akward geplaatst, is meestal rechts. Bij scrollen gaat die zoekbalk mee, misschien dat je die navigatiebaar laat mee scrollen als je bijvoorbeeld andere categorie wil

- *Welke functionaliteiten zou je belangrijk vinden voor een zonnebril website?*

Duidelijke informatie welke gezichtsvorm bij welke bril past. Duidelijke informatie van retourneren en terugstorten van geld. Want naar de postkantoor gaan is een hoop moeite.

- *Heb je nog opmerkingen of suggesties?*

Nee.

Interview 3

- *Wat is je geslacht en leeftijd?*

Vrouw van 39 Jaar

- *Bezit je een smartphone en/of een tablet?*

Ik ben bezit van beide.

- *Koop je met jouw smartphone en/of tablet online?*

Nee, dit komt omdat het scherm te klein is om duidelijk te zien wat ik aan het kopen bent. Ik kan wel kijken naar de artikelen maar uiteindelijk ga ik naar de winkel om het in het echt te zien en eventueel een koopbeslissing te nemen.

- *Waar koop je meestal zonnebrillen?*

Bij de bijenkorf ga ik meestal. Maar soms kijk ik eerst online en gaat langs om te passen.

- *Wat voor informatie zoek je op zo'n website?*

Er zijn een paar merken die ik leuk vindt, bijvoorbeeld Michael Kors en Voque. Ik kijk wat ze nieuw hebben en of het juist mooi is.

- *Gebruik je deze zo vaak? Zo ja waarom?*

Bijna elke dag rijd ik in de auto, dus ik heb mijn zonnebril nodig.

- *Waarom draag je een zonnebril?*

Ik draag zonnebrillen voor bescherming tegen de zon en stiekem voor de mode.

- *Vertel me over je koop proces (trigger, hoeveel per jaar).*

Aan de hand van de nieuwsbrieven die ik van nieuwe modellen krijgt. Ga ik online kijken op mijn computer of ze mooi zijn en daarna langs de Bijenkorf om te passen.

- *Wat vind je van de homepage van zonnebrillen.com*

Ik vind de homepagina goed zoals het is. Alleen snap ik niet waarom zijn top vijf van alleen Ray-ban en Oakley weergegeven.

- Welke functionaliteiten zou je belangrijk vinden voor een zonnebril website?

Een gezichtsherkenning systeem om te kijken hoe een bril bij je blijft zal heel handig zijn. Op dat manier zal ik zeker online bestellen.

- Heb je nog opmerkingen of suggesties?

Nee.

Interview 4

- Wat is je geslacht en leeftijd?

Man van 45 Jaar

- Bezit je een smartphone en/of een tablet?

Ik ben bezit van beide.

- Koop je met jouw smartphone en/of tablet online?

Ja, ik koop met mijn smartphone online.

- Wat koop je meestal online?

Gadgets en soms zonnebrillen.

- Waar koop je meestal zonnebrillen?

Oakley.nl

- Wat voor informatie zoek je op zo'n website?

Ik ga meestal op zoek naar vormen en lenzen. Ik hoef niet naar verzendwijze te kijken want standaard bestel ik daar.

- Gebruik je deze zo vaak? Zo ja waarom?

Nee, niet vaak omdat ik niet elke zomer in Nederland ben. Als ik in het buitenland ben ga ik naar America en daar koop ik gewoon in de winkel.

- Waarom draag je een zonnebril?

Ik draag zonnebrillen voor bescherming tegen de zon.

- *Vertel me over je koop proces (trigger, hoeveel per jaar).*

Als ik zin heb om een nieuwe zonnebril te kopen ga ik op de website van Oakley zoeken naar nieuwe modellen. Aan de hand daarvan kijk wel welke kleur ik leuk vind om te bestellen.

- *Wat vind je van de homepage van zonnebrillen.com*

Ik vind het prima, overzichtelijk.

- *Welke functionaliteiten zou je belangrijk vinden voor een zonnebril website?*

Ik vind het belangrijk om de brillen duidelijk te zien op de foto's. Inzoomen of in details naar het materiaal kijken.

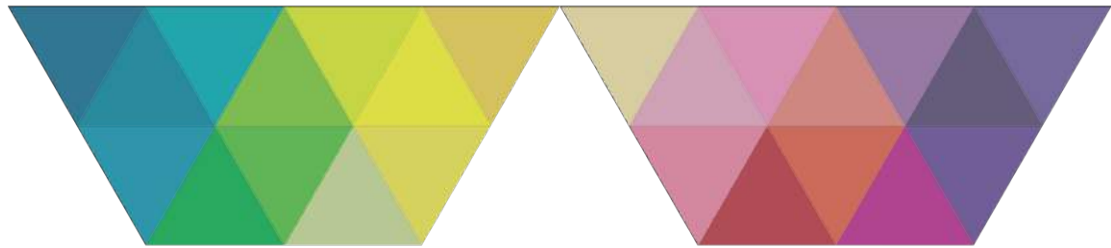
- *Heb je nog opmerkingen of suggesties?*

Nee.

Bijlage E

Deskresearch

ZONNEBRILLEN.COM



Naam:	Ruliën Doran
Versie:	1.0
Opleiding:	Communicatie & Multimedia Design
Begeleidend examiner :	Ru Klein
Tweede examiner	Kees van Oenen
Afstudeerbedrijf:	Rozebril B.V
Bedrijfsmentor:	Mischa Tan

DESKRESEARCH

Om de doelgroep te kunnen begrijpen is het van belang om informatie te zoeken over deze doelgroep. Ik heb informatie gezocht over de doelgroep (zonnebrildragers) en algemene kenmerken over smartphone, online winkelen, e-commerce, conversie optimalisatie en responsive design.

Door dit onderzoek wil ik erachter komen hoe de Nederlandse bevolking omgaat met smartphones en online winkelen. Tevens wil ik meer weten over e-commerce, conversie optimalisatie en responsive design.

Zonnebril dragers

Volgens het onderzoek van 'Optiektrends 2020' gedaan door NUVO is de Nederlandse bevolking te onderverdelen in 6 segment groepen. Elke groep heeft zijn eigenschappen zoals aantal geld dat ze besteden aan brillen, soort brillen die ze kopen en het koopgedrag:

Value for money

Deze groep bestaat uit 13% van de Nederlandse bevolking. Belangrijk voor deze groep zijn de kwaliteit van de bril en prijs-kwaliteitverhouding. Personeel tijdens het kopen van een bril is minder belangrijk en de groep houdt van moderne of neutrale brillen. Deze groep besteedt een bedrag van ongeveer 300 euro aan een bril.

Premium

Deze groep bestaat ook uit 13% van de Nederlandse bevolking. Voor de premium groep zijn mode, de kwaliteit en het merk van de bril belangrijk. Ze houden van moderne of hoog modieuze brillen en zijn bereid om ongeveer 600 euro te besteden aan brillen.

Traditional

Deze groep bestaat uit 25% van de Nederlandse bevolking. Voor de traditional groep zijn de garantie, service en kwaliteit van een bril belangrijk. Maar toch gaan ze niet langer dan een jaar met dezelfde bril. De soorten brillen die ze gebruiken zijn neutrale of onopvallende brillen en besteden ongeveer 500 euro aan een bril.

Aspiration

Aspiration groep bestaat uit 24% van de Nederlandse bevolking. Voor deze groep is deskundig personeel en merk belangrijk. Ze houden van moderne of neutrale brillen en besteden ongeveer 400 euro aan een bril.

Price

Deze groep bestaat uit 17% van de Nederlandse bevolking. Wat belangrijk is voor deze groep zijn de totale prijs van de bril en aanbiedingen. De bril zelfs is niet echt belangrijk en personeel ook niet. Ze houden van neutrale of onopvallende brillen en besteden ongeveer 200 euro aan een bril.

High fashion

High fashion komt neer op 7% van de Nederlandse bevolking. Voor high fashion zijn trends, mode en totaalprijs van bril heel belangrijk. Ze wisselen vaak een bril om in de mode te blijven, houden van moderne of hoog modieuze brillen en spenderen ongeveer 200 euro aan een bril.

<http://docplayer.nl/563699-Optiektrends-2020-ontwikkelingen-in-consumentengedrag.html>

Algemene kenmerken

smartphones

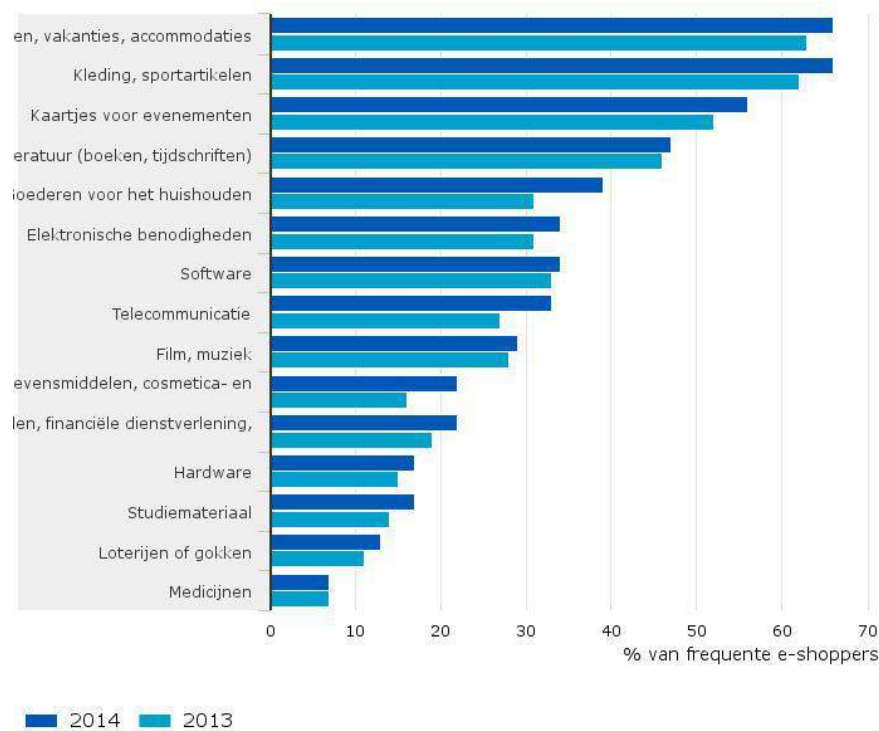
Nederlanders spenderen ongeveer 25 uur per week aan hun smartphones en slechts 18 uur aan een PC. Data intensieve activiteiten zoals het streamen van live tv-shows blijven achter. Interneten, spelletjes spelen en foto's maken zijn de populairste features van de smartphone. Apps worden vooral gebruikt voor spelletjes en social media terwijl mobiele websites worden gebruikt voor interesse en kennis.

Online winkelen

Het online winkelen neemt steeds meer toe. Volgens het CBS is in 2014 10,4 miljoen internetgebruikers tussen de leeftijd van 12 en 75 wel eens online gekocht. Het aandeel ligt in de frequente e-shoppers, deze nam toe van 7,5 miljoen in 2013 naar 7,9 miljoen in 2014. Het verschilt per leeftijd wat populair is voor het online kopen. Reizen en kleding is nog steeds de meest online gekochte producten en diensten.

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2015/ruim-10-miljoen-online-shoppers.htm>

Soort online aankopen



E-commerce

E-commerce, afkorting voor electronic commerce is de naam voor handel die kan worden bedreven via het internet. E-commerce zorgt ervoor dat klanten kunnen winkelen zonder gebonden te zijn aan openingstijden. Naast openingstijden is het ook mogelijk om plaats onafhankelijk te consumeren.

Net als in een winkel moet een ondernemer zijn klanten overhalen om te kopen, moet dat ook gebeuren op het internet. Enige verschil is dat het niet mogelijk is om met je klanten te communiceren. Een website moet zo gemaakt zijn dat de website klanten kan overhalen om aankoop te doen. Om klanten over te halen zijn er belangrijke aspecten waaraan een website moet voldoen. Deze aspecten zijn:

- Technische aspecten;
- Online interactie;
- Vindbaarheid;
- Juridische aspecten.

Technische aspecten

Met technische aspecten bedoelt men de aspecten die ervoor zorgen dat je website goed functioneert. Een goede webhosting voor een stabiele website en een goede beveiliging om

de financiële en persoonlijke gegevens van klanten te beschermen. Kwaliteit van de website is ook een belangrijke technische aspect, hiermee wordt bedoeld dat de website foutloos werkt.

Online interactie

Online interactie gaat om een dialoog tussen de klant en het systeem. Om een dialoog met de klant te kunnen houden, is het belangrijk dat de website voldoet aan usability en accessibility standaarden. Betalingen moeten snel en veilig plaatsvinden. Productinformatie moet zo goed mogelijk zijn zodat de klant een beslissing kan nemen.

Vindbaarheid

Internet is een computernetwerk over de hele wereld. Je klant kan niet de website zien zonder via een bepaalde manier heen te komen. Om ervoor te zorgen dat de website vindbaar is voor je klant moet je je vindbaarheid vergroten. Dit kan op verschillende manieren gebeuren. Het kan vindbaar zijn via zoekmachines, online gidsen, advertenties, sociale media en/of e-mail marketing.

Juridische aspecten

Handel op het internet heeft ook regels. In Nederland is het belangrijk om op je website informatie van je bedrijf te plaatsen, KvK- gegevens en privacyregelgeving.

E-commerce usability

Om een product te verkopen moet de gebruiker het product kunnen vinden. Volgens het onderzoek van Baymard Institute is de categorie structuur belangrijker dan je design. Als de gebruiker niets op de website kan vinden, dan gaat de gebruiker weg en komt niet terug. In zijn gedachten verkoop je dat bepaalde product niet. Volgens onderzoek van Baymard Institute zijn de volgende punten belangrijk voor e-commerce usability:

- Homepage visuals to infer the site's product catalog;
Het is belangrijk voor gebruikers die de website voor het eerst gebruiken, om een duidelijk beeld te krijgen waar ze zijn terechtgekomen en wat voor producten op de website worden aangeboden.
- Negative towards add on the homepage;
Gebruikers reageren meestal heel negatief op een advertentie op de homepagina. Het is meestal vervelend als de advertentie op belangrijke plaatsen staan van de website(Onder menu navigatie). Pop-up banners worden meestal gesloten doordat men denkt

dat het spam is. Het gebruiken van advertentie op de homepagina geeft de gebruiker een negatieve toon naar een website, dat zorgt voor een slechte eerste impressie.

- Carousel rules;
Gebruikers houden meestal van carousel op de homepagina van een e-commerce website. Maar niet alle slides van de carousel worden bekeken door de gebruikers. Het is handig om 3 carousel te gebruiken, want de meeste gebruikers kijken alleen naar de eerste slide.
Voor de gebruikers die meerdere slides bekijken is het belangrijk dat de carousel kan stoppen tijdens hover.
- Ignoring the homepage;
Sommige gebruiker negeren de homepagina. Dit gebeurt als een gebruiker denkt dat het product dat hij/zij zoekt niet op de homepagina is te zien. Deze gebruikers willen zelf de website exploreren of kent de website al. Voor zulke gebruikers is het belangrijk om de navigatie en zoekbalk sneller te laten laden dan de hele website. Op deze manier kunnen deze gebruikers sneller hun doel bereiken.
- Search field and main navigation;
De zoek balk is belangrijk om snel een product te zoeken, maar helaas is de zoek balk niet altijd zichtbaar voor de gebruikers. Het is belangrijk om de zoek balk zichtbaar te laten op de homepagina. Tevens moet de navigatie ook makkelijk te vinden zijn voor de gebruiker.
- Divide categories in manageable chunks;
Tijdens het zoeken van een product kan de gebruiker snel de weg kwijtraken. Daarom is het belangrijk om niet teveel categorieën te hebben. Zorg dat per categorie maximaal 10 subcategorieën bestaan.
- Inspirational images should always be clicked;
Om de gebruiker een beter beeld te geven van een product, wordt er meestal gebruik gemaakt van inspiratie foto's. Als men inspiratie foto's gebruikt, is het noodzakelijk om een link te verschaffen naar het product. Dit zorgt dat het product makkelijk vindbaar is voor de gebruiker.

- Divide footer links into distinct semantic sections'

Als gebruikers naar informatie over retour of verzendkosten zoeken, gaan ze vaak in de footer zoeken. Het is belangrijk om dit soort informatie duidelijk te rangschikken anders bestellen de gebruiker niet. "Cardsorting" is een goeie techniek om achter te komen hoe de footer moet worden onderverdeeld.

- Dropdown cart;

Soms willen gebruikers snel weten wat ze hebben geplaatst in hun winkelmandje.

Om dit te voorzien is het handig om gebruik te maken van een dropdown winkelmandje. Als de gebruiker over het winkelmandje met zijn muis gaat, komt een lijst met zijn producten tevoorschijn. Doordat de mobiele gebruiker geen muis kan gebruiken, is het handig om het aantal producten dat in de winkelwagen zit weer te geven.

- Mobile pagination;

Op mobiele websites moet de gebruiker nauwkeurig kunnen klikken om de paginering te gebruiken. Om zulke problemen te verminderen moet de website gebruik maken van button met "meer producten laden". Zo kan de gebruiker als het nodig is zonder veel te scrollen gebruik maken van de footer. Deze manier voorkomt irritatie om meer producten te zien.

- Default number of product per page.

Als er teveel producten geladen wordt tijdens het openen van een categorie, moet de gebruiker veel zoeken om een product te vinden. Tevens kan de pagina sneller laden zodat de gebruiker sneller kan beginnen met zijn zoektocht.

M-commerce

M-commerce ofwel mobile commerce is het bedrijven van handel door gebruik van smartphones via een app of een geoptimaliseerde website. E-commerce ondersteunt m-commerce. Elke uitvinding heeft zijn voor-en nadelen, m-commerce ook. De voordelen zijn als volgt:

- Doordat elke dag meerdere mensen in beschikking komen van een smartphone, is het makkelijk de gebruiker te bereiken via m-commerce;

- Het bespaart de gebruiker tijd en geld omdat de gebruiker niet ver moet gaan om te kunnen winkelen;
- Om m-commerce te gebruiken heb je geen ervaring nodig.

Elke voordeel heeft ook een nadeel. De nadelen zijn als volgt:

- Mobiele telefoons hebben helaas geen grote schermen zoals computers. Dit zorgt dat de gebruiker sneller moe wordt van het browsen;
- De gebruiker moet een snelle internetverbinding hebben.

Wat ook M-commerce aantrekkelijk maakt, is het gebruik van de mogelijkheden van de smartphone, zoals locatiebepaling, vingerscanner en elektronische portefeuille.

M-commerce usability

Mobiel winkelen is de laatste jaren hard aan het groeien. Google heeft aangegeven dat de aantal zoekopdrachten via mobiel, reeds de aantal zoekopdrachten op desktop heeft overtroffen. Maar door gebrek aan goede usability wordt er 50% minder conversie gemaakt via mobiele apparaten. Volgens de uitvindingen van Baymard Institute zijn er de volgende richtlijnen belangrijk voor een goede usability en conversie optimalisatie:

- Provide adequate spacing between clickable elements;
Doordat ieder mens een andere vingerdikte heeft, is het belangrijk om genoeg ruimte te hebben tussen klikbare elementen. De gebruiker kan snel op een foute knop klikken en zich ergens ander bevinden op de website. Dit zorgt voor frustratie bij de gebruiker.
- Avoid using multiple hit areas within the same visual elements;
Met een muis is het makkelijk te achterhalen waar een gebruiker kan klikken, maar op een mobiel is het moeilijk te achterhalen doordat men geen hover-effect kan gebruiken. Om zulke problemen te voorkomen is het belangrijk om een grote hit area te hebben. Hierdoor wordt het duidelijk waar de gebruiker kan klikken door gebruik te maken van een andere kleur.
- Have a distinct and unique styling for your primary button;
Onduidelijke primaire knoppen zorgen ervoor dat een gebruiker niet weet waar te klikken om verder te gaan met een taak. Dit probleem kan een directe oorzaak zijn

om een website verlaten. Het probleem bestaat uit twee aspecten: wanneer de knop niet uniek is, dat wil zeggen, wanneer andere toetsen dezelfde styling hebben en wanneer de knop niet opvallend is vormgegeven.

- Design easily scannable home and category pages;

Meestal scant een gebruiker je homepage om een beter beeld te krijgen van een website of om hun opties te zien hoe ze opzoek kan gaan naar een product. Daarom is het belangrijk dat de homepage overzichtelijk moet zijn.

- Have load more button instead of endless scrolling or pagination;

Meestal wordt er gebruik gemaakt van endless scrolling zodat de gebruiker continue producten kan zien, maar dit is niet handig. Als de gebruiker informatie nodig heeft die in de footer is, is het onmogelijk om bij de footer te komen. Endless scrolling is niet te stoppen.

Pagination is het gebruik maken van cijfers onder een pagina om naar de volgende pagina met producten te gaan. Alhoewel het goed werkt op een desktop is het niet makkelijk om op een mobiel te gebruiken. Het frustreert de gebruiker omdat men precies moet zijn met het klikken van de cijfers. Om dit soort problemen op te lossen kan men gebruik maken van een button met “meer laden”. Op dit manier kan de gebruiker de footer bereiken als het nodig is en meerdere producten laden om verder te kunnen browsen.

- Provide product page breadcrumbs;

Op mobiel is het lezen van url niet altijd mogelijk omdat het scherm kleiner is dan een desktop. Soms kan de gebruiker niet achterhalen waar hij/zij zich bevindt op een website. Om gebruik te maken van breadcrumbs geeft de gebruiker de mogelijkheid om te weten waar hij/zij is. Ook kan de gebruiker beslissen hoe ver hij/zij terug wil gaan in de categorie structuur.

- Have large product images;

Wanneer het telefoonscherm niet goed wordt gebruikt om product beelden te tonen, zijn de gebruikers niet in staat om te zien wat ze kopen. Dit zorgt ervoor dat zij hun aankoop niet voltooien. In een winkel is het mogelijk om een product fysiek te zien maar online is dit niet mogelijk. Als de afbeelding te klein is, moet er een mogelijkheid zijn om de afbeelding te vergroten.

- Always provide a way to review order confirmation;

Zonder een optie voor gebruikers om orderinformatie te beoordelen kan hoge niveaus van foutieve ordergegevens plaatsvinden. Typefouten zijn onvermijdelijk op mobiel, daarom is het handig om de gebruiker de kans te geven om een overzicht te hebben van hun ordergegevens voordat ze een order plaatsen.

- Place labels above the field.

Vanwege de beperkte ruimte op een mobiele scherm zijn formulervelden vaak zo kort dat gebruikers hun inbreng niet kunnen valideren. Ze hebben moeite om hun fout te corrigeren doordat de input niet geheel is te zien. Om de input groter te maken is het handig om labels boven de formulerveld te plaatsen. Placeholder kan ook werken maar als de gebruiker begin te schrijven is de placeholder weg en weet niet precies wat er getypt moet worden.

Conversie optimalisatie

Conversie optimalisatie is een continu proces van meten, analyseren en testen waarbij de website geleidelijk steeds verder wordt geoptimaliseerd. Het doel is om het aantal transacties, de orderwaarde en totaal online omzet te vergroten.

Het doel is duidelijk om conversie te optimaliseren. Hiervoor moet geanalyseerd worden waar het mis gaat en waarom. Het analyseerproces gebeurt door het bekijken van web-analytics bijvoorbeeld met Google analytics voor Bounce rate percentage, gemiddeld tijd op een pagina en waarde van een pagina. Na het analyseren worden de knelpunten vertaald naar oplossingen. De oplossingen hangen af van de problemen die naar boven zijn gekomen. Hier kan men denken aan het veranderen van locatie van een button tot een nieuwe menustructuur. Tevens wordt er geëvalueerd of het beter is gegaan. Conversie is beter als gebruiker beter presteert met de website. Dit is te meten door het cijfer van voor de test te vergelijken met de cijfers van na de test. Het testen van conversie kan door de cijfers van voor de conversie optimalisatie te vergelijken met de cijfers na de conversie optimalisatie.

Om conversie te optimaliseren is het belangrijk om een combinatie van kwalitatieve en kwantitatieve methodes te gebruiken om erachter te komen waarom bezoekers afhaken en aan de hand daarvan verbeteren.

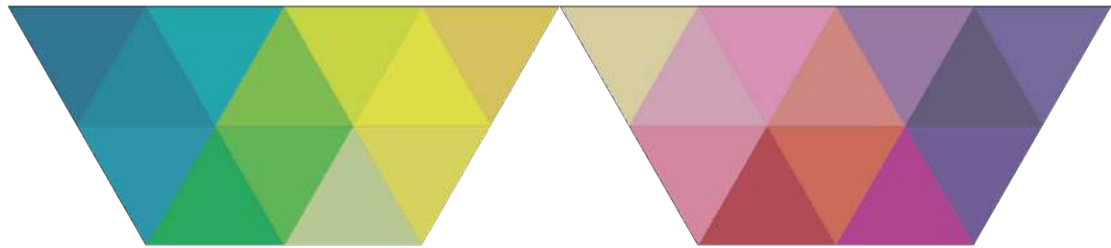
Responsive design

Responsive Web design is de aanpak die suggereert dat het ontwerp en de ontwikkeling moeten reageren op het gedrag en de omgeving van de gebruiker op basis van grootte van het scherm, platform en oriëntatie. De praktijk bestaat uit een mix van flexibele roosters en layouts, afbeeldingen en een intelligente gebruik van CSS media queries. Responsive design is niet hetzelfde als een mobiele versie van een website. Responsive design wordt gebruikt om een website gebruiksvriendelijk te maken voor zowel desktop en mobiele gebruikers.

Bijlage F

Benchmark

ZONNEBRILLEN.COM



Naam:	Ruliën Doran
Versie:	1.0
Opleiding:	Communicatie & Multimedia Design
Begeleidend examiner :	Ru Klein
Tweede examiner	Kees van Oenen
Afstudeerbedrijf:	Rozebril B.V
Bedrijfsmentor:	Mischa Tan

1. INLEIDING

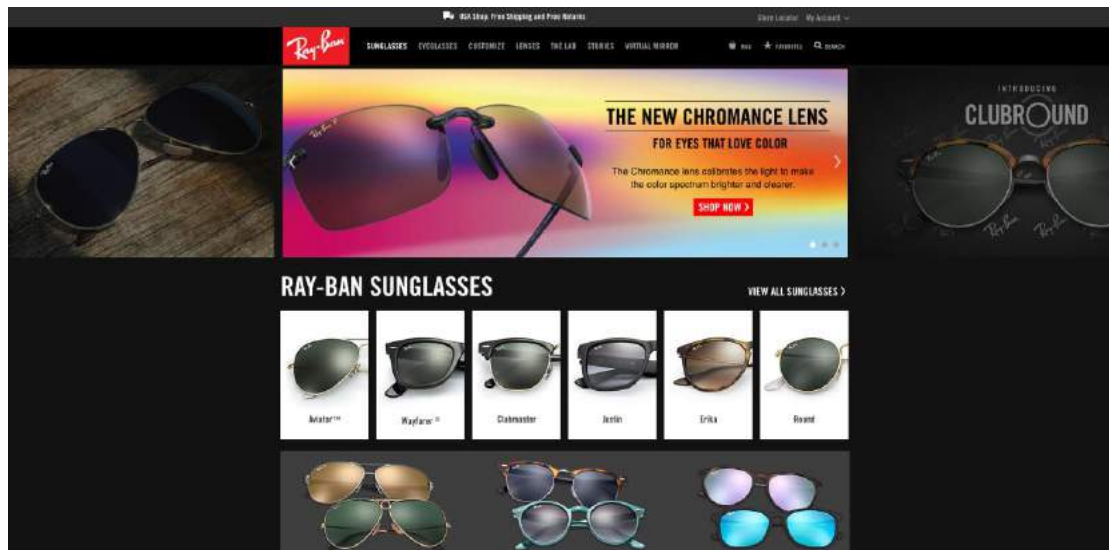
Een benchmark is een manier om prestaties van bijvoorbeeld apparaten met elkaar te kunnen vergelijken. Voor de website zonnebrillen.com is er een benchmarking uitgevoerd om te kunnen bepalen welke functies zonnebrillen.com kan gebruiken en hoe de website zich kan onderscheiden van de rest. Ook geeft de benchmark inzicht op wat er op dit moment op de markt is. De benchmark kan ook helpen bij het vaststellen van en prioriteren van de systeemeisen.

Bij het selecteren van de concurrenten heb ik op basis van gesprekken met mijn bedrijfsmentor en medewerkers een lijst van concurrenten gemaakt. De grootste concurrenten van zonnebrillen.com zijn Ray-ban, Oakley, Smartbuy Glasses, Vogue en Mister Spex. Per concurrent heb ik opgelet op de homepagina, productenlijst, productpagina, filters en winkelwagen van zowel op de desktop als mobiele versie van hun websites.

2. BENCHMARKING

Desktop

Ray-ban



Website: <http://www.ray-ban.com/usa/sunglasses/clp>

Homepagina

De homepagina van Ray-ban is heel overzichtelijk. Ray-ban maakt gebruik van een carroussel om hun nieuwe collectie zonnebrillen te presenteren. Onder de carroussel is de zes meest bekende modellen van hun zonnebrillen weergegeven. Verder heeft de website een gedeelte van zonnebrillen gerangschikt per geslacht en ze hebben een thematische categorie met welke modellen zij aanraden. Aan het einde van de homepagina is er een mogelijkheid om brillen te zoeken per brilvorm. In de footer staan de contactgegevens en links van social media van Ray-Ban.

Productenlijst

De productenlijst is op twee manieren te bekijken. De gebruiker kan per categorie kiezen welke soorten zonnebril hij of zij wil zien of de gebruiker kan kiezen om alle zonnebrillen te weergeven.

Na het kiezen van een model krijgt de gebruiker de pagina van de gekozen brilmodel. De modelpagina heeft bovenaan een carroussel met informatie over het gekozen model. Onder de carroussel is de productenlijst in een soort van Pinterest grid te zien. De gebruiker krijgt de keuze van “quick view” of “show details” bij het zweven met de muis op een product .

Als de gebruiker kiest om alle zonnebrillen te bekijken, dan worden de zonnebrillen in een rij van vier zonnebrillen naast elkaar weergegeven. Elk product wordt weergegeven met een foto

en rechtsboven staan de kleuren die beschikbaar zijn voor het model. Onder de foto van het product staan de naam en prijs.

Productpagina

Op de productpagina is onder het menu de breadcrumb te zien. Onder de breadcrumb staat een rij brillen in verschillende kleuren. De website van Ray-Ban geeft de gebruiker de mogelijkheid om een bril 360 graden te bekijken. Daarnaast is er ook een zoomfunctie om de bril in alle details te zien.

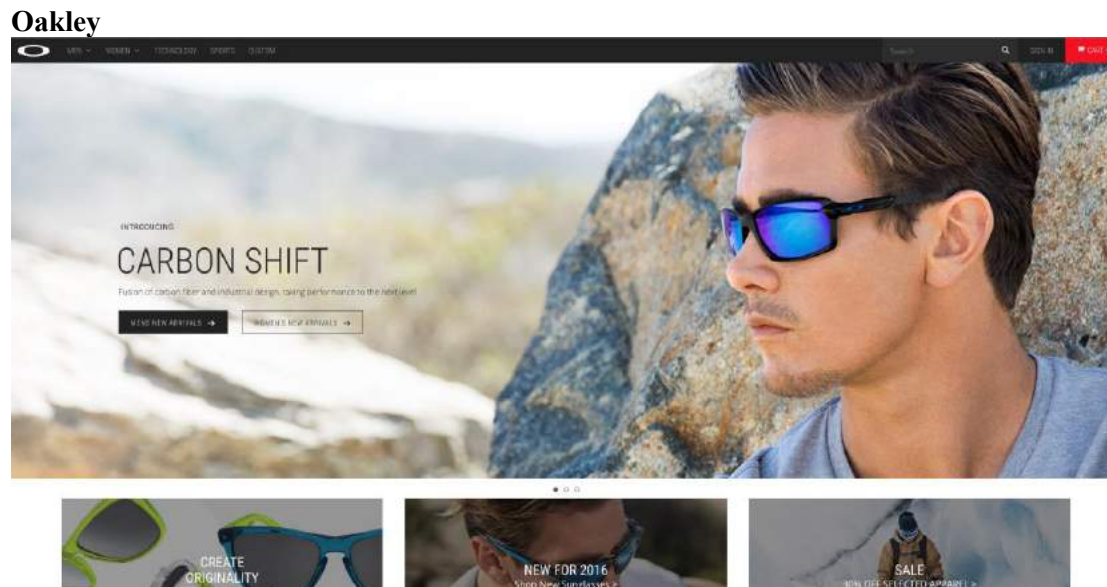
Informatie over de framelengte en maat van de bril staat naast de foto's van de bril. Onder het product staan de reviews over de bril.

Filters

Ray-Ban maakt gebruik van twee soorten filters: de brilvorm en productdetails. Onder de tab van brilvorm kan er gekozen worden tussen verschillende brilvormen. Bij de productdetails kan je sorteren op frame materiaal, kleur, lens materiaal, lens kleur, prijs en geslacht. Tevens geeft Ray-ban per filter aan hoeveel brillen de gekozen filter heeft.

Winkelwagen

Helaas geeft de website niet aan welke bril de gebruiker al in zijn of winkelwagen heeft. De winkelwagen geeft alleen het aantal brillen aan. Voor het betalen gebruikt de website een check-out systeem dat uit drie stappen bestaat. Eerst kan de gebruiker kiezen om in te loggen of als gast te betalen. Vervolgens vult de gebruiker zijn of haar gegevens in, bij stap drie komen de betaalgegevens aan bod en als laatst krijgt de klant een bedankbericht.



Website: <http://nl.oakley.com/en/>

Homepagina

De homepagina van Oakley is heel overzichtelijk. Boven krijgt de bezoeker het menu met de categorieën, zoekbalk, het winkelmandje en de inloggegevens.

Helaas is alleen het winkelmandje opvallend. De andere iconen in het menu zijn bijna dezelfde kleur als het menu. De zoekbalk is niet duidelijk. Dat zorgt ervoor dat een gebruiker niet gebruik gaat maken van de zoekbalk.

Onder het menu is een carrousel met informatie van het laatste model zonnebril dat net uit is. Onder de carrousel staan drie blokken met informatie om zelf een bril te ontwerpen, alle nieuwe modellen van 2016 en aanbiedingen die ze nu hebben.

Productenlijst

Op de productenlijst van Oakley worden alle brillen gerepresenteerd. Links op de pagina zijn de categorieën en de filters te zien. Ook Oakley geeft de hoeveelheid brillen aan die elke categorie heeft. Elke bril heeft een eigen afbeelding, een prijs en onder de prijs staan de kleuren die beschikbaar zijn.

Productpagina

Oakley maakt gebruik van de hele scherm breedte om zijn brillen te weergeven. Boven de bril staan de beschikbare kleuren, een grote afbeelding van de bril die ongeveer 80% van het scherm in bezit neemt en naast de bril staan de naam, prijs en specificaties van de bril. Ook is er een mogelijkheid om de afbeelding in te zoomen voor meer details. Onderaan de pagina krijgt de gebruiker meer informatie over de bril. Afmetingen worden visueel uitgelegd en verder zie je ook suggesties voor andere brillen te zien.

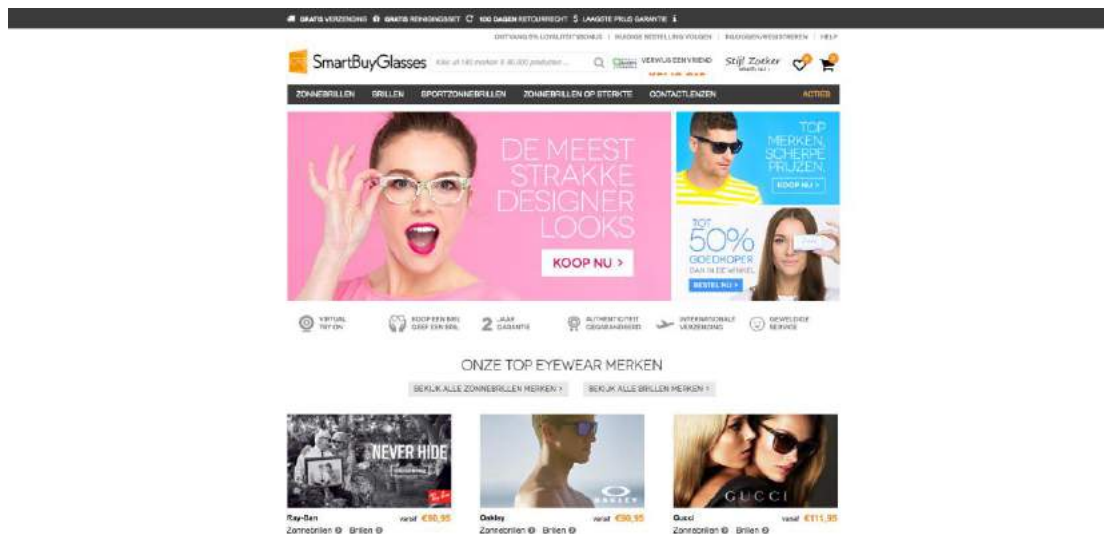
Filters

Bij de filters op de website van Oakley kan de gebruiker filteren op geslacht, producttype, handelingen (bijvoorbeeld brillen voor fietsen of brillen voor golf), technologie, vorm, frame kleur, lens kleur en gezichtsvorm. Alleen de filters van gezicht, lens en frame zijn visueel afgebeeld.

Winkelwagen

Oakley maakt gebruik van een één-stap check-out. Aan de hand van de betaalmethode krijgt de gebruiker een formulier voor het invullen van zijn of haar gegevens, zoals naam en adres. Onderaan de pagina is een overzicht van alle brillen die in de winkelwagen zitten.

SmartbuyGlasses



Website: <http://www.smartbuyglasses.nl/>

Homepagina

Op de homepagina vind je informatie over de verzending, webwinkel keurmerk, aanbiedingen, top merken, bestsellers en reviews van tevreden klanten. De blokken worden onderscheiden door kleurgebruik. Elk blokje heeft een afbeelding met tekst erin. De zoekbalk zit boven het menu maar het is niet duidelijk te zien. Het bovenste gedeelte van de pagina lijkt op een advertentiebanner. Er zijn bewegende beelden met verschillende kleuren en lettertypes.

Productenlijst

Op de productenlijst zijn de brillen met hun afbeelding, informatie over verzending, informatie over de bril zelf, de prijs en kleur weergegeven.

Links staan de filters en die zijn onderverdeeld in geslacht, model, populairste vormen, montuur, prijs, maat en kleuren. Er wordt niet aangegeven hoeveel brillen er in een categorie zitten. Op de productenlijst is er een mogelijkheid om de bril snel te weergeven of om naar de pagina van de bril te gaan.

Productpagina

Op de productpagina zelf vind je de bril met de bijbehorende naam, prijs en productinformatie. De afbeeldingen van de bril zijn klein en er is geen mogelijkheid om de afbeelding groter te maken. Wel kan je de bril bekijken in 360 graden. De productinformatie, het aanbevolen product en de reviews staan onderaan de pagina in een tab die naar beneden scrolt als de gebruiker erop klikt.

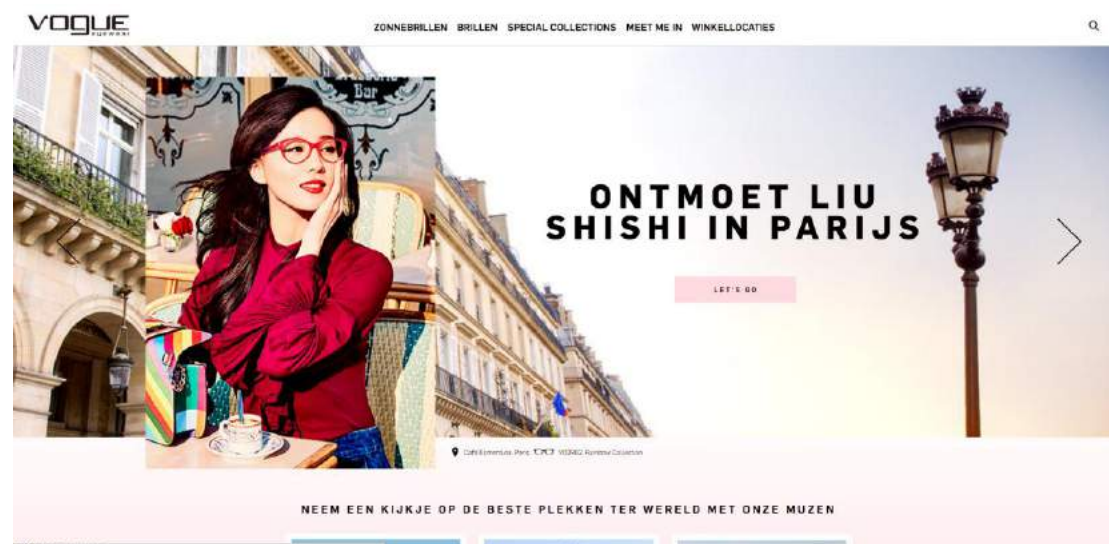
Filters

De filters zijn heel uitgebreid op de productpagina. De website heeft de filters onderverdeeld in geslacht, model, speciale eigenschappen, populairste vormen, overige vormen, montuur, prijs, maat en kleur. De kleuren, brilvermen en montuurtype zijn visueel afgebeeld. Helaas is het niet duidelijk wat het verschil is tussen de vormen van het montuurtype en de brilvermen. De filter van speciale eigenschappen is ook niet consistent: er zijn eigenschappen over brillen en eigenschappen over manier om de bril te zien. Deze staan door elkaar.

Winkelwagen

Na het toevoegen van een bril in de winkelwagen kan de gebruiker verder om te betalen. Er wordt niet aangegeven welke bril al in het winkelmandje zit. Bij de betaling krijgt de gebruiker verschillende blokken te zien: het product, het gegevensformulier en de manier van betalen. Na het invullen van de klantgegevens kan de gebruiker verder gaan met betalen. Helaas is er geen controle bij het invullen van de klantgegevens. De gebruiker kan een verkeerd adres en postcode invullen zonder dat het systeem een foutmelding geeft.

Vogue



Website: <http://www.vogue-eyewear.com/nl>

Homepagina

Vogue maakt veel gebruik van pastelkleuren en foto's voor sfeerimpressie. Het logo van Vogue zit links in het menu en de zoekbalk is duidelijk rechtsboven van de website. Onder

het menu zit een carrousel met drie slides met informatie van de laatste zonnebril modellen die uit zijn. Verder presenteert Vogue thema's van hun nieuwe collectie met foto's, hun Instagrampagina en de mogelijkheid om je te kunnen inschrijven voor de nieuwsbrief.

Productenlijst

De productenlijst van Vogue is anders dan die van Ray-ban en Oakley. Vogue gebruikt een combinatie van een grid en een lijst voor het presenteren van hun zonnebrillen. De brillen die exclusief zijn, zitten in een lijst met hun verpakking ernaast en de overige brillen zitten in een grid.

Productpagina

Op de productpagina zijn de naam, social media buttons en informatie van de brillen weergegeven. Het is mogelijk om in te zoomen op de bril en om de bril in 360 graden te bekijken. Er is geen mogelijkheid om de brillen via de website te kopen alleen en er staat niet veel informatie over de bril.

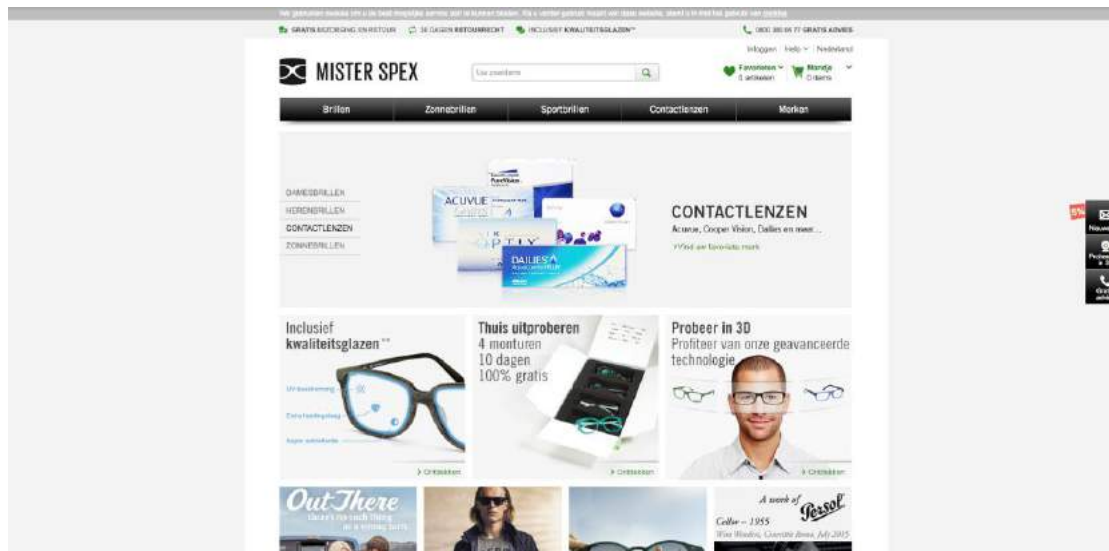
Filters

De filters zitten verborgen in een drop down menu. Hier kan de gebruiker kiezen tussen filterattributen model, collectie, frame materiaal, vorm, en kleuren. Alleen de kleuren van de lens en het frame presenteert Vogue visueel. Helaas is de filter van het model niet duidelijk te begrijpen. De attributen die worden gebruikt, zijn "eenvoudig te dragen", "klassiek" en "trendy". Er is ook geen uitleg om uit te leggen wat de verschillen zijn.

Winkelwagen

Op de website van Vogue is het niet mogelijk om een aankoop te doen.

Mister Spex



Website: <https://www.misterspex.nl/>

Homepagina

De homepagina van Mister Spex is verdeeld in verschillende blokken. Bovenaan is een carrousel met een lijst van damesbrillen, herenbrillen, zonnebrillen en contactlenzen. Bij de zonnebrillen-slide staat dat de website designerbrillen verkopen. Dit kan verwarring veroorzaken bij de klant. Onder de carrousel is er een blok met informatie over glazen van brillen, modellen die de klant thuis kan proberen en brillen in 3D passen. Verder is er een gedeelte met vier merken van brillen en daaronder staat een lijst met links naar bepaalde brillen en contactlenzen.

Productenlijst

De productenlijst is een grid met verschillende soorten merken van zonnebrillen. Aan de linkerkant van de productenlijst staan de filters. Elke bril heeft een afbeelding met onderaan de naam van de bril, prijs en het modelnummer. Ook wordt aangegeven dat de bril een gepolariseerde lens heeft door middel van een icoon boven de afbeelding van de zonnebril. Op Mister Spex is het niet mogelijk om de bril in “quick view” te zien.

Productpagina

Op de productpagina is de naam van de bril met het logo van het merk bovenaan de pagina te zien. De prijs en koop button staan aan de rechterkant van de zonnebril. Aan de onderkant van de zonnebril is er een functie om de bril in 3D te passen. De beschikbare kleuren zijn visueel weergegeven. Verder heeft de bril een artikelomschrijving, afmetingen en eigenschappen op de pagina.

Filters

De filters staan aan de linkerkant van de productenlijst. De gebruikers kunnen filteren op categorie, eigenschappen, gezicht, maat, vorm, type, merk, kleur, materiaal en prijs. Waar het mogelijk is, zijn de filterattributen visueel gepresenteerd. Tijdens het filteren geeft het systeem niet aan hoeveel brillen bij een filtercategorie zitten.

Winkelwagen

De betaling bestaat uit drie stappen. Als eerst moet de koper gegevens zoals naam en adres invullen, daarna kan de koper een betaalmethode kiezen e betalen. Als laatst krijgt de koper een bevestiging van de aankoop te zien. De klant kan tijdens het betalen inloggen of als gast betalen. Helaas is op Mister Spex ook niet mogelijk om te zien welke bril al in de winkelwagen zit.

Mobiel

Ray-ban



Homepagina

De mobiele versie van de website van Ray-Ban heeft ook een carrousel. Linksboven zit het logo, winkelmandje, de favorietknop, zoekbalk en de menu-icoon. De carrousel is niet klikbaar. Onder de carrousel staat een blokje met informatie over verzendkosten, de Ray-Ban app en de categorieën van de zonnebrillen. De homepagina is overzichtelijk en niet lang om doorheen te scrollen.

Productenlijst

Om bij de productenlijst te komen krijgt de klant de mogelijkheid om een model te kiezen of om alle modellen weer te geven. Na het kiezen van een zonnebrilmodel wordt de productenlijst zichtbaar. Bij de productenlijst zijn de zonnebrillen onder elkaar te zien. Bij de

optie om alle modellen te zien, worden de zonnebrillen gerangschikt per brilvorm. Elke bril heeft een naam, foto, beschikbare kleuren en prijs.

Productpagina

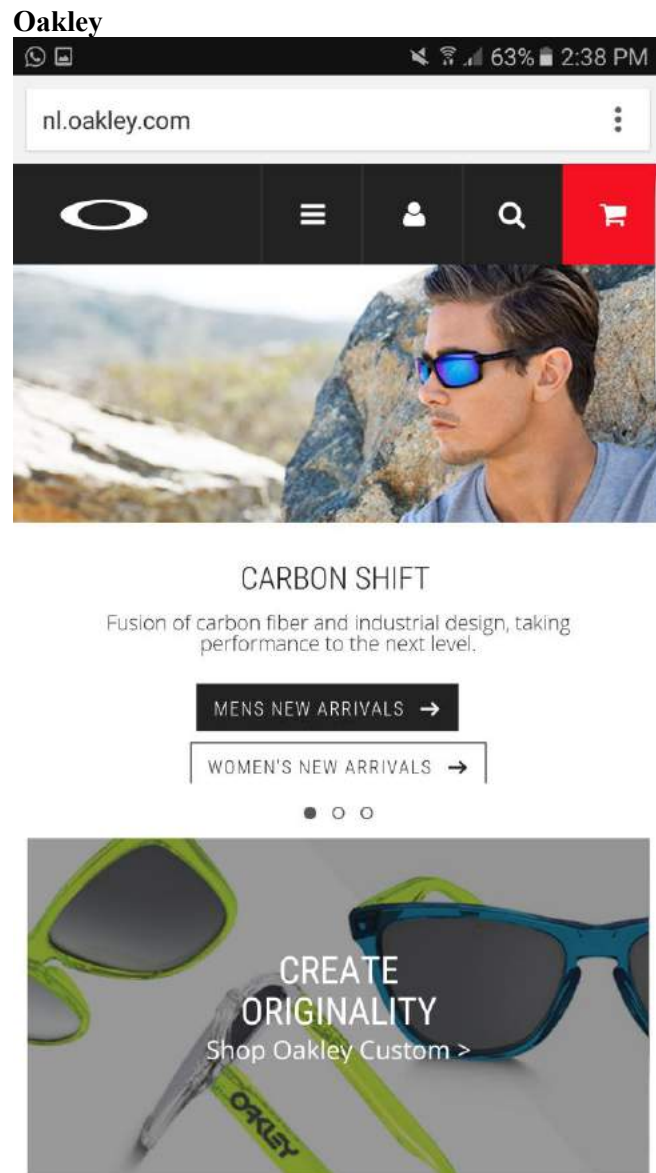
Op de productpagina staan de naam van het model, de bijbehorende prijs en kleuren bovenaan de pagina. Onder de naam van de zonnebril staat het aantal sterren van de reviews. In totaal heeft elke zonnebril vijf afbeeldingen. Onder de afbeeldingen is er nog een mogelijkheid om een maat te kiezen.

Filters

De filters zijn alleen te zien als de gebruiker alle modellen van de zonnebrillen wil zien. Bij het filtermenu is er een tab voor het frame, de lenzen, prijs en een tab met ‘meer’. Onder ‘meer’ zitten de volgende opties: geslacht, brilvorm en speciale attributen.

Winkelwagen

De winkelwagen geeft aan hoeveel brillen erin zitten. Bij het betalen wordt gebruik gemaakt van een drie stap check-out. De koper heeft de optie om te betalen als gast of om in te loggen met een bestaand account .



Homepagina

Oakley maakt ook gebruik van een carrousel op de mobiele versie van hun website. Het menu werkt een beetje anders dan normaal. Als de gebruiker op de “hamburger” icoon klikt, dan komt er een horizontale drop down tevoorschijn. Oakley maakt gebruik van drie verschillende carrousels onder elkaar om de homepagina zo kort mogelijk te houden. De eerste carrousel bevat categorieën, de tweede informatie over nieuwe modellen en de derde carrousel de mogelijkheid om een gepersonaliseerde bril te ontwerpen.

Productenlijst

Bij de productenlijst presenteert Oakley twee zonnebrillen naast elkaar. Elke zonnebril heeft een afbeelding en onder de afbeelding staan de naam, prijs en beschikbare kleuren van de zonnebril.

Productpagina

Bovenaan de productpagina staat als eerst de naam. De prijs van de bril staat rechtsboven. Onder de naam staat de bril in een carrousel. De beschikbare kleuren zijn ook gepresenteerd op de productpagina.

Onder de beschikbare kleuren is de koop knop. Onder de koop knop is er een uitgebreide uitleg over de bril. Je kan er onder andere informatie vinden over welke technologieën zijn gehanteerd voor het maken van de zonnebril. De lengte en accessoires van de bril worden visueel uitgebeeld.

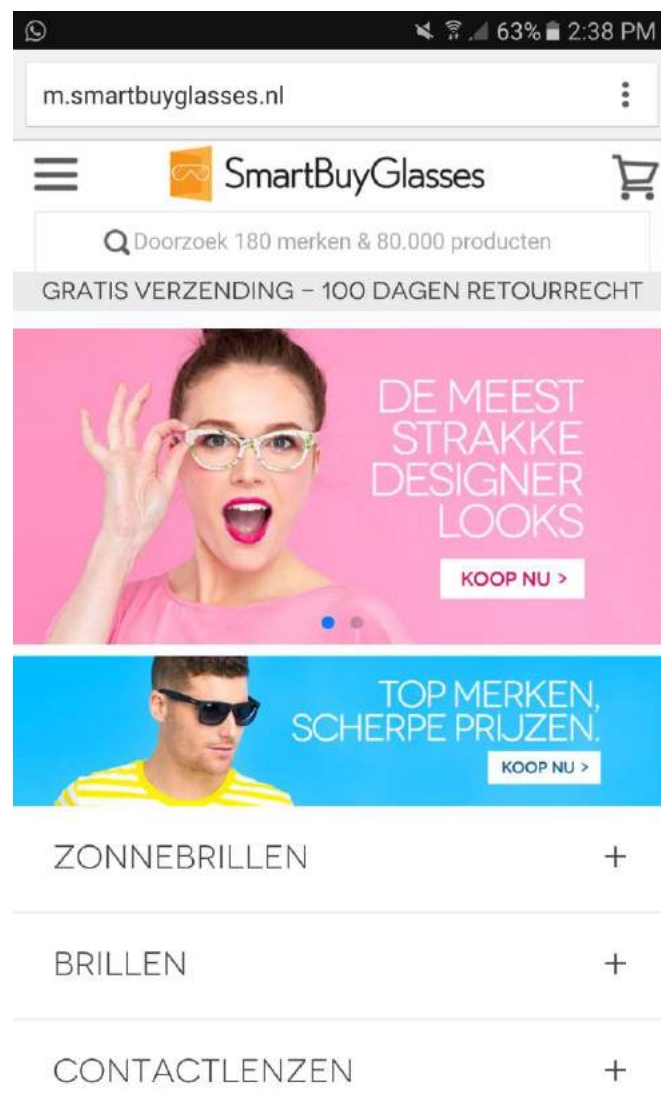
Filters

De filters zijn bovenaan de productenlijst te vinden. Het is mogelijk om de zonnebrillen per categorie, geslacht, product type, technologie, vorm, gezichtsvorm en kleuren te filteren. Elke filter heeft een drop down met filterattributen. De gekozen filters zijn daarna onder het filtermenu te zien.

Winkelwagen

De winkelwagen komt van links naar rechts in het scherm. Bij het betalen heeft de klant de optie om te betalen met PayPal of creditcard. De klant gaat automatisch naar de gast check-out, maar hij of zij kan ook kiezen om in te loggen. Na het kiezen van een betaalmethode kan de klant zijn of haar gegevens invullen. Onderaan de pagina is er een overzicht van zonnebrillen die in de winkelwagen zitten en een button om de bestelling af te ronden.

SmartbuyGlasses



Homepagina

De homepagina van de mobiele versie van de website van SmartbuyGlasses is een stuk rustiger dan de desktop versie. Er zijn twee carrousels met informatie over designerbrillen en één over topmerken. Vervolgens zijn de drie hoofdcategorieën en topmerken te zien.

Het menu is een hamburger icoon linksboven op de website en komt van links naar rechts in beeld. Daarin zitten ook de drie grootste hoofdcategorieën in een drop down list naar de subcategorieën. De zoekbalk is ook in het menu verstopt.

Productenlijst

Op de pagina van de productenlijst worden twee zonnebrillen naast elkaar gepresenteerd. Bij elke bril is een afbeelding weergegeven en daaronder de naam en de prijs van de bril vermeld.

Boven elke bril is er een icoon van “snelle verzending”. Na elke twintig brillen is er een “laad meer” knop om meer brillen te zien.

Productpagina

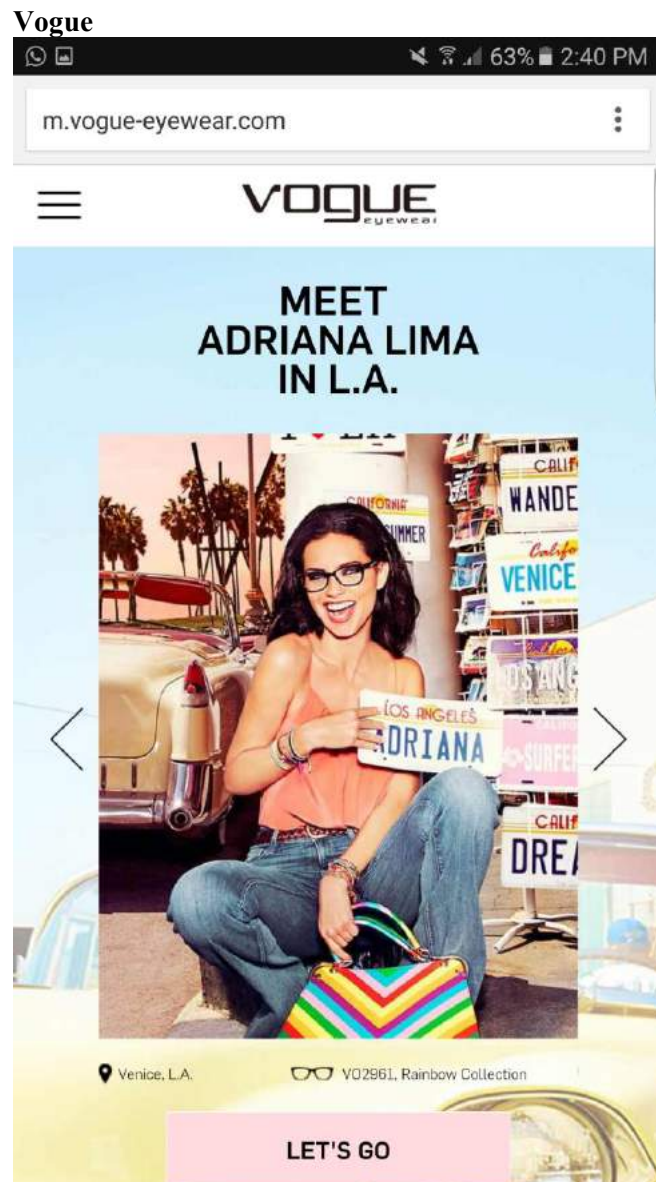
Op de productpagina is niet veel te zien. De volgende items worden weergegeven: naam, reviews, drie afbeeldingen van de bril, prijs en maat. Verder is er een bestelknop met daaronder een drop down menu met de overige kleuren, kenmerken en beschrijving van de zonnebril.

Filters

De filters en sorteringsopties zijn bovenaan de productenlijst. Allebei komen als een drop down tevoorschijn op de website. Hier kan men ook de categorieën en andere specificaties selecteren.

Winkelwagen

Na het klikken van bestellen komt men gelijk op de betaalpagina. Hier moet de klant terug te gaan om verder te kunnen winkelen. Het bestelproces bestaat uit drie stappen. De eerste is de overzicht van het product, de tweede is het invullen van de klantgegevens en de laatste is de betaalmethode.



Homepagina

De homepagina van Vogue is een carrousel net zo groot als het scherm van je smartphone. In de carrousel is het mogelijk om naar links of rechts te swipen om de andere slides te zien. De mobiele versie van de website heeft dezelfde indeling als de desktop versie. Linksboven is de hamburger icoon en het menu komt van links naar rechts tevoorschijn. In het menu zit de zoekbalk, vier categorieën en onderaan het menu de social media iconen.

Productenlijst

In de productenlijst zitten de brillen in een lijst onder elkaar. Elke bril heeft een afbeelding en een naam. De nieuwe brillen hebben een sticker zodat de gebruiker kan zien welke brillen nieuw zijn in de collectie.

Productpagina

Op de productpagina worden de naam en het model van de zonnebril aangegeven. Hier wordt ook aangegeven of het een nieuw model is of niet. Elke bril heeft een foto en het is niet mogelijk om in te zoomen. Onder de afbeelding van de bril worden de mogelijke kleuren en de Instagram feed gepresenteerd.

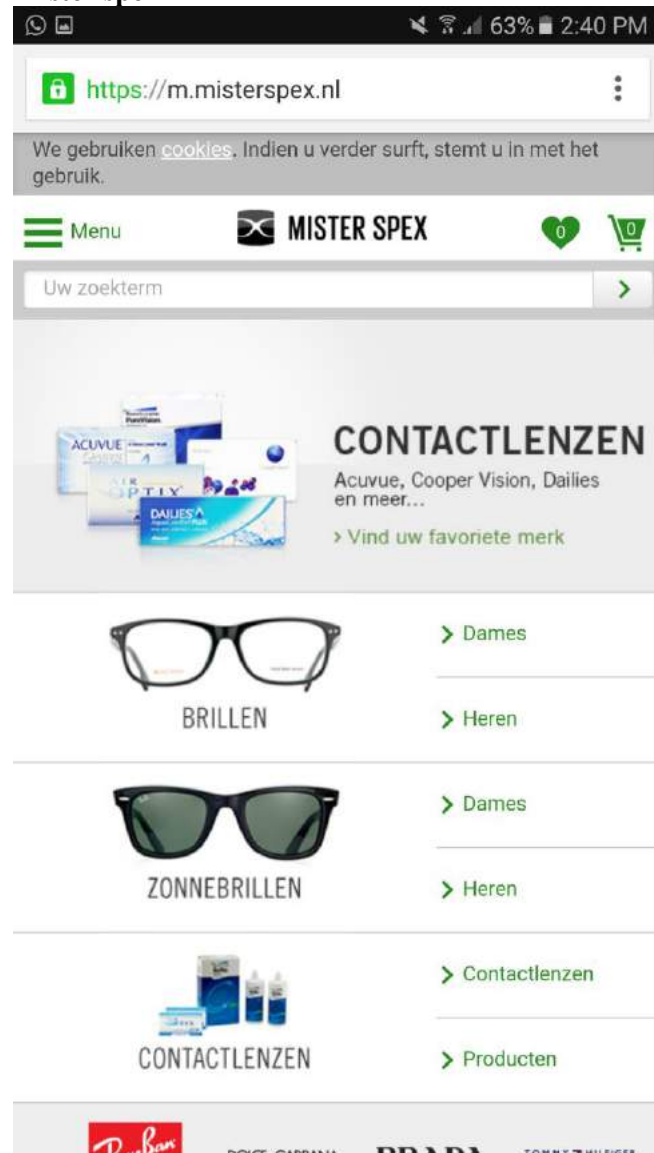
Filters

De filters zitten in een drop down lijst die naar beneden klapt. Na het gebruiken van een filter wordt de pagina geladen en komen de brillen in beeld. De filterattributen kan gekozen worden door een check box.

Winkelwagen

Op de website van Vogue is het niet mogelijk om zonnebrillen te bestellen.

Mister spex



Homepagina

Op de homepagina van Mister Spex is er een banner te zien met informatie over contactlenzen. Onder de banner zitten de hoofdcategorieën en subcategorieën in een lijst onder elkaar. Onder de lijst van categorieën is er een banner met de populaire zonnebril merken.

Het menu is een hamburger icoon en komt van links naar rechts in beeld. In het menu zijn de hoofdcategorieën in een lijst onder elkaar. De subcategorieën zijn uit te klappen vanuit de hoofdcategorie.

Productenlijst

Er worden twee zonnebrillen naast elkaar weergegeven. Bij elke zonnebril is de prijs, naam en een ‘vind-ik-leuk’ button te zien.

Productpagina

Op de productpagina is de naam, het logo van het merk en een bestelknop te zien. Het is niet mogelijk om de afbeelding van de brillen groter te maken. Per product zijn drie afbeeldingen te zien.

Filters

De filters zitten in een drop down menu als radio buttons. De gebruiker kan de filtercategorie uitklappen en aanvinken, daarna op filteren drukken zodat het kan werken. De filterattributen van kleur en brilvorm zijn visueel te zien.

Na het kiezen van een filter is de gebruikte filter bovenaan de productenlijst te zien als een tekstblok.

Winkelwagen

Na het toevoegen van een zonnebril in de winkelwagen komt er een overzichtspagina in beeld. Bovenaan de overzichtspagina is er een button om verder te gaan. Na het drukken van de button worden de stappen van betalen uitgebeeld met afbeeldingen. Eerst moet de gebruiker zijn gegevens invullen, daarna zijn betaalmethode kiezen en betalen. Als het gelukt is, krijgt de gebruiker een notificatie of de bestelling goed is afgerond.

3. BEOORDELING

De beoordeling is vooral gericht op de mobiele versie van de websites.

Ray-ban

- + Homepagina is niet te lang.
- + Kan per categorie of alle brillen zien.
- + Winkelwagen geeft aan hoeveel producten erin zitten.
- + Terug knop om terug te gaan naar de overzicht pagina.
- + Makkelijk te betalen.
- + Zoekbalk zit in de header.
- Foto's kunnen niet groter worden gemaakt.
- Categorieën zijn niet op de homepagina.
- Sommige filters hebben geen icoon.

Oakley

- + Homepagina is niet te lang.
- + Kan de brillen per categorie of allemaal zien.
- + Foto's kunnen groter worden gemaakt met smartphone gestures.
- + Beschikbare kleuren zijn te zien.
- + Afmetingen worden visueel weergegeven.
- + Accessoires worden visueel weergegeven.
- + Kan per categorie filteren.
- + Makkelijk te betalen.
- + Zoekbalk zit in de header.
- + Filters hebben iconen.
- + Betaling gaat snel.
- Geen terug knop op de website.
- Categorieën zijn niet op de homepagina
- Winkelwagen geeft niet aan hoeveel producten erin zitten.

Smartbuyglasses

- + Homepagina is niet te lang.
- + Alle hoofdcategorieën zijn op de homepagina.
- + Gebruik afbeeldingen bij filters.
- + Winkelwagen geeft aan hoeveel producten erin zitten.
- + Er is een breadcrumb om terug naar de overzichtspagina te gaan.
- + Zoekbalk zit in de header.

- + Overzicht bij de betaalmethode als drop down.
- Banner bovenaan lijkt op een advertentie.
- Afbeeldingen worden niet groter.
- Sommige benamingen van de filters zijn verwarrend.
- Gaat gelijk naar de winkelwagen na het klikken van bestelknop.
- Moet provincie invullen om te kunnen bestellen.

Vogue

- + Terug knop om terug naar de overzichtspagina te gaan.
- + Beschikbare kleuren te zien op de productpagina.
- Banner op homepagina is de hele schermgrootte.
- Homepagina is heel lang.
- Zoekbalk zit geschuuld in het menu.
- Foto's kunnen niet groter worden gemaakt.
- De benaming van filters zijn verwarrend.
- Gebruik geen iconen bij filters.
- Kan niet bestellen.

Mister spex

- + Homepagina is niet te lang.
- + Alle hoofdcategorieën zitten op de homepagina.
- + Gebruik afbeeldingen bij filters.
- + Winkelwagen geeft aan hoeveel producten erin zitten.
- + Er is een breadcrumb om terug naar de overzichtspagina te gaan.
- + Mogelijkheid om een eigen foto te gebruiken bij het passen van een bril.
- Banner bovenaan lijkt op een advertentie.
- Foto's kunnen niet groter worden gemaakt.
- Sommige benamingen van de filters zijn verwarrend.
- Knoppen van kopen zijn verwarrend (twee knoppen).
- Gebruikt geboortedatum om te kunnen bestellen.

Op basis van de uitgevoerde benchmarking op de concurrenten zijn de voordelen en nadelen van verschillende zonnebrillen website bekend geworden. Om te voorkomen dat zonnebrillen.com dezelfde fouten maakt, worden de alleen de voordelen meegenomen in het ontwerp van de website. De nadelen worden vermeden en zijn niet te zien op de website.

De deelvraag “*Hoe kan zonnebrillen.com zich onderscheiden van de concurrenten?*” wordt beantwoordt met de resultaten van de benchmark. Deze zijn als volgt:

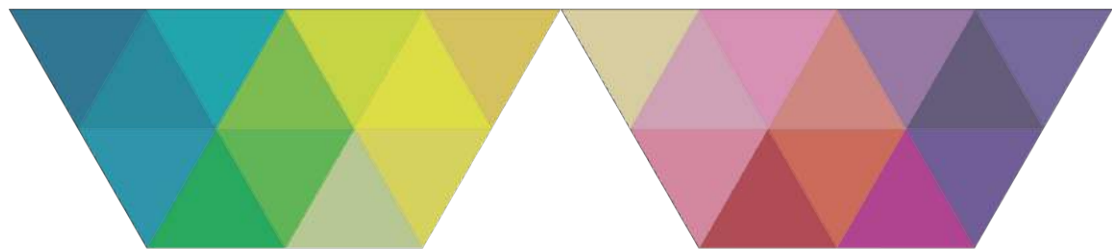
- Homepagina niet te lang zodat het overzichtelijk blijft voor de mobiele gebruikers;
- Gebruik afbeeldingen bij de filters;
- Zoekbalk en menu worden als eerst geladen;
- Winkelwagen geeft aan hoeveel producten erin zit;
- Gebruik sfeerfoto's voor een beter beleving.

De punten die aanwezig zijn bij de concurrenten die hierboven zijn genoemd, worden van de concurrenten afgekeken. Deze punten worden aangepast aan de behoefte van de gebruikers van zonnebrillen.com. De punten die niet aanwezig zijn, worden ook gebruikt om zonnebrillen.com te onderscheiden van de rest.

Bijlage G

ONTWERPRAPPORT

ZONNEBRILLEN.COM



Naam:	Ruliën Doran
Versie:	1.0
Opleiding:	Communicatie & Multimedia Design
Begeleidend examiner :	Ru Klein
Tweede examiner	Kees van Oenen
Afstudeerbedrijf:	Rozebril B.V
Bedrijfsmentor:	Mischa Tan

Inhoudsopgave

1. INLEIDING	3
2. STRATEGY PLANE	4
1.1 PROBLEEMSTELLING	4
1.2 DOELSTELLING	4
1.3 DOELGROEP	4
1.4 DESKRESEARCH	4
1.4.1 ZONNEBRIL DRAGERS	5
1.4.2 ALGEMENE KENMERKEN	6
1.5 FIELDRESEARCH	7
1.6 PERSONA'S	8
3. SCOPE PLANE	11
3.1 BENCHMARKING	11
3.2 SYSTEEMEISEN	11
3.2.1 FUNCTIONELE SYSTEEMEISEN	12
3.2.1 NIET FUNCTIONELE SYSTEEMEISEN	14
4. STRUCTURE PLANE	15
4.1 NAVIGATIE STRUCTUUR	15
4.2 FLOWCHART	16
4.3 SITEMAP	17
5. SKELETON PLANE	20
5.1 WIREFRAMES	21
6. SURFACE PLANE	33
6.1 HUISSTIJL	33
6.2 MOCKUPS	34

1. INLEIDING

Het doel van dit rapport is om het ontwerp van zonnebrillen.com te beschrijven. Dit document is aan de hand van de methodiek van Jessie James Garret, “The elements of user experience” tot stand gekomen. De methode beschrijft de zeven planes dat belangrijk zijn tijdens het maken van een ontwerp.

In het tweede hoofdstuk zal er gekeken worden naar “The Strategy Plane”. Hierbij zal er aandacht geschonken worden aan de project definitie, de doelgroep en een research.

Het derde hoofdstuk gaat in op “The Scope Plane”. Hier wordt een benchmarking beschreven en de systeemeisen bepaald.

Het vierde hoofdstuk is “The Structure Plane”. Het bevat de navigatiestructuur, een sitemap en de flowchart van de eindresultaten.

In het vijfde hoofdstuk is “The Skeleton Plane” aan orde, de navigatie en de wireframes worden beschreven met uitleg hoe de gebruiker kan navigeren op de website.

Tot slot is de zesde en laatste hoofdstuk aan bod, “The Surface Plane”. Hierin wordt de kleurstellingen, typografie beschreven en daarnaast de mockups om een idee te geven hoe de website eruit zal zien.

2. STRATEGY PLANE

In dit hoofdstuk wordt de eerste fase van de methodiek van Jesse James Garrett omschreven, “The Strategy Plane.”. Het is belangrijk om de strategie van het product te bepalen. Deze strategie bevat niet alleen wat de gebruiker uit de website wil halen, maar ook wat het doel is om de website te gebruiken. Dit is belangrijk om tot een succesvol interactief ontwerp te komen. Om de strategie van het ontwerp te bepalen ben ik begonnen met een projectdefinitie, vervolgd door een doelgroepomschrijving om inzicht te krijgen op de primaire en de secundaire doelgroep. Om meer zicht te krijgen op het belang van de gebruikers, heb ik research gedaan.

1.1 Probleemstelling

Momenteel is de website hard aan het groeien. Er is een groeipercentage van mobiele bezoekers maar deze bezoekers komen niet tot aankoop, daardoor is de conversie van mobiele gebruikers heel laag. Het is niet duidelijk waarom de gebruikers niet tot aankoop komen via de mobiele versie van de website. Daarnaast is het onduidelijk welke elementen op de website van zonnebrillen.com de mobiele gebruikers hindert om tot aankoop komen. Hierdoor wordt de support lijn gebeld en zorgt ook dat de doelgroep gefrustreerd raakt en bij de concurrent gaan.

1.2 Doelstelling

Het doel van de opdracht is om aan het einde van de afstudeerperiode, een verbeterde mobiele versie van de website van zonnebrillen.com te hebben. Deze zorgt voor een verbeterde conversie percentage bij de mobiele gebruikers, wat uiteindelijk meetbaar is in euro's.

1.3 Doelgroep

De doelgroep is een ruw geschatte groep van ongeveer zes miljoen Nederlanders van de leeftijd van 15 t/m 75 jaar met verschillende inkomen. De doelgroep zal geen hebben problemen met het kopen van zonnebrillen online omdat service en personeel niet het meest belangrijkst is.

De doelgroep draagt zonnebrillen om hun ogen te beschermen tegen de zon en eventueel ook voor de mode. De doelgroep gebruikt een zonnebril voor ongeveer 2,8 jaar lang maar koopt een nieuwe zonnebril elke 0,9 jaar. Tevens zijn de doelgroep bereid om tussen de 0 en 700 euro te besteden aan een nieuw zonnebril.

1.4 Deskresearch

Om de doelgroep te kunnen begrijpen is het van belang om informatie te zoeken over deze doelgroep. Informatie die hierin aan bod komen zijn informatie over de doelgroep, namelijk zonnebrildragers, algemene kenmerken over smartphone en online winkelen. In het document

van deskresearch is er ook literatuur gezocht over e-commerce, conversie optimalisatie en responsive design.

1.4.1 Zonnebril dragers

Volgens het onderzoek van ‘Optiektrends 2020’ gedaan door NUVO is de Nederlandse bevolking te onderverdelen in 6 segment groepen. Elke groep heeft zijn eigenschappen zoals aantal geld dat ze besteden aan brillen, soort brillen die ze kopen en het koopgedrag:

Value for money

Deze groep bestaat uit 13% van de Nederlandse bevolking. Belangrijk voor deze groep zijn de kwaliteit van de bril en prijs-kwaliteitverhouding. Personeel tijdens het kopen van een bril is minder belangrijk en de groep houdt van moderne of neutrale brillen. Deze groep besteedt een bedrag van ongeveer 300 euro aan een bril.

Premium

Deze groep bestaat ook uit 13% van de Nederlandse bevolking. Voor de premium groep zijn mode, de kwaliteit en het merk van de bril belangrijk. Ze houden van moderne of hoog modieuze brillen en zijn bereid om ongeveer 600 euro te besteden aan brillen.

Traditional

Deze groep bestaat uit 25% van de Nederlandse bevolking. Voor de traditional groep zijn de garantie, service en kwaliteit van een bril belangrijk. Maar toch gaan ze niet langer dan een jaar met dezelfde bril. De soorten brillen die ze gebruiken zijn neutrale of onopvallende brillen en besteden ongeveer 500 euro aan een bril.

Aspiration

Aspiration groep bestaat uit 24% van de Nederlandse bevolking. Voor deze groep is deskundig personeel en merk belangrijk. Ze houden van moderne of neutrale brillen en besteden ongeveer 400 euro aan een bril.

Price

Deze groep bestaat uit 17% van de Nederlandse bevolking. Wat belangrijk is voor deze groep zijn de totale prijs van de bril en aanbiedingen. De bril zelfs is niet echt belangrijk en personeel ook niet. Ze houden van neutrale of onopvallende brillen en besteden ongeveer 200 euro aan een bril.

High fashion

High fashion komt neer op 7% van de Nederlandse bevolking. Voor high fashion zijn trends, mode en totaalprijs van bril heel belangrijk. Ze wisselen vaak een bril om in de mode te blijven, houden van moderne of hoog modieuze brillen en spenderen ongeveer 200 euro aan een bril.

<http://docplayer.nl/563699-Optiektrends-2020-ontwikkelingen-in-consumentengedrag.html>

1.4.2 Algemene kenmerken

smartphones

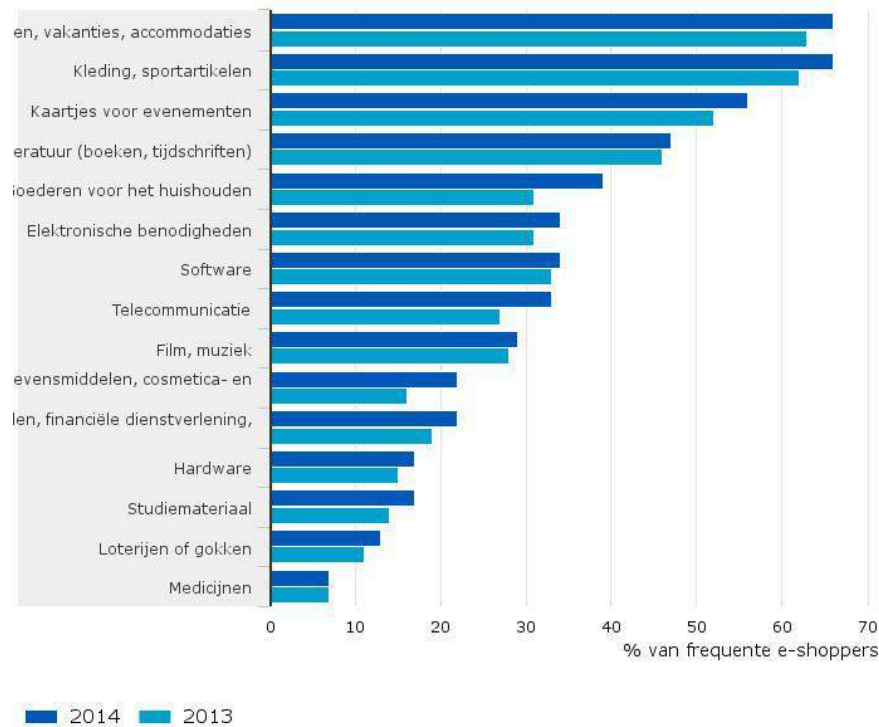
Nederlanders spenderen ongeveer 25 uur per week aan hun smartphones en slechts 18 uur aan een PC. Data intensieve activiteiten zoals het streamen van live tv-shows blijven achter. Interneten, spelletjes spelen en foto's maken zijn de populairste features van de smartphone. Apps worden vooral gebruikt voor spelletjes en social media terwijl mobiele websites worden gebruikt voor interesse en kennis.

Online winkelen

Het online winkelen neemt steeds meer toe. Volgens het CBS is in 2014 10,4 miljoen internetgebruikers tussen de leeftijd van 12 en 75 wel eens online gekocht. Het aandeel ligt in de frequente e-shoppers, deze nam toe van 7,5 miljoen in 2013 naar 7,9 miljoen in 2014. Het verschilt per leeftijd wat populair is voor het online kopen. Reizen en kleding is nog steeds de meest online gekochte producten en diensten.

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2015/ruim-10-miljoen-online-shoppers.htm>

Soort online aankopen



1.5 Fieldresearch

Fieldresearch is het verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens waarvoor men zelf onderzoek moet verrichten. Deze gegevens zijn niet door middel van deskresearch te achterhalen. Fieldresearch wordt gedaan door middel van informele interviews en/of enquêtes. Bij fieldresearch ga je opzoek naar nog niet bestaande of ontbrekende gegevens om de behoefte van de gebruiker te achterhalen. Deze interviews ontdekken de ‘user needs’ van de gebruiker en creëren een beeld voor de persona’s.

Uit de interviews is gebleken dat het kopen van zonnebrillen niet zo snel gaat. Eerst zoeken de gebruikers informatie over nieuwe trends en prijzen, daarna willen ze weten hoe het bij hun blijft en vervolgens een beslissing nemen om te kopen. Het kan ook zijn dat sommige kopers niet goed weten wat voor brilvorm bij hun gezichtsvorm passen.

Als men duidelijk weet welke gezichtsvorm ze hebben en welke bril bij hun gezichtsvorm passen, kunnen ze wel een aankoop doen.

Het retourneren en verzenden speelt ook een rol bij het koopproces. Ze zijn bang dat het niet helemaal veilig gebeurt tijdens het retourneren en met de terugbetaling.

Verder moeten de kleuren en afbeeldingen van de zonnebrillen duidelijk zijn voor zoals desktop en mobiel gebruikers.

1.6 Persona's

Persona's zijn gemaakte klantprofielen om de kennis over de doelgroep tot leven te brengen. Op dit manier geef je de klant een naam, gezicht, motieven en doelen. Persona's zorgt voor communicatie met de doelgroep op menselijk niveau, ofwel een hogere mate betrokkenheid van je doelgroep.

Ik heb twee persona's gecreëerd om een beeld te schetsen hoe de individuen binnen de gekozen doelgroep zich gedragen.

Persona 1



Naam: Bart

Leeftijd: 38 jaar

Beroep: Accountant

Hobby's: Fitness en wielrennen.

Bart heeft het altijd druk. Op werk is hij druk met meetings en thuis met zijn familie en sporten. Bart gebruikt regelmatig zijn tablet om te internetten en af en toe zijn desktop op werk. De tablet van Bart is heel belangrijk, bijna alle communicatie die hij voert gaat via zijn tablet.

Tot vorige jaar kocht Bart alleen Oakley zonnebrillen doordat hij niet wist welke bril van andere merken bij zijn gezichtsvorm past.

Goals and tasks:

Voor de zomer is Bart opzoek naar een nieuwe zonnebril die bij zijn gezichtsvorm past.

Quote:

"My sunglasses are like my guitar"

Persona 2



Naam: Saskia

Leeftijd: 25 jaar

Beroep: kassamedewerkster

Hobby's: Dansen en sporten

Als kassamedewerkster bij Etos komt Saskia veel mensen tegen. Hierdoor ziet ze verschillende soorten zonnebrillen dat de klanten dragen dat de klanten dragen. Na werk gaat Saskia op zoek naar de nieuwe trends en kijkt ze waar zij de zonnebrillen kan kopen. Instagram is haar inspiratieplatform voor nieuwe trends. Saskia gebruikt regelmatig haar telefoon om te internetten en ze is te lui om haar laptop elke keer op te starten om te winkelen. Tevens gaat het sneller met de app om te betalen met internetbankieren. Saskia is dol op merkzonnebrillen maar blijft niet lang met een model.

Goals and tasks:

Saskia is op zoek naar een pilotenbril van Voque voor de zomer.

Quote:

"I never go out without my sunglasses"

3. SCOPE PLANE

In dit hoofdstuk word de tweede fase van de methode van Jesse James Garrett omschreven, "The Scope Plane". In dit hoofdstuk staat de Scope centraal. In de Scope is het van belang dat de functionele specificaties duidelijk worden. Om te beginnen heb ik een concurrentie geanalyseerd, om te bepalen welke functies goed en minder goed zijn voor de website. Tot slot heb ik de functionele en niet functionele systeem eisen opgesteld, deze zijn gemaakt aan de hand van de MoSCoW-methode.

3.1 Benchmarking

Een benchmark is een manier om prestaties van bijvoorbeeld apparaten met elkaar te kunnen vergelijken. Voor de website zonnebrillen.com is er een benchmarking uitgevoerd om te kunnen bepalen welke functies zonnebrillen.com kan gebruiken en hoe de website zich kan onderscheiden van de rest. Ook geeft de benchmark inzicht op wat er op dit moment op de markt is. De benchmark kan ook helpen bij het vaststellen van en prioriteren van de systeemeisen.

Op basis van de uitgevoerde benchmarking op de concurrenten, zijn de voordelen en nadelen van verschillende zonnebrillen website bekend geworden. Om te voorkomen dat zonnebrillen.com dezelfde fouten maakt, worden de voordelen meegenomen in het ontwerp van de website.

- Homepagina niet te lang zodat het overzichtelijk blijft voor de mobiele gebruikers;
- Gebruik afbeeldingen bij de filters;
- Zoekbalk en menu worden als eerst geladen;
- Winkelwagen geeft aan hoeveel producten erin zit;
- Gebruik sfeerfoto's voor een beter beleving.

3.2 Systeemeisen

De systeemeisen zijn voorwaarden waaraan een systeem moet voldoen, in dit geval wordt het systeem, de website van zonnebrillen.com. De systeemeisen zijn onderverdeeld in twee categorieën: de zogenaamde functionele systeemeisen en de niet- functionele systeemeisen. De functionele eisen beschrijven de diensten dat het systeem aan de gebruiker levert en niet-functionele eisen zijn de randvoorwaarden daarvan.

De systeemeisen zijn volgens de MoSCoW methode opgesteld. Dit is een techniek om prioriteiten vast te stellen binnen een productieontwikkeling. De categorieën zijn:

- (M): Must have deze, eisen (requirements) moeten in het eindresultaat terugkomen. Zonder deze eisen is het product niet bruikbaar;

- (S): Should have, deze eisen zijn zeer gewenst, maar zonder deze eisen is het product nog steeds bruikbaar;
- (C): Could have, deze eisen zullen alleen aan bod komen als er tijd genoeg is om deze te realiseren;
- (W): Would have, deze eisen zullen in dit project niet aan bod komen maar kunnen in de toekomst bij een eventueel vervolgproject, interessant zijn.

3.2.1 Functionele systeemeisen

Homepagina

- M De gebruiker moet op de homepagina een variatie van producten van de website kunnen zien;
- M De gebruiker moet door middel van afbeeldingen, een positieve eerste indruk krijgen van de homepagina;
- M De gebruiker moet de zoekfunctie in een oogopslag kunnen zien;
- S De gebruiker moet de bril wizard kunnen vinden;
- M De gebruiker moet op de homepagina de meest nieuwe zonnebrillen kunnen zien;
- M De homepagina moet overzichtelijk blijven voor de gebruikers.

Categorieën

- M De gebruiker moet een categorie kunnen zien;
- S De gebruiker moet de accessoirescategorie kunnen zien;
- M De gebruiker moet nieuwe artikelen in de categorie menu kunnen zien;
- M De gebruiker moet het verschil tussen categorie en subcategorie kunnen zien;
- S De gebruiker moet thematische categorieën kunnen zien;
- S De gebruiker moet de landingspagina van een categorie kunnen zien;

Productenlijst

- M De gebruiker moet de beschikbare kleuren en variaties van zonnebrillen kunnen zien;
- M De gebruiker moet de prijs en voorraad van zonnebrillen kunnen zien;
- S Elk zonnebril moet een duidelijk naam hebben;
- M De gebruiker moet kunnen filteren op de productenlijst;

Productpagina

- M De gebruiker moet de prijs van de zonnebrillen kunnen zien;
- S De gebruiker moet extra informatie over de zonnebrillen kunnen zien;
- M Elke zonnebril moet een productspecificatie hebben;
- C Elk zonnebril moet een secondary hover afbeelding hebben;

- M Elk zonnebril heeft een productomschrijving;
- M Elk zonnebril heeft een eigen afbeelding;
- S Elk zonnebril moet een content en een cut-out foto hebben;
- C De gebruiker moet de zonnebrillen kunnen vergelijken;
- M Per zonnebril moet er een terugweg zijn naar de categorieën pagina;
- S De gebruiker moet recente bekeken artikelen kunnen zien;
- S De gebruiker moeten kunnen zien wat in het winkelmandje zit;
- S De gebruiker moet in staat zijn om de accessoires van een zonnebril te kunnen zien;
- W Per zonnebril moeten de iconen van betaalmethode aanwezig zijn;
- W Per zonnebril moet “laatst verkochte tijd” aanwezig zijn;
- C De gebruiker moet een productreview per zonnebril kunnen schrijven.

Mobiel

- M De gebruiker moet zowel op desktop als mobiel dezelfde informatie terugvinden;
- M Elke pagina moet voorzien zijn van een terug button;
- S De mobiele versie van de website moet genoeg ruimte hebben tussen de klikbare elementen;
- S Het lettertype moet minimaal 11pts groot zijn;
- M De productlijst mag niet meer dan 30 producten bevatten voor een “laad meer” button;
- M De menu button moet altijd aanwezig zijn;
- C Een app van de website.

Algemeen

- M De gebruiker moet de navigatie op alle pagina's kunnen gebruiken;
- M De gebruiker moet de bedrijfsinformatie van zonnebrillen.com kunnen vinden;
- M De gebruiker moet contact kunnen maken met het bedrijf;
- M De gebruiker moet de stappen binnen het aankoopproces zelf kunnen bepalen;
- M De gebruiker moet terug kunnen gaan op elke pagina;
- C De gebruiker moet vragen kunnen stellen via social media;
- M De gebruiker moet een aankoop kunnen doen via de webwinkel;
- S De gebruiker moet het Thuiswinkel Eaarborg en Feedback Company logo kunnen zien;
- S De gebruiker moet sociale media van de website kunnen zien;
- S De gebruiker moet in staat zijn om informatie over de werknemers kunnen zien;

- S De gebruiker moet Google Maps met adres van zonnebrillen.com kunnen zien;
- M De gebruiker moet duidelijke informatie over retourneren van producten kunnen zien;
- M De gebruiker moet het aantal producten in de winkelwagen kunnen terugzien;
- M De gebruiker moet duidelijke informatie over ruilen van producten kunnen vinden.

3.2.1 Niet functionele systeemeisen

- M Het systeem moet de gebruiker kunnen assisteren met een lijst van populaire categorieën op de homepagina;
- S Het systeem moet de zoekfunctie en navigatie als eerst laden, zodat ze direct beschikbaar zijn voor de gebruiker;
- M Het systeem moet de lenskleuren-filter en brilvorm-filter als afbeelding weergeven;
- M Het systeem moet de internetpagina's binnen twee seconden laden;
- M Het systeem moet consistent zijn en niet tot weinig afwijkingen bevatten, zodat de vormgeving wordt begrepen en herkend;
- M Het systeem moet toegankelijk zijn op verschillende besturingssystemen, zodat deze kunnen werken met verschillende smartphones en tablets;
- S Het systeem mag foto's op mobiel niet groter maken dan helft van de mobiele scherm.
- S De zoekfunctie moet suggesties van andere producten kunnen geven;
- C Het systeem moet goede SEO en SEA hebben.
- M Het systeem moet gemaakt worden met Magento met de template van Ultimo;
- W Het systeem moet verschillende talen ondersteunen;
- W Het CMS moet aanpasbaar zijn voor alle werknemer;
- W Het systeem moet op Magento 2.0 kunnen werken;
- C Het systeem moet zoekmachine geoptimaliseerd zijn;
- W Het systeem moet de mogelijkheid bieden om wereldwijd te verzenden;
- S Het systeem moet de mogelijkheid bieden om te kunnen helpen tijdens een aankoop.

4. STRUCTURE PLANE

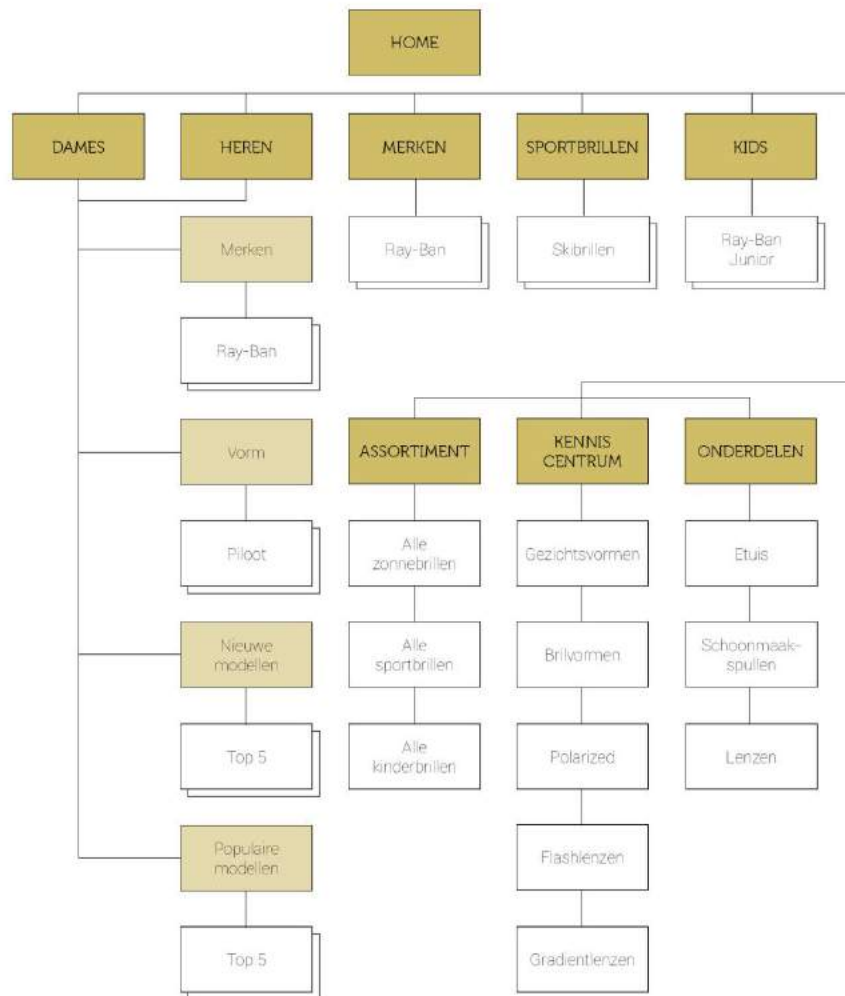
In dit hoofdstuk word de derde fase van de methode van Jesse James Garrett omschreven, “The Structure Plane.” Dit hoofdstuk staat de Structuur van de website centraal. In de Structure plane gaat het over de interactie tussen de gebruiker en de website, hoe dit verloopt. Voor de interactie heb ik use cases beschreven. Use case beschrijft een systeem vanuit het gebruikersperspectief. Tot slot heb ik de informatie architectuur verduidelijkt met een flow-chart diagram.

4.1 Navigatie structuur

Om de navigatie structuur te kunnen bepalen is er een cardsorting sessie gehouden. De output van de cardsorting is uitgewerkt in de navigatie structuur in de vorm van een flowchart.

Na de cardsorting is de “top-down approach” de beste aanpak voor het navigeren. Deze structuur houdt in dat de gebruiker eerst van het hoofdmenu een optie uitkiest om verder bij het content te komen. Tevens kan de gebruiker door middel van de home knop terug naar de homepage. Op de flowchart is te zien waar de gebruikers door heen kunnen navigeren en wat voor acties zij kan en/of moeten ondernemen.

4.2 Flowchart



4.3 Sitemap

De sitemap geeft een overzicht van alle pagina van een website. Dit is een onderdeel van de structure plane.

- **Dames**
 - Merken
 - *Ray-ban*
 - *Sinner*
 - *Oakley*
 - *Arnette*
 - *Ralph*
 - *Vogue*
 - *Michael Kors*
 - *Persol*
 - *Gucci*
 - ...
 - Vorm
 - *Aviator/Piloot*
 - *Vierkant*
 - *Wayfarer*
 - *Rechthoekig*
 - *Ovaal/Oversized*
 - *Rond*
 - *Cat eye/Butterfly*
 - Nieuwe modellen
 - Top 5 nieuwe modellen
 - Alle nieuwe modellen
 - Populaire modellen
 - Top 5 populaire modellen
 - Alle populaire modellen
- **Heren**
 - Merken
 - *Ray-ban*
 - *Sinner*
 - *Oakley*

- *Arnette*
 - *Ralph*
 - *Vogue*
 - *Michael Kors*
 - *Persol*
 - *Gucci*
 - ...
- Vorm
 - *Aviator/Piloot*
 - *Vierkant*
 - *Wayfarer*
 - *Rechthoekig*
 - *Ovaal/Oversized*
 - *Rond*
 - *Cat eye/Butterfly*
- Nieuwe modellen
 - Top 5 nieuwe modellen
 - Alle nieuwe modellen
- Populaire modellen
 - Top 5 populaire modellen
 - Alle populaire modellen
- **Merken**
 - Ray-ban
 - *Populaire modellen*
 - *Geslacht*
 - *Vorm*
 - *Nieuwe modellen*
 - *Collectie*
 - Sinner
 - Arnette
 - Oakley
 - Ralph
 - Vogue
 - Michael Kors
 - Persol
 - Gucci
 - ...

- **Trends**
 - Top 3 trends
 - Alle trends
- **Sportbrillen**
 - Skibrillen
 - Fietsbrillen
 - Zeilbrillen
 - Hardloopbrillen
- **Kinderen**
 - Ray-Ban Junior
 - Sinner Junior
 - Carrera Junior
 - Polaroid Kids
- **Assortiment**
 - Alle zonnebrillen
 - Alle sportbrillen
 - Alle kinderbrillen
- **Kennis centrum**
 - Gezichtsvormen
 - Brilvormen
 - Polarized
 - Flashlenzen
 - Gradientlenzen
- **Onderdelen**
 - Etais
 - Schoonmaak spullen
 - Lenzen

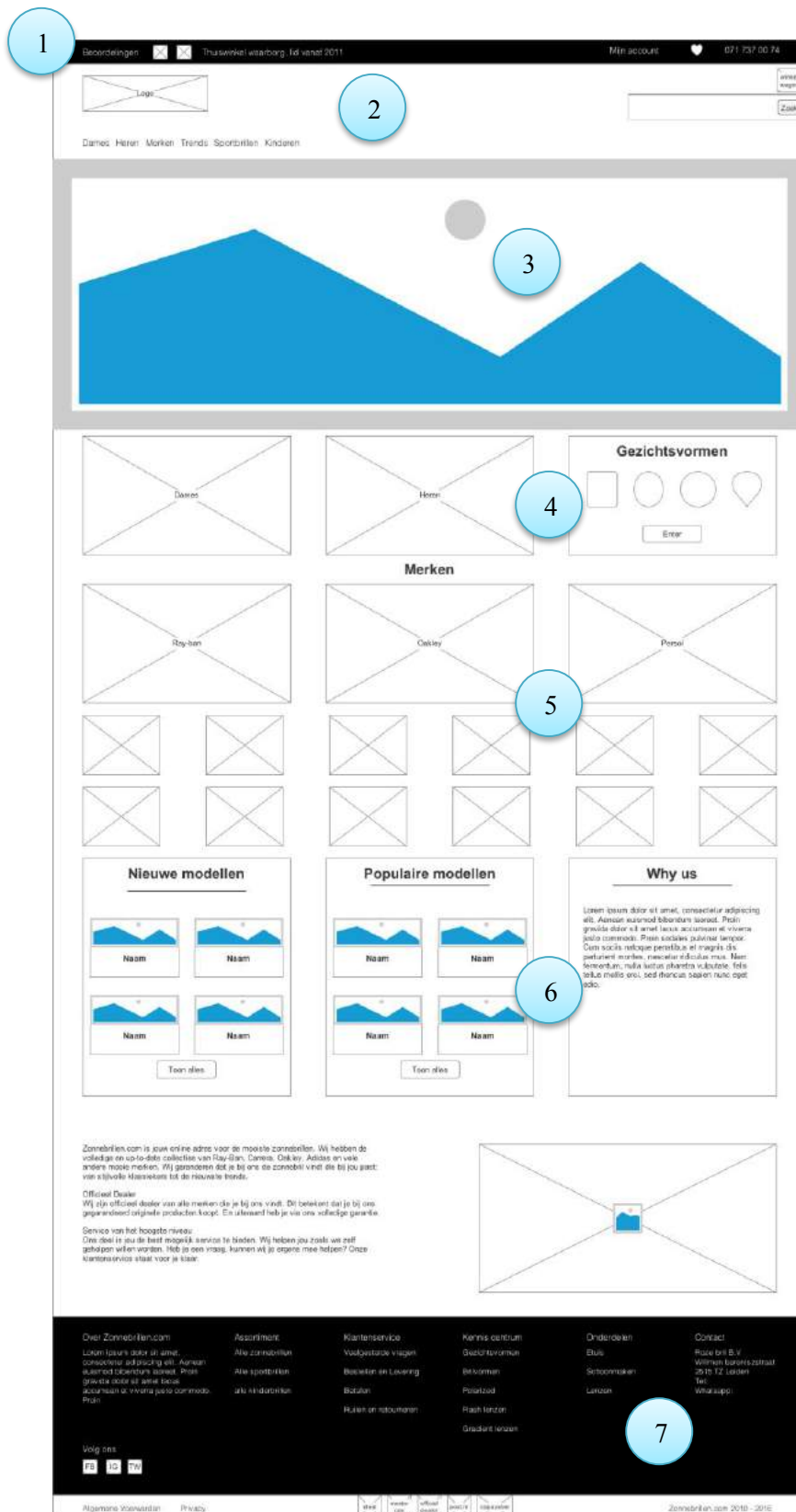
5. SKELETON PLANE

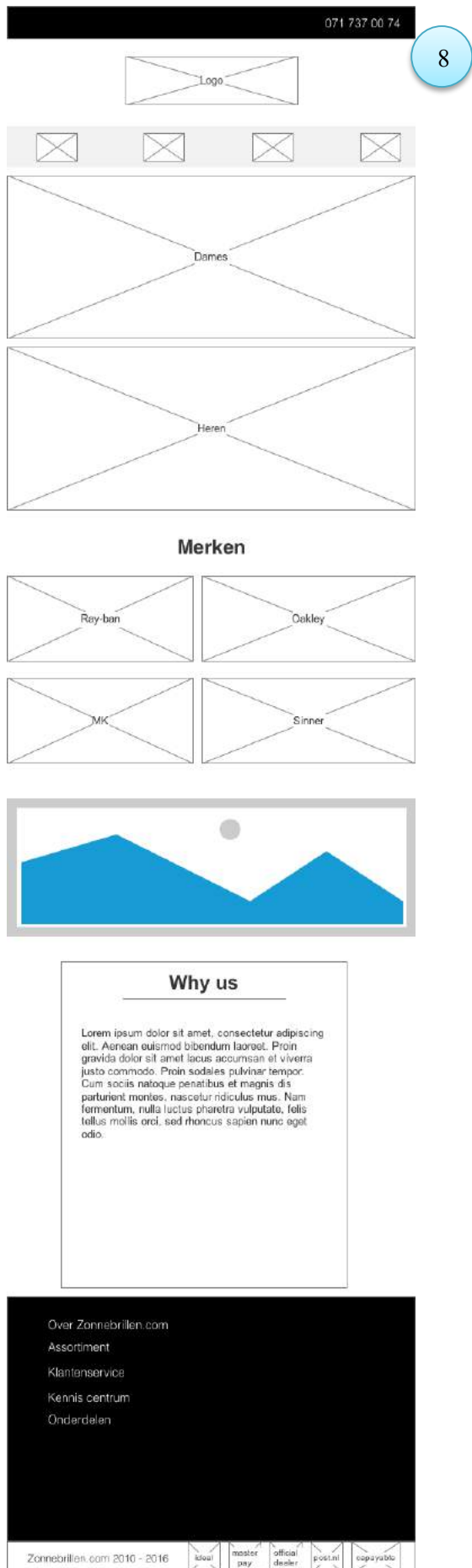
In dit hoofdstuk wordt het vierde hoofdstuk van de methode van Jesse James Garrett omschreven “The Skeleton Plane”. In dit hoofdstuk staat het skelet van de website centraal. Hierin wordt de navigatiestructuur van de website en de interface design beschreven.

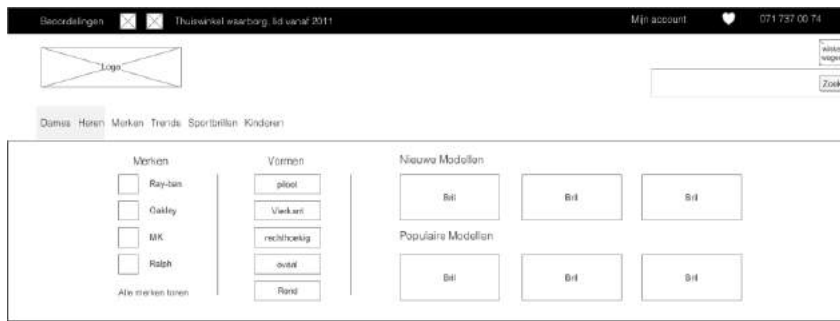
Navigatie ontwerp

Om de wireframes te kunnen maken moet eerst de navigatie worden bepaald. Voor de website van zonnebrillen.com is een globale navigatie het best. Bij een globale navigatie is het mogelijk om vanuit elk punt in de website naar een ander punt binnen de website te navigeren. De navigatie structuur binnen de website is simpel en eenvoudig. Op alle pagina's is het menu terug te zien in de header van de pagina's. Als men op de menu-item hovert, wordt de verschillende opties als drop down lijst weergegeven.

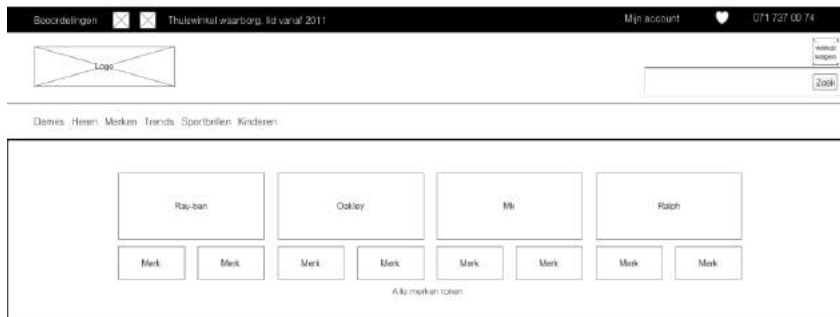
5.1 Wireframes







9



10



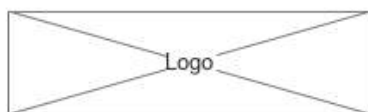
11



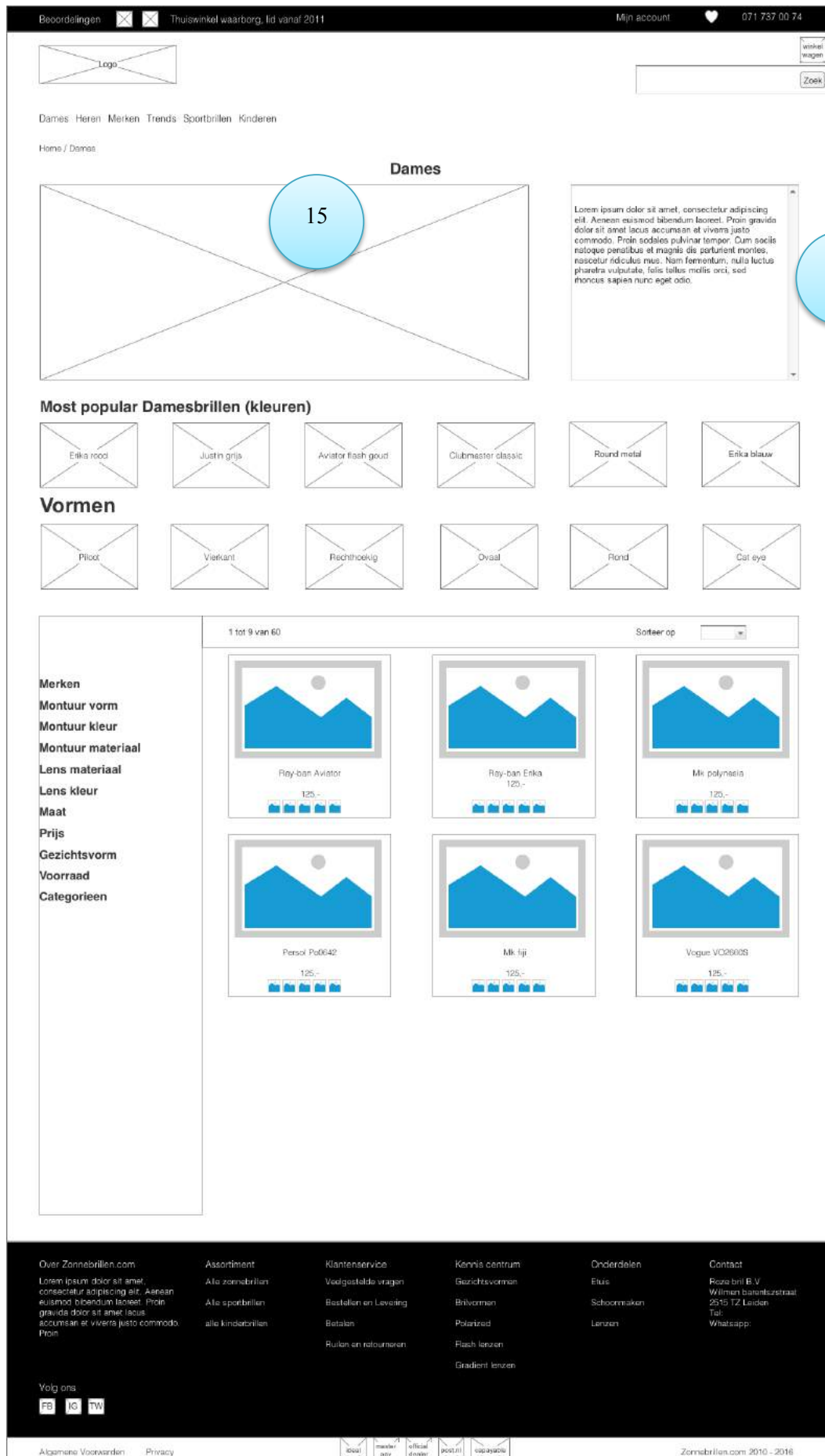
12

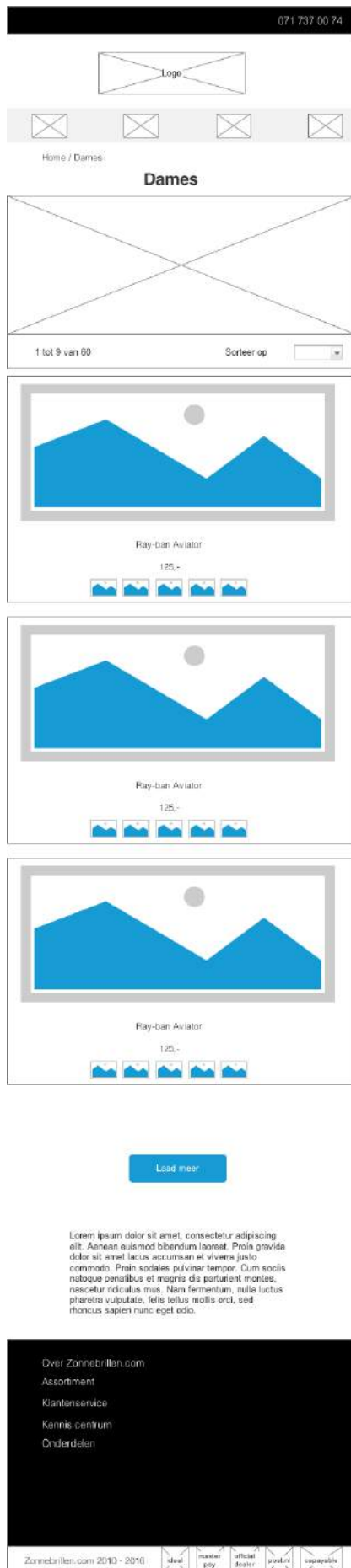


13

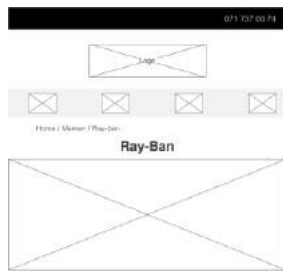


			
Dames			+
Heren			+
Merken			+
Trends			+
Sportbrillen			+
Kinderen			+

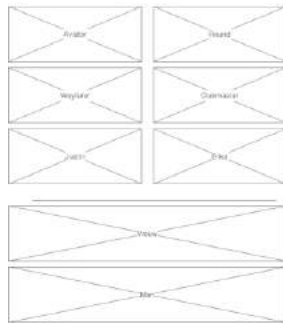




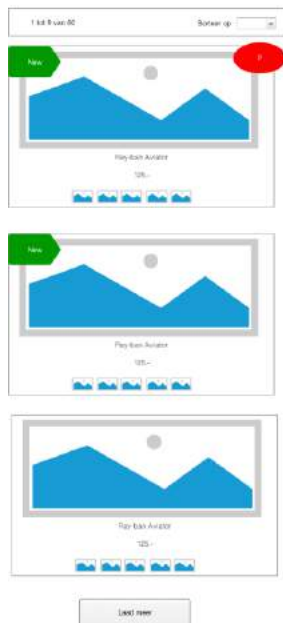
19



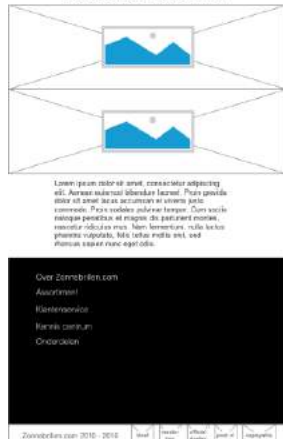
Most popular models/ series



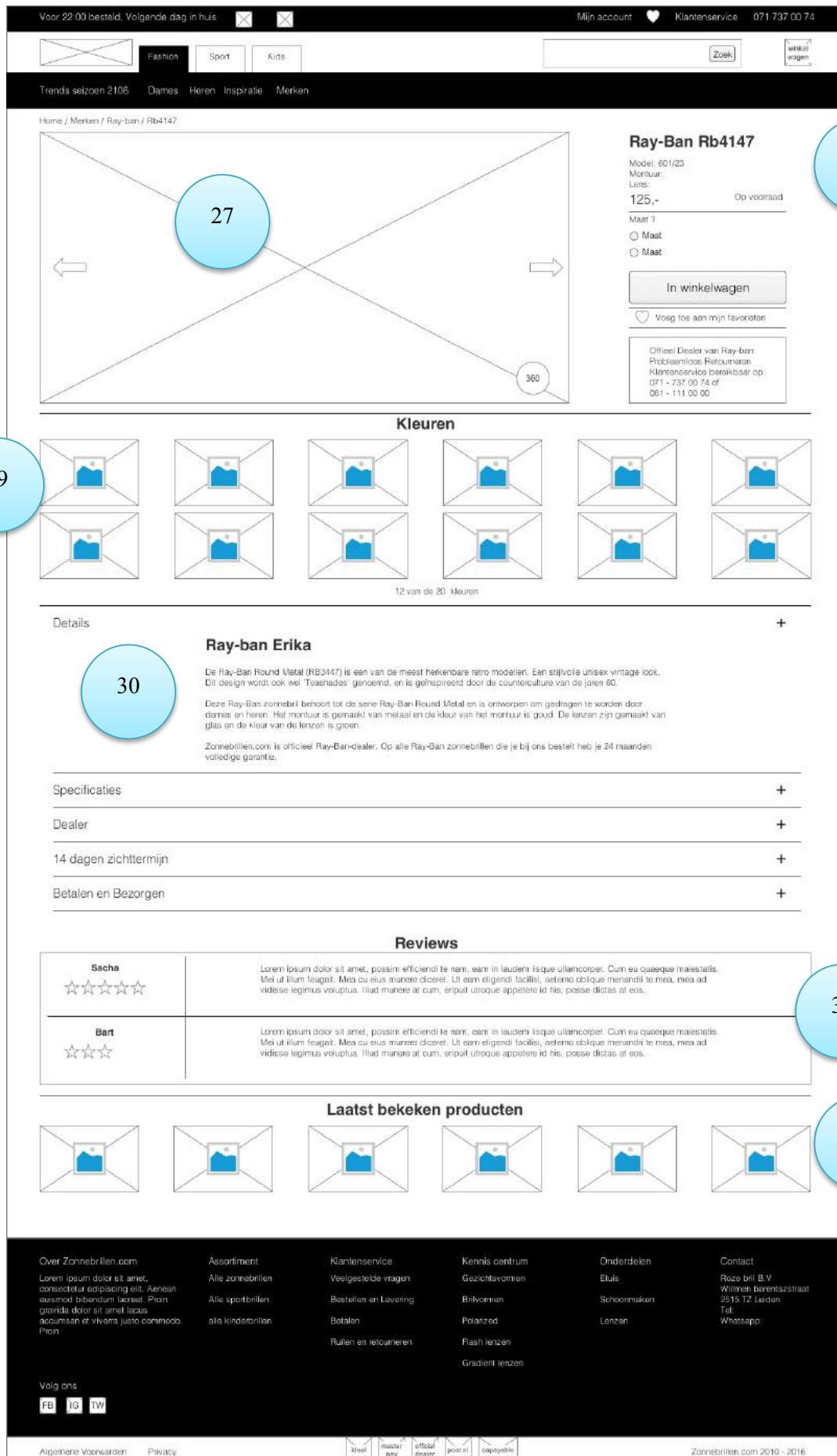
Alle Ray-ban zonnebrillen

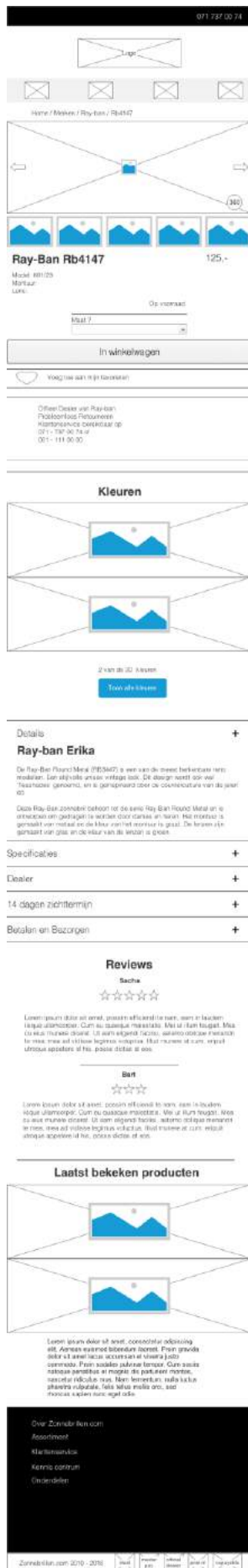


Laatst bekeken producten



26





33

Home

Dit is de eerste pagina van de website.

1. Hier komt informatie verzendwijze, thuiswinkelwaarborg en telefoonnummer.
2. De logo van de website en aan de rechterkant de zoekbalk en winkelwagen.
3. Een banner voor sfeerimpressie.
4. Twee hoofdcategorieën en de wizard van gezichtsvorm het makkelijk te maken voor de gebruiker die niet weten welke bril bij hun gezicht passen.
5. Dit zijn de bekende merken van de website met daarna een paar populaire en nieuw brillen.
6. Informatie over zonnebrillen.com
7. De footer met informatie over klantenservice, contactgegevens en sociale media.
8. Mobiele versie van de homepagina

Menu

9. Dropdown van dames en heren; Hierin zitten vijf merken, vijf brilvermen, populaire brillen en nieuwe brillen.
10. Dropdown van merken; hier zijn de populaire merken met een link naar alle merken.
11. Dropdown van trends; hier zijn vier afbeelding te zien van de recente trends die er zijn.
12. Dropdown van kinderen; hierin komt een afbeelding van de 4 verkochte kinderzonnebrilmerken.
13. Dropdown van sportbrillen; bestaat uit skibrillen, hardloopbrillen, fietsbrillen en hardloopbrillen.
14. De mobiele versie van de dropdown menu.

Dames/Herenpagina

15. Banner voor sfeerimpressie
16. Tekst met informatie van de pagina special voor SEO en SEA.
17. Zes populaire damesbrillen en brilvermen vooral van dames.
18. Alle dames zonnebrillen in hun naam, prijs en beschikbare kleuren.
19. Mobiele versie van de damespagina.

Merkpagina

20. Banner en tekst over het merk.
21. De populaire modellen/series van het merk. Filter in de vorm van een categorie voor dames en heren.
22. Vormen die populaire zijn bij het merk.
23. Drie nieuwe brillen van het merk.

- 24. Zes bekende collectie van het merk
- 25. Alle brillen van het merk
- 26. Mobiele versie van het merkpagina.

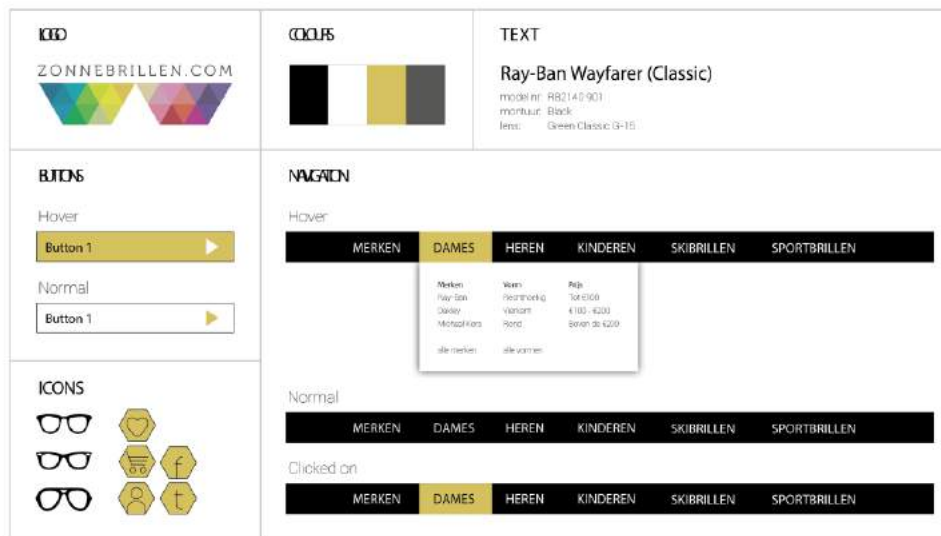
Productpagina

- 27. Foto van het product. Zonnebrillen.com gaat gebruik maken van 360 fotografie.
- 28. Informatie over de zonnebrillen o.a. naam, modelnummer, prijs, maat.
- 29. Beschikbare kleuren van de zonnebril.
- 30. Uitgebreide informatie van het product zoals specificatie, over officiële dealer, betaling en bezorgen en retourneren.
- 31. Reviews die worden gegeven door de gebruikers.
- 32. Laatst bekeken producten.
- 33. Mobiele versie van de productpagina.

6. SURFACE PLANE

In dit hoofdstuk wordt het vijfde en het laatste hoofdstuk van de methode van Jesse James Garrett omschreven “The Surface Plane”. In dit hoofdstuk staat het visuele ontwerp centraal. Hierin wordt de kleurstelling en typografie beschreven.

6.1 Huisstijl



Typografie

Het lettertype van zonnebrillen.com is Museo. Door de hele website heen wordt dit lettertype gebruikt, om eenheid te zorgen.

typography*

These cheesecake's are forbidden

MUSEO

100 300 500 700 900

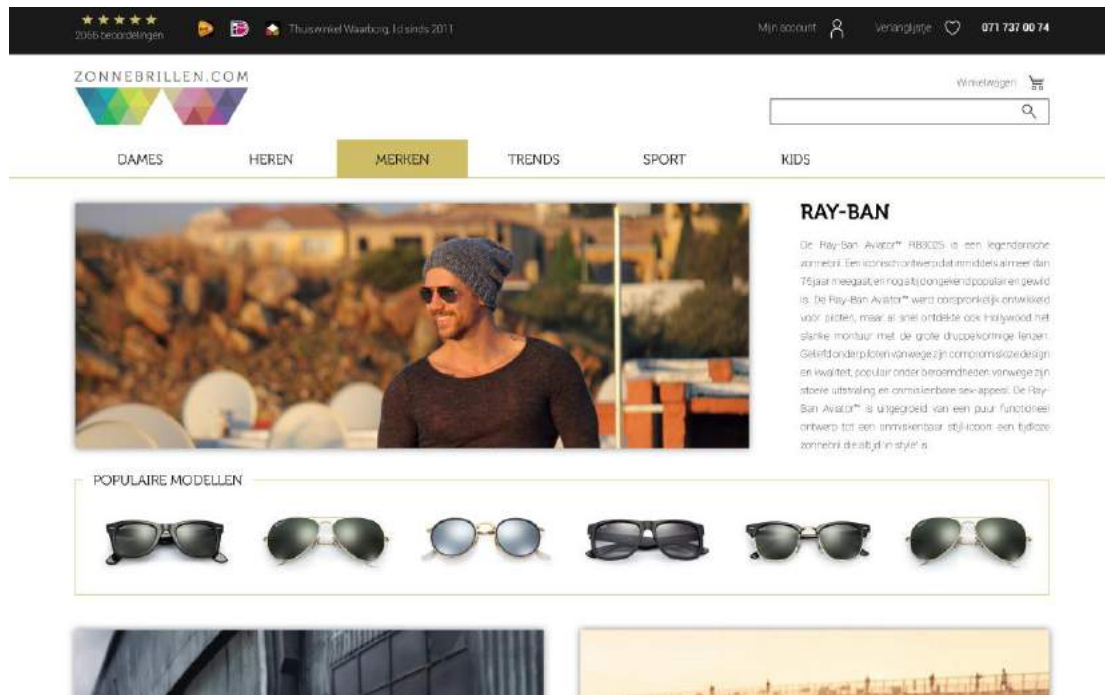
Typography < > Typography :: STRAßE < > straße

DRUNKEN HORSES

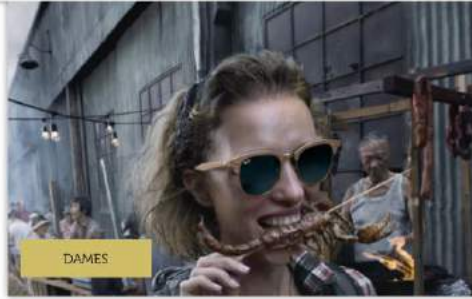
Strange Hill Billies were seen after the atomic explosion

κςήŧŧœυęăĵη

6.2 Mockups







NIEUWE MODELLEN



VORMEN



Reviews
1234 beoordelingen

Thuiswinkel Waarborg lid sinds 2011
071 737 00 74
Mijn account
Inloggen

ZONNEBRILLEN.COM

Winkelwagen

Dozoek de foto upload

DAMES
HEREN
MERKEN
TRENDS
SPORT
KIDS

DAMES

HEREN

Kies uw gezichtsvorm

Merken

Nieuwe Brillen

Ray-Ban Clubmaster
\$ 125,00

Ray-Ban Aviator
\$ 135,00

Populaire Brillen

Persol 649
\$ 135,00

Waarom wij

Zonnebrillen.com is jouw online adres voor de mooiste zonnebrillen. Wij hebben de volledige en up-to-date collecties van Ray-Ban, Carrera, Oakley, Adidas en vele andere mooie merken. Wij garanderen dat je bij ons de zonnebril vindt die bij jou past, van stijlvolle klassiekers tot de nieuwste trends.

ELKE WERKDAG OPEN
van 0.900 tot 22.00

BEL ONS
071 737 00 74

APP ONS
06 334 88 578

MAIL ONS
service@zonnebrillen.com

ASSORTIMENT

Alle zonnebrillen
Alle kinderbrillen
Alle kinderbrillen

KLANTENSERVICE

Veelgestelde vragen
Bestelling en levering
Bestalen
Rullen en Retourneren

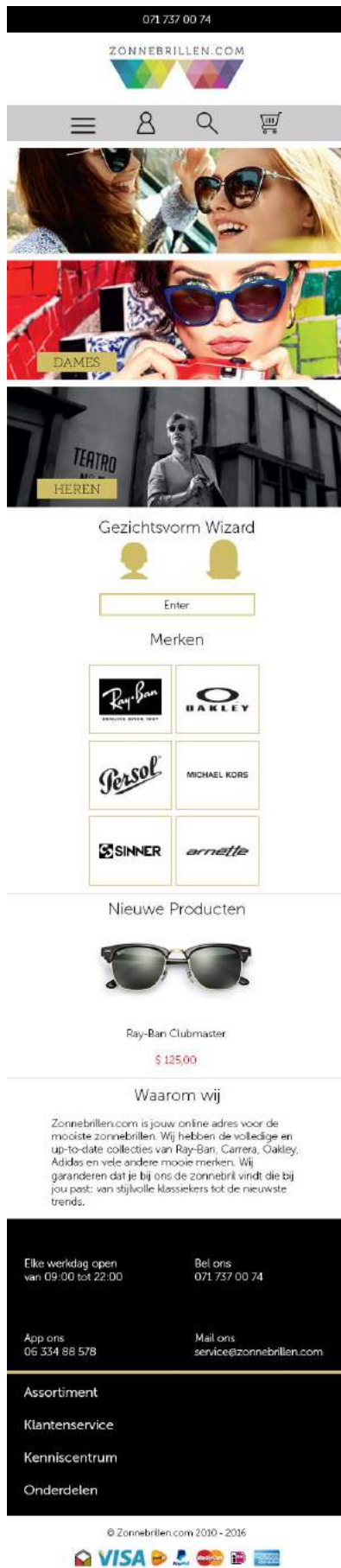
KENNISCENTRUM

Gezichtsvorm
Brilvormen
Polarized
Flashlenzen
Gradientlenzen

ONDERDELEN

Etuis
Schoonmaken
Lenzen

© Zonnebrillen.com 2010 - 2016

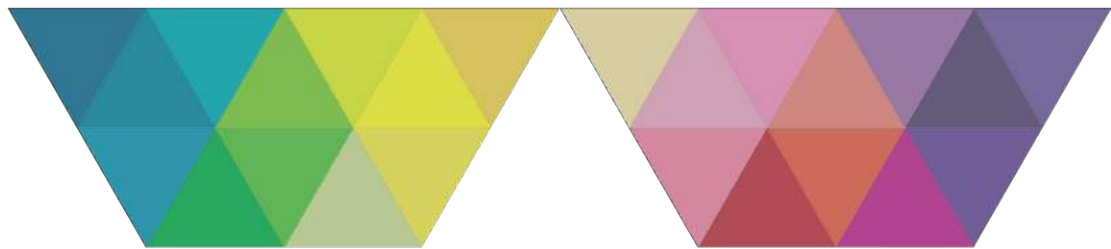




Bijlage H

Testplan

ZONNEBRILLEN.COM



Naam:
Versie:
Opleiding:
Begeleidend examiner|:
Tweede examiner
Afstudeerbedrijf:
Bedrijfsmentor:

Ruliën Doran
1.0
Communicatie & Multimedia Design
Ru Klein
Kees van Oenen
Rozebril B.V
Mischa Tan

Inhoudsopgave

1. INLEIDING	3
2. ALGEMENE ONDERZOEKVRAAG	4
3. USABILITY ASPECTEN EN RICHTLIJNEN	5
4. TESTTAKEN EN SCENARIO'S	8
TESTTAKEN	8
TAAKSCENARIO'S	8
VRAGENLIJST NA DE TESTSESSIE	8
5. TESTVOORBEREIDING	10
TESTPROCEDURE	10
TESTOPSTELLING	10
TESTPERSONEN	11
BIJLAGE A – TESTTAKEN FORMULIER	12
BIJLAGE B – VRAGENLIJST FORMULIER	14
BIJLAGE C - OBSERVATIE FORMULIER	16
TESTTAAK 1	16
TESTTAAK 2	16
TESTTAAK 3	17
TESTTAAK 4	18
TESTTAAK 5	18
TESTTAAK 6	19
TESTTAAK 7	20
TESTTAAK 8	20

1. INLEIDING

In dit document wordt de procedure van het testen van de website zonnebrillen.com beschreven.

Zonnebrillen.com is een webwinkel die verschillende merkzonnebrillen verkoopt. De webwinkel verkoopt zonnebrillen van o.a. Ray-Ban, Sinner en Oakley.

Dit document bestaat uit vijf hoofdstukken. Hieronder is er een kort overzicht van de hoofdstukken.

In hoofdstuk twee wordt de onderzoeksvraag, die geformuleerd is voor de Usability test, beschreven.

In het derde hoofdstuk wordt de Usability aspecten beschreven. Deze aspecten zijn gebruikt om te kijken of de website voldoet aan de eisen.

In hoofdstuk vier worden testtaken en testscenario's opgesteld. Ook komt er een vragenlijst aan bod die de testpersonen na de testsessie moeten invullen.

In hoofdstuk vijf wordt het testproces en alle benodigdheden hiervoor beschreven.

De testformulieren zijn in de bijlage te vinden.

2. ALGEMENE ONDERZOEKVRAAG

Momenteel is de website hard aan het groeien. Er is een groeipercentage van mobiele bezoekers, maar deze bezoekers doen geen aankopen. Op deze manier is de conversie van mobiele gebruikers erg laag. Het is niet duidelijk waarom de gebruikers minder aankopen doen via de mobiele versie van de website. Daarnaast is het onduidelijk welke elementen op de website van zonnebrillen.com de mobiele gebruikers hinderen om aankopen te doen. Een slechte website zorgt ervoor dat gebruikers de klantenservice bellen of gefrustreerd raken en bij de concurrent een aankoop gaat doen.

Het doel is om een verbeterde versie van de website van zonnebrillen.com op te leveren, die zowel voor desktop als mobiel gebruiksvriendelijk is. Deze versie zorgt voor een verbeterde conversie bij de mobiele gebruikers, wat uiteindelijk meetbaar is in euro's.

Om dit te realiseren is er een onderzoeksvraag opgesteld. De onderzoeksvraag luidt als volgt:

“Vinden de gebruikers van zonnebrillen.com het juiste product op de website op zowel desktop als mobiel?”

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, is de onderzoeksvraag onderverdeeld in deelvragen en deze luiden als volgt:

- *Welke elementen zorgen ervoor dat de gebruikers zich aangetrokken voelen tot de website van zonnebrillen.com?*
- *Wat maakt de website van zonnebrillen.com interactief voor de gebruikers?*
- *Wat zorgt ervoor dat de gebruikers het juiste product vinden?*
- *Welke functies zijn belangrijk voor de website?*

De deelvragen worden verdeeld in Usability vragen, zodat het testen van het prototype kan worden beoordeeld op het gebied van Usability.

3. USABILITY ASPECTEN EN RICHTLIJNEN

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, wordt de website beoordeeld op vier Usability aspecten van Witney Quesenberry. Usability aspecten zijn aspecten die de Usability van het product beoordelen. In dit hoofdstuk worden de Usability aspecten beschreven.

De Usability aspecten die gebruikt zullen worden, zijn hieronder opgesomd en kort beschreven.

Engaging

Een interface moet plezierig en geruststellend zijn om te gebruiken. De sleutel hiervoor is een overzichtelijk, visueel en communicatief ontwerp. De stijl, presentatie, kleuren, lettertypes en afbeeldingen zorgen voor een positieve gebruikersreactie.

Efficient

Het is belangrijk dat een taak zo snel mogelijk uitgevoerd kan worden. De website dient zo te zijn dat de gebruiker direct naar het beoogde doel moeiteloos navigeert.

Effective

Hoe snel en effectief kan de gebruiker zijn doel bereiken? De website dient content aan te bieden waarmee de gebruiker snel zijn vraag kan beantwoorden.

Easy to learn

Gebruikers verwachten niet dat ze iets moeten leren om de website te gebruiken. De website moet aansluiten aan de verwachtingen van de gebruikers.

Deelvraag	Meetvraag	Bereik	Usability-aspect	Meetmoment
1. Welke elementen zorgen ervoor dat de gebruikers zich aangetrokken voelen tot de website van zonnebrillen.com?	1.1 Is de tekst op de website goed leesbaar voor de testpersoon?	Zeer slecht, slecht, neutraal, goed, zeer goed.	Engaging.	Vragenlijst.
	1.2 Motiveert het gebruik van afbeeldingen de testpersoon om door te klikken?	Zeer slecht, slecht, neutraal, goed, zeer goed.	Engaging, Easy to learn.	Vragenlijst.
	1.3 Is de website makkelijk te gebruiken door de testpersoon?	Aantal clicks	Effective, Easy to learn, Effecient.	Usabilitytest en vragenlijst.
	1.4 Heeft de testpersoon de iconen, die voor vertrouwen zorgen, opgemerkt op de website?	Zeer moeilijk, moeilijk, neutraal, makkelijk, zeer makkelijk.	Engaging.	Vragenlijst.
	1.5 Zorgen de iconen boven en beneden (thuiswinkel-waarborg) voor betrouwbaarheid bij de testpersoon?	Zeer onbetrouwbaar, onbetrouwbaar, neutraal, betrouwbaar, zeer betrouwbaar.	Engaging, Effective.	Vragenlijst.
	1.6 Laad de website snel genoeg voor de testpersoon?	Zeer langzaam, langzaam, neutraal, snel, zeer snel.	Engaging, Effecient.	Vragenlijst.
2. Wat maakt de website van zonnebrillen.com interactief voor de gebruikers?	2.1 Worden de belangrijke elementen van de website goed weergegeven voor de testpersoon?	Zeer slecht, slecht, neutraal, goed, zeer goed.	Engaging, Easy to learn	Vragenlijst.
	2.2 Geven de klikbare elementen voldoende feedback aan de testpersoon?	Zeer slecht, slecht, neutraal, goed, zeer goed.	Easy to learn, Effective.	Vragenlijst.
3. Wat zorgt dat de gebruikers het juiste product vinden?	3.1 Gebruik de testpersoon de navigatiesysteem om achter te komen waar ze zijn?	Ja, nee	Effective, Efficient, Engaging, Easy to learn.	Usabilitytest.
	3.2 Komt de testpersoon vanaf	Aantal clicks en tijdsduur.	Effecient, Effective,	Usabilitytest.

	de homepagina bij het juiste product terecht?		Easy to learn.	
	3.3 Zijn de pagina's duidelijk te navigeren voor de testpersoon?	Zeer slecht, slecht, neutraal, goed, zeer goed.	Easy to learn, Effective, Efficient.	Usabilitytest en vragenlijst.
	3.4 Kan de filters moeiteloos worden gebruikt door de testpersoon?	Zeer slecht, slecht, neutraal, goed, zeer goed.	Easy to learn, Effective, Efficient.	Usabilitytest en vragenlijst.
4. Welke functies zijn belangrijk voor de website?	4.1 Vindt de testpersoon het gebruik van 360 fotografie aantrekkelijk op de website?	Zeer slecht, slecht, neutraal, goed, zeer goed.	Engaging.	Usabilitytest en vragenlijst.
	4.2 Vindt de testpersoon het gebruik van iemand met de bril belangrijk voor de website?	Zeer slecht, slecht, neutraal, goed, zeer goed.	Engaging.	Vragenlijst.
	4.3 Wat zou de testpersoon willen toevoegen aan of weghalen van de productpagina?	Open vraag	Engaging.	Vragenlijst.

4. TESTTAKEN EN SCENARIO'S

Om het prototype van zonnebrillen.com te testen, zijn er een aantal testtaken geformuleerd en uitgewerkt voor de testpersonen. Deze zullen de testpersonen uitvoeren tijdens de test. Met deze testtaken zal zichtbaar worden of de testpersoon het prototype goed vindt functioneren of niet.

De geformuleerde testtaken voor de testpersonen staan in het onderstaand tabel samen met de testscenario's. Het testscenario houdt in: de mogelijkheden die de testpersoon heeft om de testtaak te voltooien.

Testtaken

1. Open de website en bekijk de homepage. Wat valt je op?
2. Zoek op de website naar de Ray-Ban Aviator Classic: Arista – Crystal Green.
3. Zoek aan de hand van de zoekbalk naar Persol 3019S en kies een willekeurige kleur. Welke maten heeft de bril?
Kun je aangeven waar je momenteel bent op de website?
4. Weergeef alle pilotenbrillen van Michael Kors.
5. Zoek de populaire modellen van de serie Ray-Ban Round.
6. Zoek hoeveel kleuren de Ray-Ban Aviator Flash Lenses beschikt.
7. Zoek op de website naar informatie over het retourneren van een zonnebril.
8. Zoek de veerlengte van de Ray-Ban Erika RB4171 710/T5.

Taakscenario's

1. De testpersoon opent een browser naar keuze en gaat naar www.zonnebrillen.com
2. De testpersoon navigeert van de homepage van zonnebrillen.com via de merkenpagina van Ray-Ban naar de Aviator-pagina om vervolgens de juiste kleur te kiezen. Of de testpersoon zoekt via de zoekbalk naar Aviator Classic Arista.
3. De testpersoon zoekt naar de maten van Persol 3019S via de merkpagina van Persol om vervolgens de bril te zoeken en kiezen om in de specificaties de maten te achterhalen.
4. De testpersoon navigeert naar de merkpagina van Michael Kors om vervolgens met hulp van de filters alle pilotenbril van Michael Kors te weergeven.
5. De testpersoon gaat naar de Ray-Ban merkpagina, daar kan de testpersoon de Ray-Ban Round zoeken of via de tussennavigatie naar het model Ray-Ban Round.
6. Via de homepage kan de testpersoon via de merkpagina van Ray-Ban naar de Aviator-brillen om vervolgens de Aviator met Flash lenzen te zoeken. Of de testpersoon kan via vorm op zoek gaan naar de Ray-Ban Aviator om vervolgens de flash lenzen te zoeken.
7. Via alle pagina's kan de testpersoon in de footer van de website naar de klantenservicepagina navigeren.
8. De testpersoon kan zoeken via de zoekbalk naar de Ray-ban Erika en in de specificaties de veerlengte van de bril vinden. Of kan de testpersoon via de merkpagina van Ray-Ban de Ray-Ban Erika vinden.

De testtaken zijn verwerkt in het formulier dat tijdens het testen wordt gegeven aan de testpersonen. Dit formulier is terug te vinden in bijlage A.

Vragenlijst na de testsessie

De testpersoon zal een aantal vragen moeten beantwoorden na de testsessie. De vragen zijn als volgt:

1. In welke mate is de tekst goed leesbaar?

2. In welke mate motiveert het gebruik van afbeeldingen jou om door te klikken?
3. In welke mate is de website makkelijk te gebruiken?
4. Heb je het logo van Thuiswinkel Waarborg opgemerkt op de website?
5. In welke mate zorgen de logo's voor meer vertrouwen voor jou?
6. In welke mate vind je dat de website laadt?
7. In welke mate zijn de belangrijke linkjes van de website weergegeven?
8. In welke mate geven de klikbare elementen op website feedback?
9. In welke mate is het navigeren door de website moeiteloos?
10. In welke mate zijn de filters goed te bedienen?
11. In hoeverre zorgen de 360 foto's voor een beter beleving op de website?
12. In hoeverre zal een foto van iemand met de gekozen zonnebril helpen bij de aankoopbeslissing?
13. Is er iets dat je op de website terug wilt zien of juist onnodig is?

Zoals de testtaken zijn de vragenlijst ook verwerkt in een formulier en is te vinden in bijlage B.

De bevindingen van de testsessie worden ook genoteerd door de observant. Dit formulier is te vinden in bijlage C.

5. TESTVOORBEREIDING

Testprocedure

De website wordt getest op Usability aspecten door middel van testtaken en vragen om bevindingen en mogelijke verbeterpunten naar voor te brengen. Met deze bevindingen worden conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan. De testsessie zal maximaal één uur duren inclusief het invullen van de vragenlijst en eventuele vragen en/of moeilijkheden. Want daarna wordt de testpersoon moe en wordt het moeilijk om een goede uitslag te krijgen. Bij elke testsessie is er een observant aanwezig die de testpersoon begeleidt. Deze observant noteert de bevindingen tijdens elke testsessie.

De testmaterialen die gebruikt zullen worden, zijn:

- Vragenlijst;
- Laptop;
- Observatieformulier.

Testopstelling

De test zal plaatsvinden in een rustige omgeving waar de afleiding minimaal is. Dit is belangrijk omdat de testpersoon anders sneller kan worden afgeleid.

De testpersoon gaat achter een computer zitten, met een takenlijst waar hij/zij het prototype zal testen. Naast de testpersoon zit een observant die de acties en gedrag van de testpersoon waarneemt en noteert. Deze acties zijn de tijdsduur en aantal muisklikken die worden gedaan door testpersoon. Na het testen krijgen de testpersonen een vragenlijst om in te vullen. Hierbij wordt de testpersoon begeleid door de observant als het nodig is.

Hieronder is een overzicht van de opstelling. Deze ziet er als volgt uit:



Testpersonen

Voor de Usability test zijn er uiteraard testpersonen nodig. Deze zijn uitgekozen aan de hand van de doelgroep uit het doelgroepsonderzoek. Voor het testen worden de theorie van Jacob Nielsen gehanteerd. De theorie geeft aan dat er bij een kwalitatief test niet meer dan vijf testpersonen nodig zijn, omdat ze dezelfde problemen zullen tegenkomen. Het effect van het testen met vijf personen werkt als volgt:

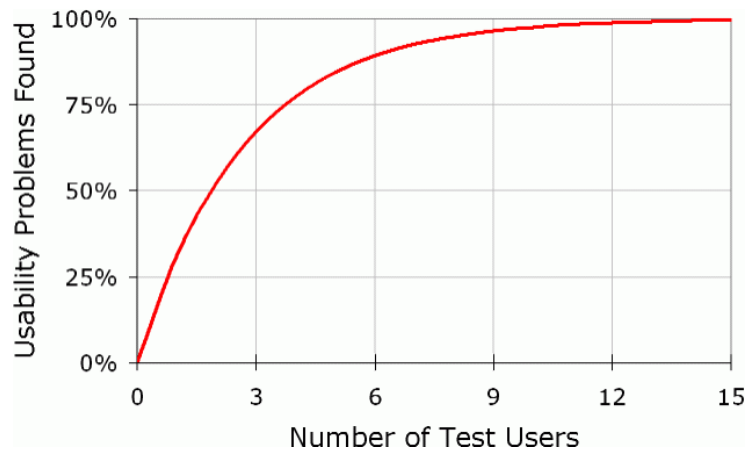
De 1^e testpersoon haalt 40% van de fouten uit de website;

De 2^e testpersoon haalt 30% van de fouten uit de website;

De 3^e testpersoon haalt 15% van de fouten uit de website;

De 4^e testpersoon haalt 10% van de fouten uit de website;

De 5^e testpersoon haalt 5% van de fouten uit de website;



BIJLAGE A – TESTTAKEN FORMULIER

Leeftijd:

Geslacht:

Beste testpersoon,

Bij voorbaat dank voor je medewerking aan deze Usability test. Aan de hand van een aantal taken en vragen is het de bedoeling om de website van zonnebrillen.com te testen op gebruiksvriendelijkheid. Geen enkele handeling en/of antwoord is fout, dus je hoeft geen zorgen te maken.

Na het uitvoeren van de testtaken is er ook een vragenlijst om in te vullen. Neemt gerust de tijd om deze in te vullen. Als je nog vragen en/of commentaar hebt, dan kan je dat altijd aangeven.

Uit te voeren testtaken

Bepaalde vragen hebben een vijfpuntsschaal verdeling om de moeilijkheid/duidelijkheid aan te geven. Het cijfer 1 betekent moeilijk of onduidelijk. Het cijfer 5 betekent makkelijk of duidelijk.

Testtaken					
1. Open jouw webbrowser naar keuze en ga naar de website: www.zonnebrillen.com. Wat valt er op?					
	1	2	3	4	5
2. Zoek op de website naar de Ray-Ban Aviator Classic: Arista – Crystal Green.					
3. Zoek aan de hand van de zoekbalk naar Persol 3019S en kies een willekeurige kleur. Welke maten heeft de bril? Kun je aangeven waar je momenteel bent op de website?					
4. Weergeef alle pilotenbrillen van Michael Kors.					
5. Zoek de populaire modellen					

van de serie Ray-Ban Round.					
6. Zoek hoeveel kleuren de Ray-Ban Aviator Flash Lenses beschikt.					
7. Zoek op de website naar informatie over het retourneren van een zonnebril.					
8. Zoek de veerlengte van de Ray-Ban Erika RB4171 710/T5.					

BIJLAGE B – VRAGENLIJST FORMULIER

Vragen	1	2	3	4	5
1. In welke mate is de tekst goed leesbaar?					
2. In welke mate motiveert het gebruik van afbeeldingen jou om door te klikken?					
3. In welke mate is de website makkelijk te gebruiken?					
4. Heb je het logo van Thuiswinkel Waarborg opgemerkt op de website?					
5. In welke mate zorgen de logo's voor meer vertrouwen voor jou?					
6. In welke mate vind je dat de website laadt?					

7. In welke mate zijn de belangrijke linkjes van de website weergegeven?					
8. In welke mate geven de klikbare elementen op website feedback?					
9. In welke mate is het navigeren door de website moeiteloos?					
10. In welke mate zijn de filters goed te bedienen?					
11. In hoeverre zorgen de 360 foto's voor een beter beleving op de website?					
12. In hoeverre zal een foto van iemand met de gekozen zonnebril helpen bij de aankoopbeslissing?					
13. Is er iets dat je op de website terug wilt zien of juist onnodig is?					

BIJLAGE C - OBSERVATIE FORMULIER

Testtaak 1

Aantal muisklikken: ...

Tijd: ... s

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Testtaak 2

Aantal muisklikken: ...

Tijd: ... s

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Testtaak 3

Aantal muisklikken: ...

Tijd: ... s

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Testtaak 4

Aantal muisklikken: ...

Tijd: ... s

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Testtaak 5

Aantal muisklikken: ...

Tijd: ... s

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Testtaak 6

Aantal muisklikken: ...

Tijd: ... s

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Testtaak 7

Aantal muisklikken: ...

Tijd: ... s

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Testtaak 8

Aantal muisklikken: ...

Tijd: ... s

.....

.....

.....

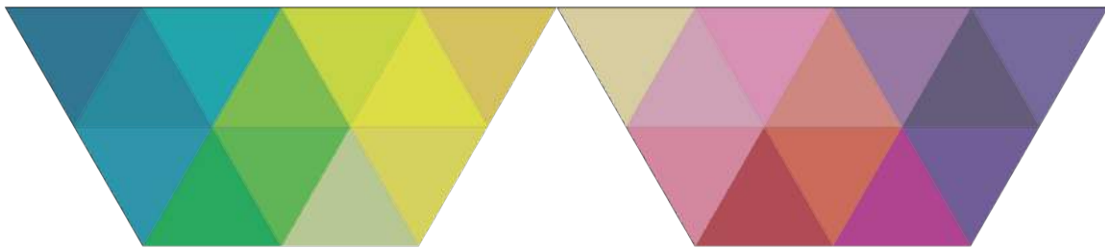
.....

.....

Bijlage I

Testrapport

ZONNEBRILLEN.COM



Naam:	Ruliën Doran
Versie:	1.0
Opleiding:	Communicatie & Multimedia Design
Begeleidend examiner :	Ru Klein
Tweede examiner	Kees van Oenen
Afstudeerbedrijf:	Rozebril B.V
Bedrijfsmentor:	Mischa Tan

Inhoudsopgave

1. INLEIDING	3
2. ONDERZOEKRESULTATEN	4
2.1 AANTAL MUISKLIKKEN PER TEST TAAK	4
2.2 AANTAL SECONDE PER TEST TAAK	7
2.3 TAAK BEOORDELING	11
2.4 VRAGENLIJST MOBIEL	12
3. ANALYSE VAN DE TESTRESULTATEN	14
3.1 TAKEN ANALYSE MOBIEL	14
3.2 TAKEN ANALYSE DESKTOP	15
3.3 VRAGENLIJST	17
4. CONCLUSIE	18
4.1 VERBETERVOORSTELLEN	19

1. INLEIDING

Het testrapport beschrijft de onderzoeksresultaten uit de usability test van zonnebrillen.com. De resultaten worden geanalyseerd en op basis daarvan worden er conclusies getrokken. De conclusies worden gebruikt om de website van zonnebrillen.com te verbeteren. De website is getest op zowel desktop versie als mobiele versie. Testpersonen 1 t/m 5 zijn de mobiele testers en testpersonen 6 t/m 10 zijn de desktop testers.

Zonnebrillen.com is een webwinkel die verschillende merkzonnebrillen verkoopt. De webwinkel verkoopt zonnebrillen van merken zoals Ray-Ban, Sinner en Oakley.

In hoofdstuk 2 worden de onderzoeksresultaten beschreven. Hierin wordt een onderscheid gemaakt tussen de aspecten zoals besteden tijd om een taak te voldoen en aantal muisklikken.

In hoofdstuk 3 wordt een analyse gegeven op de resultaten van hoofdstuk twee.

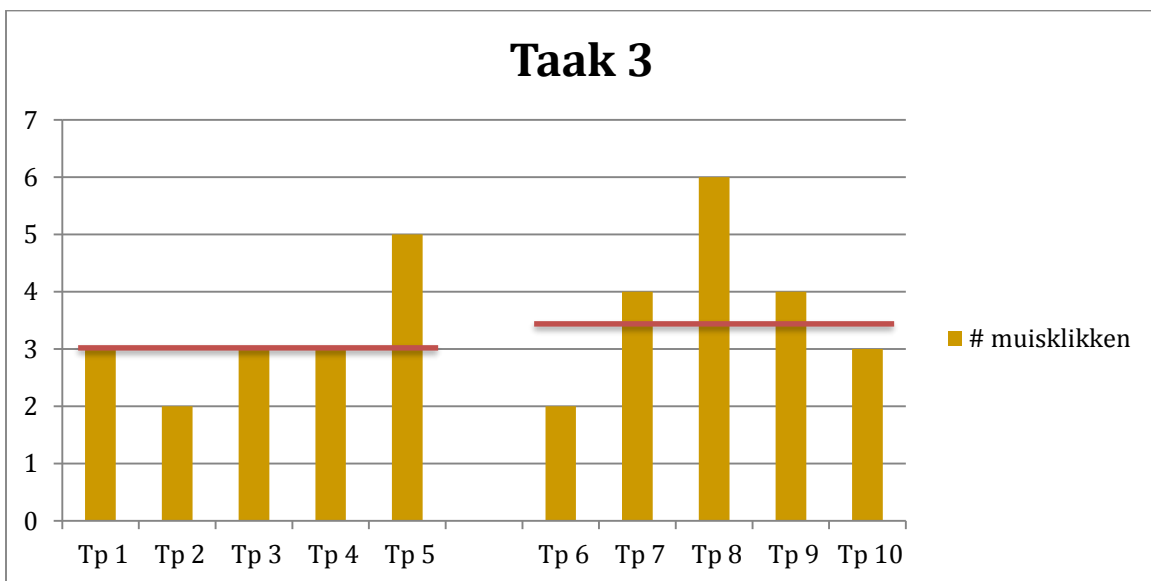
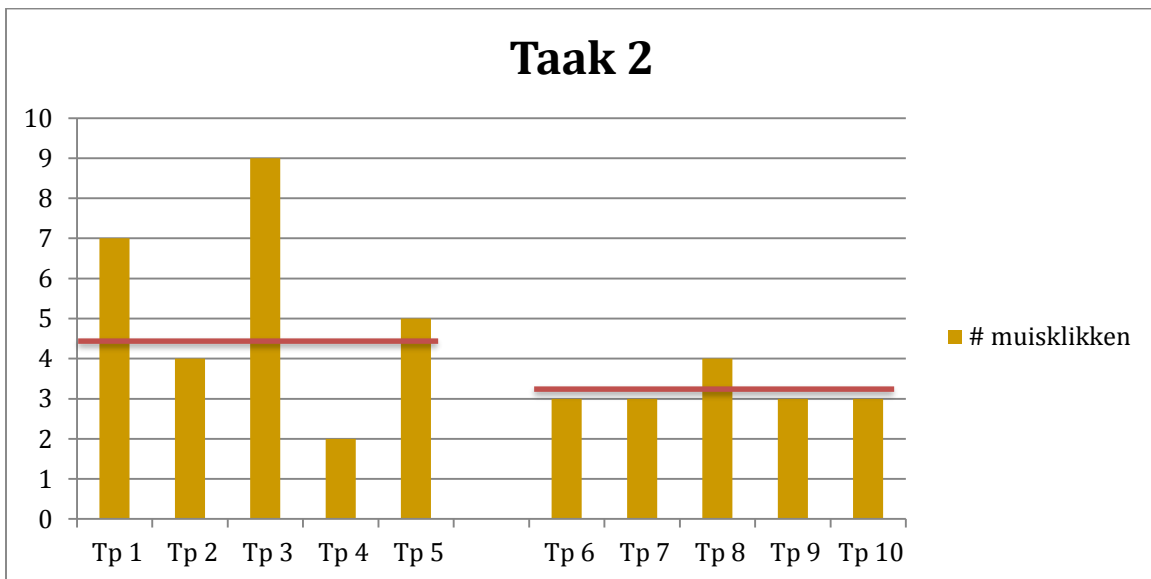
Tot slot wordt in hoofdstuk 4 conclusies getrokken op basis van de analyse van hoofdstuk 3.

In de bijlage zijn de testplan en de observatieformulieren, die gebruikt zijn bij het onderzoek, terug te vinden.

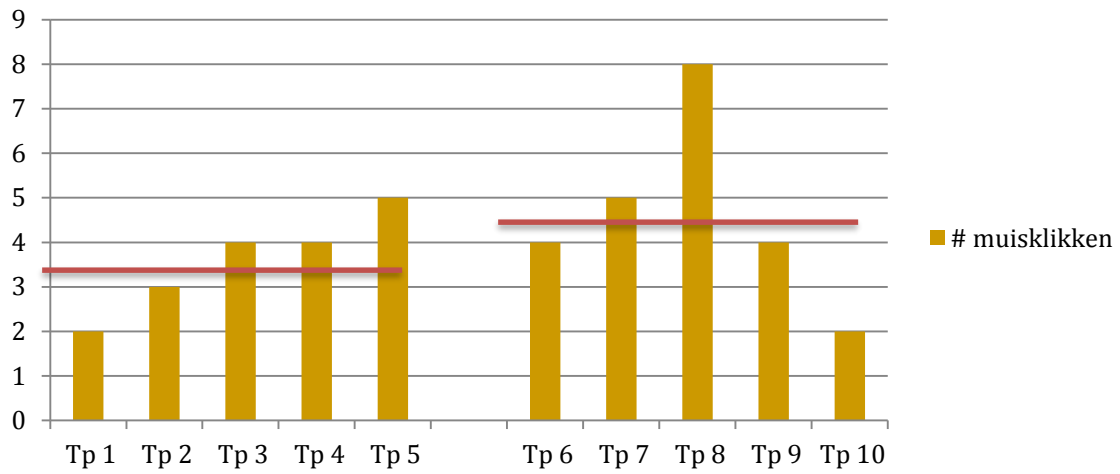
2. ONDERZOEKRESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de usability test als grafieken getoond. Elke grafiek heeft een rode lijn. Deze lijn geeft het gemiddelde aan van het aantal muisklikken of aantal tijd voor de desbetreffende taak. Hierdoor is het mogelijk om te zien hoe belangrijk het is om met verbeteringen te komen in dat gedeelte van het prototype.

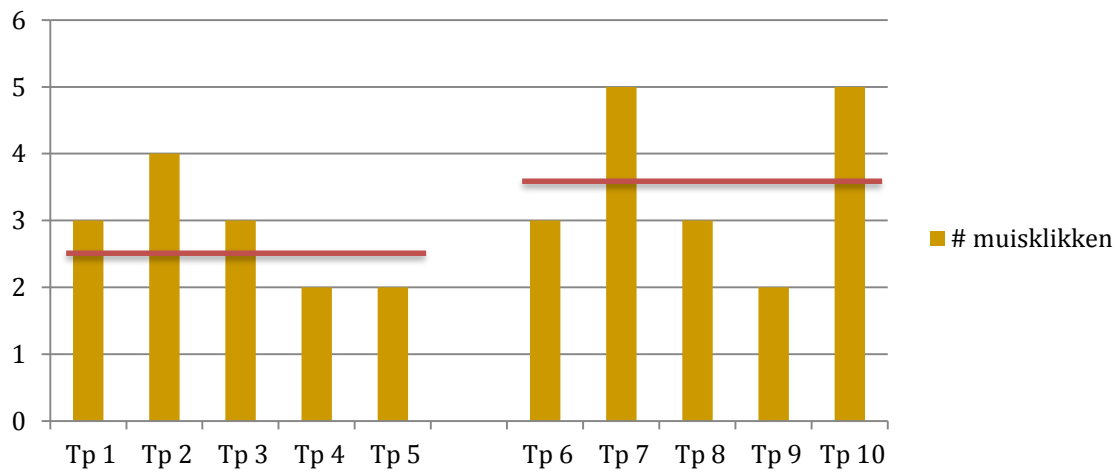
2.1 Aantal muisklikken per test taak



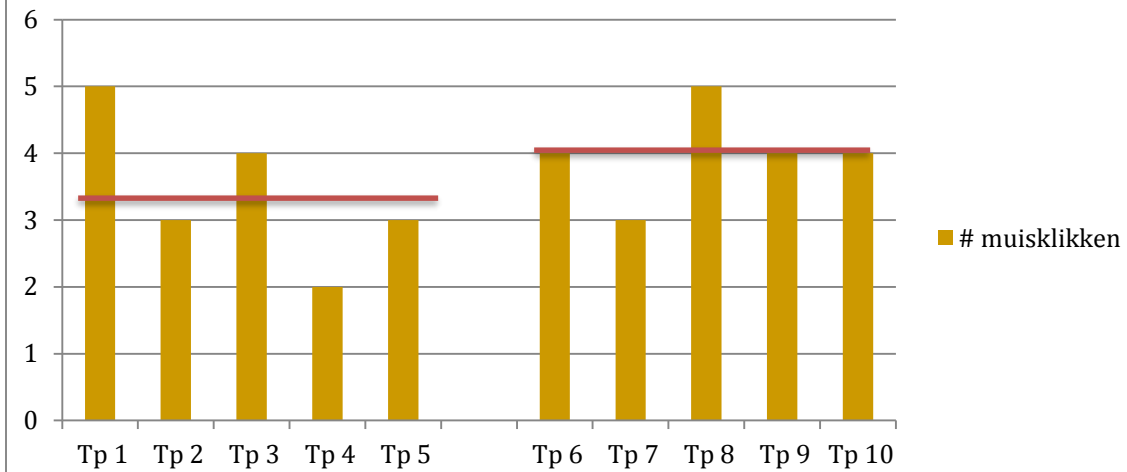
Taak 4



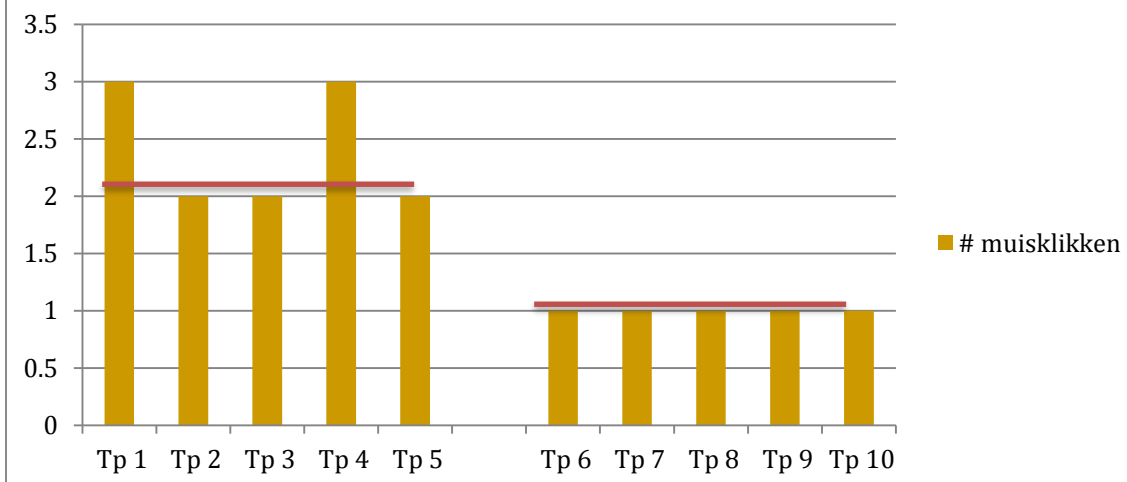
Taak 5

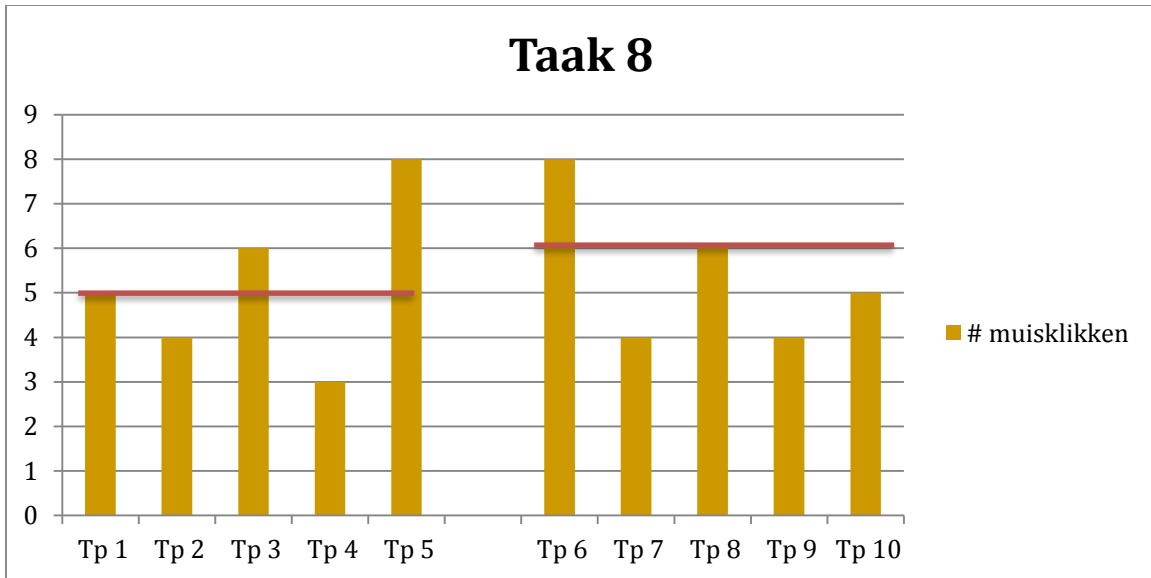


Taak 6

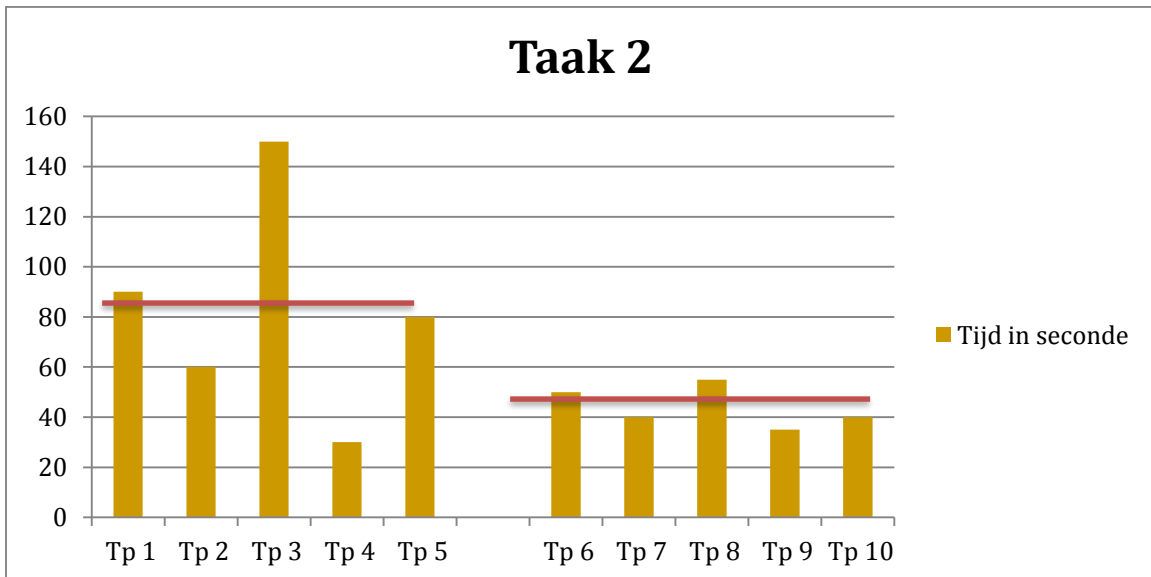


Taak 7

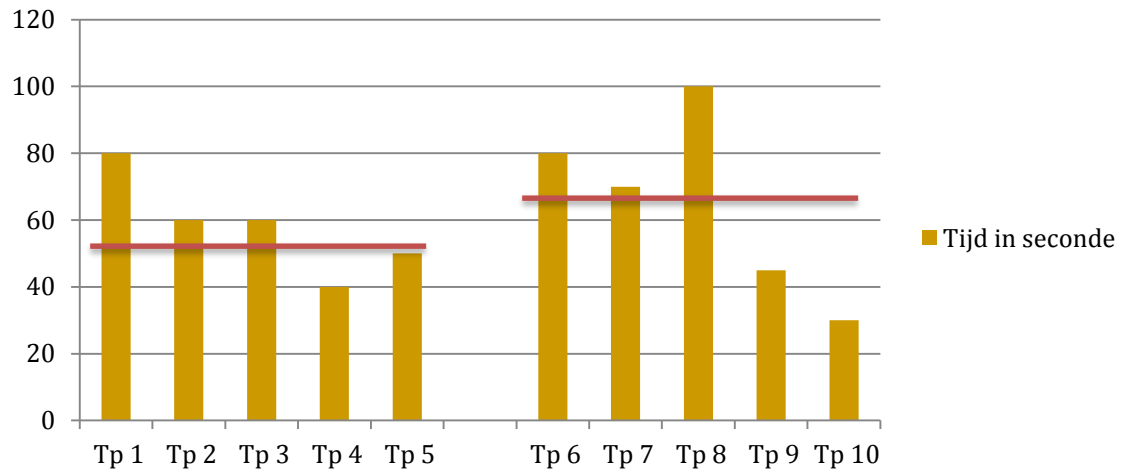




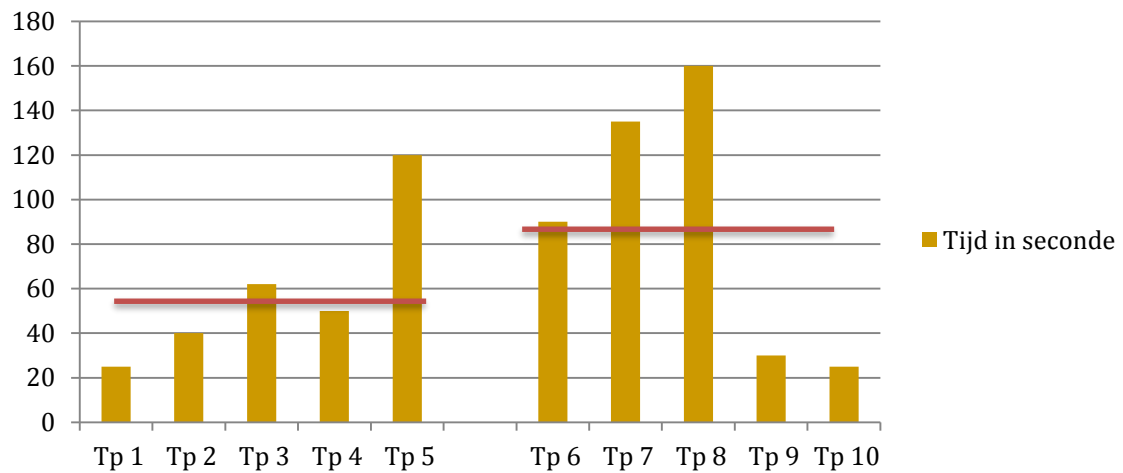
2.2 Aantal seconde per test taak



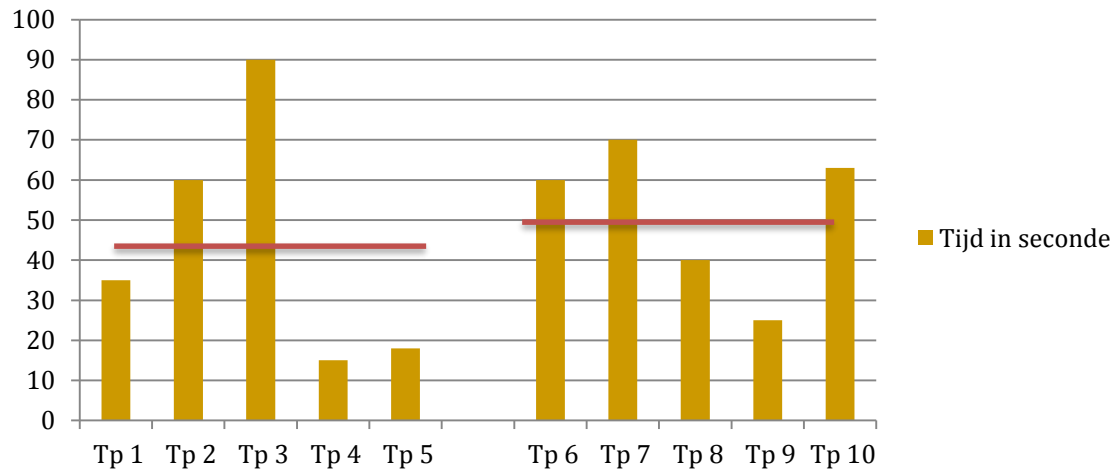
Taak 3



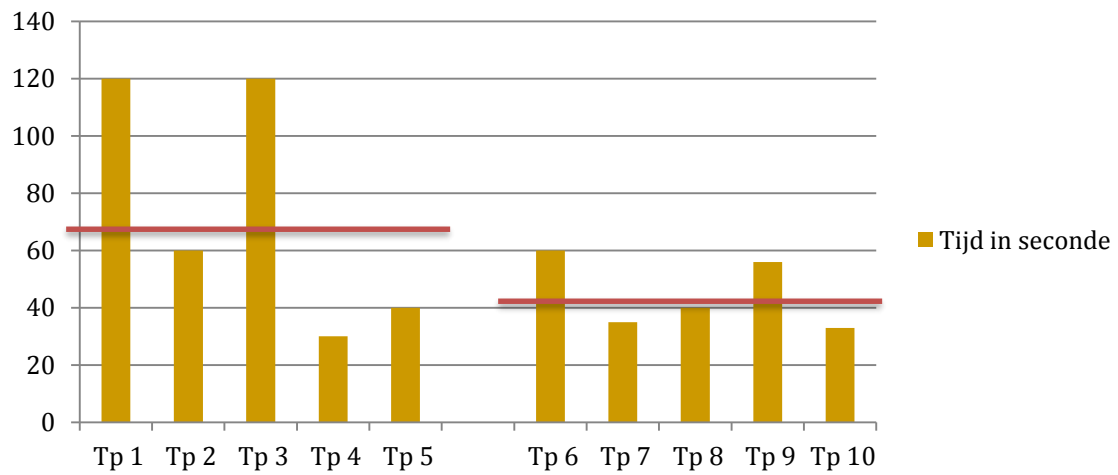
Taak 4



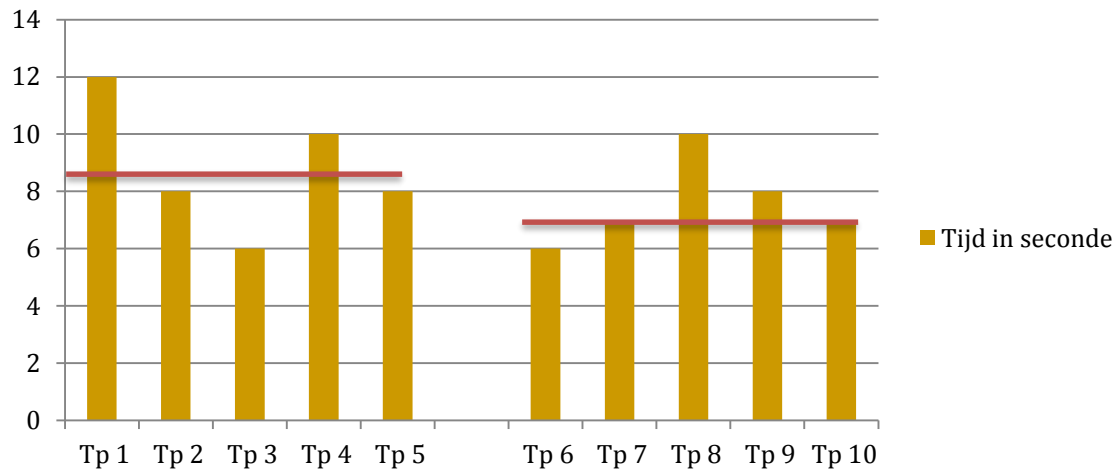
Taak 5



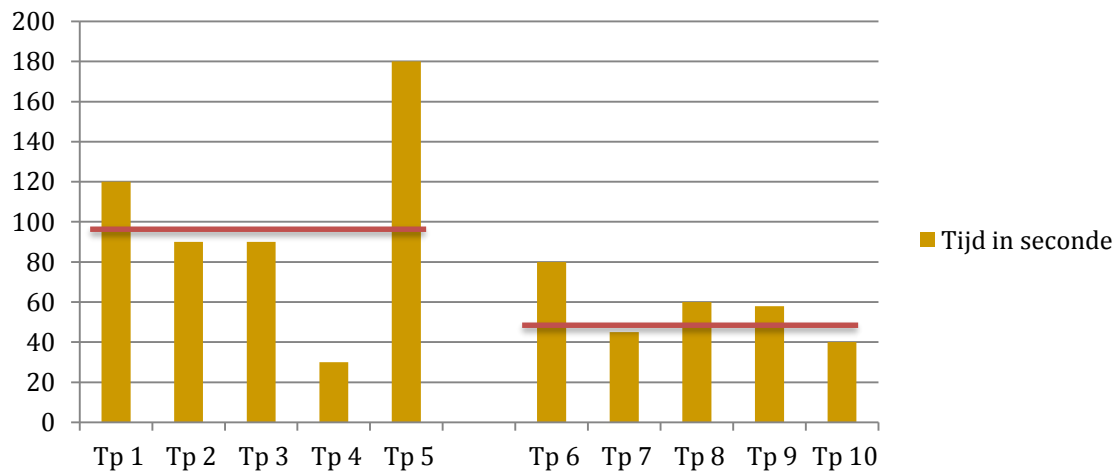
Taak 6



Taak 7



Taak 8



2.3 Taak beoordeling

Test taak	Testpersoon 1	Testpersoon 2	Testpersoon 3	Testpersoon 4	Testpersoon 5	Testpersoon 6	Testpersoon 7	Testpersoon 8	Testpersoon 9	Testpersoon 10
1										
2	4	2	1	5	5	5	1	4	5	5
3	5	2	5	4	5	3	4	1	5	5
4	5	5	4	1	3	3	4	3	5	4
5	5	1	2	5	4	3	4	4	5	5
6	3	5	3	4	3	5	4	4	4	1
7	5	5	5	4	4	3	2	4	5	5
8	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5

2.4 Vragenlijst Mobiel

Test taak	Testpersoon 1	Testpersoon 2	Testpersoon 3	Testpersoon 4	Testpersoon 5	Testpersoon 6	Testpersoon 7	Testpersoon 8	Testpersoon 9	Testpersoon 10
1	goed	Ze er mak kelijk	Ze er mak kelijk	Ze er mak kelijk	goed	Ze er mak kelijk	goed	goed	Ze er mak kelijk	goed
2	neutraal	neutraal	goed	goed	goed	goed	neutraal	goed	Ze er mak kelijk	Ze er mak kelijk
3	goed	neutraal	Ze er mak kelijk	Ze er mak kelijk	goed	neutraal	Ze er mak kelijk	goed	Ze er mak kelijk	Ze er mak kelijk
4	ja	Nee	Nee	Nee	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Nee
5	goed	goed	Ze er mak kelijk	goed	neutraal	goed	Ze er mak kelijk	Ze er mak kelijk	goed	neutraal
6	neutraal	neutraal	Ze er moei lijk	neutraal	neutraal	mak kelijk	goed	neutraal	goed	goed
7	neutraal	goed	goed	goed	neutraal	moei lijk	goed	goed	neutraal	goed
8	goed	goed	Ze er mak kelijk	neutraal	neutraal	neutraal	goed	goed	neutraal	Ze er mak kelijk
9	goed	neutraal	neutraal	goed	Ze er mak kelijk	goed	Ze er mak kelijk	goed	Ze er mak kelijk	Ze er mak kelijk
10	goed	goed	Ze er mak kelijk	goed	Ze er mak kelijk	Ze er mak kelijk	goed	moei lijk	goed	neutraal
11	Ze er mak kelijk	Ze er mak kelijk	goed	goed	goed	Ze er mak kelijk	goed	Ze er mak kelijk	goed	Ze er mak kelijk
12	moei lijk	neutraal	goed	Ze er	moei lijk	neutraal	goed	moei lijk	moei lijk	neutraal

				makkelijk						
13	Nee	Nee	Ja	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee

3. ANALYSE VAN DE TESTRESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de gegevens van hoofdstuk 2 geanalyseerd. De grafieken en vragenlijst worden bekeken om vervolgens de mogelijke oorzaken te beschrijven.

3.1 Taken analyse mobiel

Taak 1

Uit de resultaten is gebleken dat de website mooi en overzichtelijk is. Het logo en de lay-out hebben opvallende kleuren. Het menu is anders dan ze hebben verwacht.

Taak 2

Bij taak twee was het belangrijk om een Ray-Ban Aviator Classic met goud montuur en zwarte lenzen te zoeken. Twee van de vijf testpersonen zaten onder de gemiddelde muisklikken en vier van de vijf zaten onder de gemiddelde tijd bij deze taak. Drie testpersonen gingen op zoek naar de bril via de merkcategorie die op de homepagina staat en de andere twee zochten via de zoekbalk.

Taak 3

Bij deze taak moesten de testpersonen door middel van de zoekbalk achter de maten van de Persol 3019s komen. Hier waren vier van de vijf testpersonen beneden de gemiddelde muisklikken. Twee van de vijf testpersonen zaten onder de gemiddelde tijd. De reden hiervoor is de lage laadtijd van de zoekfunctie. De pagina moet ook eerst laden voordat de resultaten worden getoond.

Taak 4

Hier moesten de testpersonen alle Michael Kors pilotenbrillen weergeven. Drie van de vijf testpersonen konden snel alle Michael Kors pilotenbrillen weergeven. Wat betreft muisklikken zat de meerderheid testpersonen boven het gemiddelde.

Taak 5

Taak vijf was het zoeken van alle Ray-Ban Round zonnebrillen. Hier zat de meerderheid boven het gemiddelde aantal muisklikken maar niet bij de tijd. Dit komt doordat de meerderheid van de

homepagina via de merkcategorie met de filters op zoek zijn gegaan naar de Ray-Ban Round zonnebrillen wat meer muisklikken kost dan via de sub navigatie.

Taak 6

Bij taak zes was het doel om alle Ray-Ban Aviator Flash Lenzen op het scherm te tonen. Hier zaten drie van de vijf onder de gemiddelde tijd en muisklikken. De filters waren hier de belangrijke opties om de Ray-Ban Aviator Flash lenzen te vinden.

Taak 7

De link naar ruilen en retourneren was makkelijk te vinden op de website. Volgens de testpersonen is het vanzelfsprekend dat klantenservice in de footer van een website zit.

Taak 8

Bij taak acht was het doel om de veerlengte van de Ray-Ban Erika 710/T5 te vinden. Ook hier zaten drie van de vijf testpersonen onder de gemiddelde aantal besteden tijd en aantal muisklikken. Hier was de zoekfunctie veel gebruikt onder de testpersonen.

3.2 Taken analyse desktop

Taak 1

Uit de resultaten is gebleken dat de website mooi en overzichtelijk is. Het logo en de lay-out hebben opvallende kleuren. Het gebruik van wit op de website laat de website er heel mooi uit zien.

Taak 2

Bij taak twee was het belangrijk om een Ray-Ban Aviator Classic met gouden montuur en zwarte lenzen te zoeken. Hier was het duidelijk voor de testpersonen hoe ze op de website moeten navigeren om de Ray-Ban Aviator te vinden. Volgens de testpersonen is de website overzichtelijker op desktop omdat er meer ruimte tussen de elementen zit op de website.

Taak 3

Bij deze taak moesten de testpersonen door middel van de zoekbalk achter de maten van een Persol 3019s komen. Ook hier ging het zoeken beter. Op desktop hebben de testpersonen meer ruimte om de lijst van de zoekfunctie te zien. Tevens laden de zoekresultaten sneller op desktop dan op mobiel.

Taak 4

Hier moesten de testpersonen alle Michael Kors pilotenbrillen weergeven. Drie van de vijf testpersonen zaten onder het gemiddelde aantal muisklikken en besteden tijd. Hier was een verschil tussen mobiel en desktop omdat de sub navigatie sneller opviel op desktop dan op mobiel.

Taak 5

Taak vijf was het zoeken van alle Ray-Ban Round zonnebrillen. Hier waren twee van vijf testpersonen onder het gemiddelde aantal muisklikken en drie van de vijf onder het gemiddelde aantal besteden tijd. Hier gingen de testpersonen zoeken via de overzichtspagina van Ray-Ban. Dit komt doordat de meerderheid dacht dat Ray-Ban Round een vorm was in plaats van een serie.

Taak 6

Bij taak zes was het doel om alle Ray-Ban Aviator Flash Lenzen op het scherm te tonen. Vier van de vijf zaten onder het gemiddelde aantal muisklikken terwijl drie van de vijf onder het gemiddelde aantal besteden tijd zaten. Hier was het duidelijk voor de testpersonen om door middel van de filters de Flash lenzen de Ray-Ban Aviator zonnebrillen te achterhalen.

Taak 7

Ook op de desktop hebben de testpersonen aangegeven dat pagina's die te maken hebben met klantenservice in de footer zijn te vinden.

Taak 8

Bij taak acht was het doel om de veerlengte van de Ray-Ban Erika 710/T5 te vinden. Deze taak was makkelijk uit te voeren op desktop. De bril was makkelijker te vinden in de productenlijst op de productpagina van Ray-Ban.

3.3 Vragenlijst

De vragenlijst heeft positieve informatie opgeleverd. De tekst was goed leesbaar en de website ziet er prachtig uit.

Belangrijke punten uit de vragenlijst was dat de helft van de testpersonen het logo van Thuiswinkel Waarborg niet eens hebben gemerkt maar het logo zorgt wel voor een gevoel van vertrouwen. De laadtijd van de website hangt af van verschillende aspecten, namelijk de website zelf en hoe snel de internet die de gebruikers hebben. Bovendien is het navigeren door de website makkelijk. Het gebruiken van 360° fotografie maakt een verschil bij het kijken van een brillen. Als laatste hebben vier testpersonen aangegeven dat de website een gezichtsvorm wizard nodig hebben terwijl dit al op de homepagina stond.

4. CONCLUSIE

In dit hoofdstuk worden de conclusies op basis van de uitgevoerde usability test beschreven. In de conclusie wordt de hoofdvraag beantwoord aan de hand van de deelvragen, deze worden op hun buurt beantwoord door de meetvragen. De hoofdvraag was als volgt:

“Vinden de gebruikers van zonnebrillen.com het juiste product op de website op zowel desktop als mobiel?”

De deelvragen die deze hoofdvraag beantwoord zijn als volgt:

Deelvraag: *“Welke elementen zorgen ervoor dat de gebruikers zich aangetrokken voelen tot de website van zonnebrillen.com?”*

Uit de resultaten van de vragenlijst is gebleken dat de testpersonen aangetrokken voelen door het gebruik van afbeeldingen met rijke kleuren, de uitstraling van de website en het gebruik van iconen van zoals Thuiswinkel Waarborg. Alhoewel de iconen van Thuiswinkel Waarborg niet als eerst werd opgemerkt, geven ze wel een gevoel van vertrouwen.

Deelvraag: *“Wat maakt de website van zonnebrillen.com interactief voor de gebruikers?”*

Uit de resultaten van de vragenlijst is naar voren gekomen dat de belangrijke elementen van de website goed wordt weergegeven op desktop. Op mobiel is het een stuk moeilijker doordat de gebruikers geen muis hebben. De klikbare elementen geven genoeg feedback op zowel desktop als mobiel.

Deelvraag: *“Wat zorgt ervoor dat de gebruikers het juiste product vinden?”*

Uit de analyse van de testtaken is naar voren gekomen dat de gebruikers sneller gebruik maken van de categorieën op de homepage en de zoekfunctie om op zoek te gaan naar een zonnebril. Vervolgens worden de filters gebruikt om een specifieke kleur of serie te zoeken. Het menu wordt hier zelden gebruikt.

Deelvraag: *“Welke functies zijn belangrijk voor de website?”*

Hier hebben de testpersonen aangegeven dat de 360° fotografie een verschil maakt bij het bekijken van de brillen. Het gebruik maken van iemand met een zonnebril op is niet zo belangrijk omdat iedereen een andere gezichtsvorm heeft. De meerderheid van de testpersonen geeft aan dat ze een gezichtsvorm wizard miste, maar navigeerde langs de wizard om een merk te kiezen.

Gebaseerd op de usability test en de testresultaten, wordt geconcludeerd dat de hoofdvraag *“Vinden de gebruikers van zonnebrillen.com het juiste product op de website op zowel desktop als mobiel?”* is als volgende beantwoordt:

Om ervoor te zorgen dat de gebruikers het juiste product op de website van zonnebrillen.com kunnen vinden, is het belangrijk dat de gebruiker vloeiend door de website moet kunnen navigeren. Op dit moment kan de meerderheid moeiteloos door de website navigeren maar er is ruimte voor verbeteringen.

4.1 Verbetervoorstellen

Aan de hand van de analyse van de usability test en de vragenlijst zijn er een aantal voorstellen opgesteld om de website gebruiksvriendelijker te maken. Deze zijn als volgt:

- **De namen van de brillen en de namen van de vormen in de sub navigatie moeten worden getoond.**

Op dit moment zijn de namen van de brillen niet onder de brillen in de sub navigatie weergegeven, te zien bij figuur 1.

Populaire Modellen



Figuur 1: Sub navigatie op de pagina van Ray-Ban

Het is voor gebruikers makkelijker om namen te vermelden bij de brillen, vooral als zij door middel van een naam op zoek gaan naar een zonnebril. Bij figuur 2 wordt het gewenste resultaat getoond.

Populaire Modellen



Figuur 2: Sub navigatie met de namen van de brillen

- **De zoekfunctie moet geen lijst onder de zoekbalk tonen.**

Vooral voor de mobiele gebruikers is het moeilijk om gebruik te maken van de lijst die de zoekfunctie genereert. Dit komt door de keyboard die tevoorschijn komt. De keyboard komt voor de lijst te staan (figuur 3). Het is beter om de zoekresultaten op een andere pagina te tonen.



In figuur 3 is het duidelijk te zien wat de gebruikers zien als ze gebruik willen maken van de zoekfunctie.

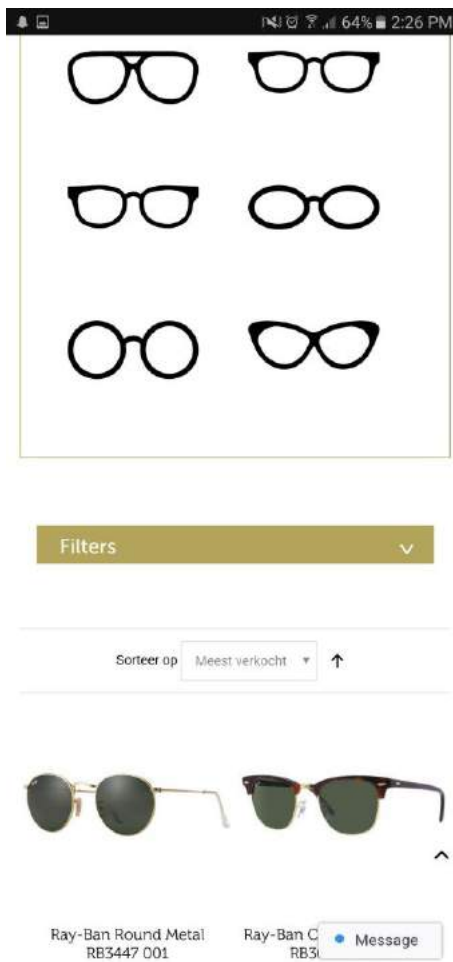
Figuur 3: zoekfunctie op mobiel

- **De filters moeten op de mobiele versie dichtgeklapt zijn.**

De lijst van filters is lang. Hierdoor denken de gebruikers dat ze eerst gebruik moeten maken van de filters voordat ze een zonnebril kunnen zien. In figuur 4 is te zien wat de gebruiker ziet voordat hij of zij de zonnebrillen kan zien. In figuur 5 is de oplossing weergegeven. De filters worden dichtgeklapt zodat de gebruikers sneller op de pagina's de brillen kunnen zien.

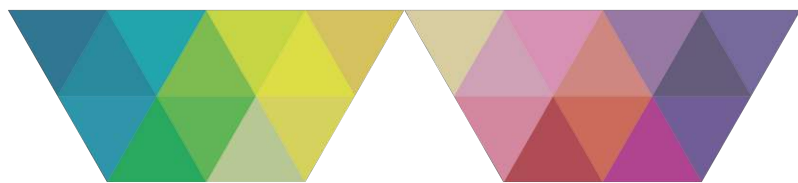


Figuur 4: lijst met filters op mobiel



Figuur 5: filters dichtgeklapt voor mobiele gebruikers

ZONNEBRILLEN.COM



Ruliën Doran

2016

www.zonnebrillen.com