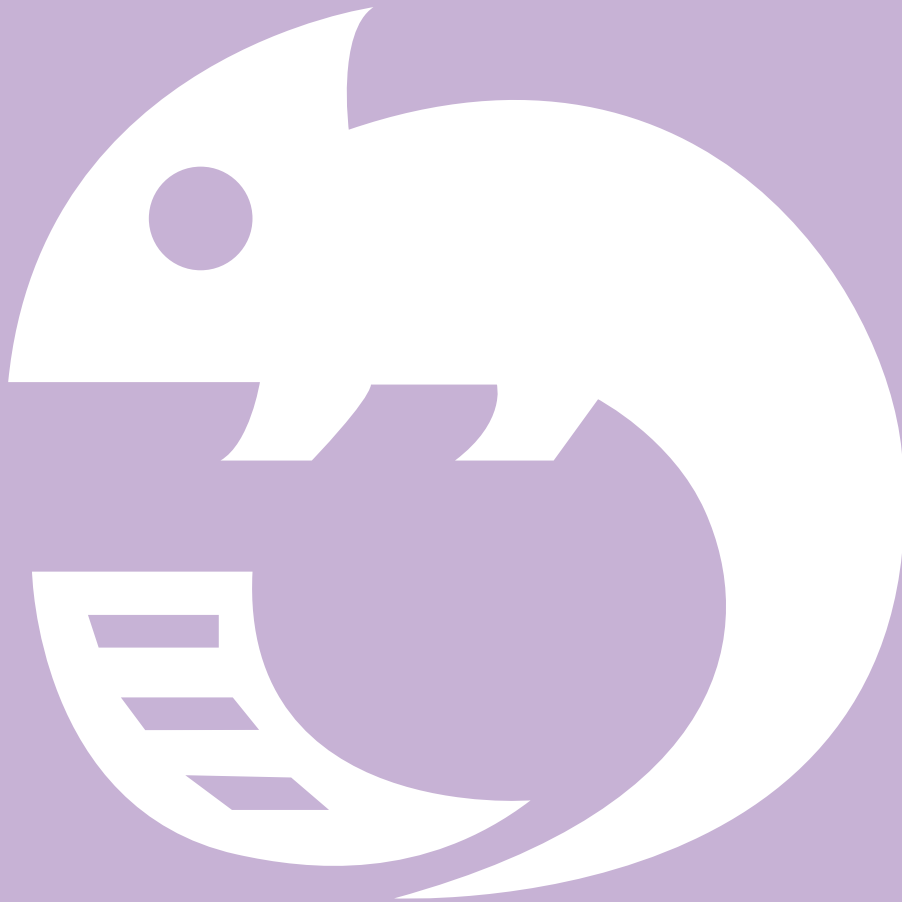


Adaptive Web Design

Het creëren van een optimale bruikbaarheid



Afstudeeronderzoek

Hogeschool Utrecht

Communicatie en Media Design

Wicor Telkamp - 1576859

Auteur

Naam: Wicor Telkamp
Studentnummer: 1576859
E-mailadres: wicortelkamp@gmail.com
Opleidingsinstituut: Hogeschool Utrecht
Major: Communicatie & Media Design
Minor: Mobile business design
Specialisatie: Visual Design
Afstudeerdatum:

Afstudeerbegeleider

Naam: Hans Kemp
Organisatie: Hogeschool Utrecht

Bedrijfsbegeleider

Naam: Vincent Jansen
Organisatie: MooieSchoenen.nl

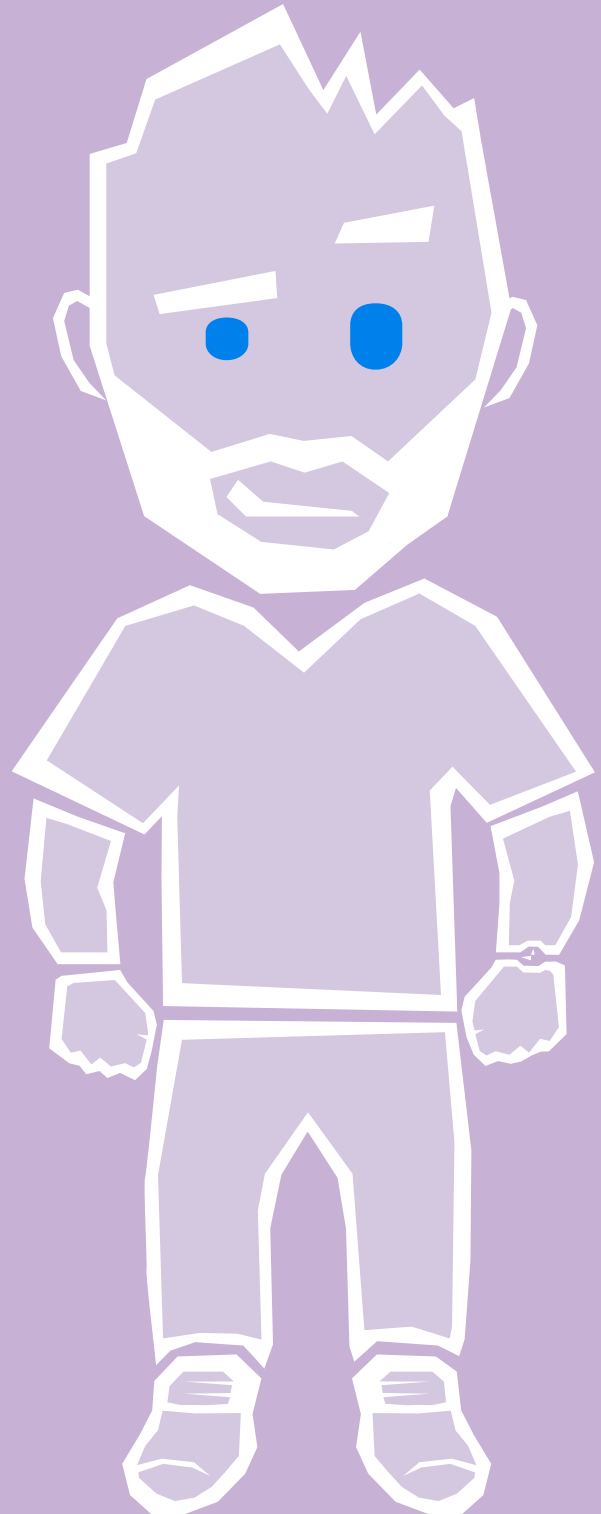
Tweede lezer

Naam: Dennis van Santen

Afstudeerrichting

Verbeelden en realiseren

© 2013 Wicor Telkamp



Samenvatting

Dit afstudeeronderzoek is het afsluitende onderdeel van de HBO opleiding Communicatie en Media Design aan de Hogeschool Utrecht. De Opdrachtgever van dit onderzoek is MooieSchoenen.nl.

Online shoppen met mobiele devices als de smartphone en tablet nemen een steeds groter aandeel in van de gehele online shopping industrie. Het gemak is hier de grootste reden voor, een smartphone is altijd binnen handbereik en kan vanaf elke locatie gebruikt worden.

Veel websites en shops spelen nog niet in op deze evolutie. Een 'standaard' website functioneert niet optimaal op zowel een klein als groot platform. Er moet ingezoomd en gepinched worden, de site is wegens de hoeveelheid data traag, of elementen zijn lastig vindbaar wegens een overload aan informatie. Dit kan ervoor zorgen dat gebruikers de site vervolgens verlaten waardoor een bestelling niet geplaatst wordt. De webshop MooieSchoenen.nl valt onder deze groep die nog niet geoptimaliseerd is voor deze mobiele devices.

In dit onderzoek wordt aangetoond dat Adaptive Web Design een uitstekend middel is waarmee MooieSchoenen.nl op alle relevante platformen optimaal kan functioneren.

In dit onderzoek is de ontwerp techniek Adaptive Web Design uitgebreid behandeld. Ook is er aangetoond op welke manieren deze techniek de conversie van MooieSchoenen.nl kan verhogen.

De onderzoeksvraag luidt ook als volgt:

'Hoe kan Adaptive Web Design de conversie van MooieSchoenen.nl verhogen?'

Om deze vraag te beantwoorden is hij gesegmenteerd in drie deelvragen:

'Wat is Adaptive Web Design?'

'Hoe verhoog je conversie?'

'Wat is MooieSchoenen.nl?'

Door middel van bevindingen uit het onderzoek en interview met expert 'Rob Veldhuisen', zijn de richtlijnen voor het uiteindelijk op te leveren product ontwerp bepaald. Er moest een juiste balans gevonden worden tussen de bruikbaarheid en merkbeleving waarbij de focus zich overduidelijk richt op de bruikbaarheid. De ontwerp filosofieën 'Mobile First' en 'Progressive Enhancement' gelden als leidraad. Op basis van die bevindingen zijn site-maps, wireframes en de uiteindelijke ontwerpen voor smartphone, tablet en desktop gerealiseerd.

Om de werking van de ontwerpen te valideren zijn er prototypes ontwikkeld. De prototypes zijn getest door respondenten om positieve en negatieve feedback te generen die omgezet kan worden in verbeterpunten.

Uit het totale onderzoek kan geconcludeerd worden dat een Adaptive Web Design volgens de ontwerp filosofieën 'Mobile First' en 'Progressive Enhancement' een meerwaarde is voor MooieSchoenen.nl. Uit exploratief onderzoek is gebleken dat de bruikbaarheid significant zal verbeteren wat leidt tot een verhoogde conversie.

Voorwoord

Ongeveer vier jaar geleden maakte ik de keuze om te beginnen aan de bachelor opleiding Communicatie en Media Design aan de Hogeschool Utrecht. Ik heb mijzelf altijd iemand gevonden die met kleine middelen problemen op een creativiteit manier kan oplossen. Deze opleiding heeft mij vele problemen en uitdagingen geboden die ik op een zo efficiënt en eenvoudige mogelijke manier heb proberen op te lossen zonder dat het afbreuk doet aan de kwaliteit. Ik kon prima mijn ei kwijt.

Gedurende de jaren is mijn interesse in design en het maken van 'eye candy' gegroeid. Mijn Eye candy, moet er mooi en strak uit zien met een fijne afwerking van de details die het hem doen. Het liefste betrek ik er ook een dosis humor in. Daarnaast heb ik een interesse ontwikkeld voor webdesign. Ik heb stage gelopen als webdesigner en dat is mij prima bevallen, het liefste maak ik out of the box designs die met weinig werkuren toch een professionele en unieke uitstraling hebben met de wow factor.

Ik heb een onderzoek willen doen waarin ik deze interesses kon betrekken en ontwikkelen zodat ik die kennis direct na mijn afstuderen kan gebruiken en toepassen. Het creëren van een waardig portfolio product was mijn doel. Dat is met dit onderzoek gelukkig tot zijn recht gekomen, niet alleen het afstudeer bedrijf heeft er wat aan maar met name ik zelf ook.

MooieSchoenen.nl heeft mij een werkplek geboden waar ik mijzelf helemaal kon laten gaan. Ik kreeg de tijd en ruimte om compleet mijn eigen ding te doen. Ik ben tevreden dat mijn afstudeer rapport alle voor medewerkers de term Adaptive Web Design begrijpelijk maakt.

Ik wil van dit moment gebruik maken om een aantal mensen te bedanken. Als allereerste het bedrijf MooieSchoenen.nl en al haar medewerkers. Bedankt voor de gezellig tijd en met name de grappige momenten die de tijd deden vliegen. Ik wil mijn bedrijfsbegeleider Vincent Jansen bedanken voor de tijd die hij in mij heeft gestoken. Ik wil Hans Kemp bedanken voor de uitstekende begeleiding en gegeven feedback. Tot slot wil ik mijn ouders bedanken dat ik de kans kreeg om bij een bedrijf af te studeren waar ik het gevoel heb iets waardevols aan bijgedragen te hebben

Inhoudsopgave

Introduce	
1.1 MooieSchoenen.nl	14
1.2 Probleemstelling	14
1.3 Doelstelling	16
1.4 Onderzoeksvraag & deelvragen	16
1.5 Werkwijze	16
1.6 Leeswijzer	17
Begrippen kader*	18
 Wat is Adaptive Web Design?	
2.1 Wat staat er in dit hoofdstuk?	22
2.2 Mobile shopping	22
2.3 Gemak & snelheid	24
2.4 Adaptive Web Design en Responsive Web Design	24
2.5 Ontwerp strategieën	26
2.6 RWD + PE = AWD	28
2.7 Toekomstige trends webdesign	30
2.8 Lay-out patronen	33
2.9 Navigatiepatronen	33
2.10 Native applicatie	33
2.11 Pagination vs. infinite scrolling	34
2.12 Expert interview	35
2.13 Pro's & contra's Adaptive Web Design	35
2.14 Conclusie	36
 Hoe verhoog je conversie?	
3.1 Wat staat er in dit hoofdstuk?	40
3.2 Bruikbaarheid is de sleutel	40
3.3 Conversie	40
3.4 Wat is conversie?	41
3.5 Drivers, barriers & verbeterpunten	42
3.6 Bruikbaarheid en vertrouwn	45
3.7 Conversie, bruikbaarheid en vertrouwen	45
3.8 Benchmarkanalyse	46
3.9 Conclusie	47

Wat is MooieSchoenen.nl?

4.1 Wat staat er in dit hoofdstuk?	50
4.2 Businessactiviteiten	50
4.3 USP's	50
4.4 Ambitie	50
4.5 Beschikbare middelen om de bruikbaarheid te verhogen	51
4.6 Doelgroep	52
4.7 Hoe functioneert de site op relevante platformen?	52
4.8 Conclusie	52

Een Adaptive Web Design voor MooieSchoenen.nl

5.1 Guiding principles	56
5.2 Medium onafhankelijk concept	57
5.3 Uitwerking	57
5.4 Evaluatie	66

Conclusies en aanbevelingen

6.1 Conclusies	72
6.2 Aanbevelingen	73

Bronnen	75
---------	----

Bijlage

A. Directie interview	Alle beroepsproducten worden op een CD meegeleverd. Dit omdat de producten op papier niet optimaal getoond kunnen worden.
B. Expert interview	
C. Vragenlijsten	
D. Test scenario's	
E. Resultaten	
F Persona's	
G Sitemaps	
H Wireframes	
I Schermen	
J Verantwoording	

1

Introductie

1. Introductie

1.1 MooieSchoenen.nl

De opdrachtgever van dit afstudeeronderzoek is MooieSchoenen.nl.

MooieSchoenen.nl is een webshop gespecialiseerd in de verkoop van schoenen. Dit bedrijf financiert haar producten uit eigen vermogen en maakt dus geen gebruik van externe investeerders. Dit maakt het bedrijf vrij om haar eigen strategie te bepalen, echter kan zij minder risico nemen in het doen van grote investeringen en marketing uitgaven.

MooieSchoenen.nl geeft alle medewerking om dit onderzoeksverslag mogelijk te maken. Zo zijn de directie en medewerkers bereid om informatie te verschaffen waar nodig en kan er gebruik gemaakt worden van statistieken, Google analytics, interactieve toegang tot klanten en haar gegevens.

1.2 Probleemstelling

Online aankopen worden tegenwoordig steeds vaker gemaakt met mobiele apparaten (smartphones en tablets). In de eerste twee helften van 2012 kochten 1.050.000 Nederlanders iets via een tablet of smartphone. In de eerste helft van 2013 waren dat er al 2.300.000 duizend, dat betekent binnen een half jaar een stijging van maar liefst 53%. Het grootste deel namelijk 40% van die aankopen gaat uit naar schoenen en kleding. *Zie figuur monitor*

MooieSchoenen.nl ziet kansen en wil de kansen die dit verkoopkanaal biedt graag benutten. Momenteel is de online verkoop primair desktop georiënteerd en niet geoptimaliseerd voor verkoop via mobiele apparaten.

MooieSchoenen.nl vindt de functionaliteit van de webshop op de iPad redelijk, de functionaliteit op de smartphone moet sterk verbeterd worden. Voor optimalisatie lijkt Adaptive Web Design een uitkomst. Het uiteindelijke doel is dat de conversie van MooieSchoenen.nl door middel van optimalisatie op relevante platformen zal stijgen.

Door middel van dit onderzoek zal MooieSchoenen.nl weten welke keuzes er gemaakt kunnen worden om de site voor relevante platformen te optimaliseren. Er gaat niet alleen gekeken worden naar het heden maar ook naar de toekomst. De toekomst valt nooit helemaal te voorspellen, in dit onderzoek staan trends en verwachtingen om plotselinge verrassingen te beperken.

M-COMMERCE MONITOR 2013-1

thuiswinkel.org

Online kopen via een eigen device

blauw

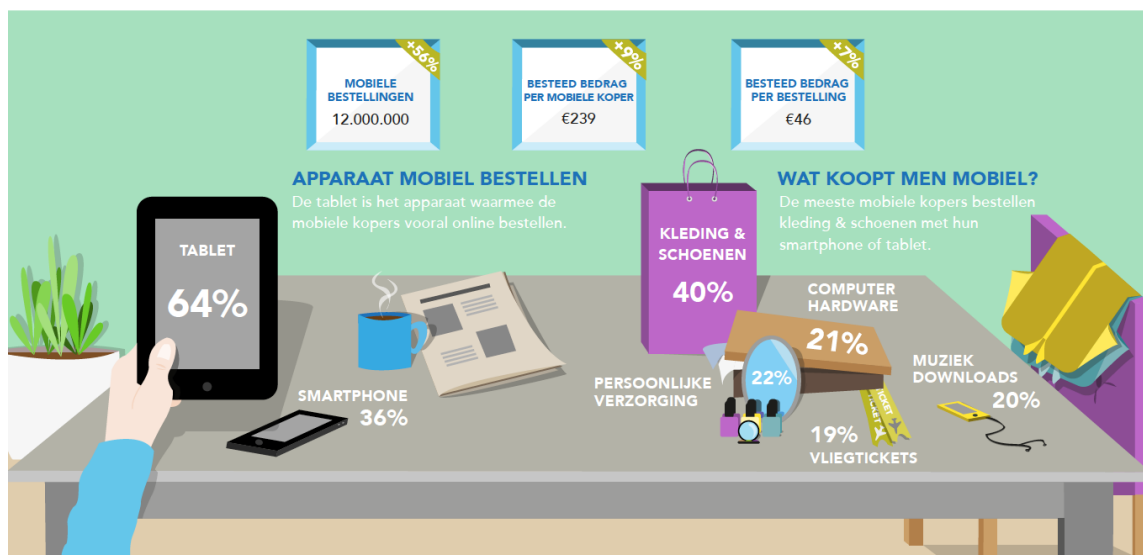
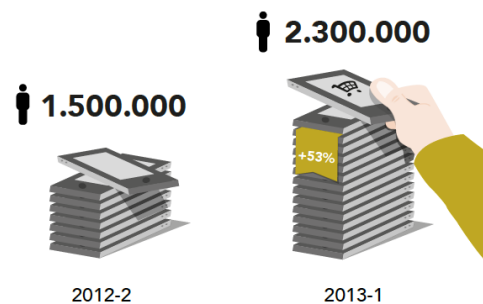
OMZET

De m-commerce omzet in de 1e helft van 2013 bedraagt ruim een half miljard. Dit is een **stijging van 67%** t.o.v. de 2e helft van 2012. Hiermee is de mobile commerce al goed voor 11% van de totale e-commerce omzet.



AANTAL MOBIELE KOPERS

In het eerste halfjaar van 2013 hebben **2,3 miljoen Nederlanders** een online aankoop gedaan met hun smartphone of tablet. Dit is **53% meer** dan een halfjaar geleden.



LOCATIE PER APPARAAT

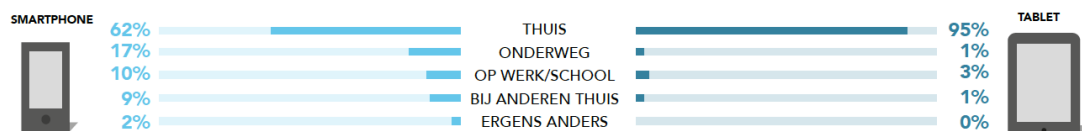


Fig. Monitor. (Blauw reasearch, 2013)

1.3 Doelstelling

Dit onderzoeksverslag dient als een handleiding voor MooieSchoenen.nl om inzage te geven in Adaptive Web Design en het bedrijf daarmee de handvaten te geven om een betere conversie te behalen.

De doelstelling binnen dit onderzoek is om aan te tonen dat Adaptive Web Design een oplossing is om de conversie van MooieSchoenen.nl te verhogen.

Adaptive Web Design geeft MooieSchoenen.nl een platform om op verder te bouwen op het gebied van het mobiel winkelen en de concurrentie een stapje voor te zijn.

1.4 Onderzoeksvraag & deelvragen

In dit onderzoeksverslag wordt behandeld hoe Adaptive Web Design een toegevoegde waarde kan zijn voor MooieSchoenen.nl en welke invloed het heeft op de bruikbaarheid en conversie.

De invloed van Adaptive Web Design op de gebruiksvriendelijkheid van de webshop en de uiteindelijke verhoogde conversie zal hierdoor naar verwachting zichtbaar worden.

De hoofdvraag luidt als volgt:

‘Hoe kan Adaptive Web Design de conversie van MooieSchoenen.nl verhogen?’

De hoofdvraag zal beantwoord worden door deze te segmenteren in drie deelvragen:

1. ‘Wat is Adaptive Web Design?’

2. ‘Hoe verhoog je conversie?’

3. ‘Wat is MooieSchoenen.nl?’

1.5 Werkwijze

Werkwijze:

Om de doelstelling te verwezenlijken en deelvragen te beantwoorden zijn er diverse onderzoeksmethoden toegepast. Zie onderstaande methoden:

- Deskresearch in verband met literatuur onderzoek;
- Interview met experts design en ontwikkeling;
- Benchmark onderzoek waar MooieSchoenen.nl nu staat ten opzichte van concurrentie.

Onderzoeksmethodes per hoofdstuk:

In de ‘Wat staat er in dit hoofdstuk?’ van ieder hoofdstuk staan welke onderzoeksmethodes er op welke manier en waarom zijn toegepast en.

1. ‘Wat is Adaptive Web Design?’

- Deskresearch
- Literatuur
- Expert interview

2. ‘Hoe verhoog je conversie?’

- Deskresearch
- Literatuur

3. ‘Wat is MooieSchoenen.nl?’

- Intern interview
- Benchmarking

1.6 Leeswijzer

In hoofdstuk 1 wordt het begrip Adaptive Web Design besproken met diverse aspecten die daarbij komen kijken als breakpoints, grids en Media Queries. Ook zullen toekomstige trends en ontwikkelingen op gebied van e-tailerschap en design besproken worden. In hoofdstuk 2 behandelen we de belangrijkste elementen die voor een verhoogde conversie kunnen zorgen. In hoofdstuk 3 wordt er gekeken naar wat MooieSchoenen.nl is en waar zij op dit moment staan en wat de toekomstige strategie zal zijn. In hoofdstuk 4 zullen de resultaten en bevindingen gekoppeld en geanalyseerd worden waarna er een advies zal volgen

Begrippenkader

Above the fold

Content die bij het betreden van een site direct zichtbaar is zonder te scrollen.

Adaptieve Web Design

Een design bestaande uit meerdere versies/lay-outs. Een server detecteert het gebruikte platform waarna de meest geschikte versie wordt ingeladen.

App syle interfaces

Interfaces ontworpen in de stijl en met de functionaliteiten van applicaties.

Bouncerate

Het aantal gebruikers dat een site verlaat, alvorens de gewenste handeling te verrichten.

Conversie

Een ratio gemeten door de gewenste handeling van een bedrijf te delen door het aantal bezoekers.

E- Commerce

De internationale term voor onlineshoppen.

Flatdesign

Een design met weinig tot geen diepte. Simpliciteit. Simpliciteit, minimalisme, heldere lay-outs, design gefocust op typografie, minder decoratie, minder skeuomorphe interfaces.

Gracefull degradation

Een ontwerpstrategie waarbij de ontwerper begint

bij het grootste en technologisch meest geavanceerde platform. Naarmate het platform in kwaliteit minder wordt zullen er stukken van het ontwerp afgeschaafd worden.

Hamburger button

Een compacte inicoon dat op een hamburger lijkt. Dit icoon wordt gebruikt als menubutton.

Infinite scrolling

Een webtechniek die content constant bijvoegt wanneer een gebruiker naar beneden scrolled.

Leading

De afstand tussen letters in typografie.

M-Commerce

De internationale term voor mobielshoppen.

Mobile First

Een ontwerp filosofie waarbij de ontwerper begint bij het kleinste platform en naarmate het platform groter wordt voegt hij meer en complexere content toe.

Pagination

Content gesplitst over diverse pagina's geordend door middel van het numerieke stelsel.

Progressive Enhancement

Een ontwerp techniek waarbij het design uit lagen bestaat. Hoe groter en technologisch geavanceerder het device, hoe meer en complexer de getoonde content(lagen) er toegevoegd worden.

Relevante platformen

Alle platformen die voor een specifiek bedrijf van toepassing zijn.

Responsive Web Design

Een design dat meeschaald met het formaat van het gebruikte platform. Opgebouwd uit Flexibele grids, flexibele afbeeldingen en Media Queries.

2

Wat is Adaptive Web Design?

2. Wat is Adaptive Web Design

2.1 Wat staat er in dit hoofdstuk?

In dit hoofdstuk zal de term Adaptive Web Design worden besproken aan de hand van de volgende vragen. Wat houdt deze populaire term in? Welke onderdelen behoren hiertoe? Wat zijn verwante design methodes? Wat zijn de toekomstige trends op het gebied van web design?

Dit onderzoek richt zich voornamelijk op het aspect design, de technische aspecten als programmering en codetaal staan hier niet centraal.

Adaptive Web Design is een opkomend product in de webwereld. Veel prominente designers en ontwikkelaars grijpen deze relatief nieuwe methode aan en schrijven hierover. Hierdoor is literatuuronderzoek de voornaamste methode die gebruikt is voor dit onderzoeksverslag. Er is gebruik gemaakt van zowel online literatuur als boek research.

Wat ook een goed beeld heeft gegeven van Adaptive Web Design is een interview met vakkundig professional Rob Veldhuisen. Rob Veldhuisen is onder andere projectmanager van Ziggo.

2.2 Mobile shopping

Steeds meer Nederlandse huishoudens maken gebruik van online shoppen. Tegenwoordig kopen consumenten niet meer alleen via laptop of pc, maar ook via smartphones of tablets. Volgens de M-commerce monitor van thuiswinkelen.org komt dat voornamelijk, doordat het internetgebruik op

mobiele platforms significant stijgt. Er is een groeiend aanbod van mobiele websites en een stijgend vertrouwen in het online shoppen.

De internationale term voor online shoppen is 'E-commerce'. (Rouse, 2005, April) Online shoppen via mobiele platformen'smartphone en tablet' wordt 'M-commerce' genoemd. (Rouse, 2005, September)

De meeste producten die op een mobiel apparaat worden besteld komen uit de sector 'kleding en schoenen'. In de eerste helft van 2013 werden er 2.000.000 bestellingen met een mobiel device gemaakt. De totale omzet van deze aankopen lag rond de 70 miljoen euro. Dat is 18% van de totale E-commerce omzet in de categorie 'fashion'. Zie *figuur monitor blz13*.

2.3 Gemak en snelheid

Thuiswinkel.org heeft uitgebreid onderzoek gedaan naar de redenen waarom wel of niet mobiel shoppen. Figuur Locatie + bron Daarin staat dat de belangrijkste reden voor consumenten om online aankopen met een mobile device te doen het gemak is. De smartphone is het voornaamste apparaat wat steeds binnen handbereik van de consument is. De tablet is licht, snel en mobiel om makkelijk aankopen te doen vanuit een gemakkelijke positie op de bank. De grootste nadelen van het online aankopen doen op een mobiele apparaat zijn vaak het kleine scherm, de technische beperking ten opzichte van de desktop en bovenal een slechte bruikbaarheid. De mobiele website is onvoldoende geoptimaliseerd voor de mobiele apparaten. Volgens thuiswinkel.org liggen hier nog belangrijke kansen voor de online webshops om de verkoop te bevorderen.

In hoofdstuk 4 zal verder worden toegelicht waarom MooieSchoenen.nl nog niet optimaal presteert op de mobiele apparaten. MooieSchoenen.nl is nu voornamelijk gericht op de online verkoop via desktop. Om de kansen op de snelgroeiende markt van het mobiel shoppen te vergroten zal er een nieuwe weg moeten worden gelegd naar deze relevante platformen. Onder relevante platformen worden de smartphone, tablet en desktop verstaan. Gabriël Gavranovic schrijft op de blog van Mediaweb dat Adaptive Webdesign de opstap is naar mobile shopping. (Gavranovic, 2013)

2.4 Adaptive Web Design & Responsive Web Design

Ten grondslag van Adaptive Web Design ligt Responsive Web Design. Deze begrippen worden vaak als synoniemen van elkaar gezien. Dat komt voornamelijk doordat beide ontwerpmethodes ervoor zorgen dat websites op diverse platforms en schermformaten optimaal getoond worden. Dit zorgt voor een goede bruikbaarheid (Boudreaux, 2013) In verdere alinea's staat het verband tussen de twee methodes beschreven.

De Amerikaanse webdesigner Ethan Marcotte verzoon in 2010 de term 'Responsive Web Design'. De technologieën die hij hierin worden samengevat bestonden al. Dat zijn fluid grids, flexibele afbeeldingen en Media Queries. Ethan Marcotte wist deze technieken met elkaar te verbinden waardoor de manier veranderd is hoe er tegenwoordig over webdesign wordt gedacht. (Marcotte, 2011)

Een responsive website heeft een flexibel design dat zich automatisch aanpast aan het schermformaat van het platform waarop de site wordt bezocht. Aan de hand van flexibele grids met flexibele media en afbeeldingen, verschuift en schaaft de content naar mate het scherm groter of kleiner wordt. Een goede responsive design streeft naar een optimale gebruiksvriendelijkheid op alle soorten platformen. Zo hoeft er op een klein platform als een smartphone niet meer handmatig ingezoomd te worden om een belangrijk content goed te kunnen bekijken.

Ethan Marcotte schrijft in zijn boek 'Responsive Web Design', dat een responsive website aan een aantal ingrediënten moet voldoen;

1. een flexibele op grid gebaseerde lay-out,
2. flexibele afbeeldingen en media,
3. Media Queries. (Marcotte, 2011)

Een flexibele layout, afbeeldingen en media

Een flexibele layout bestaat niet meer uit de oude vertrouwde pixels, maar uit relatieve eenheden en percentages. Zo wordt een schermformaat 100% aan de hand van flexibele grids bepaald aan de hand van hoe hoog het percentage van een content is. Daarmee wordt ook bepaald hoe groot het te zien is op een platform. Media zoals afbeeldingen en video's moeten flexibel geïmplementeerd worden, zodat deze met flexibele grids meeschalen.

Zie figuren Fluid & Fixed

Op sommige punten zal de layout van het design zich aanpassen aan het formaat van het desbetreffende platform. Een klein scherm van een smartphone heeft bijvoorbeeld minder kolommen (grids) dan een desktop scherm. Het punt waarop het design bepaalt dat de structuur van de grids moet worden aangepast, noemen we een breakpoint. Om een optimale bruikbaarheid te waarborgen heeft ieder responsive design een vast gesteld aantal breakpoints. Ethan Marcotte beschrijft in zijn boek de voornaamste punten waarop een lay-out breekt. De programmeur en designer bepalen zelf waar de breakpoints komen. (Marcotte, 2011) *Figuren Breakpoints 1.1 & 1.2*

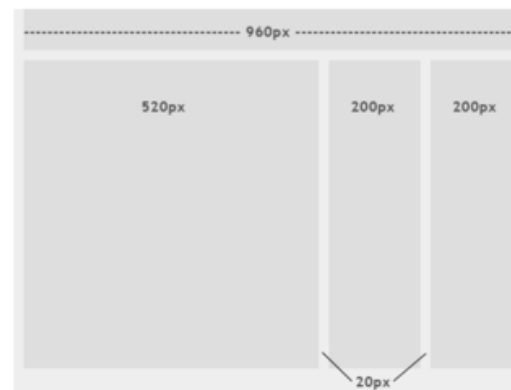


Fig. fixed. (Knight, 2009)

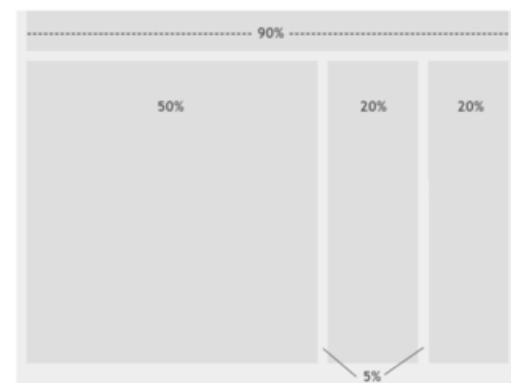


Fig. fluid. (Knight, 2000)

320 pixels	For small screen devices, like phones, held in portrait mode.
480 pixels	For small screen devices, like phones, held in landscape mode.
600 pixels	Smaller tablets, like the Amazon Kindle (600x800) and Barnes & Noble Nook (600x1024), held in portrait mode.
768 pixels	Ten-inch tablets like the iPad (768x1024) held in portrait mode.
1024 pixels	Tablets like the iPad (1024x768) held in landscape mode, as well as certain laptop, netbook, and desktop displays.
1200 pixels	For widescreen displays, primarily laptop and desktop browsers.

Fig. Breakpoints 1.1. (Marcotte, 2011)



Fig. Breakpoints 1.2. (Kime, 2013)

Media Queries

Ethan Marcotte beschrijft in hoofdstuk 4 van zijn boek 'Responsive Web Design' dat Media Queries een essentieel onderdeel is van Responsive Web Design. Media Queries staan de pagina toe om verschillende CSS stylesheets te gebruiken op basis van de karakteristieken van het device zoals landscape of portrait modus. (Marcotte, 2011)

2.5 Ontwerp strategieën

Binnen het vakgebied van design zijn er diverse strategieën en structuren hoe je stap voor stap een website kunt bouwen. Met name sites die zich optimaal willen functioneren op meerdere platformen moeten een weloverwogen keuze maken. Naast bijvoorbeeld de keuze tussen Responsive en Adaptive Web Design passen er binnen deze ontwerpmethodes een aantal strategieën.

Mobile First

Mobile first is een ontwerp filosofie gecreëerd door de ontwerper Luke Wroblewski. In zijn boek 'Mobile First' schrijft Wroblewski op bladzijde 7 (Wroblewski, 2011) dat de door analisten voorspelde "the next big thing" betreffende mobiel nu waar aan het worden is. Voorheen ontwierp een designer voor het grootste en meest geavanceerde platform, de desktop. Daar lag ook de prioriteit want surfen en shoppen gebeurde voornamelijk op dit platform.

Met de huidige ontwikkeling dat de consument nu steeds meer gebruik maakt van de mobiele apparaten voor de online aankopen (O'Dell), is de manier en voornamelijk de volgorde van ontwerpen veranderd. Zo is Mobile first een steeds vaker gebruikte ontwerp filosofie. Bij Mobile First begint de ontwerper bij het kleinste platform. In veel gevallen is dat de smartphone. Alleen de belangrijkste content wordt in de juiste proportie, formaat, en op de juiste plek in het webdesign geplaatst. Naarmate het platform groter wordt, voegt de ontwerper meer en gecompliceerder content toe. De kern achter Mo-

Mobile First is dat er bij de essentie begonnen wordt en dat er steeds meer stukken worden opgebouwd en toegevoegd. Hierdoor wordt de belangrijkste inhoud altijd getoond aan de consument. De ontwerpen zullen voor ieder platform gelijkwaardig zijn. (Wroblewski, 2011)

Content First

Content first is een relatief nieuwe strategie. Volgens de website awwwards zal deze trend in de toekomst veel aangehouden worden. (awwwards, 2013) Bij Content First strategie worden de ontwerpen geheel om de content heen gebouwd. De content wordt op basis van de vier c's geanalyseerd en uitgekozen. (Spelier, 2013)(Maxwell, 2013) Voor ieder platform word er individueel gekeken welke content er op de relevante platformen getoond moet worden. In het onderstaande figuur staat hoe creatief bureau Mirabeau de content voor de homepage van ING heeft gecategoriseerd.

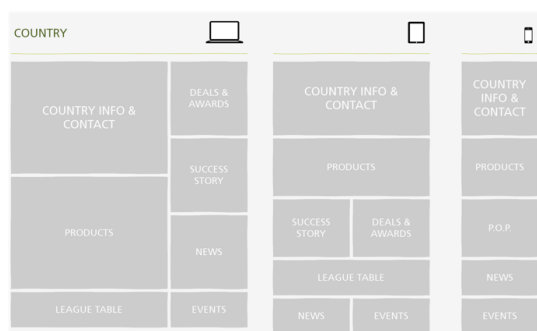


Fig. Content strategie. (Spelier, 2013)

Progressive Enhancement

Progressive Enhancement is een ontwerpstrategie die zich bij uitstek houdt aan de filosofie van Mobile First. Buiten het feit dat de hoeveelheid content met het gebruikte platform meegroeit, kan de kwaliteit van de content ook variabel zijn. Een desktop met snelle internetverbinding krijgt bijvoorbeeld betere afbeeldingen te zien dan een smartphone met een 3G verbinding. Het formaat en de technisch capaciteiten van het platform bepalen de content. De beleving die de gebruiker zal ervaren hangt erg af van het platform waarvan gebruik wordt gemaakt.

Progressive Enhancement betekent ook wel een site geslaagd is; HTML, CSS en JavaScript. Het technische aspect wordt echter niet al te veel uitgediept in dit verslag, maar wat deze drie lagen kort samengevat betekenen is; HTML is de statische content van de site, CSS (stylesheets) is de styling van de site en JavaScript is een programmeertaal waar pagina functie en gedrag mee geschreven kan worden. Zonder JavaScript zou een site zich alleen maar op een vooraf gestelde statische manier tonen. JavaScript zorgt ervoor dat je precies kan bepalen hoe onderdelen en elementen zich gedragen. Hierdoor kan de statische content van de HTML pagina dynamisch worden gemaakt. (Isbell).

Deze drie lagen zijn van elkaar gescheiden. De HTML laag is simpel en puur de content, CSS en Javascript zorgen ervoor dat de website gaat leven. Bij een klein platform met slechte verbinding begint de site bij de

HTML laag, des te beter de prestaties van het platform worden des te meer delen er van de CSS en JavaScript lagen worden toegevoegd. Zo blijft de bruikbaarheid voor ieder platform zo optimaal mogelijk. (Gustafson, 2008)(Kappert, 2011)

Graceful degradation

De omgekeerde strategie van Progressive Enhancement is Graceful Degradation. Volgens deze strategie begint de ontwerper bij het grootste en technologisch meest geavanceerde platform. Naar mate het platform in kwaliteit minder wordt zullen er stukken van het ontwerp afgeschaafd worden. De ontwerper voor de kleinere platforms lopen hierdoor het risico dat bepaalde belangrijke onderdelen niet goed werken of weg worden gelaten. (Gustafson, 2008).

2.6 RWD + PE = AWD

Responsive Web Design is een goede oplossing om de bruikbaarheid van een website op relevante platformen te optimaliseren. Responsive Web Design focust zich met name op de lay-out. Door middel van de eerder genoemde vloeibare grids en lay-outs, wordt een hoge bruikbaarheid gecreëerd. Naast de vele voordelen die het ontwerp heeft, brengt het in het design proces en bruikbaarheid een aantal nadelen met zich mee.

Ook de content die er voor een aantal platformen niet noodzakelijk is. Zo worden afbeeldingen en filmpjes geschaald naar een formaat van bijvoorbeeld het scherm van de smartphone, maar blijft de

bestandsgrootte wel hetzelfde. Een site als MooieSchoenen.nl bevat vele afbeeldingen van een hoge kwaliteit, die dan onnodig op hoge resolutie worden ingeladen. Dit kan op de tragere platformen leiden tot een enorm verlies in snelheid. Een trage site zal de bruikbaarheid drastisch verminderen, wat resulteert in een hoge bounce rate. In hoofdstuk 3 van dit onderzoeksrapport wordt de term bounce rate behandeld.

Webdesigner en visionair Brad Frost zegt op zijn blog dat Responsive Web Design wordt gedefinieerd als vloeibare grids, flexibele media en Media Queries. Deze onderdelen en daarmee ook Responsive Web Design, zijn slechts een deel van het omvangrijke Adaptive Web Design. (Frost, 2012, August 7)

Responsive Web Design plus de strategie Progressive Enhancement maken volgens Aaron Gustafson (schrijver van het boek 'Adaptive Web Design, crafting rich experience with progressive enhancement'), Adaptive Web Design. Adaptive Web Design kijkt niet alleen naar de lay-out en het design maar ook naar de technische capaciteiten van een platform. Via een server wordt er gedetecteerd welke vooraf vast gestelde lay-out er het beste bij het gebruikte platform past. Dit wordt Server Site Detection genoemd. (Cremin en Passani, 2012).

Op basis van de snelheid, resolutie, bandbreedte en schermgrootte van het gebruikte platform krijgt de consument een voor hem zo gebruiksvriendelijk mogelijke website aangeboden. (Carmichael, 2012).

De op creatief en visueel gebied vooruitstrevende Skip van der burg, zegt op zijn blog dat Adaptive Web Design alle goede punten van Responsive Web Design huisvest zonder minpunten. Het wordt nu vaak nog als een nieuw concept gezien, maar in veel gevallen is Adaptive Web Design al de primaire oplossing voor als Responsive Web Design het vereiste is. (Skip van der Burg, 2013)

Above the fold

Als een gebruiker een site bezoekt is het eerste dat hij ziet de content 'above the fold'. Scrolled de gebruiker naar beneden, dan verschijnt de content 'below the fold'. Het is belangrijk om de meest relevante informatie 'above the fold' te plaatsen. De gebruiker moet namelijk snel zien wat de site te bieden heeft en moet hiervandaan verder kunnen navigeren naar de voor hem relevante onderdelen. Een voordeel wat de strategie PE mee met zich mee brengt is dat het kan bepalen welke onderdelen als eerste geladen worden. Een goede denkbare situatie is als een content 'above the fold' al is geladen, terwijl de content 'below the fold' nog bezig is. Een slechte denkbare situatie is als de content 'below the fold' al geladen is, terwijl de content van 'above the fold' nog niet zichtbaar is. (Rouse en Watts, 2012).

Zoekmachine optimalisatie

Zoekmachines zijn voor e-tailers erg belangrijk. (Hayes, 2012) Een e-tailer is een winkel of individu die goederen of diensten online verkoopt. (Rouse en Schappell, 2005). Als een consument bijvoorbeeld op schoenen zoekt, wil de webshop zo hoog mogelijk in de zoekmachine verschijnen. Zo wordt de kans dat de consument de webshop bezoekt en daar zijn stevige schoenen koopt een stuk groter. Progressive Enhancement is erg goed om de zoekmachine te optimaliseren. Progressive Enhancement helpt zoekmachines de content gemakkelijker te indexeren, omdat JavaScript wegens de gescheiden lagen geen obstakel meer vormt. (Masterpiece Studioz).

2.7 Toekomstige trends webdesign

Om 'future proof' te zijn, is het belangrijk om zowel naar het heden als naar de toekomst te kijken. Het is vooral belangrijk om te kijken naar de trends die komen gaan, nadenken over oplossingen van je design en hoe de bruikbaarheid hier bij aan te passen. De concurrentie goed in de gaten houden in de ontwikkelingen die zij doormaken, om zo de concurrent net een stapje voor te blijven. "I've been amazed at how often those outside the discipline of design assume that what designers do is decoration. Good design is problem solving." (Jeffrey Veen). Dit vertelt dus het doel van design. Een goed design lost problemen op. Misschien is een probleem in eerste instantie niet te zien in een design, of is er nog niet genoeg onderzoek naar gedaan dat een design een probleem bevat. Het doel van een designer is om deze problemen eruit te filteren, op te lossen en aan te passen, om zo het product aantrekkelijk en gebruiksvriendelijk te maken voor de gebruiker. Zo kan een bedrijf als MooieSchoenen.nl de concurrent altijd een stapje voor blijven, door scherp te blijven en adequaat te handelen. (Veen, december).

Figuur Trends

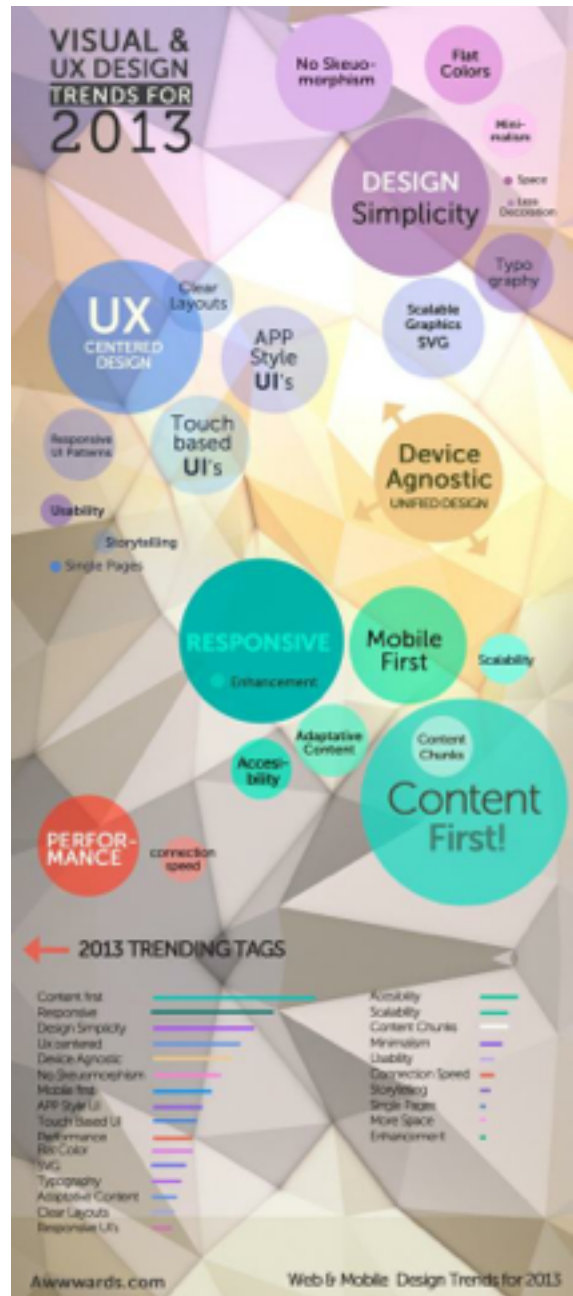


Fig. Trends. (Awwwards, 2013)

Eenvoudig design, interactie en content

De eenvoud van een website zorgt voor een goede toegankelijkheid van de content op zoveel mogelijk platforms, wat weer zorgt voor een betere bruikbaarheid. Content strategie, gebruikers ervaring, bruikbaarheid, toegankelijkheid en visueel design zijn onderdelen van het gesimplificeerde streven. (Awwwards, 2013).

Gebruiksvriendelijk gericht ontwerpen

Het is belangrijk om door de ogen van de consument te kunnen kijken, wat wil de consument. De bruikbaarheid ten opzichte van de beleving wordt steeds belangrijker. Een simpel design en interactie wordt gewaardeerd door de gebruiker. Implementatie van mobiele applicatie stijl patronen en de navigatie, zorgt voor een sterkere bruikbaarheid. (Awwwards, 2013)

APP style interfaces

In de toekomst zullen steeds meer desktop sites de interfaces van mobiele applicaties overnemen. De mobiele en desktop sites zullen steeds meer worden geïntegreerd met elkaar, zodat ze steeds meer op één lijn komen te liggen. Dit zorgt voor een groter geheel en heeft tot gevolg dat het gat in de gebruiksvriendelijkheid verkleinen. (Awwwards, 2013)



Fig. Appstyle. (Awwwards, 2013)

Flat design

Simpliciteit, minimalisme, heldere lay-outs, app styke interfaces, design gefocust op typografie, minder decoratie, minder skeuomorphe interfaces. (Zie voorbeeld *figuur skeuomorphic*). Flat style, flat colours vallen onder het grote geheel flat design. (Zie *figuur flat design*). Een flat design zegt het al in de naam. Het design heeft weinig tot geen diepte. Zo zijn bijvoorbeeld de iconen en knoppen plat. Het tegenovergestelde hiervan is realistisch, de figuren zijn meer drie dimensionaal en doen realistisch aan. Dit zijn complexe applicatie iconen. (Zie voorbeeld *figuur realistisch*). Het gebruik van heldere kleuren, basis tinten, in plaats van schaduwen, gradients en drie dimensionale effecten, zorgen voor een rustig geheel en de afbeelding past zich aan retina displays. Dit verlaagt de laadtijd van bijvoorbeeld een mobiel netwerk met 3G. (Stout, 2013)



Fig. Realistisch. (Dmytro)



Fig. Skeuomorphic. (Moon, 2012)



Fig. Flat design. (Tanone, 2013)

2.8 Lay-out patronen

Zoals eerder uitgelegd, kan door middel van flexibele lay-outs, flexibele media en media Queries, een webpagina zich aan diverse schermformaten aanpassen. Steeds meer designers maken gebruik van deze techniek, waardoor niet alleen innovatie ontstaat, maar er ook duidelijke patronen zichtbaar worden. Luke Wroblewski heeft op zijn blog de adaptieve Multi platform lay-outs staan. (Wroblewski, 2012). Schrappen eventueel bijlage van maken

2.9 Navigatiepatronen

Een belangrijk onderdeel van de website is de navigatie. De navigatie is een bepalend element in het design en de bruikbaarheid. Een website zonder fatsoenlijke navigatie zal veel minpunten verkrijgen in de totale bruikbaarheid. (Treder, 2013) Er zijn in de loop der jaren ontzettend veel navigatie patronen en menu's ontwikkeld. Ieder patroon heeft zo zijn voor- en nadelen, zo is het ene patroon eenvoudig te gebruiken en de ander wat complex. Een complex patroon ziet er voor het oog misschien beter uit, maar is minder gebruiksvriendelijk.

Brad Frost heeft op zijn blog de meest populaire en bruikbare technieken verzameld en gecategoriseerd. Wat belangrijk is om mee te nemen in het creëren van een goede navigatie, is dat je voorafgaand prioriteiten stelt aan de hand van functionele doelen. Een smartphone platform is vrij klein, daarom is het nodig om onnodige om loos gewicht weg te laten.

Plaats bijvoorbeeld knoppen waar de gebruiker op dat moment geen behoefte aan heeft op een andere plek.

Een ander belangrijk punt die Brad Frost toelicht is, prioriteer de zoekbalk. Een zoekbalk is de manier om gebruikers snel op de gewenste zoekterm te krijgen. In het benchmarkonderzoek in hoofdstuk drie, zal de zoekbalk een opvallend element zijn. Een goede navigatie biedt de mogelijkheid om de gebruiker in zo min mogelijk clicks, de gewenste zoekterm te bereiken. (Frost, 2012, August 27)

2.10 Native applicatie

Adaptive Web Design en Responsive Web Design zijn oplossingen om een sterke bruikbaarheid te creëren op alle relevante platformen. Daarnaast is er ook nog de native applicatie. Een native app is een applicatie die te downloaden is in een App store, deze applicatie installeert zich na downloaden op het gebruikte platform.

In dit onderzoek zal er niet verder ingegaan worden op de 'native app' want deze optie is voor MooieSchoenen.nl uitgesloten. Ten opzichte van Adaptive Web Design hangen er te veel nadelen aan. Voor ieder operating system(iOS, Blackberry, Windows Phone, Android) moet er een eigen applicatie ontwikkeld worden. Daarnaast is de content is alleen vindbaar als de gebruiker daadwerkelijk de app gedownload en geïnstalleerd heeft. Het ontwikkelen van een native applicatie heeft ook alleen zin als het bed-

rijf genoeg gebruikers per platform heeft. (Viswanathan) De native applicatie past niet binnen het kostenplaatje van het bedrijf. Zoals in dit onderzoek duidelijk zal worden is een Adaptive Web Design een betere oplossing op de probleemstelling van MooieSchoenen.nl.

2.11 Pagination vs Infinite scroll

Sommige pagina's op een website hebben meer content dan dat er in één keer getoond kan worden. Denk bij een webshop als MooieSchoenen.nl aan het producten overzicht waar alle schoenen getoond worden. Om dit probleem te verhelpen zijn er twee prominente oplossingen namelijk de reguliere pagination en het nieuwere infinite scroll. Pagination houdt in dat de content gesplitst wordt over verschillende pagina's zoals MooieSchoenen.nl op dit moment heeft. **Figuur pagination**

Infinite scroll betekend eindeloos scollen. Alle content staat op één pagina, als er helemaal naar de onderkant van de pagina is gescrolled dan wordt er nieuwe content geladen. Voorbeelden hiervan zijn de applicaties facebook en twitter.

Figuur Infinite scrolling

De keuze moet gemaakt worden tussen pagination en Infinite scrolling. Voor de site van MooieSchoenen.nl is er gekozen voor de reguliere pagination.

De belangrijkste voor- en nadelen gekoppeld aan MooieSchoenen.nl:

Als een gebruiker met infinite scrolling veel schoenen heeft geladen dan kan de hoeveelheid data de snelheid enorm aantasten wat de bruikbaarheid naar beneden haalt. Infinite scrolling geeft een gebrek aan oriëntatie, het is lastiger om precies te weten op welke positie de gebruiker zich bevindt, met pagination behoudt de gebruiker meer overzicht. Een gebruiker kan schoenen koppelen aan een pagina getal zodat deze makkelijk terug te vinden zijn, bij infinite scrolling kan dat niet. Verlaat een gebruiker tijdens het browsen de site en keert hij later terug om verder te browsen dan zal hij eerst weer een tijd moeten scrollen en laden om op de laatste positie te komen. Ook kan infinite scrolling de gebruiker overspoelen met content en informatie wat de bruikbaarheid naar beneden haalt. (Loranger, 2014)

2.12 Expert interview

Om kennis te verbreden en nieuwe inzichten op te doen op het gebied van design keuzes, met betrekking tot Adaptive Web Design, is er een interview afgenomen met Rob Veldhuisen. Rob Veldhuisen is een expert uit het bedrijfsleven en heeft veel ervaring op dit gebied. Momenteel is Rob Veldhuisen managing partner bij 2punto en project manager bij Ziggo Nederland. Rob Veldhuisen zijn specialisatie is vooral E-commerce. Op zijn linkedin pagina is meer informatie over Rob Veldhuisen te lezen: www.linkedin.com/in/robveldhuisen.

Uit het gesprek is voortgekomen dat Adaptive Web Design een uitstekende oplossing is voor het probleem van MooieSchoenen.nl. De bruikbaarheid moet hoog in het vaandel staan en er moet een juiste balans gevonden worden tussen de merkbeleving en bruikbaarheid. De bruikbaarheid is hiervan wel de prioriteit. Verbetering en trends mogen geïmplementeerd worden, mits deze bijdragen aan een verhoogde conversie en klanttevredenheid. Deze inrichtingen zullen meegenomen worden in het uiteindelijke ontwerp.

Het interview met Rob Veldhuisen is te lezen in bijlage 'expert interview'

2.13 Pro's & Contra's van Adaptive Web Design

De meest relevante oplossing voor een optimale bruikbaarheid op meerdere platformen is Adaptive Web Design. Deze methode heeft naast zijn voordelen ook een aantal nadelen.

Hieronder de belangrijkste pro's en contra's van Adaptive Web Design nogmaals op een rij:

Pro's

- Bij een Adaptive Design bepalen vormgever en de interactie designer hoe de site zich behoort te gedragen. Onderling komen zij tot een gebalanceerde keuze tussen creativiteit en bruikbaarheid.
- Optimale bruikbaarheid op relevante platformen. Iedere versie kan specifiek aan de capaciteit van het

gebruikte device ontworpen worden.

- Snelle laadtijd.
- Goede vindbaarheid in de zoekmachines

Contra's

- Meerdere aparte codes die ieder onderhouden dienen te worden.
- Hoge ontwikkelingskosten, iedere versie moet worden getest.

Conclusie

In dit hoofdstuk is behandeld wat Adaptive Web Design is. Het is duidelijk geworden dat mobiel shoppen in de toekomst steeds belangrijker wordt.

(Guiding principle nummer 1, 'De toekomst is onze handen') Ook is gebleken dat Adaptive Web Design een uitstekende optie is voor MooieSchoenen.nl om het probleem dat dit bedrijf heeft goed te onder-
vangen. Adaptive Web Design zorgt door middel van meerdere lay-outs voor een optimale bruikbaarheid op de relevante platforms. Een goed Adaptive Web Design, zorgt ervoor dat de gebruiker in zo min mogelijk handelingen de gewenste actie kan uitvoeren. De gebruiker hoeft niet in te zoomen en kan gemakkelijk navigeren door een duidelijke structuur en design keuzes.

Het eindproduct dat ontworpen wordt om het probleem van MooieSchoenen.nl op te lossen zal zijn: Een adaptieve website ontworpen volgens de filosofie en strategie van Mobile First en Progressive Enhancement. **(Guiding principle nummer 2, 'Begin bij de essentie')** Vanuit een geheel nieuw ontwerp voor de smartphone zal vervolgens een tablet versie ontworpen worden. Vanuit daaruit zal er een nieuwe desktop versie ontworpen worden. **(Guiding principle nummer 4, wees consistent)**

Flat design is een uitstekende ruim omvattende trend die perfect binnen een future ready Adaptive Web Design past dat zich richt op de bruikbaarheid. Een simpel en helder design zorgt voor een hoge

bruikbaarheid, niet alleen voor het oog en menselijke handelingen maar ook op technisch gebied. Des te minder informatie er in te laden is des te sneller de site zal werken. Daarom zullen de eindontwerpen in de stijl 'Flat Design' ontworpen worden. **(Guiding principle nummer 5, 'Be progressive and longlived')** Het uiteindelijke adaptieve design moet er voor zorgen dat gebruikers op een zo prettig, doeltreffend en effectief mogelijke manier het gehele verkoopproces doorlopen.

3

Hoe verhoog je conversie?

3. Hoe verhoog je conversie?

3.1 Wat staat er in dit hoofdstuk?

In dit hoofdstuk wordt de term conversie verder uitgediept. Er wordt behandeld wat conversie is, welke onderdelen hiertoe behoren en welke invloed dit begrip op een webshop heeft.

Er is online veel geschreven over het begrip conversie. Diverse ontwerpers, ontwikkelaars en bureaus schrijven over de onderdelen die conversie bepalen. Welke aspecten geïmplementeerd kunnen worden om zo de conversie ratio te verhogen. Omdat er al zoveel over geschreven is, heeft dit tot gevolg dat deskresearch het meest is toegepast om tot de meeste informatie te komen.

Door middel van 'benchmark' onderzoek, zijn er concurrenten en hoog aangeschreven E-tailers geanalyseerd. Belangrijk om te achterhalen is waar zij nu op de E-commerce ladder staan en daarbij de mobiele oplossingen die zij hebben gevonden.

3.2 Bruikbaarheid is de sleutel

Het belangrijkste doel van een E-tailer als MooieSchoenen.nl is de uiteindelijke winst. Het verhogen van de winst kan op verschillende manieren en in verschillende verhoudingen. Investeert een bedrijf veel in de marketing, dan zal het aantal bezoekers en aankopen waarschijnlijk stijgen. Daar staat dan wel tegenover dat bijvoorbeeld extra personeelskosten gemaakt worden en of het bedrijf de marketingkosten er wel weer rendabel uit haalt. Niet al deze aspecten zijn relevant voor dit onderzoeksverslag,

daarom zal dit hoofdstuk vooral gaan over hoe een bedrijf als MooieSchoenen.nl de conversie kan verhogen. Zoals later uit dit onderzoek zal blijken zijn het ontwerp en de bruikbaarheid van een webshop factoren die een grote impact hebben op de conversie.

3.3 Conversie

Billy Gurley van Above the crowd noemt conversie het belangrijkste internet meetsysteem. Er is volgens hem geen ander meetsysteem momenteel, wat zoveel kritiekpunten van een website aangrijpt:

- User design;
- Bruikbaarheid;
- Prestatie;
- Gemak;
- Effectiviteit;

Gurley geeft ook aan dat hij het zorgwekkend vindt hoe weinig bedrijven conversie daadwerkelijk snappen en goed toepassen. Voordat conversie verder wordt uitgediept, zijn er twee belangrijke internet activiteiten die belangrijk zijn voor conversie. (Gurley, 2013).

Meer verkopen behalen kan grofweg in twee activiteiten worden opgesplitst 1) bezoekers werven en 2) een bezoek optimaliseren. (Kohlbach, 2013) Bijna ieder internet bedrijf heeft geïnvesteerd in de eerste activiteit, bezoekers werven. De meest voor de hand liggende en ook de meest eenvoudige om te implementeren is Google AdWords. (Google inc.)

Naast bezoekers werven is er nog een belangrijke activiteit voor een bedrijf om meer verkopen te behalen, namelijk de bezoeken van gebruikers te optimaliseren. Hiermee wordt bedoeld dat de prestaties die de bezoekers leveren worden verbeterd. Bezoekers zullen een gebruiksvriendelijke site beter weten te bedienen en hier dus ook eerder de online aankoop doen, dan op een site die minder gebruiksvriendelijk is. Wordt deze tweede activiteit goed benut, dan zal de conversie automatisch stijgen. (Kohlbach, 2013).

3.4 Wat is conversie?

Een conversie ratio wordt gemeten door een aantal potentiële klanten die ook daadwerkelijk de gewenste actie van de website uitvoert. De gewenste actie van MooieSchoenen.nl is dat de gebruikers een aankoop doen. Als de site honderd bezoekers heeft en één van deze bezoekers doet daadwerkelijk een aankoop, dan is de conversie van MooieSchoenen.nl één procent.

$$\text{Conversion Rate (\%)} = \frac{\text{Goal Conversions (\#)}}{\text{Visitors (\#)}} \times 100\%$$

Om de conversie totaal te kunnen beheersen, is het belangrijk te weten dat de totale conversie ratio bestaat uit meerdere onderdelen. Belangrijk is de ratio's kennen en te verspreiden over de site. Iedere pagina en sectie van de website heeft zijn eigen soort verkeer en conversie ratio. Belangrijk is de bounce rate te kennen van iedere pagina. (Gurley, 2013).

Bounce rate

Bounce Rate is een term die gebruikt wordt in een webanalyse. Het is een meetbaar statistiek dat staat voor het aantal bezoekers die een website verlaten, in plaats van het bezoek te vervolgen en door klikken naar een andere pagina. bounce rates kunnen gebruikt worden om de effectiviteit van de site te meten. Pagina's met hoge bounce rates geven vaak aan dat de website of specifieke pagina niet optimaal functioneert. De vuistregel is dat vijftig procent bounce rates gemiddeld is, gaat het voorbij de zestig procent dan wordt het zorgwekkend en is het tijd om actie te ondernemen. (Quinn, 2011).

De beste plaats om de conversie te verbeteren is in het product zelf. De essentie van Conversie is in de essentie een combinatie tussen gebruiksvriendelijkheid en gemak. (Gurley, 2013) Ter vergelijking het Amerikaanse Amazon's één-klik ervaring met een webshop waarbij je vijf pagina's met informatie moet invullen voordat de aankoop gedaan kan worden. De conversie van Amazon zal waarschijnlijk een stuk hoger liggen. Op deze pagina geeft Amazon een uitleg over hun innovatieve one-click systeem. (Amazon.com)

Conversie hangt ook sterk af van de prestatie en de snelheid van de site. (Jacob, 2011). Niemand houdt ervan om lang te wachten op een pagina die aan het laden is. Dit is een gegeven dat niet gemeten wordt over één pagina, maar over de gehele site. De homepage laadt misschien heel snel, maar het

winkelwagentje misschien wel heel langzaam. Het streven is om elke pagina zo snel mogelijk te laten laden. Dit moet in het ontwerp en het ontwikkel proces worden meegenomen.

De conversie wordt meestal niet verhoogd door één specifieke aanpassing, maar richt zich juist op de andere kleinere aspecten die nog moeten worden verbeterd. Het is de combinatie van al deze verbeteringen en aandachtspunten die voor een stijgende impact zorgen. Het kost bedrijven vaak veel tijd, geld en moeite om zich te focussen op het prioriseren van de conversie. Bedrijven richten de focus daarom vaak meer op de eerder genoemde activiteit, het werven van bezoekers. Een hogere conversie betekent niet altijd een betere dag voor een webshop. (Gurley, 2013).

Voorbeeld:

Dinsdag vijfhonderd bezoekers en tien aankopen. De conversie is dan twee procent.

Woensdag honderd klanten en vijf aankopen. De conversie is dan vijf procent.

Op woensdag is de conversie ten opzichte van dinsdag meer dan verdubbeld, maar het uiteindelijke aantal verkopen is een stuk minder.

Desalniettemin zegt Gurley (Gurley, 2013) dat elke bedrijf de prioriteit moeten leggen bij de optimalisatie van de bezoekers dus de conversie ten opzichte van bezoekers werven. Zie het werven van bezoekers als benzine kopen en het optimaliseren

van bezoekers als het benzine verbruik van de motor. Veel bedrijven kopen benzine terwijl het benzine verbruik van de motor verre van efficiënt is. Bedrijven moeten zich eerst focussen op de efficiëntie van het benzine verbruik, als de motor degelijk en solide is, dan kan er benzine ingekocht worden. Dan kan het gaspedaal ingetrapt worden waardoor er qua marktpositie een stijgende lijn ingezet zal worden.

Momenteel is MooieSchoenen.nl desktop georiënteerd, verwijzend naar de eerder genoemde uitspraak van Gurley (Gurley, 2013); MooieSchoenen.nl koopt benzine in terwijl het benzine verbruik van de motor nog lang niet efficiënt is. Door de motor te optimaliseren door middel van het toepassen van Adaptive Web Design zal het benzine verbruik van MooieSchoenen.nl een stuk efficiënter worden. Dit betekent dat de webshop optimaal zal functioneren op alle relevante platformen wat uiteindelijk zal leiden tot een verhoogde conversie. (Gurley, 2013)

3.5 Drivers, barriers en verbeterpunten

Thuiswinkel.org heeft onderzoek gedaan naar de belangrijkste punten waarom consumenten wel of niet mobiel shoppen. Deze resultaten zijn opgesplitst in drie segmenten; Drivers, Barriers en Verbeterpunten(triggers)

Drivers

Zoals in Figuur Drivers te zien is, is de belangrijkste driver dat consumenten hun aankopen met een mobiel device doen de snelheid en het gemak. 47%

procent geeft als driver aan dat een mobiel device altijd binnen handbereik is. 37% vindt het gemakkelijk en comfortabel om vanaf de bank een aankoop te verrichten. 23% van de consumenten vindt dat het aankopen via een mobiel device sneller gaat ten opzichte van een desktop.

Barriers

Het grootste obstakel waarom consumenten geen online aankoop verrichten op een mobiel platform zoals de smartphone is het te kleine scherm. Dit betreft 39% van de online consumenten. Dan is ook een aantal online websites niet goed geoptimaliseerd, waardoor mensen niet vlot door de pagina heen kunnen surfen. Dit betreft 25% van de online consumenten. Merendeel van de sites zijn nog gericht op de desktop, net als MooieSchoenen.nl, dit vormt een obstakel voor de groep mensen die hun aankopen doen op een mobile platform vanaf de bank of op het werk in de pauze. De twee andere grote barriers zijn het niet werken van toepassingen en een trage website. De conclusie van deze barriers waarom sommige consumenten nog niet om zijn naar het online aankopen doen, is dat mobiel shoppen nog niet optimaal werkt. *Figuur Barriers*

Verbeterpunten

Thuiswinkel.org heeft ook onderzoek laten doen naar aandacht en verbeterpunten. Consumenten geven aan dat ze meer mobiel gaan shoppen zodra de veranderingen hebben plaatsgevonden. Het grootste verbeterpunt is de veilige manier van

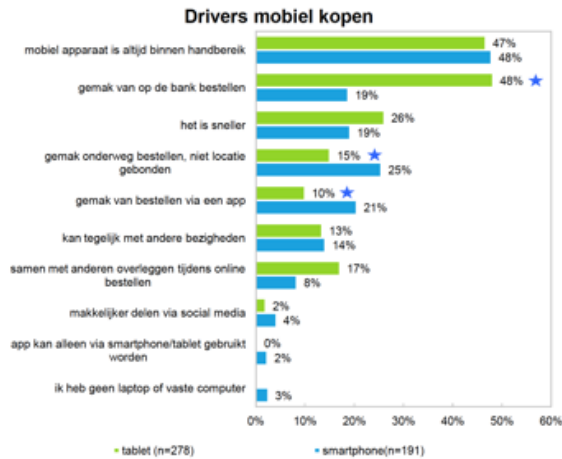
betalen. Consumenten moeten een veilig gevoel hebben voordat ze betrouwbare gegevens op een mobiel platform invullen en daarmee een betaling verrichten. Smartphone consumenten vinden een trage werking van de website tijdens een mobiele aankoop vaak een nadeel. Met deze reden is een significante verbetering in de snelheid een sterk punt. Opvallend is wel, dat tablet consumenten hier minder last van hebben. Dit komt doordat dit device voornamelijk thuis en met wifi wordt gebruikt. Bovendien is de tablet een sterker technologisch device.

Figuur Triggers

Zoals uit onder andere het onderzoek van Thuiswinkel.org is gebleken gaat mobiel shoppen(m-commerce) een steeds groter aandeel worden van de gehele online shopping(e-commerce). Deze rap stijgende lijn is een grote kans die het zeker waard is om aandacht aan te schenken.

Mobiel kopers vinden online bestellen met een mobiel apparaat makkelijker en sneller dan met de laptop of de desktop pc.

6 Houding t.o.v. mobiel kopen
6.2 Drivers mobiel kopen

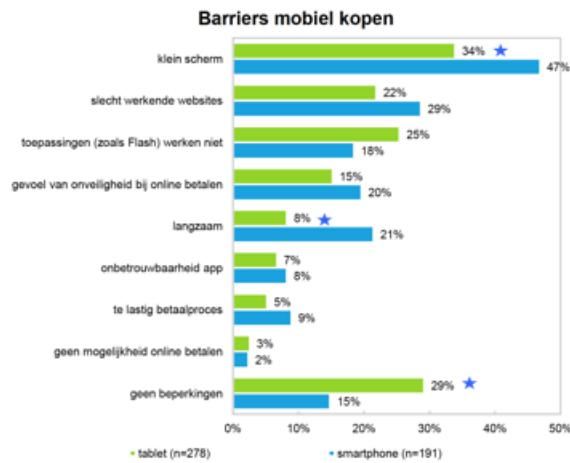


b Vooral mobiele kopers die met de tablet online shoppen vinden het makkelijk op de bank bestellen een belangrijk voordeel van mobiel kopen t.o.v. online shopping via de laptop of de desktop pc. Smartphone kopers vinden het vaker een voordeel dat mobiel kopen niet locatie gebonden is en dat zij via een app kunnen bestellen.

Fig. Drivers (Blauw reasearch, 2013)

Naast het kleine scherm zijn het voor veel mobiele kopers de technische beperkingen die als nadelen worden ervaren.

6 Houding t.o.v. mobiel kopen
6.3 Barriers mobiel kopen



b Een kwart van alle mobiele kopers ervaart geen beperkingen bij mobiel kopen.

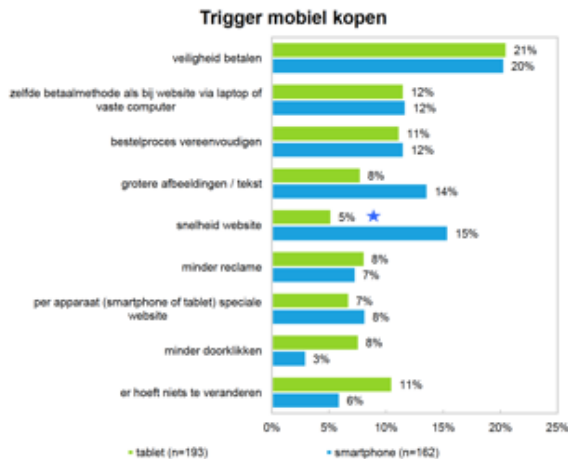
i Mobiele kopers die met de tablet bestellen, ervaren vaker geen beperkingen bij mobiel kopen dan smartphone kopers.

b Logischerswijs hebben smartphone kopers meer last van een te klein scherm dan tablet kopers. Ook vinden zij mobiel kopen vaker langzaam.

Fig. Barriers (Blauw reasearch, 2013)

Veilig kunnen betalen is voor de meeste mobiele kopers een reden om vaker mobiel te kopen.

6 Houding t.o.v. mobiel kopen
6.4 Trigger mobiel kopen



i Voor mannen is een vereenvoudigd bestelproces vaker een trigger om vaker mobiel te kopen dan voor vrouwen. Vrouwen vinden juist de snelle websites een reden om vaker mobiel te kopen.

b Smartphone kopers vinden de traagheid van mobiel kopen vaker een nadeel dan tablet kopers. Het is dan ook logisch dat voor deze mobiele shoppers de snelheid van websites een belangrijkere reden is om vaker mobiel te kopen dan voor tablet kopers.

Fig. Triggers. (Blauw reasearch, 2013)

3.6 Bruikbaarheid en vertrouwen

Zoals eerder beschreven wordt de conversie niet verhoogd door één element, maar door een groot aantal kleine elementen. Nogmaals terugkijkend naar het onderzoek van Thuiswinkel.org, kunnen de drivers, barriers en verbeterpunten onderverdeeld worden in twee categorieën; 1) bruikbaarheid en 2) vertrouwen.

Als de positieve aspecten worden behouden en de negatieve zoveel mogelijk worden weggelaten, zal de focus gericht zijn op de tweede activiteit van Gurvey. Het optimaliseren van een bezoek, wat uiteindelijk zal leiden tot een verhoogde conversie. Deze aspecten zullen geïmplementeerd worden in het eindontwerp.

3.7 Conversie, bruikbaarheid en vertrouwen

“Welke elementen zijn relevante opties om in het ontwerpproces mee te nemen, waardoor de bruikbaarheid van de webshop en het vertrouwen van de klant worden verhoogd?”

Bruikbaarheid

Bruikbaarheid is één van de twee conversie verhogende categorieën. Om een sterke bruikbaarheid te creëren is het gehele design belangrijk. Inzoomen en pinchen zijn twee belangrijke aspecten die verholpen kunnen worden door knoppen, invulvelden, teksten en afbeeldingen ruim op te zetten. Verder is het belangrijk dat de gebruiker in zo min mogelijk

clicks de gewenste pagina weet te bereiken en in zo min mogelijk handelingen een betaling weet af te handelen. Gemak dient de mens. De navigatie speelt hierin een grote rol, uiteraard moet hier rekening mee gehouden worden. Ook is beperken van informatie essentieel, laat alleen de informatie zien die voor de consument van toepassing is. Wees hierin effectief en voorkom zo een Information Overload. (Moth, 2013).

Snelheid is van groot belang wat bijdraagt aan de bruikbaarheid van de website. (Yang en Faris 2009). Naast het technische gedeelte dat de snelheid bepaald, is het design ook van invloed. Des te simpeler het design, des te sneller zal site zal draaien. Hier zal rekening mee gehouden moeten worden bij het eindontwerp.

Vertrouwen

Uit onder andere het onderzoek van thuiswinkel.org is gebleken, dat de gebruikers minder vaak online shoppen via mobile devices wegens het gebrek aan vertrouwen. Het invullen van je persoonlijke gegevens is iets heel kwetsbaars, gebruikers doen dit niet zomaar. Een gebruiker moet vertrouwen dat de site echt is en geloven dat er zorgvuldig wordt omgegaan de ingevulde gegevens. (Cronin, 2012). Er zijn verschillende technieken en design elementen die de gebruiker vertrouwen geeft. Een belangrijk punt is de technische werking. Is een site traag of blijft hij veel hangen, dan wekt dit geen vertrouwen bij een consument. Een goed verzorgde site, mooi

design, solide uitstraling, trust-marks, reviews, verzend en betaalmiddelen, keurmerken en certificaten zijn prominente elementen die visueel geïmplementeerd kunnen worden om vertrouwen te wekken bij de gebruiker. Een site moet transparant zijn en een goed overzicht bieden zodat de gebruiker weer waar hij aan toe is. (Moth, 2013) (Cronin, 2012).

3.8 Benchmarkanalyse

In dit benchmarkonderzoek, zijn een aantal prominente internetbedrijven onderzocht. Wat doen zij aan de bruikbaarheid & vertrouwen en wat voor mobiele oplossingen hebben ze.

	Bol.com	H&M	Wehkamp.nl	Zalando	Omoda
Bruikbaarheid	- Simpel design. - Zoekbalk heeft hoge prioriteit. - Overzichtelijke categorie structuur. - Functies versterken met icoontjes. - Opvallende call to action buttons.	- Beperkte getoonde content. - Categorieën versterken met afbeeldingen.	- Flat design. - Beperkte getoonde content. - Overzichtelijkheid. - Ruimtelijk. - Opvallende call to action buttons. - Zoekbalk heeft hoge prioriteit.	- Zoekbalk heeft hoge prioriteit. - Beperkte getoonde content. - Opvallende call to action buttons.	- Zoekbalk heeft hoge prioriteit. - Leveringstijd vermelden. - Flat design.
Vertrouwen	- Kwalitatieve uitstraling. - Herkenbare identiteit. - Thuiswinkel waarborg logo. - Goede technische werking. - Reviews	- Kwalitatieve uitstraling. - Herkenbare identiteit. - Goede technische werking. - Herkenbare identiteit.	- Kwalitatieve uitstraling. - Goede technische werking. - Herkenbare identiteit.	- Herkenbare identiteit.	- Thuiswinkel waarborg logo. - PostNL logo. - USP's - Herkenbare identiteit/consistentie.
Mobiele oplossing	- Smartphone versie. - Applicatie.	- Smartphone versie. - Tablet versie. - Applicatie.	- Smartphone versie. - Responsive website voor tablet en desktop.	- Smartphone versie. - Applicatie	- Smartphone versie. - Responsive website voor tablet en desktop.
Overige	- Social media opties in footer. - Gebruik van slider/carrousel. - Categorieën in 'multi toggle' structuur. - Menu onder hamburger button (Lessin, 2013) Left nav fly-out	- Het gebruik van afbeeldingen. - Gebruik van slider/carrousel.	- Gebruik van slider/carrousel. - Flat design - Social media opties in footer		- Categorieën in top nav approach - Social media opties in footer - Duidelijke klantenservice met tijd tot antwoord (USP). - Keuze voor een sterke merkbeleving.

Bevindingen benchmark analyse

Uit de benchmark analyse zijn een aantal opvallende elementen voorgekomen. Zo wordt er veel waarde gehecht de zoekbalk, deze is bovenaan de pagina geplaatst. Dit element zal in het eind ontwerp van MooieSchoenen.nl een hoge prioriteit krijgen.

De bedrijven hebben een aparte mobiele website, een Adaptive Web Design dus. De mobiele sites zijn zeer minimalistisch, bruikbaarheid staat zeker voorop.

De meeste bedrijven hanteren voor de tablet en desktop dezelfde versie, H&M heeft een aantal elementen wel geoptimaliseerd voor tablet. Dit heeft een positief effect op de bruikbaarheid.

De meeste bedrijven gebruiken een slider met daarin sfeer foto's, producten of acties. Deze slider heeft veel invloed op de totale beleving van de site. Dit element zal in de eindontwerpen verwerkt worden.

De bedrijven met zeer grote merkbekendheid plaatsen USP's nog niet op de homepage van de mobiele versie. Omoda hecht wel veel waarde aan de USP's. Deze worden op een prominente plek getoond, dit zal ook in de eindontwerpen van MooieSchoenen.nl meegenomen worden.

Elementen die in de menubalk van de mobiele versies gebruikt worden zijn: Logo, menu button en de winkelmand verwerkt tot een herkenbaar icoon. Deze elementen zullen ook in de menubalk van MooieSchoenen.nl verwerkt worden.

3.9 Conclusie

Om een hogere conversie te behalen, zullen er aanpassingen moeten worden gedaan. Deze aanpassingen zullen gericht zijn op bruikbaarheid en vertrouwen. Een website is een motor, wordt de bruikbaarheid verhoogd, dan wordt de motor geoptimaliseerd. Dit zorgt voor een betere prestatie en minder benzine verbruik, ofwel een verhoogde conversie. **(Guiding principle nummer 3, 'Bruikbaarheid is de sleutel')**

Naast het verhogen van de bruikbaarheid dient de site ook vertrouwen uit te stralen. Een gebruiker moet het vertrouwen hebben dat er veilig omgegaan wordt met persoonsgegevens en bankgegevens. Werkt de site goed, snel en geeft de site de gebruiker de indruk dat een product veilig besteld kan worden dan is de kans op een bestelling het grootst.

Het optimaliseren van een site gebeurt niet door één grote aanpassing, maar een door een groot aantal kleine aanpassingen. Deze worden visueel en technisch geïmplementeerd in het eindontwerp. Enkele voorbeelden zijn het implementeren van herkenbare iconen, reviews en elementen gespecificeerd voor het gebruikte platform. Al deze aanpassingen dragen een steentje bij aan de bruikbaarheid en vertrouwen wat tot een verhoogde conversie leidt. **(Guiding principle nummer 6, 'Overtuig de gebruiker')**



Wat is MooieSchoenen.nl?

4. Wat is MooieSchoenen.nl?

4.1 Wat staat er in dit hoofdstuk?

In dit hoofdstuk wordt besproken wat MooieSchoenen.nl voor een webshop is. Wat zij aanbieden in de dienstverlening, waar ze nu in de markt staan en wat de verwachtingen zijn voor de toekomst. Ook kijken we naar de doelgroep, voor wie deze website bedoeld is. Om erachter te komen wat MooieSchoenen.nl is en waar zij voor staat, is er een interview afgenomen met werkgevers en werknemers.

4.2 Businessactiviteiten

De webshop MooieSchoenen.nl is een onderdeel van Multi-channel schoenenretail, bedrijf Wicor Telkamp Modeschoenen. Het concern heeft naast de website MooieSchoenen.nl drie fysieke winkels, elk met eigen specialisme; volwassenen, kinderen en babyschoenen. Daarnaast bestaat er ook sinds kort de online webshop Kinderschoenen.nl. MooieSchoenen.nl is actief sinds februari 2010 met de online verkoop van schoenen om zo een breder publiek te kunnen bereiken. Internetbureau White New Media Architect B.V. uit Valkenswaard heeft de website MooieSchoenen.nl ontwikkeld en beheert tevens het content Management Systeem, dat door MooieSchoenen.nl wordt gebruikt voor het beheer van de website. Aanpassingen op het gebied van techniek en design worden gedaan door professionals uit verschillende disciplines op het gebied van het totale ontwikkelingsproces.

4.3 USP's

MooieSchoenen.nl is trots te zien dat het totaal van de bestellingen ieder seizoen toeneemt. Als belangrijkste peilers voor de groei ziet het bedrijf een zoekmachine gebruiksvriendelijk geoptimaliseerd in techniek en invulling van de website. Een unieke collectie schoenen, waar vooral het uitgebreide aanbod kinderschoenen er centraal in staat. MooieSchoenen.nl heeft nu al een hele hoge klanttevredenheid weten op te bouwen, met een vast klantenbestand die ieder seizoen weer online terug komen. De reden voor de hoge waarderingen, komt volgens werknemers door het snelle afhandelen van de bestellingen, het nakomen van beloftes en het goed opnemen en afhandelen van klachten. De bestellingen die voor 15:00u binnen zijn, worden de volgende dag bezorgd. Daarbij worden er geen verzendkosten in rekening gebracht, worden de schoenen speciaal verpakt en zit er altijd een unieke MooieSchoenen.nl tas en items bij.

4.4 Ambitie

MooieSchoenen.nl heeft geen geformuleerde missie, visie en/of strategie, maar heeft een uitgesproken wens te 'groeien'.

Om deze groei te stimuleren zet het bedrijf voor namelijk in op: Zoekmachine optimalisatie met behulp van content gedreven 'landingspages' om eerder voor te komen in de organische (onbetaalde) zoekresultaten van zoekmachines; Vergroten van het bereik en aantal sales met behulp van affiliate marketing; Handhaven van de klanttevredenheid; Verho-

gen van de gebruiksvriendelijkheid ten einde de conversie te verhogen. MooieSchoenen.nl wil met haar website in de top 5 van Multi-channel schoenen retailers komen.

4.5 Beschikbare middelen om de bruikbaarheid te verhogen

MooieSchoenen.nl investeert enkel uit eigen kapitaal en werkt niet met externe investeerders. Daardoor zijn wegens budgettaire redenen de mogelijkheden van bepaalde investeringen beperkt.

4.6 Doelgroep

Tijdens het interview is de doelgroep geformuleerd. Het assortiment van MooieSchoenen.nl is breed, de collectie bestaat uit veel modellen in heren, dames, kinder- en baby schoenen waardoor de doelgroep gevarieerd is. De doelgroep wordt gekenmerkt door een aantal klantenprofielen; (in de bijlagen staat een uitgebreide doelgroep omschrijving aan de hand van persona's).

De Early Bird

De Early Bird groep bestaat uit mannen en vrouwen met een exclusieve smaak. Ze verdienen ruim bovenmodaal waardoor ze kunnen kopen wat ze mooi vinden en dat ook doen. Deze groep hecht waarde aan mooie dure schoenen dus over het algemeen nog door weinig mensen gedragen word.

De jong volwassene

De jong volwassene bestaat uit jongens en meiden

met een relatief laag inkomen. Het gespaarde geld gaat uit naar mainstream schoeisel als Uggs booties en Vans sneakers. Exclusiviteit speelt geen grote rol bij dit segment.

De koopjesjager

De koopjesjagers zijn mensen die van mooie schoenen en merken houden maar daar geen geld voor hebben. Als de uitverkoop begint word er een paar gekocht die de koopjesjager leuk vind. Als de laatste ronde van de uitverkoop is aangebroken koopt de koopjesjager nog een sterk afgeprijsd artikel. Het liefst besteld de koopjesjager een groot aantal paar tegelijk om thuis te proberen en kiest daar de beste van uit. De rest word terug gestuurd waardoor de retour verhouding hoog ligt. In de meeste is de koopjesjager een huis moeder met een laag inkomen die dol op merk spullen is.

Het gezinsmens

De gezinsmens word gekenmerkt door een bepaalde inkoopvolgorde. Allereerst worden er degelijke goede schoenen gekocht voor de kinderen in de prijsklasse 60-80 euro. Daarna koopt mevrouw laarzen voor haarzelf die ook naar het werk gedragen kunnen worden. Begint de sale dan koopt vader één of meerdere paren degelijke schoenen als van Bommel en een paar vrije tijds schoenen. Voor de moeder en kinderen word in de uitverkoop ook nog een paar schoenen verkocht. Deze gezinnen zijn tweeverdieners met een bovengemiddelde uitgave.

De conservatieve koper

Een consistent segment is de conservatieve koper. Deze groep koopt iedere seizoen dezelfde soortgelijke schoen in soms een andere kleur. De conservatieve man koopt jaar in jaar uit dezelfde van Bommel, de conservatieve vrouw jaar in jaar uit dezelfde Fred laars.

heid. Een goede werking en hoge bruikbaarheid op alle platformen stimuleert klanttevredenheid. Een Adaptive Web Design is een uitstekend middel om in te spelen op de wensen van MooieSchoenen.nl.

4.7 Hoe functioneert de site op de relevante platformen?

Op de smartphone functioneert de site verre van optimaal. De content is desktop georiënteerd waardoor de site niet overzichtelijk is. Er moet veel gezoomed en gepinched worden om de letters, buttons en afbeeldingen goed te kunnen zien. Ook moet het beeld veel kanten op geswiped worden om de gewenste content te zoeken en bekijken. De buttons zijn ook niet vinger vriendelijk, de kans op een mis klik is daardoor groot.

De tablet is technologisch geavanceerder en het scherm is een stuk groter. Daarom zijn de problemen die voor de smartphone van toepassing zijn wel aanwezig maar in een stuk mindere mate. De site is goed bedienbaar maar functioneert nog verre van optimaal.

4.8 Conclusie

Het is voor MooieSchoenen.nl belangrijk om in te spelen op de trend van Mobiel shoppen. Het bedrijf is perfectionistisch, dit wil het in alles uitstralen. Ze hechten veel waarde aan een hoge klanttevreden-

5

Een Adaptive Web Design
voor MooieSchoenen.nl

5. Een Adaptive Web Design voor MooieSchoenen.nl

5.1 Guiding principles

1. We hebben de toekomst in onze handen(Mobiel online shopping/browsen is de toekomst)

Online shoppen en browsen begint steeds vaker bij een mobiel apparaat, deze trend zet zich steeds verder door. Een mobiel apparaat 'de toekomst' hebben wij in onze handen. MooieSchoenen.nl zal met het nieuwe ontwerp ook geoptimaliseerd zijn voor de mobiele apparaten. *Zie conclusie Hoofdstuk 2*

2. Begin bij de essentie(Begin bij de essentie)

Begin in het ontwerp bij het kleinste scherm 'de smartphone'. Zo begin je bij het belangrijkste ofwel de essentie van wat je wilt laten zien. Voeg naarmate het scherm en de prestaties van het platform groeien meer informatie en functies beetje bij beetje toe. Mobile first, progressive enhancement. *Zie conclusie Hoofdstuk 2*

3. Bruikbaarheid is de sleutel(Gebruiksvriendelijkheid)

Het ontwerp moet de kennis van de gebruiker kennen en daarop aangepast zijn. Het ontwerp moet solide werken en daarmee soepel, snel en logisch zijn in het gebruik. De gebruiker moet on the go in zo min mogelijk clicks, zo snel mogelijk schoenen bestellen. De bruikbaarheid staat voorop. *Zie conclusie Hoofdstuk 3*

4. Wees consistent(Gelijkwaardigheid)

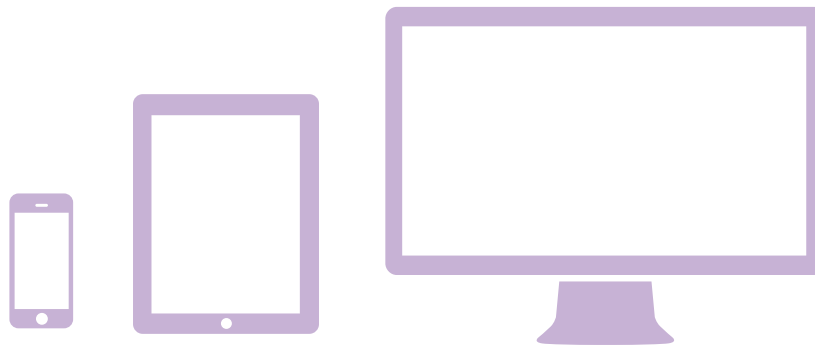
Alle drie de ontwerpen moeten consistent geoptimaliseerd zijn voor elk platform(smartphone, tablet, desktop). Behandel elk breakpoint met evenveel respect voor de relevante gebruiker. *Zie conclusie Hoofdstuk 2*

5. Be progressive and long lived(Toekomstige trends)

Ontwerp voor de toekomst, kijk niet alleen naar het heden maar naar wat er komen gaat. De trend flat-design staat in het vaandel, een simpel overzichtelijk design gaat zorgen voor uitstekende gebruikerservaring wat invloed heeft op een lange levensduur. *Zie conclusie Hoofdstuk 2*

6. Overtuig de gebruiker(Vertrouwen)

Overtuig de gebruiker dat jij de juiste webshop bent waar zij het product gaan kopen. Wees eerlijk en echt, zorg de de gebruiker een vertrouwd gevoel heeft. Een goede bruikbaarheid, implementatie van reviews, klanten service, certificaten, herkenbare iconen - logo's - symbolen en een sterke visualisatie zorgen dat de gebruiker dit vertrouwen heeft. *Zie conclusie Hoofdstuk 3*



5.2 Medium onafhankelijk concept

Zoals in hoofdstuk 1 van dit onderzoek duidelijk is geworden beslaat m-commerce een steeds groter aandeel van de totale e-commerce markt. Zoals in de probleemstelling vermeld staat is dit een kans die MooieSchoenen.nl wil benutten.

De website moet op alle relevante platform optimaal functioneren. Gebruikers moeten op ieder moment van de dag, op elke locatie eenvoudig en effectief schoenen kunnen bestellen. Gebruikers moeten na het shoppen positief zijn en het gevoel hebben dat MooieSchoenen.nl moeite heeft gedaan om te investeren aan de wensen van de klant.

Om dit te realiseren zal het concept bestaan uit een Adaptive Web Design van MooieSchoenen.nl. Het design is gesegmenteerd in drie versies, namelijk een smartphone versie, tablet versie en een desktop versie. Deze drie versies worden ontworpen via de filosofie van 'Mobile First' en de ontwerpstrategie 'Progressive Enhancement'.

Het ontwerp proces zal beginnen bij de smartphone versie, alleen het essentiële zal getoond worden. Naar mate het medium groeit zullen er meer en complexere elementen aan het ontwerp worden toegevoegd.

Zoals in de conclusie van hoofdstuk 2 vermeld staat moet de term bruikbaarheid hoog in het vaandel staan, echter zal er wel een juiste balans gezocht

worden tussen de bruikbaarheid en merkbeleving zonder dat het algehele vertrouwen van de gebruiker afneemt. De versies zullen aan de hand van de in hoofdstuk 2 uitgelegde stijl 'Flat Design' ontworpen worden wat voor simpliciteit en overzichtelijkheid zorgt en daarnaast de algehele snelheid van de site bevordert.

Zoals in de conclusie van hoofdstuk 2 vermeld staat is het doel van het Adaptive Web Design, dat gebruikers op ieder gebruikt platform op een zo effectief, doeltreffend en prettig mogelijke manier het gehele winkelproces doorlopen.

5.3 Uitwerking

Sitemaps

Aan het begin van het ontwerpproces staat het ontwikkelen van sitemaps. Met deze sitemaps is de basisstructuur van de versies bepaald. Wat zijn de essentiële pagina's en waar leiden ze naartoe. Het ontwikkelen van deze sitemaps is ook een onderdeel geweest van het bepalen van de content. Om een zo overzichtelijk mogelijke site te ontwikkelen is het van belang om te bepalen welke content op welk device getoond wordt. Omdat er volgens de filosofie van 'Mobile First' ontworpen is, is er bij de smartphone begonnen. Hoe minder content er getoond wordt hoe overzichtelijker en sneller de site zal zijn. Dus welke content is essentieel en welke content kan er weggelaten worden om een zo hoog mogelijk bruikbaarheid te creëren wat zal moeten leiden tot een verhoogde conversie. Aan de hand van deze sitemaps

is er verder gebouwd aan wireframes. In het figuur 'sitemap' is de sitemap van de smartphone versie te zien. Er is te zien naar welke pagina de pagina's leiden. In overleg met White zijn de gekleurde pagina's: Home, Productenoverzicht, Product uitgelicht, Winkelmandje, Gegevens en Overzicht worden als essentieel gezien omdat elk van deze pagina's in het grootste deel van de bestellingen worden doorlopen. De grijze pagina's zijn in mindere mate belangrijk. Dit zijn veel gebruikte functies die het bestelproces kunnen vergemakkelijken en de gebruikerservaring versterken.

Een aantal belangrijke keuzes zullen nu besproken worden. De uitgebreide verantwoordingen van elk element is te vinden in bijlage 'verantwoording'

Het menu is op iedere pagina van de site beschikbaar. In overleg met White zijn de onderdelen van het menu bepaald. Het menu bestaat uit een hamburger button, logo die tevens fungeert als een 'terug naar home' button, favorieten en winkelmandje.

Hamburger button

Onder de hamburger button schuilen de functies: Mijn account, Merken, Contact, Klantenservice, Vind winkel en Over ons.

Logo

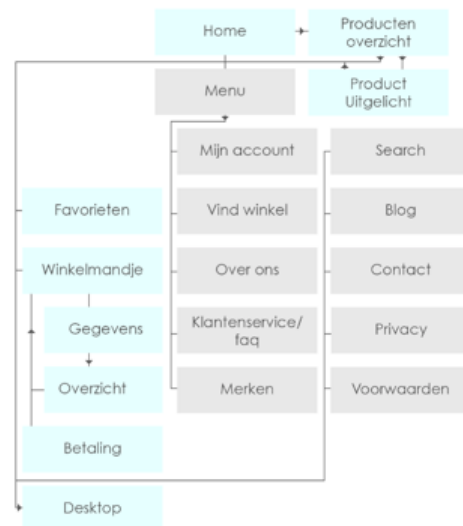
Het logo zorgt voor herkenbaarheid en merkidentiteit, gebruikers zien direct op welke site ze zijn. Word algemeen geassocieerd met de functie 'Home'.

Favorieten

Deze button leidt naar de favorieten pagina. Er wordt een hoge prioriteit aan 'favorieten' gesteld. Gebruikers hoeven niet meer uitgebreid te zoeken naar gewenste schoenen die eerder bezocht zijn. Dit heeft een positieve invloed op de bruikbaarheid.

Winkelmandje

In de winkelmand zitten alle toegevoegde producten die de gebruiker af wilt rekenen. Om een bestelling te voltooien moet er afgerekend worden. Deze pagina is daarom vanaf iedere andere pagina te bereiken. Want zoals in hoofdstuk 3 besproken wordt is de commerciële doelstelling van MooieSchoenen.nl dat er bestellingen geplaatst worden.



Sitemap

Wireframes

De volgende stap in het ontwerpproces is het creëren van wireframes geweest. Deze wireframes geven een goed beeld van op welke positie en in welk formaat elementen komen te staan. Dit zijn schetsen van de uiteindelijke uitwerkingen die een sterke invloed hebben op het bepalen van de content. Definitieve design keuzes en elementen zijn in deze wireframes nog niet gemaakt. Het draait voornamelijk om het grove bepalen van de interface en kijken of de flow van de versies in orde is. Omdat er volgens de filosofie van Mobiel First gewerkt is, is er begonnen bij de wireframes voor de smartphone. Als tweede de wireframes voor de tablet versie en als laatste de wireframes voor de desktop versie. Tijdens het maken van de wireframes zijn de functionele specificaties van de ontwerpen gedefinieerd. Functionele specificaties met betrekking tot de homepage van de smartphone versie worden hieronder verantwoord. De uitgebreide verantwoordingen van alle functionele- en ontwerpkeuzes die gemaakt zijn staan in bijlage 'verantwoording'

Menu:

Het menu bestaat uit een hamburger button, logo die tevens fungeert als een 'terug naar home' button, favorieten, en winkelmandje. De buttons zijn groot en ruimtelijk opgezet om miskliks te voorkomen. In de buttons staan de functies als tekst versterkt met een icoontje om herkenbaarheid te vergroten.

Hamburger button

De hamburger button is erg compact, duidelijk en simpel daarnaast wordt hij geassocieerd met de functie 'menu'. Gebruikers weten dat er bepaalde functies onder schuilen.

Onder de button schuilen de functies: Mijn account, Merken, Contact, Klantenservice, Vind winkel en Over ons.

Logo

Overzichtelijk links bovenaan de pagina, de eerste plek waar bezoekers kijken. Het logo zorgt voor herkenbaarheid en merkidentiteit, gebruikers zien direct op welke site ze zijn. Een logo op deze locatie wordt algemeen geassocieerd met de functie 'Home'.

Favorieten

Deze button leidt naar de favorieten pagina. Er wordt een hoge prioriteit aan 'favorieten' gesteld. Gebruikers hoeven niet meer uitgebreid te zoeken naar gewenste schoenen die eerder bezocht zijn. Dit heeft een positieve invloed op de bruikbaarheid.

Winkelmandje

In de winkelmand zitten alle toegevoegde producten die de gebruiker af wilt rekenen.

Rechtsboven is een natuurlijke locatie omdat het grootste deel van e-commerce sites de winkelmand op deze locatie plaatst, de gebruiker is het daardoor gewend. Om een bestelling te voltooien moet er afgerekend worden. Deze pagina is daar-

om vanaf iedere andere pagina te bereiken. Want zoals in hoofdstuk 3 besproken wordt is de commerciële doelstelling van MooieSchoenen.nl dat er bestellingen geplaatst worden.

Zoekbalk

Zoals in hoofdstuk 2 beschreven staat is de zoekbalk de snelste weg naar het gewenste product. Dit element heeft een hoge prioriteit en moet direct gevonden kunnen worden door de gebruiker, daarom is hij op deze locatie gepositioneerd.

Het menu en de zoekbalk zullen op elke pagina bovenaan de pagina getoond worden. De gebruiker weet deze plekken te vinden en kan zo altijd op snelle effectieve manier navigeren of terug keren naar 'Home'.

Slider:

Er moet een juiste balans gevonden worden tussen merkbeleving en bruikbaarheid. De slider geeft draagt sterk bij aan de sfeer, daarnaast fungeert hij als etalage voor MooieSchoenen.nl om gewenste acties, nieuws en aanbiedingen in te plaatsen.

Categorieën:

Zoals in de wireframe te zien is, is er gekozen voor de simpele tekst-based categorieën. Deze keuze is gebaseerd tijdens overleg met White en MooieSchoenen.nl. Op de smartphone komt deze stijl uitstekend tot zijn recht in verband met de overzichtelijkheid. De gebruiker ziet zo direct waar die aan toe

is en kan meteen navigeren naar de gewenste productpagina. Daarnaast vertraagt het gebruik van afbeeldingen de site.

Above the fold:

Alle hierboven opgesomde content is 'Above the fold' geplaatst. Dit is de content die gebruikers direct zien als ze de site betreden. De gebruiker weet direct waar hij aan toe is en wat de site te bieden heeft namelijk mooie schoenen voor dames, heren, meisjes en jongens.

USP's:

Waarom moet de gebruiker bij MooieSchoenen.nl shoppen? USP's kunnen de keuze van een gebruiker om bij een bepaalde site te shoppen beïnvloeden. Daarom zijn de USP's helder gepresenteerd en sterk aanwezig.

Buttons: Inloggen & Merken

Twee buttons met tekstuele uitleg om in te loggen en naar favorieten lijst te navigeren. Deze buttons zijn onderdeel van de footer en zullen op een groot deel van de pagina's getoond worden. De gebruiker hoeft niet meer te scrollen om deze pagina's te bezoeken, wat met name de bruikbaarheid op lange pagina's verbeterd. De 'inloggen' button heeft de zelfde functie als de 'mijn account' button in het hamburger menu. Is de gebruiker ingelogd dan zal de tekst 'mijn account' getoond worden in plaats van inloggen. Met merken button kan bekeken worden of het gewenste merk tot het assortiment behoort.

Social media:

Een snelle connectie tussen MooieSchoenen.nl en de gebruiker is social media. De gebruiker blijft zo op hoogte van ontwikkelingen, acties, nieuws, producten, etc. die MooieSchoenen.nl openbaar maakt. De vriendenkring van de gebruiker merkt de social media kanalen van MooieSchoenen.nl dan ook op. Momenteel hecht MooieSchoenen.nl veel waarde aan de kanalen: Twitter, Facebook, Pinterest, Youtube en Instagram.

Nieuwsbrief:

MooieSchoenen.nl hecht veel waarde aan de nieuwsbrief. Dit is net als de social media een kanaal om gebruikers op de hoogte te stellen van ontwikkelingen, acties, nieuws, producten, etc.

Buttons: Blog, Contact, FAQ/klantenservice, Bel, Privacy en Voorwaarden:

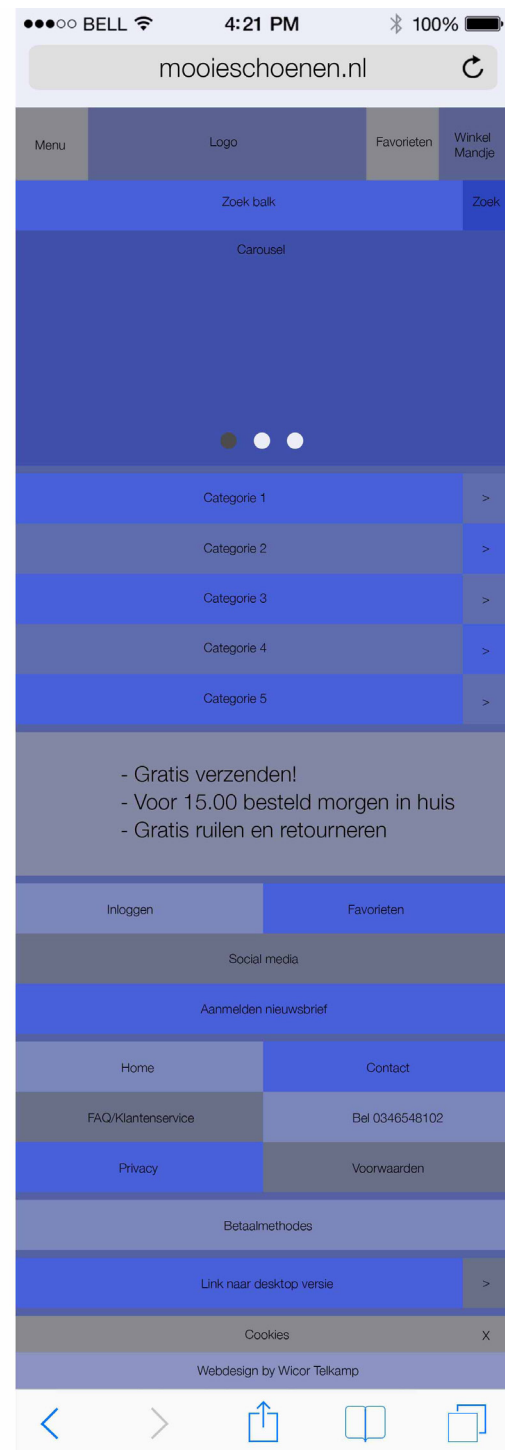
Deze buttons zijn op deze positie in overleg met White bepaald en geplaatst. Deze links worden veel gebruikt en door de gebruikers als handig, informatief en belangrijk ervaren.

Betalen & verzenden:

Zoals in hoofdstuk 3 beschreven staat creëren herkenbare logo's en certificaten vertrouwen bij de gebruiker. Daarnaast verschaffen deze logo's transparantie. De gebruiker weet direct waar hij aan toe is en of de gewenste betaling- en verzend opties aanwezig zijn.

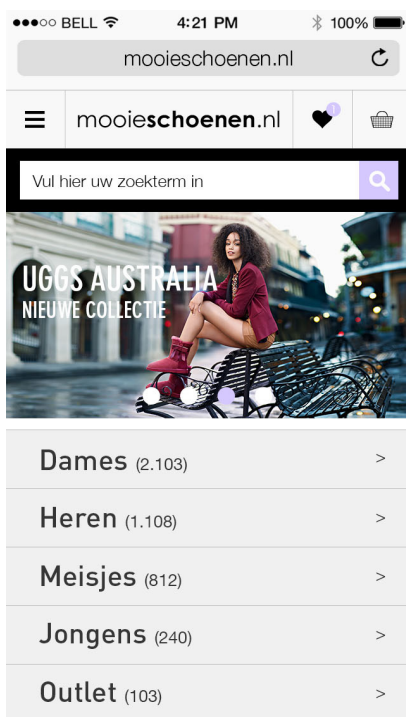
Bekijk desktop & thuiswinkel waarborg:

Er zijn altijd mensen die liever de complete versie bekijken daarom een button om de desktop versie te bekijken. Zoals in hoofdstuk 3 beschreven staat en Rob Veldhuisen vertelt creëert het thuiswinkel waarborg certificaat vertrouwen.

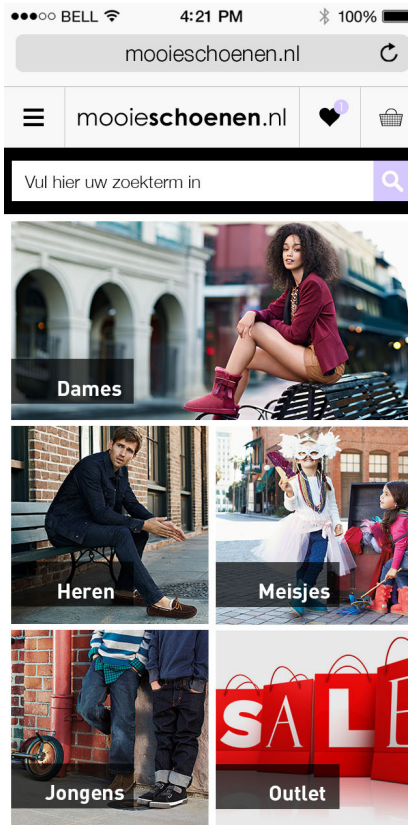


Schermen

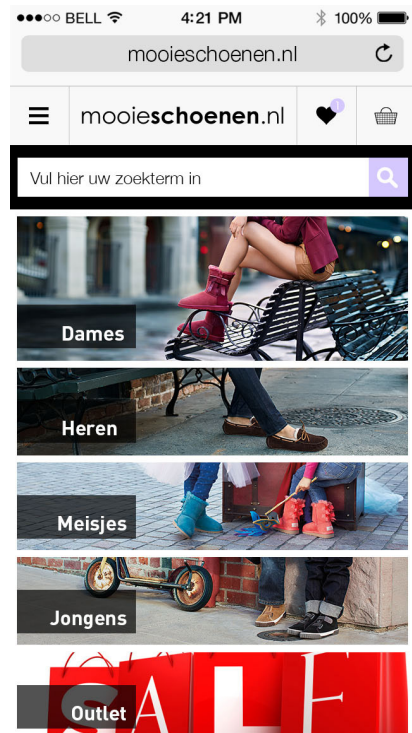
Na het ontwikkelen van de wireframes is er begonnen met de definitieve uitwerking van de ontwerpen. Als eerst zijn er voor de smartphone versie drie verschillende homepage ontwerpen gemaakt (zie onderstaande figuren) Deze drie ontwerpen zijn voorgelegd aan de werknemers van MooieSchoenen.nl en media bureau White.



Ontwerp 1



Ontwerp 2



Ontwerp 3

Ontwerp drie viel al snel af, zowel op gebied van merkbeleving als bruikbaarheid kwam dit ontwerp te kort. De keuze ging tussen ontwerp één en twee. Nummer één staat voor bruikbaarheid, ontwerp twee voor meer merkbeleving. Er is uiteindelijk gekozen voor ontwerp nummer één. De keuze is gebaseerd op een juiste balans tussen bruikbaarheid en merkbeleving. De slider foto zorgt voor voldoende merkbeleving. De tekst-based categorieën zijn minder groot dan de foto bestanden, wat de snelheid van de site positief zal beïnvloeden. Het belangrijkste punt is de bruikbaarheid, want dit is de overzichtelijkste en daarmee de meest gebruiksvriendelijke manier van tonen.



Zoals er in de onderstaande figuren te zien is, heeft er na het bepalen van de homepage een flinke verandering in stijl plaats gevonden. Het totale design is nu meer gericht op de in hoofdstuk 2 benoemde trend flatdesign. Voor dit ontwerp betekent dat geen gradients, strokes maar wel meer wit ruimtes. Het geheel ziet er daardoor strakker en frisser wat het geheel ook overzichtelijker maakt. Zoals in hoofdstuk 2 besproken wordt heeft het beperken van gradients, strokes etc. een positieve invloed op de bruikbaarheid waardoor de site sneller zal laden.



Na het ontwikkelen van de Homepage zijn de overige pagina's vormgegeven. Belangrijke keuzes die gemaakt moesten worden waren hoe de subcategorieën lijst en de filter optie 'kleur' te tonen. Zoals op de product pagina te zien is in de bijlage verantwoording is, is de keuze gevallen op door iOS gegenereerde pickers. Voor een de smartphone versie bieden deze pickers een uitstekende bruikbaarheid en passen geheel binnen de stijl.

Na het ontwerpen van de smartphone versie was de tablet aan de beurt. De tablet is technologisch geavanceerder en heeft een veel groter scherm dan de smartphone. Daardoor is er gekozen om meer merkebeleving te creëren. De categorieën staan nu als foto met tekst weergegeven. Buiten het feit dat de foto's invloed hebben op de sfeer en uitstraling van de site, kunnen de gebruikers direct zien welke producten MooieSchoenen.nl verkoopt. In de onderstaande figuren is de ontwikkeling van de footer te zien. Er is gekozen om de USP's niet in de footer te verwerken maar op een aantal pagina's. Deze keuze is bevorderend voor de totale stijl en de overzichtelijkheid.

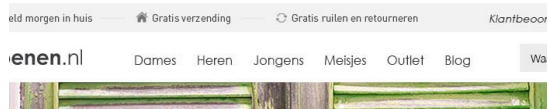


©2013 Mooieschoenen.nl Webdesign by Wicor Telkamp jr 



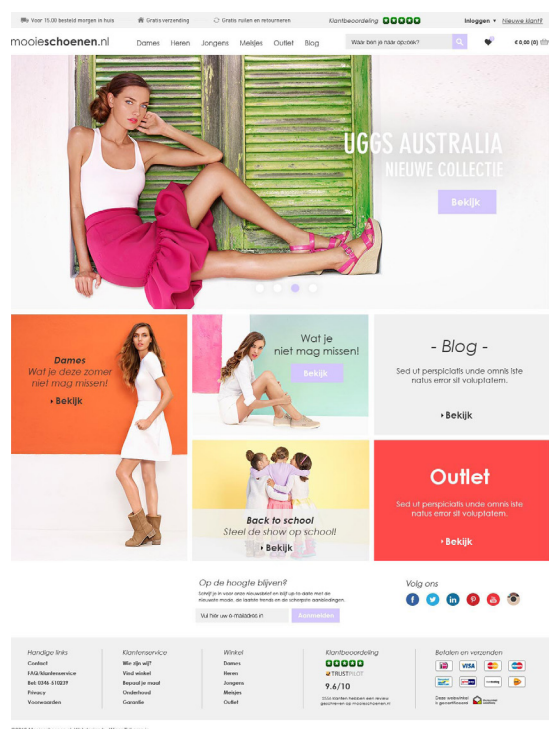
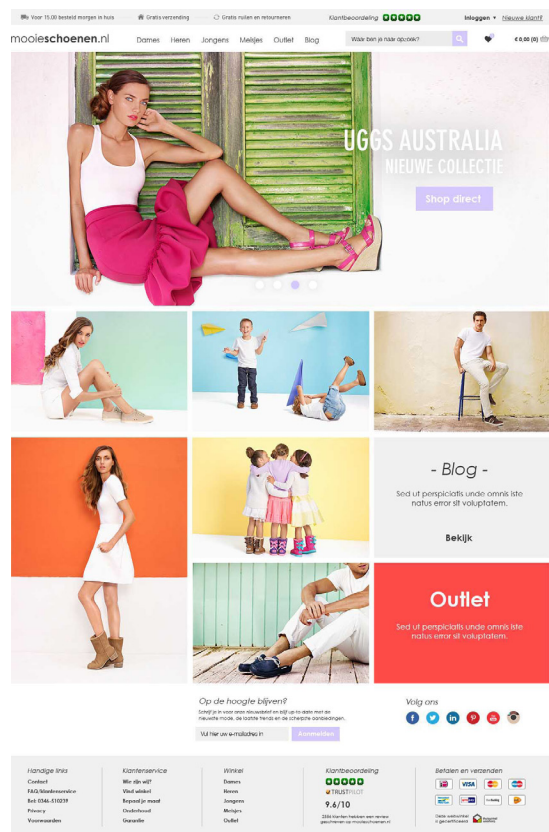
[Bekijk desktop versie](#) ©2013 Mooieschoenen.nl Webdesign by Wicor Telkamp jr

Na het ontwerpen van de tablet versie is de desktop versie ontworpen. Dit maal is er gekozen voor een klassiek menu op tekst gebaseerd (zie onderstaande figuur). Gebruikers zijn gewend aan deze menu's op deze locatie en in deze stijl omdat bijna iedere webshop het zo doet (Voorbeelden: Bol.com, wehkamp.nl, Zalando en H&M). Omdat het scherm van de desktop een stuk groter is dan die van de tablet is een menu op deze wijze overzichtelijk en biedt het een sterke bruikbaarheid. Op de desktop is er ook weer meer ruimte voor meer merkebeleving te creëren. De blokken bieden voor MooieSchoenen.nl ruimte om acties, producten, nieuws en items om gebruikers te inspireren in te delen.



Zoals in de figuren rechts te zien is, is er gekozen voor zes blokken in plaats van negen blokken. Deze keuze is gemaakt omdat bij negen blokken de overzichtelijkheid afneemt, er ontstaat dan zoals in hoofdstuk 3 beschreven staat een informatie overload. Daarnaast biedt de slider ook ruimte voor acties, producten, nieuws, etc.

In de bijlage 'verantwoording' staan alle schermen met uitgebreide verantwoording van elk element.



5.4 Evaluatie

Gebruikersonderzoek

Om een goed beeld te geven van de werking van de versies is er een gebruikerstest opgezet. Deze gebruikerstest had een aantal doelen:

Een doel was om verbeterpunten te generen die uiteindelijk doorgevoerd kunnen worden in het ontwerp. Een ander doel was om te achterhalen of het Adaptive design echt werkt. Zijn de versies daadwerkelijk bruikbaar en verhogen ze de conversie? Zouden de respondenten vaker op nieuwe versies willen shoppen?

De gebruikte methode is de moderated user test. De methode houdt in dat een aantal respondenten de sites gaan testen. Een moderater observeert te alle tijden het proces dat de respondenten doormaken (Bahl, Kern, 2014). Volgens Jacob Nielsen heb je om een goede gebruikerstest te voltooien vijf respondenten nodig (Nielsen, 2000). Voor dit onderzoek hebben vijf respondenten het uitgewerkte concept getest aan de hand van prototypes. Voor elk van de drie versies is er een prototype ontwikkeld. De smartphone en tablet versies zijn ontwikkeld met Invision app. Het desktop prototype is ontwikkeld door middel van een interactieve powerpoint presentatie.

Iedere respondent heeft per versie twee testscripts doorlopen. De handelingen van de respondenten zijn ter analyse in een donkere ruimte met scherm helderheid op 100% gefilmd.

Aan de respondenten is gevraagd om hardop te denken (Van den Haak, M., De Jong, M. & Schellens, P.J., 2003). Als een respondent hier moeite mee had zijn er W- en H- vragen gesteld; wie, wat, waar, wanneer, hoe, en waarom? Daarnaast zijn de essentiële pagina's; Home, Producten, Uitgelicht, Winkelmand, Afrekenen en Overzicht uitgebreid doorlopen om zo feedback te ontvangen over elk element per pagina. Dit zijn de essentiële pagina's omdat gebruikers tijdens het totale bestelproces op deze pagina's doorlopen. Het doel van deze gebruikerstest is om zowel positieve als negatieve feedback te ontvangen over het ontwerp en haar functies.

Respondenten 1, 2 en 4 hielden de volgorde smartphone, tablet, desktop aan. Respondenten 3 en 5 hielden de volgorde smartphone, desktop, tablet aan. Omdat de tablet en desktop versies op elkaar lijken worden deze twee volgordes aangehouden, zodat beide versies als tweede en als derde getest worden. Dit om een vertekend beeld door gewenning te voorkomen.

Om de sites te testen op een manier die zoveel mogelijk op een werkelijke situatie lijkt, hebben de respondenten per versie twee testscripts doorlopen. Alle in de testscript vereiste functies zijn werkend gemaakt in de prototypes.

Scenario 2 stuurt de respondenten grotendeels om zo diverse functies te testen die met meer vrijheid wellicht niet aan bod komen. In scenario 1 hadden

de respondenten ten opzichte van scenario 2 meer vrijheid. Hierdoor stuit een respondent sneller op functies die in dit prototype niet realiseerbaar zijn geweest. Het gedrag van de respondenten is zo echter wel natuurlijker, loopt een respondent vast dan wordt er hulp aangeboden en gevraagd waarom er bepaalde keuzes gemaakt zijn

Resultaten

5 Respondenten;

Respondent 1: "Wow, ziet er goed uit!"

Respondent 2: "Hoewel er een paar verbeteringen doorgevoerd kunnen worden vond ik die iPad site echt een toevoeging, dat zie je ook niet zo heel vaak!"

Respondent 3: "Wat relaxed dat ik niet meer hoeft in te zoomen en opzoek moet gaan in een brei van kleine lettertjes!"

Respondent 4: "Ik vind fysiek winkelen veels te leuk maar dit is zeker een alternatief die ik op bepaalde momenten zou overwegen."

Respondent 5: "Ik heb ervaring met het ontwikkelen van sites, als je het mij vraagt zijn met een paar kleine aanpassingen alle drie de versies bruikbaar voor de commerciële markt".

Op basis van de observatie, vragenlijsten en het uitgebreid reviewen van de essentiële pagina's is feedback verzameld en gefilterd.

Het uiteindelijke doel van dit onderzoek was om verbeterpunten te vinden die doorgevoerd kunnen worden in het ontwerp en om te testen of het adap-

tieve design bruikbaar is. Op basis van de gegenereerde feedback die is ontvangen zijn de belangrijkste positieve punten en verbeterpunten gefilterd en opgesomd. De resultaten zijn te vinden in bijlage 'resultaten'.

Expert review

Om de resultaten van de tests extra te valideren is er opnieuw gesproken met expert 'Rob Veldhuisen'. Wat vindt hij van de versies en hoe denkt hij over de feedback die de respondenten gegeven hebben.

Enkele belangrijke opmerkingen van Rob Veldhuisen met betrekking tot de test: "Je ontwerpt voor de gebruiker, zij zijn de gene die uiteindelijk schoenen moeten bestellen". Je hebt mensen laten testen die binnen de doelgroep vallen en gevarieerde ervaring hebben met betrekking tot het online shoppen, de feedback is waardevol. Je kan niet altijd elk kritisch punt dat een respondent opnoemt verbeteren of aanpassen, het moet wel rendement opleveren. Jij bent uiteindelijk de specialist die met een reden een site op een bepaalde manier vorm geeft".

Rob Veldhuisen bevestigt de feedback van de klanten. "Ze hebben een aantal goede punten opgenoemd, deze punten zijn bovendien met een paar kleine aanpassing eenvoudig te verbeteren".

Naast het behandelen van de tests, zijn de pagina's en prototypes doorlopen om tot verbeterpunten te komen.

Samenvatting resultaten

Uit deze gebruikerstest is naar voren gekomen dat het adaptieve design van MooieSchoenen.nl de klanttevredenheid, het vertrouwen en de bruikbaarheid op de mobiele platformen drastisch verbeterd. De versies zijn overzichtelijk, het bestelproces verloopt soepel en natuurlijk. Grote ruim opgezette elementen zorgen ervoor dat er niet meer gezoomed en gepinched hoeft te worden. Bovendien zullen de sites sneller werken doordat de content per platform gespecificeerd is.

Ook zijn er een aantal verbeterpunten gegenereerd. Worden deze verbeterpunten doorgevoerd in het uiteindelijke ontwerp dan zal de bruikbaarheid verbeteren.

Al die factoren hebben invloed op de conversie van een webshop. Het nieuwe adaptieve design zal er naar alle waarschijnlijkheid voor zorgen dat de conversie van MooieSchoenen.nl zal verhogen. Zie bijlage resultaten voor de uitgebreide resultaten en verbeterpunten.

6

Conclusies en aanbevelingen

6. Conclusies en aanbevelingen

6.1 Conclusies

Zoals in de introductie genoemd wordt is de doelstelling van dit onderzoek om aan te tonen dat Adaptive Web Design de meest geschikte oplossing is om de conversie van MooieSchoenen.nl te verhogen. Deze doelstelling heeft zich vertaald in de volgende onderzoeksvraag:

‘Hoe kan Adaptive Web Design de conversie van MooieSchoenen.nl verhogen?’

Adaptive Web Design is een technische oplossing voor websites om op elk relevant platform optimaal te functioneren. Een Adaptive Web Design bestaat uit meerdere versies, voor elk relevant platform dient een eigen versie ontwikkeld te worden.

Adaptive Web Design kijkt niet alleen naar de layout en het design maar ook naar de technische capaciteiten van een platform. Via een server wordt er gedetecteerd welke vooraf vast gestelde versie er het beste bij het gebruikte platform past.

Op basis van de snelheid, resolutie, bandbreedte en schermgrootte van het gebruikte platform krijgt de consument een voor hem zo gebruiksvriendelijk mogelijke website aangeboden.

Om conversie te verhogen zullen er een aantal aanpassingen gedaan moeten worden. Deze aanpassingen zullen gericht zijn op bruikbaarheid en vertrouwen.

Een website is een motor, wordt de bruikbaarheid verhoogd, dan wordt de motor geoptimaliseerd. Dit zorgt voor een betere prestatie en minder benzine verbruik, ofwel een verhoogde conversie.

Een website zal geoptimaliseerd moeten worden zodat gebruikers het doel van de site efficiënter weten te behalen (Voor MooieSchoenen.nl is het primaire doel dat gebruikers een aankoop doen). Het optimaliseren van een site gebeurt niet door één grote aanpassing, maar een door een meerdere kleine aanpassingen. De site moet zo goed mogelijk te bedienen zijn, eenvoud is hierin een belangrijke factor. Hoe minder content er getoond wordt, des te overzichtelijker de site is. Daarom is het belangrijk de essentiële content te tonen en deze te optimaliseren naar het gebruikte platform. Uit de resultaten van het gebruikersonderzoek is gebleken dat het nieuwe adaptieve design van MooieSchoenen.nl daadwerkelijk de bruikbaarheid verhoogt. De designs werden als eenvoudig en overzichtelijk ervaren, waardoor de versies makkelijk in gebruik waren.

Naast het verhogen van de bruikbaarheid dient de site ook vertrouwen uit te stralen. Een gebruiker moet vertrouwen hebben dat er veilig omgegaan wordt met persoonsgegevens en bankgegevens. Werkt de site goed, snel en geeft de site de gebruiker de indruk dat een product veilig besteld kan worden dan is de kans op een bestelling het grootst. Het vertrouwen van de gebruiker kan gewonnen worden

door onder anderen herkenbare iconen, reviews, de totale uitstraling en een goede technische werking. Uit de resultaten van het gebruikersonderzoek is gebleken dat de respondenten vertrouwen hadden in het nieuwe adaptieve design van MooieSchoenen.nl. Er was geen twijfel aan echtheid, de respondenten bevestigden bij MooieSchoenen.nl te gaan shoppen.

Uit het exploratief onderzoek kan geconcludeerd worden dat een Adaptive Web Design de conversie van MooieSchoenen.nl zal verhogen. De bruikbaarheid van de huidige versie is op de mobiele platformen verre van optimaal. Dit terwijl mobiel shoppen een steeds groter marktaandeel van de totale online shopping industrie bezet. Een Adaptive Web Design gefocust op de bruikbaarheid en vertrouwen zal ervoor zorgen dat site op elk relevant platform optimaal zal functioneren. De resultaten van de gebruikerstest valideren de bevindingen en ontwerp keuzes. Gebruikers zullen op een efficiënte en prettige manier shoppen waardoor aankopen sneller gemaakt worden. Dit zal resulteren in een hogere conversie.

6.2 Aanbevelingen

MooieSchoenen.nl wil de kansen die mobiel shoppen biedt en gaat bieden benutten. MooieSchoenen.nl financiert alles zelf, beslissingen over investeringen moeten daardoor zorgvuldig genomen en overwogen worden. Het aantal risico's dat MooieSchoenen.nl kan nemen moet daardoor beperkt blijven.

Het ontwikkelen van een volledig Adaptive Web Design is een grote investeringen. Alle versies dienen ontwikkeld, getest en onderhouden te worden. Het ontwikkelen van versies voor meerdere platformen brengt grote risico's mee. Uiteindelijk zal er wel rendement opgebracht moeten worden.

Wegens de budgettaire redenen en risico's is het advies voor MooieSchoenen.nl om te beginnen bij het meest noodzakelijke. Op de smartphone functioneert de site momenteel het minst goed. De site is desktop georiënteerd waardoor de bruikbaarheid op de smartphone verre van optimaal is.

Om de kans die mobiel shoppen biedt zo goed mogelijk te benutten heeft het profileren op de smartphone de hoogste prioriteit.

Ontwikkelt MooieSchoenen.nl de uitgewerkte smartphone versie van dit onderzoek, dan zal de bruikbaarheid significant verbeteren wat zal leiden tot een hogere klanttevredenheid en conversie. De verbeterpunten die in de resultaten van het gebruikersonderzoek staan moeten doorgevoerd worden in de uiteindelijke versie.

Op dit moment functioneert de site op de tablet voldoende en op de desktop goed. Het realiseren van die versies zal in verband met de budgettaire redenen niet genoeg rendement opleveren. De investering is momenteel te groot.

Uiteindelijk is het wel belangrijk dat MooieSchoenen.nl doorgroeit naar één geheel, een consistent Adaptive Web Design. Begin bij een smartphone versie en uiteindelijk over een aantal jaar aan een tablet versie en nieuwe desktop versie. Zo zal MooieSchoenen.nl stapje voor stapje toewerken naar een crossplatform en future ready geheel met een optimale bruikbaarheid op alle relevante platformen.

Bronnen

A:

Addedbytes (2006). Ten Ways To Improve Your Website Conversion Rate - Web Development in Brighton - Added Bytes. Retrieved from <http://www.addedbytes.com/articles/online-marketing/ten-ways-to-improve-your-website-conversion-rate/>

Amazon.com (n.d.). Amazon.com Help: About 1-Click Ordering. Retrieved from http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_v4_sib?ie=UTF8&nodeId=468482

Awwwards (2013, February 27). 10 Web Design Trends for 2013. Retrieved from <http://www.awwwards.com/10-web-design-trends-for-2013.html#c4>

B:

Bahl, L., & Kern, B. (2014, February 19). Moderated Testing 101 | UserTesting.com. Retrieved from http://www.usertesting.com/blog/2014/02/19/moderated-testing-101/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=moderated-testing-101

Bol.com (2012, March 29). Bol.com wint vier Thuiswinkel Awards - bol.com persinformatie. Retrieved from <http://pers.bol.com/2012/03/bol-com-wint-4-thuiswinkel-awards/>

Bol.com (n.d.). bol.com | Alle bol.com iphone apps, ipad apps en android apps op een rijtje. Retrieved from <http://www.bol.com/nl/m/service/apps/index.html>

Boudreaux, R. (2013, April 11). What is the difference between responsive vs. adaptive web design? - TechRepublic. Retrieved from <http://www.techrepublic.com/blog/web-designer/what-is-the-difference-between-responsive-vs-adaptive-web-design/>

C:

Carmichael, S. (2012, July 20). Aaron Gustafson – Adapting Your Designs with Progressive Enhancement » UIE Brain Sparks. Retrieved from <http://www.uie.com/brainsparks/2012/07/20/aaron-gustafson-adapting-your-designs-with-progressive-enhancement/>

Cremin, R., & Passani, L. (2012, September 24). Opinion Column — Server-Side Device Detection: History, Benefits And How-To. Retrieved from <http://mobile.smashingmagazine.com/2012/09/24/server-side-device-detection-history-benefits-how-to/>

Cronin, S. (2012, December 19). Cultivating Trust Through Web Design | Webdesigntuts+. Retrieved from <http://webdesign.tutsplus.com/articles/user-experience-articles/cultivating-trust-through-web-design/>

D:

Demery, P. (2011, November 1). November 2011 - We need to chat - Internet Retailer. Retrieved from <http://www.internetretailer.com/2011/11/01/we-need-chat>

E:

Ernst, C. (2013, July 25). Zalando Mobile Apps Reached 1 Mio Downloads - Zalando TechBlog. Retrieved from <http://tech.zalando.com/zalando-mobile-apps-reached-1-mio-downloads/>

F:

Far, P. (2012, June 6). Official Google Webmaster Central Blog: Recommendations for building smartphone-optimized websites. Retrieved from <http://googlewebmastercentral.blogspot.nl/2012/06/recommendations-for-building-smartphone.html>

Frost, B. (2012, August 7). Beyond Media Queries: Anatomy of an Adaptive Web Design | Brad Frost Web. Retrieved from <http://bradfrostweb.com/blog/mobile/beyond-media-queries-anatomy-of-an-adaptive-web-design/>

Frost, B. (2012, August 27). Complex Navigation Patterns for Responsive Design | Brad Frost Web. Retrieved from <http://bradfrostweb.com/blog/web/complex-navigation-patterns-for-responsive-design/>

G:

Gavranovic, G. (2013, September 5). Adaptive+Responsive Web Design. Retrieved from <http://mediaweb.nl/adaptive-responsive-web-design>

GlobalSign (n.d.). Wat is een SSL-certificaat? Retrieved from <https://www.globalsign.com/nl-nl/ssl-informatiecenter/wat-is-een-ssl-certificaat.html>

Google Inc. (2013, March). Mobile Search Moments Study – Think Insights – Google. Retrieved from <http://www.google.com/think/research-studies/creating-moments-that-matter.html>

Gurley, B. (2013, October 2). Conversion: The Most Important Internet Metric of All (Revisited) | Above the Crowd | By Bill Gurley. Retrieved from <http://abovethecrowd.com/2013/10/02/conversion-the-most-important-internet-metric-of-all-revisited/>

Google inc. (n.d.). 2012 Financial Tables – Investor Relations – Google. Retrieved from <http://investor.google.com/financial/2012/tables.html>

Gustafson, A. (2008, October 7). Understanding Progressive Enhancement · An A List Apart Article. Retrieved from <http://alistapart.com/article/understandingprogressiveenhancement>

H:

Hayes, M. (2012, March 21). Ecommerce SEO - 10 Crucial SEO Tips for Ecommerce Entrepreneurs. Retrieved from <http://www.shopify.com/blog/4627892-10-crucial-seo-tips-for-ecommerce-entrepreneurs#axzz2wVMRWSpE>

I:

Isbell, J. (n.d.). What Does JavaScript Do? | eHow. Retrieved from http://www.ehow.com/facts_4923109_what-does-javascript-do.html

J:

Jacob, S. (2011). Speed Is A Killer - Why Decreasing Page Load Time Can Drastically Increase Conversions. Retrieved from <http://blog.kissmetrics.com/speed-is-a-killer/>

K:

Kappert, L. (2011, February 11). Progressive Enhancement 101: Overview and Best Practices. Retrieved from <http://sixrevisions.com/web-development/progressive-enhancement>

Kirkpatrick, D. (2012, November 29). E-commerce: Adding trustmark boosts sales conversion 14% | MarketingSherpa. Retrieved from <http://www.marketingsherpa.com/article/case-study/adding-trust-mark-boosts-sales-conversion>

Kohlbach, J. (2013, October 8). Customer Acquisition vs. Customer Optimization - Rymera Web Co. Retrieved from <http://rymera.com.au/blog/customer-acquisition-customer-optimization/>

L:

Lessin, J. E. (2013, March 18). What's a 'Hamburger' Button? A Guide to App Features - Digits - WSJ. Retrieved from <http://blogs.wsj.com/digits/2013/03/18/whats-a-hamburger-button-a-guide-to-app/>

Loranger, H. (2014, February 2). Infinite Scrolling is Not for Every Website. Retrieved from <http://www.nngroup.com/articles/infinite-scrolling/>

M:

Marcotte, E. (2011). Responsive web design. New York: A Book Apart. 9, 102, 1 -

Marcotte, E. (2011). Our Responsive web. In Responsive web design (p. 9). New York: A Book Apart.

Marcotte, E. (2011). Media queries. In Responsive web design (p. 102). New York: A Book Apart.

Masterpiece Studios (n.d.). Advanced Web Information - Progressive Enhancement, Accessible Content, Mailing Lists, link library, strengthen and increase traffic to your site. Retrieved from <http://www.masterpiecestudios.com/advanced-web-information.html>

Maxwell, S. (2013, November 12). Go-to-Market Strategy Elements: The 4 Cs | OpenView Labs. Retrieved from <http://labs.openviewpartners.com/go-to-market-strategy-elements-4-cs/>

Moth, D. (2013, September 24). 12 surefire ways to increase conversions on mobile devices | Econsultancy. Retrieved from <http://econsultancy.com/nl/blog/63454-12-surefire-ways-to-increase-conversions-on-mobile-devices>

N:

Nielsen, J. (2000, March 19). Why You Only Need to Test with 5 Users. Retrieved from <http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

O:

Omoda (n.d.). Over Omoda - Omoda.nl. Retrieved from <http://www.omoda.nl/over-omoda/>

O'Dell, J. (2010, April 13). New Study Shows the Mobile Web Will Rule by 2015 [STATS]. Retrieved from <http://mashable.com/2010/04/13/mobile-web-stats/>

P:

Q:

Quinn, M. (2011, January 31). How to Reduce Your Website's Bounce Rate | Inc.com. Retrieved from <http://www.inc.com/guides/2011/01/how-to-reduce-your-website-bounce-rate.html>

R:

Rabobank (2013, September 26). Met iDEAL betalen via de Rabo Bankieren App - Rabobank. Retrieved from http://www.rabobank.nl/particulieren/servicemenu/nieuws/rabobank_nieuws/ideal_in_de_rabo_bankieren_app

Rabobank (n.d.). iDeal op mobiel slaat aan - Rabo Mobiel. Retrieved from http://www.rabomobiel.nl/rabomobiel/footer/nieuws/%22rabomobiel/footer/nieuws/ideal_op_mobiel_slaat_aan

Rouse, M. (2005, April). What is e-commerce (electronic commerce or EC)? - Definition from WhatIs.com. Retrieved from <http://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce>

Rouse, M. (2005, September). What is m-commerce (mobile commerce)? - Definition from WhatIs.com. Retrieved from <http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/m-commerce>

Rouse, M., & Schappell, D. (2005, April). What is e-tailing (electronic retailing)? - Definition from WhatIs.com. Retrieved from <http://searchcio.techtarget.com/definition/e-tailing>

Rouse, M., & Watts, B. (2012, February). What is above the fold? - Definition from WhatIs.com. Retrieved from <http://whatis.techtarget.com/definition/above-the-fold>

S:

Schutman, J. (2012, December 27). Webwinkel keurmerken, een meerwaarde voor jouw webwinkel? Retrieved from <http://www.maxxento.nl/webwinkel-keurmerken/>

Smith, K. (2013). Color Purple: Psychology, Symbolism & Meaning - Sensational Color. Retrieved from <http://www.sensationalcolor.com/color-meaning/color-meaning-symbolism-psychology/all-about-the-color-purple-4329#UxSy8HIZE2M>

Spelier, P. (2013, March 6). 'Content first' bij de nieuwe responsive website van ING Commercial Banking | Marketingfacts. Retrieved from <http://www.marketingfacts.nl/berichten/content-first-bij-de-nieuwe-responsive-website-van-ing-commercial-bank>

Stout, L. (2013, August 7). Flat Design: geen trend, maar must? - Emerge. Retrieved from <http://www.emerge.nl/cases/flat-design-geen-trend-must>

T:

Thuiswinkel.org (2013, September 26). Thuiswinkel.org blij met introductie iDEAL Mobiel door Rabobank. Retrieved from <http://www.thuiswinkel.org/nieuws/thuiswinkel.org-blij-met-introductie-ideal-mobiel-door-rabobank>

Treder, M. (2013, August 12). The Ultimate UX Design of: Responsive Web Design Navigation - Designmodo. Retrieved from <http://designmodo.com/ux-responsive-design-navigation/>

Twinkle (n.d.). Twinkle100 2013 - Overzicht van de 100 webwinkels van Nederland met de meeste omzet. Retrieved from <http://www.twinkle100.nl>

U:

V:

Van den Haak, M., De Jong, M. & Schellens, P.J. (2003). 'Retrospective versus concurrent think-aloud protocols: Testing the usability of an online library catalogue.' In: Behaviour & Information Technology, 22, 339 – 351.

Van Der Burg, S. (2013, February 9). Why should we be using Adaptive Web Design (AWD) now instead of Responsive Web Design (RWD). | Skip Vanderburg. Retrieved from <http://skipvanderburg.tumblr.com/post/42676603061/why-should-we-be-using-adaptive-web-design-awd-now>

Van Kets, A. (2012, November 28). Content Strategy Guide: 10 Elements of Content Strategy for the Web | WordStream. Retrieved from <http://www.wordstream.com/blog/ws/2012/11/28/content-strategy>

Van Toll, T. (2012, July 30). Creating a Native HTML 5 Datepicker with a Fallback to jQuery UI - TJ VanToll - Tutorials, Thoughts, and Ramblings on Front End Development. Retrieved from <http://tjvantoll.com/2012/06/30/creating-a-native-html5-datepicker-with-a-fallback-to-jquery-ui/>

Veen, J. (2000, December). The Art & Science of Web Design by Jeffrey Veen. Retrieved from <http://www.veen.com/artsci/>

Vinke-Smits, E. D. (2013, April 26). Jaarverslag. Retrieved from <http://www.currence.nl/nl-NL/OverCurrence/Publicaties/Pages/Jaarverslag.aspx>

Viswanathan, P. (n.d.). The Pros and Cons of Native Apps and Mobile Web Apps. Retrieved from <http://mobiledevices.about.com/od/additionalresources/qt/The-Pros-And-Cons-Of-Native-Apps-And-Mobile-Web-Apps.htm>

W:

Wehkamp.nl (n.d.). wehkamp.nl - hét online warenhuis van Nederland. Retrieved from <http://www.wehkamp.nl/Klantenservice/Informatie.aspx?Page=INF&IHC=OVE&IPC=220>

Wroblewski, L. (2011). Mobile first. New York: A Book Apart. 7, 1

Wroblewski, L. (2012, March 14). LukeW | Multi-Device Layout Patterns. Retrieved from <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1514>

X:

Y:

Yang, H., & Faris, N. (2009, September 14). Retrieved from www.akamai.com/html/about/press/releases/2009/press_091409.html

Z:

Bijlagen

Bijlage

- A. Directie interview
- B. Expert interview
- C. Vragenlijsten
- D. Test scenario's
- E. Resultaten
- F Persona's
- G Sitemaps
- H Wireframes
- I Schermen
- J Verantwoording

CD Alle beroepsproducten worden op een CD meegeleverd. Dit omdat de producten op papier niet optimaal getoond kunnen worden.

Bijlage A

Directie interview

Intern interview met de directie van MooieSchoenen.nl

Wat is MooieSchoenen.nl?

Wij zijn een webshop voortgekomen uit drie fysieke winkels gelegen in Maarssen dorp. We zagen een enorme kans in het online shoppen. Na veel wikken en wegen besloten we de investering te maken. We zijn uiteindelijk in 2010 opgericht. White, uit Valkenwaard heeft de website ontwikkeld. Alle technische aanpassingen worden nog steeds door dat bedrijf uitgevoerd.

Wat is jullie ambitie?

Er is niet echt een droom of doelstelling waar wij naartoe leven. We weten dat er in deze sector zoveel verschuivingen en dergelijke plaatsvinden het lastig is om ons vizier ergens op te richten. We groeien nog steeds hard, dat willen we de komende jaren door blijven zetten. Uiteindelijk zou het mooi zijn om bij de top vijf Multi-channel schoenen retailers te komen. Wij vergelijken deze business altijd met de Championsleague, bij de vijf grootste van Nederland horen vinden wij de finale spelen. Momenteel staan we in de kwart finale.

Wat zijn jullie 'Unique Selling Points' MooieSchoenen.nl?

Aller eerste ons assortiment. Zonder een fantastische assortiment willen mensen geen schoenen bij je kopen.

We hameren ook erg veel op de klantenservice. Elke vraag behandelen we met veel tijd en moeite. We zien in de reviews op trustpilot dat klanten dit zeer waarderen.

We komen onze afspraken na, zo niet dan bellen we de klant op om een regeling te treffen. Voor 15.00 besteld is morgen in huis. We zijn afgelopen jaar van 16.00 naar 15.00 uur gegaan, het is soms extra stressen maar we krijgen er veel voor terug.

Hoe stimuleren jullie de groei?

We investeringen in marketing, zo hebben we bijvoorbeeld radiocommercials. We investeren ook veel in zoekmachine optimalisatie, onze pagina's moeten zo hoog mogelijk in de Google ranking komen. Want hoe hoger we staan, des te sneller we gevonden worden. We doen ook nog wat dingetjes met Google Adwords.

Hoe kijken jullie naar de huidige werking van de site op de de smartphone, tablet en desktop?

Op de smartphone werkt de site gewoon niet goed genoeg, we krijgen ook weleens mailtjes van klanten die vertellen dat bepaalde functies niet goed functioneren en dergelijke. Ja, wij zouden graag een mobiele site hebben.

Over de werking op de tablet hebben wij niet zoveel te melden, de site werkt wel prima. Op de desktopversie zijn we trots, we vinden de site snel en overzichtelijk. We steken ook veel tijd in het maken

van de foto's, uiteindelijk draait het toch om het product. We krijgen gelukkig regelmatig te horen dat de site er goed uit ziet, dat is ook terug te lezen in de trustpilot reviews.

Wat is jullie doelgroep?

We hebben onze voornaamste klanten eigenlijk verdeeld in vijf groepen. Er is de 'Early Bird', deze groep bestaat uit mannen en vrouwen met een exclusieve smaak. Ze verdienen ruim bovenmodaal waardoor ze kunnen kopen wat ze mooi vinden en dat ook doen. Deze groep hecht waarde aan mooie dure schoenen dus over het algemeen nog door weinig mensen gedragen word.

We hebben de 'jong volwassene', deze groep bestaat uit jongens en meiden met een relatief laag inkomen. Het gespaarde geld gaat uit naar mainstream schoeisel als Uggs booties en Vans sneakers.

We hebben de 'koopjesjagers', dat zijn mensen die van mooie schoenen en merken houden maar daar geen geld voor hebben. Als de uitverkoop begint word er een paar gekocht die de koopjesjager leuk vind. Als de laatste ronde van de uitverkoop is aangebroken koopt de koopjesjager nog een sterk afgeprijsd artikel. Het liefst besteld de koopjesjager een groot aantal paar tegelijk om thuis te proberen en kiest daar de beste van uit. De rest word terug gestuurd waardoor de retour verhouding hoog ligt. In de meeste is de koopjesjager een huis moeder met een laag inkomen die dol op merk spullen is.

We hebben het 'gezinsmens', dit persoon wordt gekenmerkt door een bepaalde inkoopvolgorde. Allereerst worden er degelijke goede schoenen gekocht voor de kinderen in de prijsklasse 60-80 euro. Daarna koopt mevrouw laarzen voor haarzelf die ook naar het werk gedragen kunnen worden. Begint de sale dan koopt vader één of meerdere paar en degelijke schoenen als van Bommel en een paar vrije tijds schoenen. Voor de moeder en kinderen word in de uitverkoop ook nog een paar schoenen verkocht. Deze gezinnen zijn tweeverdieners met een bovengemiddelde uitgave.

En tot slot de 'conservatieve koper'. Deze groep koopt iedere seizoen dezelfde soort degelijke schoen in soms een andere kleur. De conservatieve man koopt jaar in jaar uit dezelfde van Bommel, de conservatieve vrouw jaar in jaar uit dezelfde Fred laars.

Bijlage B

Expert interview

Interview met 'Expert' Rob Veldhuisen

Vraag 1:

MooieSchoenen.nl is op dit moment alleen nog maar geoptimaliseerd voor de desktop.

Wat is volgens u een betere oplossing (vanuit het perspectief design & gebruiksvriendelijkheid) om MooieSchoenen.nl op relevante platformen te optimaliseren? Adaptive Web Design of Responsive Web Design?

Antwoord:

Bij de ontwikkeling van sites en applicaties voor merken waar bij usability en branding hoog in het vaandel staan vinden wij bij 2punto dat controle over het gedrag van de interface de hoogste prioriteit heeft. Wij hanteren als stelregel dat Adaptive design een betere invulling aan deze behoefte geeft dan Fluid / Responsive design. Het belangrijkste argument om Adaptive te laten prevaleren over Fluid / Responsive is dat de laatste technisch gedreven is. Iedere verandering van scherm leidt tot een wijziging, dit terwijl de gebruiker of eigenaar van de site daar in bepaalde situaties geen behoefte aan heeft. Hierdoor kan het gedrag onvoorspelbaar en in onze ervaring zelfs hinderlijk worden.

Bij een Adaptive design bepalen vormgever en interactie designer hoe de site zich gedraagt. Onderling komen zij tot een gebalanceerde keuze tussen creativiteit en gebruikersvriendelijkheid. Techniek is ondergeschikt.

Vraag 2:

Voor welke platformen en in welke formaten zou u een designer adaptive designs-templates (iPhone, iPad, Desktop etc.) laten maken voor een site als MooieSchoenen.nl?

Antwoord:

Er wordt primair eigenlijk niet gekeken naar platformen/devices, maar naar de operating systemen, schermgroottes en resoluties. Als laatste wordt er gekeken naar specifieke keuze in transities voor touch en click. Als wij een advies moeten geven aan MooieSchoenen.nl zouden wij de volgende keuze maken.

Voor MooieSchoenen.nl zouden wij starten met de ontwikkeling voor 4 inch schermen. Bij dit ontwerp wordt de basis gelegd voor alle designs. De belangrijkste keuze die hier voorligt is of de verwachting is dat de site hier primair fungeert als shop of dat deze meer ondersteunend zal zijn (status order, tracking ed.). Hierna wordt er een keuze gemaakt of er voor beide oriëntaties ontworpen moet worden.

Deze keuzes worden voor een 7 inch scherm weer gehanteerd, waarbij er vaak wordt gekozen om de 4 inch regels te hanteren voor de portrait oriëntatie.

Vervolgens zouden wij kiezen om voor 10 inch tablets een 2 tal design's te ontwikkelen waarbij de landscape oriëntatie qua content en structuur als basis kan worden gebruikt voor een PC design.

De knoppen en navigatie kan daar vanzelfsprekend meer worden afgestemd op de click interface.

Vraag 3:

Zijn er toekomstige trends en ontwikkelingen die u zeker in een future ready MooieSchoenen.nl zou implementeren?

Antwoord:

Het antwoord op deze vraag heeft ook voor een deel betrekking op vraag 2.

De primaire functie van een shop is conversie. Alles zou er op gericht moeten zijn om dit te stimuleren. Dus als het gaat om future trends zou ik dit tot een minimum beperken. De meeste trends gaan vaak sneller dan ze komen. Een goed voorbeeld hiervan is Twitter. Twitter introduceerde haar site met een multipage interface. Dit was qua transities een lust voor het oog. Iedere actie van de gebruiker liep vloeiend over naar de volgende stap. Helaas werd ook hier weer voorbij gegaan aan de gebruikers-behoefte. Gezien de kleine hoeveelheid te lezen content startte de gebruiker de volgende actie al voordat alle content was geladen. Dit veroorzaakte irritatie bij de gebruiker en een onnodig hoge serverload aan de kant van Twitter zelf. Twitter heeft haar interface vervangen door een single page interface en zowel klanttevredenheid als performance zijn sindsdien gestegen.

Het is bij een shop moeilijk om de keuze te maken wat een verbetering zal zijn voor de shop. Volgens mij zou de vraag altijd moeten zijn. Draagt de verbetering bij aan een hogere conversie of klanttevredenheid. Als dit laatste niet aantoonbaar is zou ons advies zijn het simpel houden.

Vraag 4:

De keuze tussen een hogere en meer herkenbare merkbeleving of een hogere usability is een lastige. Wat zijn volgens u de belangrijkste voor en nadelen waarop ik de uiteindelijke keuze moet baseren?

Antwoord:

Volgens ons is deze keuze niet heel erg moeilijk. Ook hier gaat het weer om conversie. De merknaam draagt bij aan de conversie. MooieSchoenen.nl staat voor beschikbaarheid, betrouwbaarheid en snelheid. Merkbeleving:
+ Herkenbaarheid / eenduidigheid van alle uitingen.
Schept vertrouwen
– Alle andere drang om merk georiënteerde uitingen te doen leidt tot afleiding van de conversie
Usability:
+ De site bestaat uit veel content. De content is nu gecategoriseerd op type en merken. De dialoog met de klant is leidend. Het natuurlijke proces om een klant door haar bestelling te leiden is een vak apart.

Bijlage B

Expert interview

Vraag 5:

In navolging op de vorige vraag; In hoeverre moet er uiterlijk vertrouwen gecreëerd zoals het plaatsen van een thuiswinkelwaarborg logo en andere certificaten? Dat gaat met name op de smartphone ten koste van eventuele ruimte en overzichtelijkheid.

Antwoord:

Ondanks de opoffering van ruimte en overzichtelijkheid moet er altijd worden gekozen voor de uitstraling van betrouwbaarheid. Al was het alleen maar als bevordering van de conversie.

Vraag 6:

Wat voor valkuilen ziet u?

Antwoord:

De grootste valkuil in ieder ontwikkel proces is dat de (beperkingen op) techniek leidend word. Als er voorafgaand aan het design technische randvoorwaarden worden gesteld of er vanuit de feedback op het ontwerp technisch commentaar komt start de glijdende schaal. Zelfs een keuze voor Adaptive vanuit de techniek is fout.

Vraag 7:

Wat voor invloed heeft een adaptive website op de vindbaarheid in zoekmachines?

Antwoord:

Dit is afhankelijk van de implementatie. Het is eigenlijk een kwestie van common sense, als er tij-

dens de ontwikkeling goed naar bron wordt gekeken hoeft er eigenlijk niets mis te gaan. Vooral bij een multipage interface moet er goed gelet worden op de no index tags.

Vraag 8:

Wat vindt u sites/bedrijven die Adaptive Web Design erg sterk hebben toegepast?

Antwoord:

Internationaal zijn er natuurlijk de reguliere sites zoals google, twitter en facebook. Maar in Nederland zie ik vooral veel goede mobiele implementaties in de media wereld. Het AD, de telegraaf maar vooral Geenstijl hebben begrepen hoe je dit mobiel moet implementeren. Wat ik persoonlijk wel jammer vind is dat de sites daar zo zijn opgezet dat de templates op PC is ontkoppeld zijn van die van mobiel. Waarschijnlijk is dat legacy.

Bijlage C

Vragenlijsten

Respondent: 1,

“Wow, ziet er goed uit!”

Vooraf

Wat voor devices gebruik je? Smartphone, tablet, desktop etc.

iPhone en laptop

Shop je weleens online?

Ja regelmatig. Ik koop voornamelijk kleding en elektronica.

Shop je weleens online op een mobiel device?

Eigenlijk niet, ik gebruik hem wel om te browsen maar meestal koop ik de artikelen op mijn laptop.

Waarom wel, waarom niet?

Meer een soort gewenning. Mijn laptop heb ik vaak binnen handbereik, ik vind het ook niet erg om even te wachten tot ik bij m'n laptop ben om bestellingen te verrichten.

Achteraf

Ben je tevreden over het gehele bestelproces?

Smartphone:

Ja zeker, het verliep soepel. Het oogt allemaal geordend en de handelingen voelen natuurlijk aan.

Tablet:

Eigenlijk voor het eerst dat ik een iPad gebruik, maar ook deze handelingen voelde natuurlijk aan.

Desktop:

Ja, niks op aan te merken.

Wat is je algehele indruk van de stijl?

Geordend en simplistisch. Op de iPad en Desktop zorgen de afbeeldingen die als buttons fungeren voor een eigen stijl die goed past bij een online schoenenshop.

In hoe verre kwamen de versies betrouwbaar over? Op welke manier?

Ze zien er professioneel en betrouwbaar uit. Er zou geen twijfel bij mij heersen. De totale uitstraling geeft mij een goed genoeg gevoel.

Vormden de drie versies een bij elkaar passend geheel?

Ja de sites sloten goed op elkaar aan.

Wat vond je goede elementen aan de site?

Smartphone: Ik vind dat het product het belangrijkste is, ik wil goed en snel kunnen zien of een bepaalde schoen iets voor mij is. Dat was bij alle drie de sites het geval. Waar ik erg over te spreken ben zijn dat alle knoppen lekker groot zijn en op juiste plekken staan.

Tablet:

Het werkt lekker op de iPad. Bijna alles (zie min punten) is prima aangepast aan het iPad formaat. Ik weet niet of veel bedrijven speciale iPad sites hebben maar het bedrijf verdient hier 'ook al heb ik geen iPad' bij mij zeker credits mee.

Bijlage C

Vragenlijsten

Desktop:

Ik vond het geheel echt super overzichtelijk.

Wat vond je minder goede elementen aan de site?/

Hoe zou je die anders willen zien

Smartphone:

Ik vond het categorieën menu wat krapjes.

Tablet:

Ik vond de knoppen om het aantal getoonde schoenen te bepalen wat klein.

De te selecteren merken mochten van mij ook wel groter en verder uit elkaar staan.

De handige links in de footer vond ik ook wat te klein/te dicht op elkaar staan.

Desktop:

Ik zou bij de nieuwe schoenen in het overzicht een icoon ofzo neerzetten met nieuw. 'Nieuw' heeft ook altijd wel iets aantrekkelijks.

Zou je vaker op deze manier online shoppen?

Zeker, waarom niet? Het werkt prima en overzichtelijk, gewoon zonder inzoomen enzo snel de juiste schoen gevonden.

Zijn er nog dingen ik niet gevraagd heb of die je kwijt wilt? Mis je nog iets op deze site?

-

Respondent: 2,

"Hoewel er een paar verbeteringen doorgevo-

erd kunnen worden vond ik die iPad site echt een toevoeging, dat zie je ook niet zo heel vaak!"

Vooraf

Wat voor devices gebruik je? Smartphone, tablet, desktop etc.

iPhone 4S, iPad en Laptop.

Shop je weleens online?

Ik koop eigenlijk alles online.

Shop je weleens online op een mobiel device?

Ja, ik gebruik mijn tablet eigenlijk als computer, doe daar alles mee zoals online dingen bestellen maar ook films op kijken. Met mijn iPhone bestel ik eigenlijk nooit iets, maar als het in de toekomst allemaal veilig en snel gaat...waarom niet?

Waarom wel, waarom niet?

De iPad is lekker snel, ik hoef hem ook niet op te starten ofzo. Hij is klein en licht dus ik pak hem er makkelijk bij.

Achteraf

Ben je tevreden over het gehele bestelproces?

Smartphone:

Ja, de knoppen zijn groot er en herkenbaar, dat is bij veel sites wel anders.

Tablet:

Ik ben dik tevreden. Ik vind het leuk dat de site is aangepast voor de iPad, normaal gesproken moet

Bijlage C

Vragenlijsten

ik nog weleens inzoomen enzo maar dat is hier niet het geval.

Desktop:

Ja ik hier ben ik tevreden over.

Wat is je algehele indruk van de stijl?

Luchtig, helder, modern. Ik ben wel te spreken over de stijl, het heeft ook wel iets modieus.

In hoe verre kwamen de versies betrouwbaar over?
Op welke manier?

De sites zagen er verzorgd uit, ik had geen twijfel. Bijvoorbeeld die review onderin de footer van tablet, ik weet meteen dat de site goede service levert etc. Ik zou die misschien al bovenin de pagina willen zien. En ik zou hem ook verwerken in de voorpagina van de iPhone site.

Vormden de drie versies een bij elkaar passend geheel?

Ja de sites hanteerden dezelfde stijl.

Wat vond je goede elementen aan de site?

Smartphone: De knoppen waren duidelijk en niet te missen. Veel overbodige poespas was weggelaten waardoor de belangrijke functies snel opvielen.

Tablet:

Eigenlijk dezelfde positieve feedback als voor de iPhone versie. Ik vond een aantal knopjes misschien wel wat klein.

Desktop:

Het oogt heel rustig. Bijna iedere site heeft overbodige poespas, deze versie niet.

Wat vond je minder goede elementen aan de site?/

Hoe zou je die anders willen zien

Smartphone:

De categorieën stonden wat dicht op elkaar en kunnen groter.

Tablet:

Om de knoppen onder het kopje handige links in te drukken moet ik wel iets inzoomen om zeker te weten dat ik niet de verkeerde indruk. Hetzelfde geldt voor het te selecteren merk.

Desktop:

In het winkelmandje zou ik een duidelijke button stoppen met de functie 'verder winkelen'.

Zou je vaker op deze manier online shoppen?

Ja, ik shop nu al regelmatig op mijn iPad, gespecificeerde sites als deze dragen alleen maar bij aan mijn positieve ervaring.

Zijn er nog dingen ik niet gevraagd heb of die je kwijt wilt? Mis je nog iets op deze site?

Ik vond het optellende winkelmandje een leuk element. Vaak zie je alleen het aantal artikelen nu ook hoeveel het bij elkaar kost. Niet alles werkt maar is te begrijpen, ik vind het goede prototypes.

Bijlage C

Vragenlijsten

Respondent: 3

“Wat relaxed dat ik niet meer hoeft in te zoomen en opzoek moet gaan in een brei van kleine lettertjes!”

Vooraf

Wat voor devices gebruik je? Smartphone, tablet, desktop etc.

Smartphone en laptop.

Shop je weleens online?

Ja regelmatig, voor kleding kies ik vaak wel een winkel omdat ik het eerst wil passen.

Shop je weleens online op een mobiel device?

Nee eigenlijk niet, ik gebruik daar eigenlijk altijd mijn laptop voor.

Waarom wel, waarom niet?

Op mijn laptop gaat het prima, ik heb het gevoel dat ik op mijn telefoon moet prielen.

Achteraf

Ben je tevreden over het gehele bestelproces?

Smartphone:

Jazeker, ik ben echt een fan van mobiele sites. Je ziet hoe makkelijk dit gaat, ik hoeft niet te prielen.

Tablet:

Ja het verliep prima, alles is net even iets uitgebreider dan op de iPhone. Het doet totaal niet onder van hoe ik normaal gesproken op mijn laptop shop.

Desktop:

Ja ook dit ging makkelijk, deze versie leek best veel op de iPad.

Wat is je algehele indruk van de stijl?

Strakke stijl, op de iPhone heerlijk simpel. Op de tablet en desktop is meer een identiteit door die leuke zomerse afbeeldingen.

In hoe verre kwamen de versies betrouwbaar over?

Op welke manier?

Ik vond de sites er echt en professioneel uit zien. Het totaal beeld hoe het eruit ziet en in elkaar steekt zorgt dat ik het betrouwbaar vind.

Vormden de drie versies een bij elkaar passend geheel?

Ja het hoorde duidelijk bij elkaar. Met name de iPad en desktop paste waren behoorlijk hetzelfde.

Wat vond je goede elementen aan de site?

Smartphone:

De simpelheid, geen kleine lettertjes. De schoenen kwamen ook mooi uit en de buttons waren goed klikbaar.

Tablet:

Eigenlijk hetzelfde als voor de iPhone versie. Ik vond een aantal knopjes misschien wel wat klein.

Desktop:

Ik vond deze veel op de iPad lijken. De knopjes die ik

Bijlage C

Vragenlijsten

te klein vond waren voor de muis wel gewoon prima.

Wat vond je minder goede elementen aan de site?/
Hoe zou je die anders willen zien

Smartphone: Ik zou misschien de afbeeldingen die als categorieën fungeren op de homepage van de iPad en desktop versie ook wel in de iPhone versie willen zien. Ik hecht ook altijd veel waarde aan reviews dus zou die ook wel terug willen zien. De sub-categorieën vond ik er wat minder uit zien en waren ook klein.

Tablet:

Ik vind dit een lastige vraag, ik vond het namelijk echt goed werken. De uitklap vensters misschien iets te klein. Zoals de filters en in de winkelmand het selecteren van aantal en maat. De prijs zou van mij ook iets groter uitgebeeld mogen worden, ik vind hem duidelijk maar het mag gewoon nog net iets opvallender omdat de totale prijs belangrijk is.

Desktop:

Ik kan zo even niet iets bedenken. Je zag net dat alles gewoon prima lukte.

Zou je vaker op deze manier online shoppen?

Ik zou niet zo snel op mijn telefoon gaan shoppen omdat mijn voorkeur nog altijd uit gaat naar mijn laptop. Dat kan zijn omdat ik niet beter weet, ik vond deze mobiele sites in ieder geval goed werken. iPad heb ik niet dus doe ik geen oordeel over.

Zijn er nog dingen ik niet gevraagd heb of die je kwijt wilt? Mis je nog iets op deze site?

Ik denk dat een chatfunctie een leuke toevoeging is. Daardoor heb ik weleens iets gekocht terwijl ik bijna overschakelde naar een andere site.

Respondent: 4

“Ik vind fysiek winkelen veels te leuk maar dit is zeker een alternatief die ik op bepaalde momenten zou overwegen.”

Vooraf

Wat voor devices gebruik je? Smartphone, tablet, desktop etc.

iPhone, iPad en iMac

Shop je weleens online?

Eigenlijk niet, ik vind winkelen leuk. Ik wil het product ook eerst passen of in mijn handen hebben.

Shop je weleens online op een mobiel device?

Nee, ik shop over het algemeen al niet online.

Waarom wel, waarom niet?

Zie eerder antwoord.

Achteraf

Ben je tevreden over het gehele bestelproces?

Smartphone:

Ja ik vond het wel makkelijk gaan. Mijn voorkeur zou wel uitgaan naar grotere schermen.

Bijlage C

Vragenlijsten

Tablet:

Dit is al iets meer mijn ding. Ik heb niet heel erg veel ervaring met online shoppen maar zelfs de grootste leek redt het hier mee.

Desktop:

Ik vind deze de beste van de drie, dat komt voor namelijk omdat het een groot scherm is.

Wat is je algehele indruk van de stijl?

Verzorgde neutrale stijl. Niet veel afleiding, het geheel past mooi bij MooieSchoenen.nl.

In hoe verre kwamen de versies betrouwbaar over?
Op welke manier?

Het zag er erg betrouwbaar uit. Dat komt denk ik door de totale strakke uitstraling, het heeft ook iets luxe.

Vormden de drie versies een bij elkaar passend geheel?

Ja veel herkenbare elementen komen bij elkaar terug.

Wat vond je goede elementen aan de site?

Smartphone:

Het viel mij mee hoe klein alles was, ik kon gewoon lekker overzichtelijk de juiste handelingen verrichten. Zelfs de kleine schoentjes in de categorie pagina gaven mij een sterke indruk van wat ik wel en niet mooi vind, dat vind ik wel belangrijk.

Tablet:

Eigenlijk dezelfde opmerkingen als voor de smartphone.

Desktop:

Ik vind het een heel erg duidelijke site. Van mij mogen meerdere webwinkels zich hierop focussen.

Wat vond je minder goede elementen aan de site?/

Hoe zou je die anders willen zien

Smartphone:

Door de eenvoud missen bepaalde functies die een standaard website wel heeft. Maar dat is denk ik meer een keuze die je maakt. Die thrustmaster review zou ik wel ergens op de homepage plaatsen.

Tablet:

Bepaalde knoppen kunnen nog wel iets iPad achtiger. Dus iets minder voor een klein muisje gemaakt.

Desktop:

Jammer dat niet alle functies het deden maar ik snap dat dit voor je prototype was te veel tijd kost.

Zou je vaker op deze manier online shoppen?

Ik blijf gewoon nog steeds lekker in winkels shoppen. Als de winkels dicht zijn en ik geen tijd meer heb om iets te kopen zou ik het geen probleem vinden om een product op deze manier aan te schaffen.

Zijn er nog dingen ik niet gevraagd heb of die je kwijt

Bijlage C

Vragenlijsten

wilt? Mis je nog iets op deze site?

-

Respondent: 5

“Ik heb ervaring met het ontwikkelen van sites, als je het mij vraagt zijn met een paar kleine aanpassingen alle drie de versies bruikbaar voor de commerciële markt”.

Vooraf

Wat voor devices gebruik je? Smartphone, tablet, desktop etc.

Samsung Galaxy, tablet en desktop.

Shop je weleens online?

Ik shop weleens online.

Shop je weleens online op een mobiel device?

Ja ik af en toe koop ik klein dingetjes op mijn smartphone en tablet. Als ik grotere bestellingen plaats dan doe ik dat op mijn computer.

Waarom wel, waarom niet?

Ik vind het super makkelijk, thuis lekker rustig kijken en meestal binnen een dag thuis bezorgd. Bovendien haat ik met name kleding winkels.

Achteraf

Ben je tevreden over het gehele bestelproces?

Smartphone:

Ja hoor, producten waren makkelijk te vinden, als het

betalen en invullen van gegevens echt werkte weet ik zeker dat het eenvoudig zou gaan.

Tablet:

Ja niks mis mee, ik vond het wel leuk dat het een speciale tablet versie was, dat zie je niet vaak.

Desktop:

Ja het verliep zoals het hoort.

Wat is je algehele indruk van de stijl?

Een goede combinatie tussen overzichtelijkheid en herkenbaarheid. Met name bij webshop spreekt een stijl als deze mij aan. Echt heel erg overzichtelijk.

In hoe verre kwamen de versies betrouwbaar over?

Op welke manier?

Ik vond alle drie de sites er heel erg betrouwbaar uitzien. Gewoon de totale indruk en kleine dingen als icoontjes dragen daar een steentje aan bij.

Vormden de drie versies een bij elkaar passend geheel?

Ja overduidelijk, leuk opbouw ook dat de afbeeldingen van de homepage bij ieder apparaat uitgebreider worden.

Wat vond je goede elementen aan de site?

Smartphone:

Zoals ik al zei vind ik de overzichtelijkheid erg sterk. Inzoomen en schuiven is ook niet nodig doordat de content goed is aangepast. Navigeren gaat ook lek-

Bijlage C

Vragenlijsten

ker doordat de buttons een goed formaat zijn

Tablet:

De content is goed aangepast. De grote foto's op de voorpagina geven een bepaalde vibe.

Desktop:

Echt heel erg overzichtelijk en goede wit ruimtes. Zonder backgrounds en benauwde designs leest het ook erg makkelijk weg. De afbeeldingen zijn ook zomers en erg sterk, deze worden ooit vervangen door andere afbeeldingen. Zorg wel dat die dan ook van een goede kwaliteit zijn en voor een collectief zorgen anders is het zonde.

Wat vond je minder goede elementen aan de site?/
Hoe zou je die anders willen zien

Smartphone:

Ik zou de reviews meteen al op de voorpagina zetten. Het is lastig om op zo'n klein scherm de juiste content te tonen. Ik zou wel overwegen om die reviews daar te plaatsen, desnoods ruimte voor maken. Kan je het categorieën venster niet verwerken zoals het kleuren filter?

Tablet:

De selectie vensters zijn iets te klein, en de knoppen op het producten overzicht ook. In de footer vind ik die handige links ook wat te klein. In mijn optiek hoeven er dus echt maar een paar kleine aanpassingen gemaakt worden waardoor de site merkbaar beter te gebruiken is.

Desktop:

Misschien dat in het product uitgelicht de tabjes waar informatie onder zit iets stijlvoller of op een andere manier kunnen. En wat ik net toevallig hoorde bij een eerdere tester, laten zien dat een schoen nieuw is. Nieuwe en sale producten hebben op mij altijd een soort aantrekkingskracht ten opzichte van standaard producten.

Zou je vaker op deze manier online shoppen?

Zeker, van mij mag iedere webshop wel een mobiele site ontwikkelen.

Zijn er nog dingen ik niet gevraagd heb of die je kwijt wilt? Mis je nog iets op deze site?

-

Bijlage D

Scenario's

Smartphone

Scenario 1:

Je bent opzoek naar een paar comfortabele zomerse schoenen van goede kwaliteit. Je hebt hoogste gekregen van het merk Bikkembergs dat na een aantal jaar afwezigheid weer helemaal terug is. Schaf een paar beige Bikkembergs aan. Ga na het aanschaffen van de Bikkembergs naar de homepage, bekijk nu de leveringsvoorwaarden.

Scenario 2:

Je gaat over twee weken op vakantie naar Mallorca. Je hebt nieuwe zwembroeken, t-shirts en een zonnebril ingeslagen. Je bent alleen nog opzoek naar een paar zomerschoenen. De schoenen moeten luchtige en comfortabel zijn daarom kijk je bij de categorie linnen gympen. Jouw oog valt op de bruine Converse Allstars, voeg deze toe aan de winkelmand. Je besluit om nog even verder te shoppen, selecteer de categorie 'Alle'. Omdat bruine schoenen je altijd erg aanspreken ga je filteren op de kleur bruin. De Fretons sneakers vallen bij je in de smaak, je wilt hier nog wel een nachtje over slapen dus je voegt dit paar alleen toe aan favorieten. Reken je winkelmandje nu af.

iPad

Scenario 1:

Het is droevig weer, je wilt daardoor wat kleur in je leven brengen. Hoe kan dat beter dan met een paar vrolijke gekleurde schoenen? Bestel de knalrode Puma sneakers en bekijk voordat je afrekent van

welk materiaal deze schoenen gemaakt zijn.

Scenario 2:

Een familielid van je gaat over twee weken trouwen, je hebt een maatpak gekocht waarbij je een paar schoenen zoekt. De schoenen moeten net zijn maar wel iets unieks hebben. Ga naar de heren pagina, zoek vervolgens in de categorieën lijst naar nette schoenen. Wegens de goede handgemaakte kwaliteit en de eigenzinnige uitstraling kies je ervoor om op het merk Greve te filteren. De licht grijze Greve's met bijpassende riem springen je meteen in het oog, voeg deze schoen toe aan je winkelmandje. Je vind de schoenen geweldig maar ze passen helaas niet goed bij het zwarte pak, daarom kies je ervoor om nog verder te shoppen. Kies weer voor de categorie 'nette schoenen'. Scroll naar beneden tot je de zwarte van Bommel schoen met gesp ziet. Bekijk de details van deze schoen. Je weet het zeker, dit is de juiste schoen voor onder je pak, voeg dit paar toe aan je winkelmandje en reken het totaal af.

Desktop

Scenario 1:

Je bent een grote Allstar fan, ieder jaar koop je een paartje Converse Allstars. Die van dit jaar zijn wegens het vele dragen versleten, tijd om een fris paar aan te schaffen. Bestel een paar witte Converse Allstars. Begin daarna weer op de homepage en neem via e-mail contact met de winkel op.

Bijlage D

Scenario's

Scenario 2:

Jij bent opzoek naar een nieuw paar schoenen voor de zomer. Je hebt te horen gekregen dat een groot deel van de nieuwe zomercollectie bij Mooie-Schoenen.nl binnen is. Ga naar de herenpagina en selecteer het hokje 'Nieuw'. De D.A.T.E. met blauwe glanzende camouflage print springen je zo in het oog dat je deze schoenen beter wilt bekijken. Zonder enige twijfel voeg je ze toe aan de winkelmand. Je scrolt verder naar beneden om de suggesties te bekijken. Klik op de beige Replay sneakers, je vind ze mooi maar wilt ze nog niet kopen, voeg ze daarom toe aan favorieten. Reken nu je winkelmandje af

Bijlage E

Resultaten

Alle versies

Positief

- Volgens de respondenten vormen de drie versies een geheel. Na een kleine uitleg over het principe 'Mobile First' geven ze aan dit sterk te vinden uitgevoerd.

- De functie 'Voeg toe aan favorieten' in de vorm van het hartje vinden de respondenten een zeer nuttige toevoeging. De respondenten linkten de hartjes op het producten overzicht direct met de favorieten functie.

- Infinite scrolling vs pagination

4 van de 5 respondenten geeft aan pagination een fijnere techniek te vinden. Het overzicht wordt beter bewaard en ze vinden de laadtijden minder. Het niet precies weten wanneer het einde is zorgt soms voor frustraties. Ook wordt aangegeven dat wanneer een respondent op een ander moment terugkomt op de site dat het gewenste product dan lastig terug te vinden kan zijn.

- De respondenten vonden dat er een sterke balans tussen merkidentiteit en usability was.

- De foto slider wordt in alle drie de versies gezien als essentieel element. Deze bepaald grotendeels de sfeer van de site, de respondenten reageerden hier bijzonder positief op.

- Het bestel proces werd op alle versies als prettig

en logisch ervaren. Simpliciteit en overzichtelijkheid dragen hier sterk aan bij.

Verbeterpunten

- Nieuwe producten in het producten overzicht markeren/taggen met een icoon 'nieuw'. Op de pagina product uitgelicht ook de nieuwe producten markeren met 'nieuw'.

Smartphone:

Positief

- De buttons zijn groot en goed klikbaar.

- De totale navigatie is efficiënt.

- De hamburger button wordt begrepen. De onderliggende functies worden als 'goed uitgekozen' en nuttig beschouwd.

Verbeterpunten

- De categorieën lijst is niet ruimtelijk genoeg en te klein. Dit is goed op te lossen door het uitklap venster te vervangen door een picker selectie wiel (afbeelding invoegen) die de operating systemen zelf generen.

- Implementeer de trustpilot reviews op de homepage. Reviews worden wat betreft vertrouwen belangrijk gevonden. Een hoog cijfer (9,6) kan de klanten voor MooieSchoenen.nl i.p.v. een concurrent laten kiezen.

Bijlage E

Resultaten

Smartphone:

Positief

- De buttons zijn groot en goed klikbaar.
- De totale navigatie is efficiënt.
- De hamburger button wordt begrepen. De onderliggende functies worden als 'goed uitgekozen' en nuttig beschouwd.

Verbeterpunten

- De categorieën lijst is niet ruimtelijk genoeg en te klein. Dit is goed op te lossen door het uitklap venster te vervangen door een picker selectie wiel (afbeelding invoegen) die de operating systemen zelf generen.
- Implementeer de trustpilot reviews op de homepage. Reviews worden wat betreft vertrouwen belangrijk gevonden. Een hoog cijfer (9,6) kan de klanten voor MooieSchoenen.nl i.p.v. een concurrent laten kiezen.

Tablet:

Positief

- De 'stuur naar jezelf' functie op de product uitgelicht pagina wordt gezien als een toevoeging, deze functie kan ook gebruikt worden om naar alternatief e-mailadres te sturen bijvoorbeeld die van een familielid of vriend.

Verbeterpunten

- Een aantal elementen waren te klein, deze zullen iets vergroot moeten worden:
 - Alle filter opties in het producten overzicht
 - Aantal schoenen
 - Maat selecteren
- In de footer zijn de handige links te klein. Het font formaat en de leading tussen de menu items zullen vergroot moeten worden.
- De merken waren in het filter tabje 'merken' te klein en stonden te dicht op elkaar. De leading en het font formaat zullen vergroot moeten worden.
- De stijl van bepaalde elementen moeten vinger vriendelijker gemaakt. De stijl van het categorieën venster en buttons in de smartphone versie zijn hiervoor geschikt.
 - Alle filter opties
 - Aantal schoenen
 - Maat selecteren
- De informatie uitklap vensters op de product uitgelicht pagina zijn te krap (Omschrijving, materiaal, betalen, verzenden en ruilen & retourneren). Om miskliks te voorkomen moeten deze balken meer hoogte krijgen.
- De respondenten geven aan een kruimelpad te willen zien. Dit verhoogt het overzicht en versterkt de navigatie.

Bijlage E

Resultaten

Desktop:

Positief

- Zeer overzichtelijk, de eenvoud wordt gewaardeerd.

- De 'stuur naar jezelf' functie op de product uitgelicht pagina wordt gezien als een toevoeging, deze functie kan ook gebruikt worden om naar alternatief e-mailadres te sturen bijvoorbeeld die van een familielid of vriend.

- De inspiratieblokken op de homepage worden als leuk en nuttig ervaren. Ook hebben ze een sterke bijdrage aan de uitstraling van de site.

- De 'stuur naar jezelf' functie op de product uitgelicht pagina wordt gezien als een toevoeging, deze functie kan ook gebruikt worden om naar alternatief e-mailadres te sturen bijvoorbeeld die van een familielid of vriend.

Verbeterpunten/toevoegingen

Rob Veldhuisen

Alle versies

Het ontwerp moet future ready zijn. Mooie-Schoenen.nl is momenteel alleen nog beschikbaar in het Nederlands, in de toekomst wellicht in meer talen. Bepaal alvast een locatie, of implementeer een 'kies taal' functie in de site door middel van een kleine button met landenvlag.

Smartphone

Voeg informatie toe met betrekking van de zoom-functie toe. Een uitstekende oplossing zou zijn; Voeg een icoon toe zoals op de tablet versie zodat de gebruiker weet dat er ingezoomd kan worden.

Tablet

Voeg op de product uitgelicht pagina onder de primaire content nog een button met 'voeg toe aan winkelmand' toe.

Bijlage F

Persona's

Persona 1: De Early bird

Jules Eikelenboom

Geslacht: Man

Leeftijd: 35

Opleidingsniveau: HBO

Inkomen: Boven modaal

Quote: 'Geld moet rollen'



Jules Eikelenboom is een ambitieuze man die zijn carrière hoog in het vaandel stelt. Jules heeft geen kinderen, is 4 jaar getrouwd en woont samen met zijn vrouw. Jules heeft een leidinggevende functie bij een administratief kantoor van een grote luchtvaart maatschappij. In zijn vrije tijd gaat hij graag een hapje eten met zijn vrouw, slaat hij een balletje op de tennis baan en surft hij over het wereldwijde web. Hij heeft vaak de nieuwste gadgets zoals een iPhone en iMac ook is hij regelmatig actief op de social media kanalen Facebook, LinkedIn en Twitter. Omdat Jules een drukke baan heeft besteed hij niet graag tijd aan fysiek winkelen, bijna al zijn casual merkkleding besteld hij relaxed op het internet vanaf zijn bank. Jules houdt erg van mooie schoenen, hij bestelt regelmatig exclusieve schoenen als van Bommels met een afwijkend motiefje of een gewaagde kleur.

Persona 2: De jong volwassene

Lotte Kortebroek

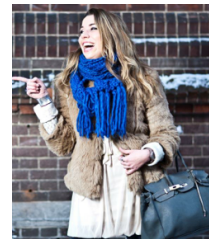
Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 19

Opleidingsniveau: MBO

Inkomen: Onder modaal

Quote: 'Die moet ik ook hebben'



Lotte Kortebroek is een jonge dame, die bij haar ouders in Utrecht woont. Lotte is erg sociaal en gaat graag stappen met haar vriendinnen. Momenteel zit ze in het laatste jaar van haar MBO studie pedagogie. Lotte is erg actief op Facebook, Twitter haar LinkedIn gebruikt ze een stuk minder. Shoppen is een echte hobby van Lotte, tegenwoordig kiest ze wegens het grote aanbod en het bestelgemak steeds vaker voor online-shoppen. Lotte gaat graag mee in populaire trends, daarom koopt ze schoenen die op dat moment hip zijn zoals Uggs booties.

Persona 3: De koopjesjager

Angelina Kranendonk

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 42

Opleidingsniveau: MAVO

Inkomen: Onder modaal

Quote: 'Roeien met de riemen die je hebt'



Angelina Kranendonk is een gelukkig getrouwde moeder van 2 kinderen. Ze woont samen met haar man en kinderen in een rijtjeshuis gelegen in Breu-

Bijlage F

Persona's

kelen. Angelina is te omschrijven als een klassieke huismoeder. Haar kinderen zijn 9 en 13 dus is Angelina veel thuis om voor de kinderen te zorgen. Om fit te blijven loopt ze twee keer in de week hard verder let ze erg op een gezonde voeding. 's Avonds in haar vrije tijd kijkt ze graag met het hele gezin een filmpje of surft ze wat op het internet. Omdat Angelina erg van merkschoenen houdt maar daar simpel weg het geld niet voor heeft koopt ze haar schoenen tijdens de sale of in outlet stores.

Persona 4: Het gezinsmens

Onno Pont

Geslacht: Man

Leeftijd: 43

Opleidingsniveau: WO

Inkomen: Boven modaal

Quote: 'Vrouwen en kinderen eerst'



Onno Pont is een gelukkig getrouwde man met 2 kinderen. Onno woont in een mooi huis in een goede woonwijk van Hoofddorp. Onno en zijn vrouw hebben beide een gemiddeld tot goede baan waardoor ze een bovenmodaal uitgaven patroon kunnen hebben. Het gezin huist een vast aankoop patroon wat schoenen betreft. Allereerst worden er voor de kinderen een paar degelijke goede schoenen gekocht. Als de kinderen geweest zijn koopt mevrouw Pont een paar mainstream Fred laarzen. Als de uitverkoop eenmaal begint koopt Onno een paar nette van Bommel schoenen, daarnaast kiest hij nog een paar Floris vrije tijds stappers uit. Vervolgens worden er

tijdens diezelfde uitverkoop een paar schoenen voor de kinderen gekocht, ziet mevrouw Pont nog een paar goed afgeprijsde hippe booties dan zal dit paar ook aan de bestelling worden toegevoegd.

Persona 5: De consistente koper

Willem Leenen

Geslacht: Man

Leeftijd: 48

Opleidingsniveau: WO

Inkomen: Boven modaal

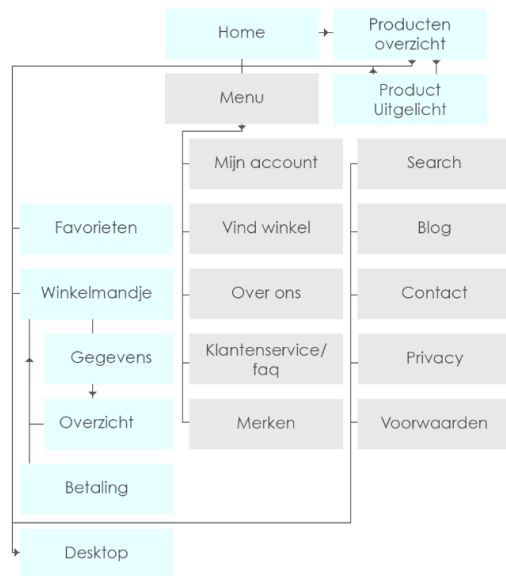
Quote: 'Never change a winning team'



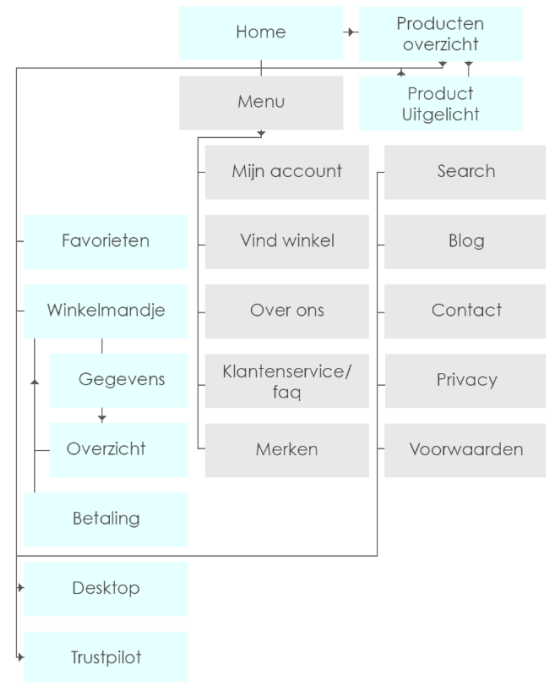
Willem Leenen is gelukkig getrouwde man met 3 kinderen die alle drie op zichzelf wonen. Willem heeft zijn carrière bij de bank hoog staan en is daar altijd druk mee geweest. Willem hecht weinig aan stijl maar veel aan comfort. Een aantal jaar geleden kocht Willem een degelijk paar van Bommel schoenen voor onder zijn pak. Deze schoenen beviel hem goed, het comfort was subliem en het model zelf tijdloos. Vanaf dat moment koopt Willem ieder seizoen dit jaarlijks terugkerende model in de kleur zwart gecombineerd met een leerpoets. Wegens zijn drukke baan bestelt Willem deze schoenen op internet.

Bijlage G

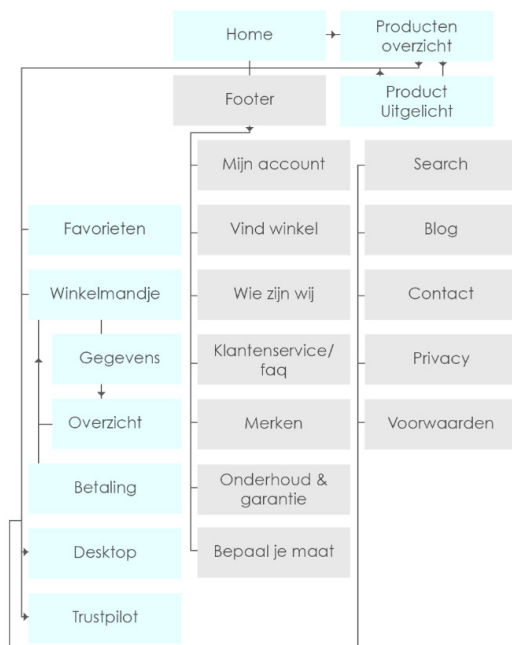
Sitemaps



Smartphone

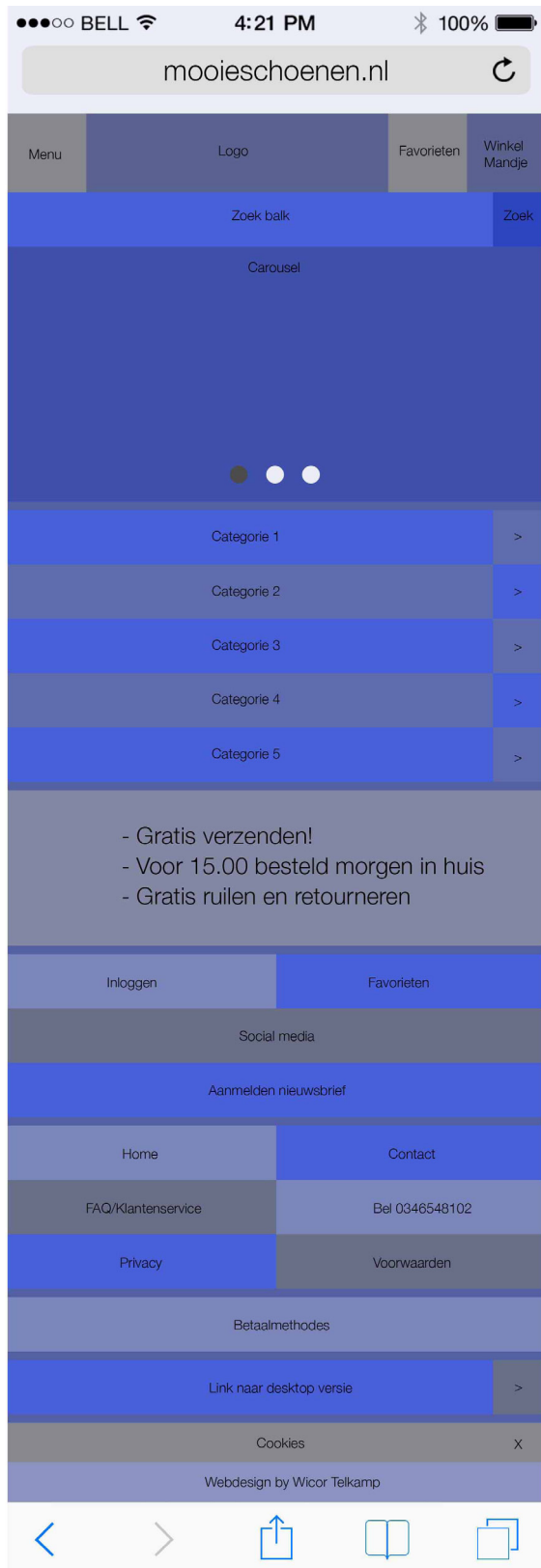


Tablet

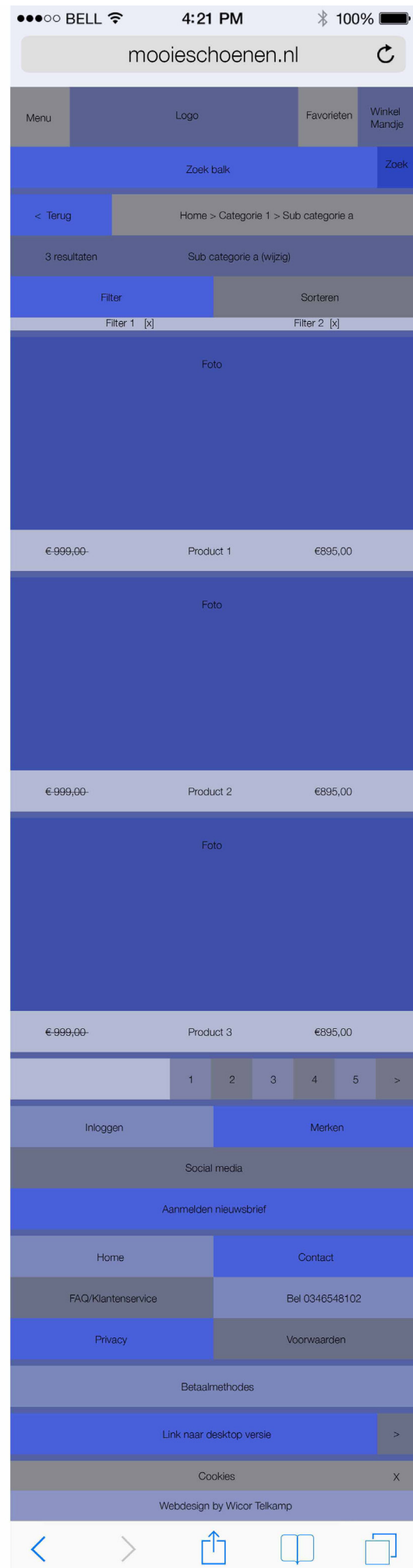


Desktop

Bijlage H Wireframes

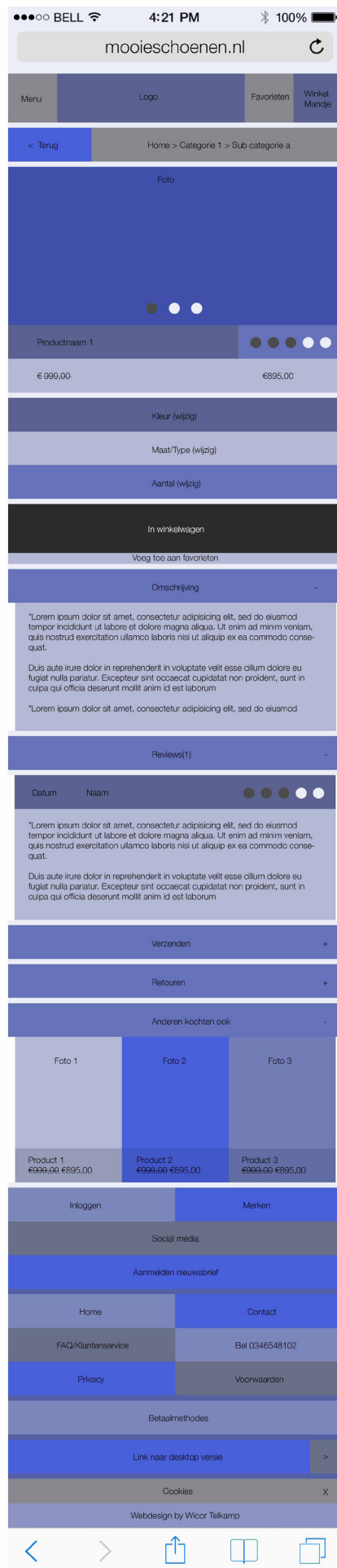


Smartphone home



Smartphone producten overzicht

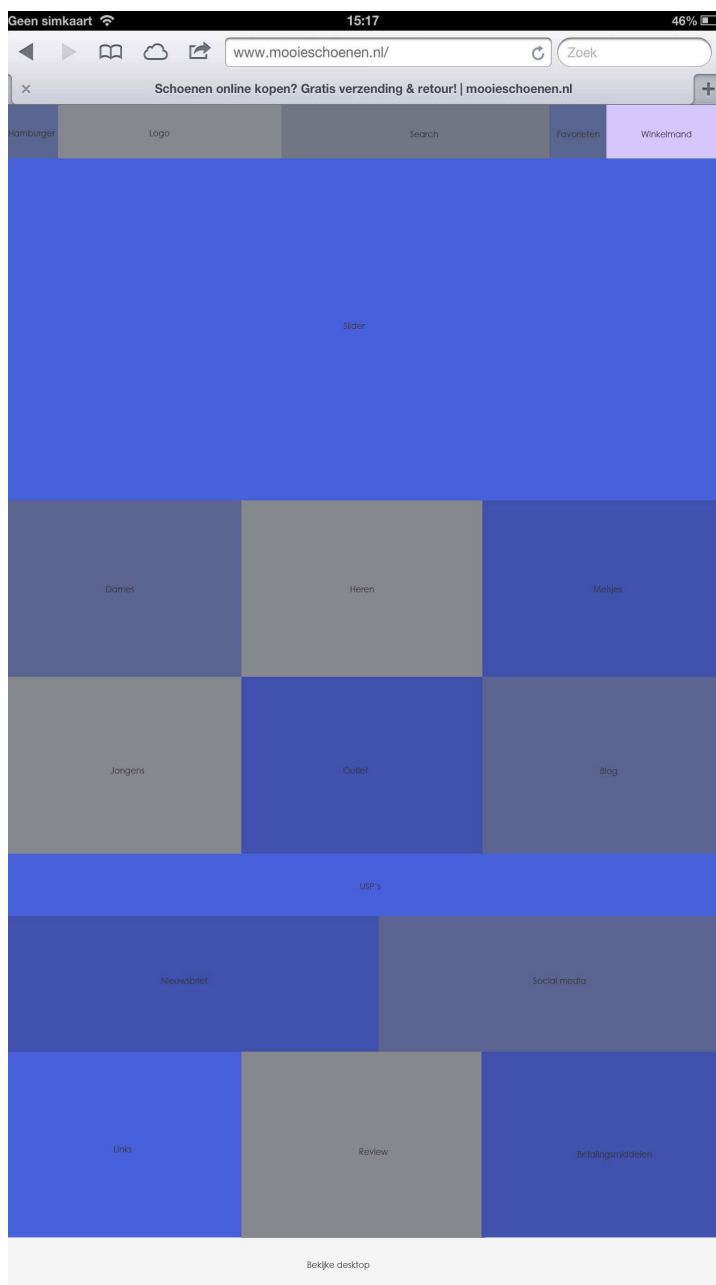
Bijlager.



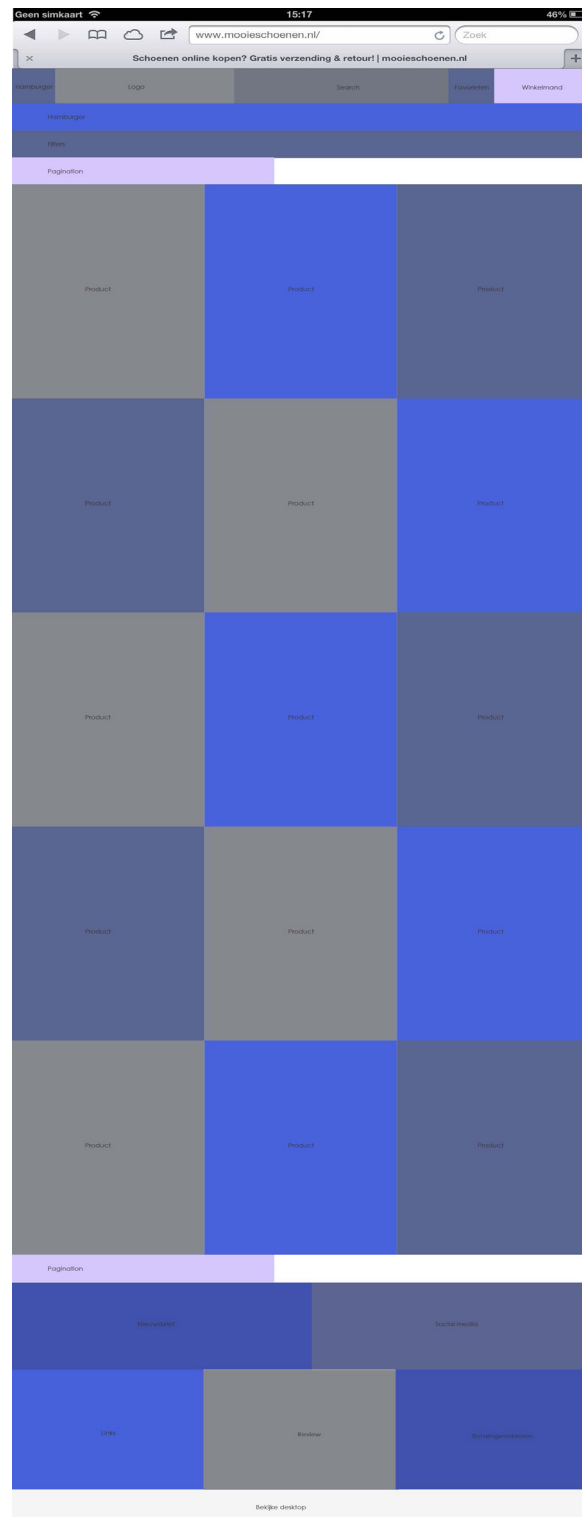
Smartphone product uitgelicht



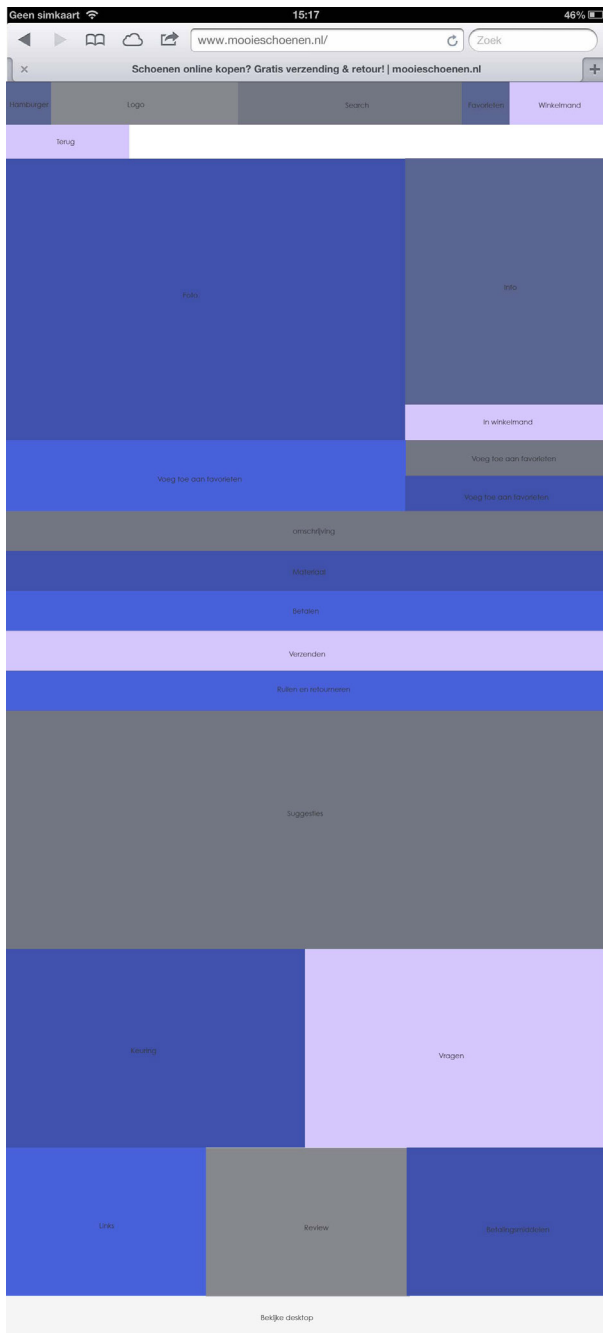
Smartphone winkelmand



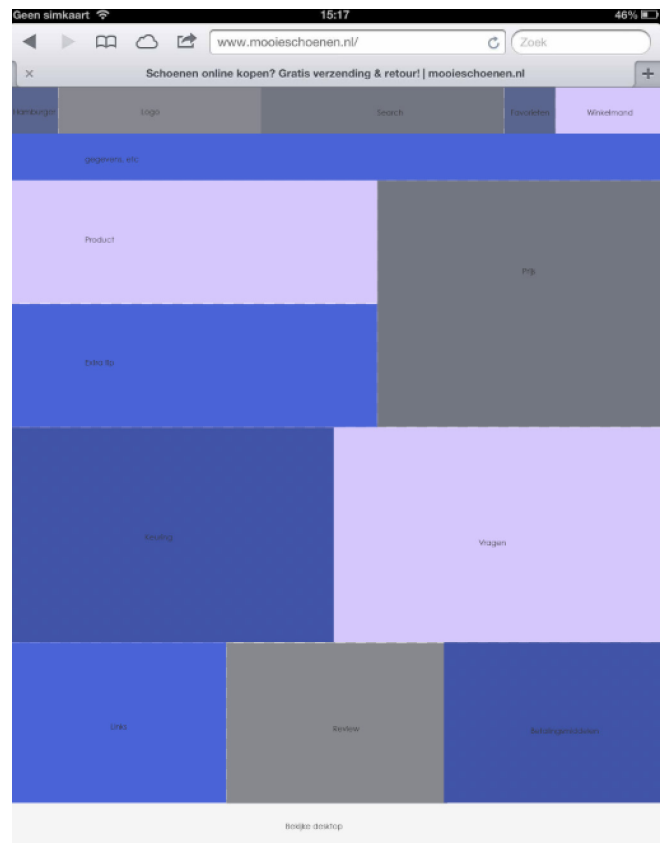
Tablet home



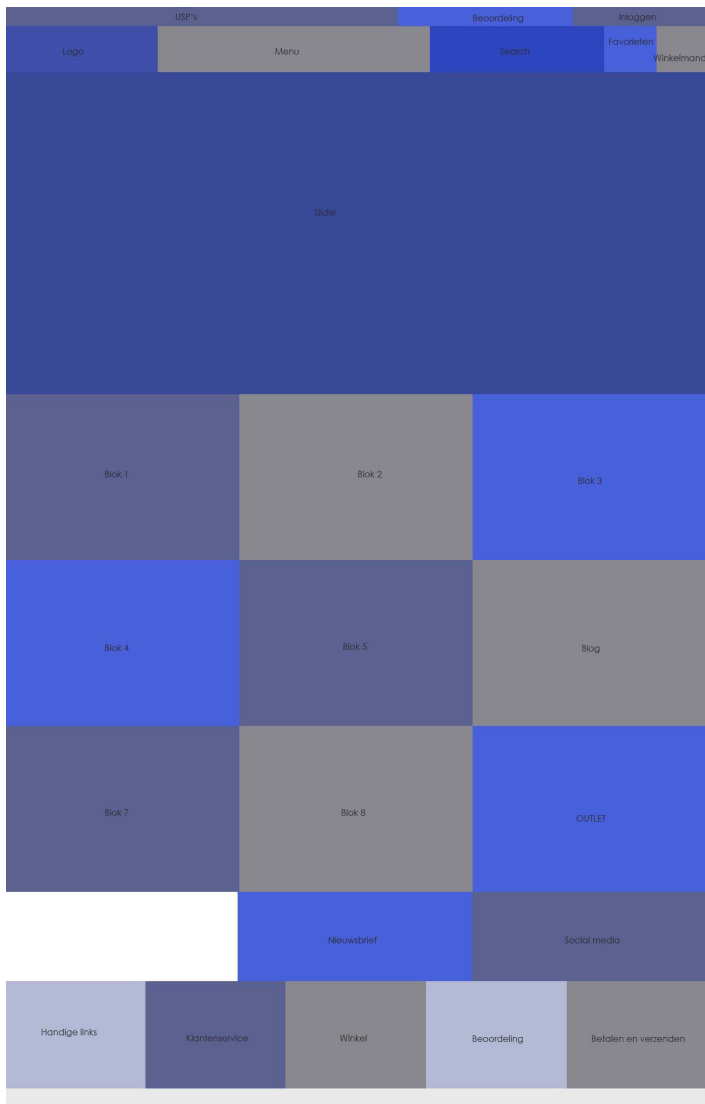
Tablet productenoverzicht



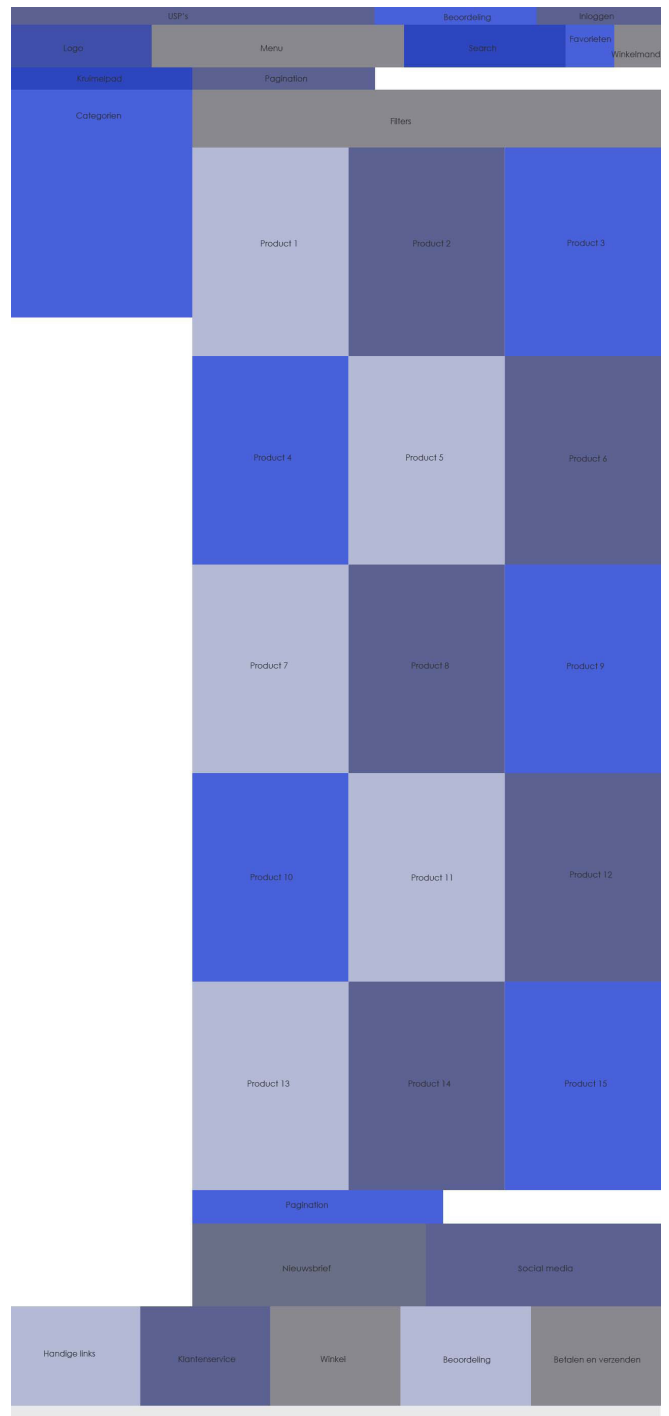
Tablet product uitgelicht



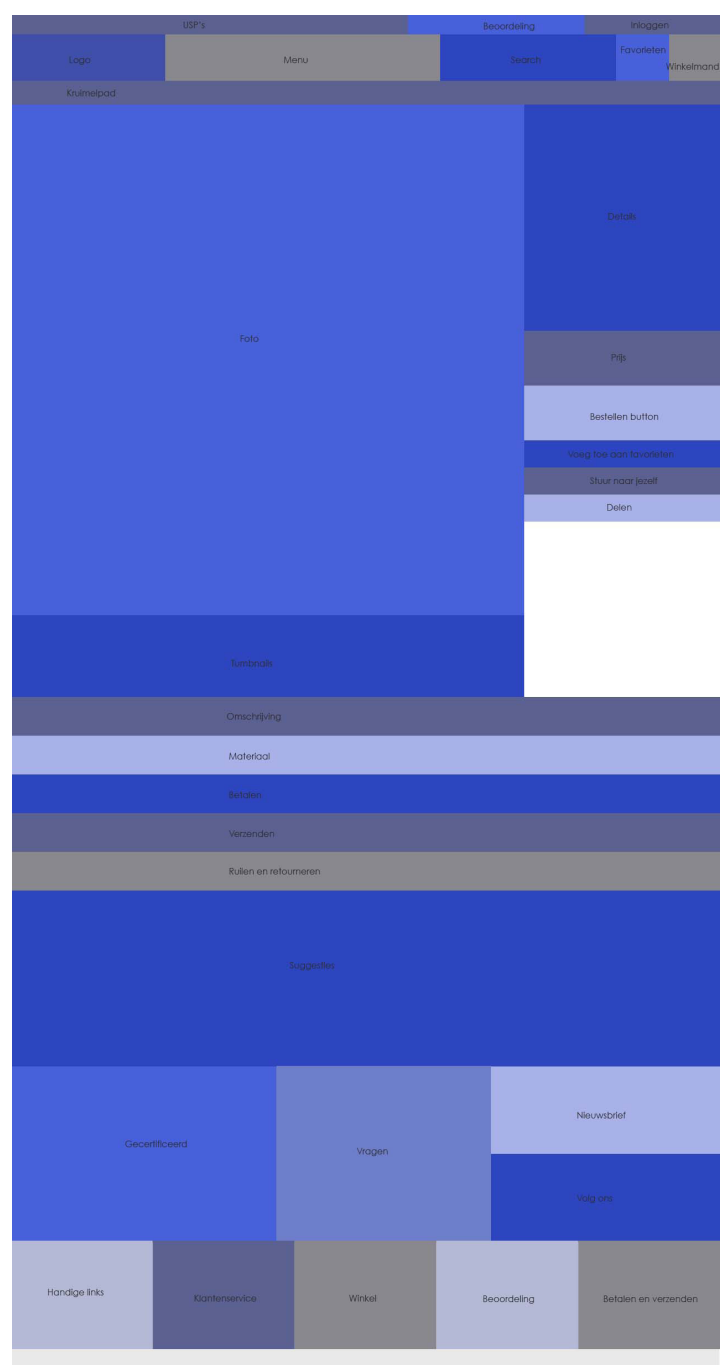
Tablet winkelmand



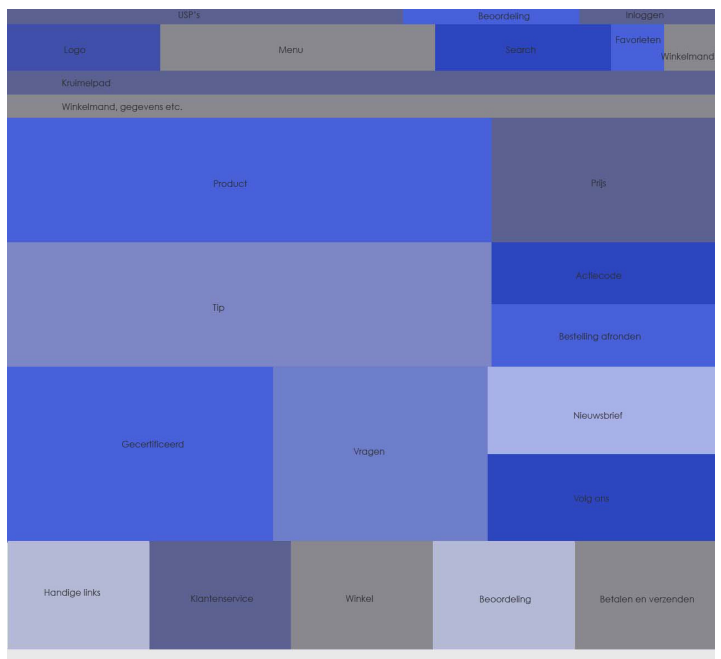
Desktop home



Desktop producten overzicht



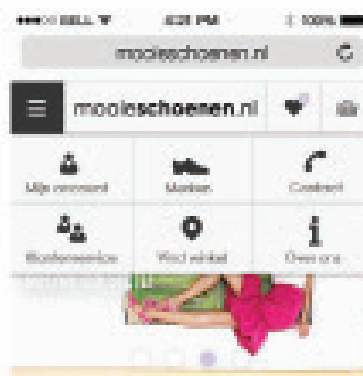
Desktop product uitgelicht



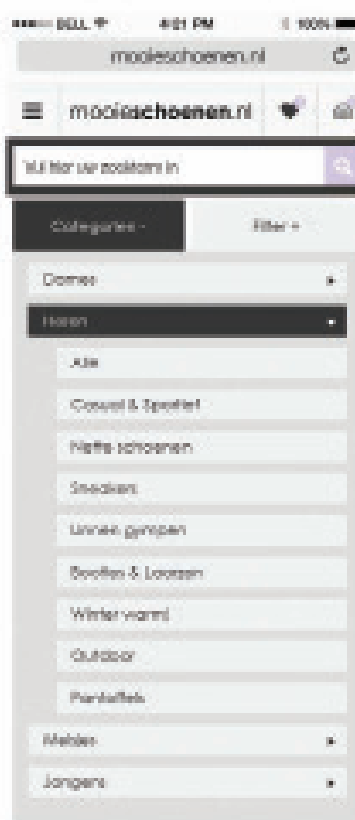
Desktop winkelmand



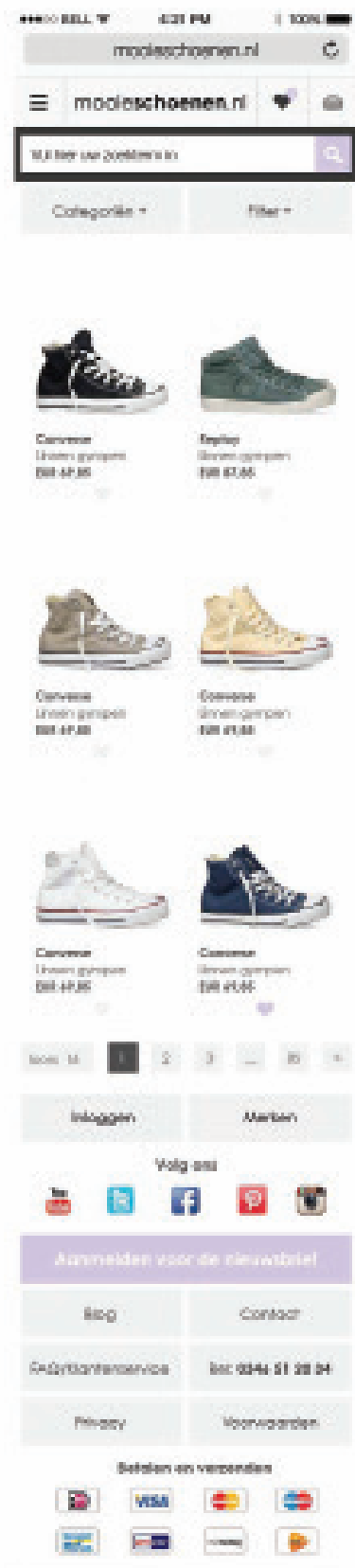
Home



Hamburgermenu



Uitklap categorieën Optie 2



Productenoverzicht

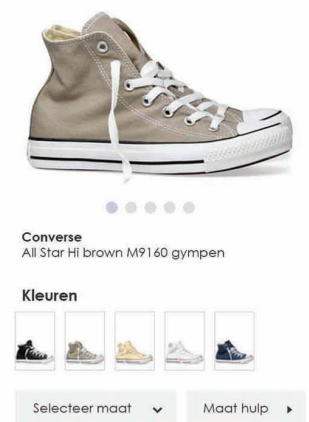
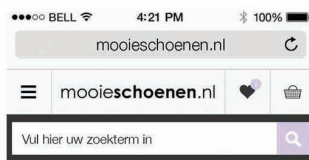
Bijlage I Schermen



Filter kleur



Filter



€ 69,85

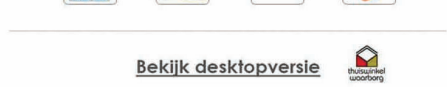
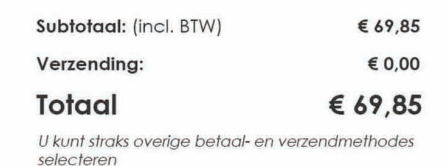
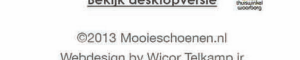
incl. 21% BTW

Gratis verzending

Voor 15.00 besteld morgen in huis

Voeg toe aan winkelmand

Voeg toe aan favorieten



Uitgelicht

BELL 4:21 PM 100%

mooieschoenen.nl

mooieschoenen.nl

Kassa

Gebruikersnaam

Wachtwoord

☐ Gegevens onthouden

Inloggen

[Gebruikersnaam of wachtwoord vergeten?](#)

Bestellen zonder account

Voornaam

Achternaam

Straat/huisnummer/toevoeging

Postcode

Woonplaats

Land

Nederland

Telefoon

E-mail

☐ Houd mij op de hoogte van acties

► Afleveren

Op ander afleveradres bezorgen ☐

► Bedrijf

Dit is een zakelijke bestelling ☐

Kies betaalmethode

iDeal

Kies verzendmethode

Post NL

Actiecode

Vul hier uw actiecode in

► Opmerking

Bestelling afronden

Blog

Contact

FAQ/Klantenservice

Bel: 0346 51 20 34

Privacy

Voorwaarden

Betalen en verzenden

VISA

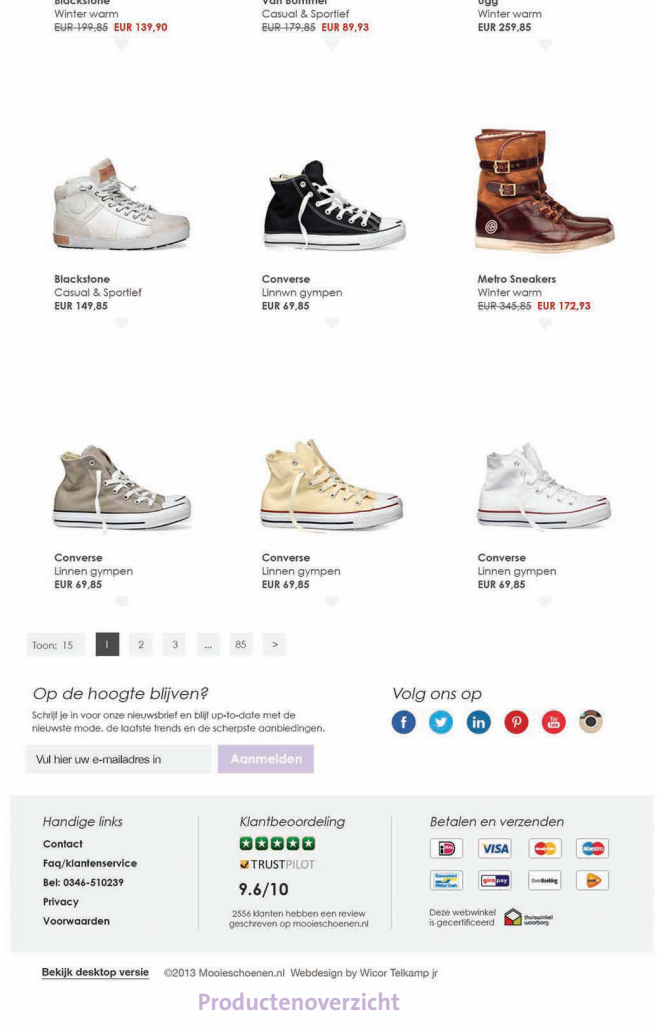
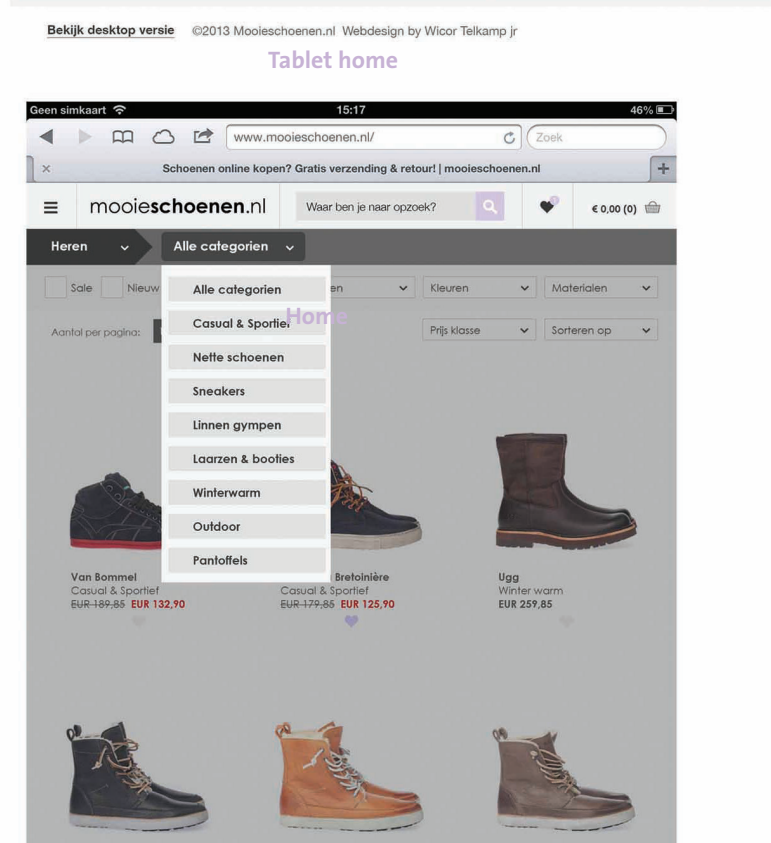
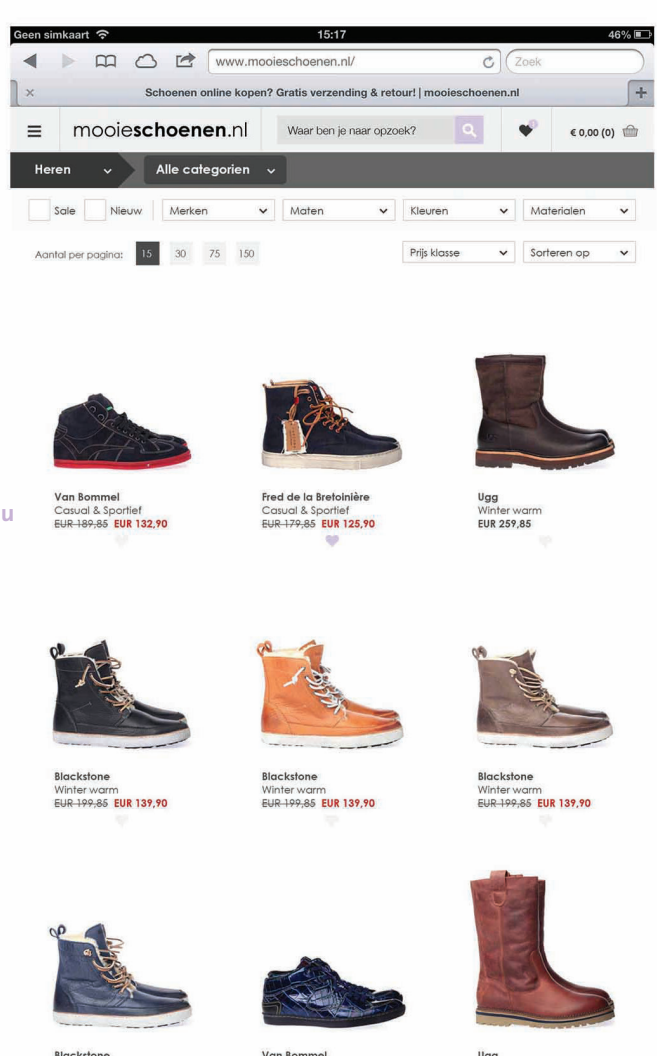
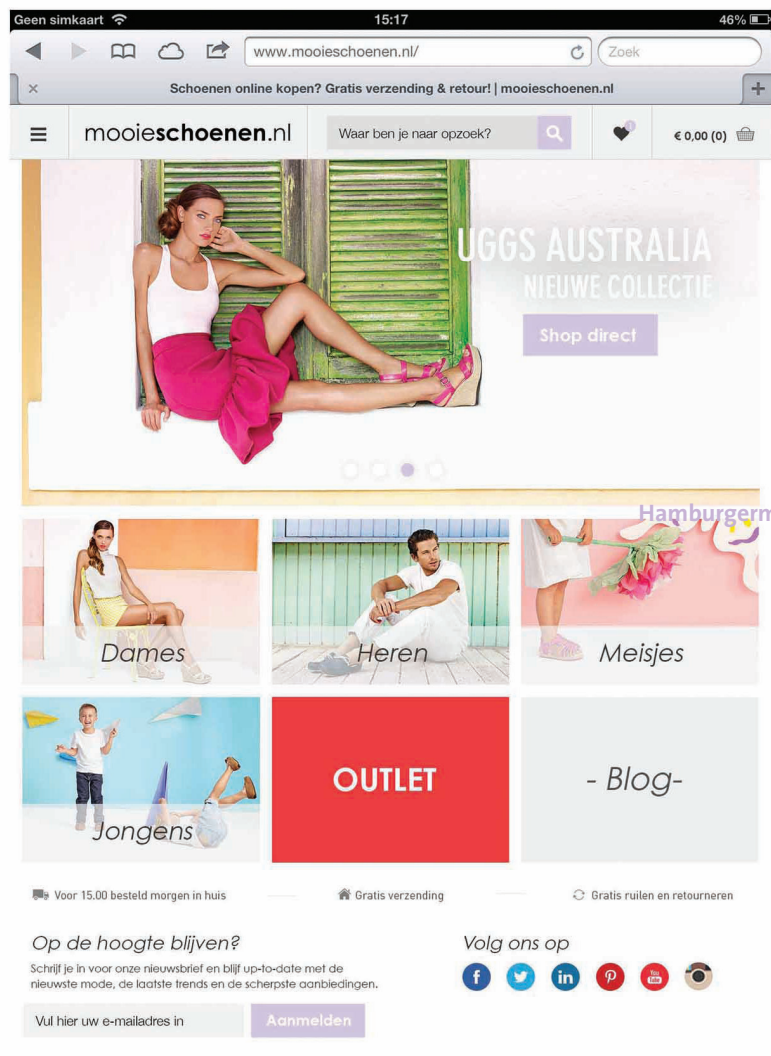
MasterCard

Apple Pay

OverBoeking

Bekijk desktopversie

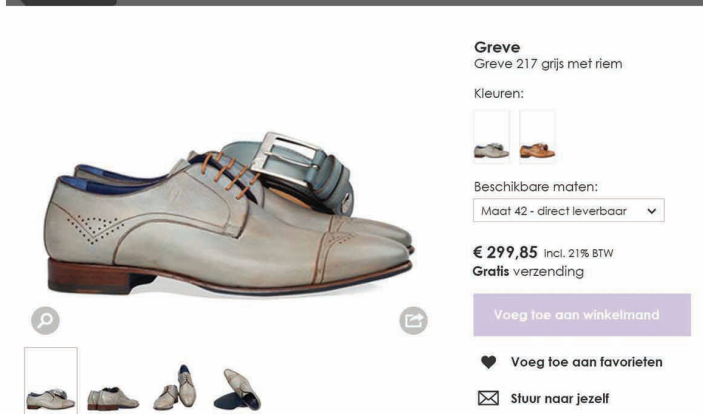
©2013 Mooieschoenen.nl
Webdesign by Wicor Telkamp jr



Uitklap

Bijlagen

Productenoverzicht



Greve
Greve 217 grijs met riem

Kleuren:



Beschikbare maten:

Maat 42 - direct leverbaar

€ 299,85 incl. 21% BTW
Gratis verzending

Voeg toe aan winkelmand

Voeg toe aan favorieten

Stuur naar jezelf

Omschrijving

Merk
Naam
Nummer

Greve
Greve 217 grijs met riem
130179024

Omschrijving

Deze grijs/blauwe herenschoenen van Greve zijn het toonbeeld van stijl en vakmanschap. Op de neus en zijkant van de schoen zitten subtiele perforaties die de schoenen een luxe uitstraling geven. Deze nette schoenen van Greve zijn met de hand gemaakt waarbij allen gebruik gemaakt wordt van het beste kalfsleer.

Kenmerken

Kleur
Uitneembare binnenzool
Sluiting
Materiaal

Grijs

Ja

Veter

[Bekijk gebruikte materialen](#)

Materiaal

Betalen

Verzenden

Ruilen & retourneren

Suggesties



Giorgio
Booties & Lac
EUR 139,90



Giorgio
Booties & Laarzen
EUR 229,85 EUR 160,90



Blackstone
Winter warm
EUR 199,85 EUR 139,90



Blackstone
Winter warm
EUR 199,85 EUR 139,90



Giorgio
Booties & Lac
EUR 229,85 EUR 160,90

Deze webshop goedgekeurd door



- Op werkdagen voor 15.00 uur besteld, dezelfde dag verzonden
- Gratis verzending naar Nederland, België en Duitsland vanaf € 40
- Altijd gratis retouren in Nederland
- Ruilen en retouren is ook mogelijk in onze winkels
- Niet goed? Geld terug! Ook bij afgeprijsde artikelen!

Een vraag over dit artikel?

Stel je vraag

Bel ons: +31 (0)346-156029

Heb je vragen over het product of bestelproces? Onze klantenservice is geopend van maandag tot en met vrijdag van 10.00 tot 17.30 uur.

Deel dit product

Tweet Pin it Vind ik leuk Deeln (1,5m)

Handige links

Contact
Faq/klantenservice
Bel: 0346-510239
Privacy
Voorwaarden

Klantbeoordeling

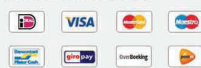
5.0

TRUSTPILOT

9.6/10

2556 klanten hebben een review geschreven op mooieschoenen.nl

Betalen en verzenden



Deze webwinkel is gecertificeerd



Bekijk desktop versie ©2013 Mooieschoenen.nl Webdesign by Wicor Telkamp jr

Product uitgelicht

Deze webshop goedgekeurd door

Op werkdagen voor 15.00 uur besteld, dezelfde dag verzonden

Gratis verzending naar Nederland, België en Duitsland vanaf € 40

Altijd gratis retouren in Nederland

Ruilen en retouren is ook mogelijk in onze winkels

Niet goed? Geld terug! Ook bij afgeprijsde artikelen!

Een vraag over een artikel?

Stel je vraag

Bel ons: +31 (0)346-156029

Heb je vragen over het product of bestelproces? Onze klantenservice is geopend van maandag tot en met vrijdag van 10.00 tot 17.30 uur.

Deel deze winkelmand

Tweet Pin it Vind ik leuk Deeln (1,5m)

Handige links

Contact
Faq/klantenservice
Bel: 0346-510239
Privacy
Voorwaarden

Klantbeoordeling

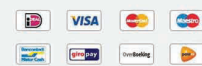
5.0

TRUSTPILOT

9.6/10

2556 klanten hebben een review geschreven op mooieschoenen.nl

Betalen en verzenden



Deze webwinkel is gecertificeerd



Bekijk desktop versie ©2013 Mooieschoenen.nl Webdesign by Wicor Telkamp jr

Winkelmand

Overzicht - gegevens

Adresgegevens

Heer Peter Vliet
Goghkade 12
3012 AF Utrecht
Nederland
T 0681918334
E vliet@hotmail.com

Betaalmethode

Direct betalen met IDEAL

Verzendmethode

PostNL

Opmerking

Overzicht - bestelling

Bestelling afronden

artikelen	omschrijving	prijs	aantal	subtotaal
	Greve grijs 11OFG riem maat 42	€ 299,85	1	€ 299,85
	Van Bommel 10576 00 zwart schoen maat 43	€ 219,85	1	€ 219,85

Totaal inclusief 21% btw (49,94)

€ 517,70

☐ Ik accepteer de algemene voorwaarden van mooieschoenen.nl

Bestelling afronden

< Terug

Handige links

Contact
Faq/klantenservice
Bel: 0346-510239
Privacy
Voorwaarden

Klantbeoordeling

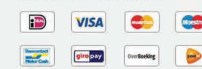
5.0

TRUSTPILOT

9.6/10

2556 klanten hebben een review geschreven op mooieschoenen.nl

Betalen en verzenden



Deze webwinkel is gecertificeerd



Bekijk desktop versie ©2013 Mooieschoenen.nl Webdesign by Wicor Telkamp jr

Overzicht

Geen simkaart

15:17

46%

www.mooieschoenen.nl/

Zoek

Schoenen online kopen? Gratis verzending & retour! | mooieschoenen.nl

mooieschoenen.nl

Waar ben je naar opzoek?

1

€ 237,80 (2)

✓ Winkelmand

Gegevens

Overzicht

Betaling

Inloggen

Gebruikersnaam

Wachtwoord

☐ Gegevens onthouden

Inloggen

[Gebruikersnaam of wachtwoord vergeten?](#)

Bestellen zonder account

Voornaam

Achternaam

Straat/huisnummer/toevoeging

Postcode

Woonplaats

Land

Nederland

Telefoon

E-mail

☐ Houd mij op de hoogte van acties

► Afleveren

Op ander afleveradres bezorgen

► Bedrijf

Dit is een zakelijke bestelling

Betaalmogelijkheden

☒

Direct betalen met IDEAL

☐

VISA

Direct betalen met Visa

☐

MasterCard

Direct betalen met Mastercard

☐

Maestro

Direct betalen met Maestro

☐

Remittance

Direct betalen met MisterCash

☐

giropay

Direct betalen met GiroPay

☐

DIRECT

Direct betalen met SOFORT Banking

☐

Rembours

Contant betalen aan de postbode (15,00 extra)

☐

Vooruitbetaling (verzending na ontvangst betaling)

Verzendmethode

☐

PostNL

☐

Afhalen in onze winkel in Maarssen

Opmerking

Bestelling afronden

Handige links

Contact

Faq/klantenservice

Bel: 0346-510239

Privacy

Voorwaarden

Klantbeoordeling

★★★★★

TRUSTPILOT

9.6/10

2556 klanten hebben een review geschreven op mooieschoenen.nl

Betalen en verzenden

VISA

MasterCard

Maestro

Remittance

giropay

OverBoeking

PostNL

Deze webwinkel is gecertificeerd

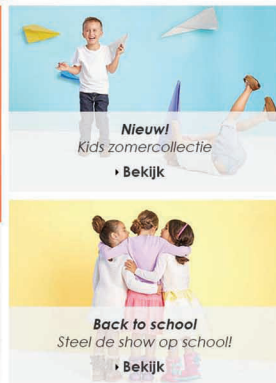
thuiswinkel waarborg

Bekijk desktop versie

©2013 Mooieschoenen.nl Webdesign by Wicor Telkamp jr

116

Afrekenen



Op de hoogte blijven?

Schrijf je in voor onze nieuwsbrief en blijf up-to-date met de nieuwste mode, de laatste trends en de scherpste aanbiedingen.

Vul hier uw e-mailadres in

Aanmelden

Volg ons



Handige links Contact FAQ/Klantenservice Bel: 0346-510239 Privacy Voorwaarden	Klantenservice Wie zijn wij? Vind winkel Bepaal je maat Onderhoud Garantie	Winkel Dames Heren Jongens Meisjes Outlet	Klantbeoordeling 9.6/10 2556 klanten hebben een review geschreven op mooieschoenen.nl	Betalen en verzenden VISA MasterCard American Express iDEAL Direct betalen PostNL
---	--	---	--	--

©2013 Mooieschoenen.nl Webdesign by Wicor Teikamp jr

Desktop home

Home Heren Sneakers Converse All Star Hi opt white M7650

Winkelmand Gegevens Overzicht Bestelling

Overzicht - gegevens

Adresgegevens	Betaalmethode	Opmerking
Heer Peter Villet Goghkade 12 3012 AF Utrecht Nederland T: 0681918334 E: vilet@hotmail.com	Direct betalen met IDEAL Verzendmethode PostNL	

Bestelling afronden

artikelen	omschrijving	prijs	aantal	subtotaal
	Greve grijs 110FG riem maat 42	€ 299.85	1	€ 299.85
	Van Bommel 10576 00 zwart schoen maat 43	€ 219.85	1	€ 219.85
Totaal inclusief 21% btw (49,94)				€ 517,70

☐ Ik aanvaard de algemene voorwaarden van mooieschoenen.nl

Bestelling afronden

< Terug

Handige links Contact FAQ/Klantenservice Bel: 0346-510239 Privacy Voorwaarden	Klantenservice Wie zijn wij? Vind winkel Bepaal je maat Onderhoud Garantie	Winkel Dames Heren Jongens Meisjes Outlet	Klantbeoordeling 9.6/10 2556 klanten hebben een review geschreven op mooieschoenen.nl	Betalen en verzenden VISA MasterCard American Express iDEAL Direct betalen PostNL
---	--	---	--	--

©2013 Mooieschoenen.nl Webdesign by Wicor Teikamp jr

Overzicht

Voor 15.00 besteld morgen in huis

Gratis verzending

Gratis ruilen en retourneren

Klantbeoordeling

Inloggen

Waar ben je naar opzoek?

€ 0.00

Home

Heren

Sneakers

Aantal per pagina: 153075150

Sale

Nieuw

Merken

Moten

Kleuren

Materialen

Wissen

Prisplaatje

Sorteren

Van Bommel

Casual & Sportief

EUR-189.85

EUR 132.90

Fred de la Brelonière

Casual & Sportief

EUR-179.85

EUR 125.90

Ugg

Winter warm

EUR 259.85

Blackstone

Winter warm

EUR-199.85

EUR 139.90

Blackstone

Winter warm

EUR-199.85

EUR 139.90

Blackstone

Winter warm

EUR-199.85

EUR 139.90

Blackstone

Winter warm

EUR-199.85

EUR 139.90

Van Bommel

Casual & Sportief

EUR-179.85

EUR 89.93

Ugg

Winter warm

EUR 259.85

Blackstone

Winter warm

EUR-199.85

EUR 149.85

Converse

Linnen gympen

EUR 69.85

Metro Sneakers

Winter warm

EUR-345.85

EUR 172.93

Converse

Linnen gympen

EUR 69.85

Converse

Linnen gympen

EUR 69.85

Converse

Linnen gympen

EUR 69.85

toon: 15123...85

volgende

Op de hoogte blijven?

Schrijf je in voor onze nieuwsbrief en blijf up-to-date met de nieuwste mode, de laatste trends en de scherpste aanbiedingen.

Vul hier uw e-mailadres in

Aanmelden

Volg ons

Handige links

Contact

Faq/Mediaservice

Bel: 0346-510239

Privacy

Voorwaarden

Klantenservice

Wie zijn wij?

Vind winkel

Bepaal je maat

Onderhoud

Garantie

Winkel

Dames

Heren

Jongens

Meisjes

Outlet

Klantbeoordeling

9.6/10

255 klanten hebben een review geschreven op mooieschoenen.nl

Betalen en verzenden

Dit webwinkel is gecertificeerd

Voor 15.00 besteld morgen in huis

Gratis verzending

Gratis ruilen en retourneren

Klantbeoordeling

Inloggen

Waar ben je naar opzoek?

€ 0.00

Home

Heren

Sneakers

Converse All Star Hi opt white M7650

Converse

All Star Hi opt white M7650

Kleuren:

Beschikbare moten:

Maat 42 - direct leverbaar

Maathelp

€ 279,85

Incl. 21% BTW

Gratis verzending

Voeg toe aan winkelmand

Voeg toe aan favorieten

Stuur naar jezelf

Deel dit product

Bekijk grotere afbeelding

Deel dit artikel

Omschrijving

Merk

Naam

Nummer

Sendra

Sendra 10953P blauw

130179024

Omschrijving

Deze nette blauwe Sendra herenschoenen met flamboyante python details zullen niemand ongaan! De schoenen zijn gemaakt van blauw nubuck met geschude details op de neus, hiel en bij de veter ogen. Dankzij de Goodyear maakwijze lopen de Sendra 10953p schoenen heerlijk soepel.

Kenmerken

Kleur

Uitneembare binnenzool

Sluiting

Materiaal

Blauw

Ja

Veter

Bekijk gebruikte materialen

Material

Betalen

Verzenden

Ruilen & retourneren

Suggesties

Blackstone

Winter warm

EUR-199.85

EUR 139.90

Giorgio

Boeties & Laarzen

EUR-229.85

EUR 140.90

Replay

Winter warm

EUR-199.85

EUR 139.90

Puma

Winter warm

EUR-199.85

EUR 139.90

Replay

Boeties & Laarzen

EUR-229.85

EUR 140.90

Armani

Boeties & Laarzen

EUR-229.85

EUR 140.90

Op de hoogte blijven?

Schrijf je in voor onze nieuwsbrief en blijf up-to-date met de nieuwste mode, de laatste trends en de scherpste aanbiedingen.

Vul hier uw e-mailadres in

Aanmelden

Volg ons

Handige links

Contact

Faq/Mediaservice

Bel: 0346-510239

Privacy

Voorwaarden

Klantenservice

Wie zijn wij?

Vind winkel

Bepaal je maat

Onderhoud

Garantie

Winkel

Dames

Heren

Jongens

Meisjes

Outlet

Klantbeoordeling

9.6/10

255 klanten hebben een review geschreven op mooieschoenen.nl

Betalen en verzenden

Dit webwinkel is gecertificeerd

Product uitgelicht

Productenoverzicht

Bijlage J

Verantwoording

Legenda

Door middel van sterren wordt aangegeven op welke platformen de verantwoording van toepassing is.

Smartphone *

Tablet **

Desktop ***

Smartphone:

Paars: * * * * *

De herkenbare kleur voor MooieSchoenen.nl is paars. Deze kleur is door de hele site gebruikt om bepaalde elementen eruit te laten springen en te accentueren. De invloed deze de kleur op de gebruiker heeft is ontspannenheid, paars zorgt ook voor overzichtelijkheid. Daarnaast past deze kleur goed binnen het ontwerp en de stijl van MooieSchoenen.nl. (Smith, 2013)

Home:

Menu: * * * * *

Het menu bestaat uit een hamburger button, logo die tevens fungeert als een 'terug naar home' button, favorieten, en winkelmandje. De buttons zijn groot en ruimtelijk opgezet om miskliks te voorkomen. In de buttons staan de functies als tekst versterkt met een icoontje om herkenbaarheid te vergroten.

Hamburger button * * *

De hamburger button is erg compact, duidelijk en simpel daarnaast wordt hij geassocieerd met de functie 'menu'. Gebruikers weten dat er bepaalde functies onder schuilen.

Onder de button schuilen de functies: Mijn account, Merken, Contact, Klantenservice, Vind winkel en Over ons.

Logo * * * * *

Overzichtelijk links bovenaan de pagina, de eerste plek waar bezoekers kijken. Het logo zorgt voor herkenbaarheid en merkidentiteit, gebruikers zien direct op welke site ze zijn. Word algemeen geassocieerd met de functie 'Home'.

Favorieten * * * * *

Deze button leidt naar de favorieten pagina. Er wordt een hoge prioriteit aan 'favorieten' gesteld. Gebruikers hoeven niet meer uitgebreid te zoeken naar gewenste schoenen die eerder bezocht zijn. Dit heeft een positieve invloed op de bruikbaarheid. Het hartje is compact en duidelijk bovendien wordt dit symbool geassocieerd met producten waar de gebruiker van houdt (favorieten). Een klein getal in een paarse cirkel geeft het aantal producten aan die zich in de favorietenlijst bevinden.

Winkelmandje * * * * *

In de winkelmand zitten alle toegevoegde producten die de gebruiker af wilt rekenen. Rechtsboven is een natuurlijke locatie omdat het grootste deel van e-commerce sites de winkelmand op deze locatie plaatst, de gebruiker is het daardoor gewend. Daarnaast is deze locatie vanaf elke pagina direct te vinden. Het gekozen icoon is een winkelmandje wat

compact is en voor herkenbaarheid zorgt. Een klein getal in een paarse cirkel geeft aan hoeveel producten er zich in de winkelmand bevinden.

Zoekbalk: * * * * *

Zoals in hoofdstuk 2 navigatiepatronen beschreven staat is de zoekbalk de snelste weg naar het gewenste product. Dit element heeft een hoge prioriteit en moet direct gevonden kunnen worden door de gebruiker, daarom is hij op deze locatie gepositioneerd.

Het menu en de zoekbalk zullen op elke pagina bovenaan de pagina getoond worden. De gebruiker weet deze plekken te vinden en kan zo altijd op snelle effectieve manier navigeren of terug keren naar 'Home'.

Slider: * * * * *

Er moet een juiste balans gevonden worden tussen merkbeleving en bruikbaarheid. De slider geeft draagt sterk bij aan de sfeer, daarnaast fungeert hij als etalage voor MooieSchoenen.nl om gewenste acties, nieuws en aanbiedingen in te plaatsen.

Categorieën: *

Zoals in de bijlage... te zien is, is er gekozen voor de simpele tekst-based categorieën. Deze keuze is gebaseerd op overleg met White, MooieSchoenen.nl en diverse resultaten uit het onderzoek. Op de smartphone komt deze stijl uitstekend tot zijn recht in verband met met de overzichtelijkheid. De gebruiker ziet zo direct waar die aan toe is en kan meteen nav-

igeren naar de gewenste productpagina. Daarnaast vertraagt het gebruik van afbeeldingen de site.

Above the fold:

Alle hierboven opgesomde content is 'Above the fold' geplaatst. Dit is de content die gebruikers direct zien als ze de site betreden. De gebruiker weet direct waar hij aan toe is en wat de site te bieden heeft namelijk mooie schoenen voor dames, heren, meisjes en jongens.

USP's: * * * * *

Waarom moet de gebruiker bij MooieSchoenen.nl shoppen? USP's kunnen de keuze van een gebruiker om bij een bepaalde site te shoppen beïnvloeden. Daarom zijn de USP's helder gepresenteerd en sterk aanwezig.

Buttons: Inloggen & Favorieten

Twee buttons met tekstuele uitleg om in te loggen en naar favorieten lijst te navigeren. Deze buttons zijn onderdeel van de footer en zullen op een groot deel van de pagina's getoond worden. De gebruiker hoeft niet meer te scrollen om deze pagina's te bezoeken, wat met name de bruikbaarheid op lange pagina's verbeterd. De 'inloggen' button heeft de zelfde functie als de 'mijn account' button in het hamburger menu. Is de gebruiker ingelogd dan zal de tekst 'mijn account' getoond worden in plaats van inloggen.

Social media: * * * * *

Bijlage J

Verantwoording

Een snelle connectie tussen MooieSchoenen.nl en de gebruiker is social media. De gebruiker blijft zo op hoogte van ontwikkelingen, acties, nieuws, producten, etc. die MooieSchoenen.nl openbaar maakt. De vriendenkring van de gebruiker merkt de social media kanalen van MooieSchoenen.nl dan ook op. Momenteel hecht MooieSchoenen.nl veel waarde aan de kanalen: Twitter, Facebook, Pinterest, Youtube en Instagram.

Nieuwsbrief: * * * * *

MooieSchoenen.nl hecht veel waarde aan de nieuwsbrief. Dit is net als de social media een kanaal om gebruikers op de hoogte te stellen van ontwikkelingen, acties, nieuws, producten, etc. De button om in te schrijven heeft een hoge prioriteit daarom is deze opvallend gepresenteerd.

Buttons: Blog, Contact, FAQ/klantenservice, Bel, Privacy en Voorwaarden: *

Deze buttons zijn op deze positie in overleg met White bepaald en geplaatst. Deze links worden veel gebruikt en door de gebruikers en als handig, informatief en belangrijk ervaren.

Betalen & verzenden: * * * * *

Zoals in het hoofdstuk 3 beschreven staat creëren herkenbare logo's en certificaten vertrouwen bij de gebruiker. Daarnaast verschaffen deze logo's transparantie. De gebruiker weet direct waar hij aan toe is en of de gewenste betaling- en verzend opties aanwezig zijn.

Bekijk desktop & thuiswinkel waarborg: * * *

Er zijn altijd mensen die liever de complete versie bekijken daarom een button om de desktop versie te bekijken. Zoals in hoofdstuk 3 beschreven staat en Rob Veldhuisen vertelt creëert het thuiswinkel waarborg certificaat vertrouwen.

Productenoverzicht:

Deze pagina betreft de gebruiker na het klikken op één van de categorieën: Dames, heren, jongens, meisjes of outlet.

Categorieën: *

Een opvallende button waaronder alle sub-categorieën die MooieSchoenen.nl heeft schuilen; Linnen gymmen, sneakers etc. De gebruiker kan zo direct op de gewenste soort schoen filteren. Bij het klikken op de button verschijnt de door het operating system automatisch gegenereerde selectie wiel ook wel een picker genoemd. (Van Toll, 2012) Dit selectie wiel is per operating system verschillend. Dit element is zeer gebruiksvriendelijk omdat hij perfect aangepast is aan het gebruikte toestel, en voor deze doeleinden is ontwikkeld. Dit element is te zien in bijlage i, smartphone- Fliter kleur. Er is niet gekozen voor optie twee omdat optie één een betere bruikbaarheid biedt.

Filter: *

Onder deze opvallende button schuilen alle filter-

opties. De gebruiker kan het assortiment uitgebreid filteren op kleur, merk, maat, materiaal en prijs. Deze opties zijn in overleg met White als essentieel bepaald. Bij het klikken op een filter optie verschijnt de in de categorieën genoemde picker met daarin de opties van het desbetreffende filter. Er is in het geval van filter optie 'kleur', niet voor optie twee gekozen omdat de picker een betere bruikbaarheid biedt en beter past binnen de gehele stijl.

Producten: * * * * *

In de eerste instantie zeshen producten die getoond worden. De foto's zijn ruimtelijk opzet om het product zo duidelijk mogelijk te presenteren. Onder het product staat in tekst het merk, de categorie en de prijs. Alleen de essentiële informatie om de foto's zo ruimtelijk mogelijk te presenteren en de aandacht daarvan niet af te leiden.

Favorieten: * * * * *

Onder ieder product staat een grijs hartje. Wordt er op dit hartje geklikt dan zal hij paarse kleuren en zal het product aan de favorietenlijst worden toegevoegd. Zoals eerder genoemd staat een hartje voor iets waar iemand van houdt(favorieten).

Pagination: * * * * *

Zoals in hoofdstuk 2 wordt beschreven zijn er twee manieren om meer, of andere content op een pagina te laden. De keuze moet gemaakt worden tussen pagination en Infinite scrolling. Voor de site van MooieSchoenen.nl is er gekozen voor de reguliere

pagination.

Als de gebruiker met infinite scrolling veel schoenen heeft geladen dan kan de hoeveelheid data de snelheid enorm aantasten wat de bruikbaarheid naar beneden haalt. Infinite scrolling geeft een gebrek aan oriëntatie, het is lastiger om precies te weten op welke positie de gebruiker zich bevindt, met pagination behoudt de gebruiker meer overzicht. De gebruiker kan schoenen koppelen aan een pagina getal zodat deze makkelijk terug te vinden zijn, bij infinite scrolling kan dat niet. Verlaat een gebruiker tijdens het browsen de site en keert hij later terug om verder te browsen dan zal hij eerst weer een tijd moeten scrollen en laden om op de laatste positie te komen. De bovengenoemde nadelen hebben een grote invloed op de bruikbaarheid, daarom is er gekozen voor pagination.

Toon: * * * * *

Er kan gekozen worden om 16, 32, 70 of 140 producten te tonen. Het zijn even getallen omdat de schoenen in rijen van twee getoond worden.

Product uitgelicht:

Product foto: * * * * *

Een grote foto van de schoen, ruimtelijk opgezet met veel wit ruimtes zodat het product zo duidelijk mogelijk gepresenteerd wordt. Zonder dat het beeld zal vertekenen of er afleiding ontstaat.

Onder de foto een aantal cirkels, iedere cirkel staat

Bijlage J

Verantwoording

voor een foto van de schoen. De foto verwisselt door te sliden of een cirkel aan te klikken, de cirkel van de getoonde foto kleurt paars.

Kleuren: * * * * *

Alle beschikbare kleuren worden onder de foto getoond. Wil de gebruiker een andere kleur van het gekozen model zien dan kan dat met één klik gebeuren. Er kan zo ook makkelijk heen en weer geswitched worden tussen de kleuren.

Selecteer maat: * * * * *

Een overzichtelijk gepositioneerde button zodat de gebruiker direct kan kijken of de gewenste maat nog beschikbaar is en deze aan de winkel mand toe kan voegen.

Maat hulp: * * * * *

MooieSchoenen.nl geeft bij sommige schoenen extra informatie met betrekking tot de maat. Bijvoorbeeld dat ze groot of klein vallen. Dit is informatie die voor de gebruiker belangrijk is bij het bepalen van de maat. Daarom is deze button naast de maat selectie gepositioneerd.

Prijs: * * * * *

Groot en ruimtelijk gepositioneerd zodat de prijs direct duidelijk zichtbaar is. Dit is belangrijk zodat de gebruiker weet waar hij aan toe is. *(Hoofdstuk 3 conversie)*

Voor 15.00 besteld morgen in huis: *

Een USP om de gebruiker gebruiker over de drempel te helpen om het product in de winkelmand te stoppen en af te rekenen.

Voeg toe aan winkelmand: * * * * *

Dit is het doel van de site. De gebruiker moet de schoenen aan de winkelmand toevoegen en afrekenen. Daarom een grote duidelijke aanlokkende button die eruit springt door een paarse kleur.

Omschrijving, Materiaal, Betalen, Verzenden, Ruilen&Retourneren: * * * * *

Extra informatie die door de klant opgevraagd kan worden door op de uitklap vensters te klikken. De pijltjes naar rechts geven aan dat er informatie onder schuilt. De buttons beginnen dichtgeklapt om de hoeveelheid informatie op de pagina te beperken, de gebruiker kan naar eigen wens de vensters uitklappen.

Andere kochten ook: * * * * *

Enkele suggesties die voorbij roteren en versneld geslide kunnen worden om soort gelijke producten aan de gebruiker aan te bieden.

Kortingscode: *

Kortingscodes kunnen hier ingevuld worden. Deze functie is voor de gebruiker eerlijk en transparant gepositioneerd. Een gebruiker heeft vaak al een kortingscode en wil daardoor niet opzoek gaan naar een methode om deze te verzilveren.

Prijs: * * * * *

De gebruiker wilt weten hoeveel hij moet betalen, daarom is de prijs helder en overzichtelijk gepresenteerd met aangegeven hoeveel er eventueel aan verzendkosten betaald moet worden.

Verder shoppen:

Wil de gebruiker nog niet afrekenen dan wordt hij gestimuleerd om verder te shoppen.

Afrekenen: *

Een in het oog springende button die de aandacht opeist. De gebruiker wordt naar deze button toe gezogen om de van MooieSchoenen.nl gewenste actie te ondernemen, namelijk afrekenen.

Winkelmandje:

Productenoverzicht: * * * * *

Alle producten onder elkaar opgesomd. Het aantal kan aangepast worden of het product kan verwijderd worden door op het kruisje te klikken.

Gegevens:

Tekstvelden: * * * * *

Ruim opgezette tekstvelden om miskliks te voorkomen. 'Afleveren op ander adres', 'bedrijf' en 'opmerkingen' zijn minder gebruikte functies. Dit zijn ingeklapte uitklap vensters om de pagina zo overzichtelijk mogelijk te houden. Kies betaalmethode en verzendmethode zijn drop menu's. De herkenbaarheid van de beschikbare methodes wordt versterkt door een logo.

Overzicht:

Tablet:

Home:

Menu:

Hamburger button: **

Naast de functies die ook op de iPhone beschikbaar waren; Mijn account, Merken, Contact, Klantenservice, Vind winkel en Over ons. Zijn nu ook de functies:..... toegevoegd.

Winkelmandje: ** * * *

Aan het winkelmandje is nu een prijs berekenende functie toegevoegd. Het totaal bedrag van de artikelen in het winkelmandje wordt weergegeven.

Categorieën: **

Op de tablet staan de categorieën als afbeelding met tekst weergegeven. Doordat dit platform technisch sterker is en een groter scherm heeft is er gekozen voor meer merkbeleving. De afbeeldingen hebben betrekking tot de categorie, wat de bruikbaarheid verbetert.

Footer: ** * * *

Wegens een groter scherm is er in de tablet versie een footer verwerkt.

Handige links: * * * * *

De veelgebruikte links zijn doorgevoerd naar de footer.

Bijlage J

Verantwoording

Trustpilot reviews: ** ***

Zoals in hoofdstuk 3 conversie besproken wordt, dragen reviews sterk bij aan het vertrouwen. Goede reviews kunnen een gebruiker overhalen om bij MooieSchoenen.nl te bestellen. Op het moment van schrijven had MooieSchoenen.nl een 9,6 als cijfer, dit is een cijfer dat de gebruiker graag ziet. Het cijfer is in de footer verwerkt waardoor hij op iedere pagina getoond wordt.

Betaling- en verzend methodes: * * * * *

Betaling- en verzend methodes zijn doorgevoerd naar de footer.

Productenoverzicht:

Categorieën balk: **

In deze balk wordt weergegeven op welke locatie de gebruiker zich bevindt. De gebruiker op een efficiënte wijze navigeren naar de gewenste categorie of subcategorie. De functies zijn ruim opgezet om misklik te voorkomen en de overzichtelijk te vergroten.

Filters: ** ***

Wegens het grotere scherm van de tablet, zijn de filters niet onder een button verscholen maar rechtstreeks op de pagina geplaatst. Er wordt op de tablet ook geen gebruik meer gemaakt van de picker, alle beschikbare opties zijn direct zichtbaar.

Aantal per pagina: ** ***

Omdat de producten in rijen van drie getoond

worden zijn de te kiezen aantallen verander in getallen die door drie gedeeld kunnen worden: 15, 30, 75, 150

Product uitgelicht:

Zoom en deelfunctie:

Onder de hoofdfoto staan twee buttons met de functies zoom en delen weergegeven. In de zoom button is een vergrootglas weergegeven wat op deze locatie voor geassocieerd met vergroten. Het icoontje dat in de 'delen' functie wordt weergegeven, wordt online veel gebruikt als deel/share.

Zoom: * * * * *

Klikt de gebruiker op de zoom functie dan zal de zoom functie geactiveerd worden. De gebruiker kan de zoom functie ook activeren door de vinger op een bepaald punt van de foto te houden. Haalt de gebruiker zijn vinger van het scherm af dan zal de zoom-functie ge-deactiveert worden.

Delen: ** ***

Klikt de gebruiker op 'delen' dan verschijnen de relevante social media waar het product op gedeeld kan worden.

Stuur naar jezelf: ** ***

Klikt de gebruiker op deze button dan opent het default mailprogramma zich om het product naar zichzelf of eventueel een ander e-mailadres toe te mailen.

Omschrijving: ** ***

Omdat het tablet scherm groter is zal de omschrijving nu wel uitklapt zijn bij het betreden van de pagina.

USP's: ** ***

De USP's staan in dit kader beschreven. Heeft Dit zijn antwoorden op vraagstukken die de gebruiker erg belangrijk vind alvorens iets te bestellen. Om antwoord te krijgen op deze vraagstukken hoeft de gebruiker deze pagina dus niet eerst te verlaten, wat bijdraagt aan een positieve belevenis.

Vragen: ** ***

Om problemen zo snel mogelijk te behandelen kan de gebruiker op deze goed vindbare locatie direct contact opnemen met de klantenservice.

Deel dit product: ** ***

Het product kan direct gedeeld en geliked worden met de meestgebruikte social media.

Winkelmand:

Status balk: ** ***

De status waarin de gebruiker zich in het bestelproces verbindt staat weergegeven: Winkelmand, Gegevens, Overzicht, Betaling:

Tips: ** ***

Omdat het groter is en meer ruimte biedt kunnen er door MooieSchoenen.nl tips toegevoegd worden als cadeau verpakking en of bijproducten zoals een

sputbus.

Thuiswinkel waarborg: ** ***

Om de gebruiker vertrouwen te geven om de belangrijkste actie te verrichten(het winkelmandje afrekenen) is het logo van thuiswinkel waarborg naast de button 'bestelling afronden' geplaatst.

Gegevens:

Betaal- en verzendopties: ** ***

Omdat het grotere scherm van de tablet meer ruimte biedt staan de betaal- en verzendmethodes direct op de pagina opgesomd.

Overzicht:

Gegevens: * ** ***

Op overzichtelijke wijze getoonde gegevens. De gebruiker kan zo de gegevens nog eens doorkijken of ze helemaal correct zijn.

Producten: * ** ***

Alle producten met de totaal prijs overzichtelijk getoond zonder afleidingen.

Terug: * ** ***

Klopt er een gegeven niet of wil de klant nog iets toevoegen aan de winkelmand dan kan hij terugkeren naar de gegevens pagina.

Bestelling afronden: * ** ***

Opvallende button wegens de hoogste prioriteit zowel boven als onder de productenlijst getoond.

Bijlage J

Verantwoording

Klikt de gebruiker op deze button dan zal de betalingspagina ingeladen worden en kan de transactie helemaal afgerond worden.

Betaling:

Deze pagina is niet ontworpen want hangt af van het gekozen betalingsmiddel en of bank.

Desktop:

Home

Header - bovenste balk: ***

Een balk met de USP's en trustpilot klantbeoordeling. Deze balk verteld doormiddel van sterke USP's en een goede beoordeling aan de gebruiker uit waarom ze voor MooieSchoenen.nl moeten kiezen.

Inloggen: ***

De gebruiker kan met zijn gegevens inloggen. Heeft de gebruiker nog geen account dan kan hij zich registreren door op nieuwe klant te klikken.

Categorieën: ***

Wegens meer ruimte zijn de categorieën tekstueel boven de slider geplaatst. De desktop gebruiker is gewend aan deze locatie omdat veel webshops de categorieën ook op deze locatie positioneren.

Inspiratie ruimtes: ***

Naast de slider heeft de desktopversie een aantal ruimtes/blokken waar aanbiedingen, acties, nieuwe artikelen of bijvoorbeeld inspiratie voor de gebruikers in geplaatst kunnen worden. De foto's die in de

ruimtes geplaatst worden dragen sterk bij aan de totale sfeer en merkbeleving van de site.

Footer:

Klantenservice: ***

Naast de handige links zijn nu ook de belangrijkste onderdelen van de klantenservice aan de footer toegevoegd.

Winkel: ***

Alle hoofdcategorieën worden hier nogmaals getoond. De gebruiker kan vanaf iedere pagina efficiënt navigeren richting het gewenste productenoverzicht.

Productenoverzicht

Kruimelpad:

De desktopversie heeft een kruimelpad, de gebruiker kan zo efficiënt navigeren en stappen overslaan om de gewenste pagina te bezoeken wat de bruikbaarheid verhoogt.

Categorieën:

Wegens het bredere scherm van een desktop zijn de categorieën links van de producten geplaatst. Bij het betreden van de pagina is alleen de gekozen categorie geopend. Naar wens van de gebruiker kunnen alle categorieën open en dicht geklapt worden om de beschikbare subcategorieën te tonen.

Product uitgelicht

Zoom en delen:

De verandering ten opzichte van de tablet versie is dat deze buttons zijn geoptimaliseerd voor een muis. Deze buttons op de tablet versie zijn geoptimaliseerd voor de touch bediening.

Winkelmand

Geen bijzonderheden ten opzichte van de tablet versie.

Gegevens

Geen bijzonderheden ten opzichte van de tablet versie.

Overzicht

Geen bijzonderheden ten opzichte van de tablet versie.

