

Afstudeerstage Kevin Waltené

Bijlagen
Grafisch ontwerp

Titel
Ondertitel
Opleiding
Afstudeerrichting

Bijlagen
Grafisch ontwerp
Digitale Communicatie
Communication & Multimedia Design

Bedrijfsbegeleider
Schoolbegeleider
Afstudeerperiode

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

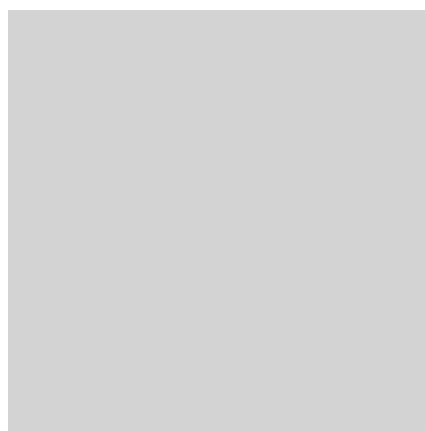
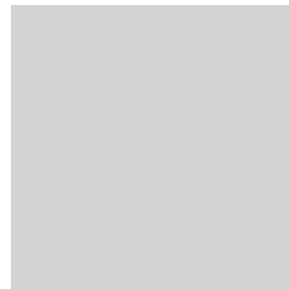
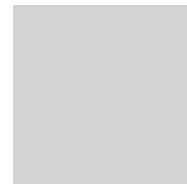
Opdrachtgever

Krijn Kuyvenhoven Herenmode & Jeans

Hortensiastraat 6 - 10
2681 CE Monster
Telefoon: 0174 – 21 24 26

Door

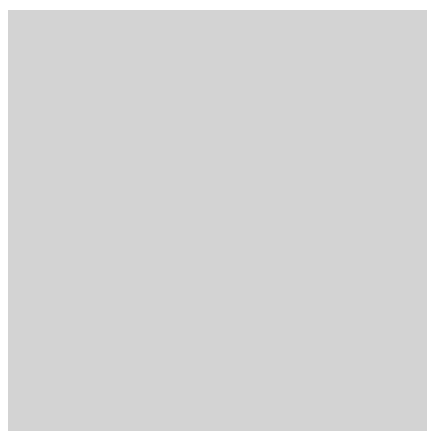
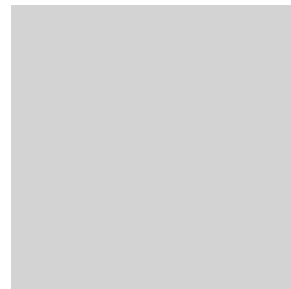
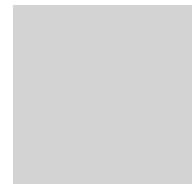
Kevin Waltené



Inhoudsopgave

Inleiding	5
1 Moodboard	6
1.1 Verantwoording	6
1.2 Moodboard - Verantwoording en uitleg	7
1.3 Het moodboard	8
2 Gemaakte ontwerpen 9	
2.1 Ontwerp 1 - verantwoording	9
2.2 Ontwerp 1 – het ontwerp	10
2.3 Ontwerp 2 – verantwoording	11
2.4 Ontwerp 2 – het ontwerp	12
2.5 Ontwerp 3 – verantwoording	13
2.6 Ontwerp 3 – het ontwerp	14
2.7 Ontwerp 4 – verantwoording	15
2.8 Ontwerp 4 – het ontwerp	16
3 Feedback op ontwerpen	17
3.1 Ontwerp 1	17
3.1.1 Pluspunten	17
3.1.2 Verbeterpunten	17
3.2 Ontwerp 2	17
3.2.1 Pluspunten	17
3.2.2 Verbeterpunten	17
3.3 Ontwerp 3	18
3.3.1 Pluspunten	18
3.3.2 Verbeterpunten	18
3.4 Ontwerp 4	18
3.4.1 Pluspunten	18
3.4.2 Verbeterpunten	18
4 Het definitieve ontwerp verder uitgewerkt	19
4.1 Productoverzicht – verantwoording	19
4.2 Productoverzicht – het ontwerp	20
4.3 Productinformatie – verantwoording	21
4.4 Productinformatie – het ontwerp	22
4.5 Winkelwagentje – verantwoording	23
4.6 Winkelwagentje – het ontwerp	24
Nawoord	25

Bijlagen	26
Begrippenlijst	27



Inleiding

Het rapport wat reeds voor u ligt is het grafisch ontwerp voor de webshop van de winkel Krijn Kuyvenhoven Herenmode & Jeans, gevestigd te Monster. Verder in dit rapport wordt dit aangeduid als Krijn Kuyvenhoven. Voor deze winkel wordt er een webshop als eindproduct gerealiseerd. Inmiddels zijn het functioneel ontwerp en het technisch ontwerp gerealiseerd. Deze rapporten zullen dan ook de uitgangsbasis vormen voor het maken van het grafisch ontwerp van de webshop, daar nu alle functionaliteiten bekend zijn.

Het grafisch ontwerp zal uit een aantal onderdelen gaan bestaan. Allereerst moet er natuurlijk een stijl gekozen worden aan de hand van het bestaande logo van de winkel van Krijn Kuyvenhoven. Dit logo wordt dan goed geanalyseerd, daar de opdrachtgever reeds heeft laten weten om de webshop in dezelfde stijl als het logo te willen. Dit is dus een goed startpunt om te beginnen met het ontwerpen van de website.

Het rapport zal bestaan uit een aantal onderdelen waar het definitieve ontwerp op gebaseerd gaat worden. Allereerst wordt er begonnen met het maken van een moodboard^A. Hier wordt een collage voorgemaakt met behulp van kleuren, plaatjes en lettertypes waarvan de site uiteindelijk gebruik van zal maken. Hier kan de opdrachtgever dus al goed een beeld krijgen hoe de stijl van de website eruit komt te zien, wat natuurlijk erg belangrijk is.

Wanneer het moodboard^A goedgekeurd is, wordt er verder gekeken naar een aantal opzetten voor het ontwerp van de webshop. Hierbij wordt goed gekeken naar het definitieve ontwerp van de wireframes^B die in het functioneel ontwerp aan bod zijn gekomen. Dit zal immers de indeling van de website uiteindelijk gaan worden. Vervolgens wordt er in het grafisch ontwerp gebruik gemaakt van de lettertypes, kleuren en plaatjes die in het moodboard^A zijn gebruikt. Op die manier is het relatief gemakkelijk de stijl van het moodboard^A door te voeren op het definitieve ontwerp van de website. De werkwijze hierin is dat er een ontwerp gemaakt gaat worden en vervolgens deze aan de opdrachtgever wordt voorgelegd. De opdrachtgever kan dan rustig gaan kijken naar het ontwerp, waarbij er een aantal kritiekpuntjes naar voren zullen komen. Deze puntjes van kritiek kunnen vervolgens verwerkt worden tot een nieuw ontwerp. Deze methode wordt net zo lang herhaald tot de opdrachtgever volledig tevreden is met het ontwerp wat er op dat moment ligt.

De indeling van dit rapport zal als volgt zijn. In het eerste hoofdstuk wordt het moodboard^A gemaakt en verantwoord waarom er voor een bepaalde kleur of een bepaald lettertype is gekozen. In het tweede hoofdstuk worden dan alle ontwerpen getoond die zijn gemaakt voor de opdrachtgever. Ook worden alle pluspunten en verbeterpunten hierbij opgesomd en verder verwerkt tot een nieuw ontwerp. Uiteindelijk zal de definitieve versie als laatste aan bod komen in dit rapport.

Nota bene: de termen website en webshop zullen in dit rapport door elkaar heen gebruikt worden. Deze kunnen in ieder geval gelezen worden als de term webshop. Tevens kunnen een aantal termen enigszins vaktechnisch zijn. Daarbij heb ik een kleine letter geplaatst die verwijst naar de begrippenlijst in de bijlagen van dit rapport. Dit zal als volgt worden weergegeven. Bijvoorbeeld: Javascript^C.

1 Moodboard

1.1 Verantwoording

Als eerste is er begonnen met het maken van een moodboard^B voor de webshop. Hierbij is een opzet gemaakt van de verschillende kleuren, foto's en lettertypen die gebruikt gaan worden bij het maken van het ontwerp. De opdrachtgever liet weten wat het qua stijl overeen moest komen met het logo dat reeds bestaat. Het logo is onderstaand ingevoegd.



Zoals te zien valt is het een strak logo met een duidelijk lettertype, gebruik makend van de kleuren wit en grijs. Tevens heeft de opdrachtgever laten weten de kleur zwart ook een goede kleur te vinden om de webshop de uitstraling te geven die zij zoeken. Er is dan ook bewust gekozen voor een lettertype die strak is en veel rust uitstraalt. Het primaire lettertype zal Arial gaan worden, het secundaire lettertype zal Lucida Sans gaan worden. Hierbij is ook bewust gekozen voor slechts 2 lettertypes. Uiteraard is het mogelijk om meerdere lettertypes te gebruiken op de website, maar zeker wanneer er een strakke site ontworpen moet worden is het van belang dat hier niet teveel lettertypes gebruikt gaan worden aangezien het dan een rommelig geheel kan worden.

Qua kleuren is er voor gekozen om de grijs tint uit het logo als begin te nemen. Hiervandaan zijn een aantal andere grijs tinten er bij gezocht die niet te dicht bij het logo lagen, maar ook zeker niet te ver weg. Dit om ook weer een strak uiterlijk te krijgen waarbij het er rustig voor het oog uit moet zien. In totaal is in overleg met de opdrachtgever gekozen voor een 5-tal kleuren, aangezien het bij het gebruikt van meer dan 5 kleuren te druk zou gaan worden.

Tevens zijn een aantal foto's erbij gezocht die de stijl van de website moet gaan uitstralen. Hierbij is gekozen voor een aantal impressiefoto's van de merken die verkocht worden in de winkel van Krijn Kuyvenhoven. Op die manier is de hoop ook zo gemakkelijk mogelijk de doelgroep te bereiken. Hier is voornamelijk gekozen voor de merken PME Legend, State of Art en Cast Iron aangezien dit eigenlijk de meest voorname merken zijn die via de webshop verkocht moeten gaan worden.

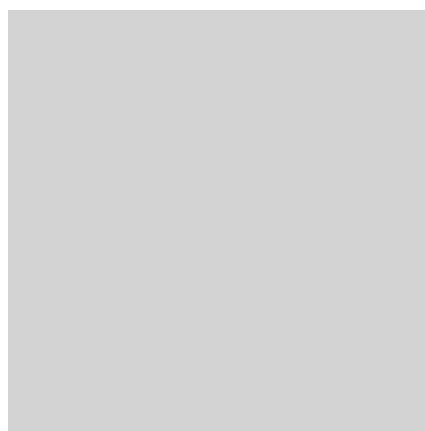
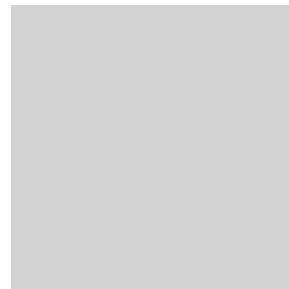
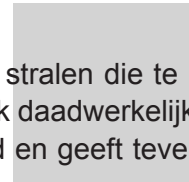
Op de volgende pagina is het moodboard^B te vinden dat is gemaakt voor de webshop van Krijn Kuyvenhoven.

1.2 Moodboard - Verantwoording en uitleg

Zoals gezegd is het moodboard^B een manier om te laten zien hoe de stijl van de website er uiteindelijk uit zal komen te zien. Het zegt dus niks over de indeling of het precieze uiterlijk van de website, puur welke stijl de website heeft en welk thema het zal moeten uitstralen. Dit wordt op een totaal van 3 verschillende punten gedaan. Als eerste de lettertypes die gebruikt gaan worden op de website met de eventuele dikgedrukte varianten van deze lettertypes. Op die manier kan er een goed beeld gevormd worden hoe de tekst er uit komt te zien. In combinatie van de kleuren en de opmaak van het moodboard^B wordt dan ook meteen duidelijk hoe dit lettertype tot zijn recht komt.

Tevens wordt er gekeken naar de kleuren van de website en hoe die in verhouding zullen staan. In onderstaand geval gaat het om uitsluitend grijze kleuren. Het is echter lastig om hier veel variatie in te bedenken. Denk bijvoorbeeld aan de helderheid van de kleuren en in welke verhouding ze op de website zullen verschijnen. Deze zijn in een cirkel gezet, zodat je ook hier weer goed kan zien hoe het in verhouding tot elkaar staat.

Als laatste worden er ook een aantal foto's verzameld die een sfeer uit stralen die te maken hebben met de website. In dit geval zijn een aantal foto's gekozen die ook daadwerkelijk op de website komen te staan. Dit zorgt voor een zo realistisch mogelijk beeld en geeft tevens ook goed weer hoe de sfeer van de website zal gaan zijn.



1.3 Het moodboard

Onderstaand het moodboard^B zoals deze is ontworpen voor de website en de webshop van Krijn Kuyvenhoven.



2 Gemaakte ontwerpen

2.1 Ontwerp 1 - verantwoording

Bij het eerste ontwerp is er gekozen voor een wat donkerder uiterlijk waarbij de zwarte achtergrond eigenlijk centraal staat op de website. Ook is er wat meer gebruik gemaakt van de donkerdere tinten die te vinden zijn in het moodboard^B. Tevens is er voor gekozen om een 6 tal producten te laten zien op de homepage die gezien zouden kunnen worden als soort van aanbiedingen die dus een prominente plaats moeten krijgen op de website.

Uit onderzoek is gebleken dat men een website van linksboven naar rechtsonder leest. Op deze diagonale lijn moeten dus ook de belangrijkste items van de website komen te staan. Hierbij zijn de menu's erg van belang, maar ook informatie en eventuele producten die op de homepage komen te staan. Op die lijn zijn in het ontwerp dus de banner te vinden alsmede het menu, informatie over merken en een aantal producten.

Ook is er bewust voor gekozen om 2 menu's te maken. Een eerste menu bovenin met de belangrijkste pagina's van de website. Hier is het mogelijk om direct naar het productenoverzicht te gaan, een pagina te bekijken die over de winkel zelf gaat, de winkelwagen te bekijken en contact op te nemen met de mensen achter de webshop. Bij de menu's is er bewust voor gekozen om met veel vierkante vormen te werken, daar het logo van Krijn Kuyvenhoven ook vierkant is en dit een strakke sfeer geeft aan de website.

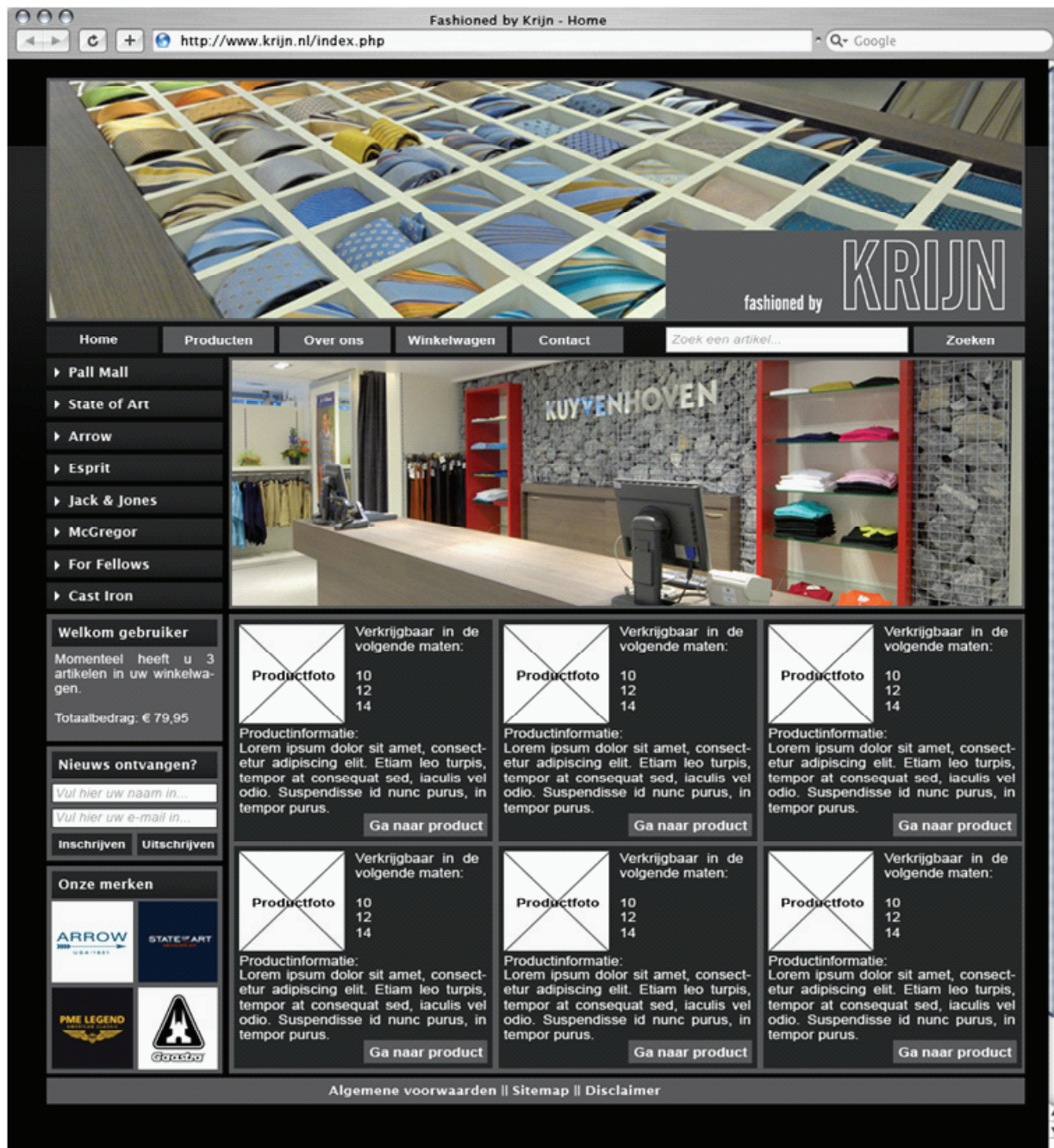
De linkerkant van de website is dan ingericht voor de verschillende merken waar er producten van verkocht zullen gaan worden. Deze knoppen zullen oplichten wanneer er met de muis overheen gegaan wordt. Dit om toch een beetje speelsheid te geven aan de site op een strakke en moderne manier.

Tevens is het belangrijk om mensen ook de mogelijkheid geven om zich gemakkelijk en snel in te kunnen schrijven om de nieuwsbrief van de webshop te kunnen ontvangen. Hiervoor is links een blok ingericht waarbij mensen gemakkelijk hun naam en e-mailadres achter kunnen laten om zich in te schrijven.

Dit ontwerp is voorgelegd aan de opdrachtgever met de vraag of hij er eens kritisch naar zou willen kijken. Met de informatie die hieruit verkregen wordt, kan er verder gekeken worden naar een volgend ontwerp waar de opdrachtgever dan weer verder naar kan kijken.

Op de volgende pagina is het eerste ontwerp te vinden.

2.2 Ontwerp 1 - het ontwerp



2.3 Ontwerp 2 - verantwoording

Zoals blijkt uit het commentaar van de opdrachtgever, te vinden in hoofdstuk 3, werd de indeling van het eerste ontwerp eigenlijk heel positief ontvangen. Het idee om met meerdere fotogedeelten te werken werd goed bevonden als mede ook de indeling die ik heb gemaakt met betrekking tot de menu's. Het geheel is overzichtelijk en strak, en geeft een moderne rustige uitstraling.

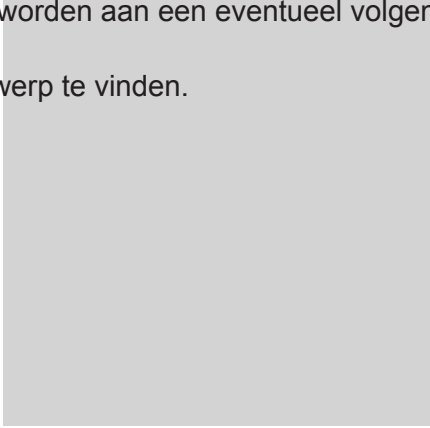
Een verbeterpunt van het eerste ontwerp was dat het nogal donker overkwam, waardoor mensen wellicht minder snel geneigd zijn om lang op de site te blijven hangen. Kortom: het kan een afschrikwekkend effect hebben. De opdrachtgever zag dus liever een lichtere site, meer gebruik makend van de lichte tinten grijs.

Er is voor gekozen om wel een soort patroon te verwerken in de achtergrond in de vorm van een donkerdere strook. Dit zorgt ook weer voor een speels effect. Het zorgt er tevens voor dat de website niet saai wordt, maar zeker ook niet rommelig. Ook is er voor gekozen in het kader van een strakke website om het grijs van het logo een stuk naar onderen door te laten lopen waar vervolgens van de verschillende merken een foto en een stuk tekst te zien zal zijn. Mede hierom is er ook voor gekozen om het menu over de breedte van de website, samen met het zoekveld, naar boven te verplaatsen en zal boven de foto's te zien zijn. Op deze manier kunnen mensen iets gemakkelijker het hoofdmenu terugvinden en komt het grijze vlak met de foto en de tekst beter uit in de website.

Ook was 6 producten op de homepage eigenlijk te veel. Het zorgt er immers voor dat de gebruiker te veel moet scrollen om de hele homepage te kunnen zien. Onderzoek heeft uitgewezen dat dit erg irritant kan zijn en mensen hierdoor afhaken bij het bekijken van de homepage en eventueel dus ook kunnen afhaken als het gaat om de rest van de site bekijken. Daarom is er besloten om in dit ontwerp in plaats van 6 producten slechts 3 te laten zien. Dit zorgt voor een behoorlijk kleinere homepage waardoor mensen gemakkelijker in 1 oogopslag de homepage kunnen bekijken.

Ook dit ontwerp is weer voorgelegd aan de opdrachtgever om zijn mening er over te geven. Daarna kan weer verder geschaafd gaan worden aan een eventueel volgend ontwerp.

Op de volgende pagina is het tweede ontwerp te vinden.



2.4 Ontwerp 2 - het ontwerp



2.5 Ontwerp 3 - verantwoording

Wat uit het vorige ontwerp voornamelijk naar voren is gekomen is dat de kleurstelling zoals deze in het tweede ontwerp is, eigenlijk helemaal naar wens is. Hier hoeft dus in principe niks aan te veranderen. Wel werd er gekeken naar bijvoorbeeld de indeling van het linkermenu. Deze zag er op zich goed uit, maar de bedoeling van de webshop was eigenlijk meer dat producten op productgroep aangeboden zouden worden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan Ondergoed, Sokken, Overhemden, Jeans en Accessoires.

Hierbij is dus een tweedeling gemaakt in het linkermenu. Het bovenste deel, wat uiteindelijk het meest belangrijke is, wordt gevuld met de verschillende productgroepen zoals hierboven vermeld is. Het onderste deel worden links naar de verschillende merken die verkocht worden in de webshop van Krijn Kuyvenhoven. De koppen “Onze producten” en “Onze merken” hebben hiervoor bewust een andere kleur gekregen, daar dit geen links naar producten zijn. Dit is dus puur bedoeld om verdere verwarring te voorkomen.

Ook is er bij dit ontwerp invulling gegeven aan hoe een product op de voorpagina wordt getoond. Verschil met het eerste ontwerp is dat er bewust voor is gekozen om geen productinformatie op de homepage te plaatsen. Dit zorgt voor veel onrust en mensen moeten toch maten en kleuren selecteren op een andere pagina. Dan is het net zo handig om daar de rest van de informatie van het product te plaatsen.

Dit ontwerp is ook weer voorgelegd aan de opdrachtgever, en het gevoel erbij is dat er redelijk tot een definitief ontwerp is gekomen.

Op de volgende pagina is het derde ontwerp te vinden.

2.6 Ontwerp 3 - het ontwerp

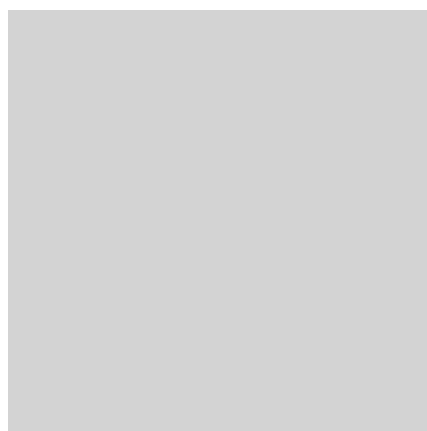
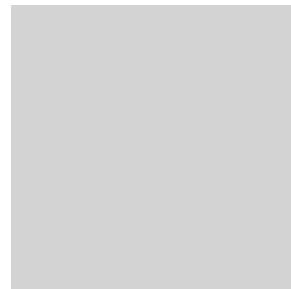
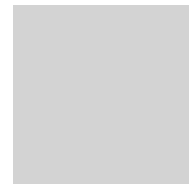


2.7 Ontwerp 4 - verantwoording

Het derde ontwerp werd zoals in hoofdstuk 3 te lezen staat eigenlijk nagenoeg goed bevonden door de opdrachtgever, echter was men nog niet helemaal tevreden met de manier waarop de aanbiedingen op de voerpagina staan weergegeven. Deze vakken werden nogal groot en nogal kaal gevonden door de opdrachtgever. Hier is dus nog een alternatief voor gemaakt waarbij er iets meer producten op de voerpagina komen, maar deze producten zorgen er niet voor dat er ruimte verloren gaat. De vlakken zijn nu kleiner geworden, zijn voorzien van een duidelijke kop, foto, prijs en mogelijkheid om de productinformatie te gaan bekijken.

Uiteindelijk bleek dat de opdrachtgever het wel met me eens was dat de vakken in ontwerp 3 nog niet helemaal waren wat hij er van verwacht had. Hij zag in dat het met het laatste ontwerp een heel stuk verbeterd was ten opzichte van wat het was.

Op de volgende pagina is het vierde ontwerp te vinden.



2.8 Ontwerp 4 - het ontwerp



3 Feedback op ontwerpen

3.1 Ontwerp 1

3.1.1 Pluspunten

Het eerste ontwerp werd qua indeling eigenlijk prima bevonden. De menu's waren duidelijk een ook goed te herkennen als zijnde menu's. Tevens vond de opdrachtgever de opzet erg leuk van de verschillende vakken waar foto's op geplaatst konden worden. Ook was het ontwerp erg strak doordat er veel gebruik gemaakt werd van rechte vlakken.

Erg handig is het ook dat de gebruiker direct kan zien wat hij of zij in de winkelwagen heeft gelegd en welke totaalprijs dat op dit moment heeft. Hierdoor hoeft je minder snel naar de winkelwagen te switchen en kan je in 1 oogopslag zien waar je mee bezig bent.

3.1.2 Verbeterpunten

Een minder goed punt aan het ontwerp was de achtergrondkleur. Deze was eigenlijk te donker, waardoor het geheel van de website een enigszins afschrikwekkend effect kan hebben. Er moet dus een verbetering komen waarbij de achtergrond van de webshop een stuk lichter moet worden dan dat hij was.

Tevens is het aantal producten wat op de homepage komt te staan eigenlijk te veel en maakt het geheel te druk. Wellicht is het ook een idee om hier de productinformatie weg te laten aanzien dit best wel veel ruimte kan schelen en het aangezicht een stuk rustiger zou moeten kunnen maken.

3.2 Ontwerp 2

3.2.1 Pluspunten

Het tweede ontwerp had als heel groot pluspunt dat de achtergrond qua kleur en patroon een heel stuk beter is geworden dan de eerste versie van het ontwerp. Het geeft een veel frissere uitstraling en is niet zo afschrikwekkend als het eerste ontwerp zou kunnen zijn. Tevens wordt het menu bovenin beter bevonden dan onder de banner. Hierdoor valt het beter op en kan men beter de weg terugvinden op de website. Ditzelfde geldt eigenlijk voor de zoekbalk. Hierdoor kan men vanaf iedere pagina gemakkelijk en snel zoeken naar bepaalde artikelen.

Ook het aantal artikelen op de homepage werd beter bevonden dan in het eerste ontwerp. Het aantal is gehalveerd en zorgt voor een rustiger beeld. Ook zorgt het er voor dat de website niet dusdanig lang is dat men zeer veel moet scrollen om de hele website in beeld te krijgen.

3.2.2 Verbeterpunten

Wat een verbeterpunt bij deze versie van het ontwerp is, is dat de indeling van het zijmenu niet helemaal is zoals het plan was. Het idee was namelijk dat er een deling zou komen tussen productgroepen en merken. Ook moet er nog invulling gegeven worden aan hoe de producten op de voorpagina weergegeven moeten worden.

3.3 Ontwerp 3

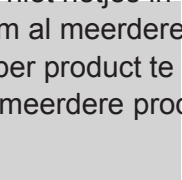
3.3.1 Pluspunten

Ontwerp 3 was nagenoeg het zelfde als ontwerp 2, wel is er goed gekeken naar de indeling van het zijmenu waar de tweedeling tussen de merken en de productgroepen moest worden gemaakt. Hierbij is er bewust voor gekozen om de koppen Onze producten en Onze merken aan het rijtje toe te voegen, zodat ook duidelijk is wat er verkocht wordt in de webshop.

Tevens is invulling gegeven aan hoe de producten op de voorpagina moeten worden weergegeven. Het werd goed bevonden dat de producten door middel van een foto op de pagina worden laten zien en dat er direct de mogelijkheid is om naar de productinformatie te gaan.

3.3.2 Verbeterpunten

Wel was de invulling van de producten op de voorpagina een punt van verbetering. Deze invulling werd door de opdrachtgever ervaren als te grote vlakken die eigenlijk niet netjes in de stijl van de website weergegeven werden. Tevens is het eigenlijk overbodig om al meerdere foto's van 1 product op de homepage weer te geven. Het is handiger om 1 foto per product te tonen, zodat er ook meer ruimte over blijft om eventueel op een strakke manier meerdere producten op de homepage te kunnen laten zien.



3.4 Ontwerp 4

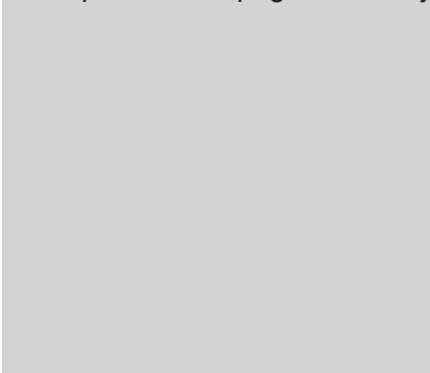
3.4.1 Pluspunten

Eigenlijk werd dit ontwerp helemaal goed bevonden. De kleurstelling is goed, het gebruik van de verschillende lettertypes is goed. Ook werd de weergave van producten op de homepage nu goed bevonden. Hierbij is gebruik gemaakt van duidelijke koppen voor de namen van de verschillende producten. Tevens is er een goede mogelijkheid om direct naar het product in kwestie te gaan waarbij je dus snel over kan gaan tot bestellen van een aanbieding van de voorpagina van de website.



3.4.2 Verbeterpunten

Dit ontwerp werd verder eigenlijk geheel goed bevonden door de opdrachtgever en zal dus verder de basis vormen voor de rest van de ontwerpen van de pagina's. Er zijn hier dus eigenlijk geen verbeterpunten te melden.



4 Het definitieve ontwerp verder uitgewerkt

4.1 Productoverzicht – verantwoording

Wanneer de gebruiker via het hoofdmenu bij het productoverzicht terecht is gekomen is het van belang dat er voldoende producten op de pagina staan, maar dat het geen onoverzichtelijk geheel wordt. Het is dus niet raadzaam om alle producten van 1 categorie op één en dezelfde pagina te plaatsen. Hierdoor ziet de gebruiker op den duur door de bomen het bos niet meer. Ik heb er dan ook bewust voor gekozen om per pagina 10 producten te laten zien met daaronder een navigatiemenu om naar de verschillende pagina's met artikelen te gaan. Dit houdt het overzichtelijk zonder dat je teveel naar verschillende pagina's moet springen.

Tevens is er voor gekozen om de producten op dezelfde manier te laten zien als bij de aanbiedingen op de homepage. Hier is voor gekozen zodat er zoveel mogelijk eenheid op de website aanwezig is. Wanneer er steeds met verschillende stijlen wordt gewerkt, kan het voor de gebruiker verwarrend worden.

Ook de navigatie naar de verschillende pagina's is zo eenvoudig mogelijk gehouden, zodat het ook hier voor de gebruiker zo gemakkelijk mogelijk is om door de verschillende pagina's heen te navigeren.

Als laatste is het ook belangrijk dat het mogelijk is dat gebruikers direct de grote versie van de foto van het product moeten kunnen zien. Op die manier kan de gebruiker als eerste een selectie maken welke producten hij of zij wel interessant vind, en welke juist niet. Hierbij moet gebruik gemaakt gaan worden van de LightBox plugin, die er voor zorgt dat er door middel van Javascript^c netjes een grote versie van de foto wordt laten zien waarbij je makkelijk door middel van toetsenbord en / of muis snel naar de volgende foto's door kan gaan.

4.2 Productoverzicht – het ontwerp



4.3 Productinformatie – verantwoording

Bij de productinformatie is het van belang dat de gebruiker moet kunnen lezen wat voor soort product het is, wat de prijs er van is en in welke uitvoeringen het product geleverd zou kunnen worden. Ook is het hier van belang dat de gebruiker een goede hoge resolutie foto van het product te zien krijgt waarbij je de details van het product beter kan bekijken dan bij een kleinere foto. Immers kunnen die details net de drive zijn die de gebruiker nodig heeft om zijn of haar keuze te kunnen maken.

Ook is de productinformatie pagina de pagina waar de klant het product in de winkelwagen zal gaan plaatsen. Er moet hier dus ruimte zijn waarbij de prijs duidelijk naar voren komt. Je wilt als gebruiker zijnde immers niet voor de verrassing komen te staan waarbij de prijs uiteindelijk veel hoger is dan je zou verwachten. Dit geeft nare verrassingen en kan er voor zorgen dat klanten uiteindelijk afhaken met betrekking tot het kopen van producten. Dit is voor alle partijen natuurlijk vervelend.

Tevens moet de gebruiker op deze pagina de eventuele maten van het product kunnen selecteren. Dit is natuurlijk ook van belang voor het uiteindelijke bestellen van het product. Dit moet dus ook op een duidelijke manier worden weergegeven zodat de gebruiker gemakkelijk en snel zijn of haar eigen maat moet kunnen selecteren uit de lijst met beschikbare maten. Wanneer de gebruiker alle maten heeft ingegeven moet de knop Plaats het artikel in de winkelwagen ook op een duidelijk plaats aanwezig zijn. Tevens moet de gebruiker ook weer gemakkelijk en snel kunnen terugkeren naar het overzicht waar de gebruiker vandaan is gekomen.



4.4 Productinformatie – het ontwerp

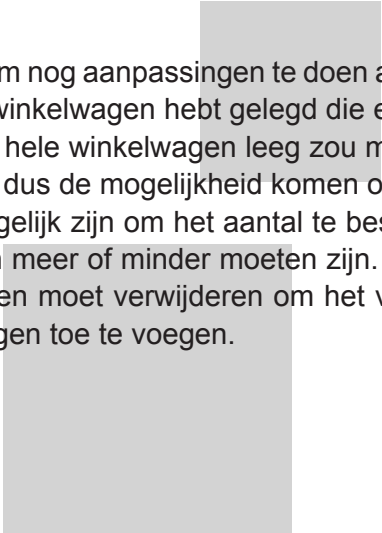


4.5 Winkelwagentje - verantwoording

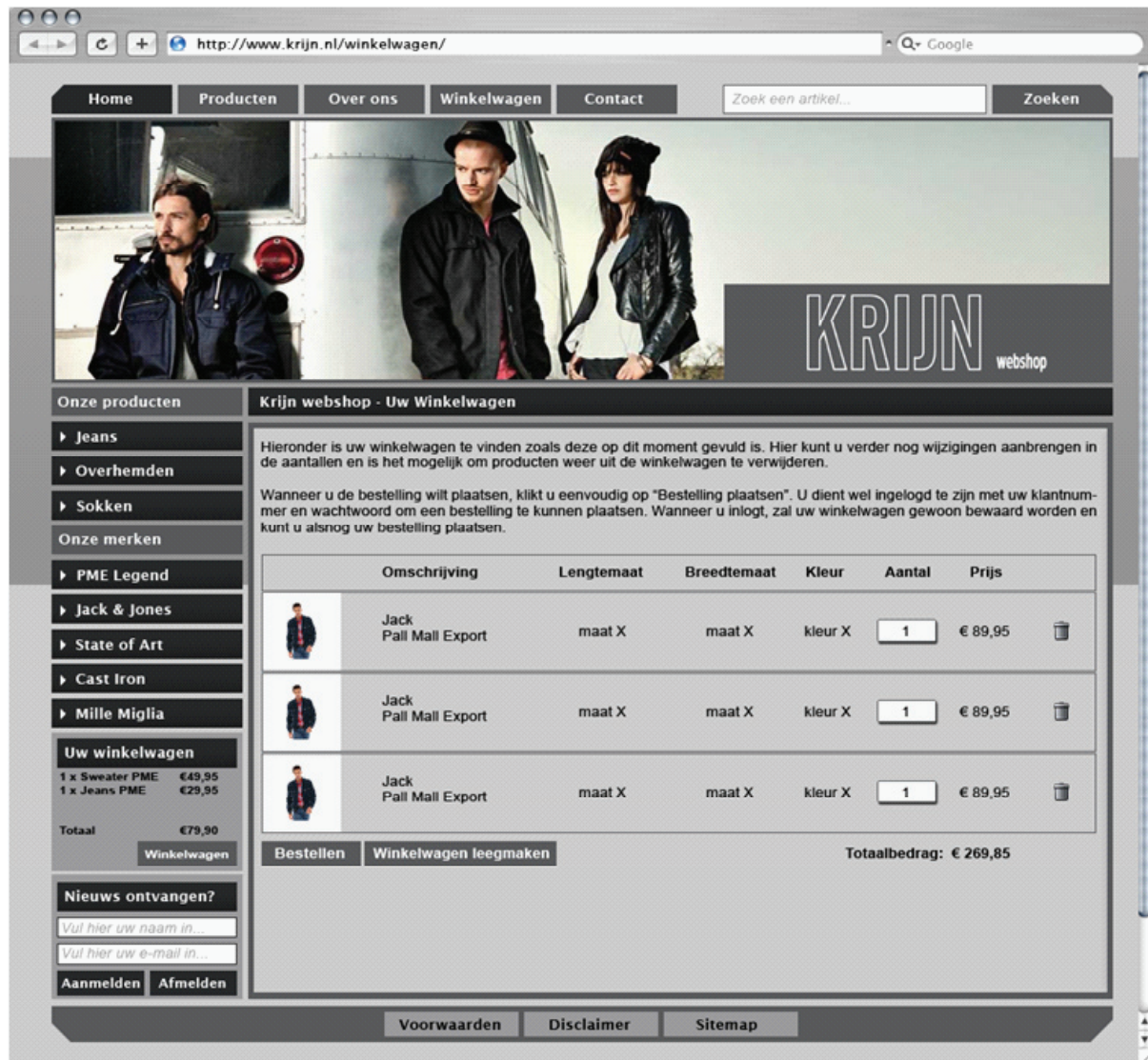
De winkelwagen is eigenlijk de laatste stap van de gebruiker voordat de daadwerkelijke bestelling geplaatst zal gaan worden. Het is dus van uiterst belang dat dit een heldere en overzichtelijke pagina gaat worden waarbij de gebruiker goed weet waar hij of zij aan toe is. Hierbij is het dus van belang dat alle belangrijke gegevens van de in de winkelwagen gelegde producten duidelijk op een rijtje staan. Ook is het van belang dat de gebruiker precies weet wat hij of zij uiteindelijk moet gaan betalen. Denk hierbij aan de kosten van een product, maar ook aan de eventuele verzendkosten.

Tevens is het van belang dat het duidelijk is wat er precies besteld wordt. Natuurlijk gaat het hierbij om het product. Denk hierbij echter ook aan de maat, de kleur en het aantal wat er besteld gaat worden. Het zou vervelend zijn dat wanneer een klant 1 artikel nodig heeft, er toch ineens 10 binnen komen omdat je een typ fout hebt gemaakt bij het in de winkelwagen leggen van het product. Dit geeft een hoop extra werk voor alle partijen waar niemand op zit te wachten.

En natuurlijk moet het voor de gebruiker ook mogelijk zijn om nog aanpassingen te doen aan de winkelwagen. Wanneer je bijvoorbeeld een product in de winkelwagen hebt gelegd die er toch eigenlijk niet in had gemoeten, is het niet handig dat je de hele winkelwagen leeg zou moeten maken en weer opnieuw zou moeten beginnen. Hier moet dus de mogelijkheid komen om ook losse producten te kunnen verwijderen. Ook moet het mogelijk zijn om het aantal te bestellen producten aan te passen, daar het kan zijn dat het er toch meer of minder moeten zijn. Het is dan niet handig dat je eerst het product uit de winkelwagen moet verwijderen om het vervolgens met het juiste aantal weer opnieuw aan de winkelwagen toe te voegen.



4.6 Winkelwagentje – het ontwerp

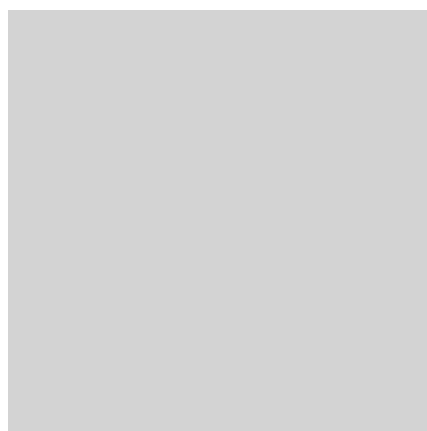
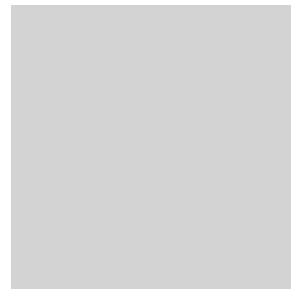
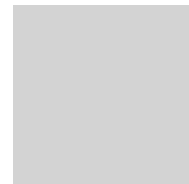


Nawoord

Nu de ontwerpen definitief zijn, kan er begonnen worden met het bouwen van de website in HTML^D. Dit wil zeggen dat er verder nog geen database achter geplaatst wordt, maar dat de opdrachtgever wel een goed beeld kan krijgen hoe de website in elkaar gaat steken en hoe de navigatie uiteindelijk in z'n werk zal gaan. Dit zal het eerste werkende prototype zijn, puur bedoeld om de opdrachtgever een beter beeld te geven van hoe de website er daadwerkelijk uit komt te zien en wat deze gaat kunnen.

Wanneer het eerste prototype gemaakt is en is goedgekeurd, kan er worden gekeken naar het tweede, volledig werkende, prototype. Hier zal dus de database achter geplaatst gaan worden en kan de opdrachtgever kijken of het ook helemaal naar wens is.

Voor verdere informatie met betrekking tot het bouwen van de webwinkel, wil ik u graag verder verwijzen naar het document Afstudeerscriptie. Hier wordt het hele proces van het produceren van begin tot eind in uitgelegd.



Bijlagen

Begrippenlijst

Letter	Term	Verklaring
A	Wireframes	Een schematische weergave van de indeling van de website, zonder daarbij verder in het design van de website te verdiepen
B	Moodboard	Een moodboard is een collage waarbij de duidelijk wordt in welke stijl de website zal worden ontworpen. Hierbij wordt voornamelijk gekeken naar kleur, lettertype en eventuele impressiefoto's. Er wordt dus verder niet gekeken naar de indeling van de website, maar puur naar de uitstraling die deze moet hebben.
C	Javascript	Javascript is een programmeertaal die zowel in de browser als op de server werkt. Over het algemeen zorgt Javascript voor een meer interactieve website, vaak gebaseerd op grafische elementen.
D	HTML	HTML staat voor Hyper Text Markup Language. Het wil zeggen dat je op deze manier een bepaalde website kan opmaken door middel van coderen. Het is een clientside programmeertaal, er komt dus verder geen server of database aan te pas en alles wordt in de browser van de eindgebruiker uitgevoerd.