



REDESIGN VAN DE WEBSHOP

DESIGN BRIEF v2.0

INHOUDSOPGAVE

1. INTRODUCTIE	3
2. HET PROBLEEM VANUIT DE STAKEHOLDERS	4
3. TRENDS, KANSEN EN BEDREIGINGEN	5
4. DE CONTEXT	6
5. DESIGN CHALLENGE	7
6. ONDERZOEKSVRAGEN	8
7. FOCUS	9
8. PRODUCT VISIE	10
9. BELANGRIJKE MIJLPALEN / PLANINNG	11
BIBLIOGRAFIE	12

1. INTRODUCTIE

Mijn afstudeeropdracht ga ik uitvoeren bij Reyez! In Alkmaar. Zij noemen zichzelf een digitaal creatief bureau dat concepten bedenkt, creëert en ontwikkelt. Zij hebben een opdracht binnen gekregen van Keukenloods om de website compleet te herontwerpen. Dit wordt de opdracht worden die ik ga uitvoeren. De klant van wie de opdracht af komt is: www.keukenloods.nl. Zij verkopen keukens en keuken apparatuur en doen dit via een webshop maar ze hebben ook verschillende showrooms door heel Nederland waar je apparatuur en keukens kunt kopen.

Keukenloods valt onder de Mandemakers Groep (DMG), dit is een Nederlands bedrijf dat actief is in het verkopen en plaatsen van keukens en ook houden ze zich bezig met in de meubel- en badkamer sector. Het bedrijf is eigenaar van diverse keuken- en woonformules.

In het verleden heeft Reyez! een website ontworpen voor www.inbouw.nl, zij zijn ook een onderdeel van de DMG. Het ontwerp dat ze hiervoor hebben gemaakt heeft de conversie met 300% verhoogd. Dit was de reden voor DMG om het herontwerp van de Keukenloods website te laten doen door Reyez! Er is binnen Reyez! hierdoor veel kennis en ervaring met het ontwerpen van webshops voor keukens en keukenapparatuur.

Keukenloods is een prijsvechter en richt zich dus op de mensen die wat minder geld hebben of die hun keuken voor zo goedkoop mogelijk, maar toch van goede kwaliteit, wil kopen. Binnen de keukenbranch wordt er hevig geconcentreerd en doen de concurrenten er, net als in de fysieke winkels, alles aan om klanten naar hun toe te trekken.

Op dit moment wordt er geen optimale beleving aan de gebruiker geboden op de site. Hierdoor is de kans groter dat de klant zijn aankopen doet bij een concurrent. Er zijn verschillende redenen waardoor deze beleving niet optimaal is. Deze redenen zal ik dan ook onderzoeken en uitgebreid beschrijven.

Mijn opdracht is dat ik vanuit het perspectief van de gebruiker onderzoek ga doen naar onder andere de huidige site, concurrenten, trends, etc. Aan de hand van mijn onderzoek ga ik een compleet herontwerp van de website maken die ervoor zorgt dat de beleving en user flow van de gebruiker geoptimaliseerd wordt.

In fysieke keuken winkels is er altijd veel te onderhandelen en bieden ze allerlei dingen aan om de consument over te halen om voor hun te kiezen. Ik ga kijken of ik USP's kan vinden en deze op een speciale manier naar voren kan brengen om de beleving zo goed mogelijk te maken ongeacht de pagina waarop ze op de site binnen komen. Hierbij ga ik mijn focussen op alles tussen de eerste pagina waar ze op binnen komen tot de checkout funnel. De focus zal dus liggen op de gebruiker en op het feit dat de keuzes gemaakt zullen worden met de gebruiker altijd in het achterhoofd.

2. HET PROBLEEM VANUIT DE STAKEHOLDERS

Keukenloods

Voor Keukenloods is het probleem dat de beleving en user flow die ze nu bieden niet optimaal is, waardoor klanten naar de concurrenten gaan. De concurrentie in de online keuken branche is heftig en er wordt net als in de winkels geprobeerd om op verschillende manieren klanten te verleiden om bij hun de aankopen te doen. In de winkels doen ze dit bijvoorbeeld door offertes die lager dan de concurrent zijn aan te bieden, door bepaalde dingen er gratis bij te geven of door een bepaalde service aan te bieden. Op dit moment worden USP's die er zijn ten opzichte van de concurrenten niet of nauwelijks naar voren gebracht.

Omdat keukens en keukenapparatuur geen producten zijn die 'je even snel' koopt, is de beleving, het vertrouwen en het contact met de klant erg belangrijk. Dit is dus iets dat meer naar voren gebracht kan worden.

Reyez!

Een probleem is dat het een hele uitgebreide website is die uit verschillende onderdelen bestaat. Het is namelijk een webshop met de doelstelling om winst te maken, maar heb je ook een uitgebreide klantenservice, een blog, een keuze gids, een 3D keuken planner, en nog meer. Het is dus ontzettend uitgebreid en de grootste uitdaging gaat zijn om al deze onderdelen de juiste plek te geven en om de beleving en user flow van de gebruiker te optimaliseren zonder terwijl alle belangrijke elementen van de website behouden worden.

De consument

De consument zijn de gebruikers van de website die opzoek zijn naar keuken / keukenapparatuur, advies, informatie of mensen die zich aan het oriënteren zijn. Het probleem voor de consument is dat de website ze op dit moment niet optimaal ondersteund om het juiste product te vinden. Er zijn verschillende elementen zoals bijvoorbeeld de navigatie en het overzicht op de pagina's die op dit moment niet goed genoeg zijn afgestemd met de gebruikers en de gebruiksvriendelijkheid. Dit is een reden waardoor gebruikers niet het juiste product kunnen vinden dat ze zoeken, en daarom naar een concurrent gaan om een aankoop te doen.

3. DE CONTEXT

Dit project zijn er verschillende stakeholders en belanghebbenden aanwezig. Omdat de opdracht die ik ga maken uiteindelijk voor Keukenloods is, maar ik voer hem uit in naam van Reyez! Ook heb ik gekeken naar mogelijke kansen bedreigingen en trends die van invloed kunnen zijn op mijn project.

De volgende groepen zijn de stakeholders en belanghebbenden van dit project:

Keukenloods

Dit is het bedrijf waar de opdracht vandaan komt en voor wie het uiteindelijke product zal zijn. De website die ik ga redesignen is van Keukenloods en zal dus een directe impact hebben op het bedrijf.

- Wil consumenten op de site gemakkelijk de juiste producten laten vinden.
- Wil een betere structuur in de UX van de site.
- Wil een modernere uitstraling die past bij het beeld dat het bedrijf wilt uitstralen.
- Wil de klant een optimale user flow bieden.

Reyez!

Reyez! Is het bedrijf waar ik de opdracht uit ga voeren. Keukenloods is een klant van ze. Een goed eindproduct is van belang, omdat zij verantwoordelijk zullen zijn voor het product en de impact hiervan.

- Wil een product van hoge kwaliteit leveren.
- Wil Keukenloods behouden als tevreden klant.
- Wil aan alle eisen van de klant en doelgroep voldoen met de nieuwe website.

De Consument

Dit is waar het product voor gemaakt gaat worden. Zij zijn de eindgebruiker en de stakeholders die het product het meest gaat gebruiken.

- Willen de juiste keuken of keukenapparatuur kunnen vinden.
- Willen aankopen doen bij een betrouwbaar bedrijf.
- Willen geen ergernissen ervaren tijdens het zoeken op de site.

* Verdere behoeftes van deze stakeholders zullen nog onderzocht worden.

De Mandemakers Groep

Dit is het bedrijf waar de Keukenloods onder valt. Zij zijn eigenaar vele bedrijven uit deze branche en dus ook Keukenloods

- Willen winst maken met Keukenloods.nl
- Wil dat de site van Keukenloods past bij wat ze willen uitstralen.
- Heeft verder geen impact op deze opdracht .

4. TRENDS, KANSSEN EN BEDREIGINGEN

Trends / kansen

Op het gebied van webdesign en e-commerce zijn er verschillende trends en ontwikkelingen waar ik naar kan kijken die relevant kunnen zijn voor mijn project. Een trend die voor mijn project van belang kan zijn is persuasive design.

“Bij persuasive design gaat het om het ontwerpen en toepassen van design principes die het beslis- en koopgedrag van potentiële klanten beïnvloeden. Deze beïnvloeding vergroot het gebruiksgemak en overtuigt de bezoeker ervan de gewenste actie uit te voeren”. (de Haan, 2016)

Het doel van een webshop als Keukenloods.nl is winst maken. Hierbij kan ik door gebruik te maken van persuasive design aan bijdragen. Om op persuasive design op de juiste manier toe te passen heb ik een aantal mogelijkheden. Ik heb het boek: Hidden Persuasion van CMD leraar Andrews, waar 33 technieken in staan hoe je dit kan toepassen en daarnaast heb ik collega's die eerder een redesign hebben gedaan voor een webshop van een webshop voor keukens en keukenapparatuur. Zij hebben veel informatie die voor mij nuttig kan zijn en ook kan ik bestaande elementen, waarvan is gebleken dat ze werken, pakken en deze toepassen op mijn project.

In 2019 beschrijft Emerce de volgende trends op gebied van e-commerce die relevant kunnen zijn voor mijn project: Videomarketing, Personalisatie, Voice shopping, Chatbots. Dit zijn allemaal trends die het voor de gebruiker makkelijker en persoonlijker maken en is dus interessant om te bestuderen.

Een kans voor mij is dat er binnen Reyez! veel ervaring en kennis waar ik gebruik van kan maken. Het ontwikkelen van een website voor keukens en keukenapparatuur is iets waar e ervaring mee hebben. Ze hebben meerdere websites gedaan op dit gebied en met succes. Dit succes is ook de reden dat ze deze opdracht voor Keukenloods mochten uitvoeren. De kennis die is opgedaan met het maken van deze eerdere websites is dus een kans voor mij te gebruiken bij mijn project.

Bedreigingen

Een bedreiging voor mijn project ligt bij het feit dat de opdracht via Reyez! aan mij gegeven is, waardoor ik dus rekening moet houden met Reyez! en met Keukenloods. Ik moet er dus voor zorgen dat er niet van te veel kanten getrokken wordt. Dit moet in principe geen probleem zijn omdat ik van Reyez! voldoende tijd en ruimte krijg, maar het is dus wel van groot belang dat ik dit goed in de gaten houdt. Naast deze twee stakeholders is er natuurlijk ook nog school, die ook een belangrijke plaats heeft. Het managen van deze drie kan een eventuele bedreiging zijn

Een ander punt waar ik rekening mee moet houden is, dat het ontwerp dat ik oplever ook geprogrammeerd gaat worden. Dus moet ik goed contact houden met de programmeurs die dit gaan doen. Ik kan geen design aan leveren die voor de programmeurs te moeilijk is of te veel tijd in beslag zou nemen om te maken, omdat zij met de uren moeten werken die ze krijgen. Goede communicatie is dus van belang.

5. DESIGN CHALLENGE

Hoe kan een **webshop voor consumenten** van **keukenloods.nl** helpen bij het vinden van de juiste keukens / keukenapparatuur, waarbij de **balans tussen beleving en user flow** optimaal is vanaf het moment dat ze op de site komen tot de **checkout funnel**?

6. ONDERZOEKSVRAGEN / INSPIRATIE VRAGEN

FASE: ANALYSE

1. Wat is de huidige situatie?

- Wat zijn de highlights en de pijn punten van de huidige site?
- Hoe is de flow van de website?
- Wat is de tone of voice van Keukenloods?
- Is er een stijlgids, tone of voice, 'Look and feel' waar rekening mee gehouden moet worden?
- Wat is er fout en goed met de UX/UI van de website?
- Hoe proberen ze vertrouwen van de klant te winnen?
- Wat doen ze op dit moment aan klanten service en hoe bieden ze dit aan?
- Wat zijn de verschillen en overeenkomsten tussen de website en de fysieke winkels?

FASE: VERKENNING

2. Wat zijn de wensen en behoeftes van de doelgroep?

- Wat zijn de behoeftes van de doelgroep?
- Wat vinden ze belangrijk?
- Zijn er nog externe factoren waar rekening mee gehouden moet worden?
- Hoe ziet het beslissingsproces van de doelgroep eruit?
- Waar baseren ze hun keuzes op als ze online aankopen doen?

3. Wat zijn de verschillen tussen Keukenloods.nl en zijn concurrenten?

- Welke concurrenten zijn er?
- Wat zijn succesvolle elementen/toepassingen die zij gebruiken?
- Hoe worden gebruikers bij concurrenten verleid tot het doen van aankopen?

FASE: IDEE ONTWIKKELING

4. Hoe moet de site op UX/UI gebied worden aangepast zodat de gebruiker een prettigere beleving ervaart?

- Zijn er standaarden/trends/patterns op het gebied van E-commerce die voor Keukenloods ook gebruikt zouden kunnen worden?
- Hoe kan persuasive design een rol spelen?
- Waar zitten de problemen op dit moment?
- Zijn er functies die weggelaten of toegevoegd kunnen worden?

FASE: ONTWERP

5. Voldoet mijn prototype aan de wensen van alle stakeholders?

- Worden mijn prototypes onderbouwd door mijn onderzoek?
- Wanneer is de balans tussen beleving en user flow optimaal?
- Wat zijn verbeter punten in mijn prototypes?
- Is de User flow duidelijk?

6. Wanneer heb ik een geslaagd eindproduct?

- Wanneer is de balans tussen beleving en conversie optimaal?
- Wanneer is het voor de opdrachtgever geslaagd?
- Wat is voor de gebruikers/consument het gewenste resultaat?
- Wat is voor de stakeholders het gewenste resultaat?

7. FOCUS

Dit project is gericht op het verbeteren en redesignen van een webshop. Hierbij is een goede basis kennis van de website en de problemen die de website op dit moment heeft van belang. Een groot deel van mijn project zal ik besteden aan het onderzoek, je kan immers pas de verbeteringen aan brengen als je weet wat er mis is met de huidige site. Omdat de site flink verouderd is zullen er veel problemen naar voren komen uit mijn onderzoek en de analyse van de huidige site. Deze problemen kunnen dus pas worden aangepakt als deze bekend zijn.

Tijdens dit onderzoek zullen ook de gebruikers centraal staan. Zij zijn de doelgroep waar het uiteindelijk allemaal om gaat en waar de website voor gemaakt wordt. Mijn keuzes zullen dus altijd met de gebruikers in het achterhoofd gemaakt worden.

Naast onderzoeken is het maken en testen van prototypes ook een belangrijk onderdeel van de opdracht. Het testen van mijn product is cruciaal om tot een werkend eindproduct te komen. Met verschillende Lo-Fi, Mid-Fi, Hi-Fi prototypes zal ik mijn product gaan testen om met de resultaten vervolgens iteraties te maken. Hierdoor kom ik uiteindelijk met een product waarbij ik de keuzes die ik heb gemaakt kan onderbouwen en kan laten zien.

Wat ik zelf uit dit project hoop te halen is dat ik de kennis die ik in de afgelopen 4 jaar heb geleerd kan toepassen op een manier waardoor ik eindig met een product waar ik trots op kan zijn. Ook wil echt een onderzoek gedreven product opleveren, dus de keuzes die ik maak wil ik baseren op onderzoek zodat overal over na is gedacht. Hierdoor eindig ik hopelijk met een product waar ik ook achter sta en trots op ben..

8. PRODUCT VISIE

Het maken van een webshop voor keukens en keuken apparatuur is al heel vaak gedaan. Er zijn dus vele concurrenten waar ik van kan leren wat ik wel en vooral wat ik niet moet doen. Bestaande oplossingen zijn bijvoorbeeld websites als Keukenkampioen.nl, Inbouw.nl, kitchenonline.nl en andere webshops in dezelfde branche.

Hoe ik het nu voor me zie is dat de UX en UI van de website verandert wordt. Er vallen nu al een aantal dingen op waarvan het nodig is dat ze verandert worden:

- In de huidige website is de navigatie heel uitgebreid en gaat het heel diep. Wat ik op dit moment voor me zie is dat ik hier veranderingen in ga aanbrengen door hier meer structuur in te brengen.
- Er is veel ruimte om persuasive design toe te voegen om ervoor te zorgen dat de conversie verhoogd wordt en dat de beleving op de site verbeterd wordt.
- De algehele UI van de website zal opnieuw ontworpen moeten worden omdat de site nu een ouderwetse uitstraling heeft.
- Bij het kopen van een nieuwe keuken is vertrouwen ook een belangrijk onderdeel. Het is niet een aankoop dat je snel doet, dus vaak bellen consumenten ook nog naar de winkel voor ze online een aankoop doen. Hier zijn ook nog verbeteringen in mogelijk in de huidige website. Ik kan bijvoorbeeld meer zitten op het creëren van een betrouwbare ervaring en een goede beleving op de website. Hoe ik dan ga doen zal ik moeten nog onderzoeken, maar hiervoor kan ik kijken naar hoe andere webshops zoals bijvoorbeeld Coolblue dit doen.

Voor de rest zal ik ook grotendeels geleid worden door de dingen die ik vind in het onderzoek en de analyse van de huidige website. Als alles intensief heb onderzocht en echt weet wat er allemaal mis is, kan ik pas gaan bepalen wat ik ga toepassen en wat niet.

9. BELANGRIJKSTE MIJLPALEN IN DE VERSCHILLENDE FASEN

Keukenloods.nl ☆ Persoonlijk Privé Delen ... Laet menu zien

Analyse	Verkennig	Verkenning	Idee ontwikkeling	Ontwerp	Ontwep
1. Wat is de huidige situatie?	2. Wat zijn de wensen en behoeftes van de doelgroep?	3. Wat zijn de verschillen tussen Keukenloods.nl en zijn concurrenten?	4. Hoe moet de site op UX/UI gebied worden aangepast zodat de gebruiker een prettigere beleving ervaart?	5. Wat zijn de resultaten van mijn prototype tests?	6. Wanneer heb ik een geslaagd eindproduct?
Usability test	Interviews (met de doelgroep)	Onderzoek naar de doelgroep, Concurrenten, markt, etc.	Persuasive design research	Sketching	Field Trial + proof of concept
Google analytics analyseren	Observeren in fysieke winkel (om o.a. het beslissings proces te onderzoeken)	Competitive analyses	Design pattern research	Prototyping	Product Quality review
Optimization Hierarchy van Eisenberg	Praten met sales	Benchmark creation	UX / UI research	Usability testing	Test rapport
Analyse huidige website	Empathy map	Best, good and Bad practices	Trend analyses	Co-reflection	Hi-fi prototype
Costumer Journey (huidige website)	Persona('s)	Concurrentie analyse	Costumer Journey (gewenste situatie)	Paper prototypes (lo-fi, mid-fi)	+ Nog een kaart toevoegen
Sitemap	Harris profiel	Comparison chart	Design patterns en persuasive design toepassingen.	Digital prototypes	
Flow chart	PvE / User Requirement List	Use Cases	Inspiration board		
+ Nog een kaart toevoegen	+ Nog een kaart toevoegen	+ Nog een kaart toevoegen	Moodboard		
			+ Nog een kaart toevoegen		

BIBLIOGRAFIE

De Haan, M. (2016, 25 oktober). Persuasive design: zo pas je het toe in een agile ontwikkelproces - Frankwatching. Geraadpleegd op 11 februari 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2014/01/14/persuasive-design-zo-pas-je-het-toe-in-een-agile-ontwikkelproces/>

Emerce. (2019, 8 januari). Dit zijn de 10 e-commerce trends voor 2019 - Emerce. Geraadpleegd op 11 februari 2019, van <https://www.emerce.nl/achtergrond/dit-10-ecommerce-trends-2019>

IKEA. (2017). IKEA Place augmented reality app. Geraadpleegd op 16 februari 2019, van <https://highlights.ikea.com/2017/ikea-place/>

Van den Boer, P. (2012, 2 mei). Marketingfacts. Geraadpleegd op 20 februari 2019, van <https://www.marketingfacts.nl/cookies/?s=%2Fberichten%2Fwebsite-optimalisatie-in-6-stappen>

We Think Next. (z.d.). *Stakeholder mapping / Zo maak je een stakeholder map / We Think Next*. Geraadpleegd op 26 januari 2019, van <https://wethinknext.com/stakeholder-mapping/>