



A black and white photograph of a cyclist in motion on a paved road. The cyclist is wearing a white helmet and dark cycling gear. The road curves through a forested area with tall evergreen trees. A blue hand-drawn style outline starts from the top left, sweeps across the top center, then down the left side of the road, and ends at the bottom center, framing the text area.

Design Brief

Dames Wielerkleding

Webshop

Kimberly Elzakkers
500695251
20 maart 2019

Communicatie en Multimedia Design
Hogeschool van Amsterdam

Versie 4

INHOUDSOPGAVE

Introductie	3
Het probleem	4
De doelgroep	4
De opdrachtgever	4
De belangrijkste stakeholders	5
De Design Challenge	6
De ontwerp vraag	6
De onderzoeksvragen	6
Het product	8
De trends & ontwikkelingen	8
De focus	9
De doelstelling	9
De product visie	9
De mogelijke impact	9
Mijlpalen en planning	10
Bijlagen	12
Interviews	13
Design Challenge	14
Design Brief	16

INTRODUCTIE

Sinds afgelopen seizoen ben ik begonnen met wielrennen. Onder dames is dit nog niet een populaire sport, maar in Nederland wordt de dames wielerSport steeds meer op de kaart gezet. Het aanbod betaalbare, aangepaste dames wielerkleding blijft echter achter.

Grote bedrijven binnen de wielerSport reageren wel op de groei van dames wielerSport, door nieuwe fietsen te ontwikkelen, zoals bij TREK het geval is.¹

Een groot nadeel aan dames wielerkleding is dat deze vaak erg prijzig zijn, omdat ze niet in grote oplages verkocht worden. Wanneer een vrouwelijke beginnende fietser goedkoop haar uitrusting bij elkaar wil zoeken, komt ze snel uit op simpele kleding met lage kwaliteit. Of, komt ze uit op een website die onbetrouwbaar overkomt of niet gebruiksvriendelijk is.

Samen met Floor Verbeek, studente in de modesector, is het idee ontstaan om een dames wielerkleding lijn op te zetten. Deze moet aan de behoeftes van de te bepalen doelgroep voldoen. Om deze kleding aan te bieden, is het mijn taak een online shop te ontwikkelen, welke ook aansluit bij de doelgroep.

¹NOS. (2018, 17 juli). Vrouwenwielrennen krijgt nieuwe impuls met komst Trek. Geraadpleegd op 11 december 2018, van <https://nos.nl/tour/artikel/2241877-vrouwenwielrennen-krijgt-nieuwe-impuls-met-komst-trek.html>

HET PROBLEEM

DE DOELGROEP

De doelgroep van de kledinglijn zijn dames die aan wielersport doen, of hier aan willen beginnen. De gewenste doelgroep is tussen de 16 en 35 jaar. Het zijn dames die het leuk vinden er modieus uit te zien, ook als ze aan het sporten zijn. Ze willen niet meer dan €150,- per wielerseizoen uitgeven aan sportkleding.

De doelgroep woont in Nederland. Ze doen aan online shopping en willen dit graag op een betrouwbare en gebruiksvriendelijke site doen. Duidelijke en klantvriendelijke service en een goede prijs-kwaliteit verhouding vinden ze belangrijk.

Op dit moment kan de gestelde doelgroep nog moeilijk via betrouwbare sites, leuke, betaalbare kleding kopen. De behoefte aan een (online) verkooppunt met betaalbare, goede wielerkleding voor dames is zeker aanwezig, na gesprekken met verschillende amateur wielrensters, bijlage 1.

DE OPDRACHTGEVER

In dit project ben ik zelf de opdrachtgever en heb ik ook een opdrachtgever, doordat ik een samenwerking heb met een kledingontwerpster. De behoeftes die wij hebben, is het nakomen van afspraken en ervoor zorgen dat onze producten vlekkeloos op elkaar aansluiten.

DE BELANGRIJKSTE STAKEHOLDERS

Ontwikkelaar (kledingproducent)

De ontwikkelaar is afhankelijk van deadlines. Hij zal goedkeuring nodig hebben voor de samples. Dit gaat via de ontwerpster.

Website ontwikkelaar

Binnen het project wordt alleen een prototype van de webshop gemaakt, waarna deze door een programmeur verder ontwikkeld zal worden. Voor de ontwikkelaar zal duidelijk gemaakt moeten worden hoe de site in elkaar moet zitten en aan welke eisen de site moet voldoen.

Financieel ondersteuner

De financieel ondersteuner Hopmans, een wielergigant in West-Brabant, ziet veel in het project. Hij moet er uiteindelijk ook zijn winst uit kunnen halen, maar wil er niet te veel tijd in stoppen. Hij wil zijn eigen dames wielerkleding ook kunnen verkopen.

Fysieke verkooppunten/concurrenten

De online webshop zal ongewenst een concurrent worden van fysieke verkooppunten. Wij willen dit probleem tegengaan, door een oplossing te vinden waarbij ook de concurrenten achter ons project komen te staan.

De klant

De doelgroep moet uiteindelijk het product kopen, dus de gehele webshop moet zo gebruiksvriendelijk mogelijk ingericht worden voor deze doelgroep.





DE DESIGN CHALLENGE

DE ONTWERPVRAAG

Om tot een ontwerpvraag te komen, is gebruik gemaakt van een template van “The Field Guide to Human Centered Design”.. De uitleg en uitwerking van deze methode is te vinden in bijlage 2.

Vanuit de methode is de volgende ontwerpvraag geformuleerd:

“Hoe kan online wielerkleding aangeboden worden aan (beginnende) wielrensters zodat zij zelfverzekerd op de fiets stappen, waarbij een budget van €150,- per wielerseizoen niet overschreden wordt?”

DE ONDERZOEKSVRAGEN

Om de ontwerpvraag te kunnen beantwoorden, is deze opgedeeld in 6 Design Challenges, zie figuur 1. Deze challenges kunnen beantwoord worden door middel van verschillende deelvragen. Door gebruik te maken van deze deelvragen, kunnen belangrijke elementen niet over het hoofd gezien worden.



HET PRODUCT

DE TRENDS & ONTWIKKELINGEN

Binnen e-commerce zijn volop ontwikkelingen in gang. Een aantal hiervan wil ik uitlichten².

Voice search

Steeds meer online shoppers zoeken door middel van de voice search. Denk hierbij aan het gebruik van GoogleNow en Siri. Hier moeten webshops rekening mee houden om door Google eerder gevonden te worden.

Mobile first indexing

Google zorgt ervoor dat Mobile First websites eerder naar boven komen bij de zoekresultaten. Daarnaast wordt online steeds meer via de mobiele telefoon geshopt dan andere devices.

Virtual reality

Een nieuwe trend is een virtual reality ervaring op een webshop. Men kan binnenkijken in fysieke winkels, maar er kan ook gedacht worden aan een pashok waar de bezoeker kan zien hoe de kleding hem/haar gaat staan.

Progressive web apps

Applicaties die geïnstalleerd moeten worden op de telefoon, zijn aan het verdwijnen. In de plaats daarvan komen steeds meer websites die zich gedragen als applicatie.

² Mediaweb - mediaweb.nl. (2018, 20 november). E-commerce Trends 2019 - Mediaweb. Geraadpleegd op 1 maart 2019, van <https://mediaweb.nl/blog/e-commerce-trends-2019/>

DE FOCUS

De focus van het project ligt op de wensen van de gebruiker/doelgroep. De producten en de online shop moeten bij alle behoeften van de doelgroep aansluiten. Onderzoek doen naar de doelgroep zal daarom erg belangrijk zijn en dit is ook zeker het onderdeel binnen CMD waar ik mijzelf graag in wil ontwikkelen. Hiervoor zullen verschillende technieken gebruikt gaan worden, zoals interviews, surveys maar ook empathy maps en comparison charts.

De focus voor het ontwerp richt zich op het geven van gevraagd en ongevraagd advies aan de klant tijdens de aankoop. Daarbij houdt de site er rekening mee of de klant al vaker wielerkleding aangeschaft heeft, of hier nog geen ervaring mee heeft.

Om tot een goed resultaat te komen, moet ik al mijn onderzoek goed documenteren. Alle uitkomsten moeten direct juist gedocumenteerd worden, waardoor het uiteindelijke product volledig onderbouwd kan worden.

DE DOELSTELLING

De site heeft als doelstelling om dameswielerkleding te verkopen door een gemakkelijke aanschaf. Hierbij is het streven om de klant duidelijk te informeren wat de producten bieden en waar zij tijdens de aanschaf op moet letten, door middel van vakkundig advies.

DE PRODUCTVISIE

Doordat er nog niet voldoende onderzoek gedaan is naar de doelgroep, kan ook nog niet aan de passende oplossing gedacht worden.

De uiteindelijke oplossing zal in ieder geval in de vorm van een webshop zijn. Hierop is de ontworpen dames wielerkleding te bekijken, is meer informatie te vinden en kan de bezoeker de kleding bestellen.

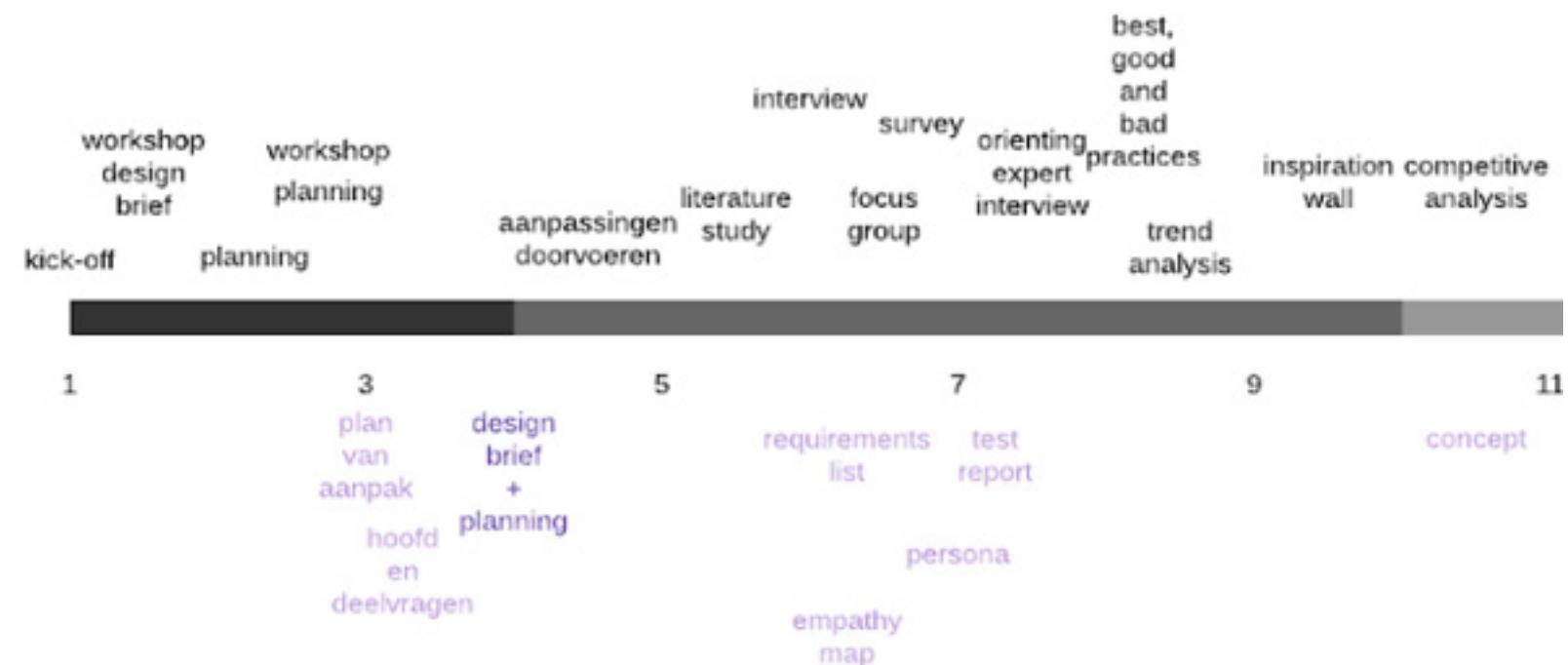
De site kan samenwerken met ook andere (fysieke) verkooppunten. Dit om de doelgroep het best van dienst te kunnen zijn.

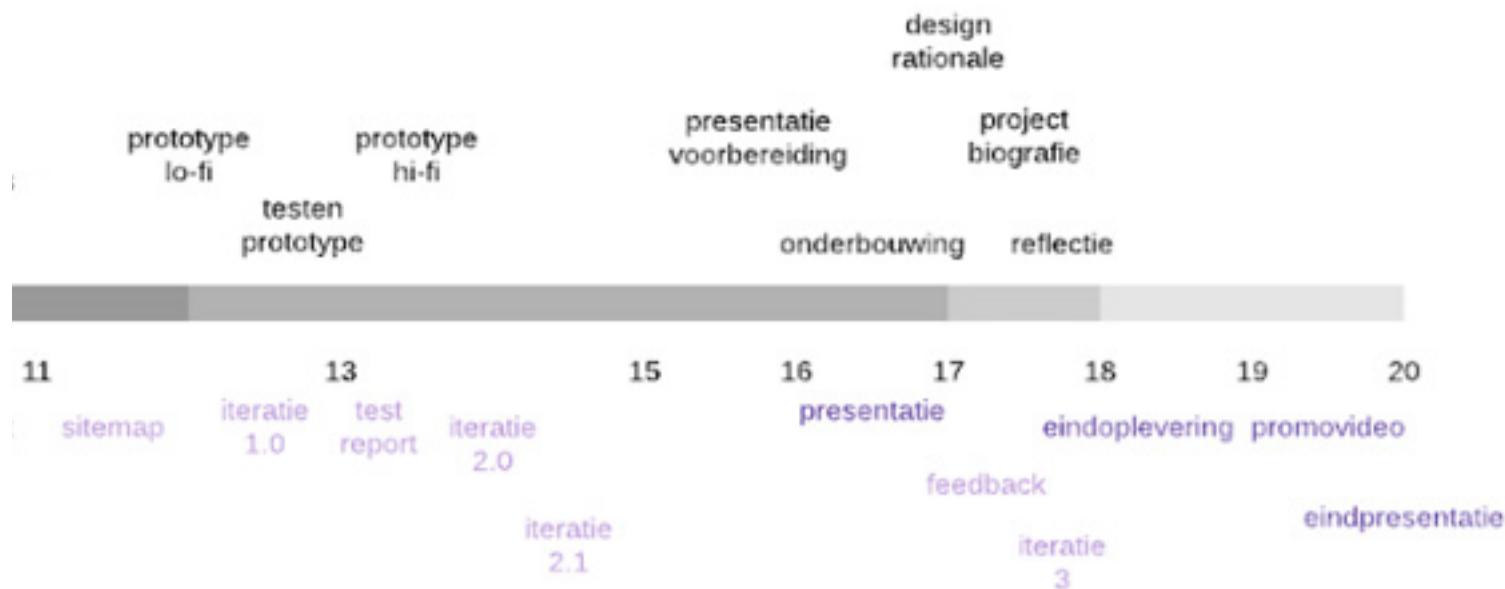
DE MOGELIJKE IMPACT

De mogelijke impact die het product kan geven is een botsing binnen samenwerkingen van verschillende verkooppunten. Dit moet goed uitgedacht en uitgewerkt worden om alle belangen van alle stakeholders in het oog te houden.



MIJLPALEN EN PLANNING





BIJLAGEN

In deze bijlagen zijn de interviews met de amateur wielrensters terug te vinden.

Daarnaast is de methode van The Field Guide to Human-Centered Design: Frame Your Design Challenge toegevoegd.

Als laatst vind u de uitgewerkte methode die is gebruikt voor het opstellen van deze Design Brief.

1 INTERVIEWS

LEONIE CILLEKENS

- Nu 3 jaar amateur wielrenster
- Sinds dit jaar in een damesteam
- Leende in het begin kleding, fiets had zij via Marktplaats gekocht
- In de loop van de tijd meer wielerkleding gekocht, vaak via Decathlon. Dit was leuke wielerkleding, maar ging niet lang mee.
- Durft niet via Wish of dergelijke site kleding te kopen, verwacht dat het tegenvalt. Ook hoort ze verhalen dat spullen soms niet aankomen, terwijl het wel is betaald.

MARIT KRIJGSMAN

- Sinds afgelopen wielerseizoen begonnen met wielrennen
- Heeft een fiets van haar schoonzus kunnen lenen, kleding via Lidl en Decathlon.
- Kleding is niet vrouwelijk en heeft een eenvoudig design, maar is wel functioneel. Heeft het niet graag aan, zou iets willen wat meer flatteert, zodat ze meer zelfvertrouwen heeft.
- De broekjes hebben vaak een te kleine zeem, vooral voor de dames die niet maatje xs of s hebben.

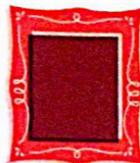
- Wil veilig de straat op kunnen, ook als het al donker begint te worden.

NICOLE & SIMONE RENS

- Nu 3 seizoenen amateur wielrensters
- Doen dit jaar mee met de Amstel Gold Race
- Kopen tegenwoordig duurdere wielerkleding, zodat ze er beter uit zien. Ieder seizoen 1 pak. Willen graag meer variatie.
- Comfortabele broekjes zijn lastig te vinden, vooral als je ook nog een leuke kleur wilt.
- Kopen kleding bij Hopmans, maar alleen in de uitverkoop. Soms passen de kleine maten van de herenafdeling ook, maar de zemen in de broeken zijn niet op dames afgestemd.



2 DESIGN CHALLENGE



Frame Your Design Challenge

Properly framing your design challenge is critical to your success. Here's how to do it just right.

Getting the right frame on your design challenge will get you off on the right foot, organize how you think about your solution, and at moments of ambiguity, help clarify where you should push your design. Framing your design challenge is more art than science, but there are a few key things to keep in mind. First, ask yourself: Does my challenge drive toward ultimate impact, allow for a variety of solutions, and take into account context? Dial those in, and then refine it until it's the challenge you're excited to tackle.

STEPS

- 01** Start by taking a first stab at writing your design challenge. It should be short and easy to remember, a single sentence that conveys what you want to do. We often phrase these as questions which set you and your team up to be solution-oriented and to generate lots of ideas along the way.
- 02** Properly framed design challenges drive toward ultimate impact, allow for a variety of solutions, and take into account constraints and context. Now try articulating it again with those factors in mind.
- 03** Another common pitfall when scoping a design challenge is going either too narrow or too broad. A narrowly scoped challenge won't offer enough room to explore creative solutions. And a broadly scoped challenge won't give you any idea where to start.
- 04** Now that you've run your challenge through these filters, do it again. It may seem repetitive, but the right question is key to arriving at a good solution. A quick test we often run on a design challenge is to see if we can come up with five possible solutions in just a few minutes. If so, you're likely on the right track.

TIME
90 minutes

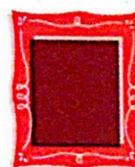
DIFFICULTY
Hard

WHAT YOU'LL NEED
Pen, Frame Your Design Challenge worksheet p. 165

PARTICIPANTS
Design team

The Field Guide to Human-Centered Design

METHOD IN ACTION



Frame Your Design Challenge

It's rare that you'll Frame Your Design Challenge just right on the first try; at IDEO.org we often go through a number of revisions and lots of debate as we figure out precisely how to hone the problem we're looking to solve.

For the second challenge in our Amplify program, we knew that we wanted to focus on children's education, but needed to narrow the scope so that it would drive real impact, allow for a variety of solutions, and still give us enough context to get started. Challenge manager Chioma Ume described how she and her team sharpened the challenge.

"We knew we wanted to do something around kids, but of course we then have to ascertain which kids. Should it be all kids, just teens, young kids? Because of the tremendous importance of early childhood development, we settled on children, ages zero to five. But we certainly didn't start knowing that we'd focus just on them."

Even then, the challenge needed refinement. By eventually landing not on children, but their parents, the team and its partners at the UK's Department for International Development, crafted a brief that it thought would have the most impact.

"We chose to focus on the people closest to children, their parents," says Ume. But she stresses that though parents became the focus, the children remained the beneficiaries, a nuance that would keep the team from spinning off or focusing too

heavily on improving parents' lives. In the end, the team arrived at a well framed challenge, one that asks: How might parents in low-income communities ensure children thrive in their first five years?

Use the Frame Your Design Challenge worksheet on p. 165 and take multiple passes to make sure that your question drives at impact, gives you a starting place, but still is broad enough to allow for a great variety of creative answers.



Frame Your Design Challenge

What is the problem you're trying to solve?

Beginnende wielrensters zich prettig en vol zelfvertrouwen op de fiets laten stappen, zonder dat ze te veel geld uit moeten geven aan dure fietskleding.

1) Take a stab at framing it as a design question.

How kunnen beginnende wielrensters zich vol zelfvertrouwen op de fiets stappen, zonder te veel geld uit te geven?

2) Now state the ultimate impact you're trying to have.

Ik wil dat beginnende wielrensters zich goed voelen op de fiets.

3) What are some possible solutions to your problem?

Think broadly. It's fine to start a project with a hunch or two, but make sure you allow for surprising outcomes.

Gord advies, een huismerk (gordkoop en leuk), meekijken samen met werken, een budget van €150,- max voor tenue.

4) Finally, write down some of the context and constraints that you're facing.

They could be geographic, technological, time-based, or have to do with the population you're trying to reach.

We. Ik wil een online oplossing, ik wil dat er met een vast budget per seizoen een heel tenue gekocht kan worden.

5) Does your original question need a tweak? Try it again.

Hoe kan online wielrekleding aangeboden worden aan (beginnende) wielrensters zodat zij zelfverzekerd op de fiets stappen, waarbij een budget van €150,- niet overschreden wordt?

Voorbeeld

Methods: Inspiration Phase

Frame Your Design Challenge

What is the problem you're trying to solve?

Improving the lives of children.

1) Take a stab at framing it as a design question.

How might we improve the lives of children?

2) Now, state the ultimate impact you're trying to have.

We want very young children in low-income communities to thrive.

3) What are some possible solutions to your problem?

Think broadly. It's fine to start a project with a hunch or two, but make sure you allow for surprising outcomes.

Better nutrition, parents engaging with young kids to spur brain development, better education around parenting, early childhood education centers, better access to neonatal care and vaccines.

4) Finally, write down some of the context and constraints that you're facing.

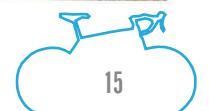
They could be geographic, technological, time-based, or have to do with the population you're trying to reach.

Because children aren't in control of their circumstances, we wanted to address our solution to their parents.

We want a solution that could work across different regions.

5) Does your original question need a tweak? Try it again.

How might parents in low-income communities ensure children thrive in their first five years.



3 DESIGN BRIEF

1. Write / sketch the problem

Describe your client, investor, special interest group:

Dames die de wielersport beoefenen, of hieraan
wollen beginnen. De dames zijn tussen de 18 en
35 jaar, en willen er goed uitzien, zodat ze
zelfverzekerd kunnen zijn. Hun budget is niet
te hoog (€150 per wielertoer)

Describe your user / target group:

Ik ben mijn eigen opdrachtgever, samen met
mijn collega Floor Verbeek, Studente mode
sector. Aan Daarnaast is Hopmans Wieler-
sport ons financieel ondersteuner. Ze
zien potentie in het concept en willen eventuele
kosten helpen dekken.

Write or sketch the problem / needs as you currently understand it (in your own words, aim for no more than three sentences).

Wielerkleding is vaak pijnig, vaak dameswielerkleding door de kleine oplager. Dames
die wat goedkopere uit willen zijn, keren uit bij lage kwaliteit kleding, die er simpel
uit zien. Of de online webshop ziet er onbetaalbaar uit.

2. The context: stakeholders

Brainstorm actual or potential stakeholders for this problem. (Here are some prompts to help you - user, client, customer (buyer), competitor, friends, family, children, colleagues, interest groups, government, doctors, agencies, developers, distributors, manufacturers, shops, websites, e-commerce, society)

You can draw a mindmap of stakeholders for example.



3. The context: stakeholder analysis

Stakeholder name & short description	What needs do they have that you are sure about?	What needs do you think they might have but are not sure about?
User: Beginnende wielrensters	Duidelijkheid in wat zg kopen en moet binnen budget blijven.	Eigen kleding uitwisselen op site. er
Client: Financieel ondersteunee Hopmans Fietsgigant	Hij moet er zelf ook winst uit halen	Eigen kleding verkopen via de site.
Kledingproducent	Afhankelijk van deadlines	Invloed uitoefenen op look van de kleding.
Website ontwikkelaar	Duidelijkheid hoe de site eruit moet zien en hoe deze moet werken	Invloed uitoefenen op de het uiteindelijk van de site (wel/niet mogelijk)
Tysieke verkooppunten / concurrenten	Zg willen hun eigen spullen verkopen.	Hun spullen via de site verkopen.

4. The context: trends (& threats)

Brainstorm possible elements within the context. (Use the prompts below to help you.) If you remember the trends you put on your trendcanvas during Afstudeervaardigheden, this might help

Business	Sociocultural	Physical	Technological
Sponsoren van teams trekken door ruimte voor sponsoring op kleding & site	Samen kleding kopen (teams)	Bije klanten die terug komen naar de site en deze aanbevelen bij derden.	Voice search Mobile first indexing Virtual reality Progressive web apps
Economic	Political	Environmental	Ethical
Investeren in webshop door financieel ondersteuners en merken	?	Fair trade producten gebruiken (stoffen e.d.)	goede werkomstandigheden kledingontwikkelaars

5. What have you learned?

5a. Who are the key stakeholders and what are their most important needs?

De klant → gebruiksvriendelijke site, betrouwbaar, goede producten, begeleiding in aankoop
Concurrenten → eigen producten kunnen blijven verkopen

Financieel ondersteuner → zelf winst eruit halen / zelf producten verkopen

Website ontwikkelaar → duidelijkheid over hoe de site eruit ziet / moet werken

Kledingsproducent → strakke deadlines

5b. What are the tensions (or conflicts) you see between stakeholder needs, between stakeholder needs and the context and between elements within the context?

- Verschillende merken die graag allemaal hun producten willen verkopen.

5c. What are the main opportunities?

- Samenwerking meeken
- Gevraagd & ongevraagd advies geven over de aankoop

5d. What are the main constraints (deadlines, technology, budget, etc)?

- budget voor de webshop
- budget van de klant
- deadlines

6. Design challenge.

Based on your thinking from the previous page write your design challenge. Try formulating multiple design challenges, from different perspectives, for example, from the perspective of your client, or your user, or you as a designer.

Hoe kan <beschrijving oplossing> voor <opdrachtgever / gebruiker> helpen om / zorgen voor <doel te bereiken> zonder dat / waarbij <uitdaging voor jou als ontwerper>

Hoe kan online wielerkleding aangeboden worden aan (beginnende) wielrenners, zodat zij zelfverzekerd op de fiets stappen. waarbij een budget van €150,- per wielersaison niet overschreden wordt?

Hoe kan online wielerkleding aangeboden worden aan (beginnende) wielrenners, waarbij een budget van €150,- per wielersaison niet overschreden wordt, de webshop de kleding nauwkeurig beschrijft en de voorwaarden en betalingsregeling voor de doelgroep begrijpelijk is, waardoor zij tot aankoop over gaan?

2^e deel ontwerp deelvraag

7. Product vision.

7a. Based on their needs what would be a good solution for each key stakeholder?

Een webshop waar verschillende merken dameswielerkleding aan kunnen bieden.

7b. What constraints should be part of your vision?

Niet alle merken willen meewerken, het spreekt een andere doelgroep aan

7c. What opportunities should be part of your vision?

Dames vakkundig advies geven waardoor zij een goede aankoop doen en terug komen naar de site.

7d. What goals do you need to meet?

- Binnen het budget blijven
- Gepaste kleding
- Goede service
- Goede UX op de site → makkelijke aanschaf

Write your product vision here:

De site heeft als doelstelling om dameswielerkleding te verkopen door een gemakkelijke aanschaf. Hierbij is het streven om de klant duidelijk te informeren. Het moet duidelijk zijn wat de producten inhouden. Ook moet er vakkundig advies gegeven worden.

