

# Design Brief

## Webshop | Dames wielerkleding

Kimberly Elzackers

500695251

18 februari 2019

Communicatie en Multimedia Design

Hogeschool van Amsterdam

Versie 3

## **Inhoudsopgave**

<b>Inhoudsopgave</b>	<b>2</b>
<b>Introductie</b>	<b>3</b>
<b>Het probleem</b>	<b>4</b>
De doelgroep	4
De opdrachtgever	4
De stakeholders	4
<b>De Design Challenge</b>	<b>5</b>
Ontwerpvrage	5
Onderzoeksvragen	5
<b>Challenge 4 Hoe gaat de vormgeving van de webshop eruit zien?</b>	<b>5</b>
<b>Challenge 5 Hoe wordt de webshop gevalideerd?</b>	<b>5</b>
<b>Trends &amp; ontwikkelingen</b>	<b>6</b>
<b>Focus</b>	<b>6</b>
<b>Doelstelling</b>	<b>6</b>
<b>De product visie</b>	<b>6</b>
<b>Mogelijke impact product</b>	<b>7</b>
<b>Mijlpalen en planning</b>	<b>8</b>
<b>Bijlage 1: Gesprekken amateur wielrensters</b>	<b>9</b>
Leonie Cillekens	9

Marit Krijgsman	9
Nicole & Simone Rens	9

## 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.<sup>1</sup>

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.

---

<sup>1</sup> NOS. (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.

### *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 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 Design Challenge

### Ontwerpvrage

Hoe kan online wielerkleding aangeboden worden aan (beginnende) wielrensters, waarbij een budget van €150,- per wielerseizoen 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?

### Onderzoeksvragen

**Challenge 1** Wat zorgt ervoor dat de webshop voor dames wielerkleding betrouwbaar is en betrouwbaar overkomt?

Deelvragen:

- Wat is een goed voorbeeld van een betrouwbare site en waarom?
- Wat is geen goed voorbeeld van een betrouwbare site en waarom?
- Welke design patterns zijn er beschikbaar om je website betrouwbaarder te maken?
- Welke keurmerken zijn er die de betrouwbaarheid van sites waarborgen? En wanneer heb je hier recht op?

**Challenge 2** Hoe moet de online omgeving ingericht worden om dames wielerkleding, die gericht is op de (beginnende) wielrenster te kunnen verkopen?

- Welke artikelen moeten er aangeboden worden?
- Welke onderdelen zijn er nodig om de online omgeving in te richten?

- Wat zijn goede voorbeelden van webwinkels en waarom?
- Wat zijn geen goede voorbeelden van webwinkels en waarom?
- Welk platform is het beste te gebruiken om een webwinkel op te bouwen?

**Challenge 3** Wat is de gewenste doelgroep voor de dames wielerkleding webshop?

- Welke doelgroep hebben concurrenten?
- Welke groep wielrensters zijn het meest geïnteresseerd in het product?
- In welke stijl wil de ontwerpster van de kleding zich ontwikkelen?

**Challenge 4** Hoe gaat de vormgeving van de webshop eruit zien?

- Welke look & feel past bij de doelgroep?
- Hoe wordt de look & feel doorgevoerd in de webshop?
- Hoe sluiten de webshop en de aangeboden kleding bij elkaar aan?

**Challenge 5** Hoe wordt de webshop gevalideerd?

- Hoe wordt de webshop getest?
  - Welke methoden zijn geschikt voor het valideren van de webshop?
- Op welke voorwaarden wordt de webshop beoordeeld?
- Op welke manier wordt beoordeeld of dat de webshop aan de voorwaarden voldoet?

## Trends & ontwikkelingen

Binnen e-commerce zijn volop ontwikkelingen in gang. Een aantal hiervan wil ik gaan uitlichten<sup>2</sup>.

**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.

## Focus

---

<sup>2</sup>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/>

## Doelstelling

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.

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 product visie

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

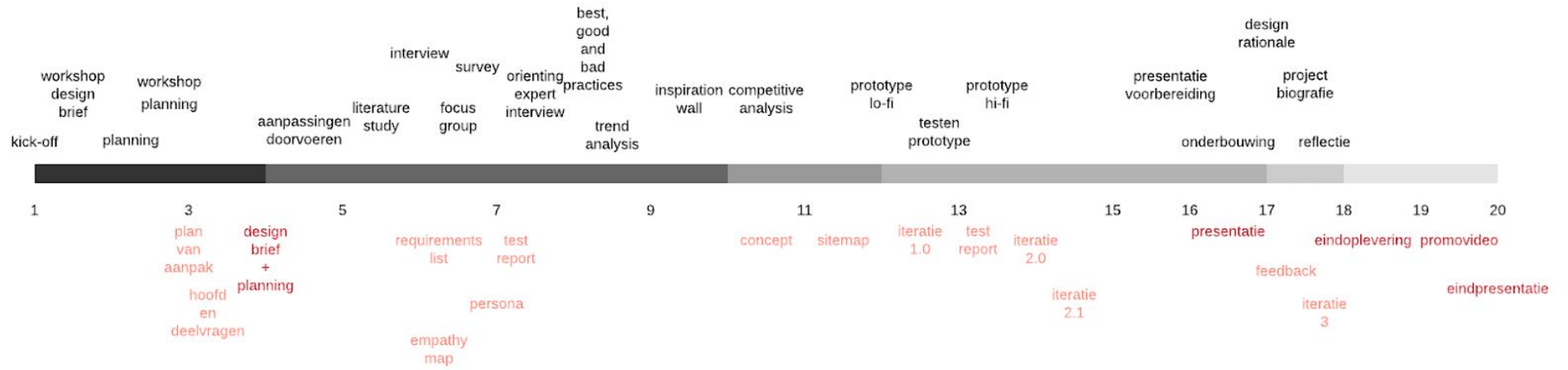
De uiteindelijke oplossing zal in ieder geval in de vorm van een webshop zijn. Hierop is de ontworpen dames wielerkleding te bekijken, is meer informatie te vinden en kan de bezoeker de kleding bestellen.

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

### **Mogelijke impact product**

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





## Bijlage 1: Gesprekken amateur wielrensters

### *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.