

FRAMEWORK HOOFDVRAAG

“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?”

Deelvraag	Wat zorgt ervoor dat de webshop voor dames wielerkleding betrouwbaar is en betrouwbaar overkomt?	Hoe moet de online omgeving ingericht worden om dames wielerkleding, die gericht is op de beginnende wielrenster te kunnen verkopen?	Hoe wordt de webshop gevalideerd?	Wat is de gewenste doelgroep voor de dames wielerkledingshop?	Hoe kan de site voor iedere stakeholder gebruiksvriendelijk zijn?	Hoe gaat de vormgeving van de webshop eruit zien?
Doelen	<div>- Een veilige omgeving ontwikkelen voor de doelgroep om aankopen te doen</div>	<div><div>- Een beeld krijgen van de webshop</div><div>- Een overzicht van de functies</div><div>- Een overzicht van de site</div></div>	<div><div>- Duidelijk krijgen hoe het prototype getest wordt op bruikbaarheid.</div><div>- De sterktes en zwaktes achterhalen</div></div>	<div><div>- Doelgroep in kaart brengen</div><div>- Doelgroepen uitsluiten</div></div>	<div><div>- Stakeholders in kaart brengen</div><div>- Behoeften stakeholders achterhalen</div><div>- De gebruikerseisen op een rij krijgen</div></div>	<div><div>- Look &amp; feel ontwikkelen</div><div>- Webshop aan laten sluiten bij de doelgroep</div></div>
Onderzoeks methoden	<div>Scenario Om na te gaan waar de klant tegenaan loopt, wordt een scenario gebruikt. Zo komt in beeld waar de eventuele onbetrouwbare of onveilige situaties zich voordoen.</div>	<div><div>Orienting Expert interview Experts binnen de wielerkleding kunnen het project op weg helpen, omdat binnen een onbekend domein gewerkt wordt. Zij kunnen bronnen, tips en informatie geven.</div><div>Best, good and bad practices Door middel van de expert reviews, kan geleerd worden van de ervaringen van andere experts binnen de wielerkleding.</div><div>Trend analysis Om mee te gaan met de huidige trends op het gebied van dames wielerkleding en webshops, wordt een trend analyse gedaan.</div><div>Competitive analysis Om een USP te vinden welke andere concurrenten nog niet vervullen.</div></div>	<div><div>Peer review Collega's en experts kunnen werk helpen verbeteren.</div><div>Paper prototype Binnen het project wordt alleen een concept gemaakt. Om te testen, wordt gebruik gemaakt van paper prototypes, om vervolgens een online prototype te maken.</div><div>Prototype Via een online tool wordt de webshop opgebouwd, om deze te kunnen testen, zonder de hele site te moeten bouwen.</div><div>Usability Testing Door gebruik te maken van de (Paper) prototypes, kan de webshop getest worden.</div></div>	<div><div>Interview Interview met de potentionele doelgroep om te achterhalen wat hun mening, gedrag, doelen en ervaringen zijn bij het kopen van wielerkleding.</div><div>Focus group Wanneer er verschillen in meningen naar voren komen tijdens de interviews zal een focus Group georganiseerd worden, waarin de (nog) onduidelijke punten besproken zullen worden. Hierdoor worden de problemen volledig in kaart gebracht.</div><div>Survey Om alle behoeften, ervaringen en wensen van de doelgroep te achterhalen, wordt gebruik gemaakt van een survey op grotere schaal dan de interviews. Een survey gaat sneller dan een interview, waardoor in een korte tijd veel potentionele klanten aangesproken kunnen worden.</div></div>	<div>Morfological chart Om oplossingen voor behoeftes van stakeholders te vinden, worden deze uitgezet in een morfological chart.</div>	<div><div>Inspiration wall Om in beeld te krijgen wat de webshop precies gaat bieden, aan welke doelgroep met welke USP's, is een inspiration wall van toepassing. Deze geeft overzicht van de gevonden ideeën en uitkomsten.</div><div>Mood board Om samen met de ontwerpster van de kleding een beeld te krijgen wat de look&amp;feel van het merk en de webshop gaat worden.</div><div>Wireframes Door middel van wireframes wordt de opbouw van de site bepaald.</div></div>
Analyse methoden	<div>Customer journey Door middel van een customer journey wordt de ervaring van de klant in beeld gebracht.</div>	<div>Unique selling points Doordat er in de wielersector veel concurrentie is, moet de Unique Selling point(s) gevonden worden om de webshop te kunnen onderscheiden van andere webshops en merken.</div>	<div>Pitch Door middel van een korte presentatie aan verschillende experts (binnen de wielerkleding, webshop en CMD) kan feedback verzameld worden en de USP's verbeterd worden.</div>	<div><div>Persona Door middel van de persona wordt alle verzamelde informatie van de doelgroep gebundeld tot één gewenste klant.</div><div>Requirements list Om de behoeften van de doelgroep in kaart te brengen, wordt gebruik gemaakt van een requirements list. Zo kan ervoor gezorgd worden dat aan alle behoeften voldaan wordt en de webshop gebruiksvriendelijk wordt. Hierbij wordt aan alle stakeholders gedacht. Het kan ook dienen als hulpmiddel bij planning en als checklist.</div><div>Empathy map De Empathy map laat de uitkomsten van de observaties en interviews zien. Hierin zijn wensen, ervaringen en gedachten opgenomen.</div></div>	<div><div>Requirements list Een requirements list laat zien wat alle behoeftes zijn van de verschillende stakeholders.</div><div>Empathy Map Door te weten wat stakeholders denken, vinden en doen, kan de site zich beter aanpassen op de gebruikers.</div></div>	<div>Design specification Door middel van een design specification wordt de look &amp; feel weergegeven.</div>