



THINGS I LIKE THINGS I LOVE

Hoe kan de webshop van Things I Like Things I Love worden verbeterd zodat het aansluit op de wensen van de doelgroep en bezoekers een consistente merkbeleving ervaren?

EINDRAPPORT AFSTUDEERPROJECT 2016

Opleiding:	CMD Amsterdam
Naam:	Samantha Tazelaar
Studentnummer:	500697517
Email:	samantha.tazelaar@gmail.com
Afstudeerbegeleider:	Djie Han Thung
Datum van oplevering:	21.08.16

VOORWOORD

Het afstudeerproject is het afsluitende onderdeel van de opleiding waarin ik laat zien wat ik heb geleerd de afgelopen jaren bij CMD. In dit project doorloop ik alle fases van een typisch CMD-project, waaronder een onderzoeks-, ontwerp- en testfase. Het onderzoek heb ik uitgevoerd voor de conceptstore Things I Like Things I Love in Amsterdam, waar ik zelf in de fysieke winkel werkzaam ben.

Naar aanleiding van het feit dat de webshop van Things I Like Things I Love (TILTIL) verbeterd moest worden, heb ik voorgesteld aan de eigenaren van TILTIL deze voor mijn afstudeeropdracht te herontwerpen. Samen met de kennis en ervaring die ik tijdens mijn opleiding heb opgedaan en de inzichten die ik heb verkregen na twee jaar werkzaam te zijn in de fysieke winkel van TILTIL, wilde ik deze uitdaging dan ook maar al te graag aangaan.

Graag wil ik iedereen bedanken die mij tijdens dit project heeft gesteund en deel heeft genomen aan het onderzoek. Daarnaast wil ik de eigenaren van TILTIL, Petra Verwaal en Sanne Overmaat bedanken dat ze in mijn project geloven en na mijn afstuderen het ontwerp mag realiseren.

MANAGEMENTSAMENVATTING

In dit rapport wordt verantwoord hoe de webshop van Things I like Things I Love verbeterd kan worden zodat het aansluit bij de wensen van de doelgroep en bezoekers een consistente merkbeleving ervaren.

HET PROBLEEM

De eigenaren van TILTIL willen graag “the things they like and the things they love” met de wereld delen. Voor TILTIL is het een streven om elke klant te inspireren en tevreden de deur uit zien gaan. Ze willen graag zoveel mogelijk klanten behouden en terug zien komen, zowel online als offline.

In de winkel horen de medewerkers van TILTIL vaak klachten van klanten over de gebruiksonvriendelijkheid van de webshop en ten opzichte van de fysieke winkels zijn er te weinig bezoekers en aankopen. De huidige webshop is op dit moment geen toegevoegde waarde op de fysieke winkel, omdat klanten wegens frustratie de zoektocht opgeven en vervolgens naar de fysieke winkel gaan om de zoektocht voort te zetten.

De winkels van TILTIL zijn met een rap tempo aan het uitbreiden en groeien, terwijl de webshop achterblijft. Op dit moment heeft TILTIL drie winkels in Amsterdam. De vestiging in Arnhem is in 2015 gesloten, hierdoor zijn ze niet eenvoudig te bezoeken voor vaste klanten die eerst in Arnhem bij TILTIL kwamen. Met een goed functionerende webshop kunnen klanten waar of wanneer ze willen een aankopen doen, waarmee het bereik van TILTIL kan worden vergroot.

ONDERZOEK

Om bovenstaande redenen was er belangstelling voor een onderzoek om het probleem beter te begrijpen en op te lossen. De onderzoeksvraag luidt hierbij als volgt:

Hoe kan de webshop van Things I Like Things I Love worden verbeterd zodat het aansluit op de wensen van de doelgroep en bezoekers een consistente merkbeleving ervaren?

Uit het onderzoek is gebleken dat de navigatie van de huidige webshop het grootste probleem is. De gebruiker begrijpt niet waar ze producten kunnen vinden en raken verdwaald in de navigatie. Om de tevredenheid van de webshop te verhogen was het van belang een logische navigatie te creëren voor de gebruikers.

Door een omnichannel-strategie toe te passen op de webshop van TILTIL kon de klant centraal worden gezet en een consistente merk- en productervaring worden geboden, ongeacht het device of touchpoint dat de klant gebruikt. Op deze manier ervaart de klant een sterk merk en niet een aantal losse kanalen binnen het merk.

Om dit te kunnen realiseren was het van belang de beleving van de fysieke winkels af te stemmen op de online winkel. Door de customer journey en een (aankoop)scenario te analyseren voor zowel de fysieke als online winkel, is deze kennis gebruikt om de belevingen op elkaar af te stemmen. De resultaten uit de onderzoeks- en testfase zijn gebruikt om het herontwerp te realiseren.

RESULTAAT

De oplossing voor de hoofdvraag is een herontwerp van de huidige webshop die aan de wensen van de doelgroep voldoet en overeenkomt met de beleving in de fysieke winkel. Hierbij is de webshop gebruiksvriendelijk en is de navigatie logisch voor de gebruikers.

Om een consistente merkbeleving te creëren was het belangrijk om zowel de samenstelling van de producten als de interactie met de producten overeen te laten komen met die van de fysieke winkel. Om deze reden is er een duidelijke balans tussen webshop en online magazine gecreëerd waarbij inspiratie een essentiële rol speelt. Gebruikers kunnen hier net zoals in de fysieke winkel gelijktijdig inspiratie opdoen op het gebied van mode en interieur en eenvoudig de producten aanschaffen die er te zien zijn. Om te zorgen dat klanten gemakkelijk specifieke producten kunnen vinden, zijn producten naast het inspiratiegedeelte van de webshop ook op categorie te vinden met behulp van menu's en filters.

Daarnaast wordt er bij het merk een sociale beleving ervaren waarbij klanten elkaar inspireren, zowel in de fysieke winkel als online op social media. Om deze reden is deze sociale beleving in de webshop geïntegreerd zodat klanten eenvoudig hun favoriete producten van TILTIL met elkaar kunnen delen en gemakkelijk kunnen aanschaffen.

TESTEN

Na de onderzoeksfase zijn er twee versies van de webshop ontworpen met verschillende navigaties voor zowel desktop als mobiel. Deze zijn met behulp van usability-tests onderzocht op gebruiksvriendelijkheid, beleving en of het aan de wensen en behoeften voldoet van de doelgroep.

INHOUD

ONDERZOEK

1.	Inleiding	8
2.	Opdrachtgever	10
3.	Concurrentieanalyse	12
4.	De huidige webshop	13
5.	Deskresearch	17
6.	Doelgroepanalyse	19
7.	De fysieke winkels	23
8.	Customer Journey offline en online kanaal	26
9.	Conclusie vooronderzoek	29

ONTWERP

10.	Concept	31
11.	Inspiratie	33
12.	Huisstijl	41
13.	Informatie Architectuur	43

PROTOTYPES

14.	Desktop prototypes	45
15.	Mobiele prototypes	66
16.	Eindproduct	81
17.	Eindconclusie	84

18.	Bibliografie	86
19:	Bijlagen:	87
	<i>A: Concurrentieanalyse</i>	88
	<i>B: SWOT Analyse</i>	90
	<i>C: Enquête resultaten klanttevredenheid huidige webshop</i>	91
	<i>D: Samenvatting usability-tests huidige webshop</i>	94
	<i>E: Transcriptie usability-tests huidige webshop</i>	96
	<i>F: Webanalytics screenshots</i>	99
	<i>G: Offline & Online verkopen</i>	101
	<i>H: Enquête resultaten doelgroepanalyse</i>	102
	<i>I: Samenvatting interviews</i>	105
	<i>J: Transcriptie interview resultaten</i>	106
	<i>K: Foto's cardsorting</i>	108
	<i>L: Sitemap variaties</i>	111
	<i>M: Mindmap</i>	114
	<i>N: Schetsen</i>	115
	<i>O: Lo-fi wireframe variaties</i>	117
	<i>P: Hi-fi wireframe variaties</i>	120
	<i>Q: Samenvatting usability-test desktop versie 1.1</i>	122
	<i>R: Usability-test desktop versie 1.1 resultaten</i>	123
	<i>S: Usability-test desktop versie 2.1 resultaten</i>	126
	<i>T: Usability-test mobiel versie 2.1 resultaten</i>	128

ONDERZOEK >>

1. INLEIDING

Things I Like Things I Love is een conceptstore in Amsterdam. Een conceptstore is een winkel waar niet alleen het verkopen van producten centraal staat. De inrichting en het assortiment van conceptstores zijn afgestemd op een centraal thema of een bepaalde lifestyle. Omdat het bij conceptstores voornamelijk gaat om de beleving in de winkel is het van belang dat er bij alle kanalen één consistente merkbeleving wordt ervaren zowel online als offline.

Gedurende de twee jaar dat ik werkzaam ben als winkelassistent bij TILTIL hoorde ik vaak klachten op de werkvloer van klanten over de webshop. De klachten die ik vaak krijg te horen gaan voornamelijk over de gebruiksonvriendelijkheid van de webshop. Vanuit TILTIL was er belangstelling voor een onderzoek om het probleem beter te begrijpen. In dit rapport wordt onderzocht hoe de webshop verbeterd kan worden, zodat het aan de wensen en behoeften van de doelgroep voldoet en ze hierbij een consistente TILTIL experience beleven.

WERKWIJZE

Door de huidige online beleving te onderzoeken wordt geanalyseerd waar het op dit moment verkeerd gaat bij een bezoek aan de huidige webshop en wat de voornaamste klachten zijn. Met behulp van een concurrentieanalyse wordt onderzocht met welke concurrenten TILTIL te maken heeft in de online markt. Vervolgens wordt met een deskresearch onderzocht hoe je een consistente merkbeleving kan toepassen op een online kanaal.

Door een doelgroepanalyse uit te voeren wordt duidelijk wie de doelgroep is en wat hun kenmerken zijn. Met de gegevens van de doelgroepanalyse worden personae gecreëerd, zodat de ontwerpen hier naadloos op aan kunnen sluiten. Door de fysieke beleving in de winkel te onderzoeken kan deze worden afgestemd op de online beleving.

Met behulp van de onderzoeksresultaten worden er verschillende prototypes ontworpen. In dit document worden deze prototypes toegelicht. Daarnaast wordt inzicht gegeven in hoe de prototypes zijn getest, welke resultaten hieruit naar voren zijn gekomen, welke ontwerpkeuzes zijn gemaakt en waarom. Tot slot wordt een responsive prototype opgeleverd die aan de behoeften van de doelgroep voldoet en bij het bedrijf past.

DESIGN CHALLENGE

Hoe kan de webshop van Things I Like Things I Love worden verbeterd zodat het aansluit bij de wensen van de doelgroep en bezoekers een consistente merkbeleving ervaren.

DEELVRAGEN:

1. *Wie zijn de online concurrenten van TILTIL?*
2. *Wat is de huidige online ervaring en wat zijn de voornaamste klachten?*
3. *Hoe kan er online een consistente merkbeleving worden gecreëerd?*
4. *Wie is de doelgroep en wat zijn hun kenmerken?*
5. *Wat is de beleving in de fysieke winkels en hoe kan ik deze afstemmen op de online ervaring?*
6. *Wat is een efficiënte en logische navigatie volgens de doelgroep?*

PRIMAIRE DOELSTELLING:

Een webshop die aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep.

SECUNDAIRE DOELSTELLING:

Websitebezoekers eenzelfde ervaring bieden die zij ook in de fysieke winkel beleven.

UITGANGSPUNT:

Het project is geslaagd als:

- *De testgroepen aangeven tevreden te zijn over de webshop.*
- *De testgroepen aangeven dat de webshop gebruiksvriendelijk is en gemakkelijk alle onderdelen van de webshop kunnen vinden.*
- *De testgroepen aangeven eenzelfde ervaring te hebben online als in de fysieke winkel.*

2. OPDRACHTGEVER

WIE ZIJN ZE

TILTIL is opgezet door Petra Verwaal en Sanne Overmaat, twee vriendinnen van elkaar. Sanne en Petra verzamelen items die hun inspireren met als doel om anderen daarmee te inspireren. Wat begon als een hobby leidde tot drie succesvolle winkels in Amsterdam. Petra en Sanne willen graag “the things they like and the things they love” met de wereld delen. Voor TILTIL is het een streven om elke klant tevreden en met een glimlach de deur uit te zien gaan. Ze willen graag zoveel mogelijk klanten behouden en terug zien komen, zowel online als offline.



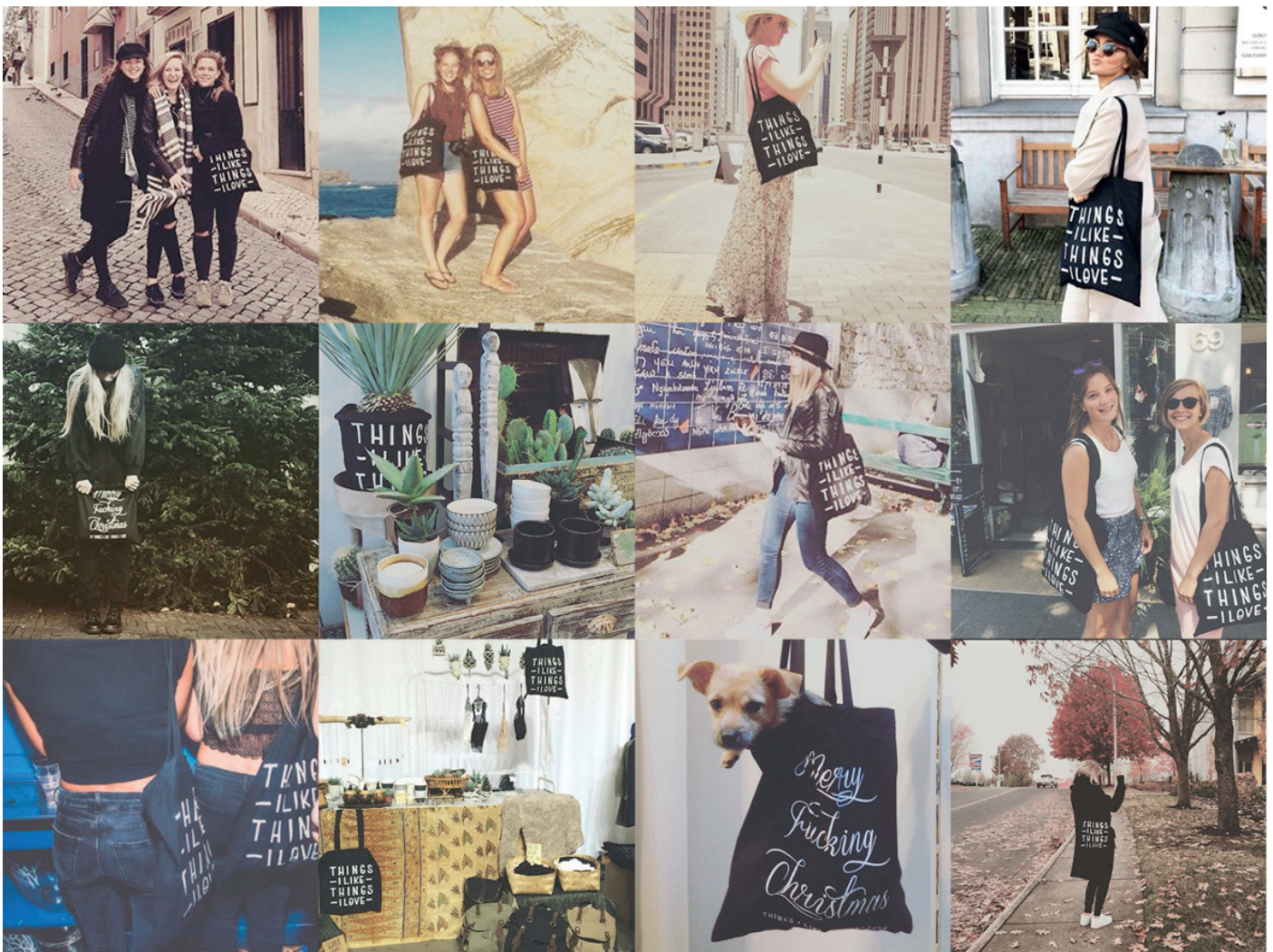
Bron: Eerste TILTIL store Jan Evertsenstraat 2012

Het is een winkel vol met interieurspullen, accessoires, sieraden, kleding en cadeaus. Alle interieur en kledingstukken zijn zorgvuldig uitgekozen door het team. Ze verkopen zowel nieuwe als vintage-spullen, sommige met de hand gemaakt, sommige fairtrade of ecologisch. Allemaal tegen een betaalbare prijs, waardoor ze voor iedereen toegankelijk blijven. Veel items in de winkel zijn beperkte aantallen van en dus exclusief. Het motto luidt dus ook: “Buy now, or cry later”.

Daarnaast kunnen jonge ontwerpers en ondernemers bij TILTIL terecht voor een consignatieregeling (TILTIL verkoopt dan een aantal van hun producten in de winkel en krijgt daar een klein percentage van de opbrengst van). Elke week wordt de fysieke winkel aangevuld met nieuwe kleding, mode, interieur en accessoires. De eigenaren zijn zeer gepassioneerd over styling en niet alleen voor hun eigen winkel; ze richten namelijk ook hotels, huizen, werkplaatsen en restaurants in.

De winkel heeft een huiselijke, gastvrije en informele sfeer. De TILTIL-stijl is erg herkenbaar en consistent. Alle items in de winkel hebben een duidelijke relatie met elkaar. Ze zijn niet alleen verzamelaars, ze hebben ook hun eigen kledinglabel, waarbij ze de kleding zelf ontwerpen. Dit label kan worden gevonden in één van hun winkels, online en in een aantal shop-in-shops binnen Europa.

Tevens krijgen hun bekende canvastasjes veel publiciteit. Wat begon als een “freebee” (gratis item bij een aankoop) eindigde als een hype. Sommige mensen komen van ver buiten Amsterdam speciaal voor deze tasjes. Klanten posten vaak foto’s op Facebook en Instagram met de tasjes. Ook zijn er foto’s en artikelen verschenen in verschillende magazines en blogs. Omdat veel mensen deze canvastasjes gebruiken zorgt dit voor veel gratis publiciteit en wordt de herkenbaarheid van het merk verhoogd.



Bron: Spotted Things I Like Things I Love canvastasjes

3. CONCURRENTIEANALYSE

Door een concurrentieanalyse uit te voeren kan de externe omgeving van TILTIL in kaart gebracht worden. De webshop van Things I Like Things I Love heeft andere concurrentie dan de fysieke winkel. Bij het onderzoeken van de concurrentie is gekeken naar conceptstores met een webshop en andere winkels met een webshop die vergelijkbare producten verkopen en/of de combinatie van mode, accessoires en/of interieur items verkopen met het doel om te inspireren en ook in dezelfde prijsklasse vallen. De criteria waarmee de verschillende webshops zijn vergeleken zijn eigenschappen waar de nieuwe webshop van TILTIL aan moet voldoen om gebruiksvriendelijk en consistent te zijn met de fysieke winkel. De uitgebreide concurrentieanalyse is te raadplegen in Bijlage A. In de SWOT analyse (Bijlage B) wordt zowel de interne als externe omgeving van TILTIL in kaart gebracht. In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op onderstaande deelvraag:

DEELVRAAG 1:

Wie zijn de grootste online concurrenten van TILTIL?

Bij het analyseren van verschillende concurrenten met behulp van een comparison-chart kan geconcludeerd worden dat Urban Outfitters en Sissy Boy de grootste concurrenten zijn voor TILTIL. Urban Outfitters voldoet aan 11 van de 12 onderdelen. Het enige waar Urban Outfitters niet aan voldoet zijn suggesties en stylingadvies. Sissy Boy voldoet aan alle onderdelen. Bij Sissy Boy draait het net zoals bij TILTIL om het maken van combinaties. Hierdoor zijn er overeenkomsten in hun concept. Omdat Sissy Boy alle belangrijke criteria voldoende heeft kan Sissy Boy als de grootste concurrent worden gezien. De criteria die de webshop van TILTIL op dit moment nog mist, zal worden meegenomen in het ontwerp van de nieuwe webshop om aan te sluiten bij de grootste concurrenten.

Daarentegen is Things I Like Things I Love vrij uniek in haar soort. Er zijn weinig soortgelijke conceptstores die zowel mode, interieur en accessoires verkopen en een webshop hebben. Dit komt vanwege het feit dat het bij conceptstores voornamelijk gaat om de beleving in de fysieke winkel waarbij alle zintuigen worden geprikkeld, zowel horen, zien, voelen en vaak ook proeven.

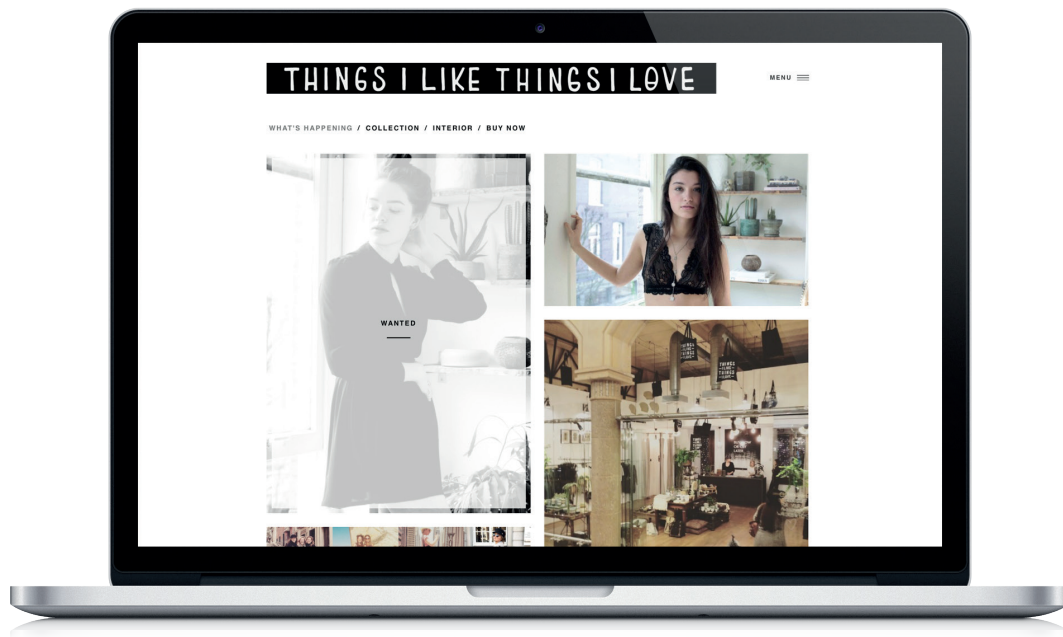
5.1 COMPARISON CHART CONCURRENTEN

Competitor	Mode	Interieur	Accessoires	Inspiratie	Doorvertaling van offline naar online	Hoeveelheid assortiment	Informatie producten	Suggesties/ stylingadvies	Service info	Navigatie	Responsive	Buitenlandse orders
TILTIL huidige webshop	ja	nee	nee	ja	nee	beperkt	onvoldoende	nee	nee	onvoldoende	ja	ja
Anna + Nina	nee	ja	ja	nee	matig	zeer uitgebreid	voldoende	nee	voldoende	goed	ja	ja
Sissy Boy	ja	ja	ja	ja	goed	zeer uitgebreid	goed	ja	goed	goed	ja	ja
The Darling	ja	nee	ja (beperkt)	nee	onvoldoende	voldoende	onvoldoende	nee	onvoldoende	voldoende	ja (maar niet goed)	nee
Brandy Melville	ja	nee	ja	nee	matig	zeer uitgebreid	goed	ja	goed	goed	ja	ja
Moonloft	ja	ja	ja	nee	matig	voldoende	onvoldoende	nee	voldoende	goed	ja	ja (belgie en Duitsland)
Urban Outfitters	ja	ja	ja	ja	goed	zeer uitgebreid	voldoende	nee	goed	goed	ja	ja

Figuur 5: comparison chart concurrenten

4. HUIDIGE WEBSHOP

Door de huidige online beleving te analyseren kan een beter inzicht worden verkregen van wat de grootste klachten op dit moment op de website zijn en waar behoefte aan verbetering ligt.



Bron: TILTIL huidige webshop homepage

ENQUÊTE KLANTTEVREDENHEID

Om de huidige online beleving te analyseren is een enquête uitgevoerd over de klanttevredenheid van de huidige webshop. De enquête is ingevuld door 35 klanten van TILTIL tijdens een bezoek aan één van de fysieke winkels. Een overzicht van de resultaten is in Bijlage C te vinden.

USABILITY-TESTS

Ter ondersteuning van het kwantitatief enquêteonderzoek over de klanttevredenheid van de huidige webshop is een kwalitatief onderzoek gedaan over de usability van de huidige webshop om te kijken waar de voornaamste problemen ontstaan. Hiervoor zijn drie usability-tests uitgevoerd met klanten van TILTIL. De deelnemers kregen een aantal opdrachten tijdens hun websitebezoek aan Things I Like Things I Love, zoals het zoeken naar producten en informatie op de site. Hierbij was het de bedoeling om zo veel mogelijk hardop te denken. De uitgebreide samenvatting van deze usability-tests zijn te raadplegen in Bijlage D. De transcriptie van de usability-tests zijn te lezen in Bijlage E.

WEBANALYTICS

Tot slot is met behulp van webanalytics meer inzicht verkregen in de huidige bezoekers en hun sessies. Voor screenshots van de webanalytics-resultaten zie Bijlage F.

De resultaten van deze verschillende onderzoeken zijn hieronder samengevat. Naar aanleiding van de resultaten is er antwoord gegeven op de volgende deelvraag:

DEELVRAAG 2:

Wat is de huidige online ervaring en wat zijn de voornaamste klachten?

NAVIGATIE

Het is niet meteen duidelijk voor gebruikers dat de website een webshop bevat. Toen er klanten werden gevraagd of ze een enquête wilden invullen werd vaak het antwoord gegeven dat ze niet wisten dat er een webshop was, terwijl ze wel de website hadden bezocht. De klanten gaven aan dat ze dachten dat de website een blog of een soort inspiratieboord was.

Uit de usability-test is naar voren gekomen dat deze verwarring ontstaat bij de homepagina. Op dit moment zijn er twee websites waarvan één de webshop is. Klanten moeten eerst op “buy now” klikken die in het menubalkje zit van de website op de homepagina, dan wordt men doorgeschakeld naar de webshop (externe pagina). Echter is gebleken dat de menubalk onduidelijk is voor bezoekers. Uit het enquêteonderzoek kwam naar voren dat er niet veel klanten waren die iets hadden gekocht via de webshop. Bijna alle enquête deelnemers hadden de website weleens bezocht en nog nooit iets gekocht.

Uit de usability-tests is gebleken dat klanten de webshop onoverzichtelijk vinden. Producten zijn niet ingedeeld op categorie en de webshop heeft geen filters of zoekbalk. Hierdoor is zoeken naar een specifiek product onmogelijk, dit zorgt voor veel frustratie bij de bezoekers. Daarnaast worden producten schermvullend onder elkaar weergegeven.



Bron: TILTIL huidige webshop productenoverzicht

BEZOEKERS

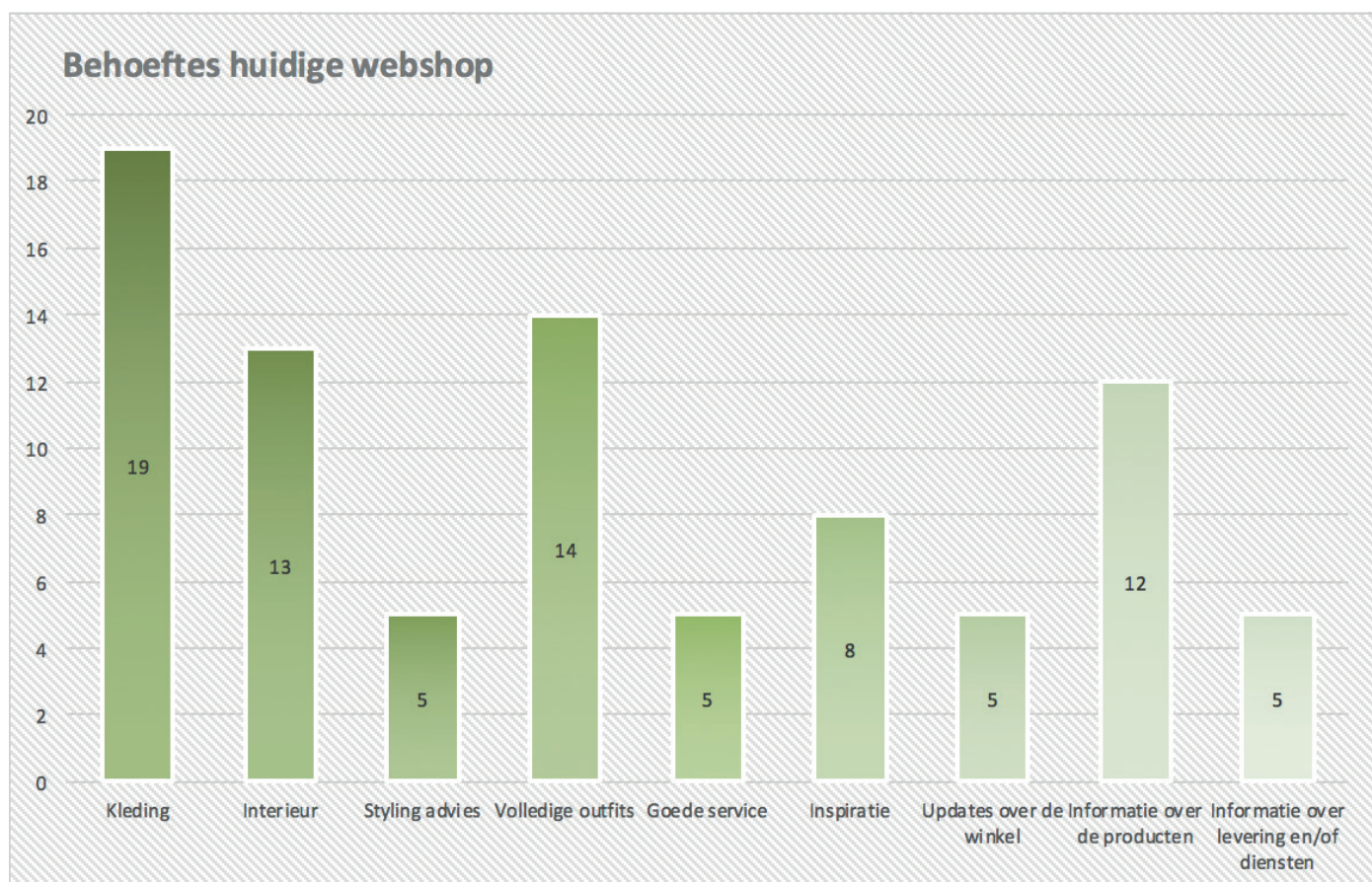
Aan de resultaten van de webanalytics is te zien dat er op dit moment te weinig bezoekers zijn en hun sessies vrij kort duren. De gemiddelde bezoeker haakt na 18 seconden af bij het bezoeken van de webshop. Uit de usability-test is gebleken dat de gebruiksonvriendelijkheid de voornaamste reden hiervoor is.

TILTIL heeft in de periode van februari t/m april in twee fysieke winkels (vestiging Amsterdam West en Zuid) 7140 betalende klanten (transacties) gehad. In de online winkel werden er in dezelfde periode 86 orders geplaatst. Dit is 1,2% van wat er in twee fysieke winkels wordt verkocht. Hieruit kunnen we concluderen dat de offline winkels veel meer bezoekers en aankopen heeft dan de online winkel (Bijlage G).

WENSEN EN BEHOEFTE

Op dit moment is het alleen mogelijk om een aantal kledingstukken te kopen online. Deelnemers vinden hierdoor het assortiment beperkt en hebben behoefte aan hetzelfde aanbod als de fysieke winkel.

Daarnaast is uit de aanbevelingen in het enquêteonderzoek gebleken dat er behoefte is aan meer informatie over de producten, zoals een indicatie van de maten en samenstelling van de materialen. Tot slot gaven deelnemers aan behoefte te hebben aan volledige outfits.



Figuur 1: Enquêteresultaten behoeftes huidige webshop

TEVREDENHEID

Uit het enquêteonderzoek en de usability-tests is gebleken dat de tevredenheid over de webshop zeer laag is. Klanten waren tijdens de usability-test veel aan het klagen over de onoverzichtelijkheid van de webshop. Ze gaven aan dat ze de huidige navigatie erg verwarrend vonden en dat er behoefte is aan duidelijkheid. De gebruiker raakt vermoeid en gefrustreerd in het proces en deelnemers gaven aan dat ze hierdoor liever naar de fysieke winkel gaan om iets te kopen omdat dit makkelijker zou zijn.

CONCLUSIE

Wat er op dit moment het meest misgaat is de navigatie van de webshop en het aanbod. De bezoeker slaagt er niet in om iets te kopen door de verwarrende navigatie en geeft het al snel op. Daarnaast is er behoefte aan meer producten op het gebied van mode en interieur. Om dezelfde beleving online te creëren die klanten in de fysieke winkel ervaren is het van belang om zowel mode als interieur aan te bieden online.

Veel klanten gaven in het enquêteonderzoek en usability-test als aanbeveling dat ze graag alle producten op een foto zouden willen kunnen kopen. Hieruit kan worden geconcludeerd dat er belangstelling is voor een concept waarbij alle producten op een foto te koop zijn. Daarnaast is doelgericht zoeken een vereiste voor de webshop zodat gebruikers zo snel en gemakkelijk mogelijk bij producten kunnen komen die ze zoeken.

5. DESKRESEARCH

DEELVRAAG 3:

Hoe kan er online een consistente merkbeleving worden gecreëerd?

DIGITALISERING

Door de opkomst van digitalisering begint de combinatie van fysiek en online steeds belangrijker te worden in de retailmarkt (Witteveen, 2015). Volgens Neut en Werf (2015) vinden er in deze tijd veel economische ontwikkelingen plaats waardoor er bedreigingen ontstaan voor de fysieke winkelmarkt. Door digitalisering zijn de oriëntatie en aankoopprocessen van consumenten sterk aan het veranderen. Het aantal online verkopen is namelijk al jaren stijgende (CBS, 2015). “Voor een aantal branches zal dit het (gedeeltelijk) verdwijnen van fysieke winkels betekenen” (Raatgever, 2014).

Aangezien TILTIL middenin de crisis is opgezet is het lastig om de causaliteit tussen de groei van het bedrijf en de herstellende economie te onderscheiden. De problemen waarmee winkels in het middensegment als V&D te kampen hebben (Trouw, 2015) lijken TILTIL niet te raken, omdat TILTIL met zowel betaalbare en exclusieve producten zich niet in het middensegment positioneert. Een succesvolle webshop kan echter voor meer zekerheid in onzekere tijden zorgen wanneer de fysieke winkels van TILTIL onder druk komen te staan. Daarnaast functioneert een effectievere webshop ook als extra verkooppunt met een groot potentieel bereik. Maar hoe kun je online en offline met elkaar integreren zodat ze elkaar versterken?

OMNICHANNEL-STRATEGIE

Door een omnichannel-strategie toe te passen functioneert een fysieke winkel als versterking op de onlinekanalen. TILTIL maakt momenteel gebruik van een multichannel-strategie. Hierbij kan de consument kiezen voor een koopkanaal dat het beste bij zijn/haar situatie past (online of offline). “In tegenstelling tot multichannel-strategie wordt bij omnichannel-strategie de focus verlegd van het verkopen via verschillende kanalen naar een afgestemde ervaring voor de klant” (Tuk, 2015). Hierbij versterkt de fysieke winkel de online winkel doordat de consument gebruik kan maken van de combinatie tussen verschillende kanalen. De consument kan bijvoorbeeld online bestellen en het product ophalen in de fysieke winkel.

“Een goede omnichannel-benadering zorgt ervoor dat de klant geen wezenlijk verschil ervaart tussen online en offline omgevingen” (Tuk, 2015). Welk kanaal de klant ook gebruikt, computer, mobiel of de fysieke winkel, de content én analyse van de klant dienen op elkaar te zijn afgestemd. “Voor de klant moeten de verschillende kanalen overkomen als één geïntegreerde (merk)ervaring die altijd leidt tot transparante en vertrouwde resultaten” (Raatgever, 2014). Dit onderstreept het belang van een goede omnichannel-strategie voor TILTIL.

“Bij een omnichannel-strategie staat de consument centraal. De organisatie wordt ingericht op basis van de customer journey en op de behoeften van de consument” (Kloet, 2012). Maar hoe pas je een dergelijke omnichannel-strategie toe? Volgens Kloet (2012) kun je dit in 4 stappen doen. De weg naar omnichannel is in principe voor iedere retailer te belopen en haalbaar qua investering. Niet alle kanalen en de nieuwste technologische opties hoeven gebruikt te worden om omnichannel te zijn (Kloet, 2012). De belangrijkste stappen luiden volgens Kloet als volgt:

STAP 1: KEN JE KLANT

“Het is van belang om de doelgroep zo goed mogelijk te analyseren en zijn behoeften te kennen, zodat de kanalen hierop afgestemd kunnen worden” (Kloet, 2012). In het volgende hoofdstuk zal de doelgroep en hun behoeften worden onderzocht zodat het online kanaal hier naadloos op afgestemd kan worden.

STAP 2: ONTWIKKEL DE CUSTOMER JOURNEY

“Zorg dat je als retailer vanaf het moment van inspiratie al bij de klant bent. Door te weten waar de consument welke stappen in het aankoopproces uitvoert kan er een customer journey ontworpen worden. Hierdoor wordt duidelijk welke kanalen en touchpoints nog ontbreken binnen een onderneming om aan de behoeften van de consument te kunnen voldoen”. (Kloet, 2012). Door het onderzoeken van de huidige online beleving en de huidige offline beleving van klanten bij TILTIL kunnen er customer journeys worden gemaakt voor zowel de online als offline beleving.

STAP 3: CREËER EEN UNIFORME EN GESYNCHRONISEERDE MERKBELEVING

“Alleen een product of een dienst aanbieden is tegenwoordig niet meer genoeg. De consument verwacht een beleving. De uitstraling van de fysieke winkels moeten worden overgebracht naar de online kanalen. Wanneer een winkel persoonlijke service aanbiedt moet dit ook online doorgevoerd worden. Zoals uitgebreide product- en maatinformatie, goede bereikbaarheid van de klantenservice en stylingadvies in het geval van TILTIL. Tot slot moet er ook rekening worden gehouden met het gebruik van verschillende devices.” (Kloet, 2012).

STAP 4: IMPLEMENTEER EEN ERP- EN CRM-SYSTEEM

“Tot slot is het van belang om een ERP-CRM-systeem te ontwikkelen. Zo kunnen verkoopkanalen met elkaar geïntegreerd worden” (Kloet, 2012). Customer Relationship Management (CRM) is een strategie om alle relaties en contacten van je bedrijf met huidige en potentiële klanten te beheren. ERP is een hulpmiddel voor een beter informatiemanagement. In een ERP-systeem worden logistieke, administratieve en financiële processen bijgehouden en gesynchroniseerd over alle verkoopkanalen. Deze laatste stap van Kloet zal door TILTIL worden uitgevoerd wanneer er een vernieuwde webshop is ontworpen.

CONCLUSIE

Door de stappen van Kloet te volgen kan er een consistente merkbeleving online worden gecreëerd die aansluit op de behoeftes van de doelgroep. In dit document wordt verder ingegaan op de wensen van de doelgroep, de customer journey en hoe de beleving van de fysieke winkel doorvertaald kan worden naar de online beleving.

6. DOELGROEPANALYSE

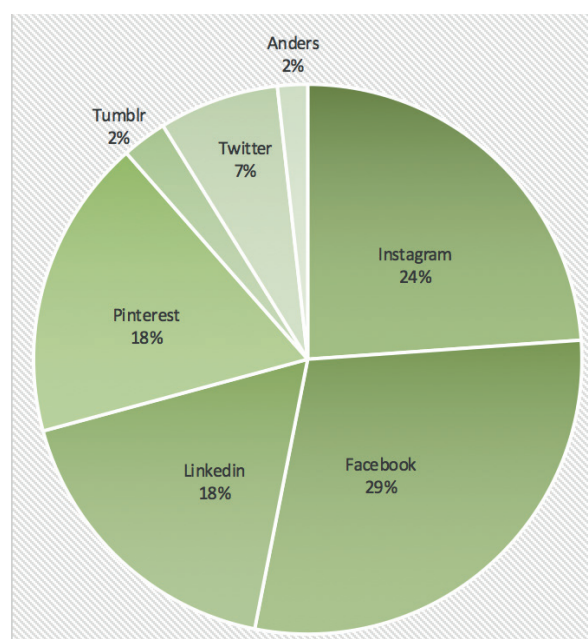
Met behulp van een enquêteonderzoek is onderzocht wie de doelgroep precies is en wat hun kenmerken zijn, zodat de webshop hierop kan worden afgestemd. Voor deze enquête zijn klanten van TILTIL in de winkel gevraagd om een enquête in te vullen. Met deze informatie wordt een primaire en secundaire doelgroep bepaald en een personae gecreëerd. Een overzicht van de enquêteresultaten is te vinden in Bijlage H. Tot slot is er informatie gebruikt uit de webanalytics (Bijlage F) om antwoord te kunnen geven op de volgende deelvraag:

DEELVRAAG 4:

Wie is de doelgroep en wat zijn hun kenmerken?

BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN DOELGROEPONDERZOEK:

- Volgens de enquête bestaat de doelgroep van TILTIL grotendeels uit vrouwen die een HBO of universitaire opleiding hebben afgerond in de sector media & cultuur.
- De gemiddelde leeftijd van de enquête deelnemers is 26 jaar (op basis van 75 deelnemers)
- 72% van de enquêtedeelnemers zijn vrouwen die in Amsterdam wonen.
- De enquêtedeelnemers zijn mensen die graag in hun vrije tijd winkelen (55%). De meerderheid (48%) gaf aan wekelijks te winkelen.
- Uit zowel de webanalytics als enquête is gebleken dat de doelgroep graag devices van Apple gebruikt. Enkele enquêtedeelnemers bezitten zowel een iPhone, iPad, MacBook, als iMac.
- De resultaten uit zowel de webanalytics als de enquête laten zien dat een laptop het meest wordt gebruikt om online te winkelen.
- Uit de webanalytics is naar voren gekomen dat 58% internationale bezoekers zijn op de huidige web shop.
- Alle enquêtedeelnemers zijn actief op social media en ongeveer de helft (49%) is lid van de social-media-kanalen van TILTIL (Facebook en Instagram).



Figuur 2: Social-media-gebruik doelgroep

Omdat de doelgroep actief is op de social-media-kanalen van TILTIL kan geconcludeerd worden dat TILTIL een social community heeft van actieve volgers en delers. Volgens Witteveen (2015) is de consument altijd online en begint de mening van anderen een steeds belangrijkere rol te spelen bij het koopgedrag van consumenten. Wanneer klanten blij zijn met een outfit vraagt het personeel soms of er een foto voor de social-media-kanalen mag worden genomen. Klanten geven aan dat ze dit leuk vinden en geven hier altijd toestemming voor. Daarnaast posten/taggen veel klanten TILTIL zelf op Facebook of Instagram op foto's waarbij ze kleding van TILTIL dragen.



Bron: Spotted TILTIL girls Facebook & Instagram

6.1 DOELGROEPBEPALING

Bij het ontwerpen van de webshop zal er worden gericht op klanten die buiten Amsterdam wonen of geen tijd hebben om een winkel te bezoeken. Tijdens de enquête gaf een aantal klanten aan dat ze een verbeterde webshop wel erg konden waarderen omdat zij buiten Amsterdam woonden en niet te allen tijde de winkel kunnen bezoeken. Een aantal van die deelnemers waren vaste klanten van de vestiging in Arnhem die sinds dit jaar is gesloten. Deze klanten komen nu speciaal naar Amsterdam omdat hier alle vestigingen zitten. Het is voor deze klanten dus extra interessant om een verbeterde webshop te ontwerpen en is hier dus nog een groot aandeel te winnen.

PRIMAIRE DOELGROEP:

Vrouwen van 19 t/m 35 jaar buiten Amsterdam.

Aangezien uit de enquêteresultaten (Bijlage H) naar voren is gekomen dat de doelgroep grotendeels uit Amsterdammers bestaat, is het uiteraard ook van belang om deze doelgroep te blijven aanspreken. Ook deze groep kan dan met een goed werkende webshop te allen tijde de webshop van TILTIL bezoeken.

SECUNDAIRE DOELGROEP:

Vrouwen van 19 t/m 35 jaar uit Amsterdam.

Omdat er redelijk veel internationale bezoekers zijn op de webshop (Bijlage F), is het voor TILTIL ook interessant om in de toekomst (wanneer de nieuwe webshop succesvol blijkt) of ook naar de buitenlandse doelgroep moet worden uitgebreid. Op dit moment worden er te weinig aankopen gedaan online om dit nu al als prioriteit te stellen (gemiddeld één keer per maand). Echter is het wel van belang toegankelijk te blijven voor internationale bezoekers door de webshop in het Engels uit te voeren, net zoals de huidige webshop.

6.2 PERSONAE

Aan de hand van de resultaten uit de doelgroepanalyse zijn personae gecreëerd die alle meest voorkomende kenmerken bevatten uit de resultaten (Bijlage H). Het prototype zal te allen tijde met deze personae in het achterhoofd ontworpen worden. De eerste persona is gericht op de primaire doelgroep (28% die buiten Amsterdam woont) omdat deze niet te allen tijde de winkel kunnen bezoeken. De tweede persona is gericht op de secundaire doelgroep (72% die binnen Amsterdam woont).



Figuur 3: Persona 1



Figuur 4: Persona 2

7. DE FYSIEKE WINKELS

Door de beleving in de fysieke winkel te analyseren wordt een beter inzicht verkregen van de beleving die de klant ervaart en kan de online beleving hierop afgestemd worden. Om deze beleving te analyseren zijn er interviews uitgevoerd met klanten in de fysieke winkel. De uitgebreide samenvatting is te raadplegen in Bijlage I. De transcriptie van deze interviews zijn te vinden in Bijlage J. Tot slot is de klant geobserveerd tijdens het winkelen en is er informatie gebruikt uit eerdere enquêteonderzoeken (Bijlage C en H) om antwoord te geven op de volgende deelvraag:

DEELVRAAG 5:

Wat is de beleving in de fysieke winkels en hoe kan ik deze afstemmen op de online beleving?



Bron: TILTIL fysieke winkels Jan Evertsenstraat en Ceintuurbaan Amsterdam

TEVREDENHEID

Uit het onderzoek is gebleken dat klanten tevreden zijn over de beleving in de fysieke winkel. De meeste klanten zijn dan ook terugkerende en/of vaste klanten. TILTIL heeft haar succes vooral te danken aan haar tevreden klanten die dit doorvertellen aan vrienden/vriendinnen.

ASSORTIMENT

Klanten gaven aan dat ze erg tevreden waren over de samenstelling van de producten. Het is vooral de combinatie van de verschillende producten op het gebied van mode, interieur en accessoires wat een belangrijke rol speelt bij de beleving van de klant. Om een juiste doorvertaling te maken is het dus van belang om de interactie tussen de verschillende producten op het gebied van mode en interieur na te bootsen op de webshop.

“Ik vind het echt een super leuke winkel. Dat er van alles wat is, living, kleding en sieraden, dat is wat het concept zo leuk maakt.”

Klanten gaven aan dat ze vaak tevreden waren over hun aankopen omdat dit vaak exclusieve items zijn die ze nergens anders kunnen kopen. Om deze reden zal er op de webshop ook exclusieve items worden aangeboden die ze in de fysieke winkels niet kunnen kopen. Op deze manier wordt de klant getriggerd om zowel de online als fysieke winkel te bezoeken.

“We vinden de winkel echt heel leuk. De sfeer is heel fijn. En elke keer dat ik kom zijn er weer nieuwe spullen. En het zijn vaak dingen die je nergens anders kan kopen.”

INSPIRATIE EN UITSTRALING

Klanten gaven aan de fysieke winkels vaak te bezoeken voor inspiratie en/of zich altijd geïnspireerd te voelen na een bezoek aan één van de fysieke winkels. Daarnaast gaven klanten aan zeer tevreden te zijn met de inrichting van de fysieke winkels en de bijbehorende sfeer. Omdat het de missie van het bedrijf is om men te inspireren met hun stijl zal fotografie centraal staan bij de webshop. Deze beelden zullen tevens voor een passende uitstraling zorgen.

“Het ziet er altijd leuk uit. Als ik hier naar kijk zou ik mijn huis ook precies zo in willen richten, het inspireert me wel. Het is lekker open en overzichtelijk, kan altijd makkelijk alles vinden.”

Tijdens het werken in de fysieke winkel is het me opgevallen dat klanten vaak ook elkaar inspireren met outfits die ze aantrekken bij de paskamers. Wanneer ze anderen zien met een outfit, willen zij het vaak ook passen of worden geïnspireerd tot een andere combinatie.

SERVICE & STYLING

Daarnaast is het een streven voor TILTIL om elke klant te behouden en terug te zien komen. Hierbij is service erg belangrijk. In de fysieke winkels wordt het personeel aangenomen als stylist en wordt elke klant geassisteerd en voorzien van alternatieven en stylingtips. Om deze reden is het van belang om gebruik te maken van stylingtips en suggesties op de webshop die de klant complete outfits en inspiratie aanbiedt. Hierbij is het van belang rekening te houden met hoe je producten met elkaar gecombineerd kunnen worden.

Om goede service te bieden op de webshop is het belangrijk om genoeg informatie te verstrekken over producten en diensten. Eerder is uit de enquêtes gebleken dat klanten behoefte hebben aan meer informatie over producten op de webshop. Daarnaast gaf een aantal deelnemers aan dat ze niet altijd alles passen en het lastig vinden om een inschatting te maken van de maten van de producten. Hierdoor is het belangrijk om een inschatting te maken van de one-size-artikelen en de lengte en maat van het model aan te geven op de webshop. Verder is het noodzakelijk voldoende informatie te geven over materialen en waar de producten vandaan komen.

CONCLUSIE

Uit het onderzoek komen zes belangrijke elementen van de fysieke winkel naar voren die meespelen in de beleving van de klant: tevredenheid, assortiment, inspiratie, uitstraling, service en styling. Om een juiste doorvertaling te kunnen maken van de kenmerken van de fysieke winkel zal het scenario en de customer journey van de online en fysieke winkel op elkaar afgestemd worden.

8. CUSTOMER JOURNEY ONLINE EN OFFLINE KANAAL

Aan de hand van de resultaten uit de enquêtes en interviews zijn customer journeys opgesteld van alle stappen die de personae; Romana en Lara, zouden doorlopen wanneer ze in contact komen met de fysieke winkel en de online winkel. Door dezelfde stappen te analyseren die in beide kanalen wordt ervaren kan er een goede vergelijking worden gemaakt.

Het gaat hierbij om de pre-service; hoe komt de gebruiker in aanraking met het merk? De service period; hoe verloopt het bezoek van de online en offline winkel? En de post-service; wat gebeurt er na het bezoeken van de online en offline winkel? De resultaten van de enquêtes (Bijlage C en H), usability-testen van de huidige webshop (Bijlage D) en interviews (Bijlage I) zijn in deze modellen verwerkt. Daarnaast is een bijpassend scenario gecreëerd die de situatie illustreert om een beter inzicht te krijgen in het proces en waar het precies verkeerd gaat.

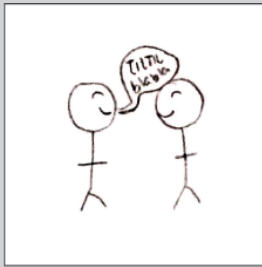
9.1 ONLINE KANAAL

CUSTOMER JOURNEY MAP THINGS I LIKE THINGS I LOVE WEBSHOP

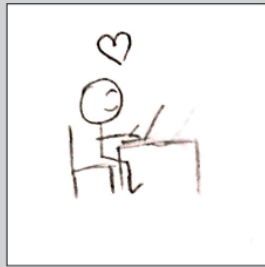
PROCES	pre-service	service period	post-service
CUSTOMER GOALS	Word geïnspireerd	Wil iets kopen	Vertelt het aan vrienden
TOUCHPOINTS	- Mond tot mond - Social media (Facebook & Instagram) - Blogs - Website/webshop - Herkent canvastasjes - Loopt toevallig langs de winkel	- Winkelmedewerkster	- Mond tot mond
FRUSTRATIES	"Ik wil graag de winkel bezoeken maar ik heb geen tijd"	- "weet niet hoe ik bij de producten terecht kom" - "ik kan de producten en informatie niet vinden die ik zoek"	is geïrriteerd met de navigatie van de site, verlaat website en gaat naar de fysieke winkel.
CUSTOMER EXPERIENCE	Geïnspireerd	Verward	Vermoeid en gefrustreerd
VERBETERINGEN		- Gebruiksvriendelijke navigatie - Foto's van producten - Meer producten - Volledige outfits	

Figuur 5: Customer journey map webshop

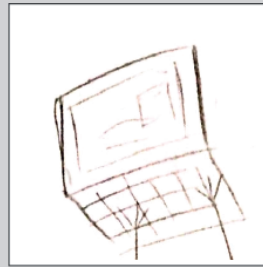
SCENARIO THINGS I LIKE THINGS I LOVE WEBSHOP



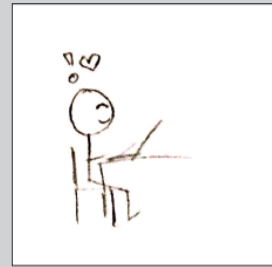
Hoort via vriend of vriendin over de winkel



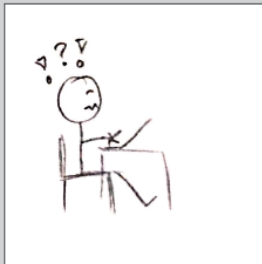
Bezoekt de website



Zoekt waar ze de collectie kan vinden



Ziet op de foto een leuke legging



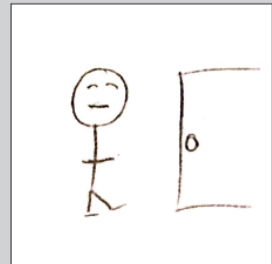
Klikt op de foto en komt bij een trui terecht



Blijft scrollen maar komt niet bij het product terecht die ze zoekt.



Geeft het op en verlaat website.



Gaat naar de fysieke winkel om de legging te kopen.

Figuur 6: Scenario webshop

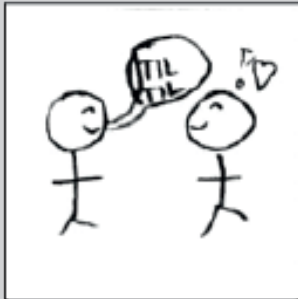
9.2 OFFLINE KANAAL

CUSTOMER JOURNEY MAP THINGS I LIKE THINGS I LOVE OFFLINE STORE

PROCES	pre-service	service period	post-service
CUSTOMER GOALS	Word geïnspireerd	Wil iets kopen	Vertelt het aan vrienden
TOUCHPOINTS	- Mond tot mond - Social media (Facebook & Instagram) - Blogs - Website/webshop - Herkent canvastasjes - Loopt toevallig langs de winkel	- Winkelmedewerkster	- Mond tot mond - Bezoekt, liked en/of volgt social media kanalen
FRUSTRATIES		- "Veel kleren hebben geen labels met wasvoorschriften of materialen" - "Veel dingen zijn one size, dus ik pas ze misschien niet" - "Ik wil alles hebben!"	
CUSTOMER EXPERIENCE	Geïnspireerd	Hebberig	Blij en tevreden
VERBETERINGEN		- Informatie over producten (labels wasvoorschriften en materialen)	

Figuur 7: Customer journey map fysieke winkel

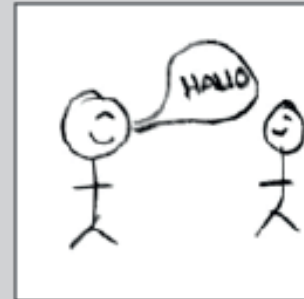
SCENARIO THINGS I LIKE THINGS I LOVE OFFLINE STORE



Hoort via vriend of vriendin over de winkel



Gaat naar de winkel



Wordt vriendelijk ontvangen door medewerker



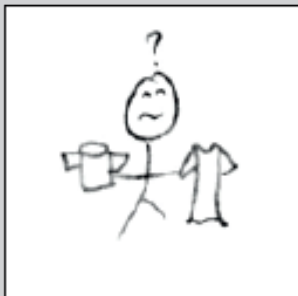
Kijkt naar de collectie



Past kleding



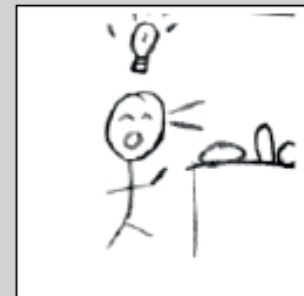
Wordt geassisteerd door medewerker, krijgt styling-suggesties over kleding



Maakt een keuze



Kijkt nog een keer rond voor inspiratie



Ziet een cadeautje voor vriend/vriendin



Kiest nog wat sieraden bij de kassa



Betaalt producten



Verlaat tevreden de winkel

Figuur 8: Scenario fysieke winkel

9. CONCLUSIE VOORONDERZOEK

Uit de deskresearch is gebleken dat een omnichannel-strategie voor een consistente merkbeleving kan zorgen. Hiervoor was het van belang de behoeftes van de doelgroep te analyseren met behulp van enquêtes, interviews en usability-tests.

Aan de customer journey en scenario van de online en offline winkel is te zien dat het voornamelijk verkeerd gaat tijdens de service period. Dit is het moment dat gebruikers de webshop bezoeken. Uit het onderzoek is gebleken dat de navigatie op dit moment het grootste probleem is en dat klanten de huidige webshop onoverzichtelijk vinden. Om de tevredenheid van de webshop te verhogen is het nodig een betere navigatie te creëren die logisch is voor gebruikers.

Om een consistente merkbeleving te creëren was het nodig de beleving in de fysieke winkel te onderzoeken om deze op de online beleving af te kunnen stemmen. Uit het onderzoek is gebleken dat de combinatie van mode, interieur en accessoires een hele belangrijke rol speelt in de beleving van de klant in de fysieke winkel. Om een juiste doorvertaling te maken van de fysieke beleving is het van belang het aanbod op de webshop af te stemmen op die van de fysieke winkel.

Aan de vergelijking van de scenario's en customer journey's van de online en offline winkel is te zien dat styling- suggesties en inspiratie ontbreken op dit moment in de online beleving. Dit ervaart de klant wel in de fysieke winkel en speelt dus een essentiële rol bij de beleving van de klant in de fysieke winkel. Om deze reden zal het genoodzaakt zijn om styling-suggesties online aan te bieden.

Uit het onderzoek is gebleken dat klanten behoefte hebben om volledige outfits te kopen of advies te krijgen over hoe ze producten kunnen combineren net zoals in de fysieke winkel. Veel deelnemers vonden dat alle items op een foto beschikbaar gesteld moeten worden om te kopen. Om deze reden is er belangstelling voor een concept zoals een online magazine waarbij alle producten op de foto te koop zijn. Daarnaast is het van belang veel fotografie te gebruiken op de webshop om bezoekers te kunnen inspireren en tevens een eenzelfde soort uitstraling te krijgen als de fysieke winkel.

Omdat de klant zowel in de fysieke winkel als online een sociale beleving ervaren bij het merk waarbij klanten elkaar inspireren, is het interessant om dit in de webshop te integreren om de verkoop van producten te stimuleren en aan de consistente merkbeleving te voldoen. Daarnaast geeft dit de webshop een persoonlijke noot.

Tot slot zal de vernieuwde webshop meer informatie verstrekken over producten, materialen, maten, diensten en leveringen om een goede online service te kunnen bieden aan de bezoekers. Op basis van bovenstaande onderzoeksresultaten wordt er verder ingegaan op het concept, de navigatie en de vormgeving van de webshop.

10.1 REQUIREMENT-LIST

Aan de hand van aanbevelingen uit de enquête (Bijlage C), de resultaten van de usability-tests (Bijlage E) en de deskresearch (hoofdstuk 5) is een requirement-list opgesteld. Hierin worden de eisen benoemd waaraan de nieuwe webshop moet voldoen en hoe dit opgelost kan worden. De eisen die hierin zijn verwerkt worden meegenomen in de prototypes zodat de webshop aan alle wensen en behoeften van de doelgroep voldoet.

REQUIREMENT:	OPLOSSING:
Er is een duidelijke doorvertaling van de offline winkel.	• Experience
Het moet duidelijk zijn dat het een webshop is en het is meteen duidelijk voor de bezoeker wat er te koop is.	• Duidelijke foto's van het product • Productnaam en prijs te zien in het overzicht samen met een duidelijke foto van het product. • Pop-over (wanneer je hooft)
De navigatie moet duidelijk en logisch zijn. Het moet duidelijk zijn waar je bent en waar je bepaalde producten kunt vinden.	• Categorieën • Menu
De content is overzichtelijk en je kunt op de website zoeken en de content filteren. Daarnaast zijn de producten gesorteerd in categorieën.	• Filtermenu • Zoekfunctie
Er zijn updates over de winkel en nieuwe collectie.	• Blog
De online winkel is een waardevolle aanvulling op de fysieke winkel	• Extra artikelen die niet in de winkel verkrijgbaar zijn. • Koppeling social media • 24/7 beschikbaar • Acties
Er is genoeg assortiment online.	• Meer kleding • Interieur • Accessoires
Je kunt de volledige outfit kopen die het model draagt.	• Shop the look • Complete the look
De klant word geïnspireerd en krijgt styling tips.	• Shop the look • You may also like • Lookbook
De webshop is up to date.	• Nieuwste producten staan online
De klant kan een goede inschatting maken van de maat van het product.	• De maat van wat het model draagt en hoe lang ze is etc.
Er zijn leuke acties	• Seizoensgebonden korting acties

Figuur 9: Requirement-list TILTIL webshop

10. CONCEPT

Het doel van de webshop is voornamelijk om bezoekers te inspireren. Tevens kunnen klanten de producten die ze op de website zien online bestellen en krijgen suggesties over hoe ze het kunnen gebruiken of combineren. Er zal op de vernieuwde webshop gebruik worden gemaakt van een inspiratiegedeelte wat raakvlakken heeft met een online magazine.

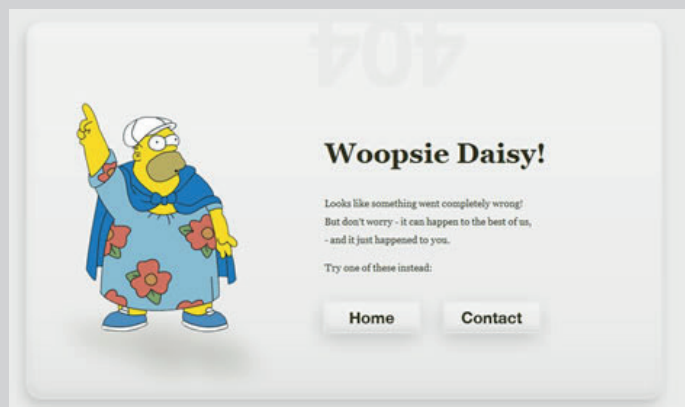
Klanten kunnen in het inspiratiegedeelte net zoals bij de fysieke winkel tegelijkertijd mode, interieur en accessoires bekijken en kopen. Hierbij zijn de verschillende producten op elkaar afgestemd. Omdat de navigatie van de webshop op dit moment het grootste probleem is, zal het ook mogelijk zijn om te winkelen op categorie zodat klanten zo snel en eenvoudig mogelijk producten kunnen vinden.

De vernieuwde webshop zal gebruik maken van een social-media-gallerij. Met deze functie kunnen klanten elkaar ook inspireren met hun favoriete looks. De galerij bevat alle foto's van klanten die TILTIL hebben getagged of gepost in social-media-uitingen. Tevens worden de foto's die ze hebben gepost gekoppeld aan de producten die er zijn gefotografeerd. Deze worden dan bij de desbetreffende producten op de productpagina getoond in de vorm van suggesties.

Omdat TILTIL op een speelse en informele manier met haar doelgroep communiceert in de fysieke winkel en op social media zal deze lijn ook door getrokken worden naar de webshop. Volgens het 'CASA paradigm' begrijpen mensen het eerder wanneer computers in mensentaal communiceert, in plaats van moeilijke codes en foutmeldingen die we niet kennen (B.J. Fogg, 2003). Hierbij zorgt humor voor een wat luchtigere persoonlijkere benadering.



Bron: TILTIL Facebook post (voorbeeld van communicatiestijl)



Bron: Paul Andrew 404 foutmelding

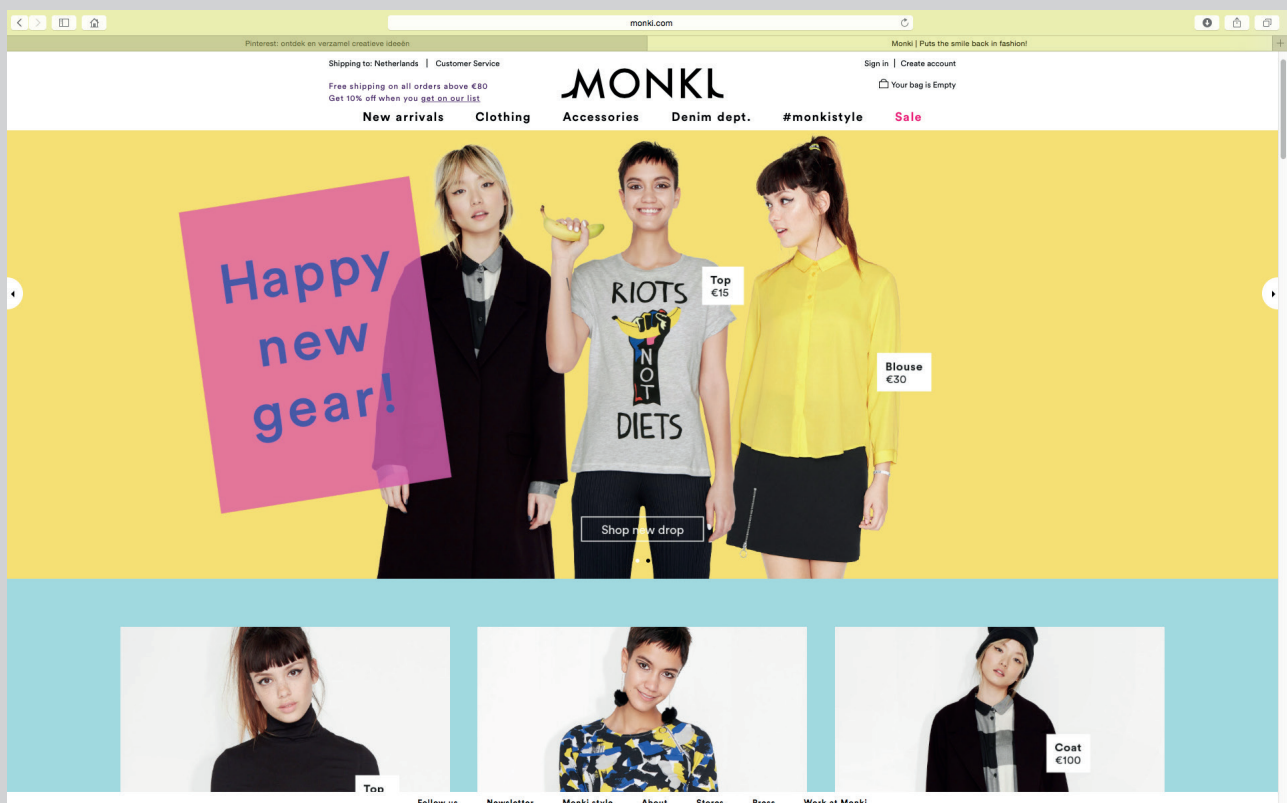
ONTWERP 

11. INSPIRATIE

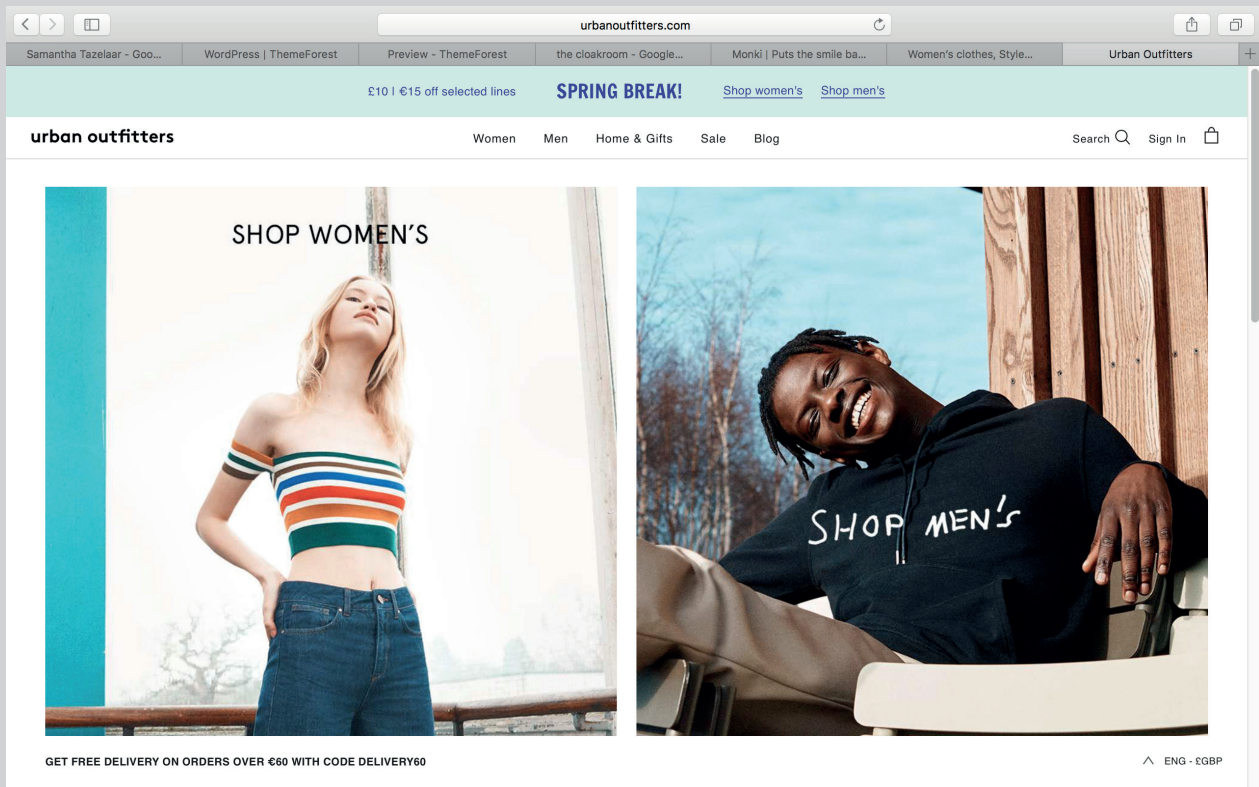
Hieronder worden een aantal design patterns toegelicht die als inspiratie zijn gebruikt bij het herontwerpen van de webshop. Er zijn design patterns uitgekozen van populaire webshops die voldoen aan de eisen uit de requirement-list. Aan de hand van de design patterns zijn er schetsen gemaakt (Bijlage N). Deze zijn doorontwikkeld naar lo-fi en hi-fi wireframe-variaties (Bijlage O en P).

HOME

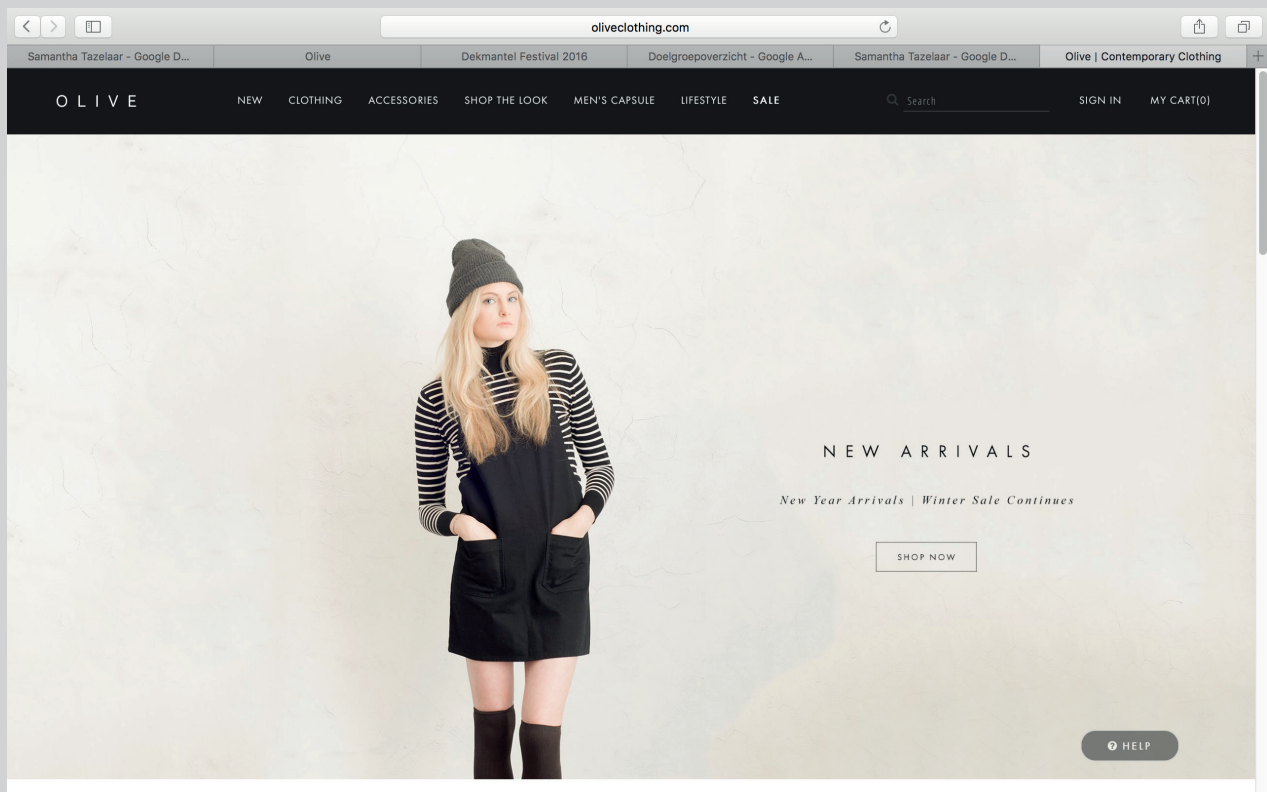
Omdat de homepagina de eerste pagina is waar bezoekers op komen en het op dit moment onduidelijk is voor klanten, is het van belang dat er een duidelijke structuur wordt toegepast zodat alles zo overzichtelijk mogelijk is en gebruikers zoals Lara en Romana (personae zie hoofdstuk 6) meteen weten waar ze bepaalde producten kunnen vinden. Het is daarom belangrijk dat de hoofdnavigatie duidelijk en compact is. Daarnaast is het van belang dat de webshop meteen een duidelijke sfeer communiceert die bij de huisstijl van TILTIL past door gebruik te maken van grote sfeerbeelden. Verder zal er gebruik worden gemaakt van modulaire lay-outs net zoals de volgende webshops:



Bron: Monki home-pagina



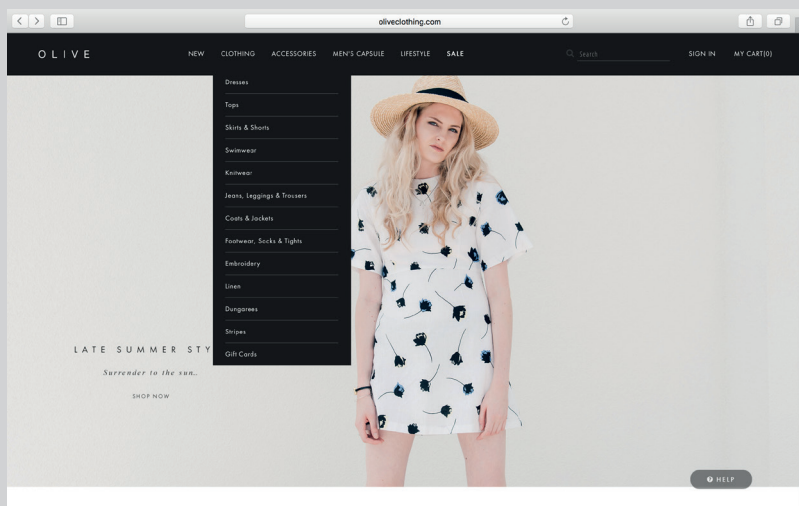
Bron: Urban Outfitters home-pagina



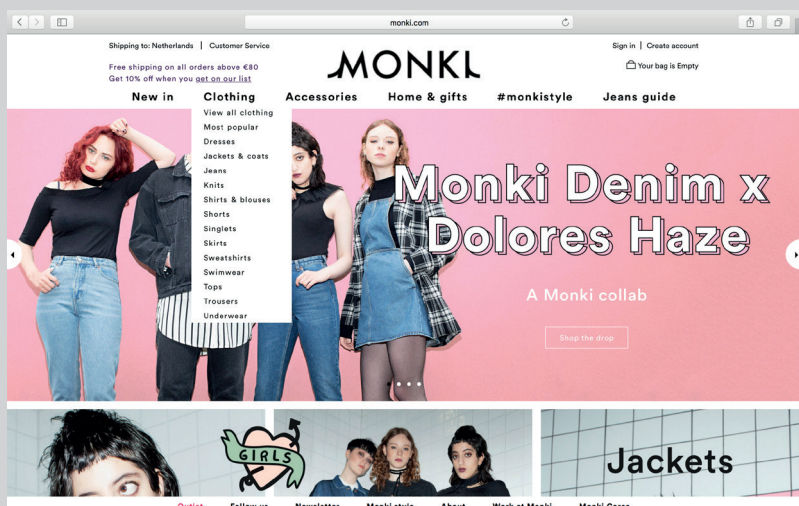
Bron: Olive home-pagina

DROPDOWNMENU'S

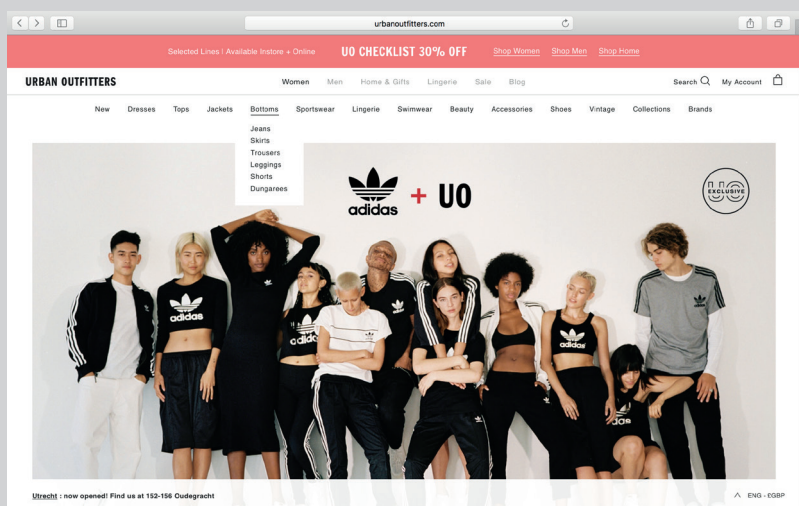
Er zal gebruik worden gemaakt van dropdown-menu's zodat de hoofdnavigatie zo min mogelijk categorieën bevat en zo compact mogelijk is. Op deze manier kunnen Lara en Romana eenvoudig schakelen tussen de verschillende pagina's.



Bron: Olive dropdown-menu



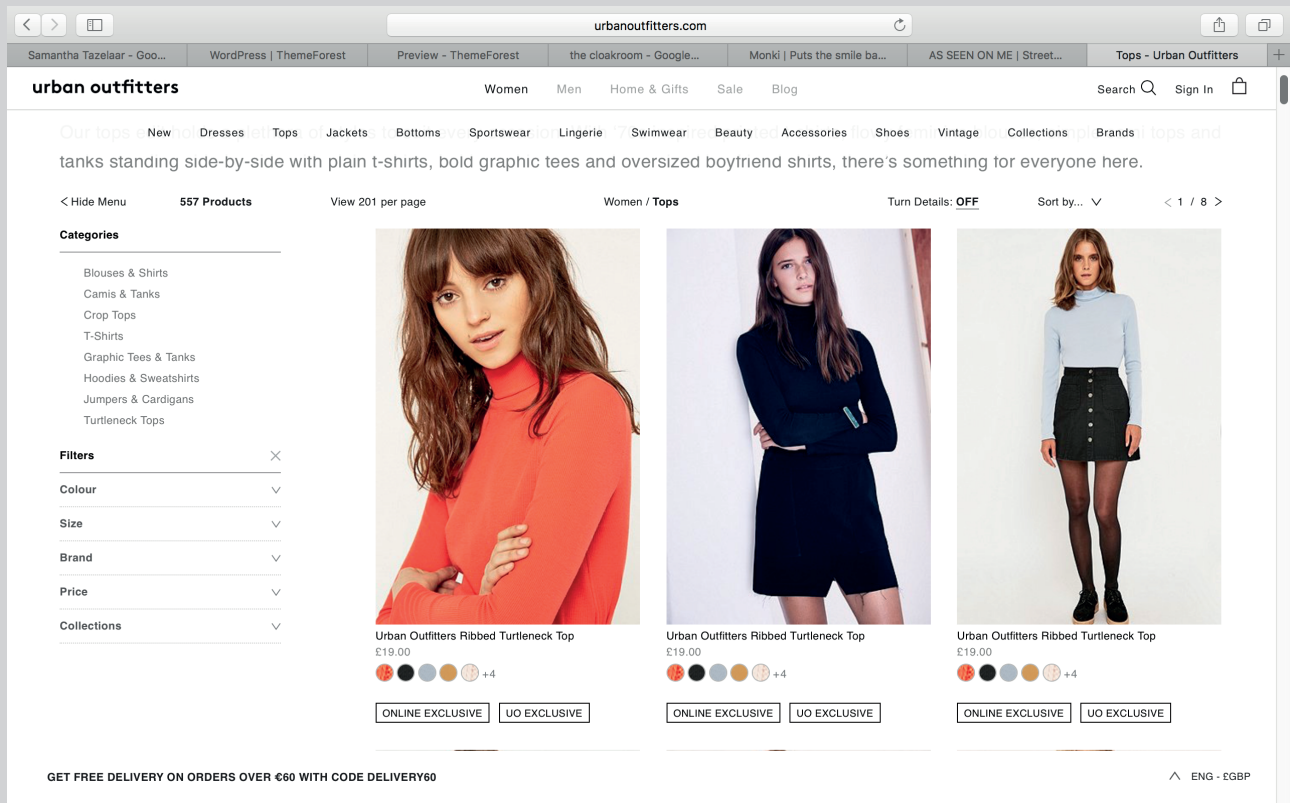
Bron: Monki dropdown-menu



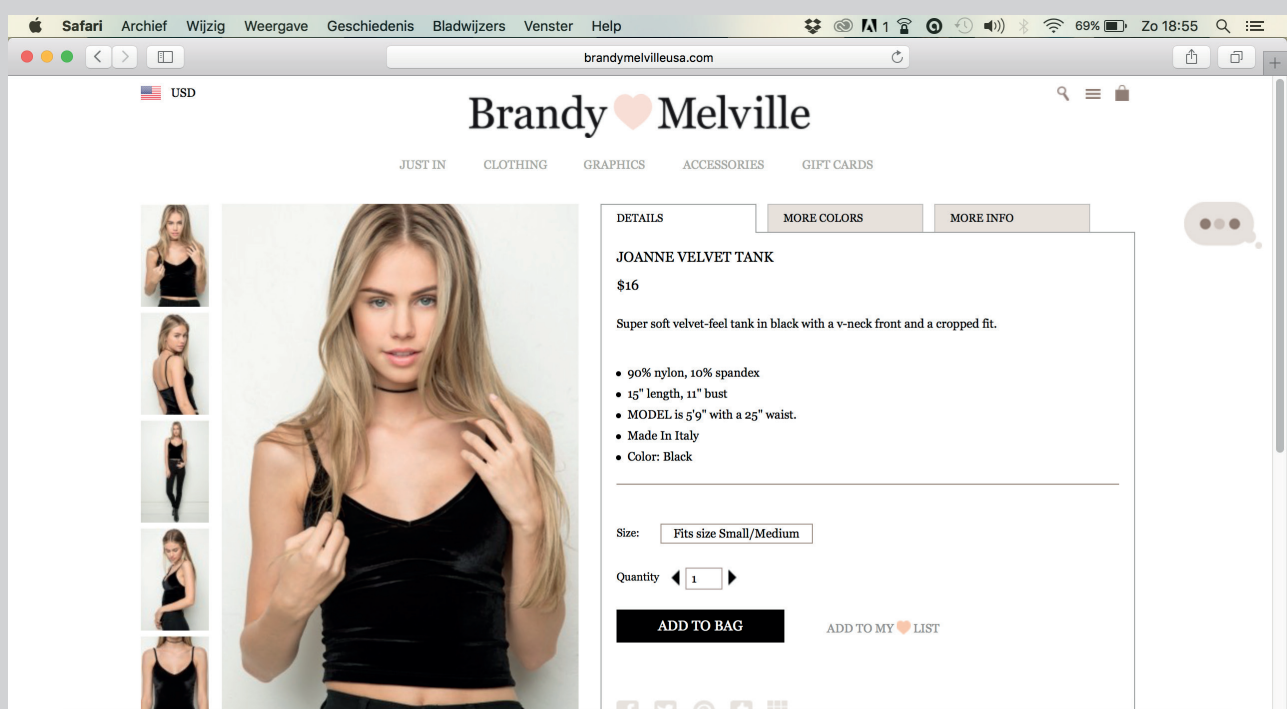
Bron: Urban Outfitters dropdown-menu

PRODUCT

Het is voor de webshop van TILTIL van belang dat bezoekers zoals Lara en Romana doelgericht naar een specifiek product kunnen zoeken. De vernieuwde webshop zal daarom gebruik maken van filtermenu's, categorieën en zoekbalk. Daarnaast is het van belang dat de gebruikers genoeg informatie over het product krijgt. De webshop zal daarom gebruik maken van informatieoverzichten en zoekfuncties net zoals de volgende webshops:



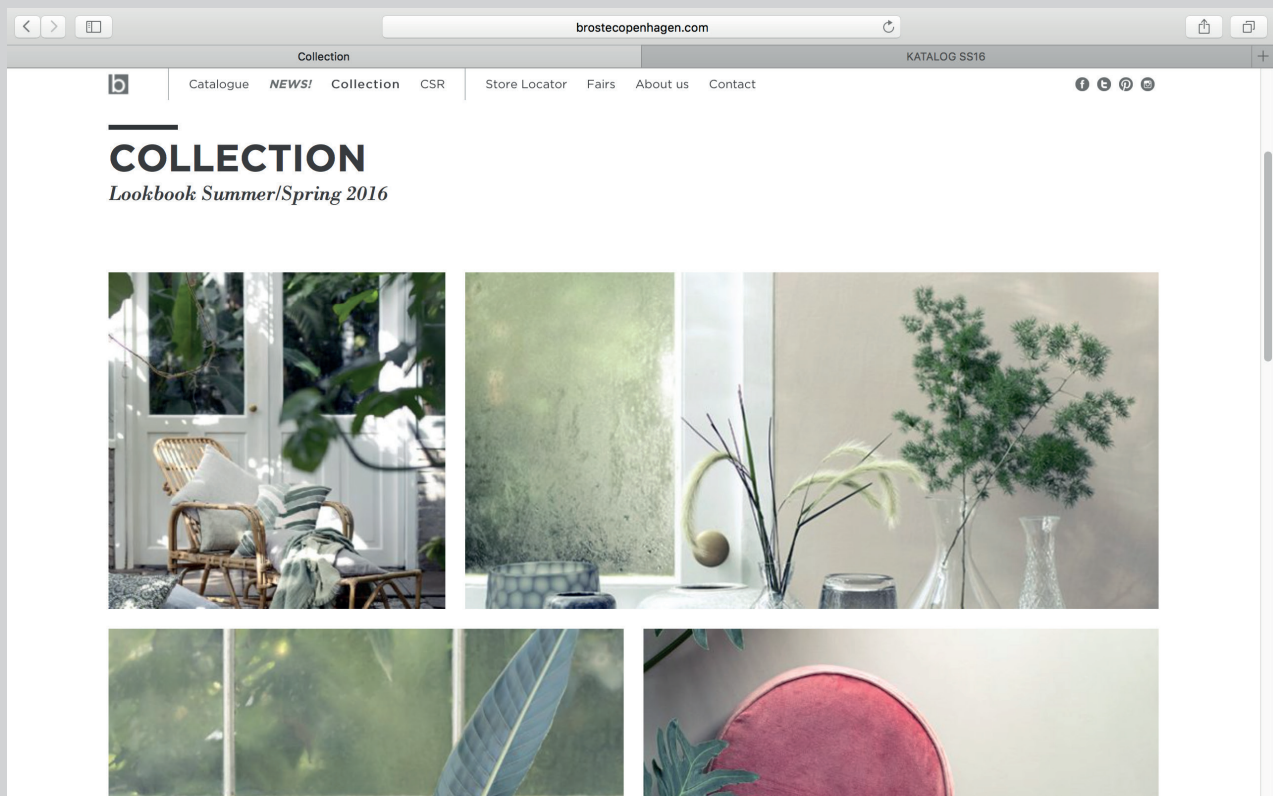
Bron: Urban Outfitters productoverzichtpagina



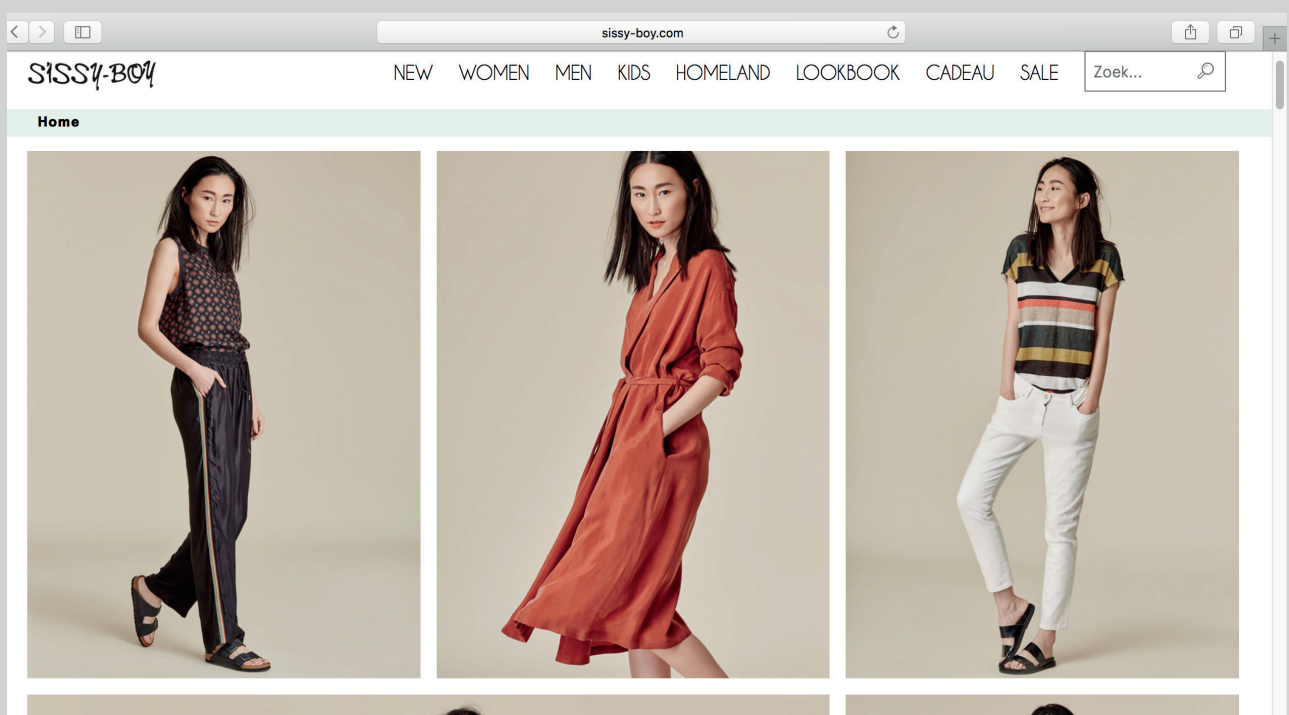
Bron: Brandy Melville productpagina

SHOP THE LOOK

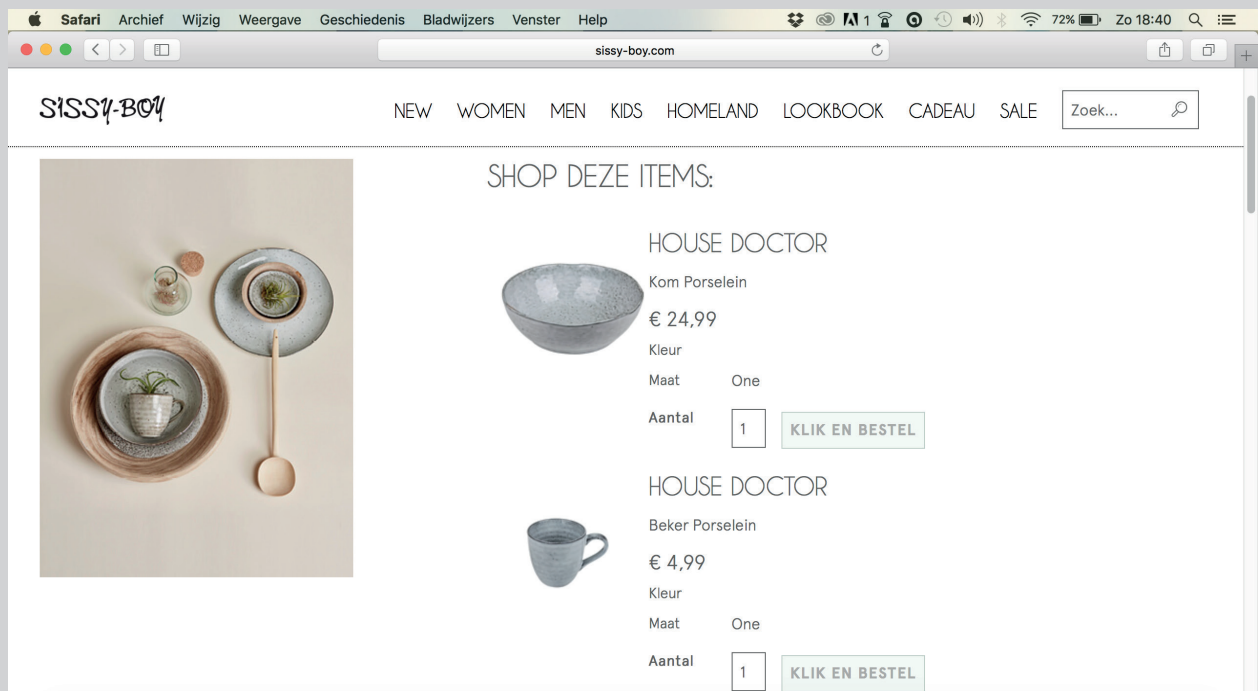
De volgende webshops maken gebruik van een soortgelijk concept waarbij klanten inspiratie kunnen opdoen en tegelijkertijd de producten kunnen aanschaffen. De modulaire layouts en productpagina's van deze lookbooks zijn ter inspiratie gebruikt bij het vormgeven van het inspiratiegedeelte van de webshop.



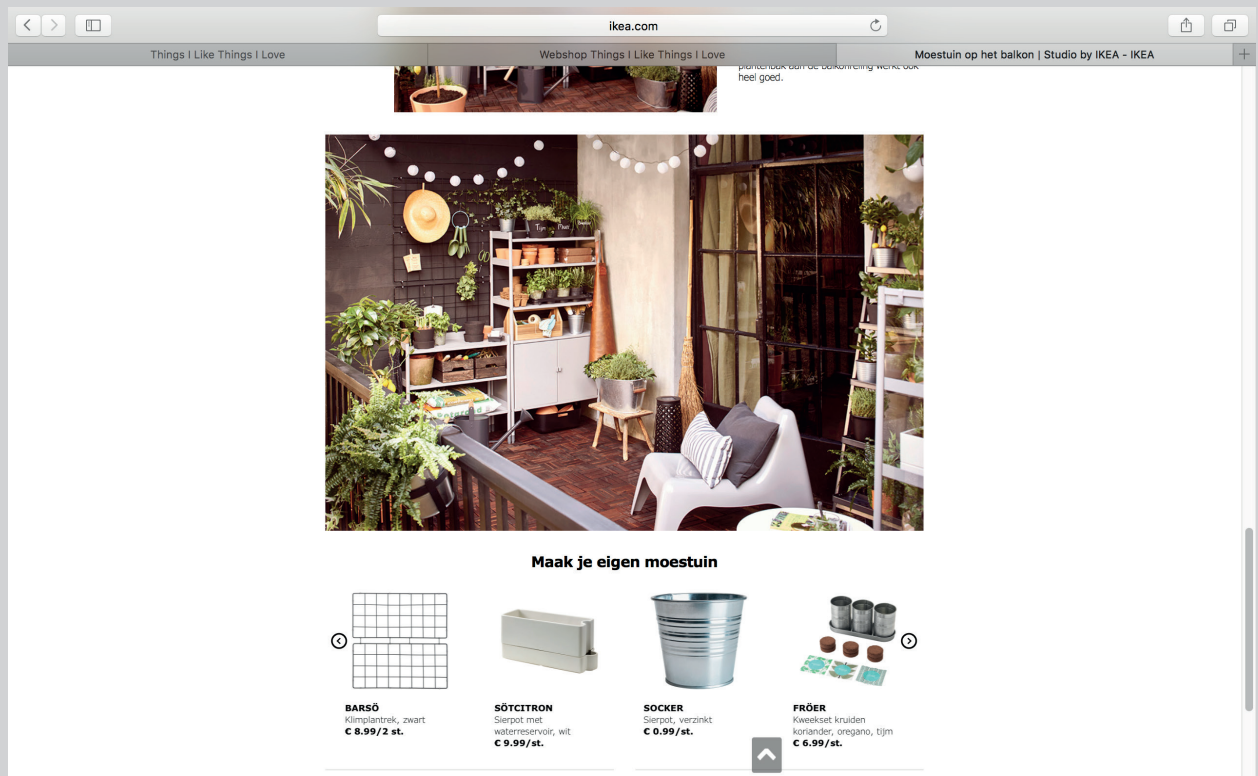
Bron: Broste Copenhagen Lookbook



Bron: Sissy Boy womens lookbook



Bron: Sissy Boy lookbook productpagina



Bron: Ikea online magazine

STYLING SUGGESTIES

Bij de volgende webshops worden er suggesties aangeboden zoals “you may also like” en “complete the look”. De webshop zal gebruik maken van soortgelijke technieken om klanten zoals Lara en Romana te inspireren en styling advies te geven op hoe producten gecombineerd kunnen worden.

If you like this, you might be into these

					
Silence + Noise Makenna Black Mini Dress	Minkpink Spellbound Swing Dress	Ecote Black Paisley Halter Neck Dress	Ribbed Bodysuit	Light Before Dark Striped Knitted Cami	Staring at Stars Embroidered Swing Cami

Bron: Urban Outfitters-suggesties

More things to like!

		
Sara tee €12	Amy sunglasses €12	Alva bag €12

Bron: Monki suggesties

YMC Jumper In Heavy Knit With Zip Neck
£159.00
FREE DELIVERY & RETURNS »

Jumper by YMC

- Made from lambs wool
- Shoulder zip detailing
- Heavy weight multi-coloured knit fabric
- Regular fit

ABOUT YMC
Known for their simple yet intelligent design, YMC eschew seasonal trends, gradually developing their collections from season to season and affirming their classic wear-forever aesthetic with a range of workwear inspired garments.

Grey

Select Size

ADD TO BAG

NEW - BUY THE LOOK

SAVE FOR LATER

COMPLETE THE LOOK

 ASOS £30.00	 ASOS £25.00 Now £20.00
 ASOS £6.00	

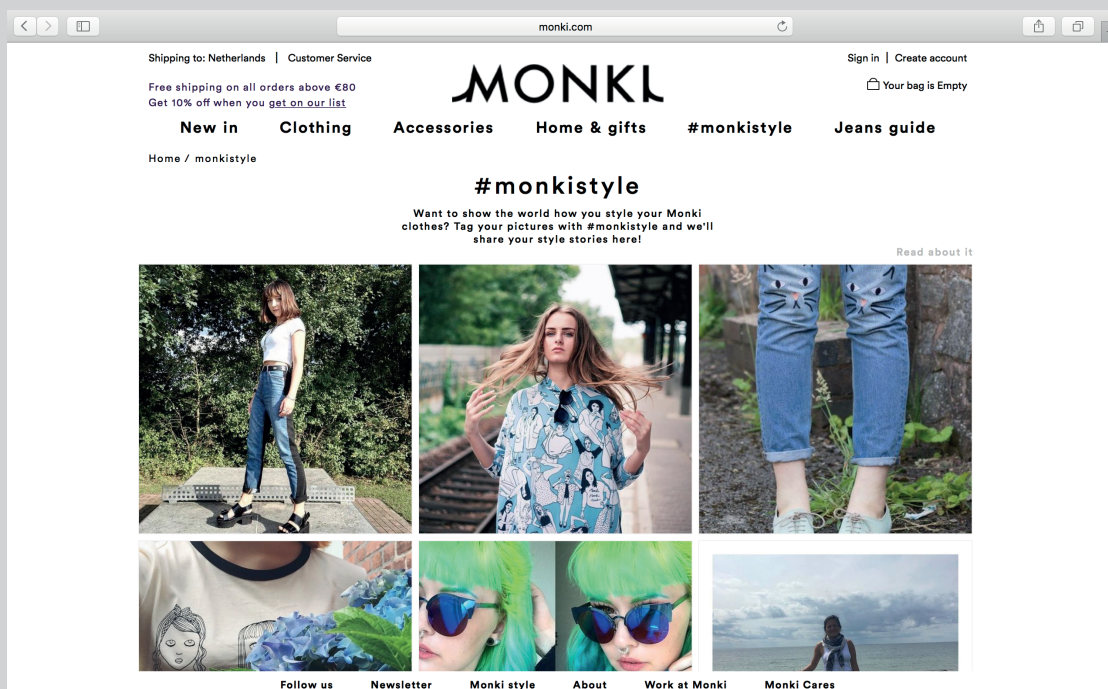
WE RECOMMEND

1-4 of 16

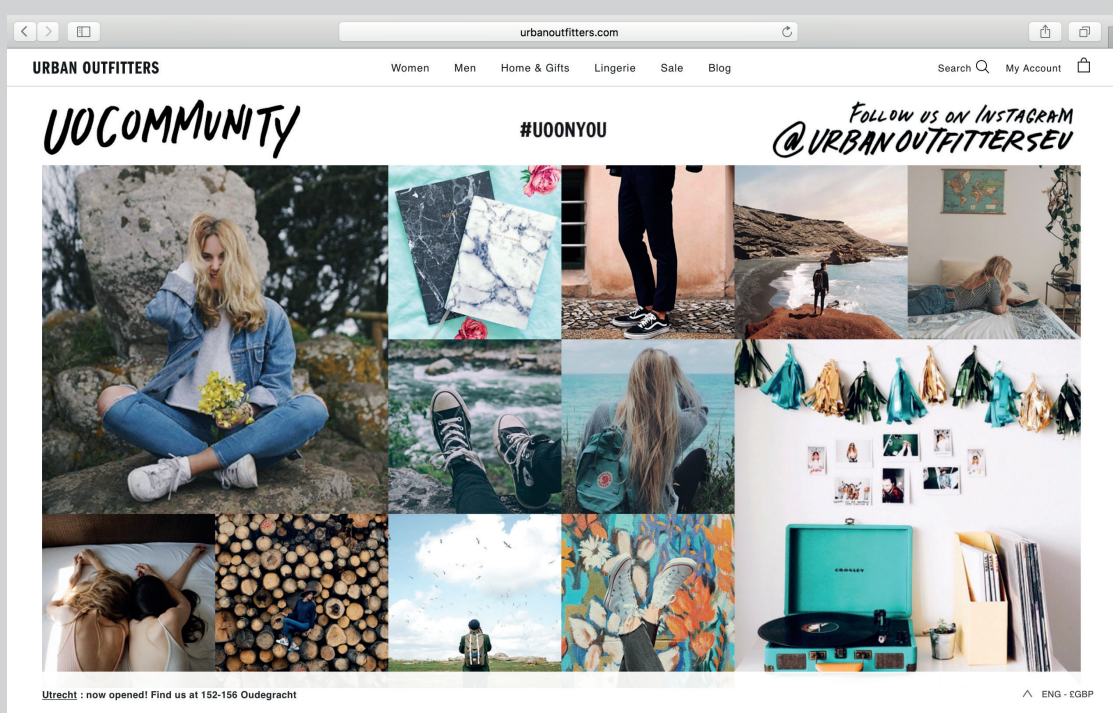
Bron: Asos suggesties

SOCIALE INSPIRATIE

De vernieuwde webshop zal gebruik maken van eenzelfde soort tagsysteem als Monki en Urban Outfitters zodat klanten zoals Lara en Romana eenvoudig hun social-media-posts op het gebied van mode en interieur kunnen delen op de webshop. Het tagsysteem is gekoppeld aan Instagram, wanneer de gebruiker “#TILTIL” achter hun posts op Instagram tagged worden beelden automatisch gestreamed in de #TILTIL Gallery pagina op de webshop. Om het ook mogelijk te maken voor klanten om “looks” te delen die geen social media post zijn, zal er gebruik worden gemaakt van een upload-functie waarbij de gebruiker een willekeurige afbeelding kan uploaden. Daarnaast zullen er sociale suggesties worden gegeven onderaan de productpagina's om klanten te inspireren over het desbetreffende product.



Bron: Monki webshop social pagina



Bron: Urban Outfitters webshop social pagina

12. HUISSTIJL

Bij het herontwerpen van de webshop zal er rekening worden gehouden met de bestaande huisstijl van TILTIL.

FOTOGRAFIE

Fotografie speelt een essentiële rol bij het inspireren van klanten en de uitstraling van de webshop. De stijl van de fotografie die TILTIL gebruikt is kenmerkend voor het bedrijf en zorgt voor een passende sfeer. Om deze reden zal er op de webshop veel gebruik worden gemaakt van bestaande fotografie.



Bron: TILTIL fotoshoot

KLEUR

In de huisstijl van TILTIL wordt er veel zwart, wit en grijs tinten gebruikt. Om een consistente merkbeleving te creëren zal de webshop ook gebruik maken van deze tinten. Daarnaast zullen deze tinten voor een minimalistische uitstraling zorgen die de fotografie tot hun recht laat komen en er voor zorgt dat de webshop niet te chaotisch wordt.



Bron: TILTIL logo

TYPOGRAFIE:

TILTIL maakt gebruik van de volgende lettertypes in de huisstijl, deze zullen worden meegenomen in het herontwerp:

- **Helvetica** (*titels, subtitles en bodyteksten*)
- **BEBAS** (*teksten op afbeeldingen*)



Bron: TILTIL webshopafbeelding

13. INFORMATIE-ARCHITECTUUR

DEELVRAAG 6:

Wat is een efficiënte en logische navigatie volgens de doelgroep?

Om erachter te komen wat een logische navigatie is voor de doelgroep, is de methode cardsorting gebruikt met 7 deelnemers. De deelnemers waren vrouwen van de leeftijd 20 t/m 27 jaar die niet in de buurt van een fysieke winkel van TILTIL wonen. Alle onderdelen zoals categorieën en menu-onderdelen van de website waren verdeeld op verschillende post-its. Deze zijn vervolgens aan de doelgroep gegeven en gevraagd of ze deze konden indelen zoals zij de webshop zouden indelen. De deelnemers waren zoveel mogelijk vrijgelaten in de indeling van de webshop. Er zijn dus ook geen hoofdnavigatie post-its aan ze gegeven. Foto's van de cardsorting resultaten zijn te vinden in Bijlage K. Aan de hand van de resultaten zijn er sitemap variaties gemaakt met verschillende navigaties (Bijlage L). Deze navigaties zijn verder onderzocht met behulp van usability tests, meer hierover in het volgende hoofdstuk.

BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN CARDSORTING:

- “Lookbook/Inspiration”, “Fashion” en “Interior” moeten navigatie-knoppen worden in het hoofdmenu.
- De meeste deelnemers gaven aan dat het inspiratie-gedeelte van de webshop aan het begin van het hoofdmenu los van mode en interieur moest komen, omdat ze hier het eerste naartoe zouden gaan.
- Veel deelnemers associëren “accessories” met mode.
- Deelnemers vinden “find us” onder de categorie “about us” horen.



Bron: Deelnemer cardsortingtest

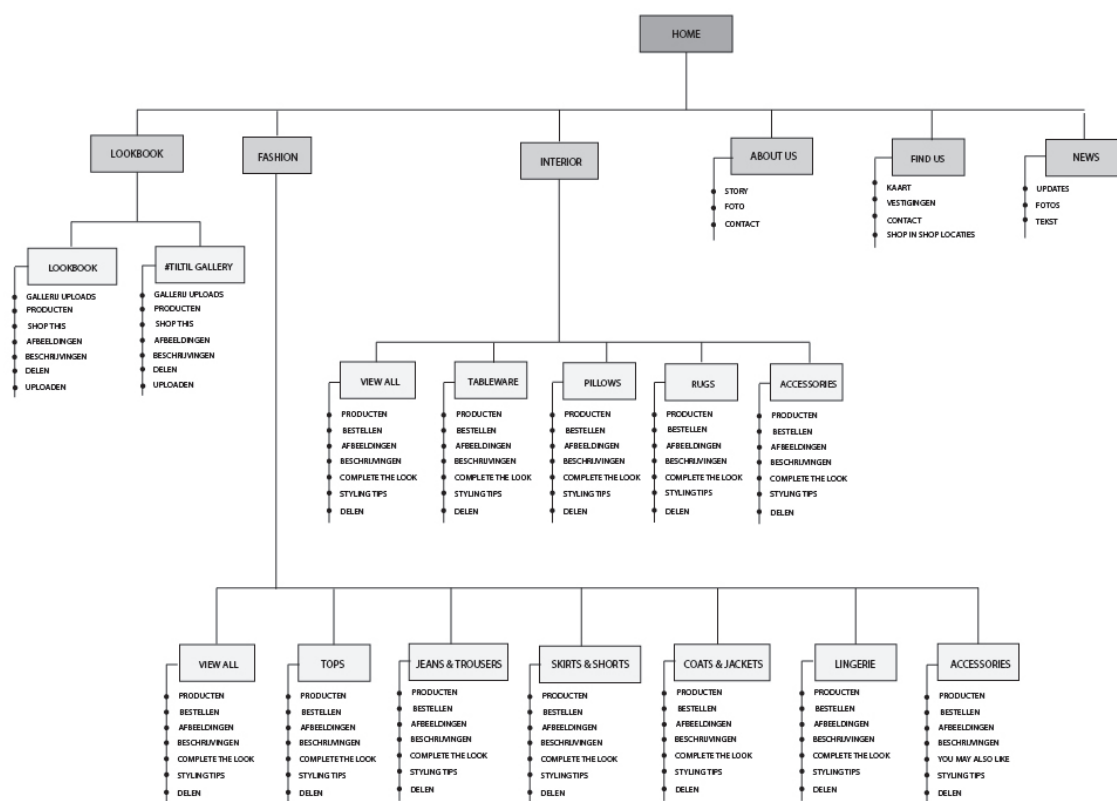
PROTOTYPES >>

14. DESKTOP PROTOTYPES

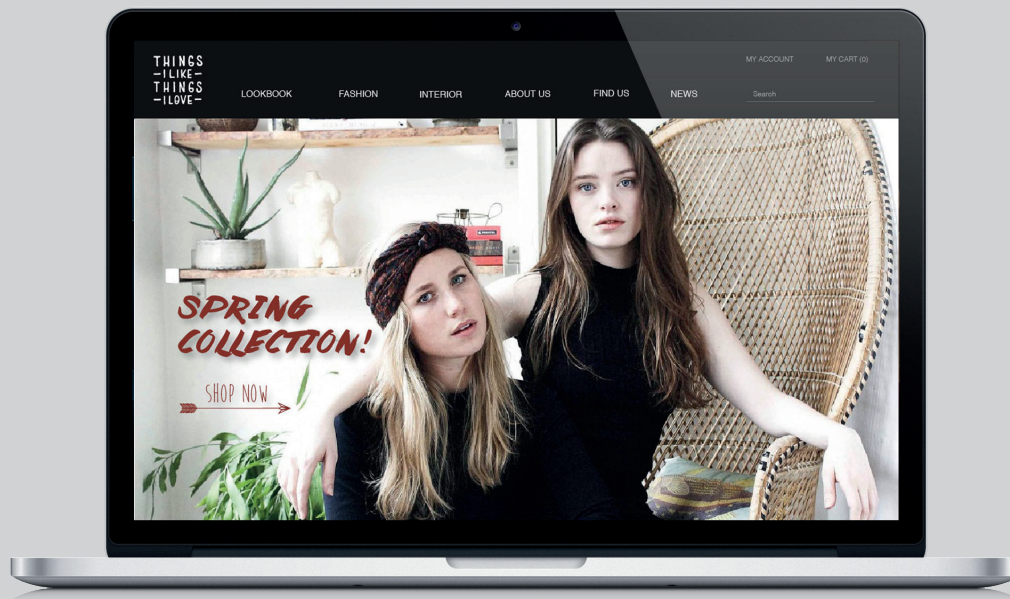
Op basis van de onderzoeksresultaten van de design patterns en cardsorting zijn er verschillende prototypes ontworpen. In dit hoofdstuk worden de testresultaten van de verschillende prototypes toegelicht. Daarnaast worden de conclusies voor het volgende ontwerp onderbouwd. Bij de usability-tests is er onderzoek gedaan naar de beleving en de navigatie van de verschillende ontwerpen.

15.1 PROTOTYPE DESKTOP VERSIE 1.1

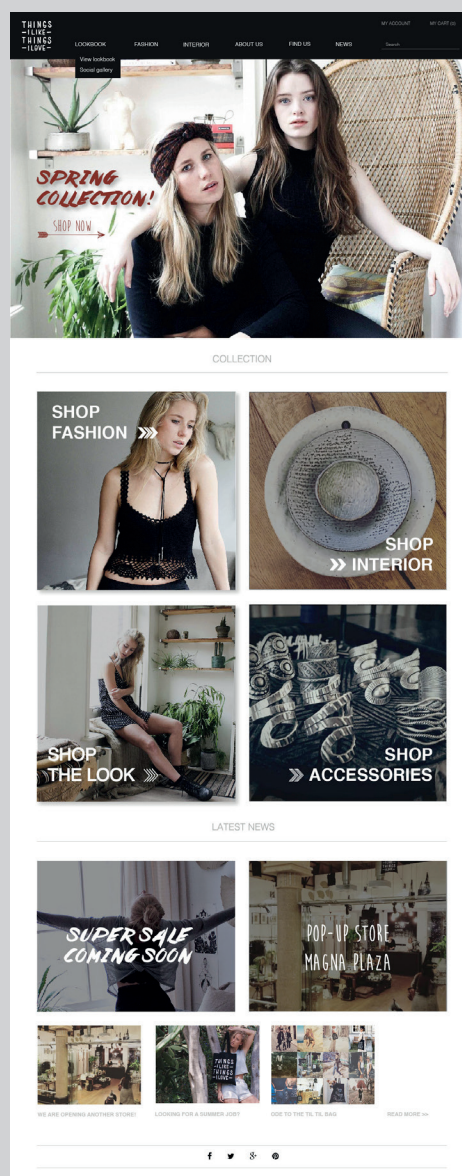
De usability-tests zijn uitgevoerd met vijf vaste klanten van TILTIL. De uitgebreide samenvatting van deze testgroep is te vinden in Bijlage Q. Het overzicht van de resultaten van deze testgroep is te vinden in Bijlage R.



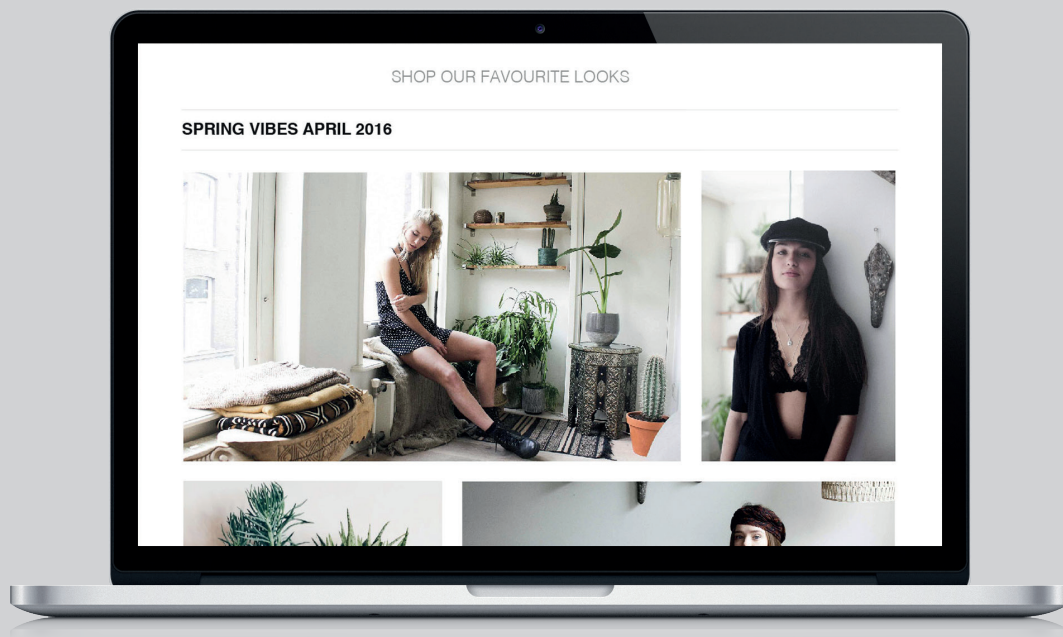
Figuur 10: Sitemap prototype v1



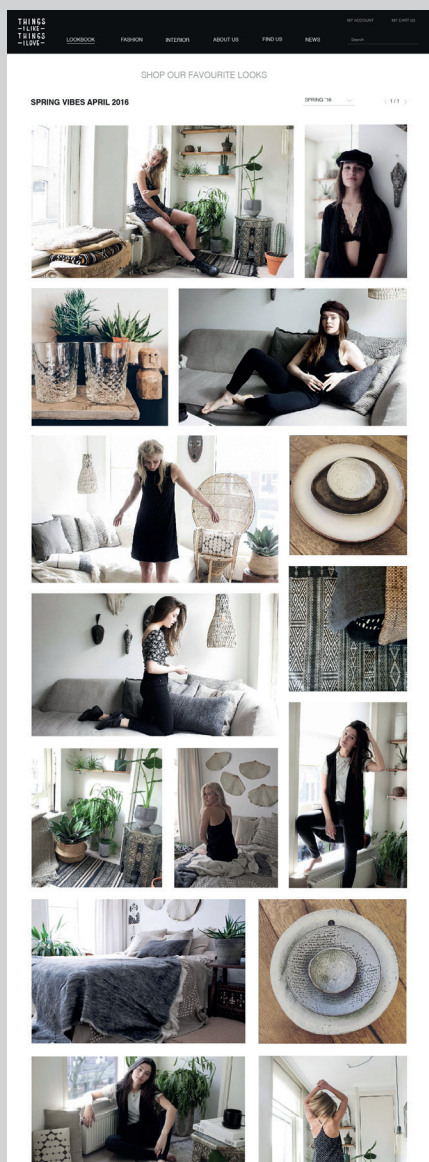
Figuur 11: Home pagina v1.1



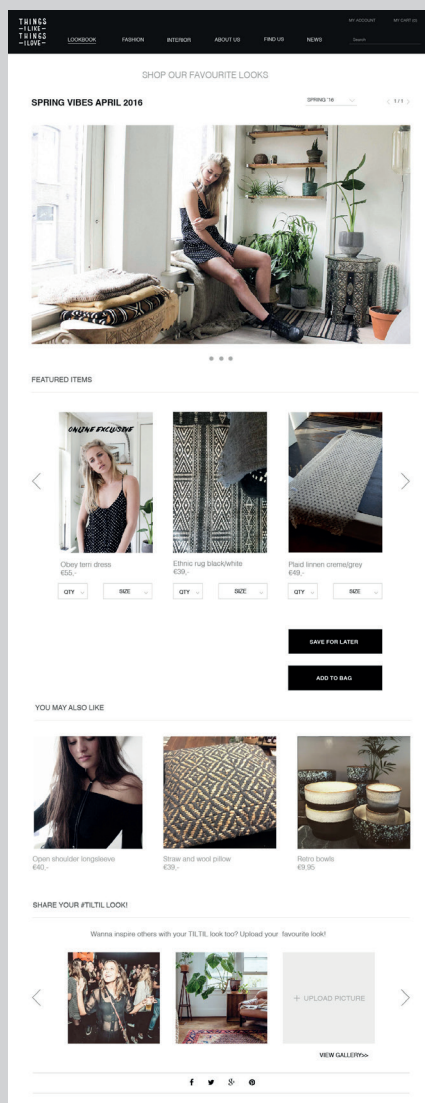
Figuur 12: Homepagina v1.1



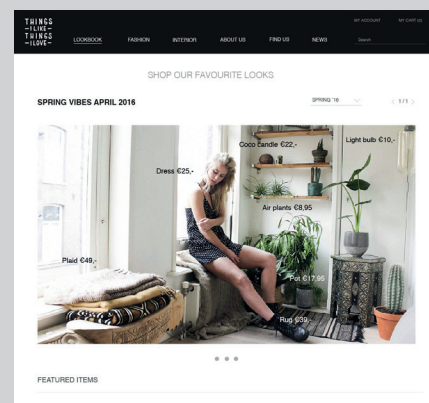
Figur 13: Lookbook v1.1



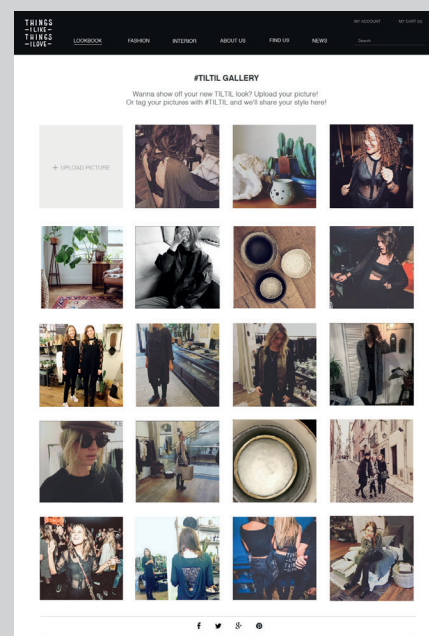
Figur 14: Lookbook v1.1



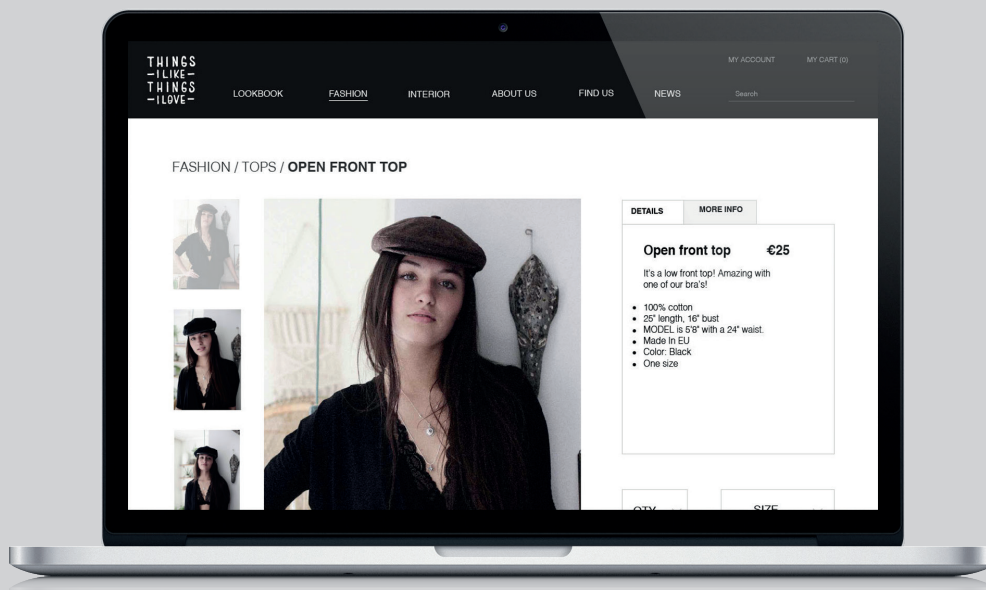
Figur 15: Lookbook product v1.1



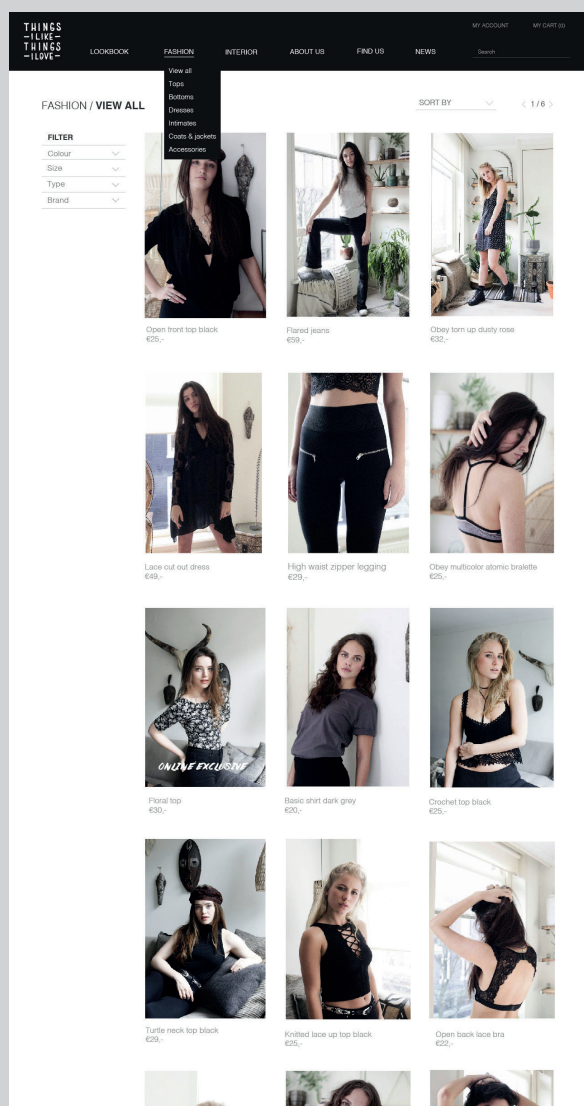
Figur 16: Lookbook product v1.1



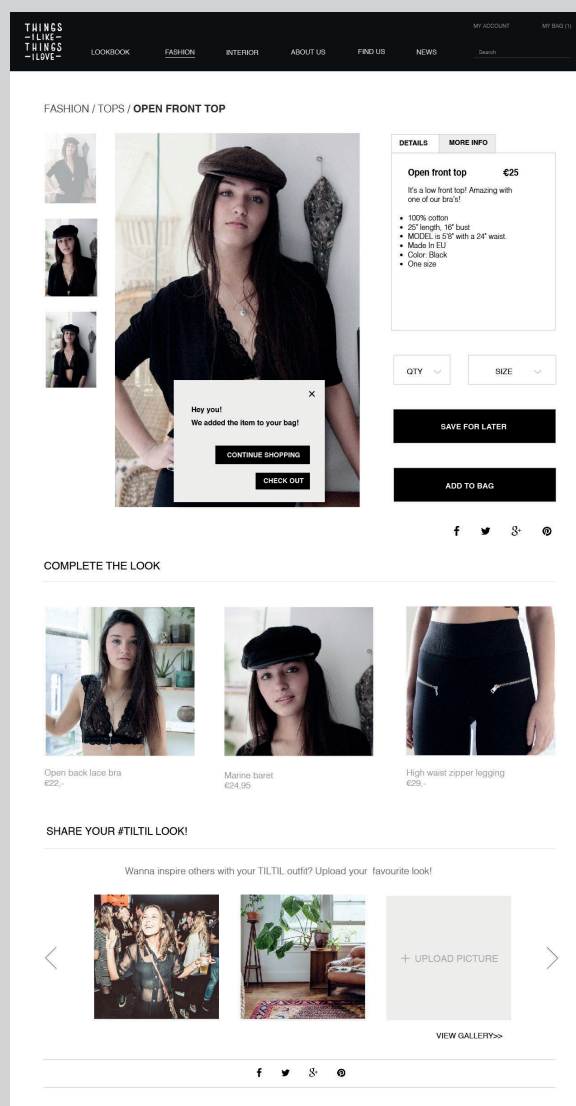
Figur 17: #TILTL Gallery v1.1



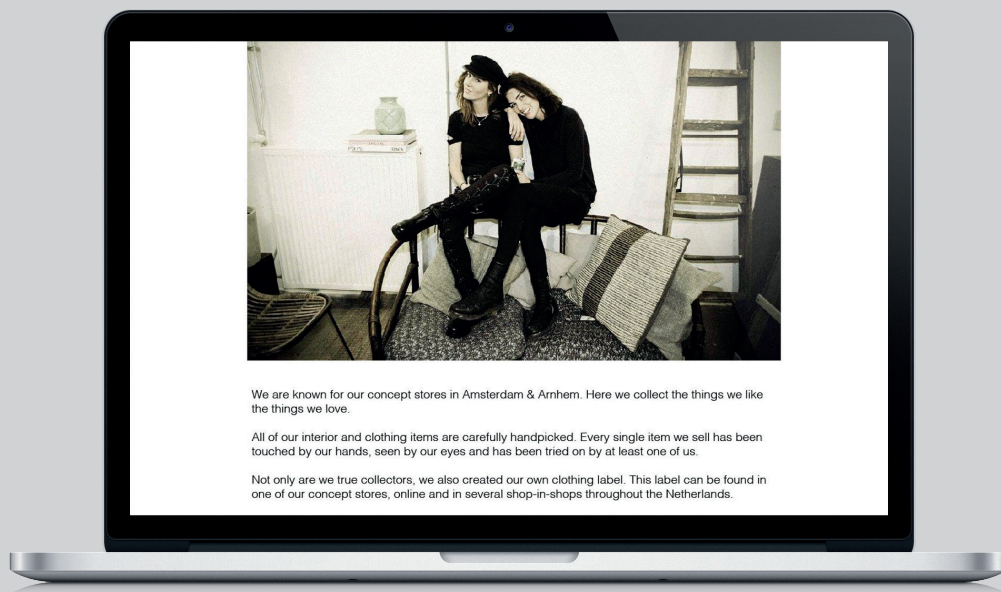
Figuur 18: Productpagina v1.1



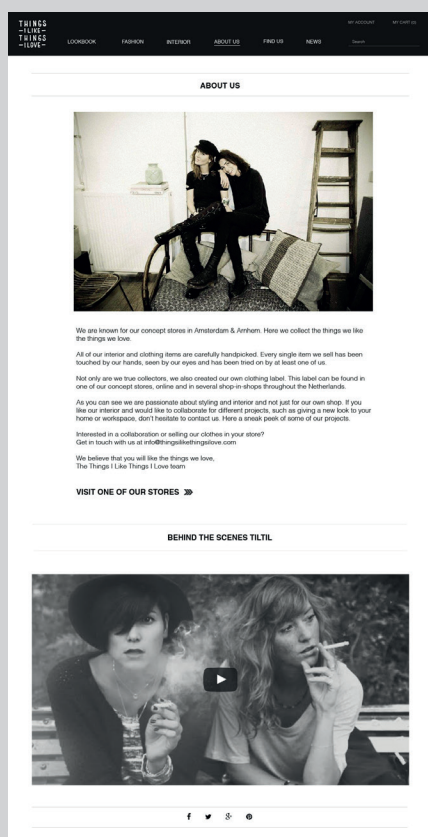
Figuur 19: Productoverzicht v1.1



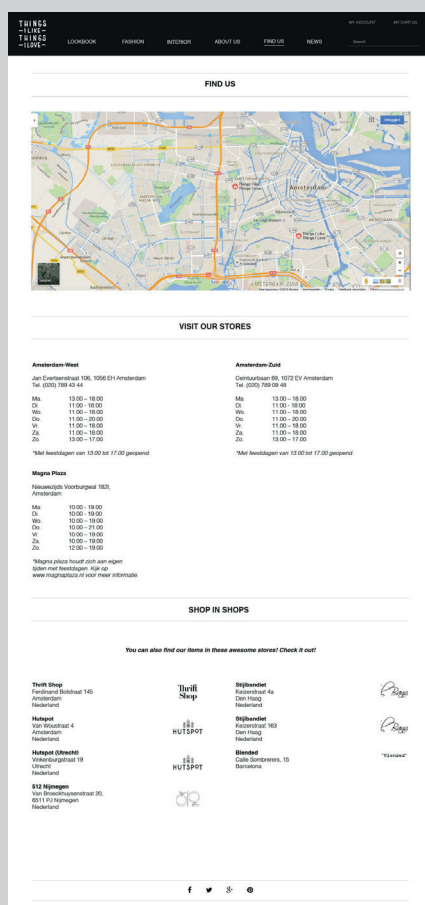
Figuur 20: Productpagina melding v1.1



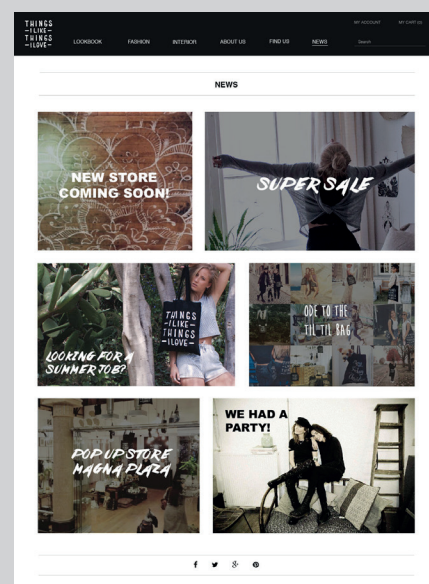
Figuur 21: About us pagina v1.1



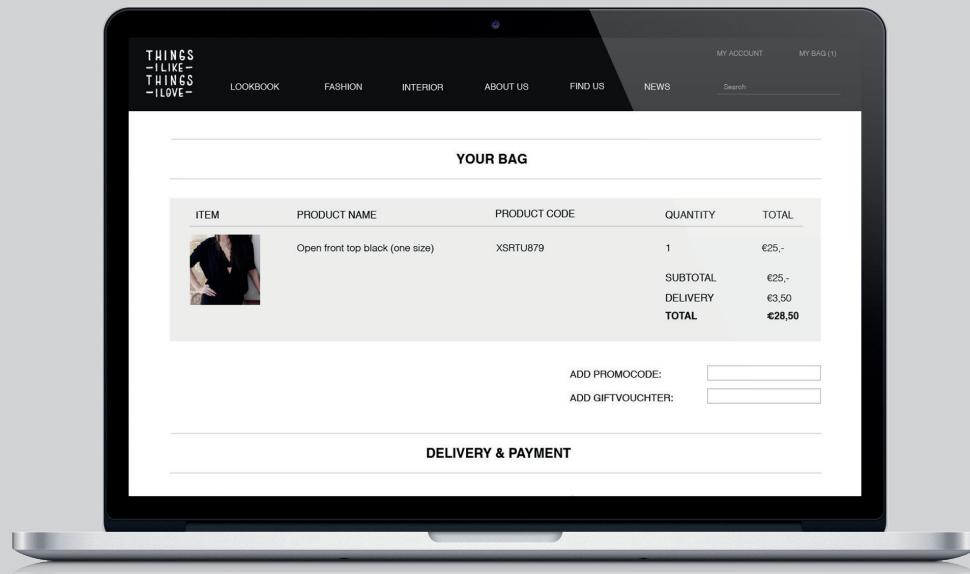
Figuur 22: About us pagina v1.1



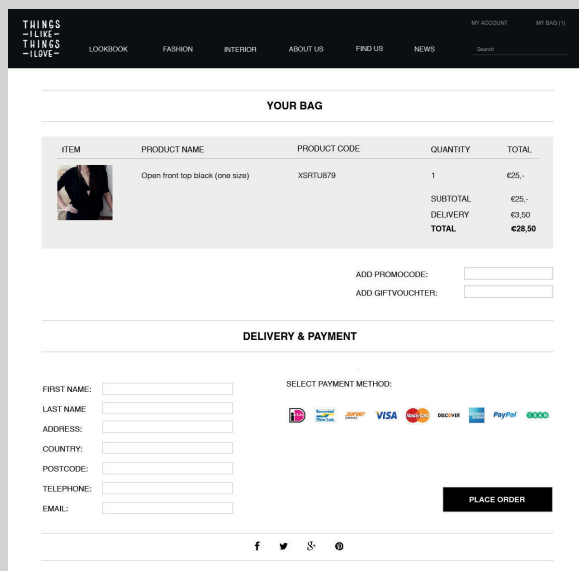
Figuur 23: Find us pagina v1.1



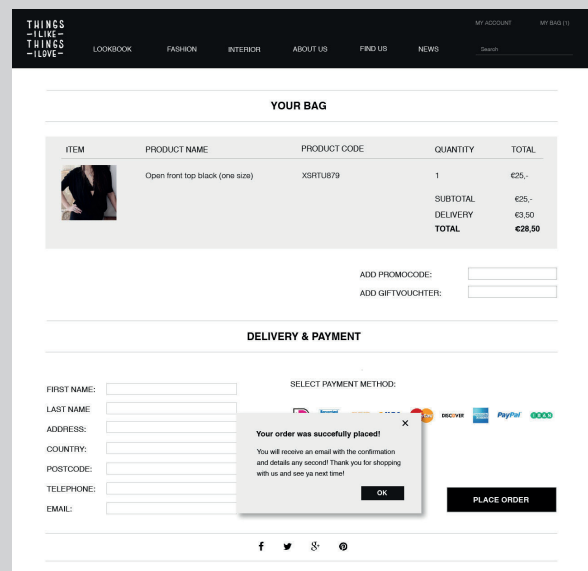
Figuur 24: News pagina v1.1



Figuur 25: Winkelmand v1.1



Figuur 26: Winkelmand v1.1



Figuur 27: Winkelmandmelding v1.1

BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN USABILITY-TEST 1:

BELEVING:

- Alle deelnemers waren enthousiast en tevreden over het herontwerp.
- Alle deelnemers gaven aan dat ze zich geïnspireerd voelden door de webshop en dat ze de webshop vaker zouden bezoeken voor inspiratie.
- Alle deelnemers hadden aangegeven dat ze de suggesties om de volledige outfit te kopen handig en inspirerend vinden.
- Twee deelnemers gaven aan dat ze zin kregen om iets te kopen tijdens hun bezoek.
- Alle deelnemers vonden de uitstraling en beleving op de webshop overeenkomen met die in de fysieke winkels.

NAVIGATIE:

- De webshop is logisch en overzichtelijk ingedeeld volgens alle deelnemers.
- Alle deelnemers konden de producten gemakkelijk vinden.
- De deelnemers moeten steeds terug naar de hoofdnavigatie om naar een andere categorie te gaan.
- Het is niet mogelijk meerdere categorieën tegelijk te bekijken.
- Niet alle deelnemers was het meteen opgevallen dat er bij de producten suggesties worden gegeven omdat ze eerst naar beneden moeten scrollen.

VERBETERPUNTEN EN AANBEVELINGEN:

- Drie deelnemers gaven aan dat ze van de producten ook foto's van de achterkant, zijkant, close-up van alleen het product en van veraf (full-body-shot) zouden willen zien. Daarnaast missen ze een inzoom-functie zodat ze de materialen van het product beter kunnen bekijken.
- Twee deelnemers vonden het leuk als er verschillende thema's behandeld zouden worden op de webshop of Lookbook zoals; festival-outfits of outfits voor feestdagen.
- Twee deelnemers beheersten de Engelse taal niet goed, dus zal de webshop ook een taalfunctie moeten bevatten waarbij gebruikers een taal kunnen instellen.
- Drie deelnemers gaven aan dat ze het handig zouden vinden als er een link naar de producten van de foto's in de social gallery is.
- Een bewerk- en verwijder-functie ontbreekt in het aankoopoverzicht.
- De pop-up-meldingen komen niet in het zicht en vallen niet op.
- Niet alle deelnemers waren bekend met het woord "intimates"

14.2 PROTOTYPE DESKTOP VERSIE 1.2

Aan de hand van bovenstaande aanbevelingen is het eerste prototype voor desktop aangepast naar versie 2. De volgende verbeteringen zijn toegepast:

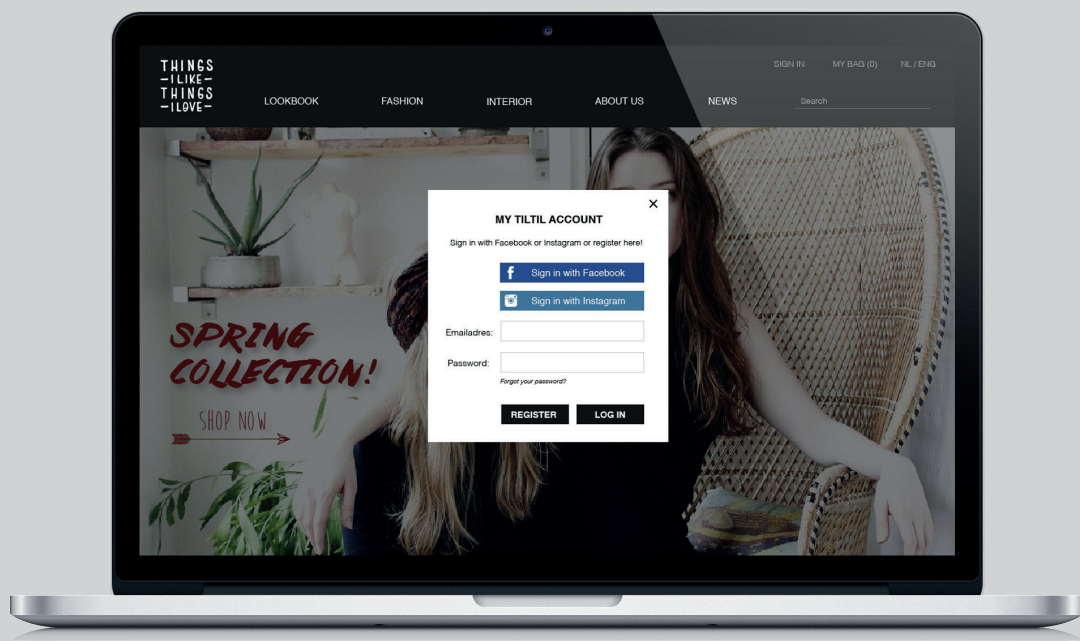
BELANGRIJKSTE AANPASSINGEN:

- Taalmogelijkheden Engels + Nederlands in header.
- “About us” en “Find us” zijn samengevoegd onder één categorie.
- Inlogfunctie met behulp van social media zodat gebruikers eenvoudig en snel kunnen inloggen.
- Pop-up met meldingen komt in het zicht van de klik en de achtergrond verduistert.
- Wanneer je op beelden in #TILTIL gallery klikt krijg je een overzicht van de producten en “shop this” button die doorlinkt naar de desbetreffende producten.
- Mogelijkheid om in te zoomen bij producten.
- Suggesties “complete the look” is wat meer naar boven geplaatst op de pagina zodat het wat meer opvalt.
- Mogelijkheid om artikelen te wijzigen, opslaan en verwijderen in winkelmand.
- “Lingerie” in plaats van “Intimates”.
- Pagina “Customer service” toegevoegd voor gedetailleerde informatie over bestellingen.

LINK PROTOTYPE DESKTOP VERSIE 1.2:

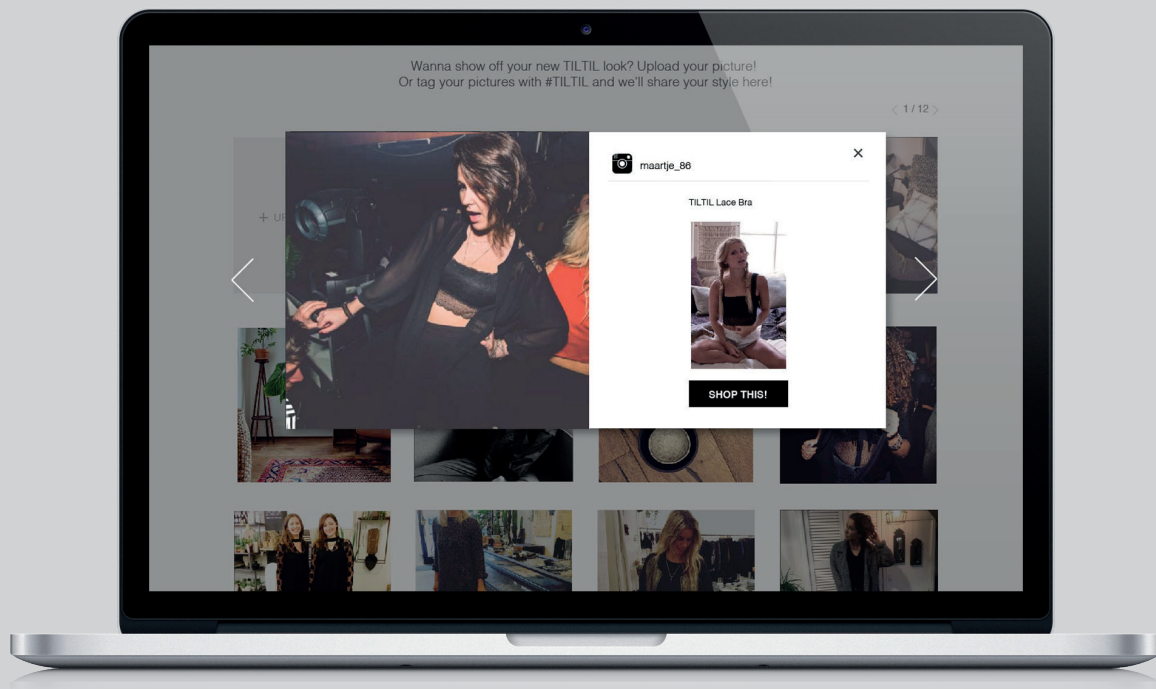
<https://invis.io/3P799JSKN>

AANGEPASTE HOOFDNAVIGATIE, POP-UP-MELDING EN NIEUWE INLOGFUNCTIE



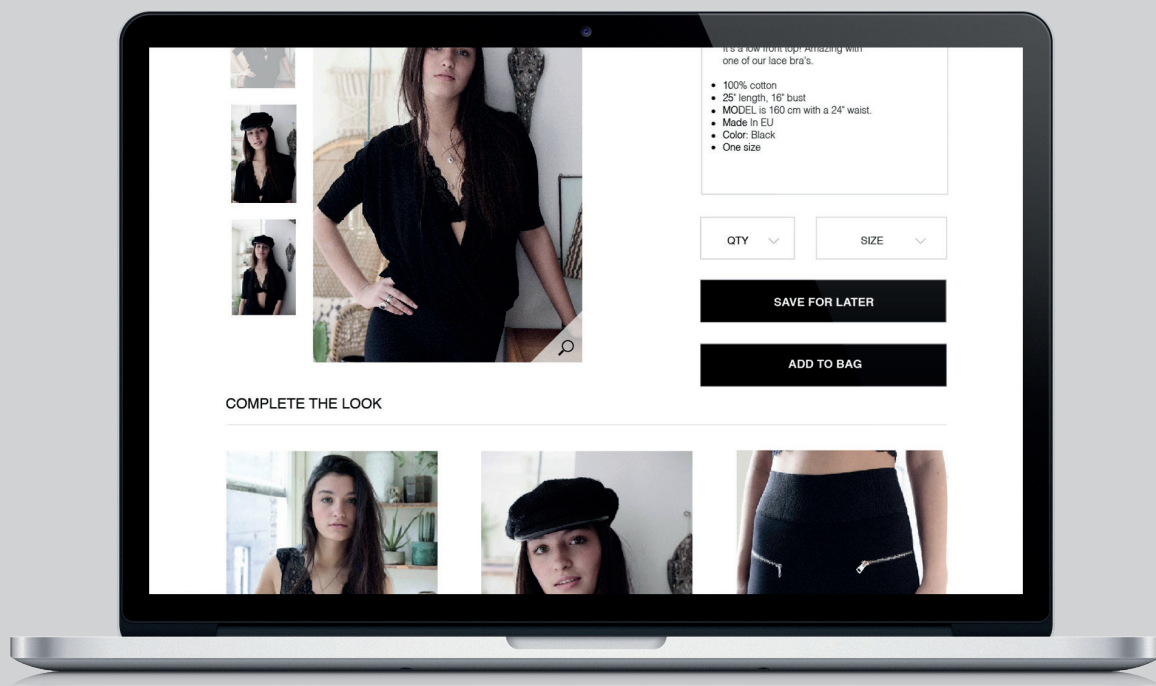
Figuur 26: Home v1.2

POP-OVER #TILTIL GALLERY



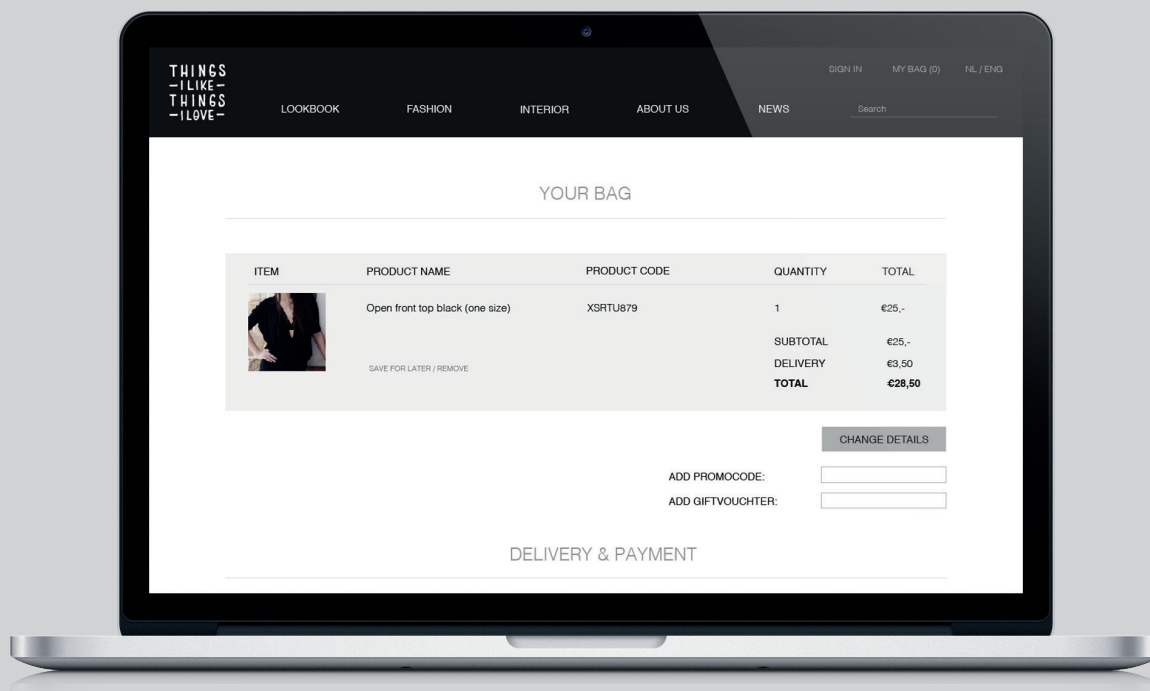
Figuur 27: #TILTIL Gallery v1.2

PRODUCT PAGINA ZOOMFUNCTIE



Figuur 28: Productpagina v1.2

WINKELMAND NIEUWE FUNCTIES



Figuur 29: Winkelman v1.2

THINGS
-I LIKE-
THINGS
-I LOVE-

INSPIRATION FASHION INTERIOR

SIGN IN MY BAG (0) NL / ENG

Search

YOUR BAG

ITEM	PRODUCT NAME	PRODUCT CODE	QUANTITY	TOTAL
	Open front top black (one size)	XSRTU879	1	€25,-
				SUBTOTAL €25,-
				DELIVERY €3,50
				TOTAL €28,50

SAVE FOR LATER / REMOVE

CHANGE DETAILS

ADD PROMOCODE:

ADD GIFTVOUCHER:

DELIVERY & PAYMENT

FIRST NAME:

LAST NAME:

ADDRESS:

COUNTRY:

POSTCODE:

TELEPHONE:

EMAIL:

SELECT PAYMENT METHOD:

PLACE ORDER

ABOUT US
Our story
Find us
Customer service

NEWS
Latest updates

CONTACT
info@thingsilikethingsilove.com
(020) 789 43 44

FOLLOW US!

Figuur 30: Winkelman v1.2

THINGS
-I LIKE-
THINGS
-I LOVE-

INSPIRATION FASHION INTERIOR

SIGN IN MY BAG (0) NL / ENG

Search

YOUR BAG

ITEM	PRODUCT NAME	PRODUCT CODE	QUANTITY	TOTAL
	Open front top black (one size)	XSRTU879	1	€25,-
				SUBTOTAL €25,-
				DELIVERY €3,50
				TOTAL €28,50

SAVE FOR LATER / REMOVE

CHANGE DETAILS

ADD PROMOCODE:

ADD GIFTVOUCHER:

DELIVERY & PAYMENT

FIRST NAME:

LAST NAME:

ADDRESS:

COUNTRY:

POSTCODE:

TELEPHONE:

EMAIL:

SELECT PAYMENT METHOD:

PLACE ORDER

ABOUT US
Our story
Find us
Customer service

NEWS
Latest updates

CONTACT
info@thingsilikethingsilove.com
(020) 789 43 44

FOLLOW US!

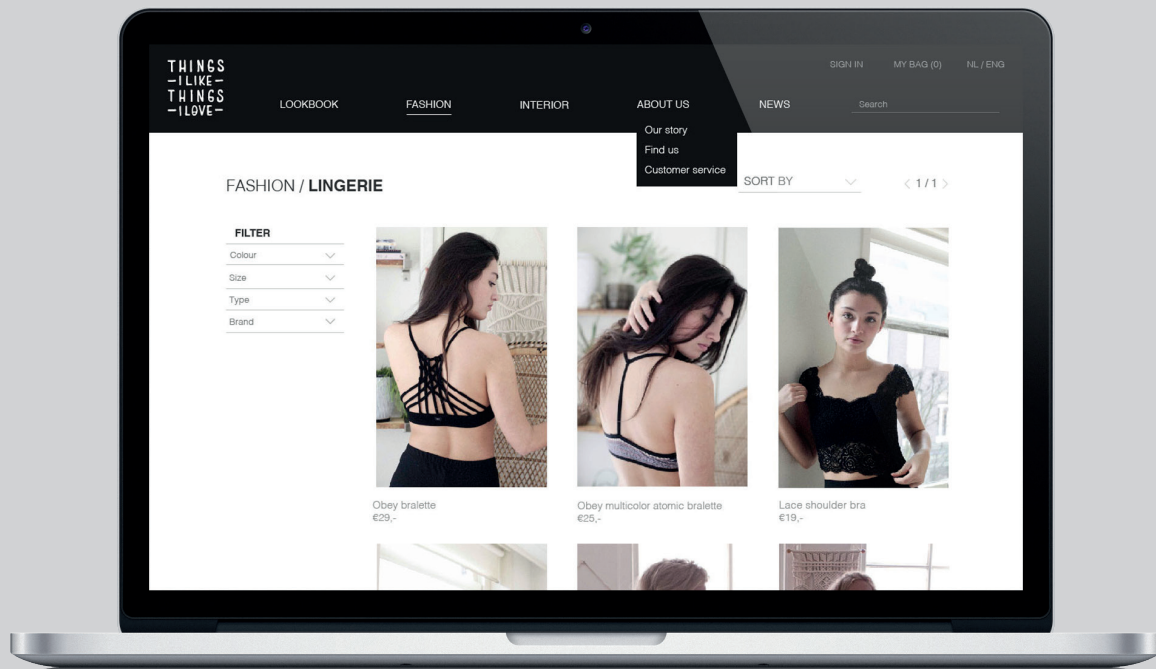
Your order was successfully placed!

You will receive an email with the confirmation and details any second! Thank you for shopping with us and see ya next time!

OK

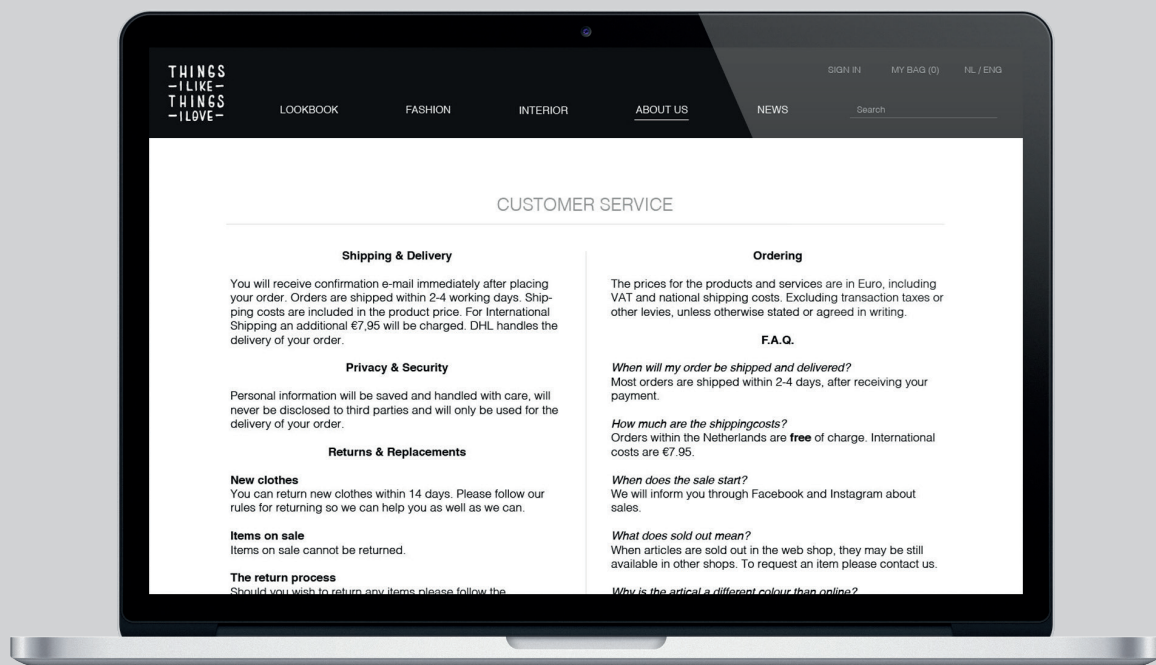
Figuur 31: Winkelman v1.2

LINGERIE IN PLAATS VAN INTIMATES + ABOUT US EN FIND US ONDER ÉÉN CATEGORIE



Figuur 32: Lingerie-pagina v1.2

4. CUSTOMER SERVICE



Figuur 32: Customer service v1.2

14.3 PROTOTYPE DESKTOP VERSIE 2.1

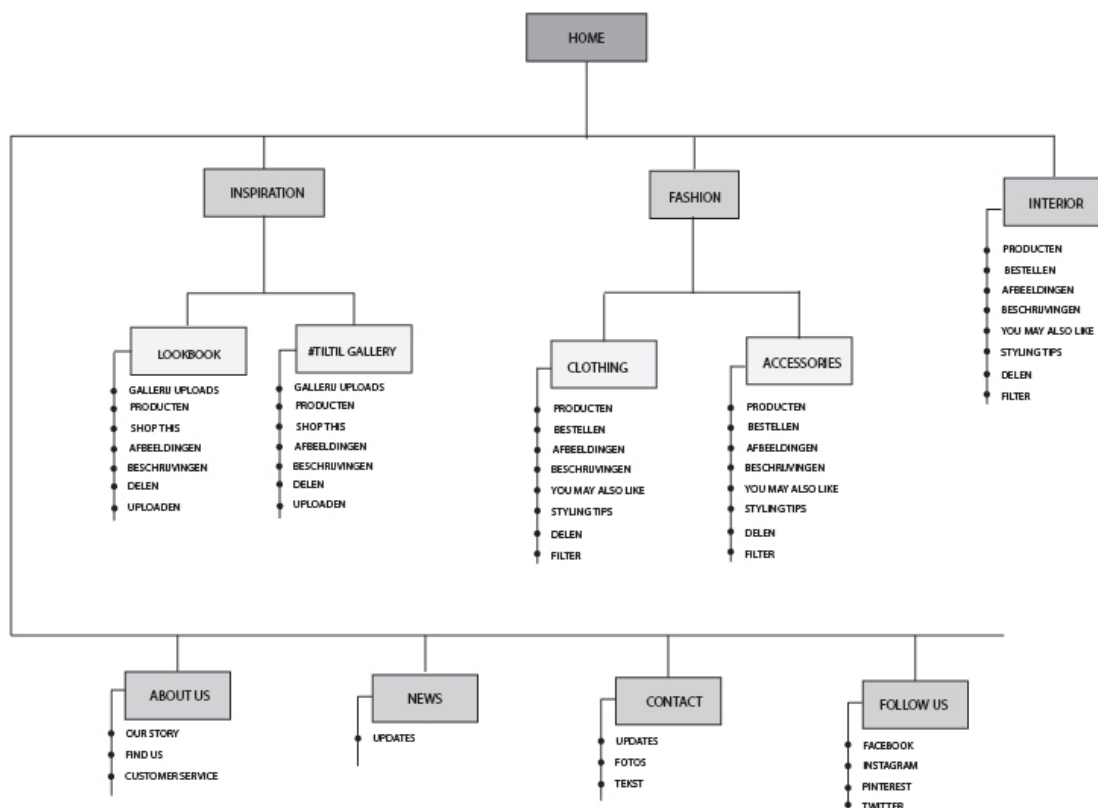
Om te onderzoeken wat de meest efficiënte navigatie is voor de gebruikers is er nog een tweede versie van het prototype ontworpen die een andere navigatie bevat. Aan de hand van een usability-test is onderzocht welke navigatie het meest efficiënt en logisch werkt voor de doelgroep en hoe de doelgroep het snelst en gemakkelijkst producten kan vinden. De usability-test is uitgevoerd met 5 nieuwe deelnemers. De deelnemers waren vaste klanten van TILTIL die vaker de huidige webshop hebben bezocht. De resultaten van deze testgroep is te vinden in Bijlage S.

BELANGRIJKSTE AANPASSINGEN:

- Minder categoriën in hoofdnavigatie.
- Minder lange dropdown menu's in hoofdnavigatie.
- Lookbook in hoofdnavigatie vervangen voor overkoepeling: "Inspiration".
- Social media feed op de homepage.
- Lingerie aan navigatievlakken op homepage toegevoegd omdat dit één van de meest verkochte producten blijkt te zijn bij TILTIL (verkoopcijfers).
- Recentere fotografie op Homepage en in Lookbook.
- Uitgebreidere footer: Minder belangrijke onderdelen uit hoofdnavigatie verplaatst naar footer voor meer overzicht.
- Mogelijkheid om naar verschillende categorieën te navigeren op productpagina's met behulp van filter menu in plaats van terug te gaan naar hoofdmenu.
- Mogelijkheid om meerdere categorieën tegelijk te bekijken.

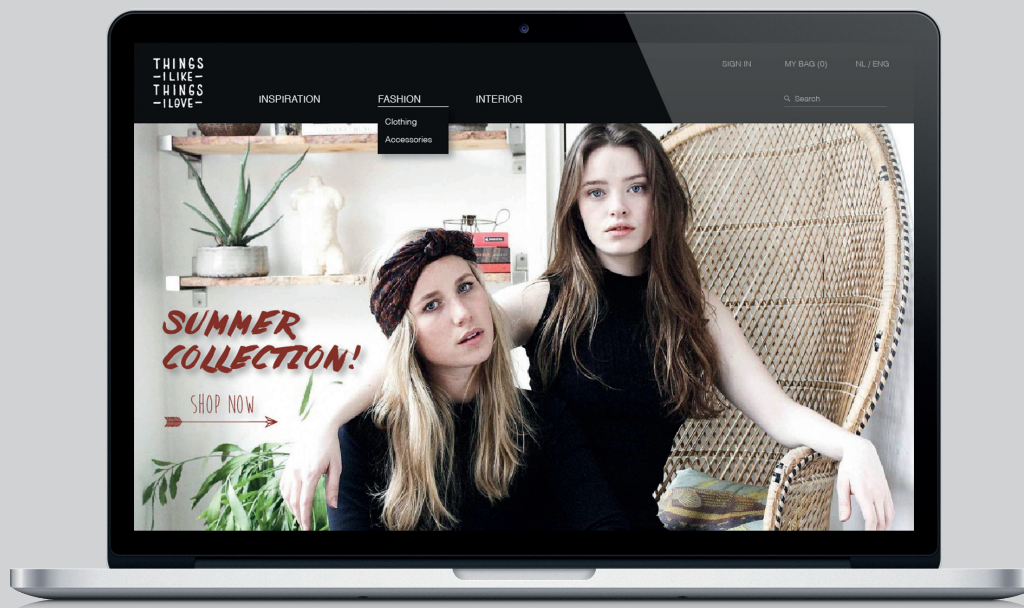
LINK PROTOTYPE DESKTOP VERSIE 2.1:

<https://invis.io/QY80ITUB7>



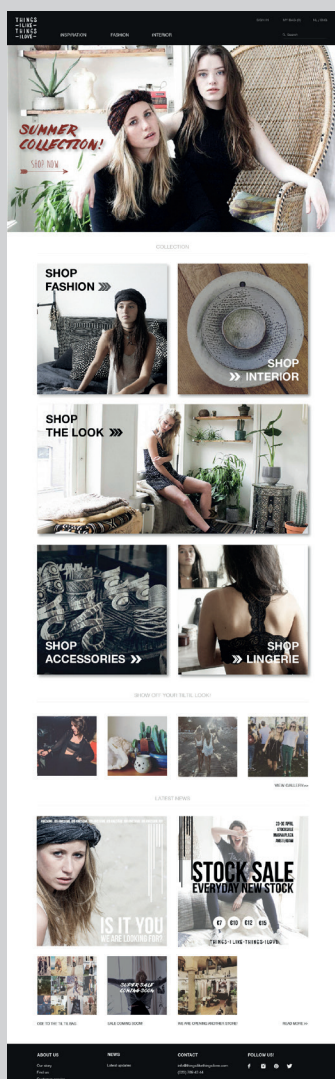
Figuur 33: Sitemap prototype v2

HOOFDNAVIGATIE



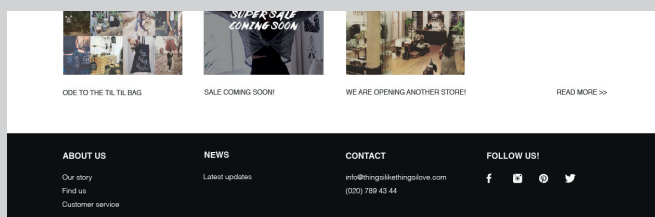
Figuur 34: Home v2.1

HOMEPAGINA



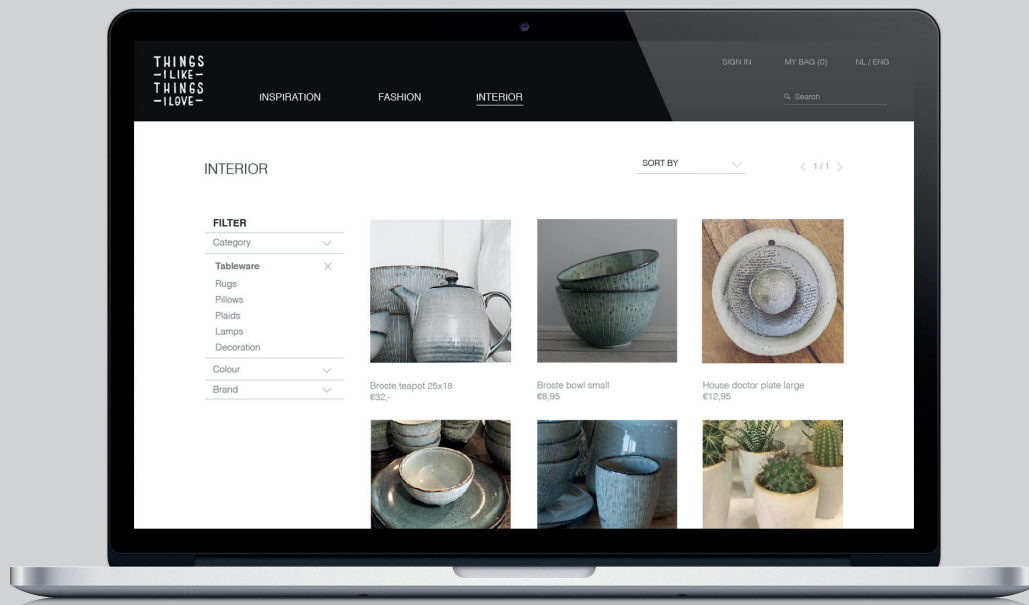
Figuur 35: Home v2.1

FOOTER

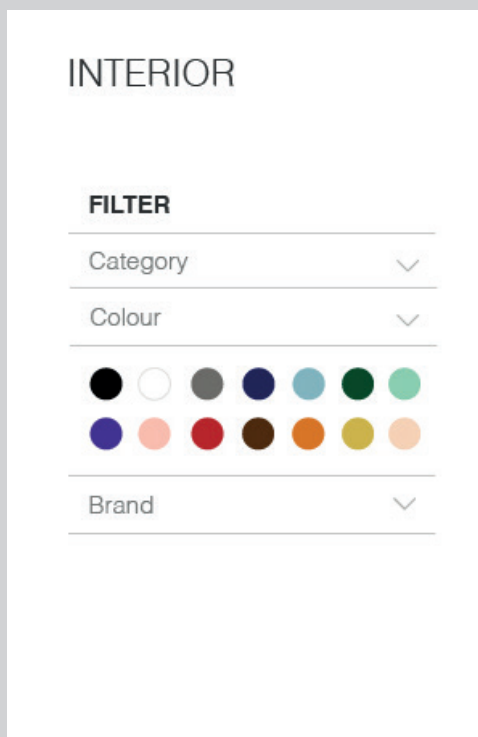


Figuur 36: Footer v2.1

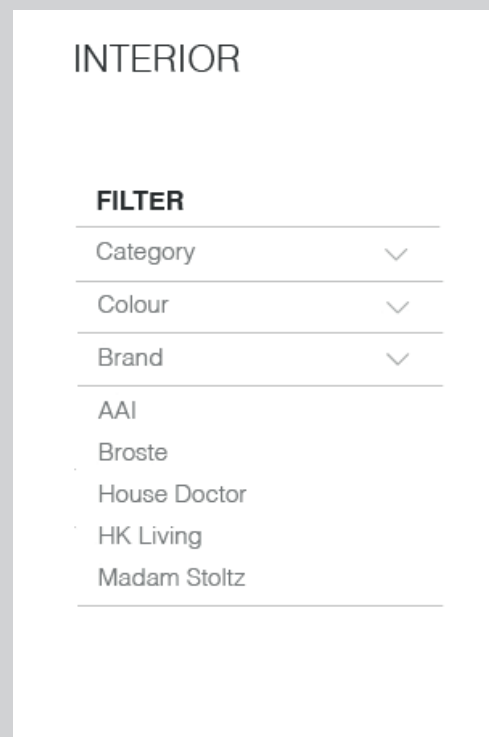
FILTERMENU



Figuur 37: Interieurpagina v2.1



Figuur 38: Filter interieur v2.1



Figuur 39: Filter interieur v2.1

BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN USABILITYTEST 2:

BELEVING:

- Alle deelnemers gaven aan dat ze de webshop overzichtelijk vonden.
- Alle deelnemers waren enthousiast over de #TILTIL Gallery en Lookbook.
- Alle deelnemers waren tevreden over de suggesties en stylingtips op de productpagina's.
- Alle deelnemers gaven aan dat ze de webshop overeen vonden komen met de fysieke winkel.
- Alle deelnemers vonden dat er genoeg informatie was over de producten en diensten.

NAVIGATIE:

- Alle deelnemers konden de producten en informatie op de webshop gemakkelijk vinden.
- Alle deelnemers konden alle onderdelen in de nieuwe footer meteen vinden.
- Alle deelnemers begrepen hoe ze specifieke producten konden vinden met behulp van de filter.
- Deelnemers moeten steeds "categories" aanklikken in het filtermenu om het overzicht van categorieën te zien.

VERBETERPUNTEN EN AANBEVELINGEN:

- Drie deelnemers vonden dat niet alle lettertypes passen bij de huisstijl van TILTIL zoals de geleverde fonts.
- Drie deelnemers vonden dat er duidelijk Instagram benoemt moet worden bij #TILTIL Gallery of een icoon toevoegen zodat het duidelijker is dat het om Instagram-uploads gaat.
- Twee deelnemers gaven aan dat "customer service" een eigen plek moest krijgen in footer zodat het wat meer opvalt.
- Het was niet meteen duidelijk voor alle gebruikers dat ze ook artikelen konden kopen bij "inspiration".

14.4 CONCLUSIE PROTOTYPES DEKSTOP

Alle deelnemers konden bij beide prototypes de producten en informatie gemakkelijk vinden. Echter is gebleken dat de lange dropdown menu van prototype 1.1 en 1.2 niet nodig is wanneer er gebruik kan worden gemaakt van een filtermenu. Wanneer de deelnemers werd gevraagd op zoek te gaan naar specifieke producten zoals zwarte tops in hun maat, lingerie, en interieurproducten konden zij deze gemakkelijk vinden door gebruik te maken van category, size, en color in het filtermenu op de productpagina. Om te zorgen dat gebruikers met zo min mogelijk clicks kunnen schakelen tussen verschillende categorieën zal prototype 2.1 worden aangepast naar de definitieve versie met behulp van bovenstaande resultaten.

14.5 DEFINITIEF ONTWERP DESKTOP VERSIE 2.2

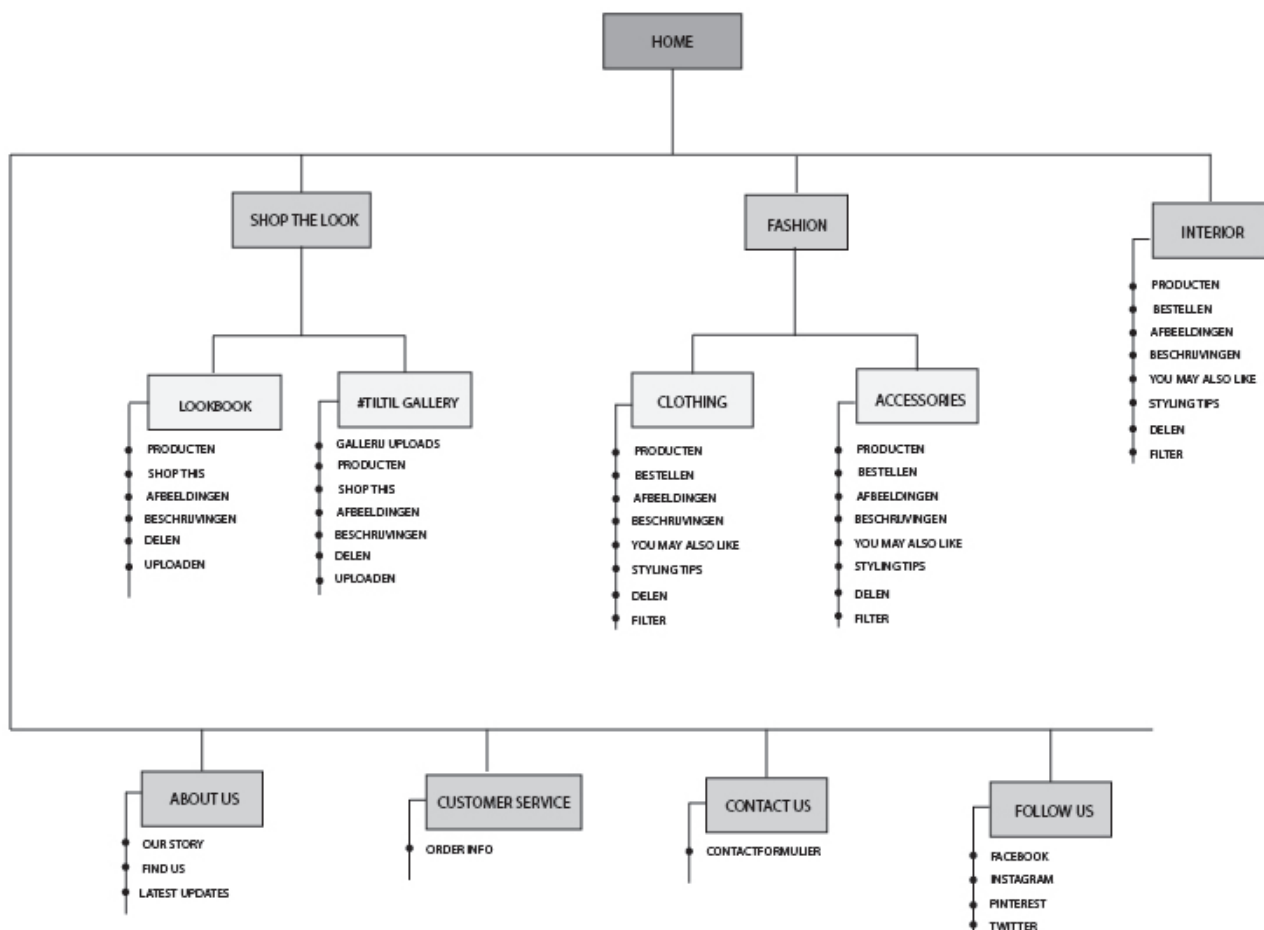
Aan de hand van de resultaten uit de usabilitytest is het prototype 2.1 aangepast naar versie 2.2.

BELANGRIJKSTE AANPASSINGEN:

- Kopje “Inspiration” veranderd naar de call-to-action: “Shop the look” zodat het duidelijk is voor gebruikers dat ze hier complete looks kunnen kopen.
- Aangepaste typografie die meer bij de huisstijl past op afbeeldingen.
- Customer service heeft een eigen kopje gekregen in de footer zodat het wat meer opvalt.
- Overzicht van categorieën staat open en heeft een eigen kopje gekregen op de productpagina zodat gebruikers gemakkelijker met minder clicks kunnen navigeren tussen categorieën.
- “Jeans & Trousers” en “Shorts & Skirts” vervangen voor een overkoepelend woord; “Bottoms” om de filteropties zo compact en overzichtelijk mogelijk te houden.
- Instagram icoon, “follow us” link en betere uitleg bij #TILTIL Gallery zodat het meteen duidelijk is dat het om Instagram uploads gaat.
- Uitgebreidere winkelmand waarbij het mogelijk is om de bestelling in één van de winkels op te halen of te laten bezorgen bij een adres naar keuze om aan de omnichannelstrategie te voldoen.
- Contactformulier zodat gebruikers gemakkelijker contact kunnen opnemen in plaats van extern een mail te sturen.

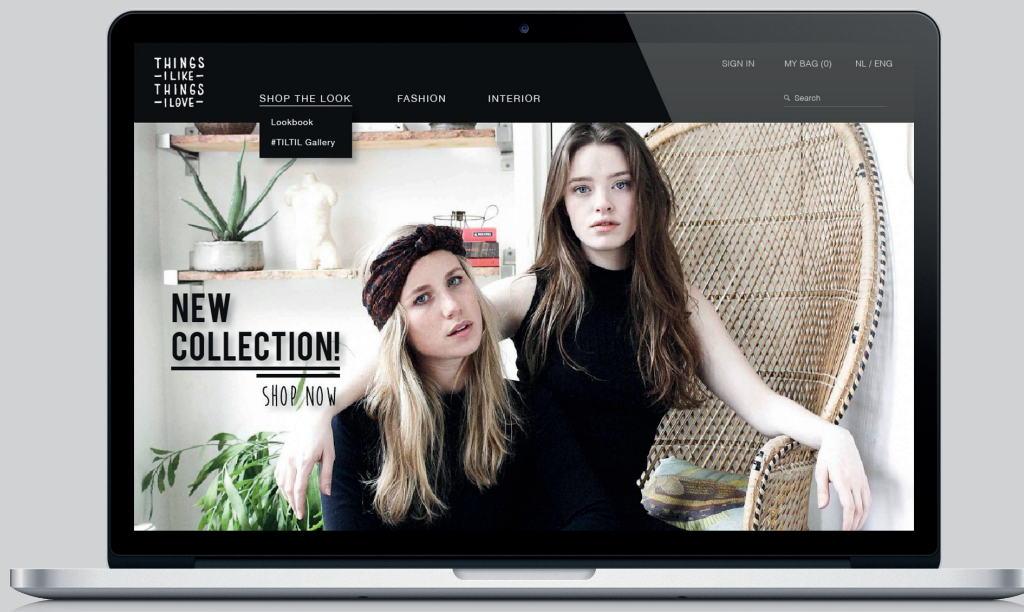
LINK DEFINITIEF ONTWERP DESKTOP VERSIE 2.2:

<https://invis.io/H38B18ZV5>



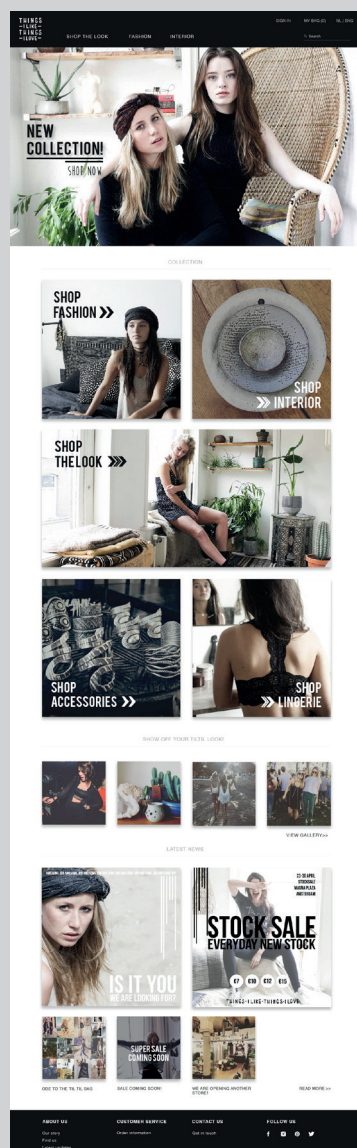
Figuur 40: Definitieve sitemap versie 2.2

HOOFDNAVIGATIE



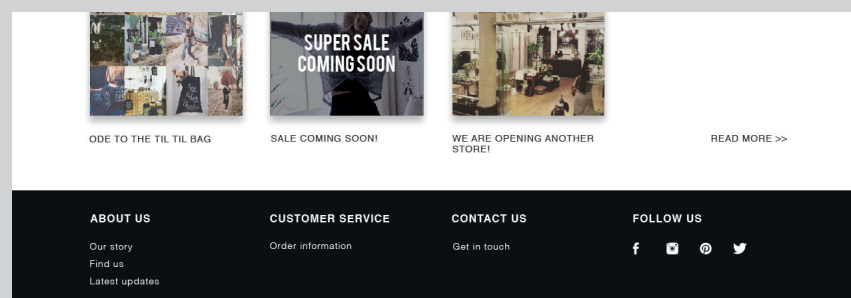
Figuur 41: Home v2.2

2. AANGEPASTE TYPOGRAFIE



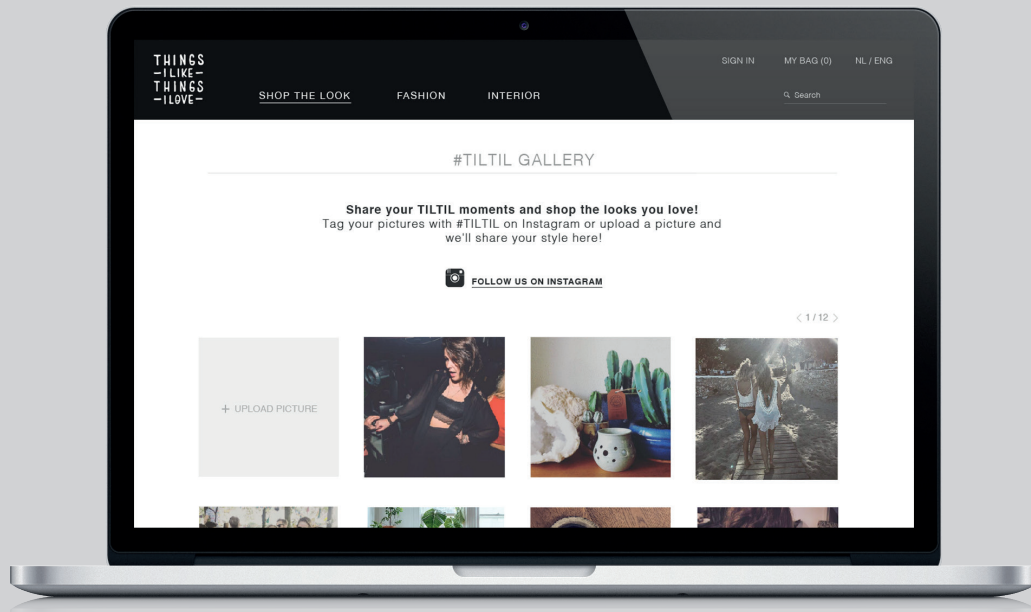
Figuur 42: Home v2.2

4. FOOTER

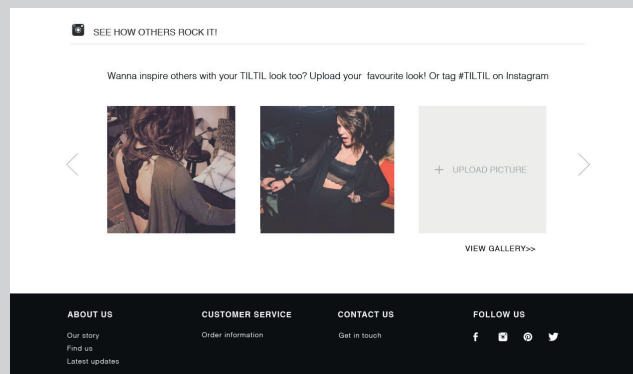


Figuur 43: Footer v2.2

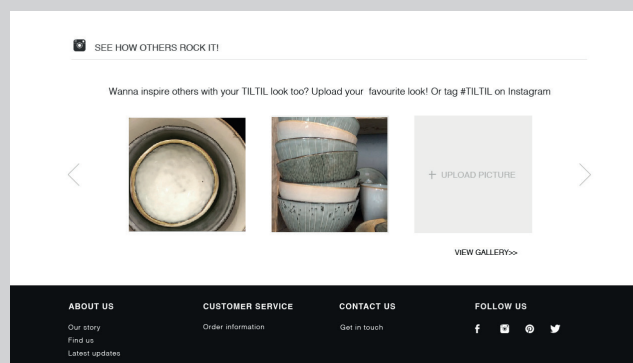
#TILTIL GALLERY



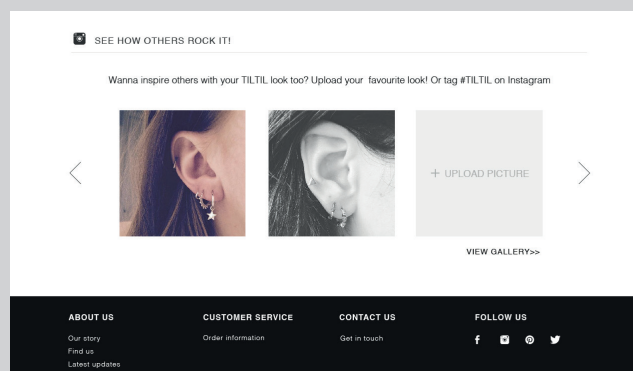
Figuur 45: #TILTIL Gallery v2.2



Figuur 46: Social suggesties fashion v2.2

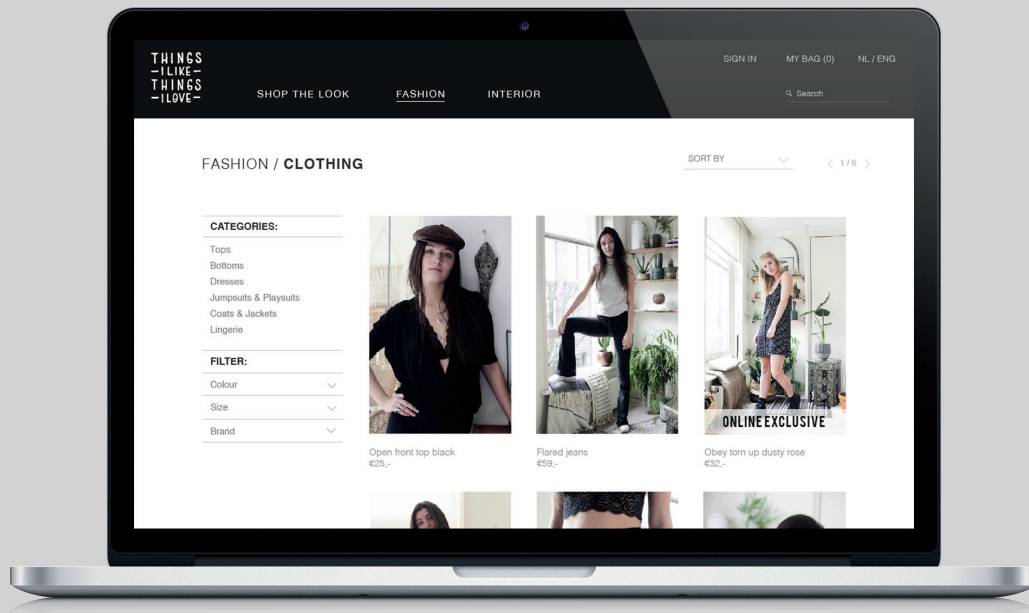


Figuur 47: Social suggesties interior v2.2

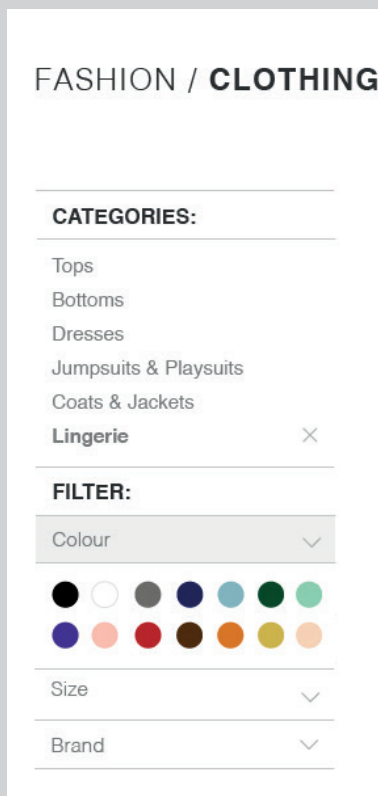


Figuur 48: Social suggesties accessories v2.2

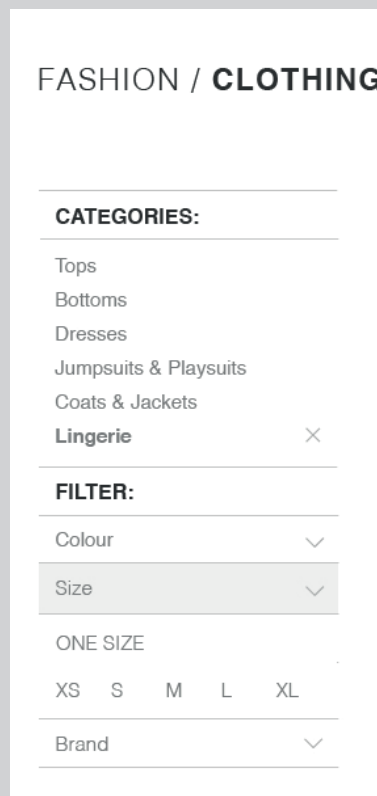
FILTERMENU



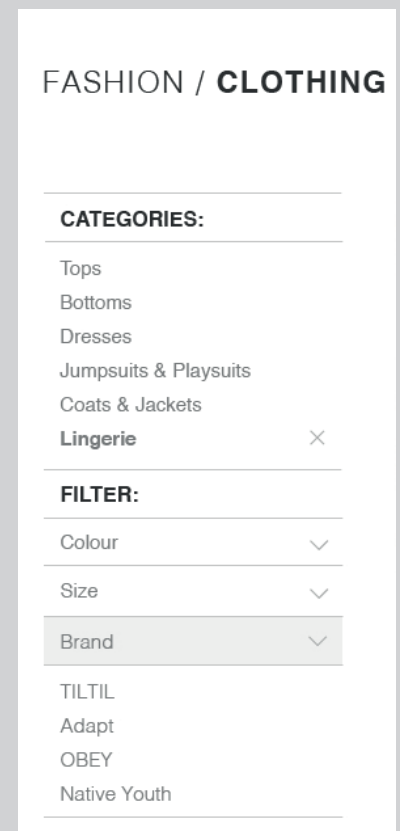
Figuur 49: Productpagina v2.2



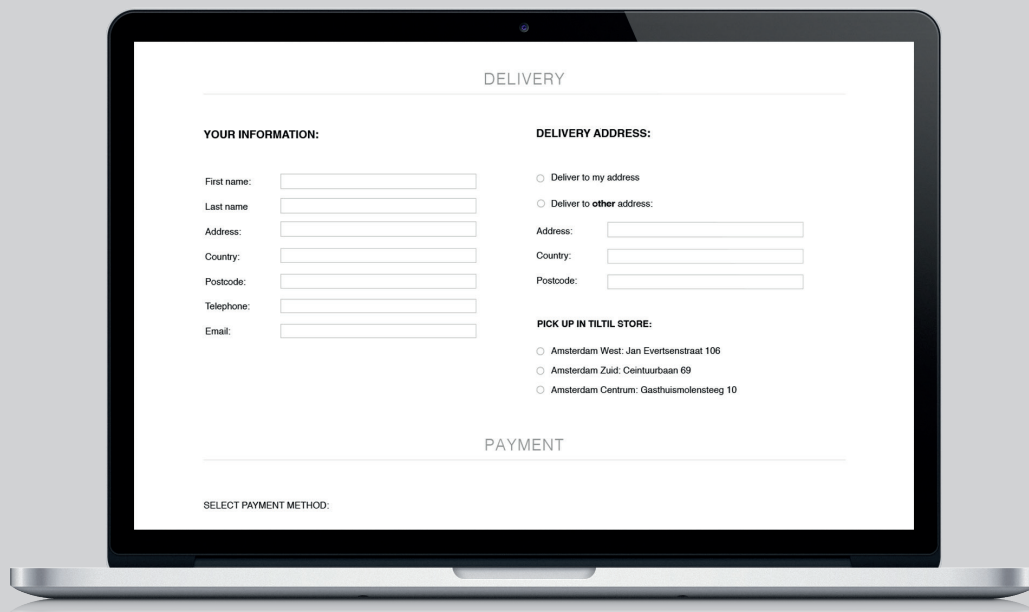
Figuur 50: Fashion filter v2.2



Figuur 51: Fashion filter v2.2



Figuur 52: Fashion filter v2.2



Figuur 53: Winkelman v2.2

THINGS
-LIKE-
THINGS
-I LOVE-

SHOP THE LOOK
FASHION
INTERIOR

SIGN IN
MY BAG (0)
NL / ENG

YOUR BAG

ITEM	PRODUCT NAME	PRODUCT CODE	QUANTITY	TOTAL
	Broste Teapot 25x18	RTHULKY9	1	€32,-
<a>SAVE FOR LATER / REMOVE			SUBTOTAL	€32,-
			DELIVERY	€3.50
			TOTAL	€35,50

CHANGE DETAILS

ADD PROMOCODE:
ADD GIFTVOUCHER:

DELIVERY

YOUR INFORMATION:

First name:
Last name:
Address:
Country:
Postcode:
Telephone:
Email:

DELIVERY ADDRESS:

☐ Deliver to my address
☐ Deliver to **other** address:
Address:
Country:
Postcode:

PICK UP IN TILTI STORE:

☐ Amsterdam West: Jan Evertsenstraat 106
☐ Amsterdam Zuid: Ceintuurbaan 69
☐ Amsterdam Centrum: Gasthuismolensteeg 10

PAYMENT

SELECT PAYMENT METHOD:
☐ Online payment
☐ Pay in the TILTI Store

PLACE ORDER

ABOUT US

Our story
Find us
Latest updates

CUSTOMER SERVICE

Order information

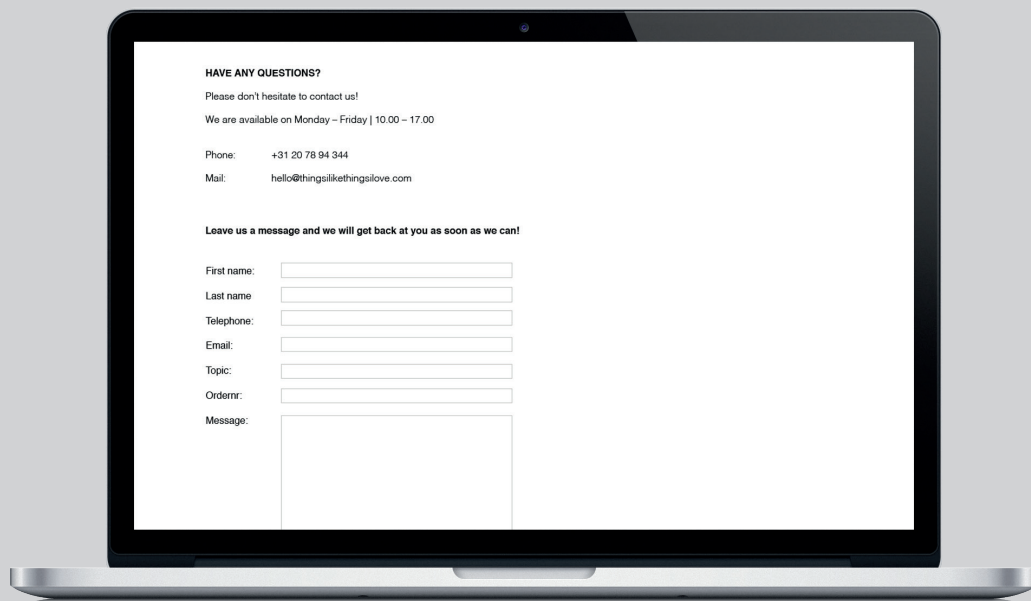
CONTACT US

Get in touch

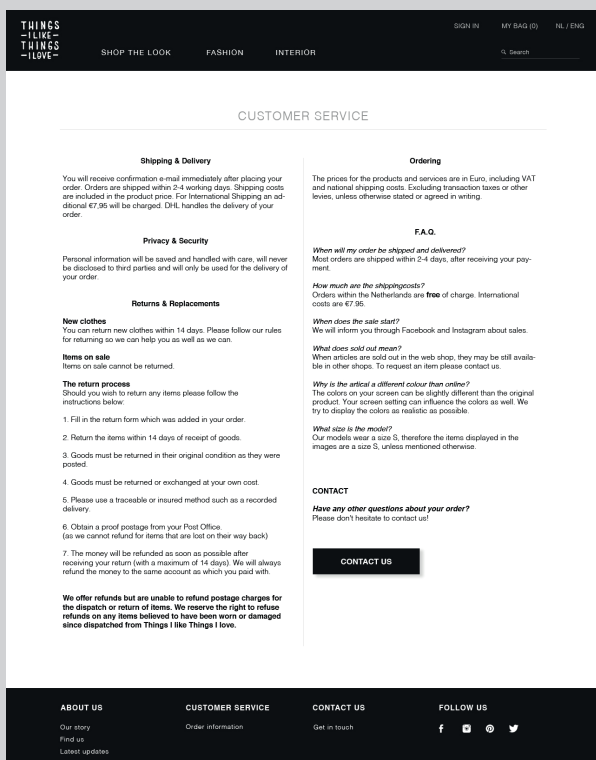
FOLLOW US

Figuur 54: Winkelman v2.2

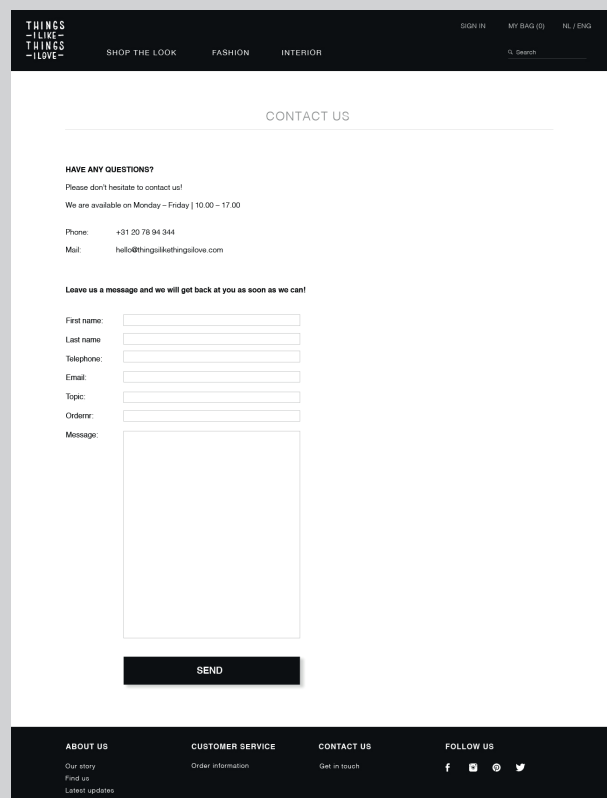
CONTACTFORMULIER



Figuur 55: Contactpagina v2.2



Figuur 56: Customer service contact button v2.2



Figuur 57: Contactpagina v2.2

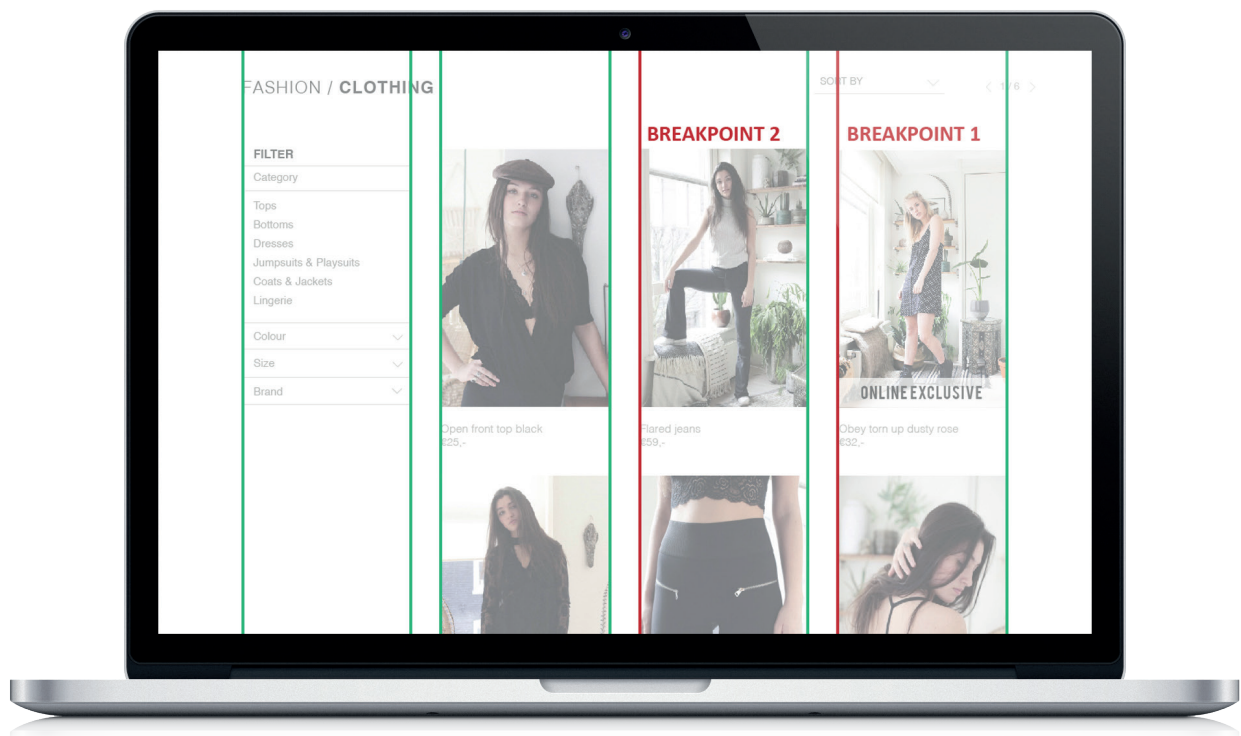
15. MOBIELE PROTOTYPES

15.1 RESPONSIVE WEBDESIGN

Om ervoor te zorgen dat de doelgroep de webshop te allen tijde kunnen bezoeken is er voor een responsive webdesign gekozen.

Bij het ontwerpen van de mobiele versie is er zoveel mogelijk rekening gehouden met het behouden van het oorspronkelijke design van de desktopversie van de webshop. Vanwege de verandering van resolutie op mobiel, is er van een vier-grids-systeem overgeschakeld naar een twee-grids-systeem. Bij breakpoint 1 verschuift het vierde kolom onder het derde kolom. Bij breakpoint 2 verandert het vierkoloms-grid naar een twee-kolomsgrid en verschuift wat zich in het eerste kolom bevindt naar boven.

Tot slot is er de mogelijkheid bij het bekijken van pagina's of producten om de pagina of de foto te swipen om de volgende te kunnen bekijken. De reden dat er voor een swipe-techniek is gekozen is om de natuurlijke interactie (het bladeren) met een magazine na te bootsen.

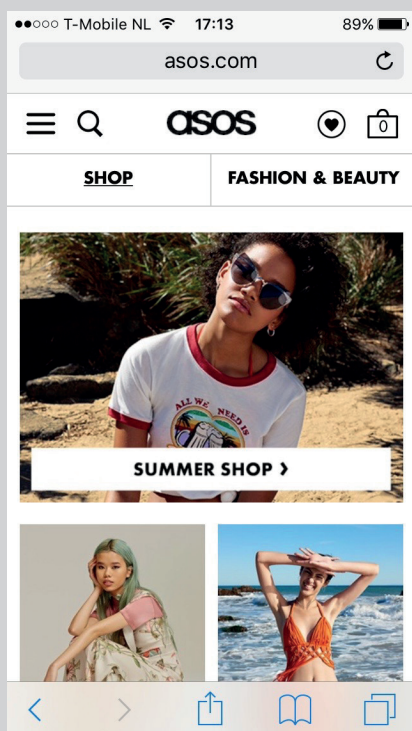


Figuur 58: Breakpoints responsive webdesign

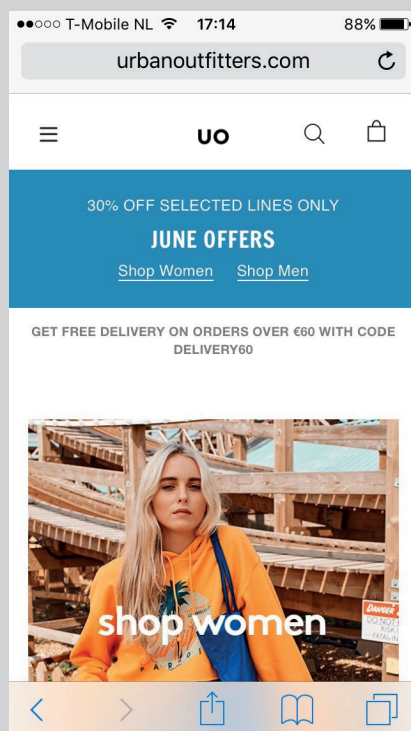
15.2 DESIGN PATTERNS MOBIEL

De volgende design patterns zijn gebruikt bij het ontwerpen van de webshop voor mobiel. De patterns die zijn gebruikt zijn een aantal dezelfde webshops die zijn gebruikt bij het ontwerpen van de desktop-versie. Om ervoor te zorgen dat de webshop zo compact en overzichtelijk mogelijk is op mobiel zal er gebruik worden gemaakt van uitklapmenu's, buttons en iconen zoals hamburgermenu's en vergrootglazen net zoals bij onderstaande webshops:

HOME

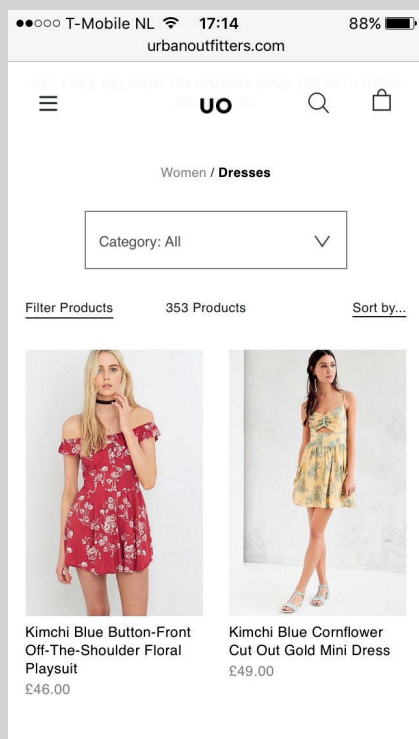


Bron: Asos homepage mobiel

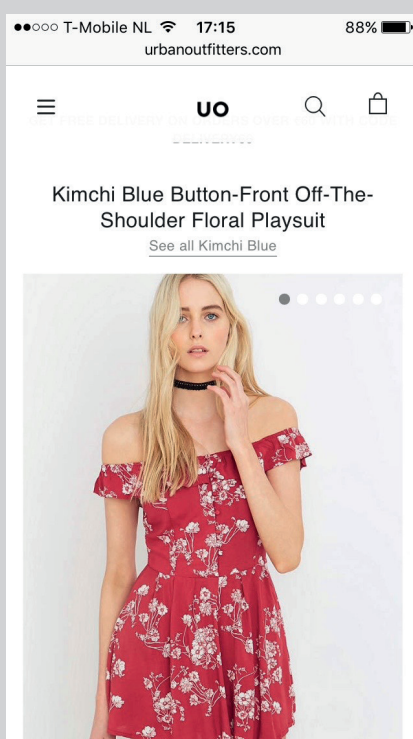


Bron: UO homepage mobiel

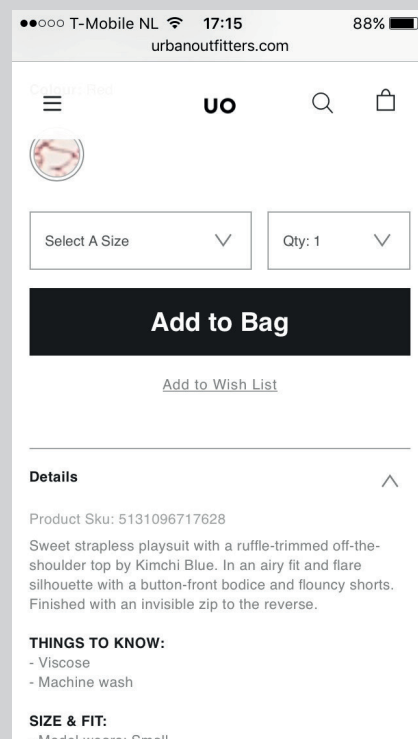
PRODUCT



Bron: UO productoverzicht mobiel

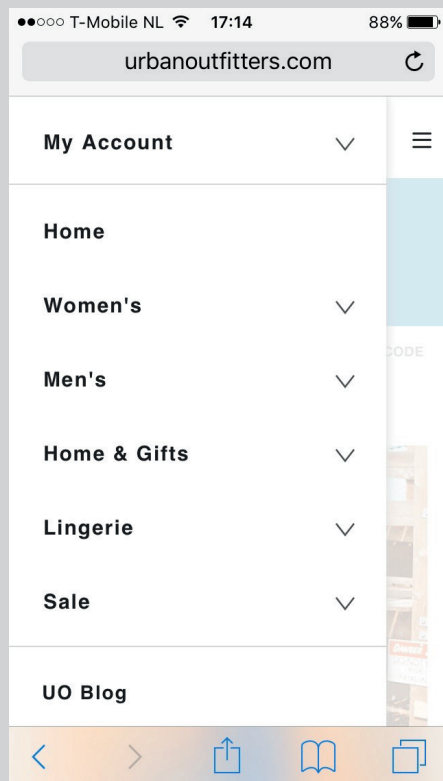


Bron: UO productpagina mobiel

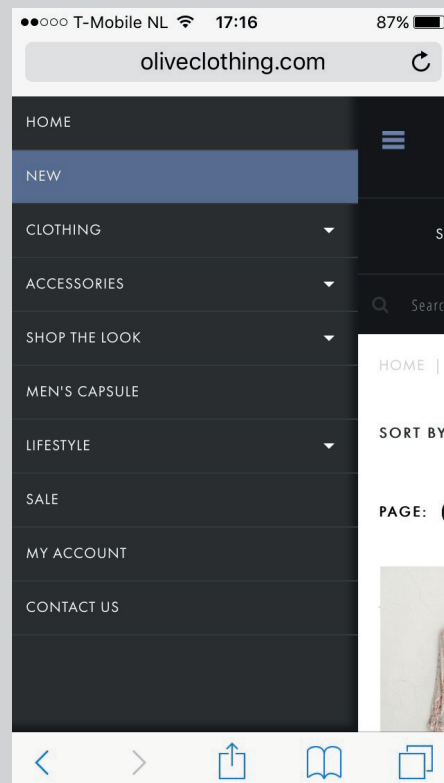


Bron: UO productpagina mobiel

HOOFDNAVIGATIE

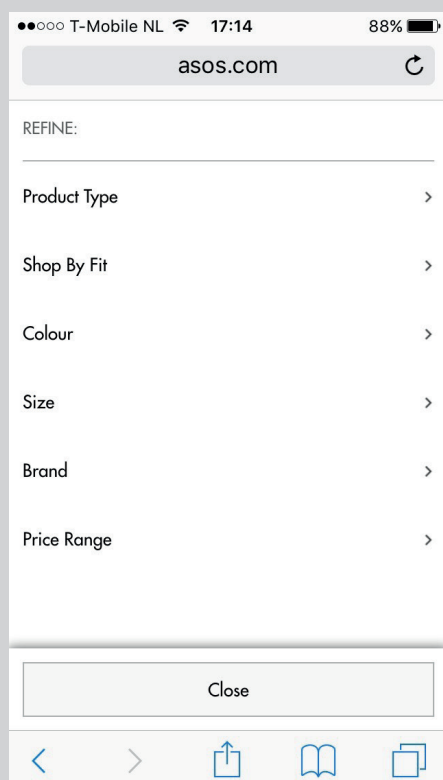


Bron: UO hoofdnavigatie mobiel

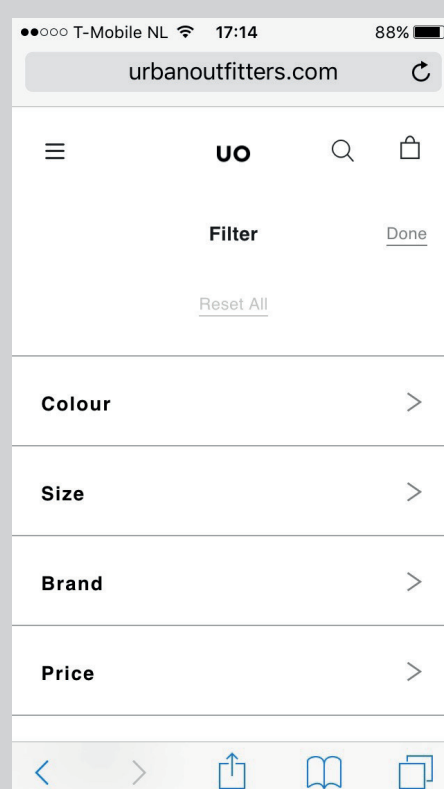


Bron: Olive hoofdnavigatie mobiel

FILTERMENU'S



Bron: UO filtermenu mobiel



Bron: Asos filtermenu mobiel

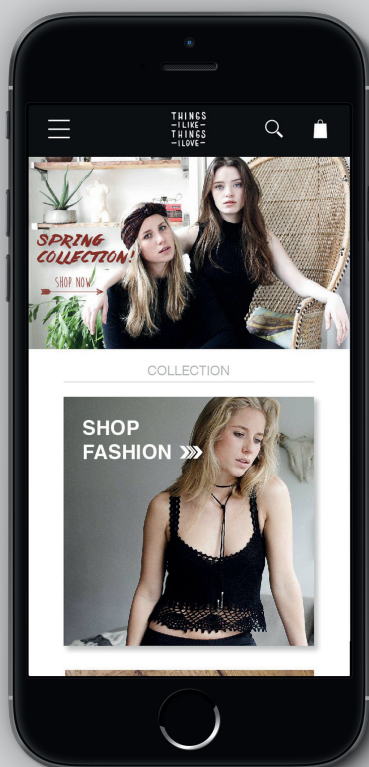
15.3 PROTOTYPE MOBIEL VERSIE 1

Deze mobiele versie is gebaseerd op de webshop versie 1.2. Het prototype is met vier dezelfde testpersonen getest als de desktopversie, er was één deelnemer die nog niet eerder deel had genomen aan een usability-test. Uit de vorige usability-test met de desktop versie is gebleken dat de doelgroep tevreden is over de beleving op de webshop, om deze reden is er bij deze usability-test vooral de focus gelegd op de gebruiksvriendelijkheid van de navigatie op mobiel.

LINK PROTOTYPE VERSIE 1.1:

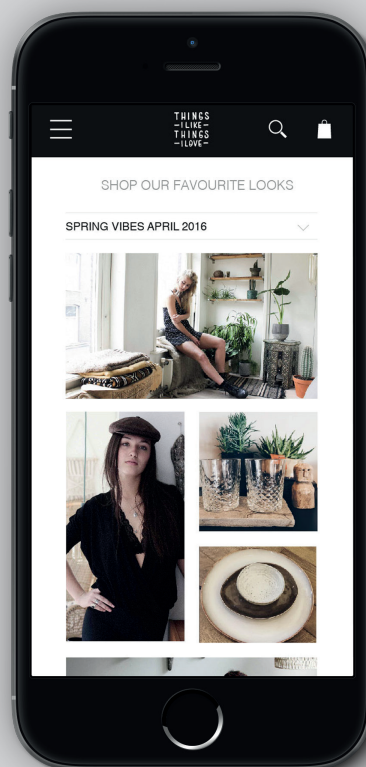
<https://invis.io/377GV8B2T>

HOME



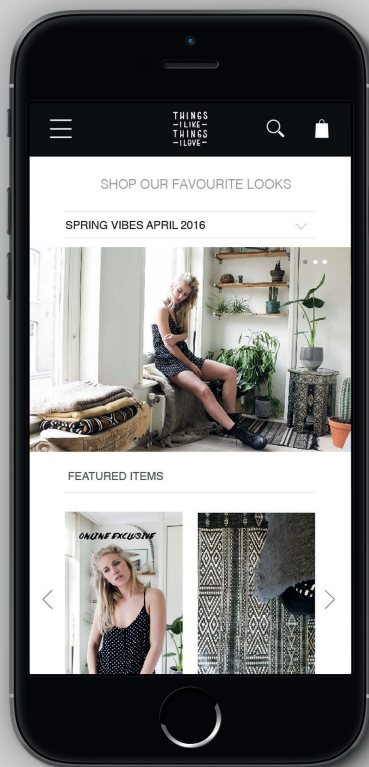
Figuur 59: Home-pagina mobiel v1.1

LOOKBOOK



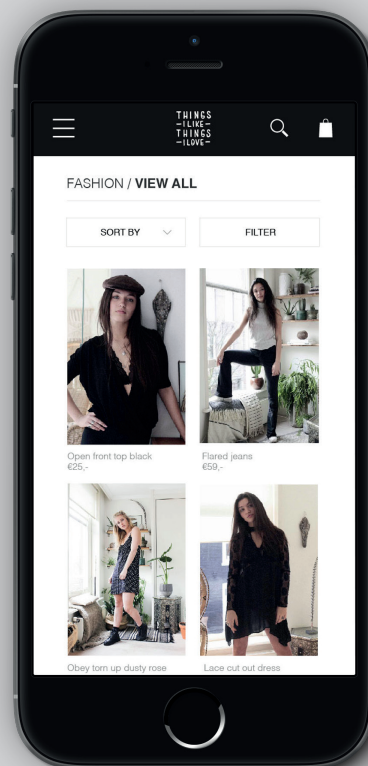
Figuur 60: Lookbook mobiel v1.1

LOOKBOOK PRODUCT

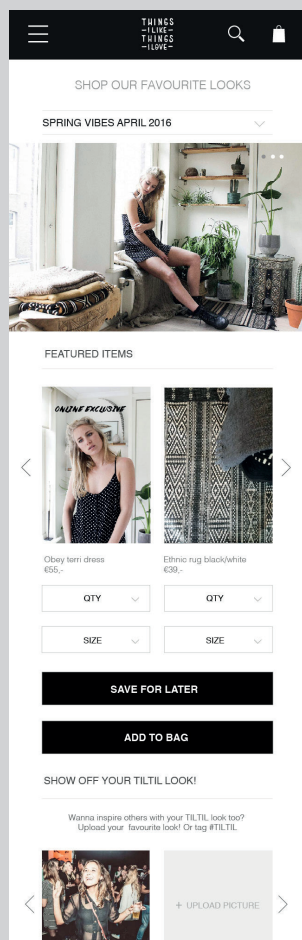


Figuur 61: Lookbook mobiel product v1.1

PRODUCTOVERZICHT

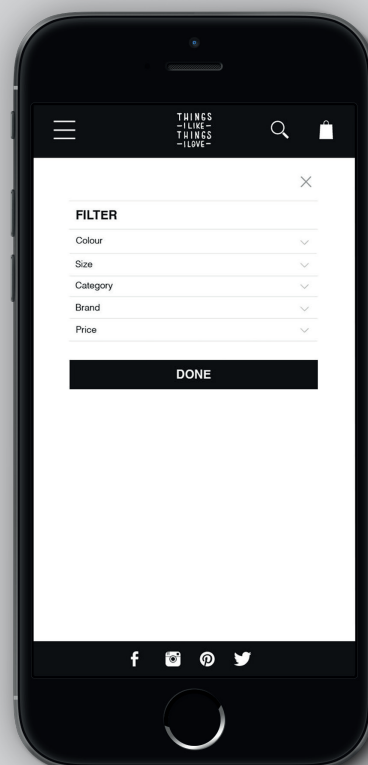


Figuur 63: Lookbook mobiel product v1.1



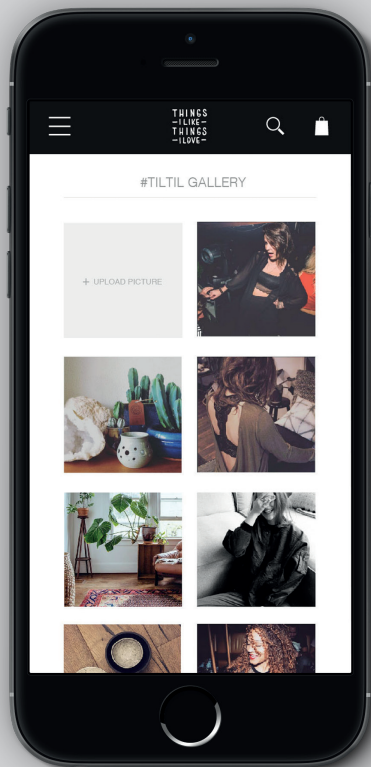
Figuur 62: Lookbook mobiel product v1.1

FILTERMENU



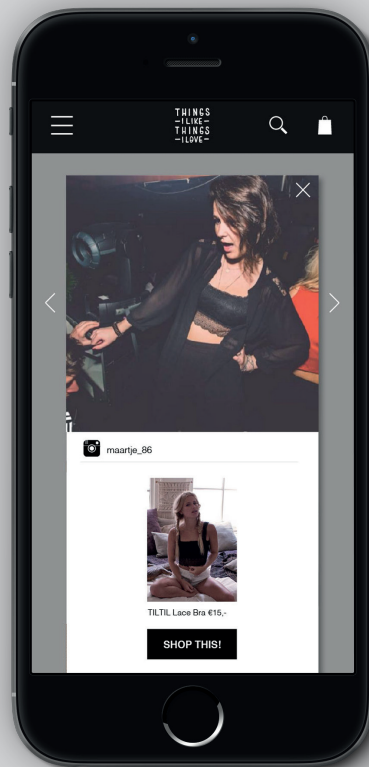
Figuur 64: Lookbook mobiel product v1.1

#TILTIL GALLERY



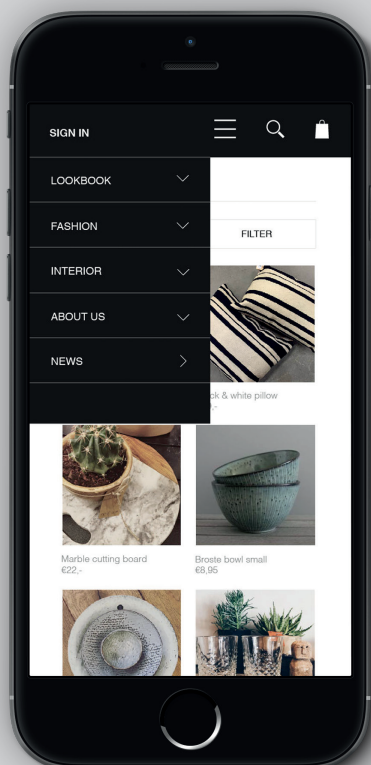
Figuur 65: TILTIL Gallery mobiel product v1.1

#TILTIL GALLERY POP OVER



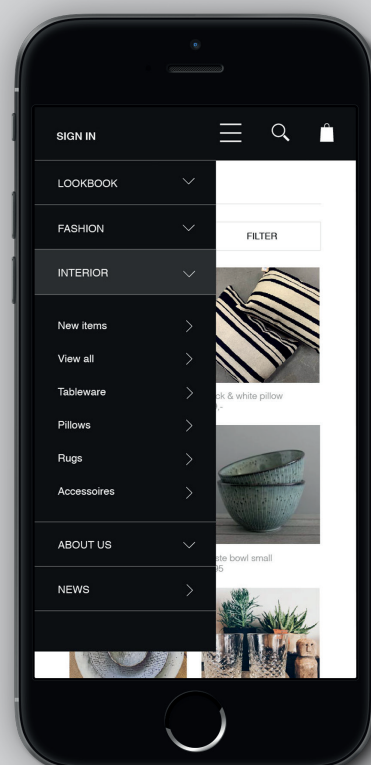
Figuur 66: TILTIL Gallery pop-over v1.1

UITKLAPMENU



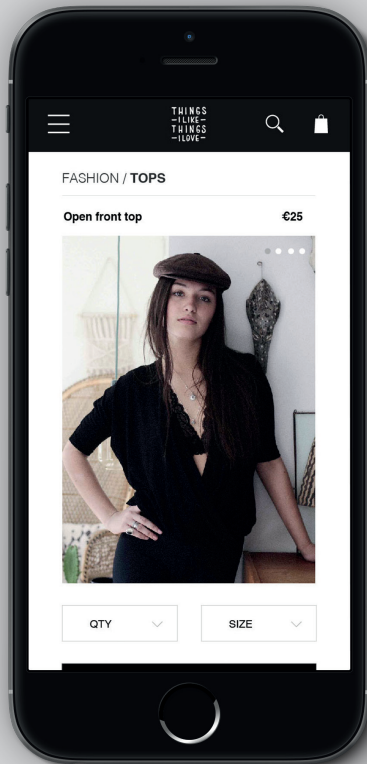
Figuur 67: Hoofdnavigatie v1.1

DROPDOWN FUNCTIE



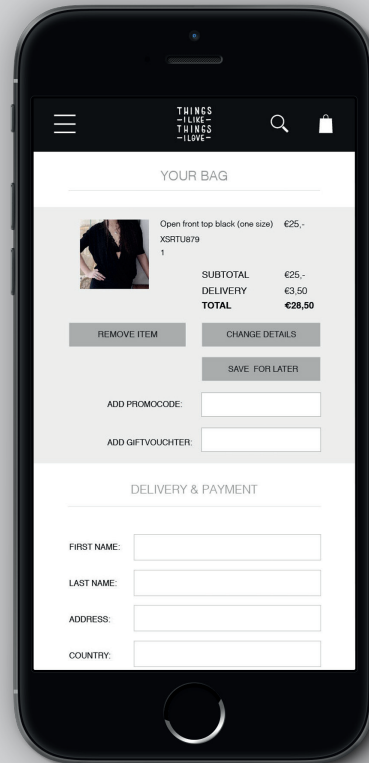
Figuur 68: Hoofdnavigatie dropdown v1.1

PRODUCTPAGINA

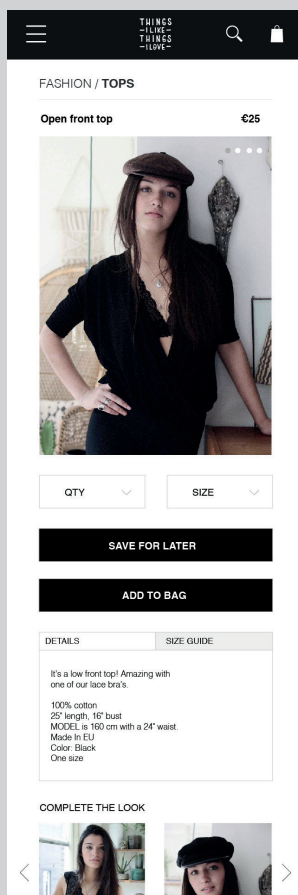


Figuur 69: Productpagina mobiel v1.1

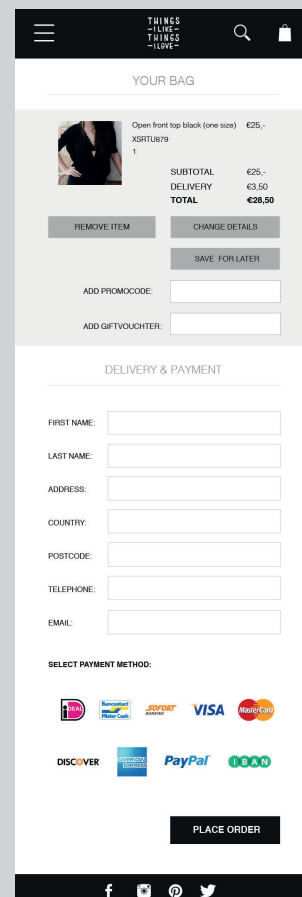
WINKELMAND



Figuur 71: Winkelmand mobiel v1.1



Figuur 70: Productpagina mobiel v1.1



Figuur 72: Winkelmand mobiel v1.1

BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN USABILITY-TEST VERSIE 1:

- De navigatie is net zo logisch voor de doelgroep op mobiel als desktop versie 1.2.
- Alle deelnemers konden alle onderdelen vinden met behulp van de hoofdnavigatie.
- Lange dropdown-menu's in hoofdnavigatie zorgen voor onoverzichtelijkheid.
- Alle deelnemers begrepen hoe ze de volgende foto of pagina moesten bekijken (swipe-techniek).
- Het hoofdmenu en de buttons zijn iets te klein voor grotere vingers, of vrouwen met lange nagels.
- Sommige teksten waren iets te klein en moeilijk te lezen.
- Balk bovenin de pagina is iets te smal voor vingers.
- Gebruiker moet steeds terug naar hoofdnavigatie om naar een andere categorie te gaan.

15.5 PROTOTYPE MOBIEL VERSIE 2

Om erachter te komen wat een logische navigatie is voor de gebruiker zijn er ook voor de mobiele versie twee verschillende navigaties ontworpen. Dit ontwerp is gebaseerd op de desktop versie 2.1 en is met dezelfde testpersonen getest als de desktopversie. In dit ontwerp is er rekening gehouden met bovenstaande resultaten. Een overzicht van de resultaten zijn te vinden in Bijlage T.

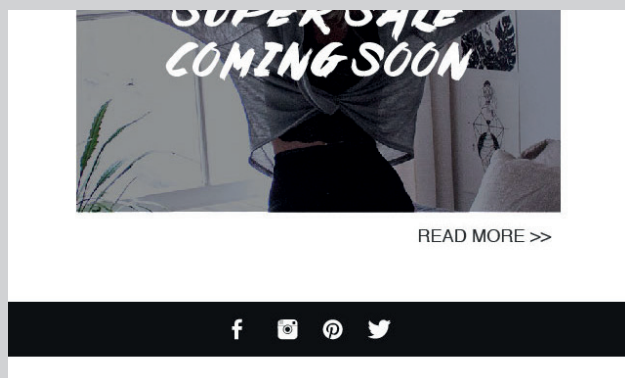
AANPASSINGEN PROTOTYPE VERSIE 2.1

- “Find us” en “Contact” in footer verwerkt om de bereikbaarheid van TILTIL te verhogen.
- Compactere hoofdnavigatie.
- Het menu loopt door tot het einde van het scherm voor een strakkere uitstraling.
- Mogelijkheid om naar verschillende categorieën te navigeren op productpagina's met behulp van filtermenu in plaats van terug te gaan naar hoofdmenu.
- Mogelijkheid om meerdere categorieën tegelijk te bekijken.

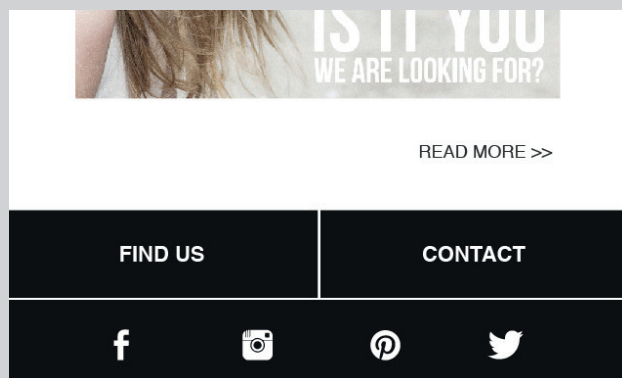
LINK PROTOTYPE MOBIEL VERSIE 2.1:

<https://invis.io/Z67Y38VSQ>

FOOTER:

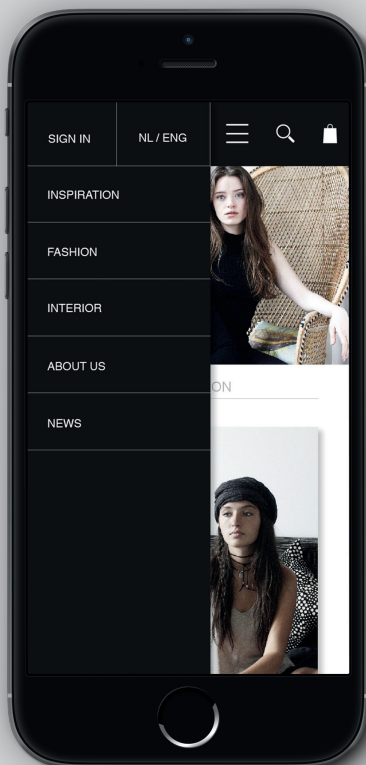


Figuur 73: Footer v1.2

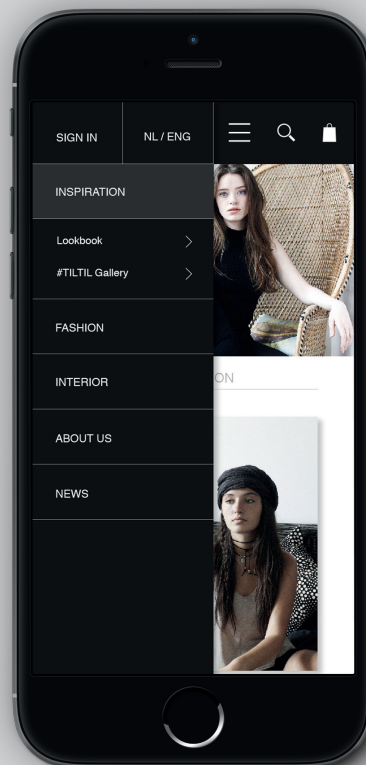


Figuur 74: Footer v2.1

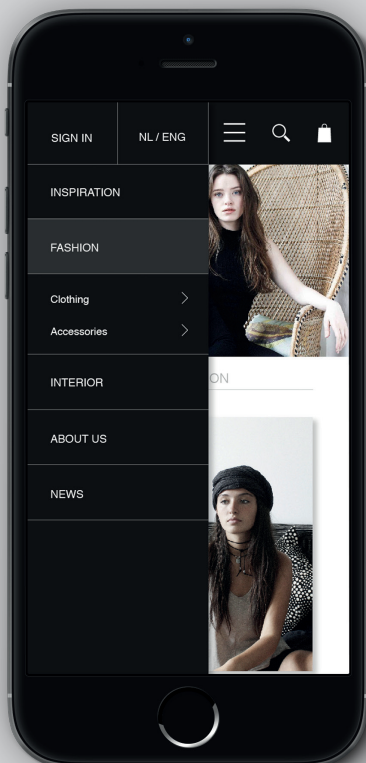
HOOFDNAVIGATIE



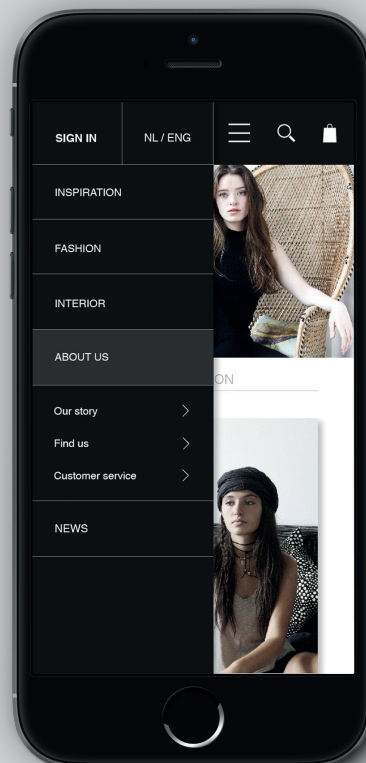
Figuur 75: Hoofdnavigatie v2.1



Figuur 76: Hoofdnavigatie v2.1

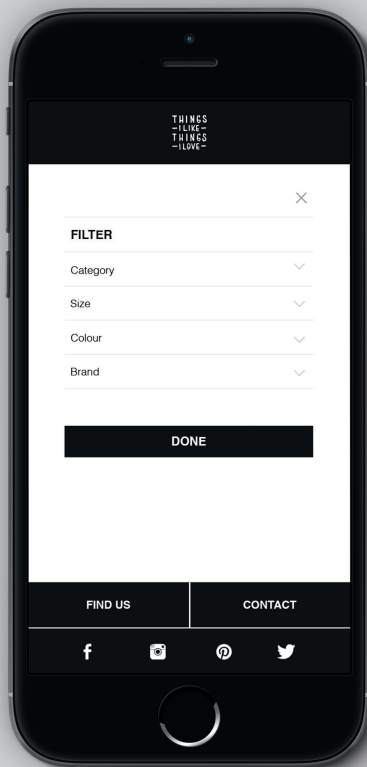


Figuur 77: Hoofdnavigatie v2.1

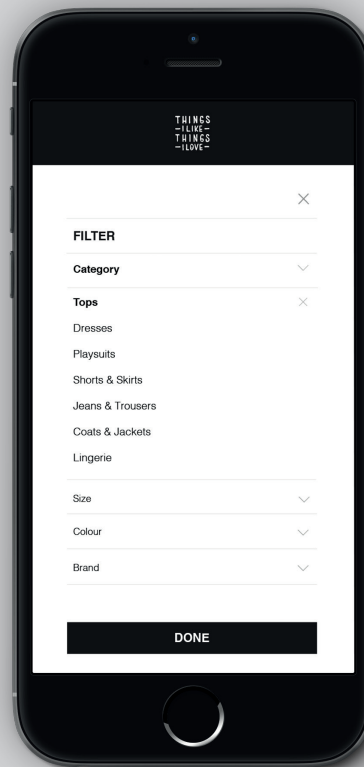


Figuur 78: Hoofdnavigatie v2.1

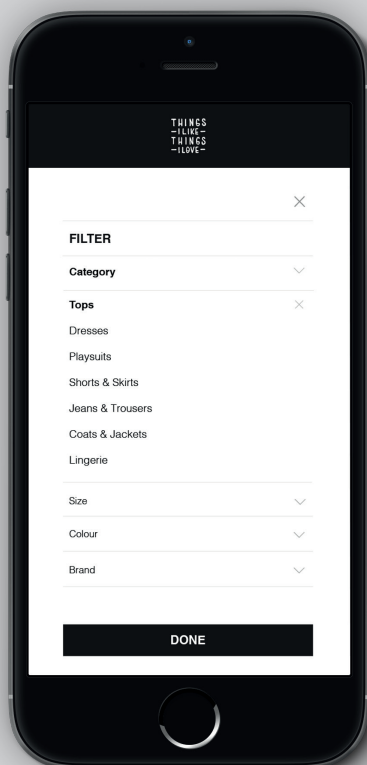
FILTERMENU



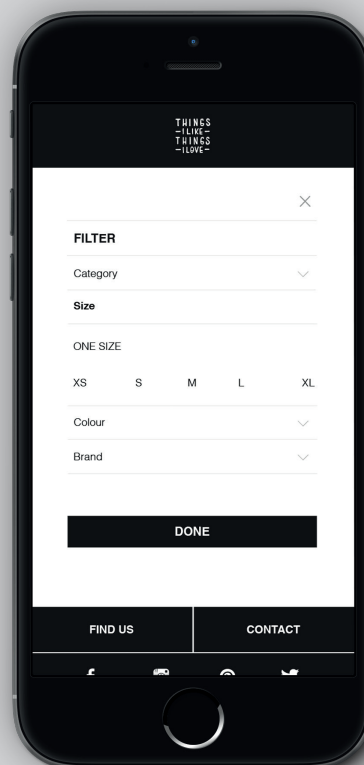
Figuur 79: Filter mobiel v2.1



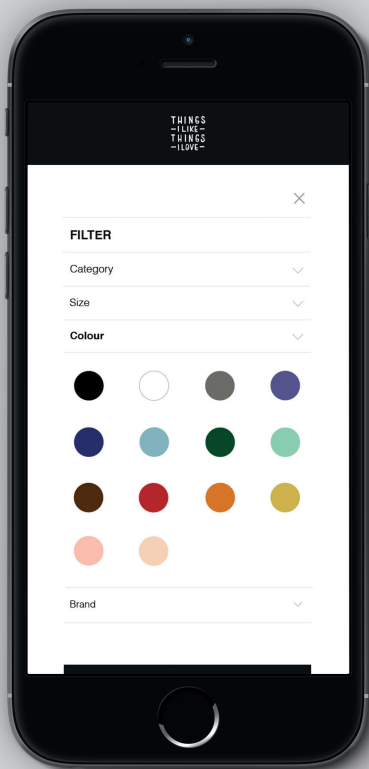
Figuur 80: Filter mobiel v2.1



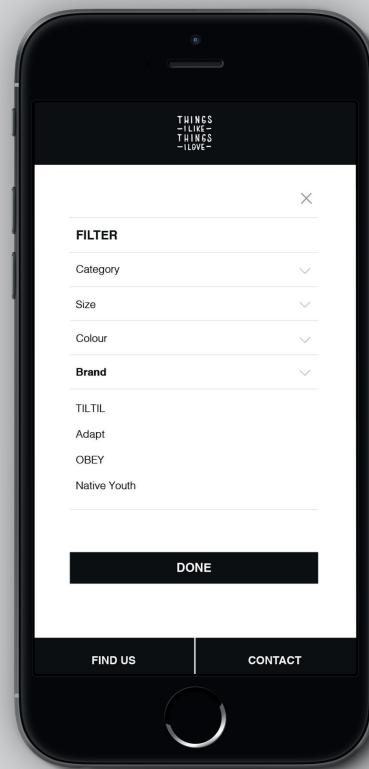
Figuur 81: Filter mobiel v2.1



Figuur 82: Filter mobiel v2.1



Figuur 83: Filter mobiel v2.1



Figuur 84: Filter mobiel v2.1

BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN USABILITY TEST:

- Alle deelnemers gaven aan dat ze de mobiele versie net zo overzichtelijk en gebruiksvriendelijk vinden als de desktopversie.
- Alle deelnemers konden de producten en informatie op de webshop gemakkelijk vinden met behulp van de filter.
- Letters en buttons zijn nog steeds te klein, met name in de filtermenu.
- Alle deelnemers begrepen hoe ze de producten moesten filteren op de mobiele site.
- Door de dropdown-menu's wordt het overzicht van de filter onoverzichtelijk.
- Gebruikers moeten steeds op veel verschillende onderdelen drukken om te schakelen tussen producten.
- Wanneer de gebruikers hun wijzigingen ongedaan willen maken moeten ze alles wat ze hebben aangevinkt stuk voor stuk ongedaan maken in het filtermenu.

16.6 CONCLUSIE PROTOTYPES MOBIEL:

De mobiele versie is bijna net zo gebruiksvriendelijk als de desktop versie. Prototype 2.1 zal worden doorontwikkeld naar de definitieve versie met behulp van bovenstaande bevindingen om de zoekfuncties zo efficiënt mogelijk te maken voor de gebruiker.

15.6 DEFINITIEF ONTWERP MOBIEL:

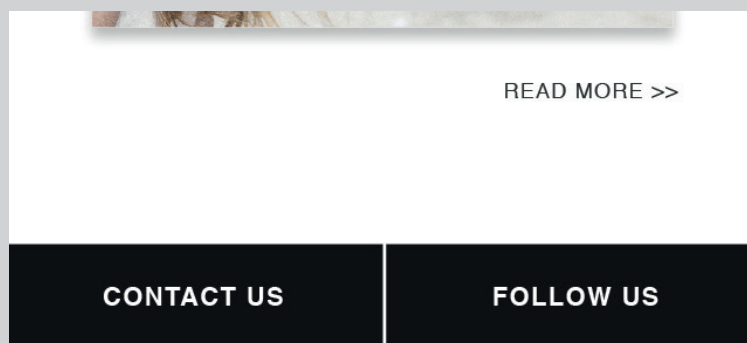
BELANGRIJKSTE AANPASSINGEN MOBIEL 2.2:

- Grotere tekst
- Grotere buttons
- Mobiele footer bevat alleen de laatste twee onderdelen uit de footer van de desktop versie, zodat er geen dubbele navigatieknoppen zijn en het prototype zoveel mogelijk op de definitieve desktop versie lijkt. De rest van de onderdelen uit de footer zijn te vinden in de hoofdnavigatie.
- “Inspiration” heet nu “Shop the look” in hoofdnavigatie
- “Categories” heeft een eigen button gekregen op de productpagina zodat gebruikers met zo min mogelijk clicks gemakkelijker kunnen schakelen tussen producten.
- Filter walkthrough in plaats van dropdown-filtermenu om het zo compact en overzichtelijk mogelijk te houden voor de gebruiker.
- Mogelijkheid om de hele filter ongedaan te maken met behulp van reset button in plaats van stuk voor stuk.
- Contactformulier wanneer je op contact klikt in de footer net zoals de definitieve desktopversie.
- Mogelijkheid om bestellingen op te halen in een winkel of te laten bezorgen net zoals de definitieve desktopversie.

LINK PROTOTYPE MOBIEL VERSIE 2.2:

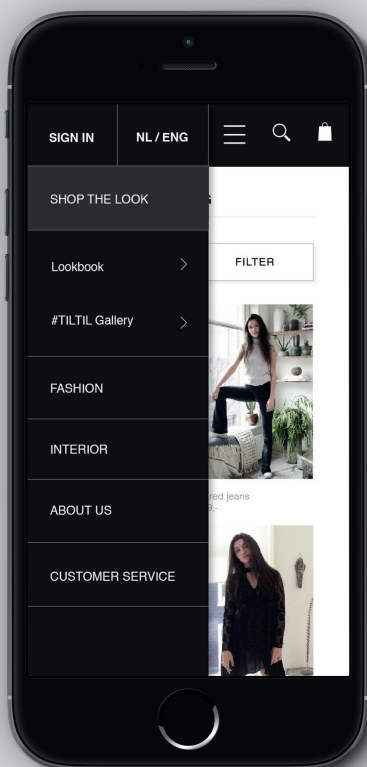
<https://invis.io/KG8C22SP6>

FOOTER

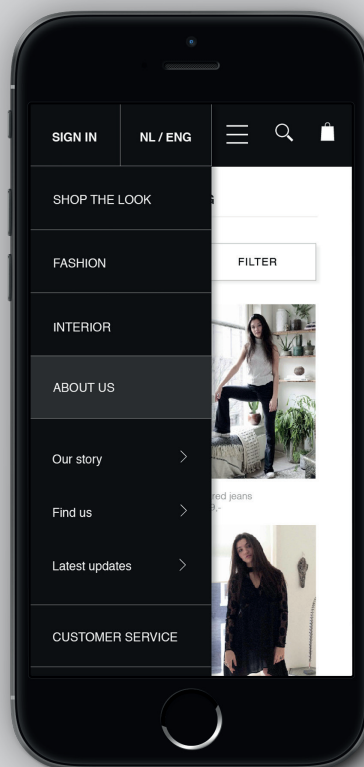


Figuur 85: Footer mobiel v2.2

HOOFDNAVIGATIE

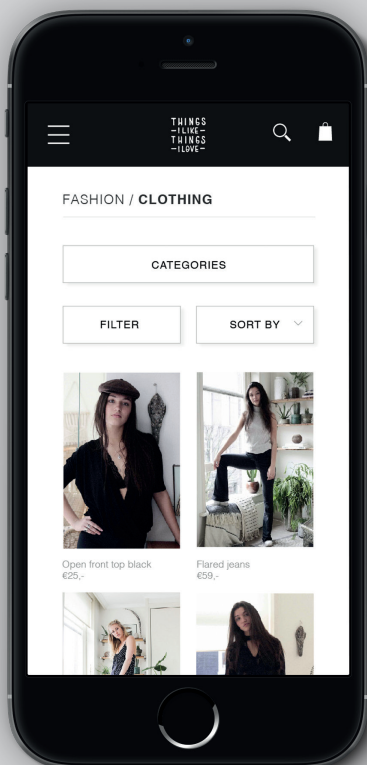


Figuur 86: Hoofdnavigatie mobiel v2.2

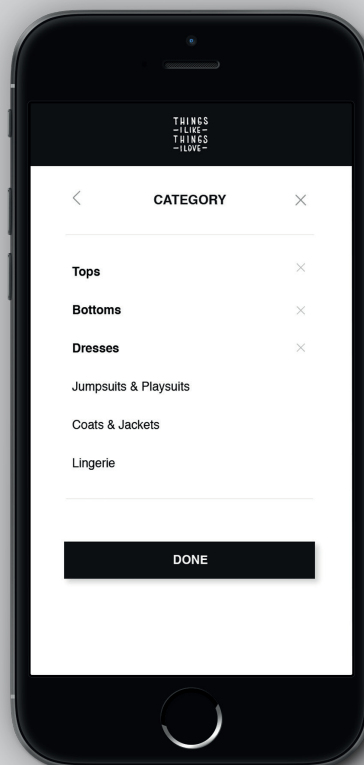


Figuur 87: Hoofdnavigatie mobiel v2.2

CATEGORIE KNOP

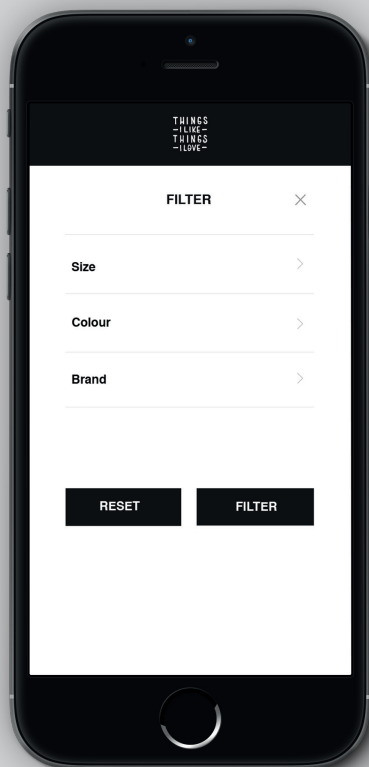


Figuur 88: Productpagina mobiel v2.2

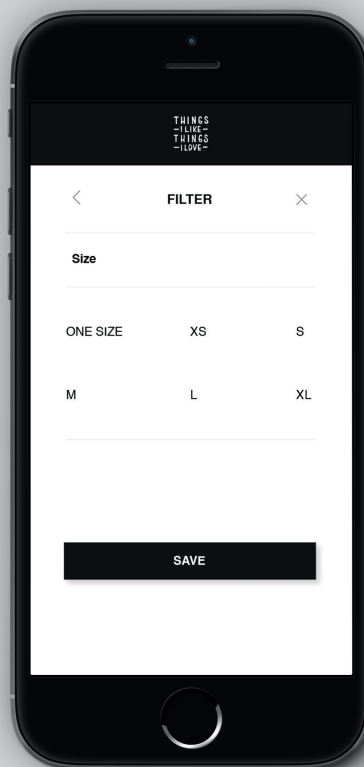


Figuur 89: Categorie pagina v2.2

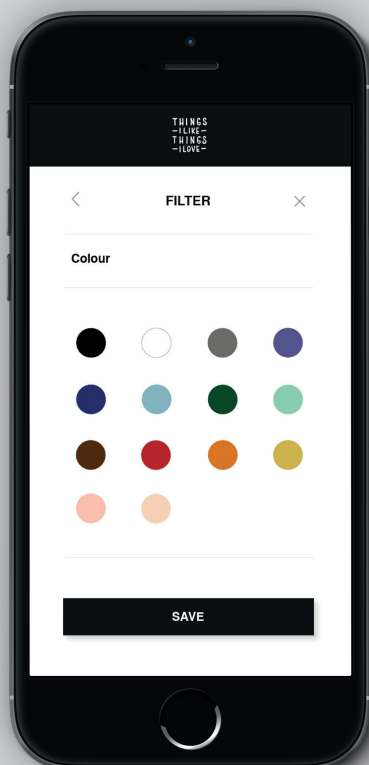
FILTER WALKTHROUGH



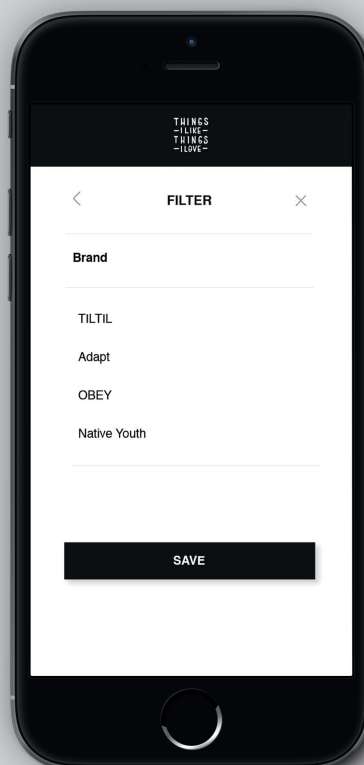
Figuur 90: Filtermenu mobiel v2.2



Figuur 91: Filtermenu mobiel v2.2



Figuur 92: Filtermenu mobiel v2.2



Figuur 93: Filtermenu mobiel v2.2

CONTACTFORMULIER

THINGS I LIKE

CONTACT US

HAVE ANY QUESTIONS?
For questions please don't hesitate to contact us!
We are available on Monday – Friday | 10.00 – 17.00

Phone: +31 20 78 94 344
Mail: hello@thingsilikethingsilove.com

Leave us a message and we will get back at you as soon as we can!

First name:
Last name:
Telephone:
Email:
Topic:
Ordernr:
Message:

Figuur 94: Contactformulier mobiel v2.2

THINGS I LIKE

CONTACT US

HAVE ANY QUESTIONS?
For questions please don't hesitate to contact us!
We are available on Monday – Friday | 10.00 – 17.00

Phone: +31 20 78 94 344
Mail: hello@thingsilikethingsilove.com

Leave us a message and we will get back at you as soon as we can!

First name:
Last name:
Telephone:
Email:
Topic:
Ordernr:
Message:

SEND

CONTACT US FOLLOW US

Figuur 95: Contactformulier mobiel v2.2

WINKELMAND

THINGS I LIKE

YOUR BAG

Open front top black (one size) €25,-
XSRTU879
1

SUBTOTAL €25,-
DELIVERY €3.50
TOTAL €28.50

REMOVE ITEM CHANGE DETAILS
SAVE FOR LATER

ADD PROMOCODE:
ADD GIFTVOUCHER:

DELIVERY

YOUR INFORMATION:
First name:

Figuur 96: Winkelmand mobiel v2.2

DELIVERY

YOUR INFORMATION:
First name:
Last name:
Address:
Country:
Postcode:
Telephone:
Email:

DELIVERY ADDRESS:
☐ Deliver to my address
☐ Deliver to other address:
Address:
Country:
Postcode:

PICK UP IN TILTI STORE:
☐ Amsterdam West: Jan Evertsenstraat 106
☐ Amsterdam Zuid: Ceintuurbaan 69
☐ Amsterdam Centrum: Gasluisenmolensteeg 10

PAYMENT

SELECT PAYMENT METHOD:
☐ Online payment
DISCOVER
☐ Pay in the TILTI Store

PLACE ORDER

Figuur 97: Winkelmand mobiel v2.2

16. EINDPRODUCT

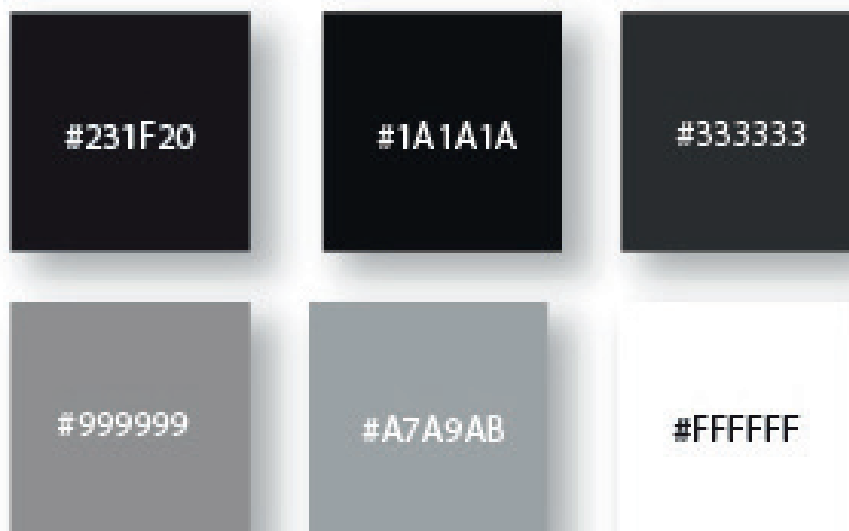
REALISERING

Om de webshop te realiseren dient er een webdeveloper op projectbasis in dienst genomen te worden die gespecialiseerd is in het bouwen van webshops. Samen met deze developer zal ik de webshop ontwikkelen. Daarnaast is het van belang dat ik de webshop blijf doorontwikkelen. Hierbij is het van belang dat ik onderzoek blijf doen naar de beleving en de gebruiksvriendelijkheid van bezoekers, door middel van het monitoren van Google analytics en het houden van periodieke enquêtes en groepstesten. Daarnaast is het van belang dat ik minstens twee keer in de week in de fysieke winkel sta zodat ik weet wat er speelt in de fysieke winkel. Op deze manier kan ik de online en offline experience op elkaar af blijven stemmen. Bovendien is het essentieel voor de doorontwikkeling van de website dat ik op de hoogte blijf van de laatste technologische trends.

Om de webshop te introduceren bij de doelgroep zal er gebruik moeten worden gemaakt van een introductiekorting. Deze kan worden uitgedeeld als in de vorm van een flyer in de fysieke winkel en op social media. De klant krijgt dan een tijdelijke promotiecode voor een introductiekorting op hun eerste aankoop die ze op de webshop kunnen invoeren. Op deze manier worden klanten op de hoogte gesteld van de vernieuwde webshop en worden ze gestimuleerd om de vernieuwde webshop te bezoeken een aankoop te doen.

STYLEGUIDE

KLEURENPALLETTE:



TYPOGRAFIE DESKTOP

HOOFDNAVIGATIE DESKTOP:

HELVETICA REGULAR 16 pt

HEADER DESKTOP:

HELVETICA LIGHT 23 pt

SUBTITLE DESKTOP 1:

HELVETICA BOLD 16 pt

SUBTITLE DESKTOP 2:

HELVETICA LIGHT 18 pt

SUBTITLE DESKTOP 3:

HELVETICA REGULAR 21 pt

TEXT DESKTOP:

Helvetica light 19 pt

LINES: 0 pt.

Filling : #999999

TEXT OP AFBEELDINGEN DESKTOP:

BEBAS 46PT.

HOOFDNAVIGATIE MOBIEL:

HELVETICA REGULAR 24 pt

HEADER MOBIEL:

HELVETICA LIGHT 26 pt

SUBTITLE MOBIEL 1:

HELVETICA BOLD 24 pt

SUBTITLE MOBIEL 2:

HELVETICA LIGHT 22 pt

SUBTITLE MOBIEL 3:

HELVETICA REGULAR 26 pt

TEXT MOBIEL:

Helvetica light 15 pt

LINES: 0 pt.

Filling : #999999

TEXT OP AFBEELDINGEN MOBIEL:

BEBAS 50 PT.

17. EINDCONCLUSIE

Hoe kan de webshop van Things I Like Things I Love worden verbeterd zodat het aansluit op de wensen van de doelgroep en bezoekers een consistente merkbeleving ervaren?

Er komen zes belangrijke elementen uit het onderzoek naar voren die meespelen in de beleving van de klant in de fysieke winkel. Om een juiste doorvertaling te maken was het van belang om deze zes elementen af te stemmen op de webshop:

- Assortiment
- Styling
- Inspiratie
- Uitstraling
- Service
- Tevredenheid

17.1 DOELSTELLINGEN

PRIMAIRE DOELSTELLING:

Een webshop die voldoet aan de wensen en behoeften van de doelgroep.

SECUNDAIRE DOELSTELLING:

Websitebezoeker dezelfde ervaring bieden die zij ook in de fysieke winkel beleven.

UITGANGSPUNT:

Het project is geslaagd als:

- *De testgroepen aangeven tevreden te zijn over de webshop.*
- *De testgroepen aangeven dat de webshop gebruiksvriendelijk is en gemakkelijk alle onderdelen van de webshop kunnen vinden.*
- *De testgroepen aangeven eenzelfde ervaring te hebben online als in de fysieke winkel.*

De testgroepen hebben tijdens usability-testen aangegeven tevreden te zijn over de gebruiksvriendelijkheid, navigatie, assortiment en aankoopproces van de webshop. Daarnaast gaven alle deelnemers aan dat ze de beleving en de sfeer overeen vonden komen met de fysieke winkel. Ze waren enthousiast over de styling-suggesties bij de producten en dat ze alle producten op de foto konden aanschaffen.

Bovengenoemde resultaten in ogenschouw nemend, kan men concluderen dat de doelstellingen gehaald zijn en het project daarmee geslaagd is. Bovendien gaven veel deelnemers aan dat ze vaker de vernieuwde webshop zouden bezoeken voor zowel inspiratie als het kopen van producten. Omdat alle deelnemers tijdens de usability-testen aangaven dat ze vaker iets zouden kopen op de webshop en een aantal meteen zin kregen om iets te kopen is de aankoopbereidheid van de webshop verhoogd.

OPDRACHTGEVER

Petra en Sanne (eigenaren van TILTIL) zijn ontzettend enthousiast over het project en hebben mij een vaste baan aangeboden als filiaalmanager in één van de winkels en als webdesigner van de nieuwe webshop.

Ik ben zelf ook tevreden met het eindresultaat en dat na mijn afstuderen de webshop mag uitbloeien tot een volwaardige TILTIL-beleving.

EXPERT REVIEW

Dennis ter Borg (communicatieadviseur bij Nyenrode Business Universiteit en voormalig marketingspecialist bij een internationale webshop) gaf aan dat hij het een “uitgebreid en doordacht project” vindt. Dennis vindt dat hiermee “de fundering is gelegd om een mooie webshop te bouwen”. Bij de functionaliteiten die zijn ingebouwd op de webshop “is goed gekeken naar haalbaarheid” en “passen bij het persoonlijke concept van Things I Like Things I Love”. Dennis gaf aan dat in de vernieuwde versie van deze scriptie “de opbouw logischer is” en er meer gericht is “op de elementen die relevant zijn voor het eindproduct”. Daarnaast zijn de ontwerpkeuzes “beter beargumenteerd door relevante vakliteratuur en de onderzoeken en tests die zijn verricht”.

KRITIEK

In het onderzoek zijn weinig klanten buiten Amsterdam onderzocht omdat de enquêtes en interviews in de fysieke winkels (Amsterdam) zijn uitgevoerd. Voor het vervolgonderzoek is het van belang om een grotere groep mensen te analyseren om te onderbouwen waar klanten buiten Amsterdam behoefte aan hebben. Deze enquête kan worden uitgevoerd met behulp van een mailinglijst. Klanten krijgen dan na een aankoop een email met een korte enquête voor verbeteringen. Daarnaast is het van belang met webanalytics te onderzoeken of het aantal bezoekers, engagement en sessieduur wordt verhoogd. Nadat de vernieuwde webshop is gelanceerd zal ik deze percentages regelmatig nakijken.

17.2 AANBEVELINGEN

FOTOGRAFIE

Omdat in het ontwerp gebruik wordt gemaakt van een lookbook die vergelijkbare eigenschappen heeft als een online magazine, is het van belang om maandelijks een fotoshoot te doen die gebonden is aan seizoenthema's, waarbij zowel mode en interieur tegelijkertijd worden gefotografeerd.

Uit mijn onderzoek is gebleken dat de gebruikers behoefte hebben aan duidelijkere fotografie van de producten. Ze gaven aan dat de producten van alle kanten moet worden gefotografeerd; voorkant, achterkant en zijkant. Hierbij is het van belang dat er bij het fotograferen rekening wordt gehouden met zowel foto's van dichtbij (close-up van het product) en van ver af (full-body shot).

VIDEO'S

Op dit moment is er vanuit TILTIL nog geen tijd en geld voor het maken van videocontent. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een video van een klant of model die een product van TILTIL draagt of een bewegende hero banner bovenaan de website. In de toekomst zou hier in geïnvesteerd kunnen worden, gezien het belang van video's voor websites alleen maar toeneemt (Morée, 2015).

TERUGKERENDE KLANTEN

Om klanten te stimuleren om vaker de webshop te bezoeken is het geadviseerd minimaal één keer in de week nieuwe producten online te plaatsen (net zoals de fysieke winkel) en dit duidelijk te communiceren met behulp van social media.

ERP- EN CRM-SYSTEEM

Tot slot is het van belang om de laatste stap van de omnichannel-strategie stap door te voeren, namelijk het ontwikkelen van een ERP- en CRM-systeem om verkoopkanalen met elkaar te integreren (zie hoofdstuk 'Deskresearch').

18. BIBLIOGRAFIE

- Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations, 2010
- B.J. Fogg, Persuasive Technology: Using computers to change what we think and do, 2003
- Dan M. Brown, Communicating Design: Developing Web Site Documentation for Design and Planning, Second Edition, 2011

DIGITALE BRONNEN:

- Hilde Roothart, Maatschappelijke trends voor de toekomst, 2015. Marketing online. 28/04/16
- Marco Visser, Hoe V&D verdween uit de binnenstad, 2015. Trouw. 16/02/16
- CBS, Online omzet detailhandel groeit flink in eerste kwartaal 2015. 13/02/16
- CBS, Detailhandel omzetontwikkeling, 13/02/16
- Wilfred van der Neut, Meggie van de Werf. Sprekende cijfers retailmarkten 2015. Dynamis BV. 4-24
- Rogier van der Groep, Jeroen Slot. Monitor detailhandel gemeente amsterdam 2014. Amsterdam, november 2014. 11-47
- Robert Witteveen. Trendrapport 2016 -2018. Reaal afdeling SMI. Juni 2015. 4-43
- Gemeente Amsterdam, Onderzoek, Informatie en Statistiek, Amsterdam Groeit door, 2014. 25/04/16
- Janie Kliever, Design Trends You Need to Be Aware of In 2016. Design School Canva, 2016. 18/04/16
- Kate England, 10 Brilliant Graphic Design Trends of 2016. Creative Market, 2016. 18/04/16
- Carrie Cousins, 11 Web Design Trends for 2016. Design Modo, 2016. 18/04/16
- Tiffany Tay, Web Design Trends for 2016. Gray Box, 2016. 18/04/16
- Laura Lindeloof, Wat wordt de meest gewilde eigenschap op de arbeidsmarkt? Januari 2016. Frankwatching, 16/05/16
- Tim Lammers, Een offline belevenis online doorvertalen: hoe doe je dat? Marketingfacts november 2014, 17/05/16
- Onbekend, Hoe mix je een online en offline tot een optimale klantervaring? Brainpowered, 42bis november 2015. 17/05/16
- Onbekend, Goede merkbeleving, zowel online als offline, zorgt voor betere winkelervaring. RGN Brand Identity juli 2015, 17/05/16
- Paul Andrew, 50 creative examples of 404 pages in webdesign 2010, Speckyboy design magazine, 23/05/16
- Arjan Raatgever, Winkelgebied van de toekomst 2014, 15/06/16
- Kevan Lee, How to Perform an A/B Test on Headlines, Tweets, Traffic, and More 2014, 05/06/16
- Onbekend, Omnichannel Retail, Een consistente en unieke ervaring bieden in alle touchpoints, Crossmarks, onbekend, 16/07/16
- Yoshi Tuk, Wat is omnichannel retailing? Emerce, April 2013, 16/07/16
- Marloes Vennegoor, 7 principes voor optimale online mode- & merkbeleving, Frankwatching, juli 2013, 16/07/16
- Harm Balvers, Merkbeleving: Aangenaam het corporate brand, December 2013, 27/07/16
- Stephanie Kloet, In 4 stappen naar een omnichannelstrategie, Frankwatching, December 2012, 24/06/16
- Marijke van Moll, Waarom omnichannel de toekomst is, Frankwatching, augustus 2013, 29/06/16
- Bart Morée, 8 videotrends voor 2016: social, verticaal & vernieuwend, Frankwatching, november 2015 19/08/16

19. BIJLAGEN

BIJLAGE A: CONCURRENTIEANALYSE

CONCURRENTEN:

- **Anna + Nina** is een conceptstore in Amsterdam die zich specialiseert in accessoires. Je kunt er terecht voor handgemaakte zelf ontworpen sieraden, hun eigen sweater-lijn maar ook interieur. Naast hun eigen merk, verkopen ze ook andere merken. Ze hebben twee vestigingen in Amsterdam en een webshop. De webshop van Anna + Nina is responsive je kunt er terecht voor accessoires op het gebied van mode en interieur. De website is overzichtelijk en de navigatie is duidelijk en logisch.

Daarnaast hebben ze een erg uitgebreid assortiment online en is het ook mogelijk om buiten Nederland te bestellen. Ze bieden op de site geen inspiratie beelden of lookbooks. Ook geven ze geen suggesties of stylingadvies. Ze focussen zich op vrouwen van de leeftijd 21 t/m 32 jaar. Ze communiceren met hun doelgroep via Instagram waar ze 22.400 volgers hebben. Hier delen ze inspiratie foto's van hun nieuwe collectie en updates over de winkel en acties.

- **Sissy Boy** is een mode en lifestyle-merk met 40 winkels in de Benelux. Ze verkopen zowel mode, interieur en hebben vaak in de winkel ook een café waar je kunt eten en drinken. Bij Sissy Boy draait het om het maken van combinaties. Mode met interieur, styling met eten. Het is een erg groot bedrijf met een hele hoge naamsbekendheid. Ook hebben ze een responsive webshop met een zeer uitgebreid assortiment. De navigatie is heel duidelijk en door het gebruik van goede fotografie geeft het de sfeer van de winkel goed weer.

Ook hebben ze een lookbook op de site waar je inspiratie kunt opdoen voor zowel mannen, vrouwen, kinderen als interieur. Ze maken hier gebruik van "shop the look". Wanneer je op de afbeelding klikt kun je de verschillende producten die het model draagt of op de foto staan aanschaffen. Sissy Boy heeft een hele brede doelgroep zowel mannen als vrouwen van de leeftijd 25 t/m 45 jaar. Sissy Boy bezorgt in Nederland, België, Duitsland, Spanje en Verenigd Koninkrijk. Sissy Boy heeft 26.100 volgers op Instagram en 3.153 volgers op Facebook. Hier delen ze inspiratie foto's van hun nieuwe collectie en updates over de winkel en acties.

- **The Darling** is een conceptstore in Amsterdam. Het is een klein winkeltje met kleding, sieraden en accessoires. Sommige items zijn vintage, een aantal nieuwe en een aantal van de kleren zijn aangepast of gemaakt door een van hun medewerkers. De stijl van kleding en interieur hebben overeenkomsten met de stijl kleding die TILTIL verkoopt.

De webshop is overzichtelijk, je kunt gemakkelijk navigeren en het is duidelijk wat je kunt kopen. Echter is er geen goede doorvertaling van hun offline ervaring in de fysieke winkel. Ze verkopen op de site alleen kleding en enkele accessoires. De hoeveelheid kleding is ook beperkt net zoals hun fysieke winkel. Ze geven onvoldoende informatie over producten en diensten op de site. Ook kun je op de site geen inspiratie doen of complete outfits kopen. Hun doelgroep zijn vrouwen van de leeftijd 18 t/m 28 jaar. Ze hebben op Instagram 6.471 volgers en 4.083 volgers op Facebook. Hier delen ze inspiratie foto's van hun nieuwe collectie.

- **Brandy Melville** is een Italiaanse winkel die kleding en accessoires verkoopt. Ze zijn internationaal erg succesvol geworden door hun populaire Instagram-account. Ze hebben op dit moment 18 winkels verspreid in Europa en de Verenigde Staten en een goedlopende internationale webshop. De webshop is desondanks de hoeveelheid producten redelijk overzichtelijk. Ook kan je producten makkelijker vinden, dankzij de categorieën en zoekfunctie. Echter is de doorvertaling van de vormgeving niet op de site te zien en kun je geen inspiratie op de site opdoen. Wel geven ze suggesties zoals “you may also like” bij producten. Ze geven genoeg informatie over de producten en leveringen en diensten. De kleding die ze verkopen zijn net als bij TILTIL vaak in één maat te koop. De kledingstijl die ze verkopen heeft een vergelijkbare stijl als die van TILTIL. Daarnaast verkopen ze ook vintage-kleding online. Naast de producten geven ze aan welke maten vergelijkbaar zijn met de one-size. Daarnaast geven ze aan welke maat het model draagt. Hun doelgroep zijn tieners en jonge vrouwen (18 t/m 28 jaar). Op Instagram hebben ze in Europa 694.000 volgers en 14.227 volgers op Facebook. In de Verenigde Staten 3,3 miljoen volgers op Instagram en 243.616 op Facebook. Hier delen ze inspiratie foto's van hun nieuwe collectie en updates over de winkel.

- **Moonloft** is een conceptstore in Zwolle met een webshop. Ze verkopen zowel interieur, mode als accessoires. De stijl van de winkel en hun producten heeft veel raakvlakken met die van TILTIL. Daarnaast verkopen ze dezelfde merken. Ze hebben op de website meer interieur en accessoires dan kleding. Het kleding aanbod is erg beperkt en vaak enkele stuks. De hoeveelheid accessoires en interieur is uitgebreid. De webshop heeft alleen op de home pagina enkele sfeer beelden, hierdoor krijg je niet veel inspiratie op de website. Het is mogelijk om bestellingen naar België en Duitsland te verzenden. Ze richten zich op vrouwen van de leeftijd 21 t/m 32 jaar. Op Instagram hebben ze 12.100 volgers en op Facebook 1.931 volgers. Hier delen ze inspiratie foto's van hun nieuwe collectie en updates over de winkel.

- **Urban Outfitters, Inc (UO)** is een Amerikaans multinational mode bedrijf uit Philadelphia, Pennsylvania. Ze zijn actief in de Verenigde Staten, België, Canada, Denemarken, Frankrijk, Duitsland, Ierland, Nederland, Zweden, het Verenigd Koninkrijk en Spanje. Urban Outfitters heeft een zeer uitgebreid assortiment. Het assortiment bestaat voornamelijk uit vrouwen en mannen kleding, schoenen, beauty producten, accessoires, active (sport) producten en interieur producten. Je kunt bij Urban Outfittersterecht voor leuke cadeaus maar ook voor jezelf. Het is een erg groot internationaal bedrijf met een hoge naamsbekendheid. Klanten van Urban Outfitters zijn voornamelijk mensen met de volgende stijlen: bohemien, hipster, ironisch, humoristisch, kitschy, retro en vintage. Things I Like Things I Love doet veel inspiratie op bij Urban Outfitters.

Hun doelgroep is volwassenen van 18 tot en met 28 jaar. Het bedrijf werkt samen met ontwerpers en luxe merken. Urban Outfitters beheert vijf afzonderlijke merken: Anthropologie, Free People, Terrain en BHLDN de merken bedienen meer dan 400 retail locaties wereldwijd. Vandaag verkopen ze hun producten aan ongeveer 1.400 speciaalzaken en warenhuizen. Daarnaast wordt merchandise direct verkocht aan klanten via websites, mobiele applicaties, catalogi en customer contact centers. Met ingang van 31 januari 2015, zijn in totaal 238 Urban Outfitters winkels actief, waarbij 179 zich bevinden in de Verenigde Staten, 16 zijn gevestigd in Canada en 43 zijn gevestigd in Europa.

Omdat Urban Outfitters zowel mode, interieur als accessoires verkoopt, dezelfde doelgroepen hebben, dezelfde stijl kleding verkopen en een succesvolle webshop bezitten wordt Urban Outfitters als een grote concurrent gezien. De webshop is zeer uitgebreid net zoals hun fysieke winkels. Ze geven voldoende informatie over hun producten, leveringen en diensten. Daarnaast hebben ze genoeg inspiratie op de webshop voor zowel interieur als mode. Echter geven ze bij de producten geen styling tips. De navigatie is duidelijk en logisch en desondanks de hoeveelheid producten is de webshop erg overzichtelijk. Tot slot is de webshop responsive en hebben ze een mobiele applicatie die je kunt downloaden voor zowel Apple- als Android-devices.

BIJLAGE B: SWOT-ANALYSE

In dit onderdeel worden mogelijke problemen, kansen en ontwikkelingen voor de webshop van TILTIL beschreven. Dit vormt als een onderbouwing voor de ontwerpkeuzes.

STRENGTHS

- Er zijn niet veel conceptstores in Nederland die naast hun fysieke winkel een webshop hebben die de combinatie van interieur, mode als accessoires aanbieden (zie concurrentieanalyse).
- Het is een hele betaalbare conceptstore in vergelijking met de meeste conceptstores in Nederland.
- TILTIL verkoopt exclusieve items die je nergens anders kunt kopen en maar beperkte aantallen van zijn.
- Mensen willen zich graag associëren met het merk. Dit blijkt uit de populariteit van de canvastasjes wat tegelijkertijd voor veel publiciteit zorgt.

WEAKNESSES

- De webshop van TILTIL functioneert op dit moment niet goed, heeft te weinig bezoekers en aankopen en krijgt veel klachten.
- Veel kleding die ze verkopen is one size (xs – m), wat betekent dat veel mensen met de maat L – XL ze niet passen.
- Het is op dit moment moeilijk te achterhalen of alle producten van TILTIL ethisch verantwoord zijn, aangezien TILTIL te maken heeft met verschillende merken en consignatiepartners, waardoor de oorsprong van het product vaak lastig te achterhalen is. Volgens Witteveen (2015) is er een transparantietrend gaande. De inkopers zouden hier meer inzicht in moeten krijgen om aan de transparantietrend te kunnen voldoen.

OPPORTUNITIES

- Mogelijkheid om online te groeien (meer aankopen en bezoekers online) doordat de omzetontwikkeling van online verkopen, met name detailhandel al jaren stijgende is (CBS, 2015).
- Een verbeterde webshop kan zorgen voor tevreden en terugkerende klanten online.
- Internationale uitbreidingen.
- Door een succesvolle webshop te hebben kan TILTIL zich onderscheiden van andere conceptstores die alleen een fysieke winkel hebben.

THREATS

- Wanneer de webshop succesvol is, bestaat er een kans dat het aantal website bezoekers toeneemt en het aantal fysieke winkelbezoekers daalt. Hierdoor zou de persoonlijke binding met de klant minder kunnen worden. Een persoonlijke benadering op de website is dan van essentieel belang om deze binding te behouden.
- Omdat het aantal webshops flink toeneemt (CBS, 2015), zal TILTIL moeten concurreren tegen veel andere webshops die een hogere naamsbekendheid hebben en een uitgebreider assortiment hebben (zie concurrentieanalyse)

BIJLAGE C: ENQUETE RESULTATEN KLANTTEVREDENHEID HUIDIGE WEBSHOP

Voor het onderzoek zijn 35 klanten van Things I Like Things I Love gevraagd om een enquête in te vullen tijdens hun bezoek aan één van de fysieke winkels. Het ging hierbij om klanten die de website hebben bezocht. Alle respondenten waren vrouwen.

1. Hoe vaak kom je bij TILTIL?

- 1 deelnemer bezocht de winkel voor het eerst (3%)
- 1 deelnemer bezocht de winkel dagelijks (3%)
- 7 deelnemers bezoekt de winkel wekelijks (20%)
- 20 deelnemers bezoekt de winkel maandelijks (58%)
- 3 deelnemers bezoekt de winkel jaarlijks (6%)

2. Hoe lang ken je TILTIL al?

De gemiddelde respondent kent TILTIL 2 jaar.

3. Waar ken je TILTIL van?

- 14 van de 35 gaven aan dat ze TILTIL via een vriend of vriendin kennen. (40%)
- 6 van de 35 van gaf aan dat ze toevallig een keer langs liepen. (17%)
- 7 van de deelnemers gaven aan dat ze in de buurt woonden. (20%)

4. Wat vind je van de winkel?

- 22 deelnemers gaven aan dat ze de fysieke winkel zeer goed vonden (62%)
- 12 deelnemers gaven aan dat ze de winkel goed vonden (35%)
- 1 deelnemer gaf aan dat ze de winkel gemiddeld vonden (3%)

5. Wat vind je van de website?

- 0 deelnemers gaven aan dat ze website goed vonden
- 18 deelnemers gaven aan dat ze de website gemiddeld vonden 51%
- 8 deelnemers gaven aan dat ze de website slecht vonden 23%

6. Heb je weleens iets via de webshop gekocht?

- 26 van de 35 gaven aan dat ze nog nooit iets via de webshop hebben gekocht. (75%)
- 5 respondenten gaven aan dat ze niet wisten dat er een webshop was. (14%)
- 2 van de respondenten gaven aan dat ze weleens iets hadden gekocht via de webshop. (6%)

7. Kruis hieronder aan wat je van de verschillende punten van de website vindt:

- 3 respondenten vonden de inhoud goed
- 2 vonden de inhoud voor verbetering vatbaar
- 1 vond het bestelproces goed
- 3 vonden het bestelproces voor verbetering vatbaar
- 1 had er geen mening over

2 van de respondenten vonden het aanbod goed

3 vonden het aanbod voor verbetering vatbaar

2 vonden de service goed

3 vonden de service voor verbetering vatbaar

1 respondent vond de leveringstijd goed

2 respondenten vonden de leveringstijd voor verbetering vatbaar

2 had er geen mening over

2 mensen vonden de werking van de website goed

3 voor verbetering vatbaar

1 vond de hoeveelheid inhoud goed

4 vond de hoeveelheid voor verbetering vatbaar

2 vond de indeling/structuur goed

3 vond de indeling/structuur voor verbetering vatbaar

8. Zou je vaker iets kopen via de webshop?

2 respondenten gaven aan dat ze vaker iets zouden kopen op de website (6%)

7 respondenten gaven aan dat ze niet vaker iets zouden kopen (20%)

9. Wat mis je op de website? (je mag meer dan 1 antwoord aankruisen)

19 kleding (54%)

14 volledige outfits (40%)

13 interieurspullen (37%)

12 informatie over de producten (34%)

8 inspiratie (22%)

5 stylingadvies (14%)

5 goede service (14%)

5 updates over de winkel (14%)

5 informatie over leveringen of diensten (14%)

10. Heb je zelf nog aanbevelingen voor de website?

Aanbevelingen:

1. "Duidelijkere webshop, meer webshop-achtig."

2. "Erg onduidelijke navigatie, moeilijk te begrijpen."

3. "Veel meer spullen."

4. "Kleding per stuk showen."

5. "Leuke weetjes + extra artikelen die niet in de winkel liggen."

6. "Duidelijkheid wat betreft de producten, wat is er precies te koop (categorieën)."

7. "Weinig collectie zichtbaar onduidelijk wat je kunt bestellen meer collectie en makkelijkere navigatie."

8. "Meer collectie, er was niet veel aanbod online, toen dacht ik, ik ga wel naar de winkel."

9. "Matchende outfits, doorklikken naar shirtje/broekje."

10. "Een duidelijk menu, beter navigeren, kleding updates nieuwe collectie, betere aanduiding voor webshop."

11. "Navigatie is verwarrend!"

12. "Andere merken ook online verkrijgbaar."
13. "De nieuwe collectie. Heb het idee dat de webshop niet volledig is, erg jammer anders zou ik graag online bestellen."
14. "Misschien dat je naast de foto's met modellen ook de kleding las kan laten zien"
15. "De webshop meer promoten, ik kijk alleen op de mobiele site en daar heb ik nog nooit een webshop gezien."
16. "Duidelijker aangeven welke items te koop zijn."
17. "Ik heb vaak het idee dat niet alles online staat vaker updaten, oude kleding en berichten weghalen."
18. "Misschien vaker leuke acties."
19. "Foto's van alleen het product in combinatie met shoot."
20. "De maat van wat de model draagt en hoe lang ze is etc."
21. "Duidelijk per foto aangeven wat er te koop is. Alle producten op de foto aanbieden wat er te koop is."
22. "Uitgebreider aanbod aan kleding, fotos van het product (bijv alleen bovenlijf ipv hele lichaam, en duidelijke navigatie."
23. "Duidelijk aangeven wat je kan kopen"
24. "Wat voor maat het model heeft en draagt."
25. "Updates, nieuwe collectie."

11. Heb je zelf nog aanbevelingen voor het bestelproces?

- Zo makkelijk mogelijk
- Sneller
- Geld retour als het niet goed is

12. Ben je lid van de FB-pagina van TILTIL?

22 van 35 is lid van de Facebook-pagina van TILTIL (63%)

11 van 35 is lid van de Facebook-pagina van TILTIL (31%)

13. Ben je lid van het instagram-account van TILTIL?

23 van 35 is lid van de Instagram pagina van TILTIL (66%)

12 van 35 is niet lid van de Instagram pagina van TILTIL (34%)

14. Wat vind je van de posts op deze social media kanalen?

12 zeer goed (35%)

16 goed (46%)

3 gemiddeld (9%)

BIJLAGE D: SAMENVATTING USABILITY-TESTS HUIDIGE WEBSHOP

Ter ondersteuning van het kwantitatief enquêteonderzoek is er een kwalitatief onderzoek gedaan over de usability van de huidige webshop om te kijken waar de voornaamste problemen ontstaan en een beter zicht te krijgen op wat er volgens de doelgroep verbeterd moet worden. Hiervoor zijn drie usability-tests uitgevoerd met de doelgroep. De kandidaten waren vrouwen van de leeftijd 21 t/m 26 jaar. De deelnemers kregen een aantal opdrachten tijdens hun website bezoek aan Things I Like Things I Love. Hierbij was het de bedoeling om zo veel mogelijk hardop te denken.

Samenvatting usability-test huidige webshop

Het was voor alle deelnemers niet duidelijk wat je op de homepage kon doen. Twee deelnemers hadden moeite om de producten te vinden, ze wisten niet dat je eerst op “buy now” moest klikken om bij het webshop gedeelte te komen van de website. Wanneer ze op verschillende items van de home pagina klikten openden er hele grote afbeeldingen die je niet in geheel kon bekijken. Ze wisten niet waar ze heen moesten en begonnen overal op te klikken. In dit proces raakten de deelnemers al vermoeid en gefrustreerd. Eén van de deelnemers gaf aan dat ze de menubalk onduidelijk vond omdat het niet opvalt en lijkt alsof je er niet op kan klikken.

Wanneer ik de gebruikers de opdracht gaf om een legging te kopen viel het alle deelnemers meteen op dat er geen filters, menu, categorieën of zoekfunctie was. Wanneer de deelnemers op zoek waren naar iets specifiek moesten ze elke foto aanklikken om te kijken welk product er verkocht werd terwijl het model verschillende producten aan heeft op de foto. Het kan dus om elk van de items gaan die het model aan heeft op de foto. Alle deelnemers moesten eindeloos veel zoeken en scrollen en daardoor is doelgericht zoeken naar een specifiek product onmogelijk op de webshop. Dit zorgde voor veel frustratie.

Alle deelnemers kwamen bij een hele lange lijst met grote afbeeldingen onder elkaar terecht en één van de deelnemers wist niet dat het producten waren waar ze op moest klikken. Het was niet meteen duidelijk voor de gebruiker wat er te koop was en wat ter inspiratie was omdat er geen beschrijvingen of prijzen bij de producten stonden. Na de eerste usability-test was er een kleine aanpassing aan de huidige webshop gemaakt naar aanleiding van de enquêteresultaten. Er zijn nu beschrijvingen bij elke foto toegevoegd met de naam van het product en “click and buy” eronder. Hierdoor hoeft de gebruiker niet te raden om welke producten het gaat bij de foto's.

Echter is uit de rest van de usability-tests gebleken dat het nog steeds onduidelijk en onoverzichtelijk is voor de gebruikers, desondanks de beschrijving op de foto. De andere twee deelnemers hadden alsnog veel moeite om de legging te vinden. Eén van de deelnemers gaf aan dat ze het woord “free-size” verwarrend vond, “one size leek” een beter woord voor haar omdat ze dit woord kent. Daarnaast vond deze deelnemer de foto's die naast de grote foto staan raar, omdat ze wazig zijn. Hierdoor lijkt het alsof ze niet beschikbaar zijn, terwijl ze juist wel beschikbaar zijn.

Wanneer de deelnemers ook het topje aan zouden willen schaffen die het model aan heeft op de foto van de legging, moeten ze terug naar de producten pagina en weer op dezelfde manier veel scrollen en zoeken naar dat ene topje. Dit vonden alle deelnemers erg vermoeiend. Er worden suggesties gegeven onder het product die niks met de foto van de legging te maken hebben. Eén deelnemer gaf aan dat ze het handig zou vinden als hier andere soortgelijke producten zouden worden gesuggereerd of styling-advies waarmee je de producten kunt combineren. Eén van de deelnemers gaf aan dat ze het vervelend vond dat er geen informatie beschikbaar was over de materialen, pasvorm, welke maat het model heeft, of hoe ze het kunt combineren. Hierdoor zou ze het minder snel kopen omdat ze geen inschatting kan maken of ze het past of niet. Alle deelnemers gaven aan dat ze de website heel onduidelijk vonden omdat de producten niet per categorie zijn ingedeeld.

Het was voor alle deelnemers niet duidelijk waar zij zich op dat moment bevinden op de website en waar ze bepaalde producten of informatie konden vinden. Twee deelnemers konden geen informatie vinden over de producten, levering of diensten. Dit is wel op de webshop beschikbaar maar is op dit moment niet duidelijk aangegeven. Wanneer de andere deelnemer gevraagd werd of ze informatie kon vinden over de leveringen en diensten had ze kleine letters onderaan de pagina gevonden met “customer service” wanneer ze hier op klikte kwam ze bij deze informatie terecht. Echter vond deze deelnemer dat dit duidelijker aangegeven moest worden op de webshop.

Ook begrepen twee deelnemers niet waarom er een ander tabblad opent wanneer ze op ‘About us’ of ‘Find us’ klikt. De ‘Find us’-pagina vonden twee deelnemers een mooie pagina. De kaart met locaties vonden twee deelnemers erg goed en duidelijk. Eén van de deelnemers gaf aan dat er misschien per land duidelijk aangegeven mag worden welke winkels er zijn. Het was haar na het uitzoomen op de kaart pas duidelijk dat er shop-in-shop-stores buiten Nederland waren.

Het was voor twee deelnemers niet meteen duidelijk dat er ook een interieurpagina was. Wanneer ze deze hadden gevonden kwamen ze erachter dat ze de producten niet konden aanschaffen, dit vonden ze verwarrend. Alle deelnemers begrepen niet waarom er een onderdeel op de webshop is met interieur terwijl je er op dit moment niks mee kan doen. Op deze pagina stonden er weinig beelden en wanneer ze op de beelden klikten vergrootte deze zich zo groot uit dat het niet mogelijk was om ze in hun geheel te bekijken.

Alle deelnemers waren tevreden over de algehele sfeer van de website. De deelnemers vonden de fotografie mooi en inspirerend en door het zwart-witte minimalistische ontwerp van de website vonden ze dat de producten/beelden extra opvielen. Eén van de deelnemers gaf aan dat ze de hover-techniek op de huidige webshop wel mooi vond en dat het klikbare element wordt uitgelicht wanneer je er overheen beweegt met je muis. Alle deelnemers waren tijdens de test veel aan het klagen. Daarnaast gaven twee deelnemers aan dat ze niet op deze webshop iets zouden kopen en dat ze liever naar de fysieke winkel zouden gaan omdat dat makkelijker zou zijn, ook al wonen ze niet in de buurt van Amsterdam.

BIJLAGE E: TRANSCRIPTIE USABILITY-TESTS HUIDIGE WEBSHOP

1. Usability test huidige website Thingking Aloud Methode 29/01/16

Deelnemer: Lisanne Koekebakker 26 jaar, Amsterdam

Ter ondersteuning van mijn enquête onderzoek heb ik ook een usability test uitgevoerd over de huidige webshop. Lisanne kreeg een aantal opdrachten tijdens haar website bezoek aan Things I Like Things I Love. Hierbij was het de bedoeling om zo veel mogelijk hardop te denken.

1. Als je iets zou willen kopen waar zou je dan kijken?

Lisanne twijfelde een beetje, tussen het kopje “collection” en “buy now” en koos toch voor “buy now”. Dit was de juiste keuze.

2. Stel je bent op zoek naar een legging, waar zou je dan zoeken?

Lisanne heeft bijna 3 minuten lang gezocht naar een legging, waarbij ze eindeloos naar beneden moest scrollen langs allemaal afbeeldingen en op elke afbeelding moest klikken om te kijken of het product wat ze zocht daar te vinden was.

3. Wat vind je van de manier waarop de producten zijn weergegeven?

“Heel onduidelijk, niet in categorieën. En er staat niet eens een beschrijving bij van wat er te koop is. Dus ik moet echt ieder plaatje waar er een legging op staat aanklikken om te kijken of het daar om gaat.”

4. Geld dit alleen voor de legging of voor alles op de website?

“Ja want onder geen enkele foto staat een beschrijving. Bij sommige foto’s kan je meteen zien dat het om een shirt gaat, maar bij andere afbeeldingen kunnen het meerdere dingen zijn.”

5. Stel je wil informatie vinden over leveringen of het bedrijf waar zou je dan heen gaan?

“Het staat er niet op, of het is ergens verstopt.”

6. Wat vind je van de snelheid?

“Alles klappt heel langzaam open.”

7. Als je interieur spullen wilt kopen waar ga je dan heen?

“Dan ga je naar interior, maar wat er staat kun je niet kopen, of het staat er niet duidelijk bij?”

8. Word je geïnspireerd als je de afbeeldingen bekijkt?

“Ja ik vind het er wel erg leuk uitzien.”

2. Usability test huidige website Thinking Aloud Methode 17/03/16

Deelnemer: Sofie van Rooij, Amsterdam

Sinds kort is er een kleine aanpassing aan de huidige webshop. Er zijn beschrijvingen op elke foto toegevoegd met "click and buy" eronder. Hierdoor hoeft de gebruiker niet te raden om welke producten de foto gaat.

1. Stel je bent in de winkel geweest en je hebt iets gezien en die zou je nu online willen kopen, het is een legging, waar zou je die kunnen vinden?

Ik zou naar het menu gaan, ik zie niet meteen waar de kleding te vinden is. Misschien als je op de afbeeldingen klikt. Oh nee dit is niet wat ik zoek. Misschien is het dan toch dat buy now wat er staat, ik zag het net ook maar dat refererde niet echt naar de webshop ofzo omdat er geen link is met kleding. Ik dacht het een banner of sale ding was. Ik dacht dat is in ieder geval niet waar ik moet zijn.

Wat me opvalt is dat je geen filter hebt ofzo. Heel onhandig want nu moet ik eindeloos veel scrollen om bij een legging te komen. Het lijkt net of je de afbeeldingen ernaast niet kan aanklikken alsof ze niet beschikbaar zijn doordat ze wazig zijn.

Ik vind het woord one size een beetje raar klinken. Meestal herken ik het als one size. De titel van de pagina loopt niet helemaal lekker onder de banner door soms.

2. Stel je wilt dat topje die het model aanheeft bij die legging ook graag hebben, waar kun je die dan vinden?

Dan zou ik terug gaan naar die legging, misschien kun je daaronder dan het shirtje vinden. Oh nee er staan totaal andere producten. Nou dan moet ik dus weer helemaal terug en dan dat hele rijtje weer afzoeken naar het topje die ze op die andere foto aan had. Dat vind ik wel een beetje irritant.

3. Wat vind je van de hoeveelheid informatie over de producten?

Je kunt alleen zien wat voor maat het is, niks over de materialen enzo. Ik vind het altijd fijn om te lezen wat voor pasvorm het heeft en welke maat het model aanheeft. En ook suggesties met andere soortgelijke producten. Maar ook styling advies, van combineer het met dit blazertje ofzo om het af te maken, net zoals in de winkel.

3. Kun je ook informatie over het bedrijf vinden?

Ja bij about us. Ik begrijp alleen niet waarom je naar een andere pagina moet gaan. Heel onhandig.

4. Kun je ook vinden waar de winkels zijn?

Bij Find us. Dit vind ik een goede pagina, met de kaart en die bewegende locaties wanneer je erop staat met je muis. Misschien wel nog handig om het per land ernaast nog te vermelden voor de duidelijkheid. Want als ik niet zo ver had uitgezoomd had ik die andere winkel in Barcelona nooit gezien. En dat is natuurlijk wel heel leuk dat er ook buitenlandse winkels zijn

5. Als je naar interieur artikelen of accessoires wil kijken waar zou je dan kijken?

Die zijn er volgens mij niet. Of die heb ik in ieder geval niet gezien. (na heel lang zoeken) Oh maar deze dingen kun je volgens mij niet kopen of wel? (klikt op afbeelding die dan zo groot word en buiten het beeld valt) Oh hier heb je helemaal niks aan.

6. Wat vind je van de sfeer van de webshop?

Ik vind de sfeer wel goed. De foto's zijn mooi en omdat het zo zwart wit is, vallen de foto's extra op.

7. Wat denk je dat je op de home pagina kan doen?

Heel veel verschillende dingen. Volgens mij is het een soort van blog, maar dat is nu niet helemaal duidelijk. Ik vind het wel leuk dat het allemaal afbeeldingen zijn en dat je erover heen kan hovers en dat er dan een beschrijving bij komt te staan. En bij deze pagina is het niet erg om naar beneden te scrollen. Bij die andere pagina's wel omdat het allemaal afbeeldingen onder elkaar zijn en omdat als je iets zoekt veels te lang moet scrollen. Misschien is het mooier als de foto's een beetje bij elkaar zijn net als bij de blog.

2. Usability test huidige website Thingking Aloud Methode 22/05/16

Deelnemer: Daphne Driebergen 26 jaar, Leiden

1. Wat denk je dat je op deze pagina kan doen?

Is niet helemaal duidelijk, staat van alles. Het staat niet allemaal bovenin. Je kan niks op deze pagina kopen, als je de foto's opent worden ze heel groot en kan je ze niet meer zien.

2. Stel je bent in de winkel geweest en je hebt iets gezien en die zou je nu online willen kopen, het is een legging, waar zou je die kunnen vinden?

Ik zou niet weten hoe ik die moet vinden.

3. Wat vind je van hoe de producten zijn weergegeven?

De foto's zijn goed. Maar het is niet duidelijk wat je precies kan kopen. Er zit gewoon geen legging bij denk ik. Oh ik heb er een.

4. Waar zou je informatie zoeken over leveringen en diensten?

Ik zou echt niet weten waar je dat moet vinden.

5. Waar zou je kijken voor interieur spullen?

Ik vind de website heel slecht. Ik weet niet waar ik moet kijken.

6. Wat vind je van de sfeer op de website?

Misschien net iets te simpel.

7. Vind je de website overzichtelijk?

Nee, helemaal niet.

8. Weet je waar je bent op de website?

Nee ik weet niet waar ik ben, ik weet dat dit de winkel is maar waar ik precies ben in de website bent?

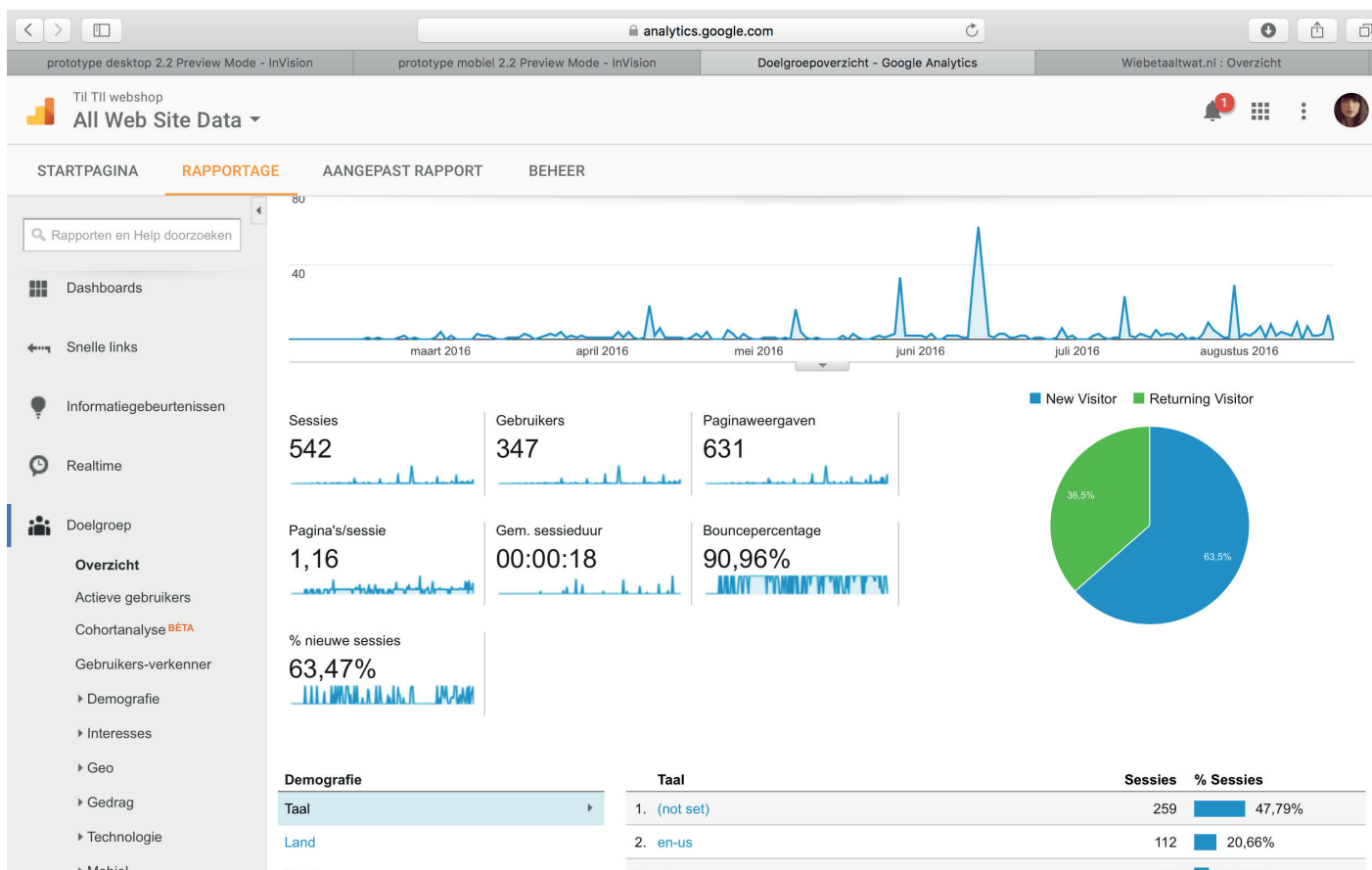
9. Wat vind je van hoe de producten zijn weergegeven?

Ik vind het wel leuk dat alles word uitgelicht als je er overheen beweegt.

10. Zou je op deze webshop iets kopen?

Nee ik zou liever naar de fysieke winkel gaan.

BIJLAGE F: WEBANALYTICS SCREENSHOTS



Taal	Sessies	% Sessies
1. (not set)	259	47,79%
2. en-us	112	20,66%
3. nl	75	13,84%
4. en	57	10,52%
5. nl-nl	26	4,80%
6. es	6	1,11%
7. nl-be	6	1,11%
8. ro	1	0,18%

[volledig rapport weergeven](#)

Plaats	Sessies	% Sessies
1. (not set)	249	45,94%
2. Amsterdam	146	26,94%
3. Krommenie	51	9,41%
4. Hull	15	2,77%
5. London	13	2,40%
6. Samara	10	1,85%
7. New York	7	1,29%
8. Chengdu	2	0,37%
9. Jakarta	2	0,37%
10. Apeldoorn	2	0,37%

[volledig rapport weergeven](#)

Besturingssysteem	Sessies	% Sessies
1. Macintosh	363	66,97%
2. Windows	81	14,94%
3. Linux	66	12,18%
4. iOS	26	4,80%
5. (not set)	6	1,11%

[volledig rapport weergeven](#)

Browser	Sessies	% Sessies
1. Chrome	386	71,22%
2. Safari	76	14,02%
3. Firefox	62	11,44%
4. Internet Explorer	9	1,66%
5. (not set)	6	1,11%
6. Maxthon	2	0,37%
7. Edge	1	0,18%

[volledig rapport weergeven](#)

BIJLAGE G: OFFLINE EN ONLINE VERKOPEN

Om een goede vergelijking te kunnen maken van de verschillen tussen het aantal bezoekers en aankopen die er in de online en fysieke winkels zijn gemaakt, is de volgende informatie aangevraagd bij het hoofdkantoor van TILTIL. Het aantal transacties is gebaseerd op alle pinstortingen die er zijn gemaakt door betalende klanten per maand. Omdat TILTIL met een digitaal kassasysteem werkt met behulp van een iPad wordt het aantal verkochte items bijgehouden. Het totaal aantal bezoekers in de fysieke winkels is moeilijk te achterhalen omdat dit niet kan worden geregistreerd. Het aantal betalende klanten wordt echter wel geregistreerd en daarom worden deze met het aantal orders vergeleken die er op de webshop zijn geplaatst. Omdat dit digitaal kassasysteem alleen in twee fysieke winkels (Amsterdam West en Amsterdam Zuid) wordt gebruikt zijn alleen deze twee fysieke winkels gebruikt in deze vergelijking. De fysieke winkel in Amsterdam Centrum is een tijdelijke pop-up store, en daar wordt er tot op heden met handgeschreven bonnen gewerkt, deze is dus niet in dit overzicht meegenomen.

FEBRUARI

Fysieke winkels: 2130 transacties in totaal
Aantal items verkocht West: 2657
Aantal items verkocht Zuid: 1324
Aantal items verkocht webshop: 41 (31 orders geplaatst)

MAART

Fysieke winkels: 2351 transacties in totaal
Aantal items verkocht West: 2927
Aantal items verkocht Zuid: 1516
Aantal items verkocht webshop: 43 (30 orders geplaatst)

APRIL

Fysieke winkels: 2659 transacties in totaal
Aantal items verkocht West: 3248
Aantal items verkocht Zuid: 1775
Aantal items verkocht webshop: 35 (25 orders geplaatst)

Meest verkochte item van alle winkels: Bhtjes

BIJLAGE H: ENQUETE RESULTATEN

DOELGROEPANALYSE

Leeftijd

- Gemiddelde leeftijd van 75 deelnemers: 26

Sectoren bedrijfsindeling:

- Aantal Zorg & Welzijn 10 - 25%
- Aantal Onderwijs & educatie 4 – 10%
- Aantal Marketing & Communicatie 6 – 15%
- Aantal Media & cultuur 13 – 33%
- Aantal Toerisme 2
- Aantal Detailhandel 2
- Aantal Economie 1
- Aantal Juridisch 1

Woonomgeving

- 54 van de 75 deelnemers wonen in Amsterdam 72%.
- 21 van de 75 deelnemers wonen niet in Amsterdam 28%

Winkelgedrag

- 19 van de 40 deelnemers gaven aan dat ze wekelijks winkelen 48%
- 18 van de 40 deelnemers gaven aan dat ze maandelijks winkelen 45%
- 3 van de 40 deelnemers gaven aan dat ze elk kwartaal winkelen 8%

Opleidingsniveau

- 18 HBO 45%
- 18 universitair 45%
- 3 MBO
- 1 anders

Studenten

- 11 van de 40 deelnemers zijn studenten (28%)
- 29 van de 40 deelnemers hebben een opleiding afgerond (73%)

Vrijtijdsbesteding

- Hobby's (7 deelnemers)
- Lezen 1x
- Cursus 1x
- Muziek luisteren 1x
- Fotografie 2x
- Muziek maken 1x
- Tekenken 1x
- Schilderen 2x
- Tuinieren 1x

- Koken 2x
- Rope skipping 1x
- 22 deelnemers van de 40 winkelen in hun vrije tijd
- 39 deelnemers van de 40 spreken met vrienden af in hun vrije tijd
- 21 deelnemers van de 40 doen culturele activiteiten in hun vrije tijd
- 27 van de 40 deelnemers sporten in hun vrije tijd
- 8 van de 40 deelnemers gaan de de natuur in
- 9 van de 40 deelnemers wandelen in hun vrije tijd
- 24 van de 40 deelnemers stappen in hun vrije tijd
- Anders 5
- Vakantie 1x
- Koken 2x
- Familie 1x
- Films kijken 1x
- Bios 1x

Interesses

- 28 van de 40 deelnemers zijn geïnteresseerd in mode
- 26 van de 40 deelnemers zijn geïnteresseerd in interieur
- 21 van de 40 deelnemers zijn geïnteresseerd in cultuur
- 31 van de 40 deelnemers zijn geïnteresseerd in reizen
- 18 van de 40 deelnemers zijn geïnteresseerd in sport
- 27 van de 40 deelnemers zijn geïnteresseerd in food
- 29 van de 40 deelnemers zijn geïnteresseerd in muziek
- 16 van de 40 deelnemers zijn geïnteresseerd in kunst
- 10 van de 40 deelnemers zijn geïnteresseerd in design

Smartphone

- 30 deelnemers hebben een iPhone waarvan 16 een iPhone 6.
- iPhone 5: 7x
- iPhone 6: 15x
- iPhone: 7x
- Huawei: 1x
- Samsung s5: 1x
- Samsung s4: 1x
- Samsung: 1x
- Moterola: 1x
- Sony E3: 1x
- iPhone 6 plus: 1x

Computer

- 26 deelnemers bezitten een computer van Apple (65%), waarvan 20 (50%) een Macbook en 6 (15%) een iMac.
- Macbook: 4
- Macbook pro: 8
- Macbook air: 8
- iMac: 6
- Dell: 4

- Leuvo: 1
- Asus: 3
- Lenovo: 1
- Hp: 2
- Acer: 2
- Toshiba: 1

Tablet

- 15 van de 40 deelnemers bezitten een iPad.

Internetgebruik

- 13 van de 40 deelnemers gaven aan 5 uur of minder aan internet te spenderen per dag. (33%)
- 21 van de 40 deelnemers gaven aan 10 uur per dag aan internet te spenderen. (53%)
- 5 van de 40 deelnemers gaven aan 15 uur per dag aan internet te spenderen. (13%)

Online shoppen

- Elke deelnemer gaf aan online te shoppen.
- 11 van de 40 deelnemers gaven aan nauwelijks online te shoppen (28%)
- 1 van de 40 deelnemers gaf aan dagelijks online te shoppen
- 4 van de 40 deelnemers gaf aan wekelijks online te shoppen (10%)
- 22 van de 40 deelnemers gaf aan maandelijks online te shoppen (55%)
- 1 deelnemer gaf aan jaarlijks online te shoppen.

Online shopping devices

- Alle deelnemers gaven aan dat ze verschillende devices gebruiken om online te shoppen.
- 20 van de 40 deelnemers gaven aan dat ze een smartphone gebruiken voor online winkelen (50%)
- 11 van de 40 deelnemers gaven aan een tablet te gebruiken om online te shoppen (28%)
- 30 van de 40 deelnemers gaven aan een laptop te gebruiken (75%)
- 8 van de 40 deelnemers gaf aan een PC te gebruiken om online te shoppen. (20%)

Social media

- Alle deelnemers gaven aan actief te zijn op verschillende social media kanalen.
- 27 van de 40 deelnemers gaf aan actief te zijn op Instagram
- 33 van de 40 deelnemers gaf aan actief te zijn op Facebook
- 20 van de 40 deelnemers gaf aan actief te zijn op LinkedIn
- 20 van de 40 deelnemers gaf aan actief te zijn op Pinterest
- 3 van de 40 deelnemers gaf aan actief te zijn op Tumblr
- 8 van de 40 deelnemers gaf aan actief te zijn op Twitter
- 1 deelnemer gaf aan geen social media te gebruiken
- 1 deelnemer gaf aan actief te zijn op Quora

TILTIL social-media-kanalen

- 38 van 75 zijn lid van de Facebook-pagina van TILTIL (51%)
- 35 van de 75 zijn lid van de Instagram-pagina van TILTIL (47%)

BIJLAGE I: SAMENVATTING INTERVIEWS

Samenvatting interviews beleving fysieke winkel

Om de beleving van de fysieke winkel te onderzoeken zijn er 5 interviews uitgevoerd met klanten in de winkel. Tijdens hun bezoek zijn er een aantal vragen gesteld over hun beleving in de winkel.

Indruk van de fysieke winkels

Alle deelnemers gaven aan dat ze de winkel heel mooi vonden en dat ze zich altijd geïnspireerd voelen om hun woning in te richten. Daarnaast gaven ze aan dat ze tevreden zijn over de sfeer in de winkel en de overzichtelijkheid. Alle deelnemers gaven aan dat ze erg tevreden waren over de combinatie van interieur, mode en accessoires. Ook gaven twee deelnemers aan dat ze tevreden waren over het feit dat er elke keer als ze de winkel bezochten nieuwe spullen waren en dat deze spullen nergens anders te koop zijn. Twee klanten waren ook heel erg te spreken over de hoeveelheid planten in de winkel.

Verbeterpunten

Twee klanten gaven aan dat niet iedereen de one-size-artikelen passen, en dat meer maten wel fijn zou zijn. Een klant gaf aan dat ze de service erg belangrijk vond en dat ze de ene keer heel goed werd geholpen en de andere keer wat minder. De andere drie klanten gaven aan dat ze geen minpunten hadden voor de winkel en dat ze erg tevreden waren over alles.

Wat zien klanten het eerste

Twee klanten gaven aan dat ze meteen naar de kleding keken en daarna de rest. Drie andere klanten gaven aan dat ze gelijk naar het interieur keken en daarna naar de kleding en als laatste de accessoires. Alle deelnemers gaven aan dat ze de combinatie van de producten (mode, interieur en accessoires) erg fijn vonden en dat ze deze steeds kunnen afwisselen.

Waar komen klanten voor

Drie deelnemers gaven aan dat ze altijd voor de kleding kwamen. Twee daarvan keken altijd eerst naar het interieur als ze binnen kwamen. Deze klanten kochten uiteindelijk niet alleen kleding wanneer dit wel hun oorspronkelijke doel was omdat ze getriggerd worden om andere dingen te kopen. De combinatie van de verschillende producten op het gebied van mode en interieur spelen dus een belangrijke rol bij de beleving van de klanten. De laatste deelnemer gaf aan dat ze naar het interieur kwam kijken en de accessoires. Deze klant gaf aan eigenlijk alleen naar de kleding te kijken wanneer ze op zoek is naar iets specifiek en dan kijkt ze ook alleen voor dat ene specifieke product dat zij op dat moment nodig heeft.

Tevredenheid over de winkel

Alle klanten gaven aan dat ze erg tevreden waren na een winkelbezoek. Ook gaven ze allemaal aan dat ze zich geïnspireerd voelden op het gebied van mode en interieur.

Verwachtingen van de webshop

Alle deelnemers gaven aan dat ze het belangrijk vinden dat de webshop overzichtelijk is en dat je gemakkelijk de producten kunt vinden en bestellen. Eén persoon gaf aan dat ze het belangrijk vond dat de webshop net zoals de winkel minimalistisch en overzichtelijk moet zijn. Daarnaast gaven drie klanten aan dat ze een uitgebreider kleding assortiment belangrijk vinden. Eén daarvan gaf aan dat ze meer producten verwacht dan in de fysieke winkel, dus alles wat je in de fysieke winkel hebt en dan nog meer. Vier deelnemers gaven aan dat ze het leuk vonden als er ook interieur producten online staan. Twee deelnemers gaven aan dat ze het belangrijk vinden dat alle items op categorie gesorteerd zijn. Eén deelnemer gaf aan dat ze het belangrijk vindt om te zien hoe je dingen kunt combineren en hierbij stylingtips krijgt online.

BIJLAGE J: TRANSCRIPTIE INTERVIEW RESULTATEN

1. Wat vind je van de winkel?
2. Wat vind je goed aan de winkel?
3. Wat vind je minder goed aan de winkel?
4. Wat is het eerste wat je doet als je binnen komt?
5. Wat is het eerste dat je ziet als je binnen komt? En daarna..
6. Waar kom je meestal voor?
7. Hoe voel je je als je hier bent geweest?
8. Kun je dat toelichten?
9. Wat verwacht je van de webshop?

Interview 1

1. Mooi, zeker nu het is verbouwd. Vind het wel leuk dat het aan de ene kant interieur is en aan de andere kant kleding. Het is heel overzichtelijk en met smaak ingericht
2. Het ligt eraan wie er staat en door wie je geholpen word. De ene keer word je heel goed geholpen en door de ander wat minder. Ik vind service heel belangrijk
3. Het eerste wat ik doe als ik binnenkom is naar de kleding kijken.
4. Ik vind kleding het belangrijkste van het assortiment. Dus ik kom het meest voor kleding.
5. Ik ben altijd wel tevreden als ik hier wegga.
6. Nu ik ga verhuizen kijk ik ook naar het interieur, om een beetje inspiratie op te doen voor mijn huis.
7. Ik vind het belangrijk dat een webshop overzichtelijk is en dat je kan zien waar je iets kan bestellen.

Interview 2 en 3

1. Persoon 1: We vinden de winkel echt heel leuk. De sfeer is heel fijn en hoe de lichten gedaan zijn. Persoon 2: En ik vind het heel leuk dat er zoveel planten zijn. En elke keer dat ik kom zijn er weer nieuwe spullen. En het zijn vaak dingen die je nergens anders kan kopen.
2. Persoon 1: Er is vaak maar een maat van kleding, en sommige mensen passen dat misschien niet. Voor ons maakt dat niet heel veel uit maar voor anderen misschien wel. Persoon 2: Er zijn niet echt minpunten bij jullie.
3. Persoon 1: Ik ga altijd eerst bij het interieur kijken want dat valt zo op omdat het er zo mooi uitziet. Persoon 2: Ik ga ook altijd eerst bij het interieur kijken en daarna de kleding.
4. Persoon 1: Ik kom wel altijd voor de kleding maar als ik dan hier ben kijk ik eerst naar het interieur. Persoon 2: Ik ook
5. Persoon 1: Ik ben altijd heel blij met mijn aankopen. Persoon 2: Ik ook, vind het ook heel leuk om hier inspiratie op te doen voor mijn garderobe.
6. Persoon 1: Meer kleding. Voor ons maakt het niet zo uit omdat we in de buurt wonen maar voor mensen die buiten Amsterdam wonen is het misschien wel leuk als er meer assortiment online staat. Persoon 2: Maar het lijkt me ook heel leuk als je ook online interieur items kunt kopen zoals al die leuke schaaltes enzo. Ik denk niet dat mensen van buiten Amsterdam weten dat jullie ook interieur verkopen als het niet online staat.

Interview 4

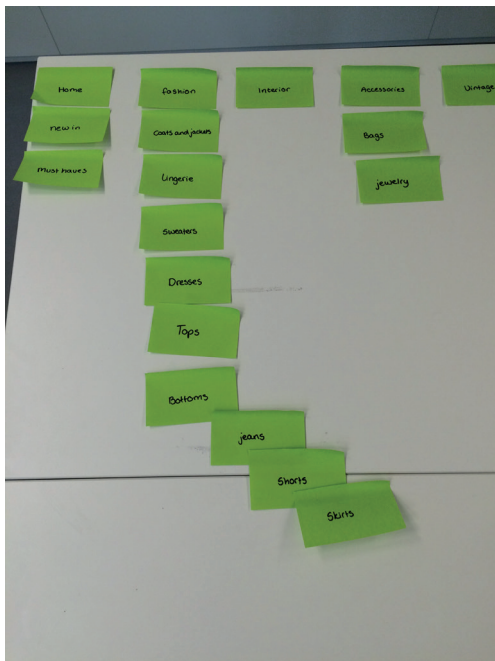
1. Het ziet er altijd leuk uit. Als ik hiernaar kijk zou ik mijn huis ook precies zo in willen richten, het inspireert me wel. Het is lekker open en kan altijd makkelijk alles vinden de kleding hangt altijd netjes met veel ruimte er tussen waardoor het overzichtelijk is.
2. Misschien wat meer maten, maar ik weet niet of dat mogelijk is want ik pas niet altijd alles.
3. Het eerste wat ik doe als ik binnenkom is naar de kleding kijken. En ik kom ook altijd voor de kleding.
4. Ik ben altijd tevreden wanneer ik hier kom
5. Het zou leuk zijn als er een wat groter aanbod zou zijn online dan in de winkel. Dus ook interieur en accessoires, alles wat je hier hebt en meer. En misschien ook hoe je dingen kunt combineren, wat styling tips enzo.

Interview 5

1. Ik vind het echt een superleuke winkel. Ik vind het echt heel leuk dat er van alles wat is, living, kleding en sieraden dat vind ik echt zo leuk aan jullie concept dat er ook gewoon planten worden verkocht tussen kleding. De combinatie van alle producten vind ik echt heel leuk.
2. Ik ben echt heel tevreden over deze winkel en heb eigenlijk geen minpunten. Wanneer ik hier ben zou ik de hele winkel wel willen kopen.
3. Als ik binnen kom ga ik eigenlijk altijd meteen naar de planten kijken. Het maakt alles zo gezellig. De sieraden ben ik ook vaak heel benieuwd naar. De kleding kijk ik eigenlijk alleen naar wanneer ik specifiek op zoek ben naar iets, dus dan ben ik ook echt alleen op zoek naar een trui of een broek. Wanneer ik even langs kom om te kijken, kijk ik eigenlijk alleen naar de sieraden en planten.
4. Als ik hier ben geweest heb ik echt zin om mijn hele huis opnieuw in te richten.
5. Heel minimalistisch, veel ruimte, overzichtelijk en alle items op categorie gesorteerd.

BIJLAGE K: FOTO'S CARDSORTING

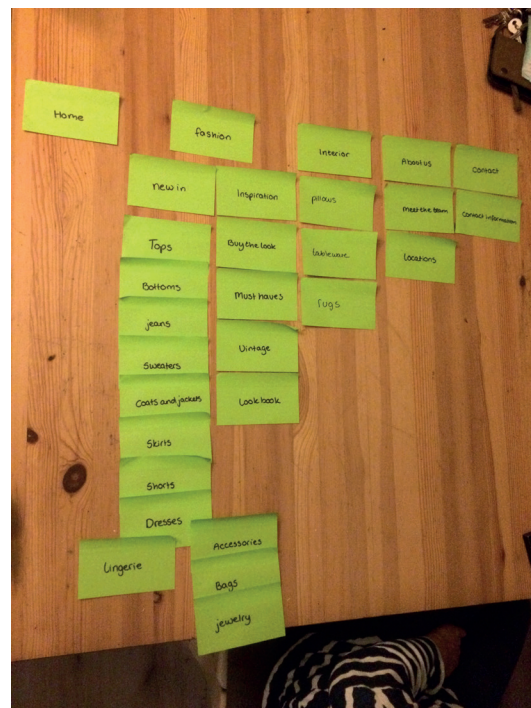
Cardsorting 1: Maartje 24 jaar Amsterdam



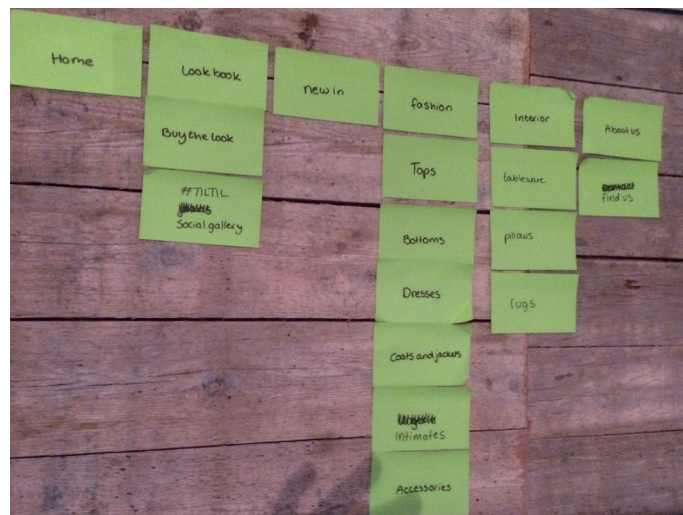
Cardsorting 2: Sofie 21 jaar Amsterdam



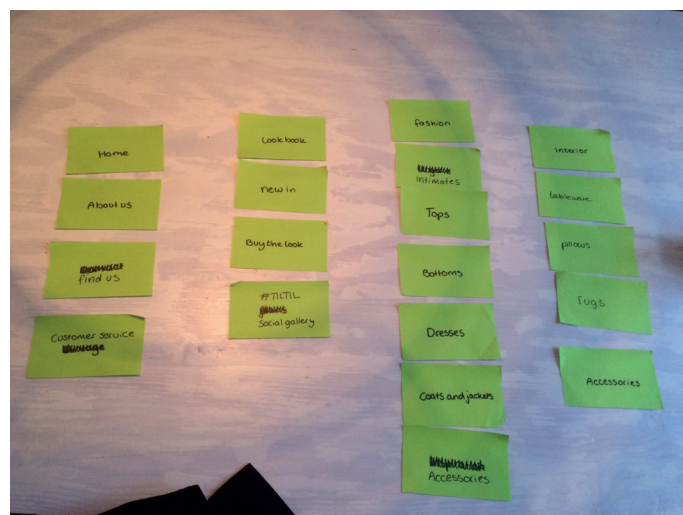
Cardsorting 3: Lisanne 26 jaar, Amsterdam



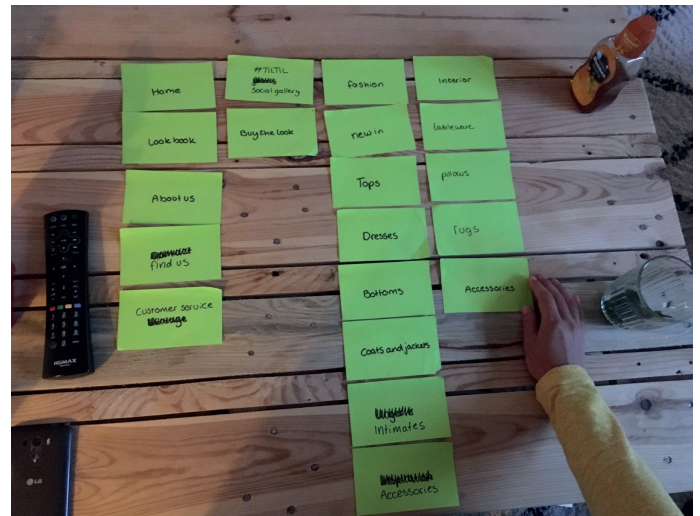
Cardsorting 4: Daphne 26 jaar, Leiden



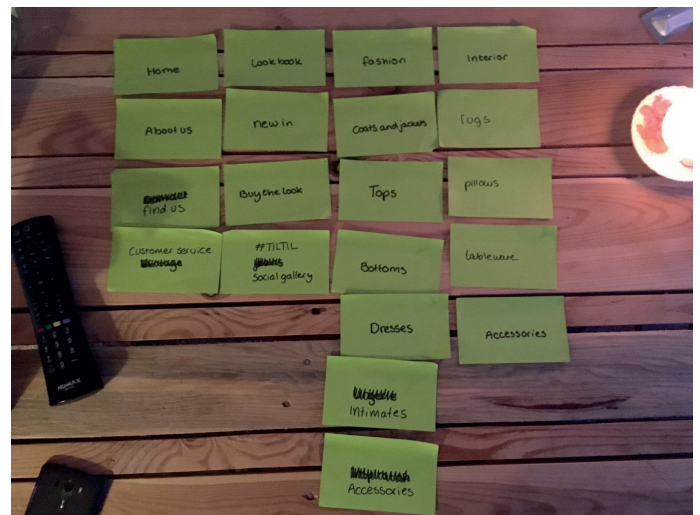
Cardsorting 5: Lisa 25 jaar, Leiden



Cardsorting 6: Bertina 23 jaar, Leiden

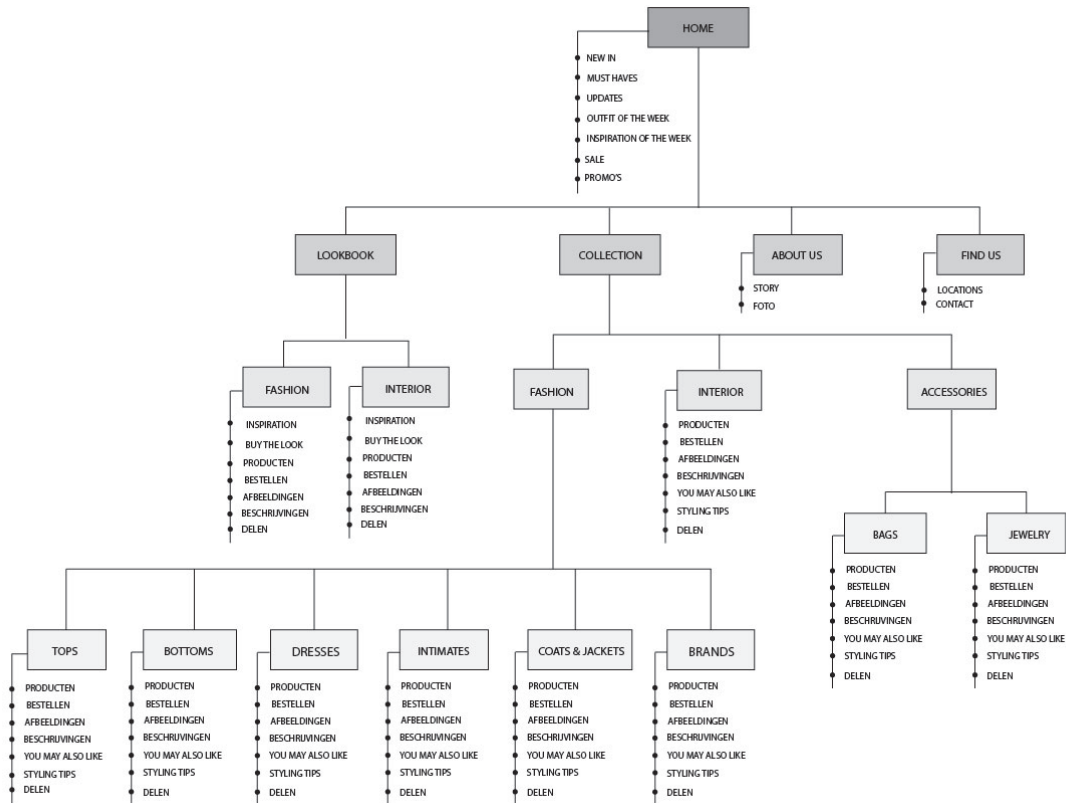


Cardsorting 7: Laura 27 jaar, Leiden

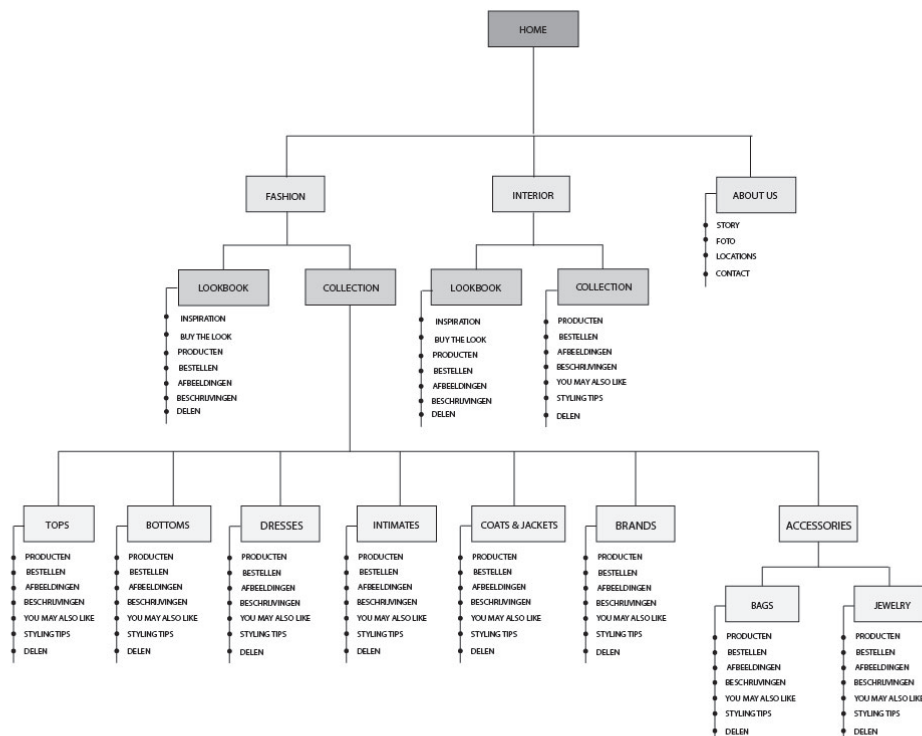


BIJLAGE L: SITEMAP VARIATIES

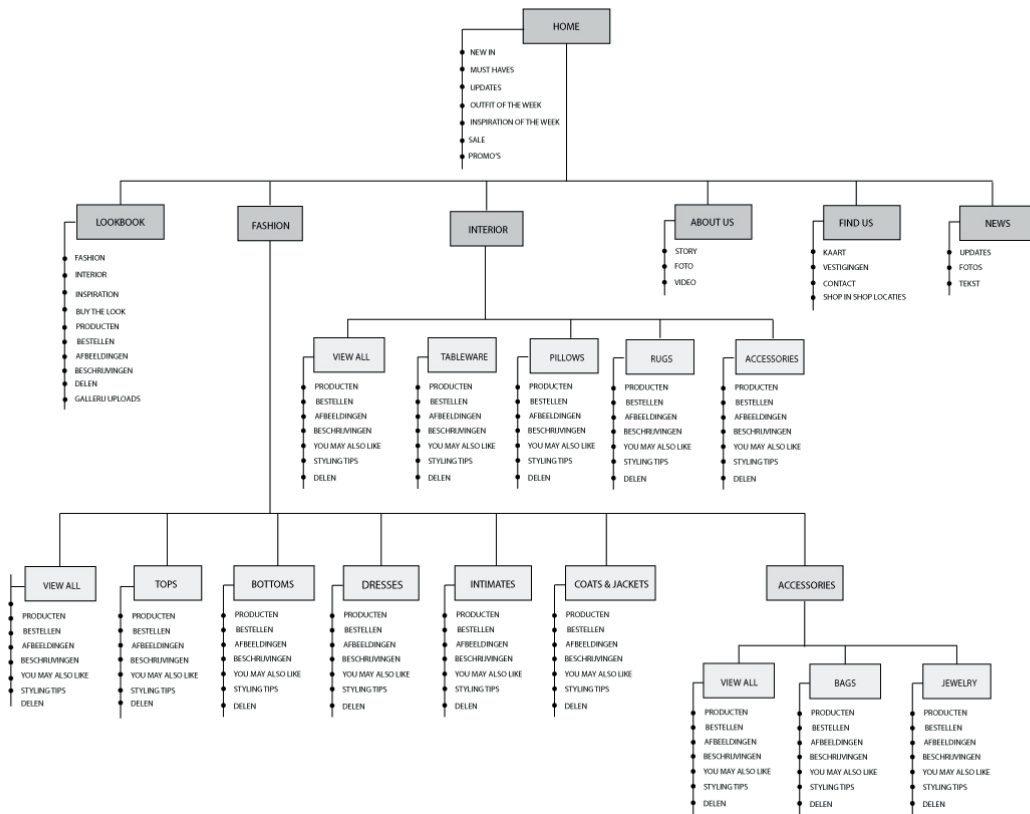
Sitemap 1



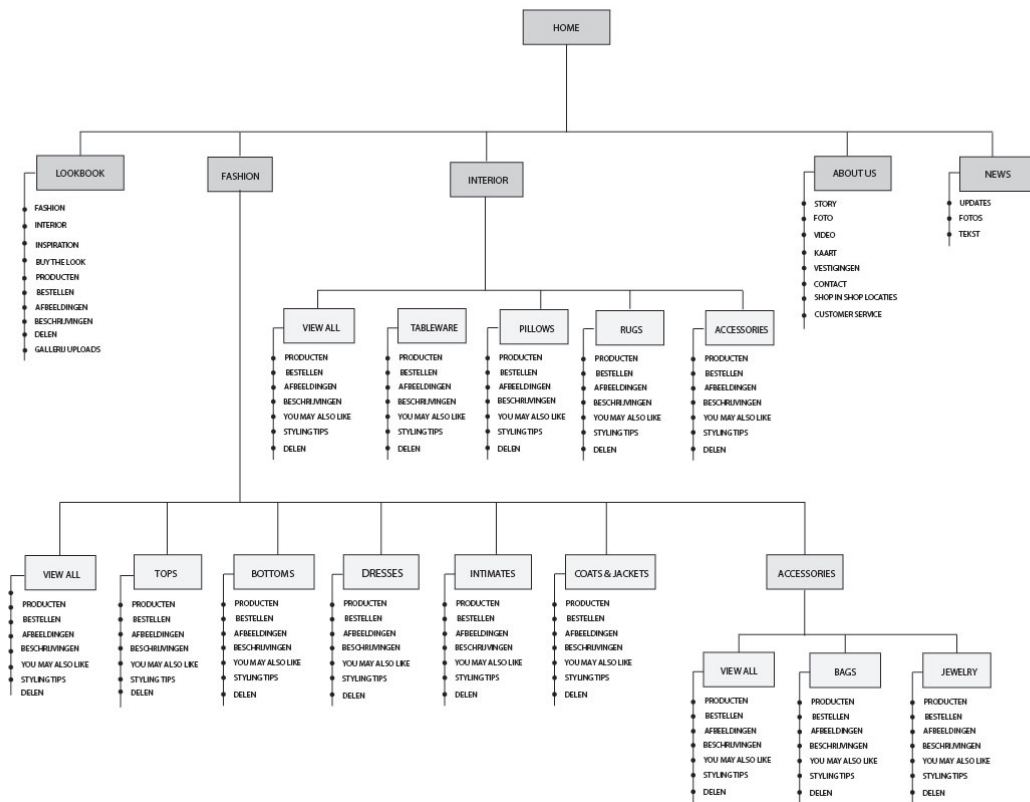
Sitemap 2



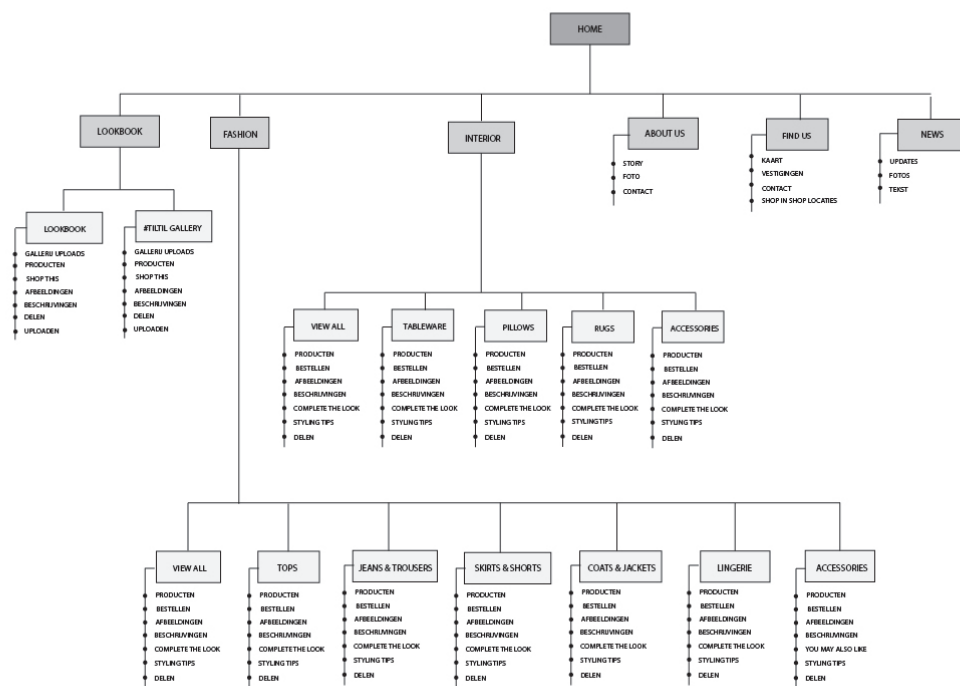
Sitemap 3



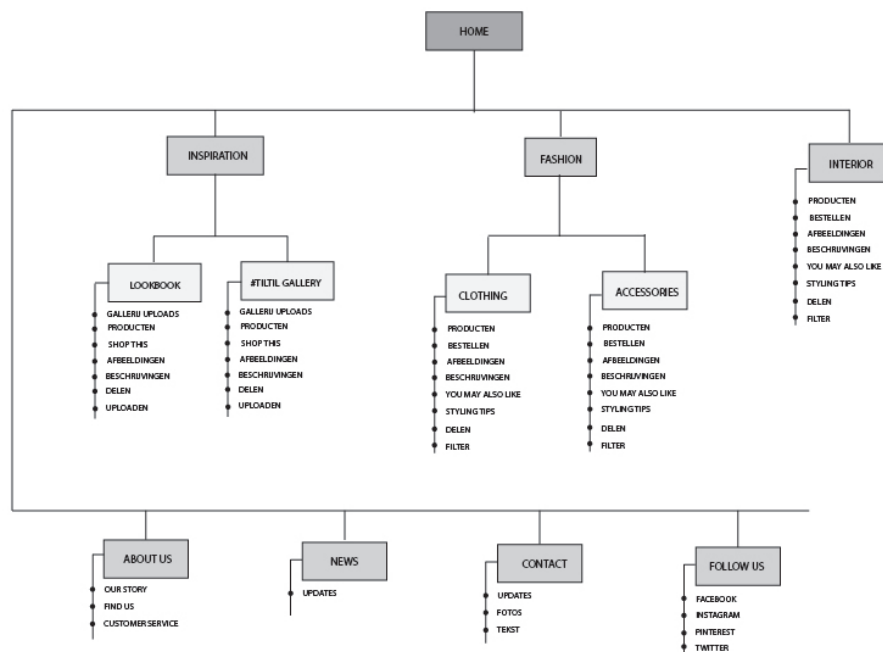
Sitemap 4



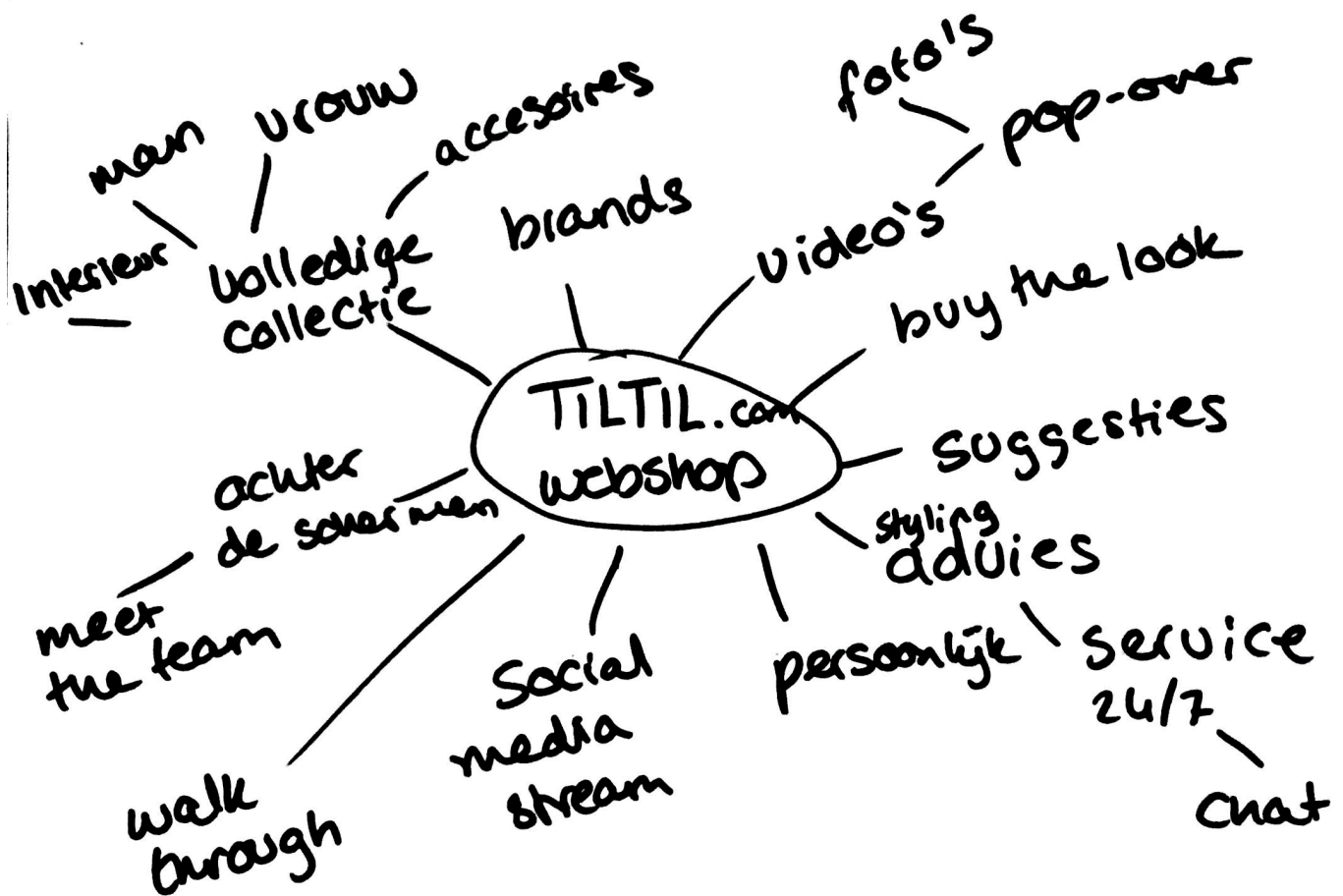
Sitemap 5



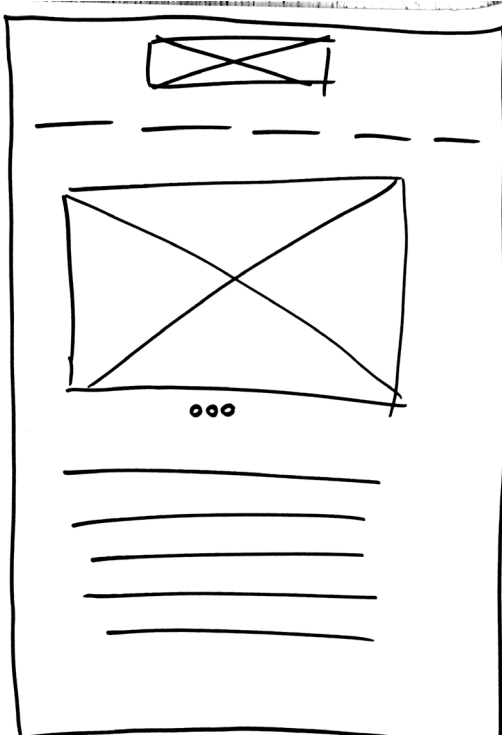
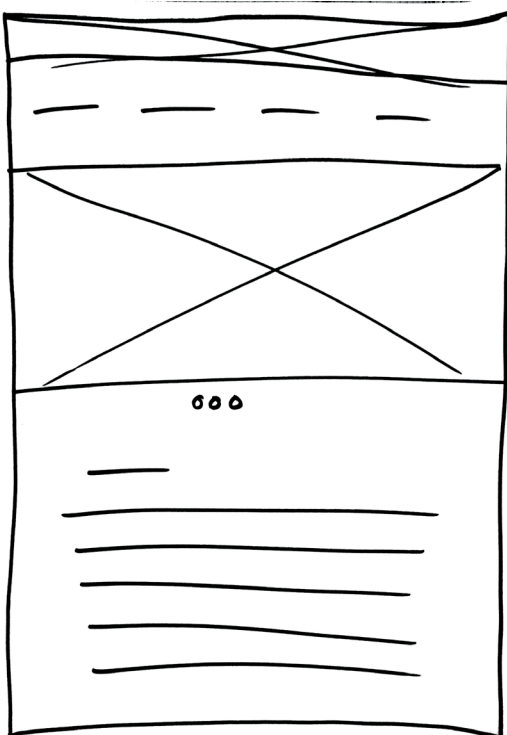
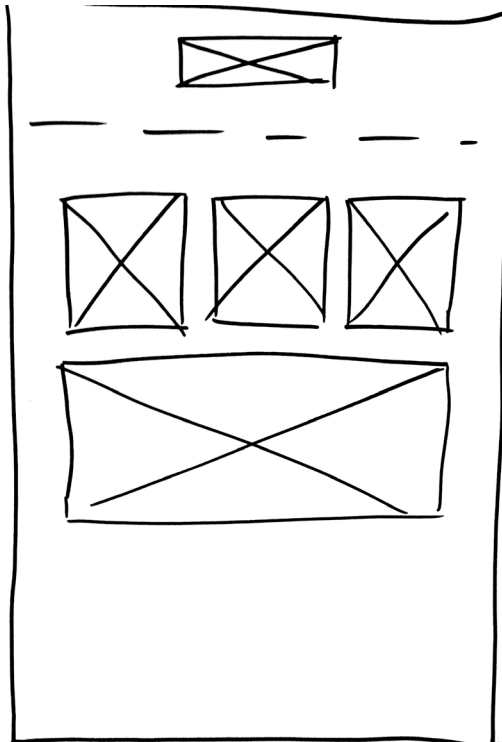
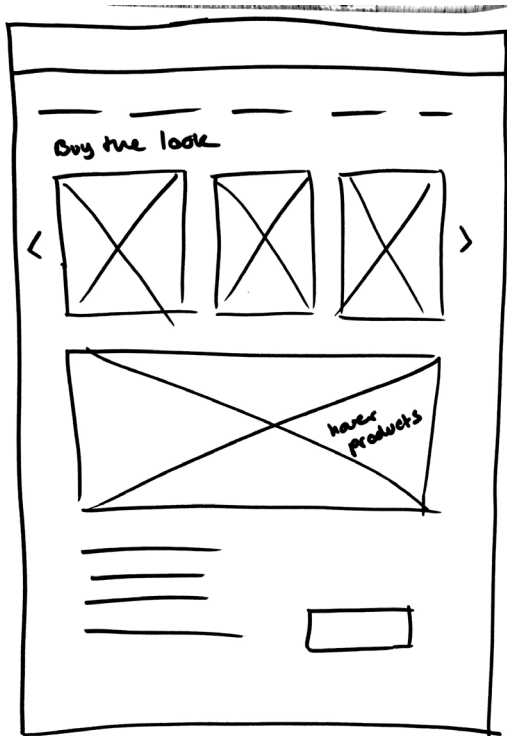
Sitemap 6

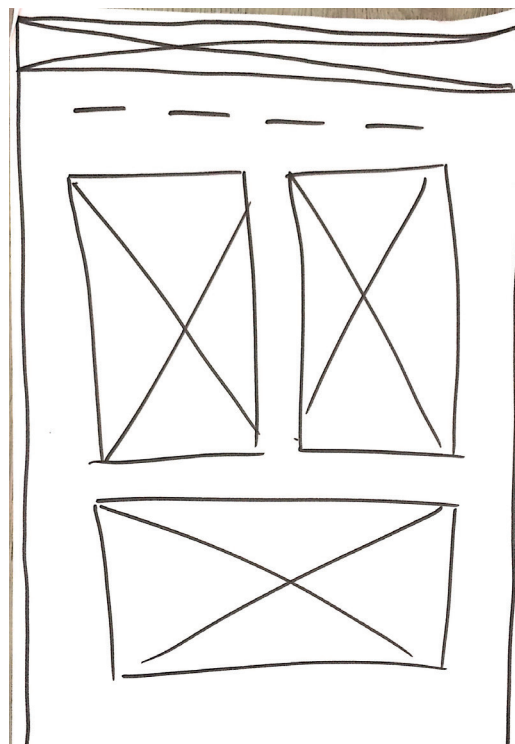
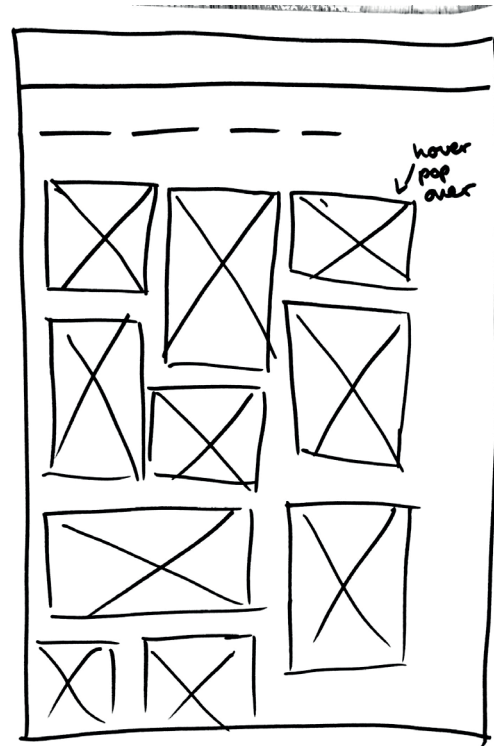
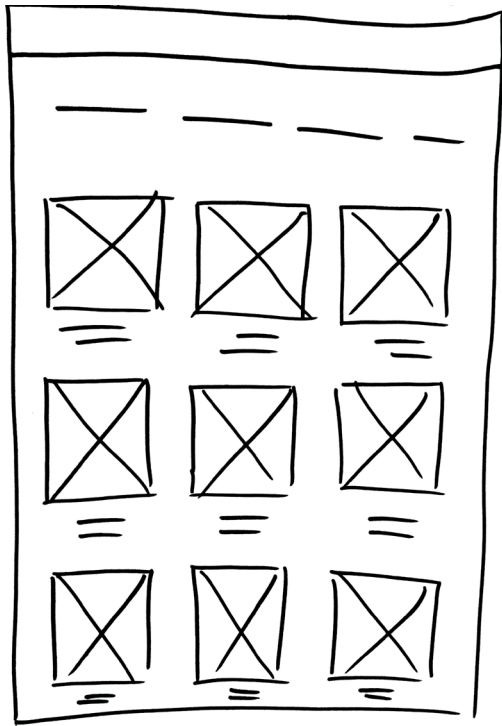


BIJLAGE M: MINDMAP



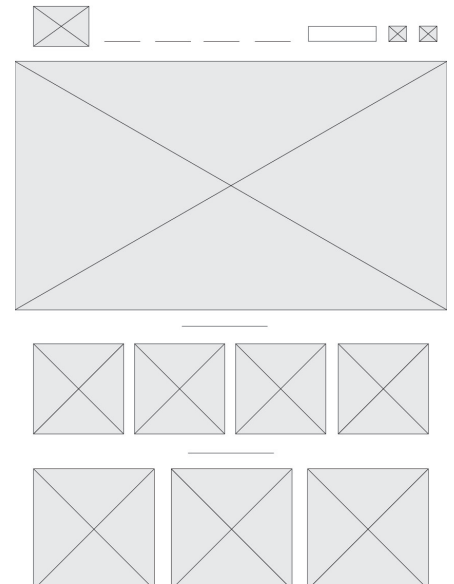
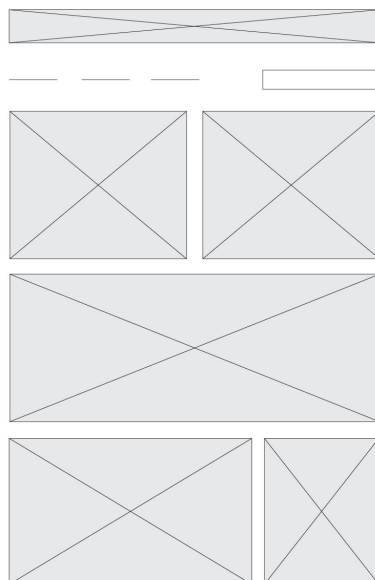
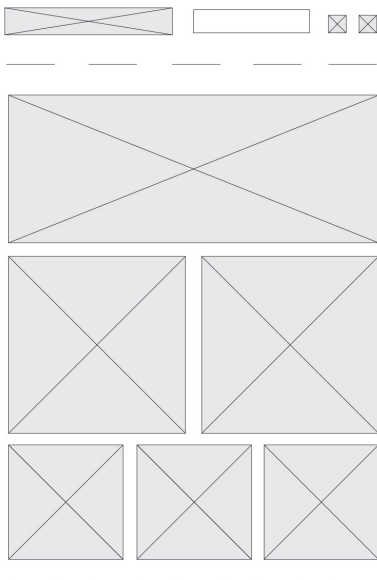
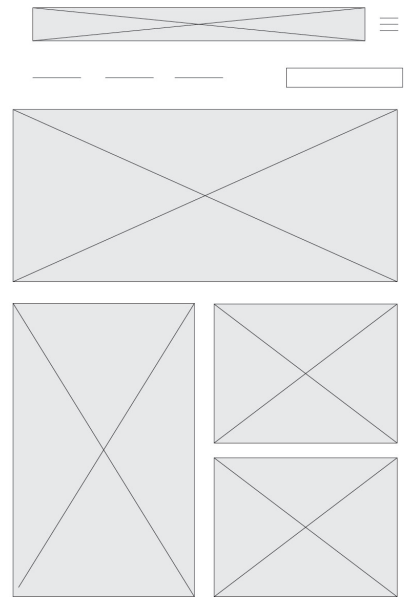
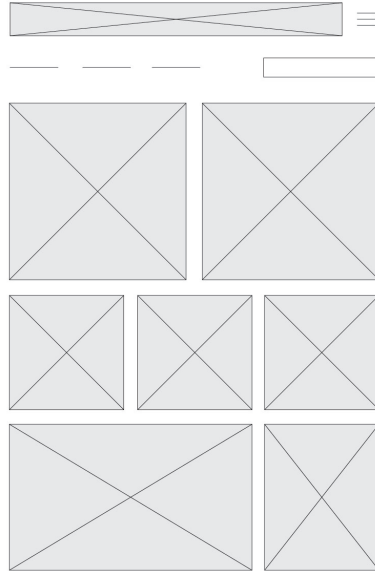
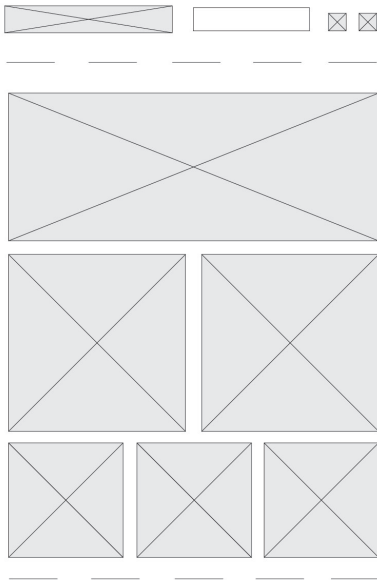
BIJLAGEN: SCHETSEN



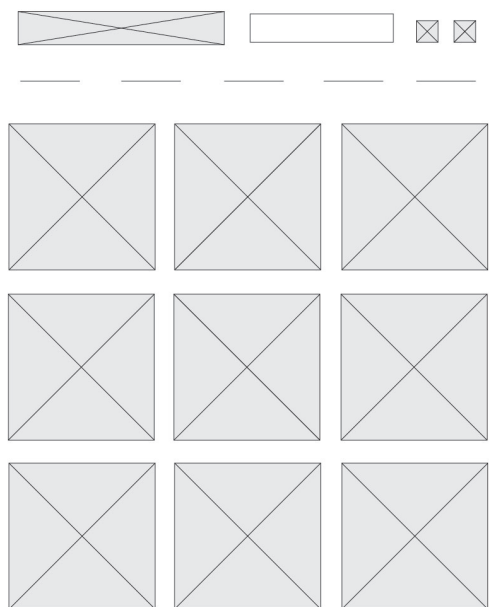
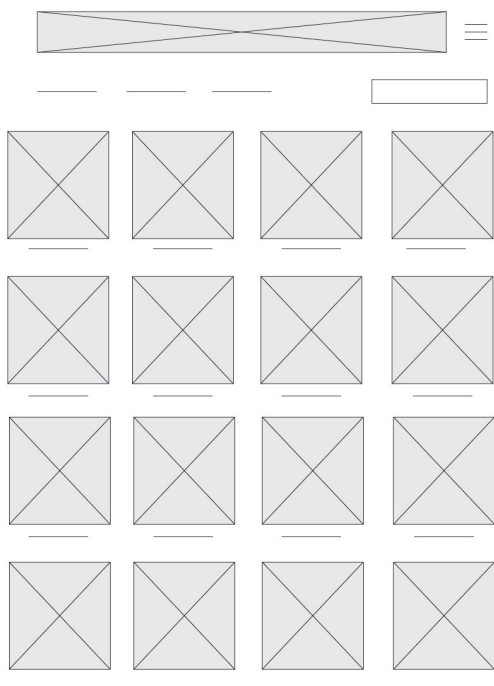
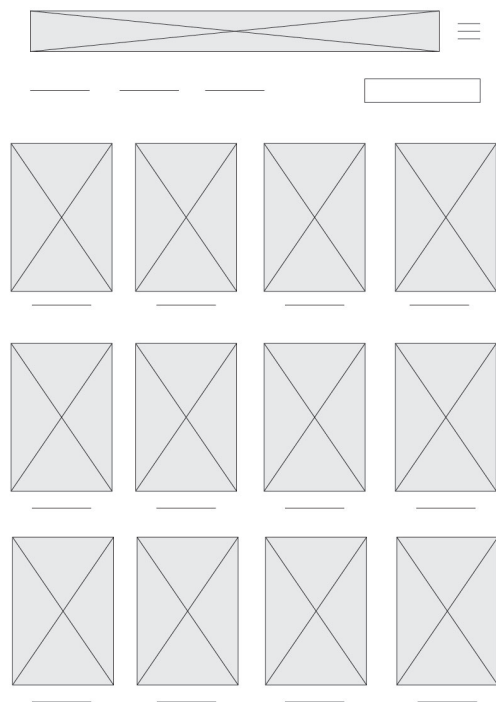
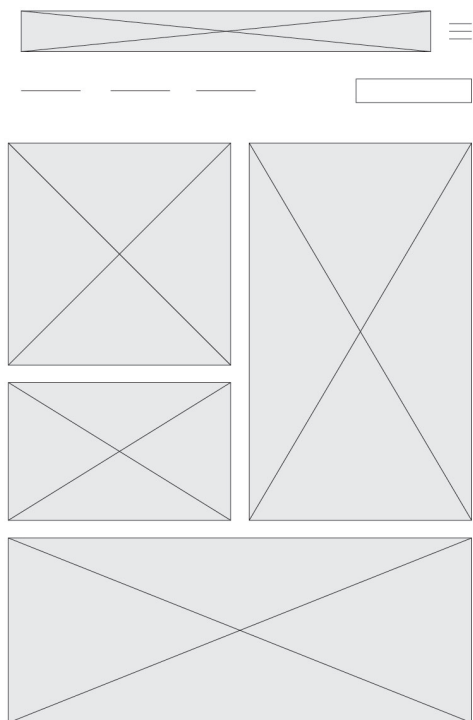


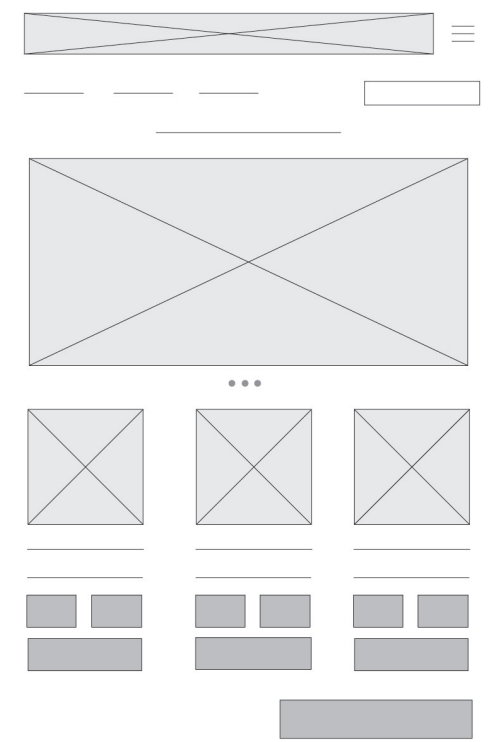
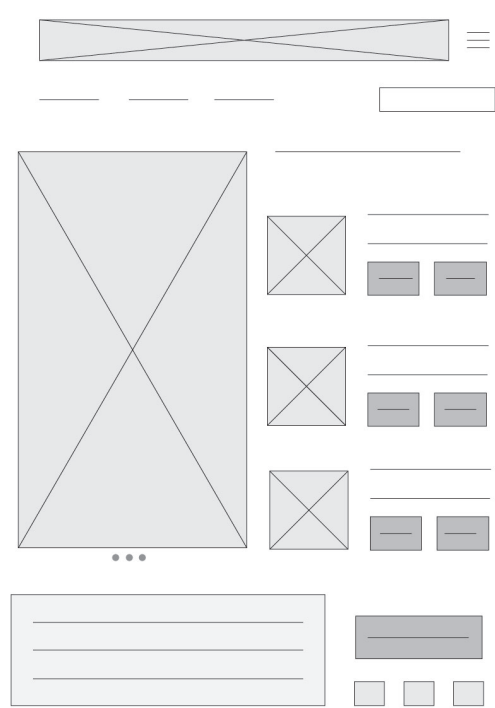
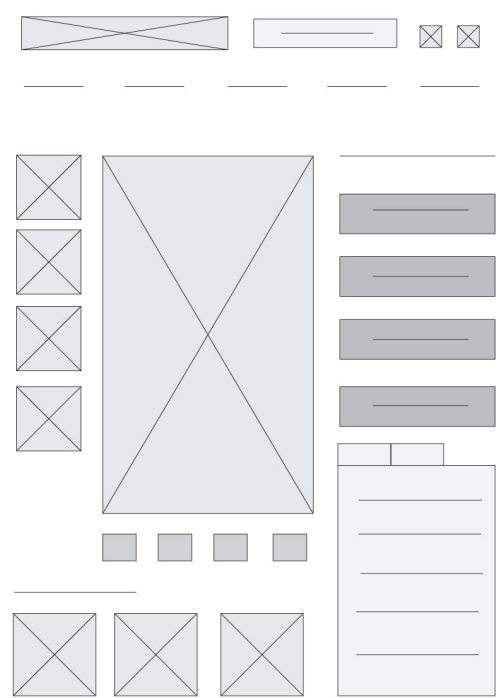
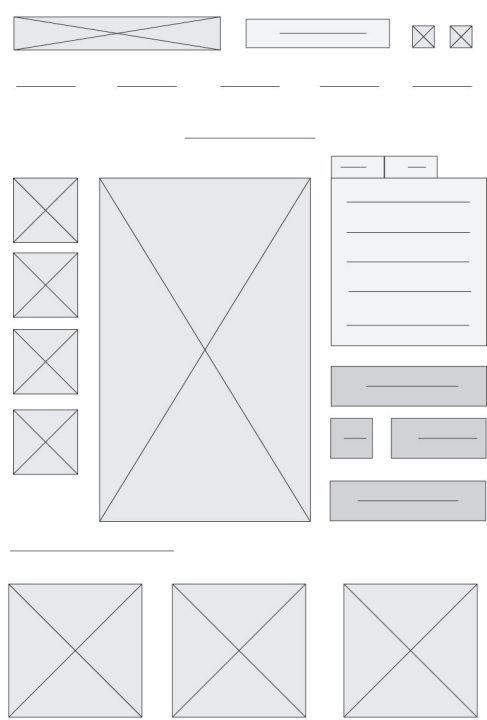
BIJLAGE 0: LO-FI WIREFRAME VARIATIES

HOME



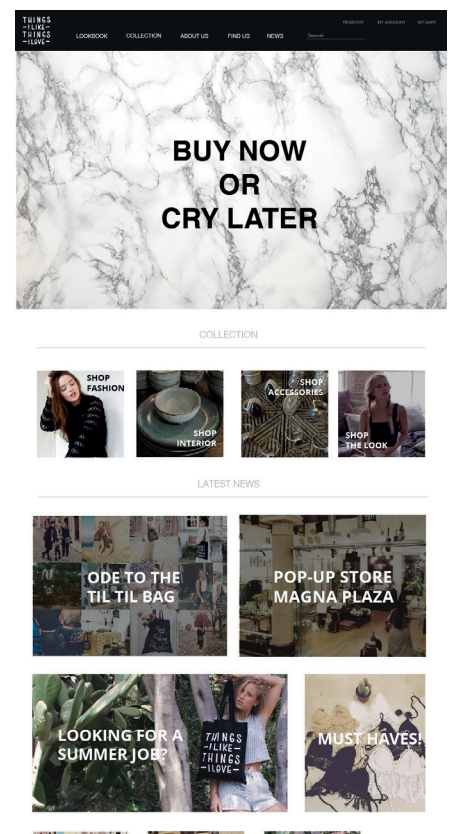
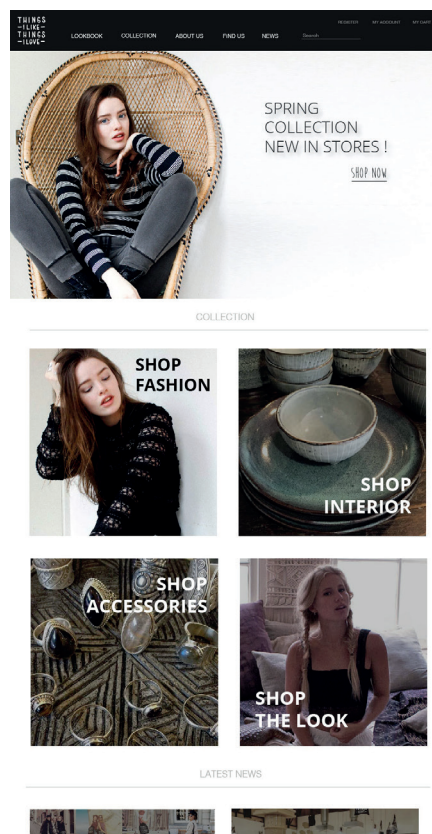
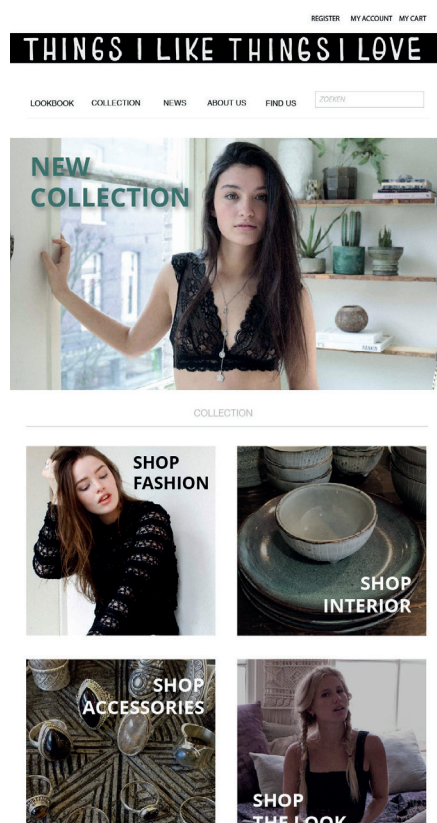
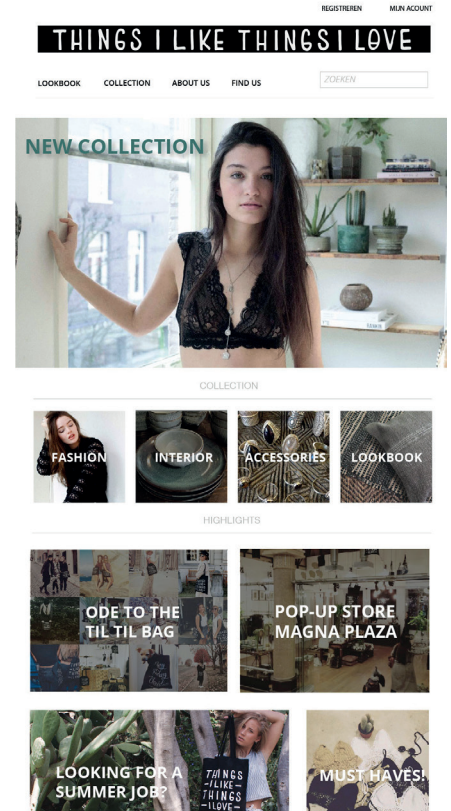
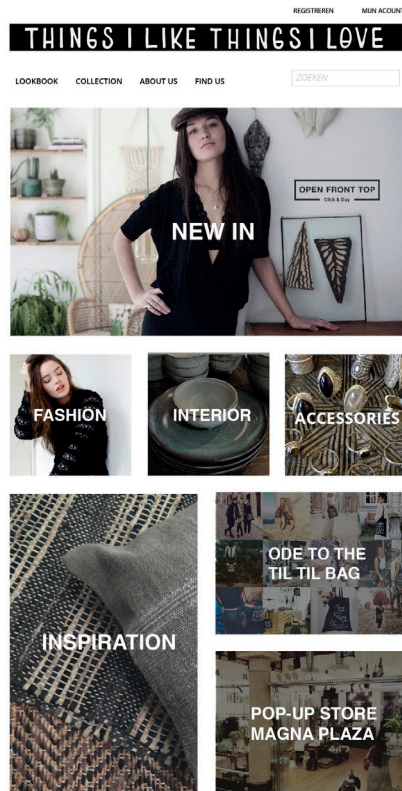
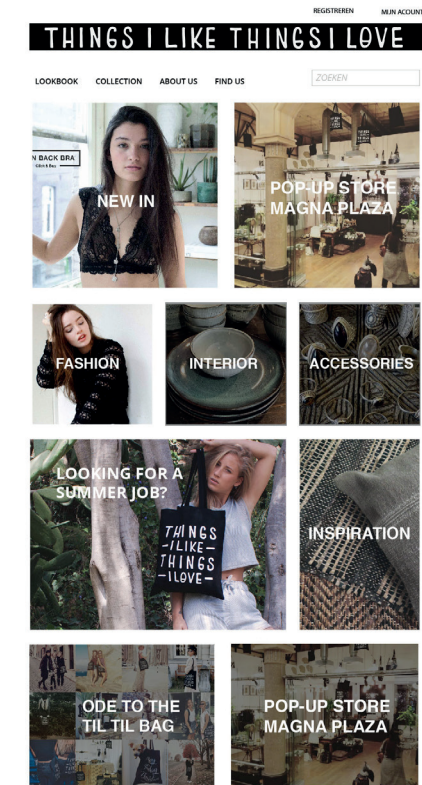
PRODUCTOVERZICHT





BIJLAGE P: HI-FI WIREFRAME VARIATIES

HOME



PRODUCT

REGISTREREN [Mijn Account](#)

THINGS I LIKE THINGS I LOVE

LOOKBOOK [COLLECTION](#) [BLOG](#) [ABOUT US](#) [FIND US](#)



DETAILS [MORE INFO](#) [MORE COLOURS](#)

SIZING:
Most of our clothing is one size. We provide measurements for most items to help you get a better idea of the fit.

We measure the length from the highest point to the lowest point of the garment. For pants, length is measured from the crotch seam to the bottom. Rise is measured from the crotch seam to the top of the pants.

Width on bottoms is measured across from outside edge to outside edge. It is to reflect the waist to reflect the widest part. The length on tops is measured under the arms from outside edge to outside edge.

Some of our bottoms have Asian sizing:
36 = 00
38 = 0
40 = 1
42 = 3
44 = 5

QTY [+](#) [-](#) SIZE [+](#) [-](#)

[ADD TO BAG](#)

[SAVE FOR LATER](#)

[f](#) [t](#) [g+](#) [@](#)

COMPLETE THE LOOK

Open back lace bra
€22,-

Marine baret
€24,95

High waist zipper leggings
€29,-

YOU MAY ALSO LIKE



REGISTREREN [Mijn Account](#)

THINGS I LIKE THINGS I LOVE

LOOKBOOK [COLLECTION](#) [BLOG](#) [ABOUT US](#) [FIND US](#)

SHOP THE LOOK



OPEN BACK LACE BRA
€22,-

QTY [+](#) [-](#) SIZE [+](#) [-](#)

MARINE BARET
€24,95

QTY [+](#) [-](#) SIZE [+](#) [-](#)

HIGH WAIST ZIPPER LEGGING
€29,-

QTY [+](#) [-](#) SIZE [+](#) [-](#)

[ADD TO BAG](#)

[SAVE FOR LATER](#)

[f](#) [t](#) [g+](#) [@](#)

YOU MAY ALSO LIKE

Open shoulder long sleeve
€40,-

Brodie long gilet
€79,-

Basic Top Dark Grey
€20,-

LOOKBOOK

REGISTREREN [Mijn Account](#)

THINGS I LIKE THINGS I LOVE

LOOKBOOK [COLLECTION](#) [BLOG](#) [ABOUT US](#) [FIND US](#)

SHOP OUR FAVOURITE LOOKS

FLARED JEANS
Cotton & Ray

ZIPPER LEGGING
Cotton & Ray

BASIC SHIRT
Cotton & Ray

BIJLAGE Q: SAMENVATTING USABILITY-TEST DESKTOPVERSIE 1.1

SAMENVATTING

3 van de 5 deelnemers gaven aan dat wanneer ze de webshop bezochten als eerste op “lookbook” zouden klikken. 1 deelnemer klikte op “shop now” die zich op de grote afbeelding bevindt op de home-pagina. Het was voor de gebruikers meteen duidelijk bij de Lookbook wat zij hier konden doen. Ze gaven allemaal aan dat ze dit erg leuk vonden en dat ze vaker de webshop zouden bezoeken voor inspiratie. Daarnaast gaven de gebruikers aan dat het meteen duidelijk is wat je kan kopen door de “hover” functie en het overzicht onderaan het beeld. 1 deelnemer gaf als aanbeveling dat ze het leuk zou vinden als er verschillende seizoensgebonden thema’s behandeld zouden worden op de webshop of Lookbook zoals; festival outfits of outfits voor feestdagen. 3 van 5 deelnemers gaven aan dat ze het leuk vinden om te kijken hoe andere klanten de producten gebruiken in de social gallery. 1 deelnemer gaf aan dat ze het handig zou vinden als je bij de beelden die mensen hebben geüpload meteen kan zien om welke producten het gaat, zodat je deze eventueel ook kan kopen.

Wanneer ik de deelnemers de opdracht gaf om verschillende producten te zoeken zoals; sieraden, tops, lingerie, interieur hadden ze deze allemaal zonder te zoeken gevonden. Het was voor de gebruikers meteen duidelijk waar ze de producten konden vinden en waar ze zich op dat moment bevonden op de site. 1 deelnemer gaf aan dat ze het erg handig vindt dat ze gemakkelijk snel producten kan vinden omdat ze vaak juist snel op zoek is naar iets om te kopen. De navigatie was erg logisch volgens alle deelnemers. Ze vonden het product-overzicht overzichtelijk en vonden dat er genoeg informatie was over de producten. 3 deelnemers gaven aan dat ze van de producten ook foto’s van de achterkant, zijkant, close-up van alleen het product en van veraf (full-body-shot) zouden willen zien. 1 deelnemer gaf aan dat ze het handig zou vinden als het mogelijk zou zijn om in te zoomen bij de foto’s zodat ze de materialen beter kan bekijken. Om deze reden is het van belang om bij de fotoshoots voor de webshop rekening te houden dat het product van alle kanten word laten zien.

2 deelnemers konden niet zo goed Engels en kenden het woord “fashion” en “intimates” niet echt. Omdat veel bezoekers Nederlands zijn en sommige misschien niet de Engelse taal goed beheersen zal het van belang zijn om de mogelijkheid te hebben om verschillende talen in te stellen op de webshop. Eerder was uit mijn webanalytics gebleken dat de meeste bezoekers de Engelse taal hebben ingesteld op hun PC. Om deze reden is het van belang Engels als ingestelde taal te behouden, met de mogelijkheid om naar Nederlands te schakelen.

Niet alle deelnemers was het meteen opgevallen dat je bij de producten volledige outfits kan kopen omdat ze niet meteen in het zicht zijn. Om deze reden zal deze wat meer in het zicht moeten komen zodat de suggesties en styling tips wel meteen opvallen. Alle deelnemers hadden aangegeven dat ze de suggesties om de volledige outfit te kopen heel handig en inspirerend vinden.

Toen ik de deelnemers de opdracht gaf om een product te kopen slaagden zij hier allemaal gelijk in. Ze waren tevreden over het aankoopproces en vonden het aankoop overzicht erg gemakkelijk en overzichtelijk. Ze gaven aan dat er geen onnodige stappen waren en dat het snel en gemakkelijk verliep. Wanneer ik de deelnemers de opdracht gaf om informatie te zoeken over het bedrijf en over de vestigingen konden ze deze meteen vinden. Ze gaven aan dat er genoeg informatie was en dat deze gemakkelijk te vinden waren. 1 deelnemer gaf aan dat ze “find us” zou samenvoegen met “about us”.

De deelnemers waren erg positief over de vernieuwde webshop, ze gaven aan dat ze de webshop erg gemakkelijk en overzichtelijk vonden en dat het een grote verbetering is op de oude webshop. Alle deelnemers gaven aan dat ze zich geïnspireerd voelden door de webshop. Daarnaast vonden ze de sfeer en de beleving op de webshop overeenkomen met die in de fysieke winkel. Ze gaven allemaal aan dat ze vaker iets via de vernieuwde webshop zouden kopen en dat ze tevreden waren over hun bezoek. De webshop voldoet dus aan de eisen van de doelgroep maar er zijn nog wel een aantal verbeteringen nodig om de webshop nog meer aan de behoeftes van de doelgroep te laten voldoen:

BIJLAGE S: USABILITY-TEST DESKTOPVERSIE 1.1 RESULTATEN

De prototyping-test is uitgevoerd met vijf deelnemers. Het prototype dat getest werd was een clickable prototype. Alle deelnemers waren vrouwen van de leeftijd 23 t/m 27 jaar. Vier van de vijf deelnemers kwamen uit Leiden en kenden TILTIL. Ze bezochten de winkel ongeveer één keer in de twee maanden en gingen hiervoor speciaal naar Amsterdam. De andere deelnemer was een vrouw uit Amsterdam die ongeveer wekelijks de fysieke winkel bezoekt in Amsterdam West. Alle deelnemers hadden van tevoren meegedaan aan een cardsorting-test. Op deze manier konden ze aangeven wat zij logisch vinden voor een navigatie voordat ze de webshop bezochten. De test is vastgelegd met video's. Daarnaast is de uitgebreide samenvatting van de resultaten uit deze usability test in Bijlage T te vinden.

Bij de test zijn bij alle deelnemers de volgende onderdelen onderzocht:

1. Wat is het eerste wat de gebruiker doet wanneer ze de webshop bezoekt?
2. Weet de klant waar zij producten kan vinden en waar ze zich op dat moment bevindt op de webshop?
3. Is het duidelijk voor de gebruiker wat zij op alle pagina's kan doen?
4. Is het duidelijk voor de gebruiker hoe zij een product moet kopen?
5. Is de klant tevreden over het aankoopproces?
6. Weet de klant waar zij informatie kan vinden over het bedrijf en de vestigingen?
7. Is de webshop overzichtelijk?
8. Voelt de klant zich geïnspireerd?
9. Komt de online beleving overeen met de fysieke beleving?
10. Komt de sfeer overeen met de fysieke winkel?
11. Zou de klant vaker de webshop bezoeken voor inspiratie of om producten te kopen?
12. Heeft de klant aanbevelingen voor verbeteringen?

DAPHNE:

- Lookbook: krijgt meteen zin om iets te kopen. Vindt het overzichtelijk weergegeven. Vindt de hover techniek leuk waarbij producten worden uitgelicht.
- Social gallery: zou zelf niet iets posten, maar vindt het wel leuk
- Kon alle verschillende producten zoals, tops, lingerie en accessoires gemakkelijk vinden. Wist meteen waar ze moest kijken.
- Genoeg informatie over de producten
- Is tevreden over het aankoopproces.
- Kon alle informatie over bedrijven meteen vinden, zoals over het bedrijf en locaties.
- Ze vond de webshop inspirerend door de beelden, en zou de webshop vaker bezoeken voor inspiratie.
- Vindt de webshop erg overzichtelijk en logisch.
- Vindt de website goed en duidelijk
- Vindt de webshop overeenkomen met de fysieke winkel.
- Geen aanbevelingen.
- Vond bij de vorige webshop vervelend dat je niet alles kan kopen, en dat kan nu wel dus is tevreden over de webshop.

LAURA:

- Zou het eerst naar Lookbook gaan. Het is meteen duidelijk wat je kan doen.
- Zou hier vaker gebruik van maken om inspiratie op te doen.
- Was voor Laura niet helemaal duidelijk wat "fashion" was maar die kon niet zo goed Engels.
- Vindt het handig dat het meteen duidelijk is wat er precies te koop is op de foto.
- Vindt het erg overzichtelijk.
- Vindt de oude webshop onoverzichtelijk en bezoekt het niet graag.
- Vindt het word fashion logisch.
- Kon meteen alle verschillende onderdelen vinden van de webshop, tops, accessoires en lingerie.

- Vindt de webshop erg overzichtelijk en makkelijk te gebruiken.
- Het is voor de gebruiker meteen duidelijk wat je allemaal kan doen.
- Vindt complete the look erg handig, maar zou wel meer in het zicht moeten. Het was haar niet meteen opgevallen.
- Is tevreden over het aankoop overzicht en het aankoopproces.
- Kon alle onderdelen van de webshop gemakkelijk vinden.
- Genoeg informatie over alle vestigingen
- De gebruiker gaf aan dat ze op deze webshop graag vaker iets zou kopen
- Ze vindt de webshop heel goed overeenkomen met de sfeer in de fysieke winkel
- Ze vindt de beleving overeenkomen met de beleving in de fysieke winkel
- Gaf meerdere keren aan hoe leuk ze het vond.

LISANNE:

- Zou als eerste naar lookbook gaan.
- Het is meteen duidelijk wat je kan doen in de lookbook. Producten kopen, sfeerimpressies.
- Vindt de social gallery heel leuk om te zien hoe andere mensen het dragen. Vind het leuk om geïnspireerd te worden door anderen.
- Kon gemakkelijk alle producten vinden.
- Kon gemakkelijk een product aanschaffen en was tevreden over het aankoopproces, logisch, overzichtelijk.
- Vond dat er genoeg informatie is over de producten.
- Zou graag willen dat de producten van meerdere kanten word gefotografeerd.
- Ze vindt dat er betere foto's moeten worden weergegeven.
- Kon gemakkelijk alle informatie vinden over het bedrijf en winkels.
- Vindt de sfeer heel mooi, goed herkenbare stijl.
- Komt overeen met de fysieke winkel.
- Leuk als er verschillende thema's worden behandeld in de lookbook zoals festival outfits, of voor bepaalde feestdagen.
- Ze vindt de webshop heel mooi en is er heel tevreden over. Vind het een grote verbetering op de vorige webshop.

LISA:

- Zou eerst naar beneden scrollen op de home pagina. Dan naar de kleding.
- Ook de foto's van de producten meerdere kanten willen zien van de producten.
- Meer foto variaties, veraf (full body), dichtbij (alleen het product), achterkant.
- Viel niet meteen op dat er suggesties worden gegeven
- Vindt het product overzicht overzichtelijk, zou wel het aantal producten willen kunnen aanpassen in het overzicht.
- Voelt zich geïnspireerd door de lookbook.
- Zou de producten dan aan willen klikken op de afbeelding zelf.
- Had gelijk het gevoel dat ze iets zou willen kopen
- Zou zelf niet mee doen aan de social gallery maar vind het wel leuk.
- Bij social gallery zou ze het handig vinden als je kan zien om welke producten het gaat.
- Vindt het fijn dat je snel producten kan vinden omdat ze dan snel iets kan kopen.
- Kon alle producten gemakkelijk vinden
- Kende het woord intimates niet
- Kon alle informatie over het bedrijf vinden en de vestigingen.
- Vindt het beter als about us en find us eerder dan de rest van de knoppen doen
- Vindt de webshop overzichtelijk
- Vindt de webshop passend bij het bedrijf (sfeer en beleving)
- Zou vaker de webshop bezoeken voor inspiratie en om producten te kopen.

BERTINA:

- Zou als eerste op lookbook klikken.
- Zou het handig vinden als je de producten op de fotos van lookbook kan klikken, maar vind het overzicht onderaan ook heel overzichtelijk.
- Zou gebruik maken van de lookbook
- Vindt de navigatie logisch
- Kon de producten gemakkelijk vinden
- Zou eerst in de lookbook kijken of er tops zijn die haar aanspreken en anders bij tops.
- Mist een full-body shot van het product, ook van de zijkant en achterkant.
- Vind dat er genoeg informatie is over het product.
- Was niet meteen opgevallen dat je complete outfits kan kopen.
- Vind een zoom functie handig zodat je het product van dichtbij kan bekijken en materiaal wat beter kan bekijken.
- Pop-up moet in het zicht komen
- Vindt het aankoop overzicht overzichtelijk
- Was tevreden over het aankoopproces
- Kon alle informatie vinden over het bedrijf en de vestigingen
- Zou vaker iets via de webshop kopen
- Vindt het handig als ze producten thuis kan passen
- Vindt de webshop inspirerend
- Vindt de webshop mooi en passend bij het bedrijf.

BIJLAGE T: USABILITY-TEST DESKTOPVERSIE 2.1 RESULTATEN

1. Aniek:

- Zou als eerste naar Fashion gaan
- Begrijpt de filter functie
- Snapt waar ze producten en informatie moet vinden

Pluspunten:

- Vindt de navigatie logisch
- Vindt het een grote verbetering op de huidige webshop
- Vindt de webshop overzichtelijk
- Vindt de filter functie heel handig
- Vindt complete the look heel leuk
- Vindt de lookbook erg leuk
- Vindt de #TILTIL Gallery heel leuk

Verbeterpunten:

- Duidelijk benoemen Instagram bij #TILTIL Gallery
- Model wears size benoemen bij product
- Customer service een eigen kopje in footer

2. Isabel:

- Zou als eerste naar Shop the look gaan op de homepagina
- Begrijpt de filter functie
- Snapt waar ze producten en informatie moet vinden

Pluspunten:

- Vindt de Lookbook leuk
- Begrijpt de filter functie
- Vindt dat er genoeg informatie is over de producten
- Vindt complete the look heel handig
- Vindt #TILTIL Gallery heel leuk
- Vindt de suggesties en tips heel handig
- Snapt waar ze onderdelen van de webshop moet vinden
- Vindt de de vormgeving bij de winkel passen
- Vindt de webshop overzichtelijk
- Vindt het een grote verbetering op de huidige webshop

Verbeterpunten:

- Accessoires foto's passen niet bij elkaar
- News in de hoofdnavigatie
- Plaatjes korrelig
- Vindt het lettertype niet bij TILTIL passen
- Instagram meer promoten bij Social Gallery
- Customer service een eigen kopje in footer

3. Jhaleesa:

- Zou als eerste naar fashion gaan
- Begrijpt de filter functie
- Vindt dat er genoeg informatie is over de producten
- Begreep niet meteen dat je ook producten kon kopen bij Inspiration
- Begrijpt wat de Lookbook is.

- Vindt de #TILTIL Gallery heel leuk en zou hier gebruik van maken
- Vindt de webshop dezelfde stijl als de winkel
- Kan alles gemakkelijk vinden
- Kon geen minpunten benoemen

4. Shanna:

- Zou als eerste op shop now klikken
- Begrijpt de filter functie
- Vindt dat er genoeg informatie is
- Kon alle onderdelen gemakkelijk vinden
- Had niet meteen door dat je producten kon kopen bij het onderdeel inspiration.

Pluspunten

- Vindt de sfeer goed bij de winkel passen
- Vindt de suggesties handig
- Vindt de lookbook leuk

Verbeterpunten:

- Bij bh's aangeven of er padding in zit of niet
- Vindt niet alle lettertypes bij elkaar passen

5. Sonia

- Zou als eerste op Fashion klikken
- Begrijpt de filter functie
- Begrijpt waar ze producten en informatie kan vinden
- Begreep niet meteen dat je ook producten kon kopen bij Inspiration

Pluspunten:

- Vindt de #TILTIL Gallery heel leuk
- Vindt de suggesties en tips heel leuk
- Vindt het heel overzichtelijk en gemakkelijk

Verbeterpunten:

- Wasvoorschriften bij producten
- Vindt de rode letters op homepagina niet zo mooi

BIJLAGE U: SAMENVATTING USABILITY-TEST MOBIEL VERSIE 2.1

1. Aniek

- Kan alle onderdelen gemakkelijk vinden
- Vind de webshop op mobiel net zo overzichtelijk als op desktop
- Begrijpt hoe je naar de volgende foto gaat
- Vind de navigatie logisch

Verbeteringen:

- Eventueel: Dropdown menu met alle categorieën ipv filter
- Letters en buttons groter

2. Isabel

- Kan alle onderdelen gemakkelijk vinden
- Vind de webshop op mobiel net zo overzichtelijk als op desktop
- Begrijpt hoe je naar de volgende foto gaat
- Vind de navigatie logisch
- Vind de sfeer hetzelfde op mobiel

Verbeteringen:

- Letters en buttons groter

3. Jhaleesa

- Kan alle onderdelen gemakkelijk vinden
- Vind de webshop op mobiel net zo overzichtelijk als op desktop
- Begrijpt hoe je naar de volgende foto gaat
- Vind de sfeer hetzelfde op mobiel

Verbeteringen:

- Wist niet hoe je kon filteren op mobiel, en was niet bekend met het woord filter.
- Wist niet waar je informatie kon vinden over leveringen en diensten

4. Shanna

- Kan alle onderdelen gemakkelijk vinden
- Vind de webshop op mobiel net zo overzichtelijk als op desktop
- Begrijpt hoe je naar de volgende foto gaat
- Vind de navigatie logisch
- Vind de sfeer hetzelfde op mobiel
- Vind het duidelijk en had geen verbeterpunten

5. Sonia

- Kan alle onderdelen gemakkelijk vinden
- Vind de webshop op mobiel net zo overzichtelijk als op desktop
- Begrijpt hoe je naar de volgende foto gaat
- Vind de navigatie logisch

Verbeterpunten:

- Letters groter en dikgedrukt