



2 0 1 3

E-FASHION*

E - C O M M E R C E F A S H I O N

Colofon

Utrecht, 9 juni 2013

Versie: Eindversie

Leonie Damink

Studentnummer 1576441

Bachelor Communicatie & media design

Minor Inleiding in de toegepaste psychologie

mail@leoniedamink.nl

www.leoniedamink.nl

Hogeschool Utrecht

Afstudeerdocent: Laurens Vreekamp

Tweede afstudeerdocent: Dick Swart

Laurens.vreekamp@hu.nl

www.hu.nl

Experius

Afstudeerbegeleider: Peter van der Reijden

Info@experius.nl

www.experius.nl

Inhoudsopgave

Voorwoord

Samenvatting

1. Inleiding	6
1.1 Over Experius	6
1.2 Probleemstelling	6
1.3 Relevantie	7
1.4 Doelstelling	7
1.5 Vraagstelling	7
1.6 Leeswijzer	8
2. Begrippenkader	9
2.1 E-commerce beleving	9
2.2 Business to consumer	9
2.3 Succes	10
3. Ontwerpproces	11
3.1 Succesfactoren	11
3.2 De online fashion shopper	16
3.3 Fashion webwinkels	21
3.4 Kansen voor Experius	26
3.5 Inzichten en richtlijnen	28
3.6 Tablet solution	31
3.7 Scalability	40
Conclusies en kanttekening	42
Aanbevelingen	44
Referentielijst	45
Bijlagen	48

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeer scriptie 'E-Fashion', het eindstuk van een leuke en leerzame tijd op de Hogeschool Utrecht. Met veel plezier heb ik hier de studie 'Communication and media design' gevolgd. Mijn scriptie is geschreven in opdracht van Experius. Vol trots kijk ik terug op de periode dat ik bij Experius heb gewerkt. Ik wil graag mijn collega's en in het bijzonder Peter van der Reijden bedanken voor deze leerzame tijd en de gezelligheid. Ik heb veel gehad aan de kritische meningen en vele enthousiaste reacties op mijn werk. Als kroon op mijn werk, hoop ik dat een van de klanten van Experius, met mijn tablet oplossing in de prijzen zal vallen voor beste webwinkel van het jaar. Met veel plezier kijk ik naar de komende tijd dat ik werkzaam zal blijven voor Experius.

Ook wil ik graag Laurens Vreekamp bedanken voor zijn enthousiasme en kritische houding. Hij wist elke keer goede feedback te geven waardoor ik meer uit mijn onderzoek kon halen. Een terechte docent van het jaar - winnaar!

Als laatst wil ik mijn familie, vrienden en studiegenoten bedanken voor de steun die zij mij hebben gegeven tijdens mijn studie en de afstudeerperiode. In het bijzonder wil ik mijn medestudente Lieke van Dijk bedanken voor de goede samenwerking gedurende de gehele studie.

Samenvatting

Tegenwoordig kopen steeds meer mensen hun kleding online. Door dit succes, neemt ook het aanbod van online retailers toe. Naast de toenemende concurrentie online, nemen ook de verwachtingen van fashion shoppers toe. Experius wil voor haar klanten onderscheidende e-commerce oplossingen kunnen leveren, waarmee de online concurrentie kan worden aangegaan en aan de behoeften van fashion shoppers wordt voldaan. Om dit waar te maken is het voor Experius belangrijk met innovatieve trends en ontwikkelingen mee te gaan. Door hier op in te spelen, komen we bij het achterliggende doel van Experius, het zichzelf onderscheiden van andere e-commerce partijen en grotere klanten aantrekken. Om tot een goed advies te komen voor Experius is de volgende hoofdvraag opgesteld;

“Hoe kan Experius succesvolle e-commerce belevingen creëren voor haar klanten in de business to consumer fashion branche, waarmee zij de toenemende online concurrentie kunnen aangaan?”

Hiervoor is het nodig om de fashion e-commerce wereld in te duiken. In het onderzoek wordt ingegaan op de succesfactoren van een fashion shop. Er wordt gekeken naar de doelgroep, de fashion shoppers, en naar de verwachtingen die zij hebben van fashion shops en het gebruik van mobiel en tablet. Daarnaast wordt er gekeken naar grote fashion shops die voorliggen in de markt, wat doen zij om onderscheidend te blijven? Er is gekeken naar de wensen van fashion shops en er is een lijst met interessante fashion shops gecreëerd voor Experius. Er is gekeken naar de concurrenten van Experius, om op deze manier de kansen voor Experius te ontdekken. Om tot een driedimensionaal onderzoek te komen, is er naast de fashion shopper en de webshop owners ook naar Experius zelf gekeken. Om daadwerkelijk tot een succesvol concept te komen, dat Experius tot een onderscheidende positie in de markt kan brengen, is er gekeken naar de verkoopbaarheid. Er is een salestool ontwikkeld, waarmee Experius salesgesprekken in kan gaan.

Uit het onderzoek zijn inzichten en guiding principles gekomen. Op basis van deze inzichten en guiding principles is de tablet solution gecreëerd. Deze voldoet aan de wensen en behoeften van de fashion shoppers, heeft een meerwaarde voor fashion shops en is als verkooptool gepresenteerd voor Experius om de markt mee in te treden. In deze salestool staan de voordelen voor fashion shops centraal.

1. Inleiding

Saul Bass (1920) citeerde: ‘Design is thinking made visual’. Deze quote geeft een goed beeld van deze scriptie. Niet zomaar iets moois ontwerpen. Op basis van doelstellingen tot een onderzoek komen en vervolgens tot een concept en uitwerking. Belangrijk is dat ontwerpen beargumenteerd kunnen worden en uitgedacht zijn. Dit zijn de eerste tools voor een goed salesgesprek...

1.1 Over Experius

Experius is een full-service e-commerce bedrijf in Utrecht. Voor steeds meer bedrijven is het van cruciaal belang om gebruik te maken van de mogelijkheden van e-commerce. Dit is het verkopen van diensten en producten via het internet. Experius gaat samen met deze bedrijven de uitdaging aan om te groeien op het internet, dit door het verzorgen van een succesvolle webwinkel en online marketing. Hierbij verzorgt Experius het gehele traject; van ontwerp naar realisatie en online marketing. Samen met de klant wordt een duidelijk meetbaar resultaat centraal gezet, zodat voldaan wordt aan de verwachtingen die zijn gedeeld. De klanten kenmerken zich door hun budget, gemiddeld €3.000 tot €10.000, wat voor deze werkzaamheden een relatief laag budget is. Klanten van Experius zijn vaak niet bekend bij het grote publiek. Experius wil meer bekendere en grotere klanten aantrekken, hiermee zijn ze al op weg door samenwerking met Siebel Juweliers en Oxfam Novib.

Ambitie Experius 2015: “We willen bij de top 5 van e-commerce bedrijven in Nederland horen.”

Op dit moment staat Experius nog niet in de ‘top-rijtjes’, deze worden samengesteld door bijvoorbeeld Thuiswinkel Waarborg, Dutchento en Twinkle. Echter kan er in deze sector snel gescoord worden. Door meer bekendere klanten binnen te halen en door webwinkel prijzen te behalen zal Experius verder kunnen groeien. Dit is een vereiste om tot de top van Nederland te behoren.

1.2 Probleemstelling

Tegenwoordig kopen steeds meer mensen hun producten online.¹ Door dit succes, neemt ook het aanbod van online retailers toe. Echter stopt één op de vijf webwinkels al binnen een jaar.² Het openen van een webwinkel leidt niet zomaar tot succes. Veel beginnende ondernemers onderschatten het houden van een webwinkel en er is veel concurrentie op de markt. Vooral in de kleding branche is het lastig om te blijven bestaan, concurrentie van grote en goedkope spelers is daar moordend. Niet alleen de online concurrentie, maar ook de verwachtingen van de fashion shoppers nemen toe.

¹ Media onderzoek (2013). *Online populatie groeit door vooral mobiel*. Geraadpleegd op 11 februari 2013. <http://www.mediaonderzoek.nl/2813/online-populatie-groeit-door-vooral-mobiel/>

² Thuiswinkel waarborg (2012). *Thuiswinkel marktmonitor*. Geraadpleegd op 11 februari 2013. <http://www.thuiswinkel.org/thuiswinkel-markt-monitor>

Om haar ambitie waar te maken, is het voor Experius van belang om onderscheidende e-commerce oplossingen aan haar klanten te kunnen leveren, waarmee de online concurrentie kan worden aangegaan. Om onderscheidend te blijven is het voor Experius belangrijk met innovatieve trends en ontwikkelingen mee te gaan.

1.3 Relevantie

Doordat de internetmarkt een snel groeiende markt is, raakt ook onderzoek al snel gedateerd. Daarnaast groeien trends en verkoopkanalen ook snel mee, zo is shop ontwikkeling voor tablet en mobiel nog nauwelijks op gang, terwijl de vierde generatie iPad al op de markt is. Daarom zijn blogs als Frankwatching, Twinkle en Emerce goed om in de gaten te houden, zij bloggen elke dag over de nieuwste trends en technieken betreft e-commerce en online marketing. Voor Experius is het relevant juist nu onderzoek te doen naar de mogelijkheden, zodat zij niet achter gaan lopen in het adviseren van haar klanten.

1.4 Doelstelling

Door middel van dit onderzoek wil Experius haar (toekomstige) klanten goed kunnen adviseren over nieuwe toepassingen in de fashion e-commerce branche, zodat klanten zich kunnen onderscheiden van de concurrentie. Hiervoor is het nodig om de fashion e-commerce wereld in te duiken. Wat zijn succesfactoren van een fashion shop? Wie zijn de fashion shoppers en welke verwachtingen hebben zij? Wat doen grote fashion shops die voorliggen in de markt? En waar zijn concurrenten van Experius op dit moment mee bezig? Het doel van dit onderzoek is het ontdekken van deze groeikansen voor Experius en het ontwikkelen van de juiste salestool om hiermee de grote markt mee in te treden. Door met een innovatief concept te komen, waar Experius zichzelf mee kan onderscheiden van andere e-commerce partijen en de markt mee kan intreden, wil Experius een hoger segment klanten gaan aantrekken. Grotere klanten met een budget van minimaal €10.000. Hierdoor komt Experius een stap dichterbij haar ambitie, de top 5 in e-commerce bereiken.

1.5 Vraagstelling

Hoe kan Experius er voor zorgen dat haar doelstelling, het ontwikkelen van een succesvol en vernieuwend fashion platform, waarmee grotere klanten kunnen worden binnengehaald, daadwerkelijk bereikt wordt? Dit heeft tot de volgende onderzoeksvraag geleidt:

"Hoe kan Experius succesvolle e-commerce belevingen creëren voor haar klanten in de business to consumer fashion branche waarmee zij de toenemende online concurrentie kunnen aangaan?"

Deelvragen;

- Wat zijn de succesfactoren van een business to consumer fashion webwinkel?
- Wie is de online fashion shopper en hoe gedraagt deze zich online?
- Hoe zien de toenemende verwachtingen van de consument eruit?
- Waar liggen de kansen voor Experius en hoe kan daarop ingespeeld worden?
- Wie zijn de grote spelers in de fashion markt en waar onderscheiden zij zich in?

1.6 Leeswijzer

In hoofdstuk twee worden de begrippen uit het onderzoek wat verder uitgelicht. Deze begrippen zijn in de inleiding al eerder voorgekomen en zijn relevant om dieper te belichten voor het lezen van het onderzoek.

In hoofdstuk drie begint het ontwerpproces, met als deelonderzoeken; succesfactoren van een fashion shop, de online fashion shopper en haar gedrag, fashion webwinkels en hun behoeften en kansen voor Experius. Vervolgens worden inzichten geclusterd en geanalyseerd en volgen hier guiding principles die centraal staan in het concept en uitwerkingen. Vervolgens wordt er ingegaan op het creëren van het product en de verkoop hiervan.

Ten slotte zijn in hoofdstuk vier conclusie en discussie te lezen met aanvolgend de aanbevelingen aan Experius.

2. Begrippenkader

2.1 E-commerce beleving

De e-commerce definitie van Dave Chaffey: “Alle vormen van elektronische transacties tussen organisaties en stakeholders, financiële dan wel uitwisseling van informatie of andere diensten. Deze e-commerce transacties zijn ofwel kopers-zijde of verkopers-zijde.”³ Zoals hieruit af te leiden, de e-commerce markt is breed en grootschalig. Experius is hierbinnen een dienstverlener, ze realiseert webwinkels voor bedrijven. Een site waar bezoekers producten kunnen aanschaffen. Door snelle ontwikkelingen in deze markt zijn er veel klantkanalen ontstaan; computer, mobiel, tablet, social media, blogs e.d. Een eenduidige beleving over alle kanalen heen is van belang. In dit onderzoek wordt specifiek gekeken naar de online fashion branche. Fashion shoppers vragen online ook steeds meer een offline beleving. Er wordt gekeken naar de activiteiten van Experius en naar bedrijven met dezelfde kenmerken en bedrijfsactiviteiten binnen de fashion branche.

2.2 Business to consumer

Business to consumer (B2C) betekent letterlijk bedrijven aan consumenten. Meestal betreft het hier bedrijven die specifiek zaken doen met consumenten. Vaak ook wel de eindgebruikers van het product of de dienst.⁴ Een voorbeeld van een business to consumer klant van Experius is Goodfibrations. Zij verkopen duurzame kleding direct aan de consument.

Experius heeft zowel klanten in de business to consumer (B2C) als in de business to business (B2B) branche. De B2B branche, letterlijk bedrijven aan bedrijven, is de markt waar producten en diensten door groothandelaren aan retailers worden verkocht.⁵ Een voorbeeld van een klant van Experius in de B2B branche is Exoal. Zij verkopen sieraden en accessoires in grote aantallen aan verkopers.

Er zijn ook klanten die zowel B2B als B2C verkopen. Een voorbeeld van een klant van Experius is Le Pep. Zij verkopen jurkjes aan zowel de consument als aan retailers.

³ E-Business and E-Commerce Management. Dave Chaffey p 9

⁴ B2C, marketingterms. *Definition B2C*. Geraadpleegd op 12 februari 2013.
<http://www.marketingterms.com/dictionary/b2c/>

⁵ B2B, marketingterms. *Definition B2B*. Geraadpleegd op 12 februari 2013.
<http://www.marketingterms.com/dictionary/b2b/>

2.3 Succes

Experius streeft er naar samen met de klant een succesvolle webwinkel neer te zetten. Voordat er gekeken wordt naar hoe je succesvol wordt in de online business to consumer fashion branche, is het belangrijk te definiëren wat succes inhoud.

Op het internet zijn talloze artikelen te vinden over hoe je succesvol kunt worden. Artikelen die vaak voorbij komen hebben titels als, hoe maak je jouw webwinkel succesvol? Echter is er een onmisbaar punt, waar vaak niet op ingegaan wordt, namelijk de betekenis van succes. Het is een begrip wat in veel contexten gebruikt wordt, daarom is één definitie lastig te beschrijven.

Vic Conant, een toonaangevende Amerikaanse spreker, definieert succes als volgt: *“Succes is de progressieve realisatie van een ideaal”*.⁶ Hierin gaat het om de vooruitgang naar een vooraf vastgesteld doel. Op basis van verwachtingen en uitkomsten bepaal je of iets succesvol is.

De definitie van Vic Conant is vergelijkbaar met de definitie die Experius aanhoudt, namelijk: *“Succes is het behalen van de doelen die voorafgaand samen met de klant zijn gesteld.”* Er wordt samen met de klant een duidelijk meetbaar resultaat centraal gezet, zodat voldaan wordt aan de verwachtingen die met elkaar zijn gedeeld. Per specifieke klant verschillen de doelstellingen, afhankelijk van de wensen van de klant en het vastgestelde budget.

⁶ Choicepoint (2010). *Wat is succes*. Geraadpleegd op 15 februari 2013.
<http://www.choicepoint.nl/2010/08/wat-is-succes/>

3. Ontwerpproces

3.1 Succesfactoren

Door de succesfactoren van een fashion webwinkel in kaart te brengen ontstaat er een beeld van de mogelijkheden en innovatieve trends voor Experius en haar klanten. Deze factoren worden in kaart gebracht door gebruik te maken van desk research. Daarnaast is er gekeken naar praktijkvoorbeelden, hoe zetten huidige webshop owners deze methoden al in? Zijn hier verbeterpunten te zien? En zien we op dekstop al methoden terugkomen die (nog) niet worden doorgevoerd in andere uitingen? Door deze data te bekijken zijn er mogelijkheden voor Experius te zien waar zij zich op kunnen richten.

Succesfactoren zijn de factoren die bijdragen aan het bereiken van de doelen die voorafgaand zijn gesteld. Op basis van het model van Constantinides uit 2004⁷, is voor dit onderzoek een nieuw up-to-date model gecreëerd waar een goed onderscheid gemaakt wordt tussen de hoofdfactoren, namelijk; functionele factoren, psychologische factoren en content factoren. Dit zijn de factoren die invloed hebben op het online consumentengedrag; of iemand de webwinkel direct weer verlaat, welk gevoel de webwinkel bij de shopper oproept, of er sales gaan plaatsvinden e.d. Door deze factoren in kaart te brengen wordt het duidelijk aan welke eisen de conceptoplossing moet voldoen.

Functionele factoren		Psychologische factoren		Content factoren		
USABILITY	INTERACTIVITEIT	VERTROUWEN	PERSUASIVE DESIGN	STIJL	DESIGN	INFORMATIE
Gemak Navigatie Zoekmogelijkheid Site snelheid Betaalproces	Personalisatie Netwerk effecten Device mogelijkheden	Uitstraling Keurmerken Gebruiksvriendelijkheid User generated content	Wederkerigheid Commitment & consistentie Sociale bewijskracht Sympathie Autoriteit Schaarste	De eerste indruk Beleving	Design elementen Fotografie en video	Informatie niveau Actualiteit Cocreatie Maatwerk

Figuur 3.1: Influencing the online consumer behavior

⁷ Constantinides, E. (2004) *Influencing the online consumer behavior: the web experience*.

3.1.1 Functionele factoren

De functionele factoren gaan over het technische aspect van de webwinkel. Hierin staan usability en interactie centraal. De usability staat voor het gebruikersgemak voor de gebruiker.⁸ Een voorwaarde voor het succes van een online fashion webwinkel is deze gebruiksvriendelijkheid. De gebruiksvriendelijkheid van een webwinkel heeft te maken met hoe gebruikers omgaan met de user interface. Het beïnvloedt de communicatiekracht en het converterend vermogen van de webwinkel. Dit doordat een goede usability invloed heeft op het doorklikgedrag van de bezoeker, de herhaalbezoeken en tevredenheid van de gebruikers. Hiermee heeft het invloed op het conversiepercentage.⁹ Om concurrentie aan te gaan en aan de verwachtingen van gebruikers te voldoen, moet bij het opzetten van de fashion webwinkel rekening gehouden worden met deze functionele factoren. Tijdens het ontwerpproces is het goed om de usability uitgebreid te testen. Dit kan bijvoorbeeld door ontwerpen voor te leggen aan iemand uit de doelgroep. Laat diegene verschillende acties doorlopen. Daarnaast kunnen ontwerpen, al in een vroeg stadium, voorgelegd worden aan verschillende stakeholders.

De interactie tussen systeem en gebruiker, maakt het eenvoudiger om het systeem te begrijpen en naar een doel toe te werken. Door gebruik te maken van personalisatie en device mogelijkheden kan er onderscheid gemaakt worden ten opzichte van concurrenten. Uit het onderzoek blijkt dat fashion shoppers van nu gezien en gehoord willen worden, ze willen een eigen stijl hebben en hebben behoefte aan een persoonlijk aanbod.¹⁰ Tegenwoordig zijn er technische mogelijkheden om hier op in te spelen, bijvoorbeeld door middel van een Facebook login. Zo kunnen interesses van bezoekers achterhaald worden, doordat ze op Facebook bepaalde merken volgen en interesses aangeven. Deze personalisatie kan online worden toegepast, maar de informatie die online verkregen is kan ook offline worden ingezet. Dit door bijvoorbeeld een kortingscoupon te versturen wanneer iemand jarig is. Een ander interessant technisch aspect is het 360 graden kunnen draaien van modelfoto's. Deze trend zien we op desktop steeds vaker terugkomen. Zo kan de gebruiker zien hoe de kleding valt vanuit elk perspectief.

⁸ Reynaert, I. (2009) *Basisboek crossmedia conceping*. Pag. 57-58

⁹ Smeding Concepts. *Het effect van gebruiksvriendelijkheid*. Geraadpleegd op 20 februari 2013.
<http://www.smedingconcepts.nl/weblog/dossiers/accessibility-en-usability/het-effect-van-gebruiksvriendelijkheid>

¹⁰ Frankwatching (2011). *8 tips voor de personalisatie van je webshop*. Geraadpleegd op 5 maart 2013.
<http://www.frankwatching.com/archive/2011/12/12/8-tips-voor-de-personalisatie-van-je-webshop/>

3.1.2 Psychologische factoren

Vertrouwen is een belangrijke factor in het online aankoop proces.¹¹ Daarom is het belangrijk om het vertrouwen van de bezoeker te winnen. Zonder dit vertrouwen zal een bezoeker geen aankoop doen. Speerpunten in het online vertrouwen zijn uitstraling, keurmerken, gebruiksvriendelijkheid en user generated content. Interessante uitkomst hieruit; Strooi niet zomaar met keurmerken, maar plaats bijvoorbeeld een subtiel keurmerk bij de winkelwagen button of in het afrekenproces.¹²

User generated content is content die door gebruikers wordt gecreëerd, dit kan bijvoorbeeld bestaan uit reviews, product likes of looks die gecreëerd worden door de gebruiker. Naast dat het vertrouwen in de shop hierdoor toeneemt, heeft het als bijkomend voordeel dat de shop ook actueel gehouden wordt, waardoor het voor de gebruiker interessant is om terug te komen.

Persuasive design is het inspelen op het denken en handelen van mensen zodat zij (on)bewust overtuigd worden en overgaan op een aankoop. De geheimen van het overtuigen zijn, gebaseerd op de theorie van Cialdini¹³, wederkerigheid, commitment en consistentie, sociale bewijskracht, sympathie, autoriteit en schaarste. Cialdini is specialist in psychologie en marketing en relevant om aan te refereren met betrekking tot het onderwerp van het onderzoek. De verleidingsprincipes van Cialdini bieden mogelijkheden om de conversie in de fashion branche te verhogen. Echter is lastig te zeggen welke techniek nou het best werkt. Een gouden formule bestaat niet. Per product en merk is dit verschillend. Om erachter te komen wat werkt is het belangrijk om verschillende technieken op verschillende manieren te testen.¹⁴

Door deze informatie mee te nemen tijdens het ontwerp proces en hier op in te spelen, kan er meer invloed uitgeoefend worden op het gedrag van de bezoeker. Daarnaast kunnen deze technieken worden toegepast in bijvoorbeeld mailings die naar vaste klanten worden uitgestuurd.

¹¹ Brand Perfect (2012). *Adventures in retail*. <http://brandperfect.org/online-retail-research-report-november-2012.pdf>

¹² TechTwo (2012). *Conversie verhoging in je magento webshop vertrouwen*. Geraadpleegd op 20 februari 2013. <http://www.techtwo.nl/nieuws/conversie-verhoging-in-je-magento-webshop-vertrouwen/>

¹³ Cialdini, R. (2009). *Invloed*.

¹⁴ Twinkle Magazine (2012). *Online fashion de kunst van het verleiden*. Geraadpleegd op 13 maart 2013. <http://twinklemagazine.nl/achtergronden/2012/05/online-fashion-de-kunst-van-het-verleiden/index.xml>

3.1.3 Content factoren

In de online fashion branche wordt een onderscheidende beleving steeds belangrijker. Bezoekers willen graag geïnspireerd raken en oriënteren voor ze overgaan tot een aankoop.¹⁵ Voelen, zien en passen wordt steeds belangrijker, ook online. De presentatie is van grote invloed op het succes.

Uit het e-fashion onderzoek van Netmarketing¹⁶ blijkt dat online fashion shoppers eerst diverse webwinkels afgaan, voor dat zij overgaan tot een aankoop. Dit is eigenlijk hetzelfde als in de fysieke winkelstraten, waar mensen naar binnen getrokken worden door aansprekende etalages. Volgens Pires¹⁷ werkt dit online net zo, maar dan is de homepage die etalage waarmee de aandacht getrokken moet worden. Daarom is het belangrijk om de bezoeker in één oogopslag te overtuigen en een beeld te geven van de webwinkel.

De content van een webwinkel moet aansluiten bij de wensen van de bezoeker. Door de toepassing van personalisatie kan een steeds breder productassortiment verkocht worden door af te stemmen op de bezoeker. De fashion shopper wil tegenwoordig steeds meer beleven en zelf creëren, meedenken over trends, looks en zelfs producten. Door de fashion shopper deze mogelijkheden te bieden wordt ook de content eenvoudig up-to-date en vernieuwend gemaakt. Actualiteit is een belangrijke factor voor succes.

¹⁵ Netmarketing research (2012). *Alles over online kledingshoppers*. Geraadpleegd op 13 maart 2013.

¹⁶ Netmarketing research (2012). *Alles over online kledingshoppers*. Geraadpleegd op 13 maart 2013.

¹⁷ Frankwatching (2012). *Cijfers trends en ontwikkelingen in de online fashion branche*. Geraadpleegd op 13 maart 2013. <http://www.frankwatching.com/archive/2012/06/27/cijfers-trends-en-ontwikkelingen-in-de-online-fashion-branche/>

3.1.4 Conclusie

De sleutels tot succes

Experius streeft er naar samen met de klant een succesvolle webwinkel neer te zetten. In dit hoofdstuk is eerst gekeken naar het begrip succes. Vervolgens zijn de succesfactoren uiteengezet in de categorieën functioneel, psychologisch en content. In figuur 2.1 zijn deze ‘sleutels tot succes’ samengevat weergegeven.



Figuur 2.1: The keys to success

Kritische blik

Er zijn veel technieken uitgelicht die bijdragen aan het succes van een fashion shop. Echter is het voor een groot deel ook testen wat er werkt en wat niet. Blijf statistieken goed bijhouden met Google Analytics en houd op social media in de gaten wat er gezegd wordt.

Om deze factoren daadwerkelijk succesvol in te zetten is meer inzicht nodig in de doelgroep, namelijk de fashion shopper en haar gedrag. In het volgende hoofdstuk wordt hier op ingegaan.

3.2 De online fashion shopper

Om de factoren daadwerkelijk succesvol toe te passen, is het in kaart brengen van de online fashion shopper en haar gedrag van belang. Wie is de fashion shopper? Hoe ziet het proces voor, tijdens en na een online aankoop eruit? En welke kanalen worden in dit proces gebruikt? Om deze vragen te kunnen beantwoorden is deskresearch gedaan, namelijk een marktonderzoek gedaan door middel van bestaande actuele onderzoeken naar online fashion shoppen te analyseren. Voor deze methode is gekozen omdat er veel recente onderzoeken gehouden zijn en er veel data beschikbaar is over het online shopping gedrag. In het onderzoek zijn alleen recente onderzoeken gebruikt, dit doordat het een snel ontwikkelende markt is met steeds vernieuwende behoeften van gebruikers.

Daarnaast is er gekeken naar de reviews die fashion shoppers geven op verschillende fashion shops en applicaties. Om de fashion shopper en haar gedrag goed in beeld te hebben en centraal te zetten is een empathy map¹⁸ brainstorm gehouden. Op deze manier kan tijdens het concept en ontwerp proces de doelgroep goed begrepen worden.

Daarnaast zijn er user tests gehouden. Door kritisch te kijken naar bestaande fashion applicaties en deze voor te leggen aan een aantal vrouwen die binnen de doelgroep vallen, zijn een aantal kwalitatieve uitkomsten naar voren gekomen. De user test is gehouden bij vrouwen die zelf een tablet bezitten en zelf ook al online kleding bestellen. Op deze manier spelen er geen andere factoren mee, zoals het niet kennen van het systeem en algemene werking. Het doel van deze test is kritisch te observeren hoe gebruikers met het systeem omgaan, waar ergernissen ontstaan en waar juist wel goed mee omgegaan wordt.

3.2.1 Online fashion shopper

Het portret van de online kleding koper verschilt niet veel van die van offline. Kleding wordt meer aangeschaft door vrouwen dan mannen, ook online. Vrouwen zijn ook online langer bezig met de aankoop dan mannen. Mannen weten vaak al wat ze 'nodig' hebben en gaan direct op het doel af. Voor veel vrouwen is het kopen van kleding een creatief proces waardoor ze kunnen ontspannen. Daarbij inspireren en oriënteren vrouwen ook graag zonder een aankoop te doen, het is een bron van inspiratie voor ze om steeds weer nieuwe combinaties te ontdekken. Daarnaast zijn fashion shoppers sociale shoppers en hebben ze de behoefte aan meningen van anderen.¹⁹ Deze informatie is interessant om mee te nemen tijdens het concept en ontwerp proces.

¹⁸ Youtube – How to use an empathy map to understand your target market.

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=pMN7vkE4csg

¹⁹ Porter Novelli Research (2012). *Mannen komen van Foursquare vrouwen van facebook*. Geraadpleegd op 14 maart 2013. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/mannen-komen-van-foursquare-vrouwen-van-facebook>

3.2.2 Online shop gedrag

Online fashion shoppen bestaat niet alleen uit het kopen van een product. Het shoppen bestaat uit een aantal fasen. De fasen die de consument aflegt voor, tijdens en na een online aankoop, noemen we ook wel de customer journey.

De fasen uit de e-fashion customer journey zijn: bereiken, inspireren, oriënteren, kopen, gebruik, service en interactie.²⁰ Dit hoeft niet te betekenen dat elke koper (elke keer) deze fasen doorloopt. Niet elke koper is hetzelfde. Sommigen zijn nieuw en zullen misschien een langere route afleggen voor ze overgaan tot een aankoop. Anderen zijn echte fans, houden de social media van het merk bij en posten zelf nieuwe looks. De online fashion shopper wil namelijk niet uitsluitend kopen, maar wil zich ook laten inspireren en oriënteren. Dit proces wordt steeds met herhaling doorlopen door de fashion shopper, zoals te zien in figuur 3.1; dit figuur is gebaseerd op de theorie van Fabrique.



Figuur 3.2.2a: E-fashion cycle customer journey

Tijdens deze fasen van het shopproces komt de gebruiker met verschillende touchpoints in aanraking, dit zijn bijvoorbeeld het kanaal waar de shopper zich bevindt of een advertentie waar ze mee in aanraking komt. Aan de hand van de theorie van Rachel Hinman²¹ zijn deze touchpoints in kaart gebracht. Met als doel het begrijpen van de relaties tussen verschillende touchpoints, verschillende mensen en processen waar de fashion shopper mee in aanraking komt. Zo kan er in het concept en ontwerpproces vanuit de gehele omgeving gedacht worden en wordt er niet gefocust op één kanaal. In bijlage 1 is het fashion ecosystem en fashion cycle met touchpoints te vinden.

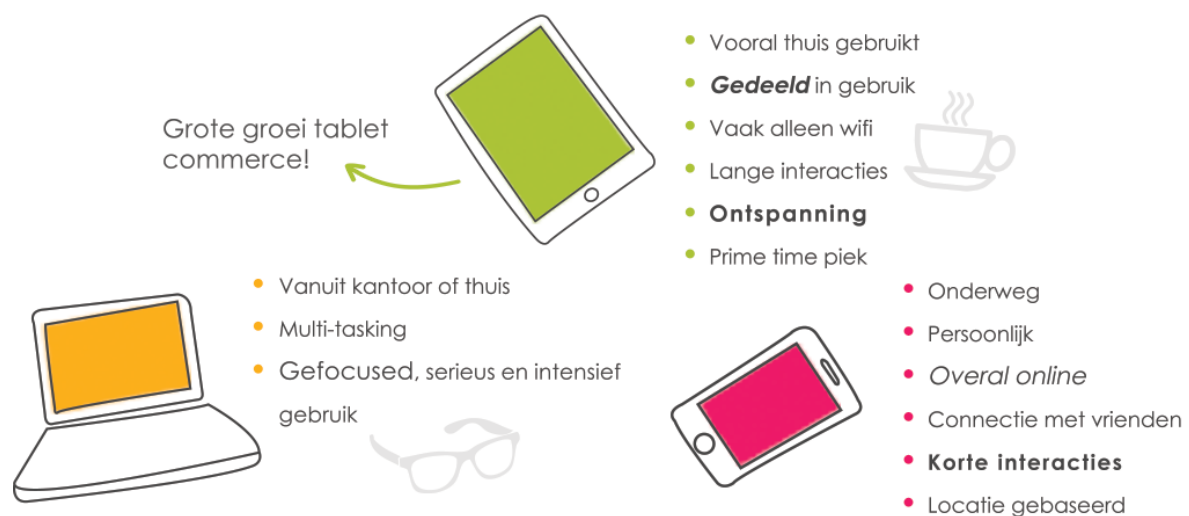
²⁰ Fabrique (2012). *Fashion cycle meets customer journey*. Geraadpleegd op 28 februari 2013.
<http://www.slideshare.net/pieterj/fashion-touchpoint-strategy-the-fashion-cycle-meets-customer-journey>

²¹ Hinman, R. (2012). *The mobile frontier*. E-book blz. 67-73

Uit het onderzoek naar de fashion shopper en haar gedrag komen een aantal interessante feiten. Zoals het toenemende gebruik van de tablet, waarop op dit moment nog vaak geïnspireerd en georiënteerd wordt, maar ook de aankopen op de tablet nemen toe.²² De iPad domineert hierin.²³ Uit de Google Analytics van klanten van Experius kunnen we deze opkomst ook terug zien komen. Meer mensen bezoeken de shops op de tablet en de conversie rate op tablet neemt toe. Tijdens primetime is het tablet gebruik ook op zijn piek. Het shoppen op de tablet wordt gezien als lekker ontspannend, hierdoor zijn het lange interacties die gedaan worden. Vaak hebben mensen alleen wifi op de tablet, dit verklaart waarom deze tablet ook vooral thuis wordt gebruikt.

"We're using smartphones for tasks and tablets for consuming richer content and leisure experiences." – Karen McGrane²⁴

Onderweg is de smartphone het populairst, dit doordat mensen telefoon vrijwel altijd overal mee naar toe nemen. Mensen zijn op hun smartphone overal online. De laptop en computer worden vooral gebruikt voor serieus en intensief gebruik, hierbij zijn geen kleine interacties aanwezig, maar juist een gefocused gebruik. Hierdoor wordt deze ook vaak thuis of vanuit kantoor gebruikt.²⁵ In bijlage 2 zijn deze resultaten terug te vinden.



Figuur 3.2.2b: Gegevens samengevat

²² Comscore research (2013). *Mobile future in focus report*. <http://www.slideshare.net/Briancrotty/comscore-mobile-futureinfoocusreport2013>

²³ Twinkle Magazine (2013). *Ipad domineert europese m commerce*

<http://www.twinklemagazine.nl/nieuws/2013/04/ipad-domineert-europese-m-commerce/index.xml>

²⁴ McGrane, K. (2012). *Content strategy for mobile*.

²⁵ E-Fashion – Netmarketing onderzoek (juni 2012)

De populariteit en de groei van tablets staat vast. Echter liggen er nog veel kansen open voor het ontwikkelen van shops voor op de tablet. De shopper ervaart nog veel frustraties bij het winkelen op de tablet.²⁶ Dit blijkt onder anderen uit reviews die fashion shoppers schrijven op applicaties en de user tests die gehouden zijn. Ergernissen gaan voornamelijk over de usability, vaak is er niet geoptimaliseerd voor een touch screen. Hierdoor wordt voor het uiteindelijk bestellen van producten nog vaak van kanaal geswitcht. Of gaat de shopper naar de concurrent of grote bekende spelers in de markt. De resultaten hiervan zijn te vinden in bijlage 3.

Daarnaast blijkt uit de user tests dat het uiterlijk van de applicatie van grote invloed is op de mening van shoppers. Wanneer knoppen niet werken of het laden erg lang duurt is te zien dat fashion shoppers geïrriteerd raken, en soms zelfs de applicatie afsluiten. Het shoppen wordt door de vrouwen als ontspannend gezien, en hier moet de applicatie dan ook bij aansluiten.

Naast dat fashion shoppen als ontspannend wordt gezien, is het een sociale bezigheid.²⁷ Fashion shoppers hebben de behoefte aan de mening van een ander, ondanks ze hun eigen stijl willen uitdragen. Het liefst is dit de mening van een grote groep of van een bekende. Dit speelt in op de sociale bewijskracht uit de principes van Cialdini. Maar deze mening kan ook de mening van een expert zijn, het principe autoriteit.

²⁶ Bijlage 2: frustraties en verwachtingen

²⁷ Frankwatching (2010). *Design for women*. <http://www.frankwatching.com/archive/2010/09/16/design-for-women-maak-gebruik-van-verschillen-in-online-aankoopproces/#more-72144> Geraadpleegd op 28 februari 2013.

3.2.3 Conclusie

Fashion shopping gedrag

Belangrijkste inzichten met betrekking op de fashion shopper en shopgedrag zijn het toenemende gebruik van de tablet, waarbij deze vooral thuis gebruikt wordt. Het wordt gezien als een ontspannend moment, vooral tijdens prime time is er een grote piek te zien. Doordat het shoppen als een ontspannend moment wordt gezien, wordt er ook vaak alleen geïnspireerd zonder daadwerkelijk altijd tot een aankoop over te gaan. Shoppen is een sociale bezigheid, shoppers willen wel een eigen stijl hebben, maar willen zeker ook de mening van anderen meenemen. Door deze uitkomsten mee te nemen in het concept en ontwerp proces kan specifiek ingespeeld worden op de doelgroep en haar gedrag.

Frustraties wegnemen

Frustraties beperken door te optimaliseren en een ultieme beleving voor de tablet te creëren. Hierdoor kunnen klanten zich onderscheiden van concurrentie. Door de grote opkomst van tablet is het noodzakelijk dat deze goed functioneert voor een goede gebruikerservaring en merkbeleving. Uit de meningen van fashion shoppers is dit verschil goed terug te zien. Shops met een goede mobile en tablet beleving worden hoger gewaardeerd.

3.3 Fashion webwinkels

3.3.1 Behoeften webwinkelhouders

Een webwinkel beginnen wordt vaak onderschat. Dit komt doordat een webwinkel online krijgen relatief goedkoop is. Echter komt er veel meer bij kijken dan een shop online krijgen, bijvoorbeeld het genereren van bezoekers en kopers. Daarnaast moet er worden nagedacht over betaalmogelijkheden, beveiliging, logistiek en verzending, wetgeving, zoekmachine optimalisatie en online marketing. Één op de vijf webwinkels stopt al binnen een jaar.²⁸ Vooral in de fashion branche is het lastig om te blijven bestaan, dit door grote en bekende spelers op de markt. Het is daarom belangrijk om op te vallen als fashion shop en onderscheidend te zijn.

Uit de ervaring van Experius en klantgesprekken zijn er een aantal vragen die herhaaldelijk terugkeren, deze kunnen we ook wel zien als de behoeften van webwinkelhouders. Door dit in kaart te brengen kan er tijdens het conceptualiseren rekening worden gehouden met behoeften van zowel fashion shoppers, webwinkelhouders en Experius zelf.

De eerste vraag die webwinkels zichzelf afvragen; “hoe zorg ik dat mijn shop opvalt? Wat kan er gedaan worden om onderscheidend te zijn van andere fashion shops?” Hier kan op worden ingespeeld door de bezoeker centraal te stellen en hem persoonlijk aan te spreken. Zorg dat elke shopper zich gehoord en gezien voelt, elke klant moet zich uniek voelen. Daarnaast kan er onderscheid gemaakt worden door middel van beeldmateriaal, merkverhaal en meer te bieden dan producten. Bijvoorbeeld het geven van stijladviezen, blogartikelen te schrijven, algemeen fashion nieuws, nieuwe trends en tips te bieden. Plaats bezoekers in het zonnetje en zorg dat er positief gepraat wordt op social media, zo wordt er meer traffic naar de shop gecreëerd.

Een andere vraag waar webwinkels zich mee bezighouden; “Hoe zorg ik dat mijn webwinkel vertrouwen uitstraalt?” Zorg dat contactgegevens voor de gebruiker makkelijk te vinden zijn in de shop. Laat duidelijk zien wie er achter de shop zit. Zorg voor duidelijke prijsinformatie, niet alleen van producten zelf, maar ook verzendkosten, retourkosten en overige kosten. Zo komt de gebruiker niet voor negatieve verrassingen te staan. Daarnaast kunnen er logo's van bijvoorbeeld thuiswinkel waarborg getoond worden. Zorg alleen wel dat er niet lukraak met logo's gestrooid wordt, plaats logo's die bekend zijn bij de doelgroep. Ook door meningen en ervaringen van andere bezoekers neemt het vertrouwen van fashion shoppers toe.

Een andere vraag die deels te maken kan hebben met het vertrouwen in de shop; “Wat kan ik doen als veel bezoekers in de shoppingbag mijn winkel verlaten zonder producten te bestellen?” Een eerste reden kan zijn dat bezoekers het niet vertrouwen. Een andere reden kan zijn dat er opeens informatie getoond wordt, bijvoorbeeld verzendkosten, die bij de bezoeker nog niet bekend waren. Daarom is het belangrijk dat deze informatie ook al duidelijk is in een vroeger stadium van het shopproces. Bijvoorbeeld op de homepage of op de product detail pagina. Nog een reden waarom een shoppingbag vaak verlaten wordt; bezoekers gebruiken deze vaak als een overzichtslijstje van de producten die zij interessant vinden en mogelijk willen bestellen. Een oplossing hiervoor is een ander

²⁸ Thuiswinkel waarborg (2012). *Thuiswinkel marktmonitor*. Geraadpleegd op 11 februari 2013.
<http://www.thuiswinkel.org/thuiswinkel-markt-monitor>

overzicht te bieden aan de shopper of om de shopper over te halen deze producten (deels) te bestellen. Bijvoorbeeld door een mailing te verzenden, bij een verlaten mandje, met een korting of andere deal wanneer alsnog besteld wordt. Bied daarnaast ook altijd service aan, wellicht kwam de shopper er gewoon niet uit en heeft deze daarom het mandje verlaten.

“Hoe kan ik zorgen dat klanten terugkomen naar mijn shop? Hoe kunnen klanten gebonden worden aan mijn merk?” Dit kan op veel manieren, bijvoorbeeld door regelmatig een mailing te sturen met relevante aanbiedingen en trends. Of door juist een mailing te sturen naar klanten die al een tijd niet actief zijn geweest met een speciale aanbieding. Er kan gekeken worden naar vorige bestellingen van deze klant en op deze manier een relevant aanbod te doen. Door content in de shop actueel te houden en regelmatig nieuwe producten te bieden aan de klanten. Speel in op de ‘inspireer-fase’, hier besteden fashion shoppers de meeste tijd aan, biedt beeldmateriaal, looks, nieuws, trends, acties en dergelijke.

“Ik wil wat doen met social media, maar hoe kan ik dit het best aanpakken?” Het is belangrijk om voorzichtig te zijn met social media, er kan namelijk ook negatieve aandacht op je merk gevestigd worden. Ga daarom eerst luisteren naar wat klanten over je merk zeggen over social media en kijk waar verbeterpunten en kansen liggen. Kijk hierbij ook wat er gezegd wordt over concurrenten, misschien liggen er kansen waar concurrenten steken laten liggen. Daarnaast kunnen er behoeften van fashion shoppers opduiken, zoals te zien in het Twitter voorbeeld.



Figuur 3.3.1: Twitter voorbeeld

Na het luisteren kan er zelf meegedaan worden. Zorg dat er iemand verantwoordelijk wordt gesteld voor deze marketing taak, hou er rekening mee dat social media een echte taak is. Ga geen gebruik maken van social media zonder doel, plan en tijd.

“Ik wil met mijn shop ook inspelen op tablet en mobiel gebruikers, hoe kan ik dit het best doen?”

Mogelijkheden zijn het responsive maken van de shop, dan past de site zich aan op de afmetingen van het kanaal waar de bezoeker zich op bevindt, een native applicatie, dit is een applicatie die per device ontwikkeld moet worden en wordt gedownload door de klant of een web applicatie, deze wordt bereikt wanneer een bezoeker naar de shop surft via de browser. Na het clusteren van alle inzichten en het opstellen van guiding principles, zal er gekeken worden welke methode het best gekozen kan worden met daarin kosten voor webwinkel houders en behoeften van fashion shoppers in het hoofd.

Daarnaast zijn er klanten die nog niet bezig zijn met het optimaliseren voor tablet en/of mobiel, zij zijn veelal nog niet op de hoogte van het belang hiervan. Belangrijk is deze groep te overtuigen van het belang, zodat zij deze kans tot meer conversie aangrijpen.

3.3.2 Best practices

Om een beeld te krijgen van hogere klanten segmenten en de mogelijkheden van innoveren, wordt er gekeken naar de best practices in deze branche. Hoe pakken grote fashion merken het aan en hoe brengen zij een succesvolle merkbeleving over? In het onderzoek²⁹ is gekeken naar Victoria's Secret, Asos en Mango. Deze merken zijn gekozen doordat zij voorop staan in de nieuwe technische en innovatieve ontwikkelingen. Door deze merken en hun uitingen te bekijken, wordt er een idee geschetst van de mogelijkheden.



Daarnaast zijn er in het onderzoek veel bestaande fashion shops bekeken, op de computer, tablet en op mobiel. Hierin is te zien dat op desktop versies van shops steeds meer innovatieve technieken worden toegepast, zoals bijvoorbeeld het 360 graden draaien van productfoto's en het gebruik van video. In mobiele applicaties van fashion shops staan veelal algemene informatie, zoals het opzoeken van de dichtstbijzijnde shop en contactinformatie, centraal. Voor tablet is het nog vrij onduidelijk voor fashion shops hoe hier gebruik van gemaakt kan worden. Dit is te zien doordat veel fashion shops nog helemaal niet geoptimaliseerd zijn voor tablet, hier wordt de desktop versie getoond. In de grotere shops, die hierboven zijn benoemd, zien we dat zij al wel inspelen op het gebruik van de tablet door fashion shoppers. Zo weten ze inspiratiemateriaal, verhaal en beeld, maar ook de producten centraal te stellen.

²⁹ Bijlage 4: Best practices

3.3.3 Succesvoorbeelden

Het is de tijd om te richten op mobiel en tablet, om een groot deel van de omzet niet mis te lopen. Om webwinkel eigenaren hier van te overtuigen, is het goed om met relevante bewijzen te komen. Namelijk de succesverhalen van andere shops, de Bijenkorf en V&D. Zij hebben hun shop volledig afgestemd op de gebruiker en waar zij zich bevinden.

De Bijenkorf verdubbelt het aandeel mobiele bezoekers³⁰

“De Bijenkorf lanceerde mei 2012 een nieuwe responsive mobiele site. Het effect van de nieuwe mobiele website op de omzet van de Bijenkorf is spectaculair. Sinds de lancering van de site is het aandeel mobiele bezoekers verdubbeld. Het aandeel in de omzet van mobiele bezoekers is sindsdien zelfs verviervoudigd. Bezoekers blijven bovendien langer op de nieuwe site: de gemiddelde tijdsduur van een bezoek is met 50 procent toegenomen en het aantal pagina’s per bezoek met bijna 40%.” – De Bijenkorf

De V&D optimaliseert voor tablet

“De V&D heeft in 2012 in gewerkt aan de optimalisatie van de website voor tablets. Niet zonder resultaat: 692% méér verkopen. Tablet is dan ook een groter verkoopkanaal dan mobiel voor de V&D.” – V&D

³⁰ Maxxento (2013). *Meer verkopen met mobiel en tablet*. <http://www.maxxento.nl/meer-verkopen-met-mobiel-tablet/> Geraadpleegd op 27 mei 2013.

3.4 Kansen voor Experius

3.4.1 Experius op dit moment

Om er achter te komen waar kansen voor Experius liggen en hoe zij tot een hoger segment klanten kunnen klimmen, wordt er gekeken naar hoe de werkzaamheden van Experius er op dit moment uit zien. Zo kan er gekeken worden waar winst te behalen is.

Experius heeft als doel om in 2015 bij de top 5 e-commerce partijen van Nederland te behoren. Hierbij hoort een ander soort klantensegment dan waar ze op dit moment mee werken. Namelijk klanten met een groter budget en hogere eisen. Om dit te bewerkstelligen en deze klanten aan zich te binden is een sublieme kwaliteit in oplevering van projecten van belang. Om deze ambitie waar te maken, is Experius zich al gaan focussen op de kwaliteit van oplevering. De samenwerking met programmeurs in het buitenland had een aantal nadelen; communicatie verliep niet optimaal en oplevering van projecten leverde problemen. Door specialistische technische kennis in huis te halen is er een voortgang in kwaliteit te zien.

Om te blijven innoveren en trends bij te houden is Experius op dit moment bezig met een onderzoek naar responsive voor webwinkels. Bij responsive past de site zich aan, aan de grootte van een scherm. Veel websites worden tegenwoordig responsive gemaakt, voor een optimale werking op elk scherm. Daarnaast heeft Experius voor een aantal klanten al mobile templates gerealiseerd. Echter waren deze templates veelal gebaseerd op standaard Magento en desktop shops. Hierin wordt nog niet beleving en beeldmateriaal centraal gezet.

3.4.2 Concurrenten van Experius

Het is het van belang om een inzicht te hebben in de concurrenten van Experius, wat doen zij op het gebied van innovatie en ontwikkelingen in de markt? Concurrenten van Experius zijn Shopworks, Younify en MediaCT. Van deze bedrijven is voor dit onderzoek een concurrentieanalyse³¹ gemaakt. Deze zijn geselecteerd op basis van hun propositie, positionering en ervaring vanuit Experius (naamsbekendheid binnen sales).³² Wanneer er gekeken wordt naar de trends en ontwikkelingen, zoals nieuwe verkoopkanalen, en het inzetten van innovatieve manieren om producten te tonen aan gebruikers is er te zien dat concurrenten hier nog niet actief mee bezig zijn. Op dit moment doen zij nog weinig met mobiel of tablet optimalisatie. Er wordt ook bij deze partijen gebruik gemaakt van de standaard Magento mobile templates, deze zijn erg statisch.

³¹ <http://www.kvk.nl/ondernemen/marketing/marktonderzoek/een-concurrentieanalyse-maken/>

³² Bijlage 5: Concurrentie analyse

3.4.3 Conclusie

Concurrenten van Experius zijn nog minimaal bezig met mobile en tablet belevingen. In de hogere segmenten zien we dit al wel terugkomen. In deze segmenten wordt er aandacht besteed aan de totaalbeleving van de shop. Experius is al bezig met tablet optimalisatie, dit was voornamelijk gebaseerd op het standaard template van Magento, de beleving, waar de fashion shopper steeds meer behoefte aan heeft, mist hier nog. Hier ligt een kans voor Experius om concurrentie aan te gaan.

3.5 Inzichten en richtlijnen

3.5.1 Guiding principles

Naar aanleiding van de inzichten uit het onderzoek, is er een brainstorm gehouden, waaruit een mindmap is gecreëerd. Hieruit zijn een aantal guiding principles opgesteld, de richtlijnen voor de verdere uitwerking van het concept. Deze kern punten staan centraal in de gehele shop inrichting en haar uitingen. De guiding principles zijn besproken tijdens de posterpresentatie, waar kritische reacties uit voort zijn gekomen. 'Het meer richten op Experius haar ambities'. Naar aanleiding van het concurrentie onderzoek en de ambities van Experius is er een guiding principle toegevoegd, namelijk 'verbondenheid – word een fan!' waar specifiek gericht wordt op het binden van de klanten aan het merk. In dit hoofdstuk worden de concept richtlijnen gegeven waarmee Experius voor haar klanten een succesvolle beleving kan neerzetten.



Figuur 3.5.1: Mindmap concepting

Pure ontspanning

Doordat het fashion shoppen een ontspannende bezigheid is, moet dit ook zoveel mogelijk bevorderd worden. Door optimaal gebruikersgemak in alle uitingen, weg met de frustraties! Maar ook door 'handigheden' aan te bieden aan de shopper, inspelen op het pure gemak.

Door de fashion shopper pure ontspanning en optimaal gebruikersgemak te bieden, zal de merkwaaardering en conversie stijgen.

Zien, voelen en beleven

De fashion shopper van nu wil steeds meer beleven en inspireren. Door grote foto's te gebruiken, sfeerfoto's en video wordt het bekijken van de details van kleding bevorderd. Maak de kleding tastbaar! Zorg dat de gebruiker ook direct een gehele look kan bestellen.

Persoonlijk

De consument van nu wil gezien en gehoord worden, een eigen mening hebben en heeft behoefte aan een persoonlijk aanbod. In het concept staat de gebruiker centraal! Op en top persoonlijk. Op deze manier kunnen shops een groter product assortiment bieden die persoonlijk afgestemd is per klant en kunnen zij zichzelf onderscheiden van andere shops.

Sociaal

Fashion shoppen is een sociale bezigheid. Consumenten hebben de behoefte aan de mening van een ander, het liefst van een bekende of een expert. Dat shoppen een sociale bezigheid is, is ook voor de webwinkel eigenaar interessant. Door hier op in te spelen zal er over het merk gepraat worden, in real life of op social media, dit kan leiden tot meer traffic naar een shop.

Verbondenheid – word een fan!

Door in te spelen op het binden van de klanten aan een merk, kan een spaarpunten systeem worden ingezet. Hierbij krijgen vaste klanten of actieve 'delers' korting. De guiding principle 'verbondenheid' is ook zowel voor fashion shopper als voor webwinkel eigenaar relevant. De fashion shopper kan sparen voor korting met als voordeel voor webwinkel eigenaar dat klanten vaker naar de shop terugkeren.

3.5.2 Persona's

Er zijn persona's opgesteld om de gebruiker in dit concept centraal te stellen. Door het opstellen van een persona wordt het makkelijker om vanuit het perspectief van de gebruiker te treden. Wat zijn de wensen van deze persoon? Het geeft de mogelijkheid naar gebruikersdoelen te kijken en concept ideeën hierop af te stemmen.

Lieke (24 jaar), woont in een studentenhuus in Utrecht en studeert geneeskunde. Op dit moment loopt ze coschappen bij het UMC Utrecht. Dit vindt ze een erg leuke en interessante, maar ook een drukke periode. Ze vindt het belangrijk om er goed verzorgd uit te zien, ze houdt van winkelen, maar veel tijd om hier aan te besteden heeft ze nu niet. Daarom kijkt ze tegenwoordig 's avonds vaak op internet en bestelt ze af en toe wat kleding online.

Nu ze een iPad heeft gekregen van haar ouders, zit ze vaak hierop te surfen. Echter merkt ze dat veel shops hier nog niet optimaal op werken. Knopjes werken niet en er moet vaak ingezoomd worden. Wanneer ze daadwerkelijk wat wil bestellen moet ze altijd haar laptop erbij pakken. Ze vraagt zich af of dit niet anders kan? Lekker surfen op haar tablet zonder frustraties.



Bram (29 jaar), is voor zijn werk als Freelance binnenhuisarchitect vaak onderweg naar zijn klanten. Voor zijn werk is het belangrijk dat hij professioneel overkomt, daarom draagt hij meestal een net colbertje. Op zijn tablet showt Bram zijn ontwerpen en tekeningen aan zijn klanten. Zijn klanten zijn vaak grotere bedrijven die om een interieurinrichting vragen. In zijn vrije tijd vindt Bram het leuk om met zijn vrienden wat te drinken in de kroeg en is hij op de squash baan te vinden. Bram woont samen met zijn vriendin in een klein appartementje in hartje Amsterdam, geheel ingericht naar hun smaak. Bram en zijn vriendin vinden het heerlijk om 's avonds lekker op de bank te hangen met de iPad. Games, Facebook en rondkijken naar kleding. Er zijn een aantal grote merken waar ze dan kijken, want de meeste shops zijn nog niet geoptimaliseerd voor tablet. Ook Bram's favoriete shop, White Label, werkt helaas nog niet op de iPad.

3.6 Tablet solution

3.6.1 Van guiding principles naar een tablet solution

Na het doen van een literatuur onderzoek³³ naar web, app of web app, is er gekozen om voor Experius een tablet web app in te zetten. Een mobile web app is een mobiele applicatie die gebruikers via de browser kunnen bereiken. Deze is ontworpen als een native applicatie, maar wordt niet gedownload op de mobiel. Deze kan vanaf elke device geopend worden en hoeft dus niet voor elk platform specifiek ontwikkeld te worden. Een voordeel hiervan is dat dit relatief goedkoper is ten opzichte van native apps.³⁴

Hoe kunnen de onderzoeksresultaten en guiding principles leiden tot de inhoud van de tablet web app? Hoe gaan de guiding principles zich vormgeven in dit kanaal? En hoe kan de verkoopbaarheid bevorderd worden? Met deze belangrijkste vragen in het hoofd is er een brainstorm sessie gehouden met de bedrijfsleider en salesmanager van Experius, Peter van der Reijden.

Belangrijkste uitkomsten uit de brainstorm sessie met Peter van der Reijden; niet alle functionaliteiten hoeven verkocht te worden aan (nieuwe) klanten. Het gaat erom dat Experius gezien wordt als een expert met een visie op de mogelijkheden en trends in deze innoverende markt. Ze heeft een idee van hoe trends zich ontwikkelen en kan daarop inspelen. Een duidelijke doelstelling van Experius die de uitwerking van het middel zou bepalen. Voor klanten met een lager budget is er de mogelijkheid functionaliteiten weg te laten, maar ze zal hierdoor geïnspireerd raken over de mogelijkheden waar naar toe gegroeid kan worden.

³³ Bijlage 6: Web, app of web app?

³⁴ Bijlage 6: Web, app of web app?

3.6.2 User scenario

Terug bij Lieke.

Vandaag komt ze om 19.00 uur thuis van het UMC. Het was een drukke dag. Ze warmt snel een soepje op, want echt zin om te koken heeft ze niet meer. Ze ploft op de bank en zet de televisie aan. Ze pakt haar iPad erbij om even haar mail en Facebook te checken. Een mailtje van White Label, een van de shops waar ze vaak op speurt. Leuke acties, nieuwe trends, fashion nieuws en een update van haar spaartegoed. De trends spreken haar erg aan.



Ze klikt op een van de fashion video's en wordt doorverwezen naar de web applicatie van White Label. Via haar Facebook account is ze daar standaard ingelogd. Ook haar White Label profiel heeft ze ingesteld, haar lengte, haarkleur, maat staan daar in. Op deze manier krijgt ze alleen relevante producten getoond. Ze komt in het lookbook. Ze legt de iPad op haar schoot, en terwijl ze haar soep op eet, bekijkt ze het lookbook dat vanzelf door beweegt. Handig, nu kan ze heel eenvoudig haar soep op eten en inspiratie op doen tegelijk. Wanneer ze een leuke look ziet, zet ze hem even op pauze. Ze bewaart de look even tijdelijk op haar persoonlijke scrapbook, zo kan ze het later nog terug bekijken. Ze ziet dat het jurkje al vaak 'gestarred' is door andere fashionista's. Ze checkt de mening van haar vriendin via de berichten functie. Daarna bekijkt ze haar spaartegoed, deze heeft ze gespaard naarmate ze vaker producten heeft gekocht en actief is in de shop. Even de mening van haar vriendin afwachten..

3.6.3 Het creëren van de tablet solution

Na aanleiding van het onderzoek en de conceptfase, is de visualisatiefase van start gegaan. De eerste stap in het ontwerpproces van de tablet web applicatie is het uitschrijven van de randvoorwaarden en functionaliteiten. Hierbij staan de guiding principles centraal, namelijk; pure ontspanning, zien voelen en beleven, persoonlijk, sociaal en verbondenheid!

Desk research

Aan de hand van literatuur van Rachel Hinman³⁵ en Kim Goodwin³⁶, specialisten op het gebied van mobile interfaces, en door het analyseren van vele applicaties en best practices, is er een gekomen tot de eerste schetsen van de tablet web app³⁷.

Expertreview

De eerste schetsen op papier zijn voorgelegd aan Jesse Taverne, een collega die zich bezig houdt met ux/interaction design. Hier is voor gekozen omdat de eerste punten voor feedback gericht zijn op interactie en navigatie structuren. Een interaction designer kan hier feedback op geven, zonder te kijken naar de vormgeving. In deze fase is het nog niet nodig om naar vormgeving te kijken. Na een eerste iteratie, werd er gelijk een duidelijk punt gemaakt: 'Een web app is geen website voor desktop!' Dit klinkt erg logisch, maar als webdesigner werd er toch vaak vastgehouden aan wat er op desktop mogelijk is. Na dit te hebben losgelaten, veel naar mobile cases te kijken en literatuur te bestuderen, is de desktop volledig losgelaten. Er zijn nieuwe schetsen gecreëerd en opnieuw voorgelegd.

Na het schetsen is overgegaan op wireframing.³⁸ De pagina's die vooral interessant zijn om te testen en voor te leggen aan experts zijn de unieke pagina's, zoals; de homepage, profiel pagina, waar de gebruiker gegevens kan achter laten voor een persoonlijk aanbod, het lookbook waaruit gelijk producten besteld kunnen worden en automatisch beweegt, het personal scrapbook waar mooie sfeerfoto's bewaard kunnen worden en het spaarsysteem. Deze zijn interessant om voor te leggen omdat hier veel input over terug kan komen, doordat het pagina's nog veelal blanco zijn qua inhoud.

³⁵ Hinman, R. (2012). *The mobile frontier*.

³⁶ Goodwin, K. (2009). *Designing for the digital age*.

³⁷ Bijlage 7. De eerste schetsen.

³⁸ Bijlage 8. Wireframes.

Interviews/observatie

Daarnaast is er een eerste beeld geschetst betreft de vormgeving en inhoud van de applicatie, deze zijn voorgelegd aan de eindgebruikers, de fashion shoppers. Hier is gekozen voor vrouwen die over een tablet beschikken en al eens online besteld hebben. Door het scherm voor te leggen ook op de tablet wordt een reëel beeld geschetst.



Doel van deze test: zijn de iconen duidelijk qua waar ze verwachten heen te gaan hier op te klikken? En is het duidelijk dat er naar rechts geswiped kan worden op de homepage? Dit wordt niet gemeten door te vragen of de werking duidelijk is, maar door observatie. Door te observeren en te kijken naar reacties, bijvoorbeeld bewegingen van swipen of klikbewegingen, kan informatie achterhaald worden over de verwachtingen van de werking van het systeem. Daarnaast is gevraagd naar de verwachtingen bij het klikken op de verschillende iconen.

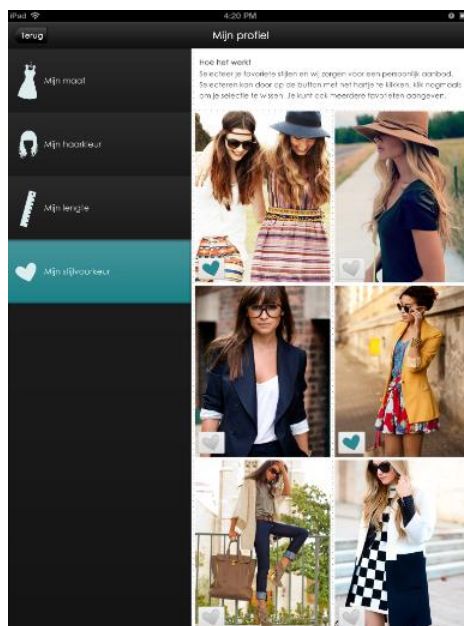
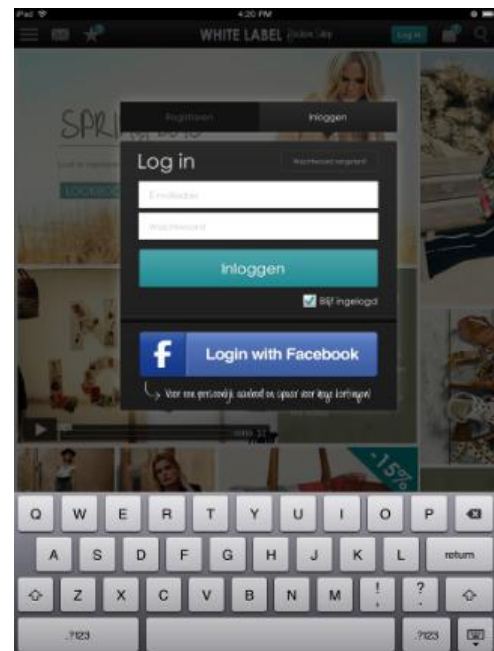
Het belangrijkste resultaat van deze test; het was niet helemaal duidelijk dat er naar rechts geswiped kan worden. Een deel van de proefpersonen swiped naar beneden. Er moet dus duidelijk aangegeven worden dat er geswiped kan worden en naar welke richting. Dit kan door middel van wanneer de gebruiker de applicatie opent gelijk het beeld een lichte beweging maakt. Daarnaast was het niet altijd even duidelijk dat er daadwerkelijk besteld kan worden. Dit doordat er maar een scherm werd voorgelegd en er nog niet geklikt kon worden. Dit zou op de homepage duidelijker naar voren mogen komen, door prijzen te tonen e.d.

3.6.4 De tablet solution

Vervolgens zijn de belangrijkste pagina's met betrekking op het concept uitgewerkt.³⁹ Dit zijn de pagina's die het concept uniek en onderscheidend maken, deze zijn uitgewerkt omdat dit de beelden zijn die in verkoopsgesprekken naar voren zullen komen. Belangrijk is daarom dat de ontwerpen onderbouwd worden met inzichten uit het onderzoek. In de bijlage is groter beeldmateriaal van de verschillende schermen te vinden.

Facebook integratie

Door de shop te integreren met Facebook wordt er meer traffic gegenereerd. Dit doordat informatie gedeeld wordt op de Facebook nieuwspagina met vrienden van de fashion shopper. Daarnaast krijgt de webwinkel houder meer inzicht in klanten. Het geeft namelijk een overzicht van activiteiten en demografische gegevens van gebruikers. Ook heeft het voordelen voor de fashion shopper, er kan namelijk snel en eenvoudig ingelogd worden en de fashion shopper spaart voor korting.



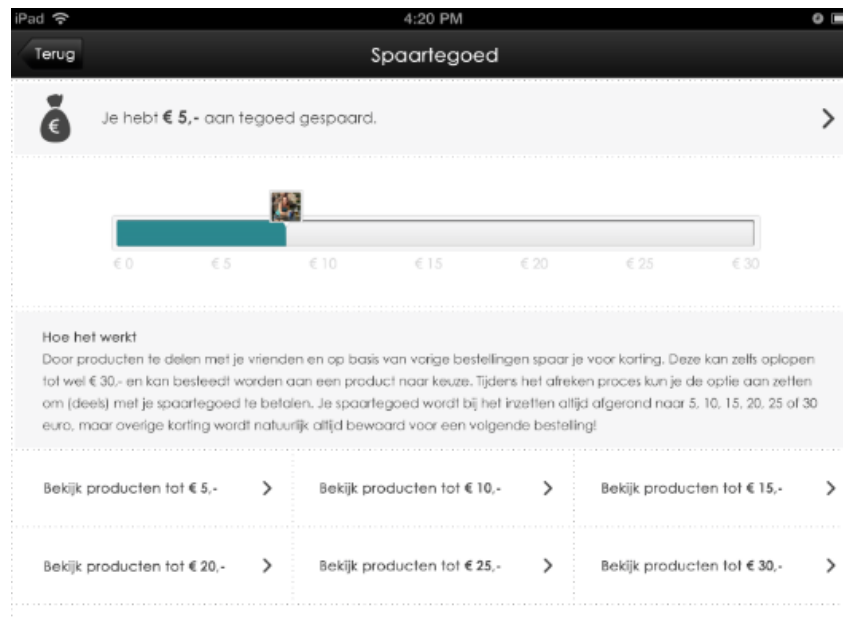
Persoonlijk profiel

Fashion shoppers kunnen in de web app een eigen profiel aanmaken. Door maat, haarkleur, lengte en stijlvoorkeuren in te vullen krijgt de fashion shopper een persoonlijk aanbod in de gehele shop. Zo worden onder anderen getoonde modellen afgestemd op de maat van de shopper. Daarnaast worden kledingstukken die beschikbaar zijn in de maat van de shopper als eerst getoond. Als webwinkel houder is het interessant om deze informatie te weten over de klant, zo kunnen er bijvoorbeeld ook persoonlijke mailings gestuurd worden en persoonlijke aanbiedingen gedaan worden. Op deze manier kan er meer verkocht worden aan verschillende fashion shoppers, door ieder een relevant aanbod te doen.

³⁹ Bijlage 9: tablet web app schermen

Spaarsysteem

Door het spaarsysteem te integreren in de fashion shop kunnen klanten voor korting sparen. Dit op basis van bestelde artikelen en door het delen van producten via social media. Op deze manier wordt er meer traffic naar de shop geleid, wat relevant is voor webwinkel houders. Het spaarsysteem speelt in op het guiding principe 'verbondenheid – word een fan!', doordat klanten vaker terugkeren naar de shop.

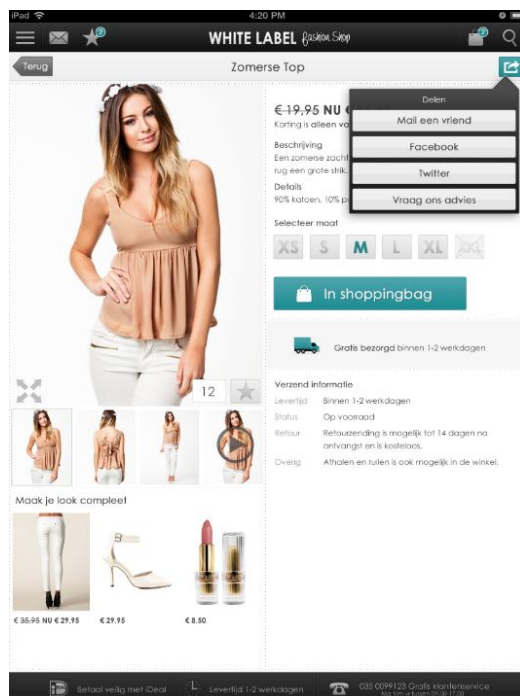
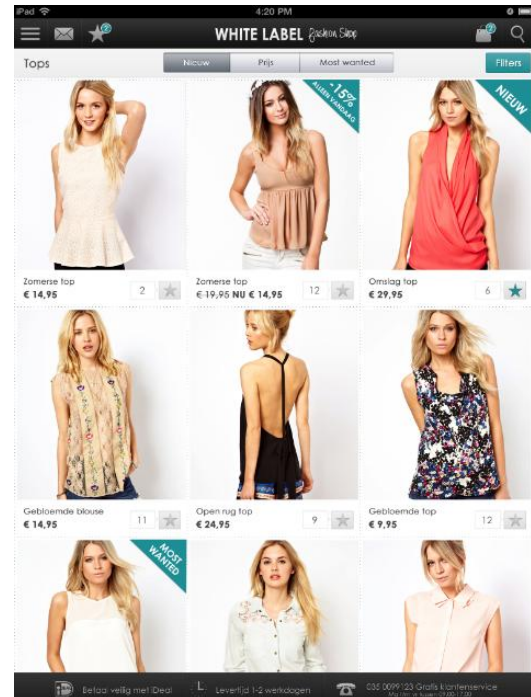


Interactief lookbook

De meeste tijd wordt door fashion shoppers gespendeerd aan het op doen van nieuwe stijl ideeën, de fase inspireren uit de customer journey. Hier speelt het lookbook op in, door gebruik te maken van sfeermateriaal en video. De shopper kan vanuit het lookbook direct een gehele look bestellen, dit maakt het eenvoudig voor de fashion shopper en aantrekkelijk voor de webwinkel houders.

Product catalogus

Zorg voor professioneel beeldmateriaal van producten, en voor sfeerfoto's van gehele looks. Kies voor de productfoto's voor één stijl voor een rustig geheel. Voor de sfeerfoto's kan per lookbook een sfeer gekozen worden waarin de foto's geschoten worden. Doordat het op doen van inspiratie op de tablet de meeste tijd in neemt, is beeldmateriaal op tablet ook een belangrijke verkoopfactor. Doordat in het profiel gegevens zijn ingevoerd krijgt de shopper in de catalogus een persoonlijk aanbod van artikelen. Daarnaast wordt er ingespeeld op sociaal bewijs, door most wanted products te tonen. Dit zijn producten die door anderen geselecteerd zijn. Iedere shopper kan eigen wanted products selecteren. Daarnaast worden er labels aan de producten gehangen met bijvoorbeeld, 15% korting ALLEEN VANDAAG! Op deze manier worden fashion shoppers overgehaald om producten direct te bestellen. Natuurlijk moet de shop dan ook de volgende dag dit product uit de aanbieding halen. Dit kan eenvoudig gedaan worden, door een tijdsbestek in te voeren in Magento waarin de korting geldig is.



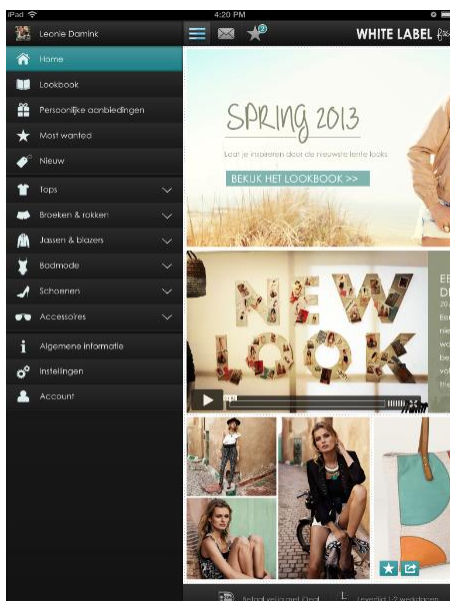
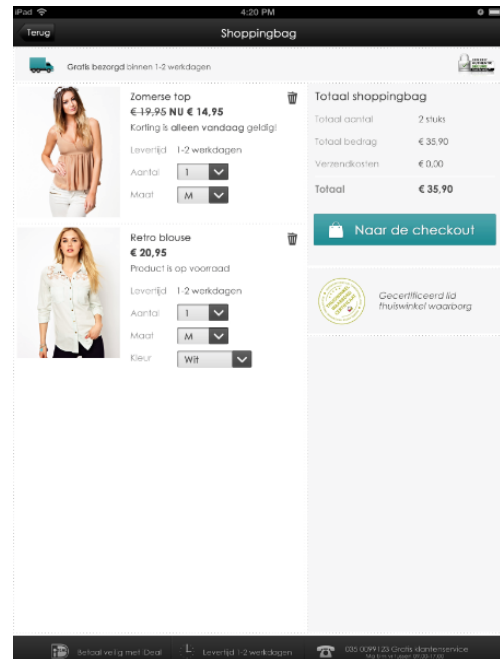
Product details

De product detail pagina is de pagina waarop shoppers overtuigd moeten worden van het product. Daarom is ook hier beeldmateriaal van belang. In de web app komt een zoomfunctie, belangrijk is daarom dat shops hoge resolutie beeldmateriaal laten maken. Daarnaast komt er de mogelijkheid om catwalk video's toe te voegen. Zo kunnen fashion shoppers tot in detail zien hoe de producten vallen en worden de producten tastbaar gemaakt. Door op deze pagina ook bijpassende artikelen te tonen, 'maak je look compleet', kunnen fashion shoppers eenvoudig een totale look creëren.

Om fashion shoppers net wat extra service te bieden in de shop, komt er een service chat. Op deze manier kan er stijladvies geboden worden aan de fashion shopper.

Shoppingbag

In de shoppingbag is het belangrijk om het vertrouwen van de bezoeker te blijven winnen. Veel bezoekers verlaten in de shoppingbag nog de shop. Daarom is het belangrijk om informatie, die van belang is in het bestelproces, te bieden aan de bezoeker. Dit zijn bijvoorbeeld de hoogte van de verzendkosten en retourkosten, betaalmogelijkheden en verzenddagen. In de shoppingbag zijn security en waarborg logo's een extra vertrouwensfactor voor de bezoeker. Daarnaast dient er een duidelijk prijsoverzicht te zijn voor de bezoeker, zodat zij niet nog voor verrassingen komt te staan wanneer bijvoorbeeld verzendkosten in een volgende stap hier nog bovenop komen. In de shoppingbag worden ook productfoto's getoond, zo ziet de gebruiker dat het juiste artikel wordt besteld.

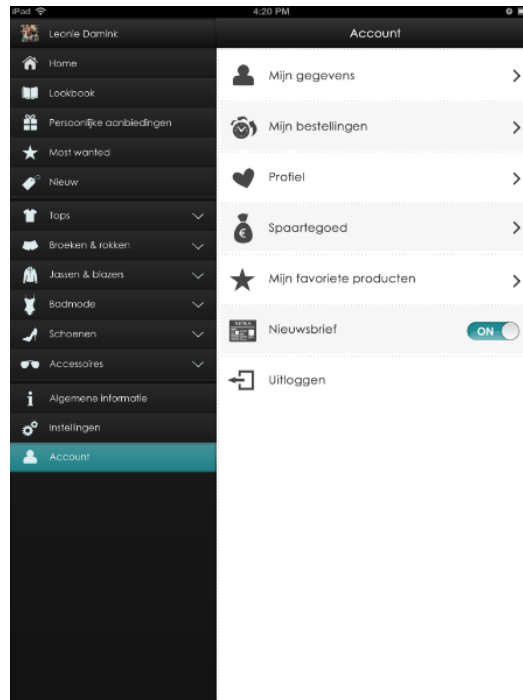


Categorie structuur

Om het voor bezoekers overzichtelijk te houden wordt er een maximum van zeven productcategorieën aangeraden. Daarnaast kunnen er algemene categorieën in het menu worden toegevoegd, zoals algemene informatie, instellingen en account. Voor de bezoeker is het van belang te weten waar hij zich bevindt in de shop, daarom wordt de desbetreffende categorie opgelicht in kleur.

Klant account

In het klant account vindt de gebruiker persoonlijke gegevens. Zoals adresgegevens, deze hoeven dan niet tijdens het afrekenproces elke keer ingevuld te worden, recente bestellingen en het spaartegoed dat hierdoor gespaard is. Door klanten mailings te sturen worden zij getriggerd de shop te bezoeken, deze mailing kan het best 's avonds verstuurd worden, dan zitten de meeste shoppers met tablet op de bank.



3.7 Salability

3.7.1 Inrichting van de salestool

De web app moet verkocht worden, daarom wordt er een salestool gemaakt. Door het onderzoek kunnen designrichtingen beargumenteerd worden, hierdoor wordt het een salesgesprek met veel diepgang. Om er achter te komen hoe deze salestool eruit komt te zien, is de eindgebruiker, namelijk salesmanager Peter van der Reijden, geïnterviewd. Doel van deze interview: erachter komen wat de ideale verkooptool van de web app zou zijn.

Uitkomsten uit het gesprek: De ideale verkooptool zou een werkende applicatie zijn. Dit verkoopt erg goed doordat mensen zelf overal doorheen kunnen klikken. Een werkende high fidelity prototype in Axure ziet er erg leuk uit, maar is juist verwarrend voor klanten. Ze verwachten dan dat het al werkend is en snappen niet dat het dan nog lang duurt voordat het gerealiseerd kan worden en dat het veel geld kost. Daarom is in dit geval een low-fidelity prototype de juiste verkooptool. Door drie templates, namelijk vrouwen, mannen en kinderen, te creëren, waarbij de belangrijkste pagina's met betrekking tot het concept zijn uitgewerkt, krijgt de klant van Experius een goed beeld van de applicatie. Dit werkt het best op papier in salesgesprekken, dan kan het ook achtergelaten worden bij de klant.

Conclusie: De ideale verkooptool is wanneer er een werkende applicatie van een shop getoond kan worden in gesprekken. Daarom is het belangrijk dat er een tijdsinschatting wordt gemaakt van de technische realisatie. Echter voor het gerealiseerd kan worden is het belangrijk dat er een afnemer is. Daarom wordt er in dit onderzoek een low-fidelity prototype, in de vorm van een papieren boekje, gecreëerd. Belangrijk hierin is dat de onderbouwing met betrekking tot het onderzoek duidelijk naar voren komt met daarbij de voordelen voor de fashion shops.

3.7.2 Technische realisatie

Om advies uit te brengen voor Experius met betrekking op het realiseren van de applicatie, dient er een tijdsinschatting gemaakt te worden. Om tot een goede tijdsinschatting te komen zijn de functionaliteiten per pagina uitgeschreven, met hierbij de onderdelen die zeker belangrijk zijn voor het concept en de onderdelen die in een tweede versie toegevoegd kunnen worden. Om de tijdsinschatting te maken is gezeten met een programmeur van Experius, Derrick Heesbeen.

Om de basis van de applicatie neer te zetten, de homepage, categoriepagina, productpagina, shoppingbag en andere vereiste functionaliteiten, is een inschatting van 112 uur vastgesteld. Hier komen de belangrijkste onderdelen van het concept bovenop, namelijk het profiel, spaarsysteem, lookbook e.d., wordt hier 110 uur bij opgeteld. Dit maakt een totaal inschatting van 222 uur. Echter geeft de programmeur aan dat er in Magento nog instellingen gedaan moeten worden, waardoor de tijdsinschatting keer twee gedaan moet worden. Zo komt de totaalinschatting uit op ongeveer 400 uur, dit zijn 50 werkdagen. Dit zou een mooi afstudeer project kunnen zijn voor een programmeur.

3.7.3 Tablet solution salestool

Op basis van het interview met salesmanager Peter van der Reijden, de inzichten uit het onderzoek en de uitwerking van de tablet applicatie is er een ontwerp gecreëerd voor de salestool. Dit is een papieren boekje met uitgewerkte schermen en oneliners. Met daarnaast de drie templates als drie kernplaten. Dit boekje⁴⁰ kan na het gesprek achtergelaten worden bij de klant. Daarom is er ook rekening gehouden met de drukkosten⁴¹ van het boekje, deze kosten zijn zo laag mogelijk gehouden. Om deze tool op de juiste manier in te richten is er gekeken naar bestaande salesboekjes in deze branche. Hierin is een lijn te zien in het gebruik van stijlvolle lettertypes en het leeslettertype, dit zijn vaak strakke, zakelijke lettertypes zonder haakjes en pootjes. Daarnaast dient er gebruik gemaakt te worden van zakelijk taalgebruik en wordt er gepraat in voordelen voor de klant.

Om de salestool te evalueren is er een interview gehouden met Peter van der Reijden. Kan hij deze salestool gebruiken in zijn klantgesprekken? Is het een goede toevoeging? En wat is de volgende stap die nu gezet kan worden in het verkoopproces van de tablet applicatie. Belangrijkste resultaten uit het interview: Doordat er een duidelijk boekje ligt, wordt dit zeker materiaal om in te zetten. Het is goed dat er niet doorgegaan is in Axure, door dit boekje in te zetten kan er een helder verhaal verteld worden met argumentatie op basis van het onderzoek.

⁴⁰ Bijlage 10: Tablet solution salestool

⁴¹ Bijlage 11: Drukkosten

Conclusies & discussie

Hoe kan Experius er voor zorgen dat haar doelstelling, het ontwikkelen van een succesvol en vernieuwend fashion platform, waarmee grotere klanten kunnen worden binnengehaald, daadwerkelijk bereikt wordt? Met als onderzoeksvraag;

"Hoe kan Experius succesvolle e-commerce belevingen creëren voor haar klanten in de business to consumer fashion branche waarmee zij de toenemende online concurrentie kunnen aangaan?"

Deze vraag kan worden beantwoord door eerst de verschillende deelonderzoeken te bekijken.

Wat zijn de succesfactoren van een business to consumer fashion webwinkel?

De succesfactoren van een fashion webwinkel zijn uiteengezet in drie categorieën, namelijk; functioneel, psychologisch en content. Belangrijkste onderdelen met betrekking tot het onderzoek hierin zijn gebruiksvriendelijkheid, het persoonlijk maken van de shop, ontwerp per kanaal, de look & feel, vertrouwen en het beïnvloeden van klanten. In het concept zijn deze inzichten meegenomen.

Wie is de online fashion shopper en hoe gedraagt deze zich online?

De online fashion shopper is op steeds meer kanalen te vinden. Vooral op de tablet is een groei in conversie te zien. De fashion shopper ziet het online shoppen als ontspannend. Het aankoopproces bestaat uit verschillende fasen. Het daadwerkelijke kopen is maar een klein onderdeel hiervan, de meeste tijd zijn fashion shoppers aan het inspireren. Daar is de tablet oplossing die gecreëerd is ook op ingericht.

Hoe zien de toenemende verwachtingen van de consument eruit?

De consument heeft hoge verwachtingen van fashion shops en hun gebruiksvriendelijkheid. Dit door grote fashion shops met geoptimaliseerde tablet en mobile shops. Met frustraties als gevolg voor de fashion shopper, wanneer veel shops nog niet optimaal functioneren. Door de grote opkomst van tablet is het noodzakelijk dat deze goed functioneert voor een goede gebruikerservaring en merkbeleving. Bij het creëren van de tablet oplossing is er nagedacht over een optimale gebruikerservaring. Ter evaluatie hiervan zijn schetsen, wireframes en uiteindelijke ontwerpen voorgelegd aan de doelgroep en aan experts.

Waar liggen de kansen voor Experius en hoe kan daarop ingespeeld worden?

Doordat Experius nog minimaal bezig is met optimalisatie voor de tablet, ligt hier nog een grote kans. Hierdoor kan Experius haar innovatieve kennis tonen aan (toekomstige) klanten. Door een tablet template te ontwikkelen, waarin inzichten en de behoeften van fashion shoppers zijn meegenomen,

kan deze verkocht worden aan fashion shops. Door af te stappen van de standaard Magento templates, waar veel gebruik van tekst wordt gemaakt, wordt de beleving meer centraal gezet.

Wie zijn de grote spelers in de fashion markt en waar onderscheiden zij zich in?

Om de mogelijkheden voor Experius te bekijken, is er gekeken naar grote fashion shops. In de grote shops wordt er een lijn van inspiratiemateriaal, verhaal en beeld en producten getrokken. Door innovatieve mogelijkheden op desktop en tablet te bekijken, wordt er een beeld geschetst van de mogelijkheden. Dit is nodig voor Experius om haar kennis en expertise op klanten over te brengen en onderscheidend en innovatief te zijn ten opzichte van concurrenten. Inzichten hieruit zijn verwerkt in de tablet oplossing.

Op basis van de deelonderzoeken kan worden geconcludeerd dat door succesfactoren te analyseren, de behoeften van fashion shoppers en fashion webwinkelhouders vast te stellen, trends en innovatieve mogelijkheden mee te nemen in de oplossing, de kansen voor Experius in kaart te brengen en de mogelijkheden waar naar toe gegroeid kan worden en de tablet solution die op basis hiervan gecreëerd is, Experius klaar is om succesvolle e-commerce belevingen te leveren waarmee de concurrentie kan worden aangegaan. Om hiermee de markt in te treden is er een salestool ontworpen, gericht op de voordelen voor webwinkel eigenaren. Met deze showcase komt Experius aan tafel bij het hogere segment. Hiermee kan Experius haar doelstelling, het binnenhalen van grotere klanten behalen.

Kanttekening

Er zijn veel verschillende meningen betreft de keuze voor ontwerp op de tablet, deze variëren van responsive design, een applicatie en een web applicatie. Op basis van behoeften van fashion shoppers en rekening houdend met ontwikkelingskosten voor webwinkelhouders is er in dit onderzoek gekozen voor een web applicatie. Echter zou voor verder onderzoek hier dieper op in kunnen worden gegaan en per verschillende klant de voor en nadelen kunnen worden uitgezocht.

Aanbevelingen

In het onderzoek is aangegeven dat de beste verkooptool een gerealiseerde tablet oplossing is. Daarom is een suggestie dat Experius dit daadwerkelijk op korte termijn laat realiseren. Aangezien het om een ruim aantal weken gaat voor de technische realisatie, namelijk tien weken, zou dit een goed afstudeerproject zijn voor een programmeur.

Gezien er in de technische realisatie een flink aantal uren, en dus geld, gaat zitten, adviseer ik Experius met de salestool naar fashion shops toe te stappen. Op deze manier kan de technische realisatie plaatsvinden in uren die deels uitbetaald kunnen worden. Omdat Experius met het verkoopsysteem Magento⁴² werkt, is het relevant dat deze klanten die Experius wil aantrekken hier ook hun shop op hebben draaien. Daarom is er een lijst⁴³ opgesteld met shops die hieraan voldoen en interessant zijn voor Experius om contact mee op te nemen. In deze lijst staan o.a. Hunkemöller, Vimodos en Score.

Op dit moment loopt er binnen Experius een onderzoek naar responsive design. Mijn advies is om voor extern salesmateriaal één stijl aan te houden en voor responsive design ook een salesboekje te ontwerpen; 'Responsive solutions'. Doordat Experius als tagline 'e-commerce solutions' gebruikt, is het goed om hier ook een lijn in te trekken en haar verschillende producten als 'solutions' te presenteren aan de klant.

Voor een vervolgonderzoek van deze tablet solution zou nog meer gekeken kunnen worden naar de verkoopbaarheid. Wat de juiste technieken en methoden zijn om een salestool in te richten en de markt mee op te gaan.

⁴² <http://www.magentocommerce.com/>

⁴³ Bijlage 12: Lijst met fashion shops

Referentielijst

Media onderzoek (2013). *Online populatie groeit door vooral mobiel*. Geraadpleegd op 11 februari 2013. <http://www.mediaonderzoek.nl/2813/online-populatie-groeit-door-vooral-mobiel/>

Thuiswinkel waarborg (2012). *Thuiswinkel marktmonitor*. Geraadpleegd op 11 februari 2013. <http://www.thuiswinkel.org/thuiswinkel-markt-monitor>

B2C, marketingterms. *Definition B2C*. Geraadpleegd op 12 februari 2013. <http://www.marketingterms.com/dictionary/b2c/>

B2B, marketingterms. *Definition B2B*. Geraadpleegd op 12 februari 2013. <http://www.marketingterms.com/dictionary/b2b/>

Choicepoint (2010). *Wat is succes*. Geraadpleegd op 15 februari 2013. <http://www.choicepoint.nl/2010/08/wat-is-succes/>

Smeding Concepts. *Het effect van gebruiksvriendelijkheid*. Geraadpleegd op 20 februari 2013. <http://www.smedingconcepts.nl/weblog/dossiers/accessibility-en-usability/het-effect-van-gebruiksvriendelijkheid>

Frankwatching (2011). *8 tips voor de personalisatie van je webshop*. Geraadpleegd op 5 maart 2013. <http://www.frankwatching.com/archive/2011/12/12/8-tips-voor-de-personalisatie-van-je-webshop/>

TechTwo (2012). *Conversie verhoging in je magento webshop vertrouwen*. Geraadpleegd op 20 februari 2013. <http://www.techtwo.nl/nieuws/conversie-verhoging-in-je-magento-webshop-vertrouwen/>

Twinkle Magazine (2012). *Online fashion de kunst van het verleiden*. Geraadpleegd op 13 maart 2013. <http://twinklemagazine.nl/achtergronden/2012/05/online-fashion-de-kunst-van-het-verleiden/index.xml>

Frankwatching (2012). *Cijfers trends en ontwikkelingen in de online fashion branche*. Geraadpleegd op 13 maart 2013. <http://www.frankwatching.com/archive/2012/06/27/cijfers-trends-en-ontwikkelingen-in-de-online-fashion-branche/>

Porter Novelli Research (2012). *Mannen komen van Foursquare vrouwen van facebook*. Geraadpleegd op 14 maart 2013. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/mannen-komen-van-foursquare-vrouwen-van-facebook>

Fabrique (2012). *Fashion cycle meets customer journey*. Geraadpleegd op 28 februari 2013. <http://www.slideshare.net/pieterj/fashion-touchpoint-strategy-the-fashion-cycle-meets-customer-journey>

Twinkle Magazine (2013). *Ipad domineert Europese m-commerce*
<http://www.twinklemagazine.nl/nieuws/2013/04/ipad-domineert-europese-m-commerce/index.xml>

Frankwatching (2010). *Design for women*.
<http://www.frankwatching.com/archive/2010/09/16/design-for-women-maak-gebruik-van-verschillen-in-online-aankoopproces/#more-72144> Geraadpleegd op 28 februari 2013.

Thuiswinkel waarborg (2012). *Thuiswinkel marktmonitor*. Geraadpleegd op 11 februari 2013.
<http://www.thuiswinkel.org/thuiswinkel-markt-monitor>

Maxxento (2013). *Meer verkopen met mobiel en tablet*. <http://www.maxxento.nl/meer-verkopen-met-mobiel-tablet/> Geraadpleegd op 27 mei 2013.

<http://www.kvk.nl/ondernemen/marketing/marktonderzoek/een-concurrentieanalyse-maken/>

Frankwatching (2012). *Ontevreden tabletgebruikers webshops lopen massaal omzet mis*.
Geraadpleegd op 13 maart 2013. <http://www.frankwatching.com/archive/2012/04/17/ontevreden-tabletgebruikers-webshops-lopen-massaal-omzet-mis/>

Asos fashion show Australia (2012). *Asos australia in your world salon*. Geraadpleegd op 2 april 2013.
<http://www.theladida.com/2012/10/asos-australia-in-your-world-salon.html>

Boeken

E-Business and E-Commerce Management. Dave Chaffey p 9

Constantinides, E. (2004) *Influencing the online consumer behavior: the web experience*.

Reynaert, I. (2009) *Basisboek crossmedia concepting*. Pag. 57-58

Cialdini, R. (2009). *Invloed*.

Hinman, R. (2012). *The mobile frontier*. E-book blz. 67-73

McGrane, K. (2012). *Content strategy for mobile*.

Goodwin, K. (2009). *Designing for the digital age*.

Rapporten

Brand Perfect (2012). *Adventures in retail*. <http://brandperfect.org/online-retail-research-report-november-2012.pdf>

Netmarketing research (2012). *Alles over online kledingshoppers*. Geraadpleegd op 13 maart 2013.

Comscore research (2013). *Mobile future in focus report*.
<http://www.slideshare.net/Briancrotty/comscore-mobile-futureinfofocusreport2013>

E-Fashion – Netmarketing onderzoek (juni 2012)

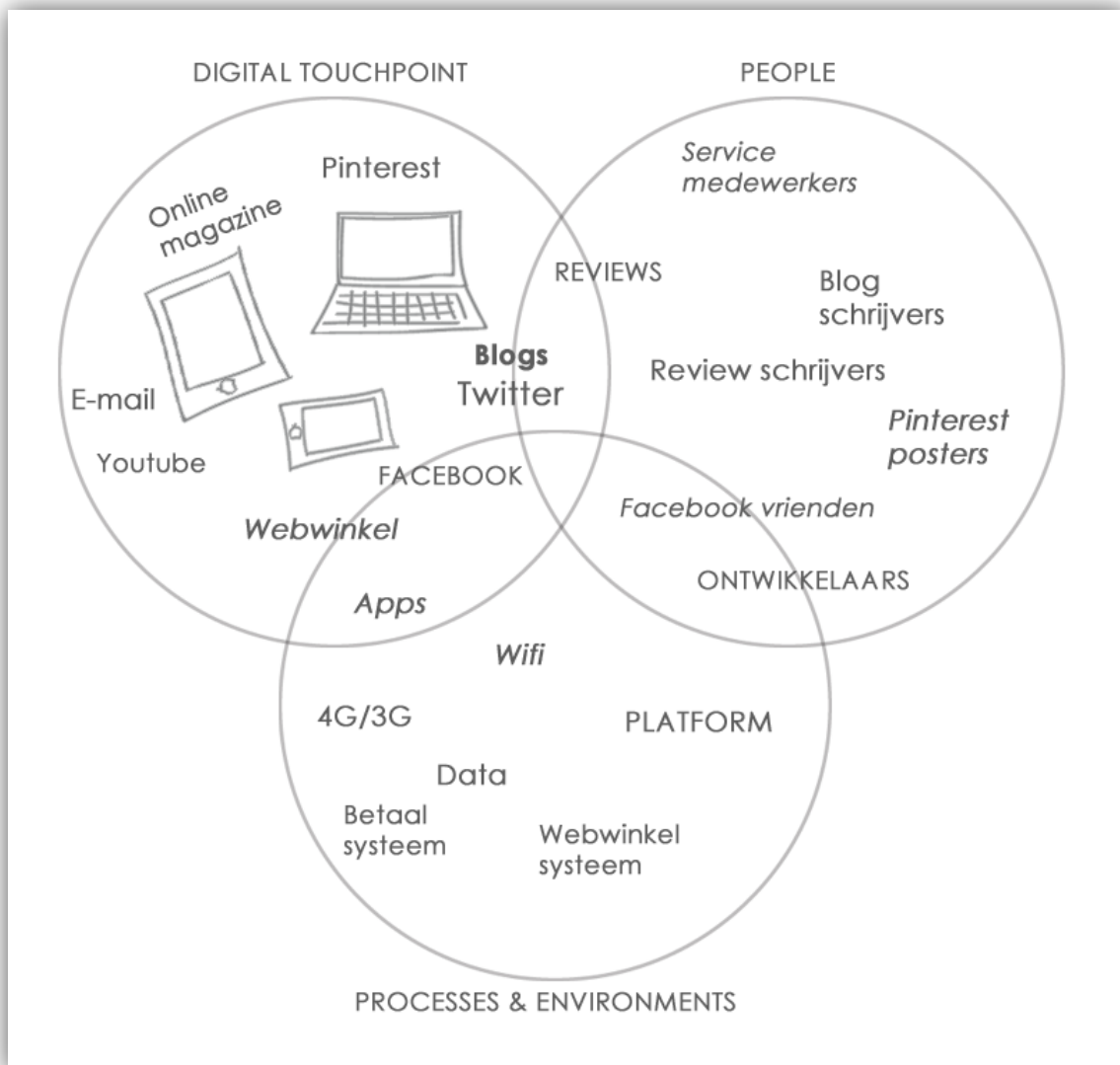
Ruigrok Netpanel (2012). *What's happening online*.

Compuware (2011). *Engaging the tablet user: what they expect from websites*.
<http://www.gomez.com/resources/whitepapers/survey-report-tablet-user-expectations/>

Overig

Youtube – How to use an empathy map to understand your target market.
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=pMN7vkE4csg

Bijlage 1: Digital fashion ecosystem & fashion cycle



Figuur 3.2: Digital fashion ecosystem

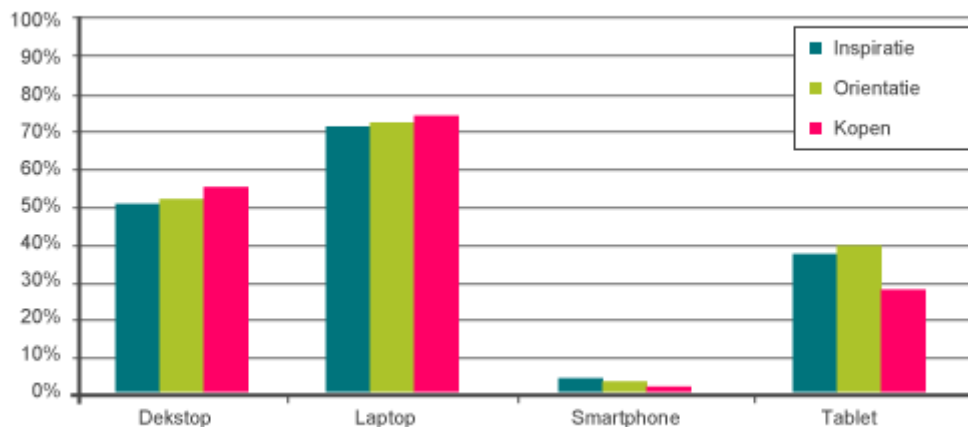


Figuur 3.3: Fashion cycle met digital touchpoints

Bijlage 2: desktop vs tablet vs smartphone

Uit het e-fashion onderzoek netmarketing (juni 2012) wordt inzicht gegeven in de verschillende apparaten die online fashion shoppers gebruiken. Apparaten in het onderzoek zijn desktop/laptop, smartphone en tablet. Bijna 70 procent gebruikt meerdere apparaten voor internettoegang en mode.

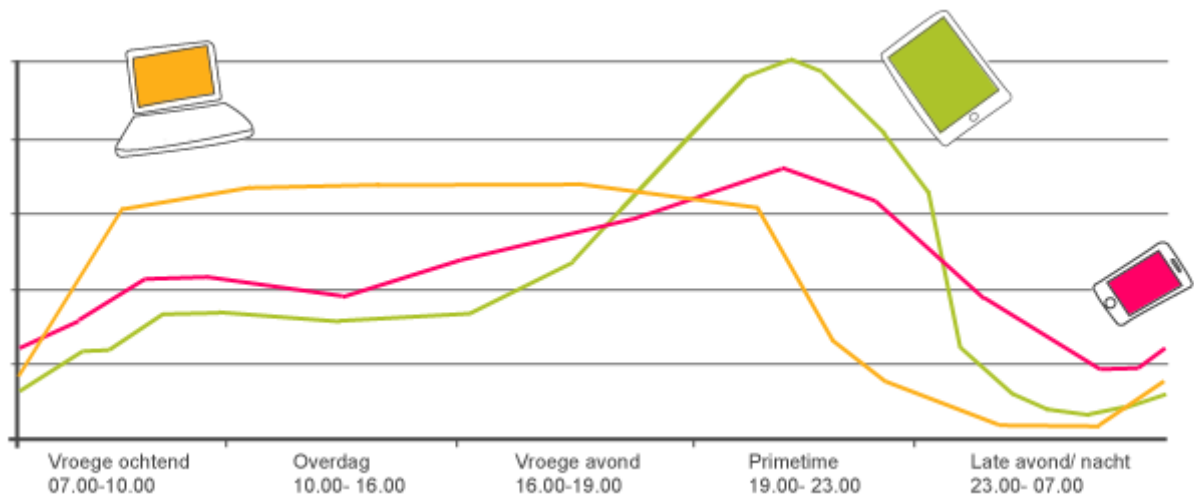
Uit het eFashion onderzoek van Netmarketing blijkt dat op de dekstop en laptop vaker een aankoop gedaan wordt dan dat er wordt geïnspireerd en georiënteerd. Op de tablet wordt juist vaker inspiratie opgedaan en georiënteerd dan dat daar over wordt gegaan op een aankoop. Deze gegevens zijn weergegeven in figuur 3.4. De verwachting is dat de tablet ook in het aankoopproces een grotere rol gaat spelen. De tablet wordt vanwege zijn grootte door de gebruiker gezien als vervanger van de computer en laptop, als het gaat om fashion shoppen.



Figuur 3.4: E-fashion kanalen en fasen

Uit het what's happening online onderzoek blijkt daarnaast dat de tablet vooral thuis gebruikt wordt. 91 procent geeft aan de tablet te gebruiken thuis op de bank, 56 procent tijdens het televisie kijken en 48 procent in bed. Dit is aanzienlijk meer dan buitenshuis, daar gebruikt 24 procent de tablet. Zoals te zien in figuur 3.5 wordt de tablet vooral 's avonds veel gebruikt. Vanaf rond een uur of vier wanneer mensen uit het werk komen wordt thuis de tablet erbij gepakt. Dat tijdens het televisie kijken de tablet gebruikt wordt, is ook terug te zien in de grafiek. Tijdens primetime is het tablet gebruik ook op zijn piek. Het shoppen op de tablet wordt gezien als lekker ontspannend, hierdoor zijn het lange interacties die gedaan worden.

Daarnaast wordt er ook door meerdere shoppers tegelijk op één tablet georiënteerd en geïnspireerd. Dit maakt de tablet meer sociaal waar de smartphone meer persoonlijk is.



Figuur 3.5: Gebruik verschillende kanalen⁴⁴

Uit het eFashion internet onderzoek van Netmarketing blijkt dat de smartphone slechts door vier procent van de fashion shoppers gebruikt wordt om inspiratie op te doen, drie procent om te oriënteren en één procent om te kopen. Een grote reden die de ondervraagden hiervoor geven is het kleine scherm, hierdoor is het bekijken van foto's en video's en het oriënteren op de aankoop van producten niet optimaal. De smartphone wordt het meest gebruikt om informatie op te zoeken, zoals bijvoorbeeld openingstijden en locaties van winkels. Dit zijn vooral meerdere, maar kortere interacties. Deze interacties vinden vaak ook onderweg plaats. 61 procent geeft aan de smartphone onderweg te gebruiken. Met de smartphone zijn we altijd online om snelle interacties te kunnen doen. Uit het onderzoek van ComScore in december 2012 blijkt dat de smartphone vaak wordt gebruikt om een foto van een product te maken en deze door te sturen naar vrienden. In figuur 3.6 zijn de gegevens samengevat weergegeven.

⁴⁴ Comscore research (2013). *Mobile future in focus report*. <http://www.slideshare.net/Briancrotty/comscore-mobile-futureinfofocusreport2013>

Bijlage 3: frustraties en verwachtingen

Smartphone

Een frustratie bij het winkelen op de smartphone is het kleine scherm om details goed te kunnen zien. Daarnaast moet er vaak ingezoomd worden, omdat veel shops niet geoptimaliseerd zijn voor de smartphone. De smartphone wordt vaak onderweg gebruikt om snel even wat informatie op te zoeken. Echter duurt het laden van websites vaak erg lang, waardoor de gebruiker gefrustreerd raakt omdat deze niet snel de informatie kan benaderen. 61 procent van de mensen geeft aan vaak problemen te hebben met het laden van websites op de smartphone. Andere veelvoorkomende problemen zijn websites die niet aangepast zijn aan het gebruik met een telefoon (38%) en het niet werken van bepaalde onderdelen van websites (38%). Deze gegevens zijn afkomstig uit het What's happening online onderzoek van Ruigrok Netpanel.⁴⁵

Tablet

Ondanks de groei van het aantal tablet bezitters, en de groei van mobiele inspiratie, oriëntatie en aankopen van fashion, wordt er door web shops nog niet volop ingespeeld op de mogelijkheden. Uit hetzelfde onderzoek van Ruigrok Netpanel blijkt dat de meerderheid van de tablet gebruikers problemen heeft ondervonden bij het bezoeken van websites op de tablet. De grootste problemen die hierbij worden aangegeven zijn de laadtijd van de website, de website is niet aangepast voor de tablet, niet werkende onderdelen, vastlopende websites, navigatie die niet werkt op de tablet en foto's/video's die niet werken op de tablet.

49 procent van de ondervraagden geven aan dat ze de website waarschijnlijk niet meer zullen bezoeken en 46 procent geeft aan naar de concurrent te zullen gaan. Ook wordt het beeld van het merk negatiever geeft 28 procent aan. Wat daarnaast schokkend is dat 21 procent van de ondervraagden aangeeft anderen te vertellen van hun slechte ervaring met de werking van de website.⁴⁶

Uit het onderzoek blijkt dat tabletgebruikers hoge verwachtingen hebben. 70 procent verwacht dat de website binnen twee seconden laadt en meer dan twee derde verwacht dat websites even snel of sneller laden dan op een computer of laptop. Daarnaast verwachten ze dat alle acties probleemloos en snel kunnen worden uitgevoerd.

⁴⁵ Ruigrok Netpanel (2012). *What's happening online*.

⁴⁶ Compuware (2011). *Engaging the tablet user: what they expect from websites*.

<http://www.gomez.com/resources/whitepapers/survey-report-tablet-user-expectations/>

Er wordt gesteld dat webshops die tabletgebruikers negeren, flink in hun eigen vlees snijden. De tabletgebruikers zijn een belangrijk nieuw verkoopkanaal. Volgens Apple is wereldwijd het totale aantal iPads gegroeid van 40 miljoen in het laatste kwartaal van 2011 naar 55 miljoen in het eerste kwartaal van 2012. Marktvorser Gartner voorspelt dat er in 2015 ruim 320 miljoen tablets in omloop zullen zijn. Het biedt veel kansen, maar de gebruiker is erg kritisch. Wanneer een webshop niet goed werkt op de tablet, loopt de retailer omzet mis. Daarnaast loopt het merk schade op.⁴⁷

Uit onderzoek van eBay blijkt dat tabletgebruikers de helft méér besteden dan desktop gebruikers. Niet alleen is de gemiddelde order van een tabletgebruiker groter, ook het conversiepercentage ligt hoger.

⁴⁷ Frankwatching (2012). *Ontevreden tabletgebruikers webshops lopen massaal omzet mis*. Geraadpleegd op 13 maart 2013. <http://www.frankwatching.com/archive/2012/04/17/ontevreden-tabletgebruikers-webshops-lopen-massaal-omzet-mis/>

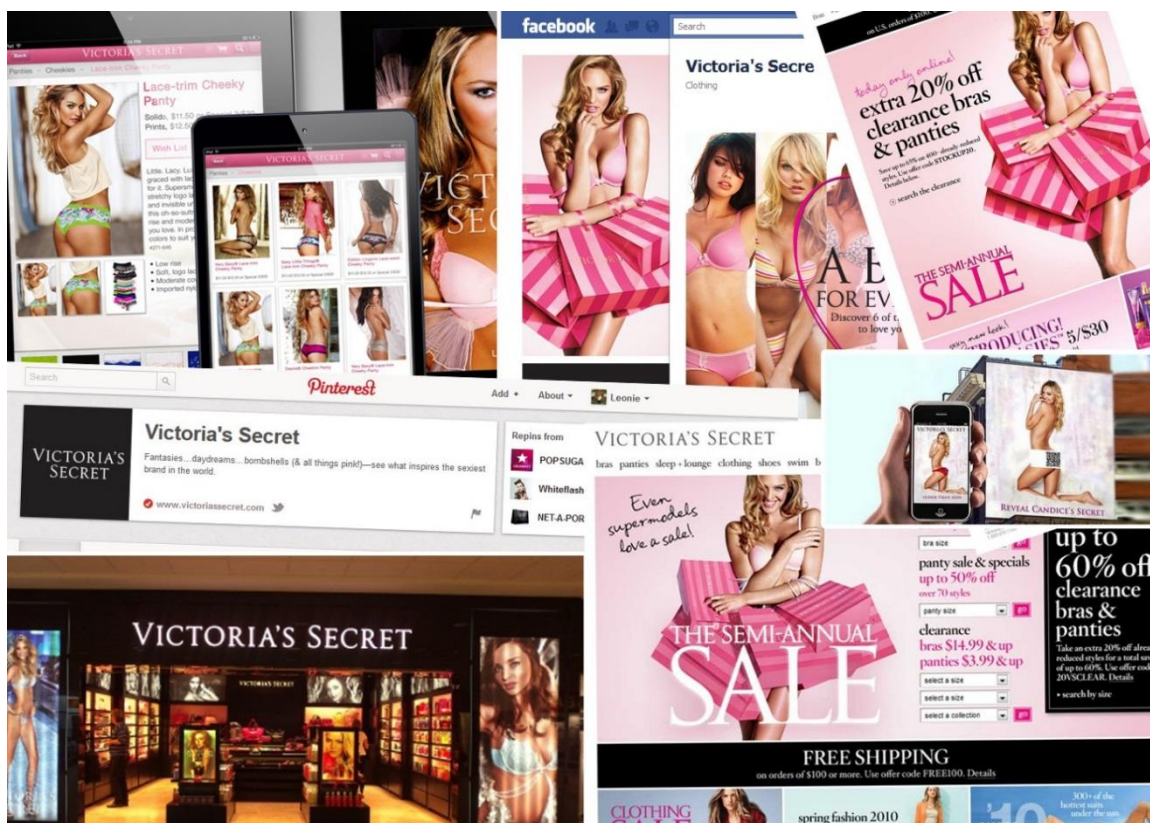
Bijlage 4: Best practices

Victoria's Secret

Wat Victoria's Secret, een internationaal lingerie merk, vertelt is dat het niet gaat om het verkopen van de lingerie, het gaat om het verkopen van een droom. De droom om voor altijd jong en sexy te blijven. Om deze droom optimaal onder de aandacht te krijgen, wordt op elk specifieke kanaal ingespeeld op de mogelijkheden hiervan. Zo focust de iPad applicatie van Victoria's Secret zich op ervaring en gevoel, dit door het aanbieden van video, een catalogus en achtergrond informatie over de modellen. De iPhone

applicatie verbindt online met offline door het aanbieden van een store-locator en item-scanners.

Het 'Secret' uit de merknaam zien we ook terug in de communicatie uitingen. Zoals te zien in figuur 4.1 komt dit geheimzinnige terug in beeldmateriaal, zoals de tassen die het model voor haar lichaam houdt. En te zien in de iPhone applicatie, het scannen van een billboard waar een QR-code het lichaam van een model bedekt.

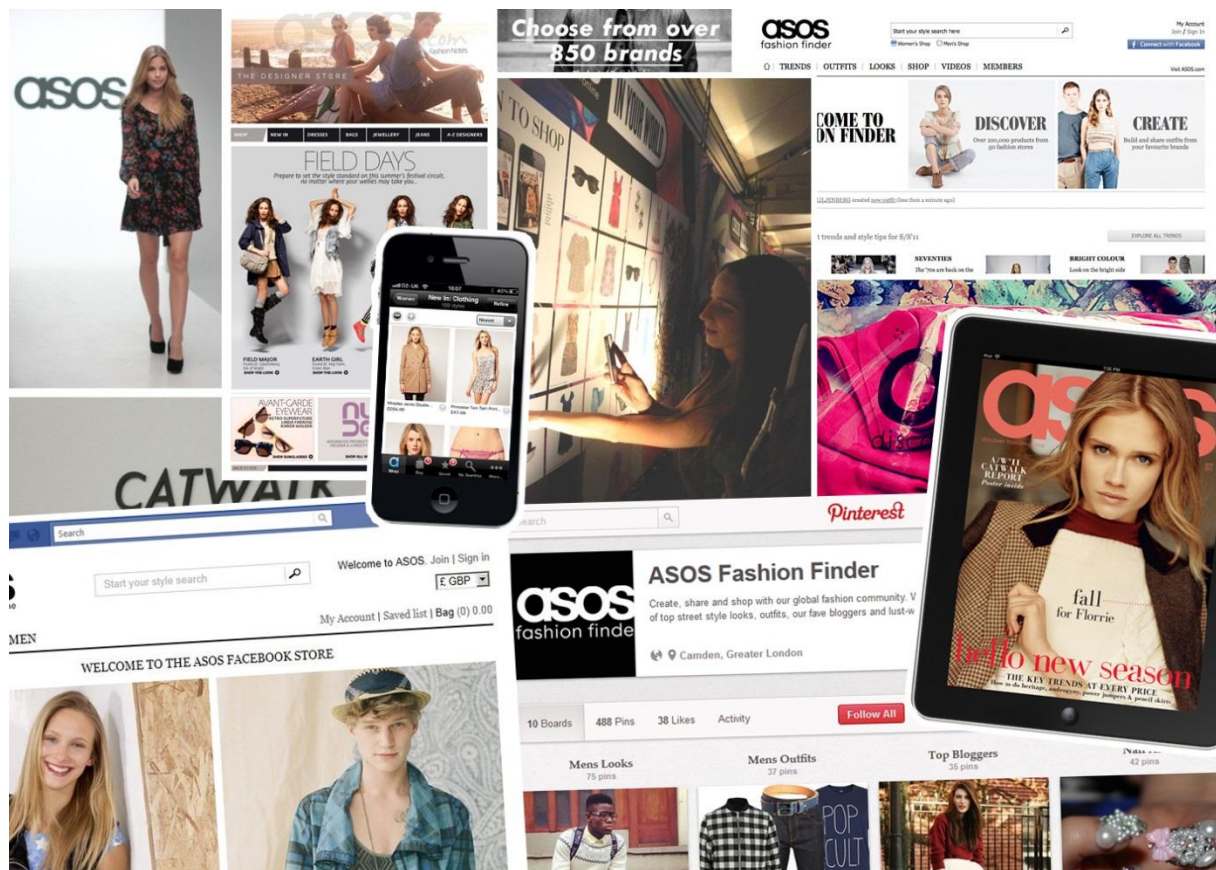


Figuur 4.1: Victoria's Secret

Asos

Asos is een internationaal kleding en accessoires merk met een assortiment voor mannen, vrouwen en kinderen. De visie van Asos; De consument omringen met een netwerk van elkaar ondersteunende kanalen om de behoeften van de consument zo optimaal mogelijk te bedienen. Inspireren, trend spotten en oriënteren staan hierin centraal. Het doel van Asos is om online dezelfde shopervaring te bieden als offline.

Asos wil een innovatieve en vooruitstrevende beleving bieden aan haar klanten. Dit doen ze door bijvoorbeeld, zoals te zien in figuur 4.2, door een interactieve wand op fashion evenementen te plaatsen waar producten gescand en geshopt kunnen worden via de smartphone applicatie.⁴⁸ Om een optimale en ontspannende beleving te bieden aan haar klanten heeft Asos haar webwinkel geoptimaliseerd voor smartphone en tablet. Daarnaast bieden ze op productpagina's catwalk video's aan.



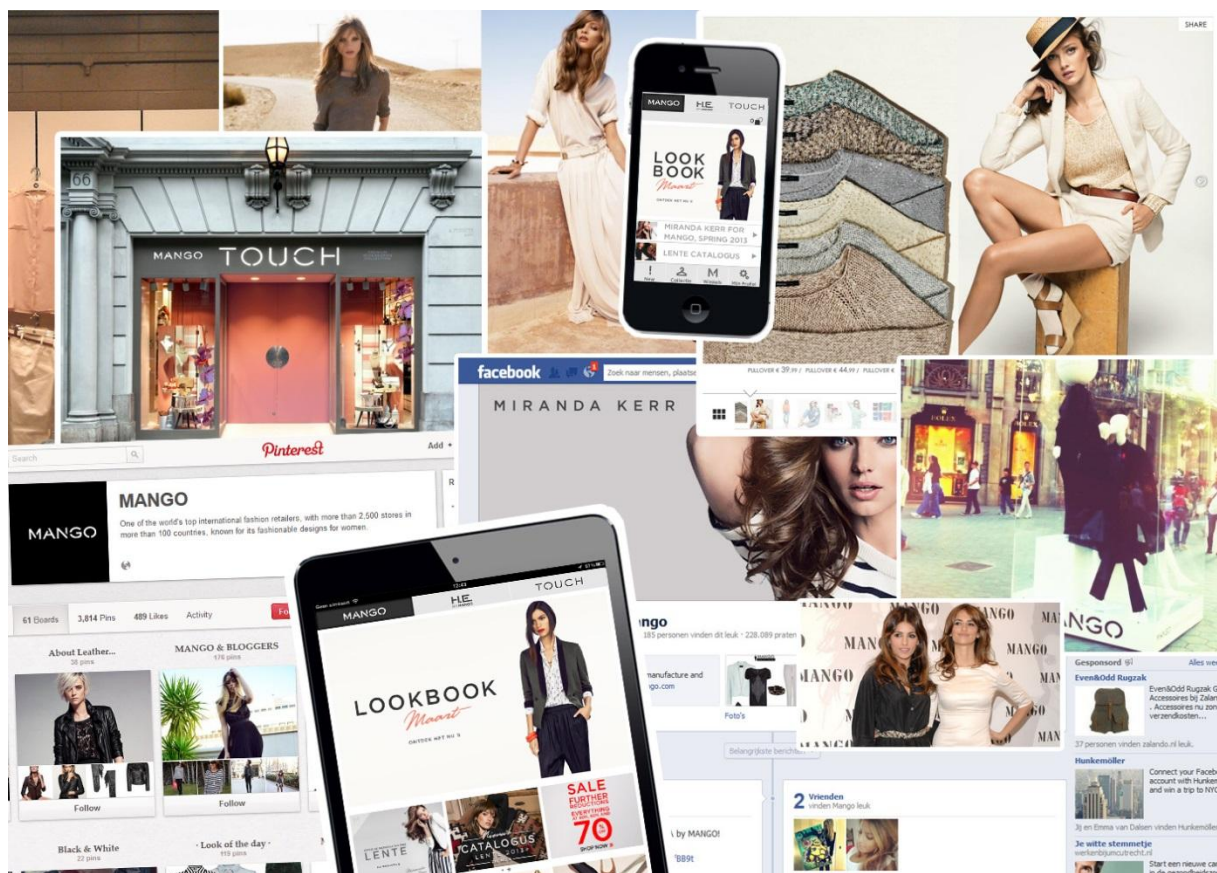
Figuur 4.2: Asos

⁴⁸ Asos fashion show Australia (2012). Asos australia in your world salon. Geraadpleegd op 2 april 2013. <http://www.theladida.com/2012/10/asos-australia-in-your-world-salon.html>

Mango

Een ander internationaal kleding en accessoires merk Mango speelt in op de totale look beleving. Ze wil haar klanten inspireren met kledingsets. Dit komt in elke communicatie uiting naar voren. Zoals een lookbook geoptimaliseerd voor desktop, smartphone en tablet, deze zijn voor elk kanaal weer net anders vormgegeven voor een optimale gebruikerservaring. In deze

lookbook kan de klant gelijk de hele kledingsets aanschaffen, of de look delen met vrienden. Op deze manier wordt de fashion shopper geïnspireerd, ook met haar eigen garderobe, nieuwe kleding sets te creëren. Ook in haar offline uitingen speelt Mango met looks. Zoals in figuur 4.3 te zien; een glazen kubus in de winkelstraat met daarin paspoppen met kledingsets.



Figuur 4.3: Mango

Bijlage 5: Concurrentie analyse

Bedrijf	ShopWorks	Younify	MediaCT
Gevestigd	Utrecht	Amsterdam	Groningen, Amsterdam
Magento partnership	Silver	Silver	Silver
Diensten	Magento webshop Website bouw Online marketing	Magento webshop	Magento webshop Online marketing Magento training
	Technisch en vooral conversie gericht	Steeds meer richting merkbeleving	Steeds meer richting merkbeleving.
Nieuwe verkoopkanalen	1	2	1
Innovatief	1	3	2
Service	3	2	4
Naamsbekendheid van klanten in portfolio	2	3	3

Bijlage 6: web, app of web app?

Wat is de beste manier voor een mobiele gebruikers ervaring?

Responsive web site

Een responsive website is een website die zich aanpast aan het formaat van het device waar je deze op benaderd. Een voordeel is dat er één versie gemaakt wordt die op elk device goed getoond wordt, dit scheelt in de kosten. Een nadeel is dat er geen rekening gehouden wordt met de wensen van de gebruiker en de context waarin verschillende apparaten worden gebruikt.

Native app

Een native app is een applicatie die gebruikers op de tablet of smartphone kunnen downloaden wanneer deze frequent gebruikt zal gaan worden. Deze wordt dus niet benaderd via de browser. Een voordeel van native apps is dat deze met platform-specifieke software gemaakt worden en daardoor meer interactieve mogelijkheden hebben, die leiden tot een meer dynamische gebruikerservaring dan een mobiele website. Een nadeel is dat de applicatie alleen werkt op het software platform waarvoor deze is ontwikkeld, hierdoor moet voor elk platform dus een aparte applicatie worden ontwikkeld en dit is vrij prijzig. Een ander nadeel is dat een native app via een store (bijvoorbeeld de appstore of android market) gedownload moet worden. Mensen moeten dus op zoek gaan naar deze applicatie.

Mobile web app

Een mobile web app is een mobiele applicatie die gebruikers via de browser kunnen bereiken. Deze is ontworpen als een native applicatie, maar wordt niet gedownload op de mobiel. Deze kan vanaf elke device geopend worden en hoeft dus niet voor elk platform specifiek ontwikkeld te worden. Een voordeel hiervan is dat dit relatief goedkoper is ten opzichte van native apps.

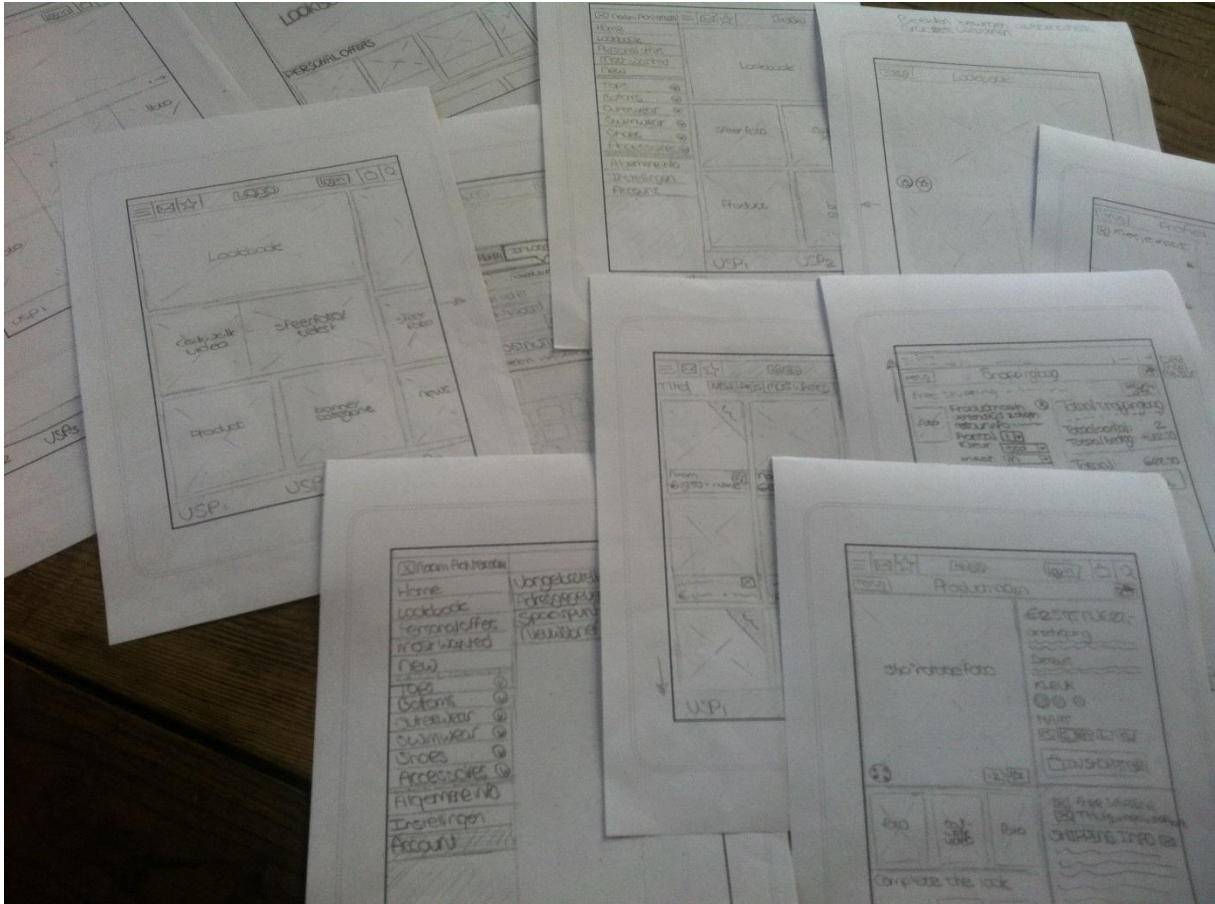
Nadelen zijn dat niet alle functionaliteiten van de device even gemakkelijk gebruikt kunnen worden. Maar hier zijn wel toepassingen voor en wordt steeds gemakkelijker. Een ander nadeel is dat per apparaat dezelfde mobile web app getoond wordt. Dit betekent dat er geen onderscheid gemaakt wordt tussen bijvoorbeeld het benaderen van de site via een iPad of via een Samsung Galaxy Tab.

Welke inzetten?

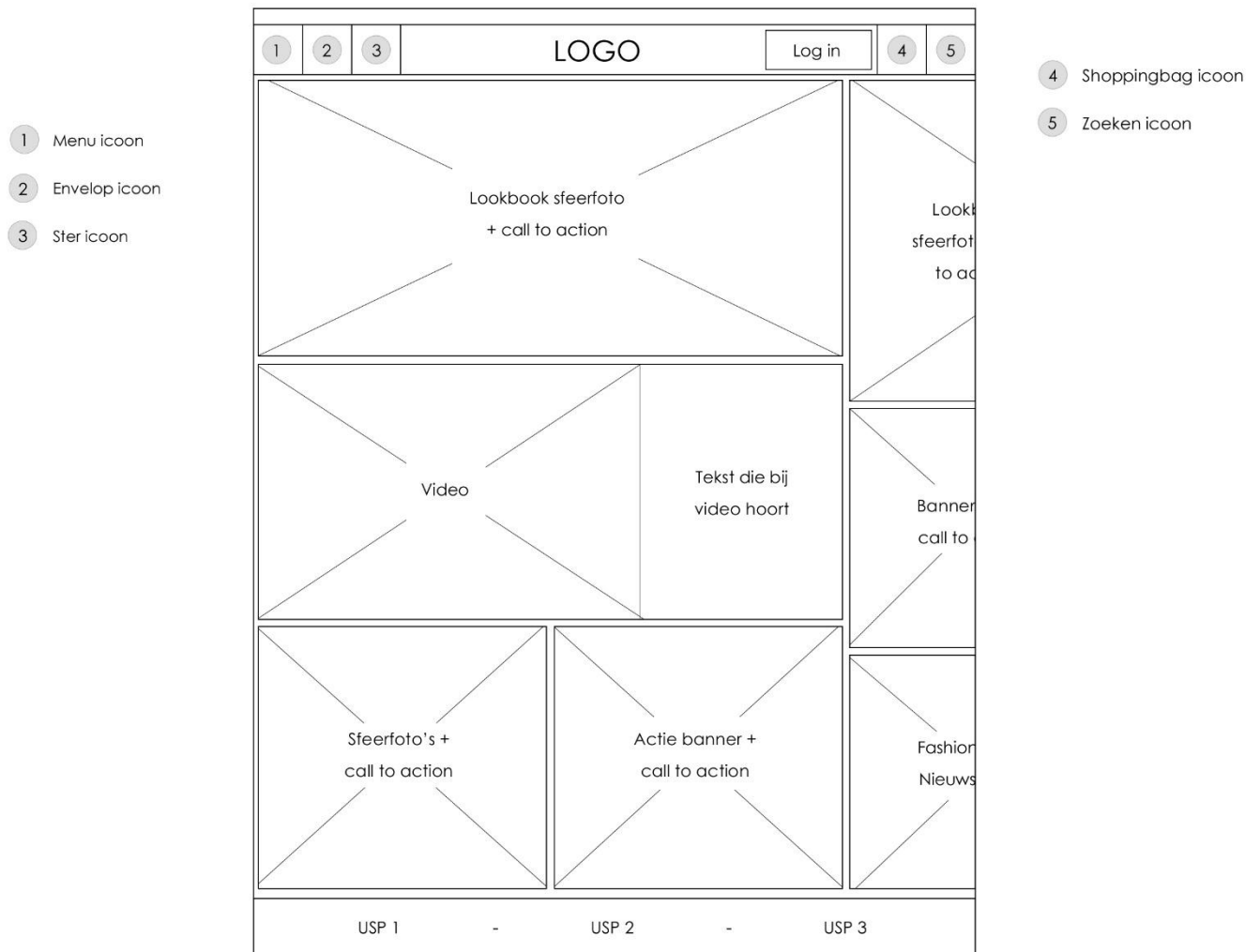
Om een onderscheid te verkrijgen in de fashion markt en meer conversie te bereiken is het goed om in te spelen op de wensen van de gebruiker en de mogelijkheden van de tablet. Er zullen meer native applicaties op de markt komen en meer web applicaties, deze zullen naast elkaar blijven bestaan. Voor grotere retailers met frequente herhaalbezoeken wordt de native applicatie vaak ingezet. Voor kleinere partijen is de mobile web app een goed alternatief. De klanten van Experius zijn vaak kleinere ondernemers met een kleiner budget. Daardoor, en door de opkomende mogelijkheden met HTML 5 en jQuery is een mobile web app een goede keuze. Daarnaast worden er ook mogelijkheden om deze mobile web app in de appstore te brengen verwacht.

Uit de cijfers van het onderzoek All about phones (oktober 2012) van Gfk blijkt dat 72 procent van alle verkochte tablets in Nederland iPads zijn. Daarom is het goed om in het ontwerp van de mobile web app te kijken naar de iPad device.

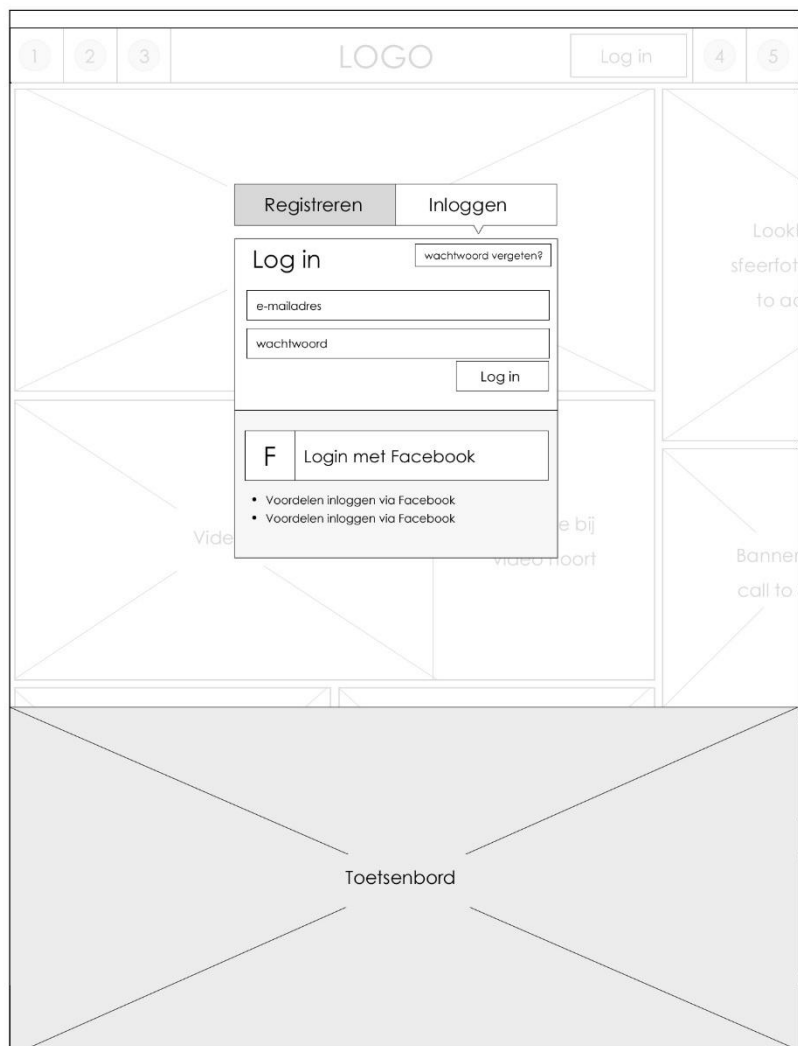
Bijlage 7: Eerste schetsen



Bijlage 8: Wireframes

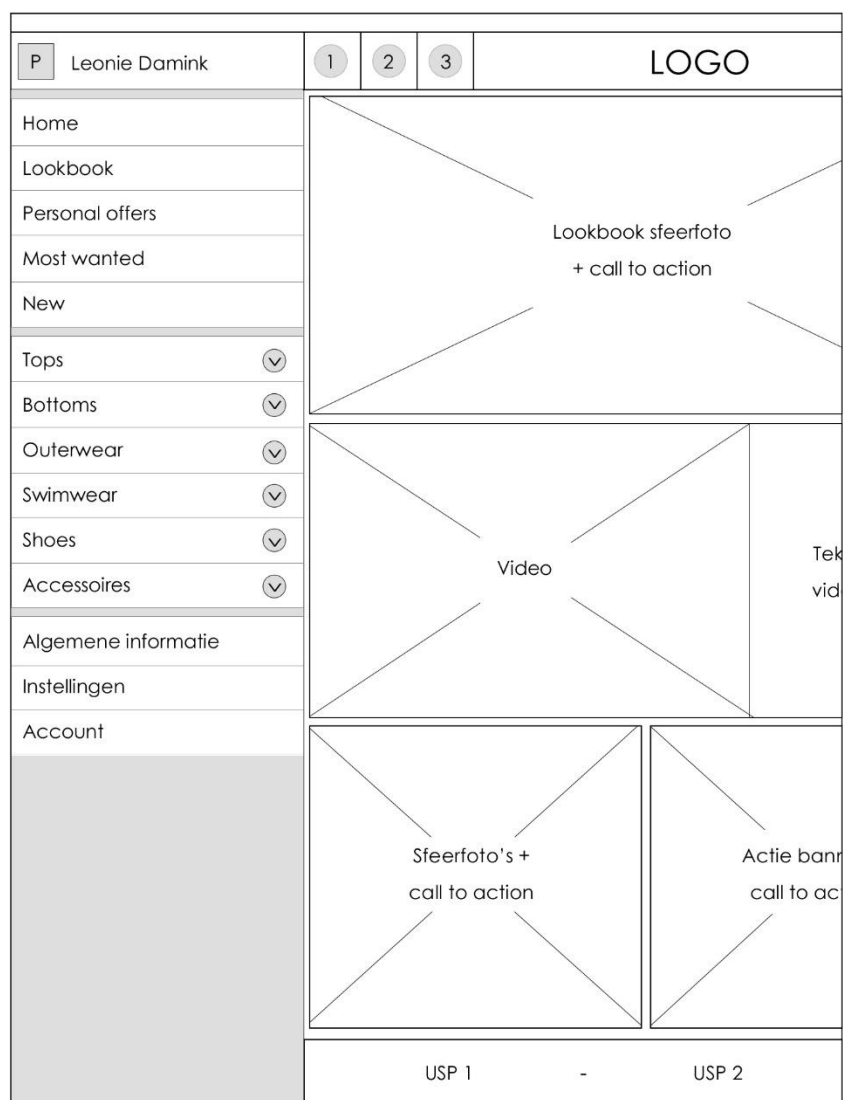


Figuur bijlage 8.1: Beginscherf (homepage) van de applicatie



Figuur bijlage 8.2: Inlogscherf

- P** Profielfoto uit Facebook gegenereerd wanneer ingelogd via facebook.
- ✓** Uitklap menu. Wanneer hier geklikt wordt komen submenu's in beeld.
- Wanneer op een menu item geklikt wordt, schuift de menuzijde weer dicht naar links. Tenzij op een van de categorieën wordt geklikt, dan komen submenu's in beeld.



Figuur bijlage 8.3: Uitklap menu

1

Maat icoon

2

Haarkleur icoon

3

Lengte icoon

4

Het selecteren gaat door middel van het klikken op de stijl. Deze krijgt dan net een andere kleur waardoor de gebruiker kan zien dat deze geselecteerd is. Deselecteren gaat door middel van er nog eens op klikken.

< Terug

Mijn profiel

1

Kies je maat

►

2

Haarkleur*

*Kies de haarkleur van het model dat bij je past

►

3

Mijn lengte invoeren

►

4

Stijlvoorkeur*

Meerdere selecteren is mogelijk

►

Stijl 1

Stijl 2

Stijl 3

Stijl 4

Stijl 5

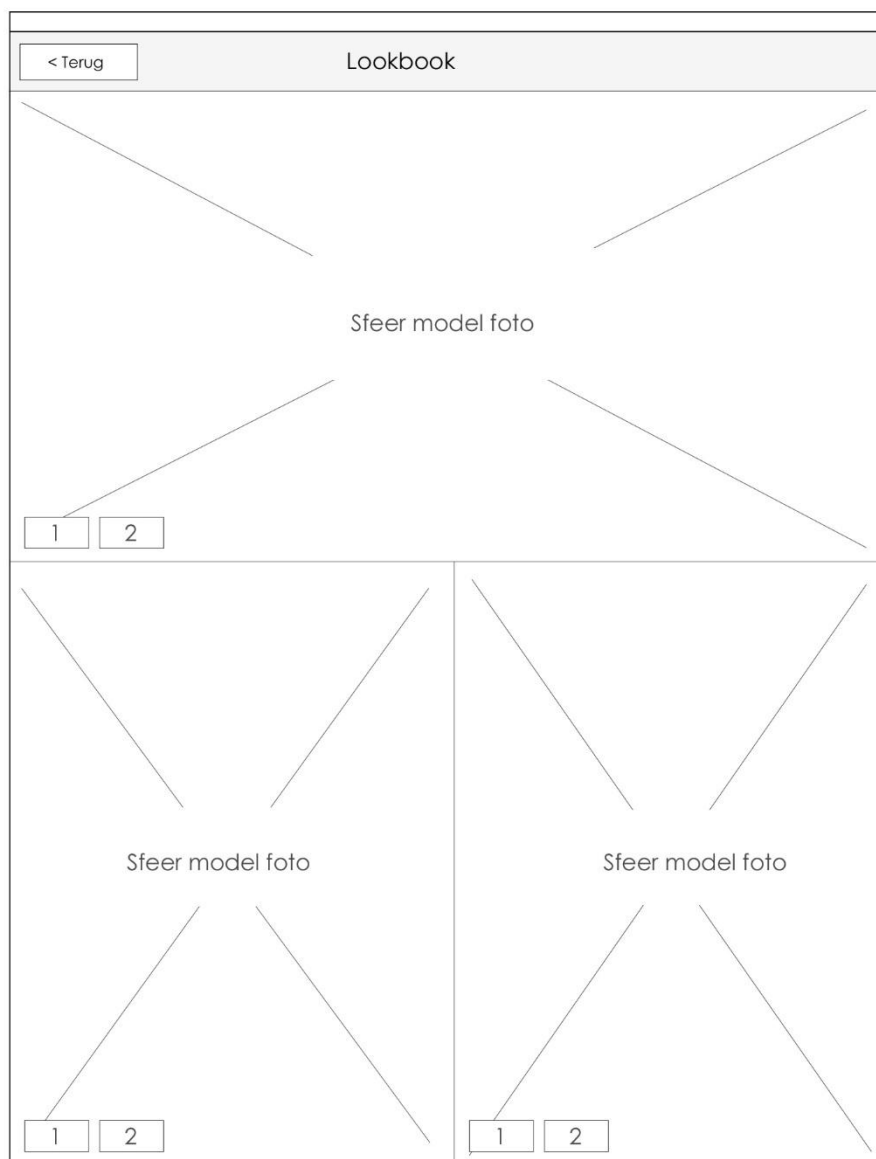
Stijl 6

Figuur bijlage 8.4: Profiel instellen voor persoonlijke touch

1 In shoppingbag icoon

2 Bewaar icoon

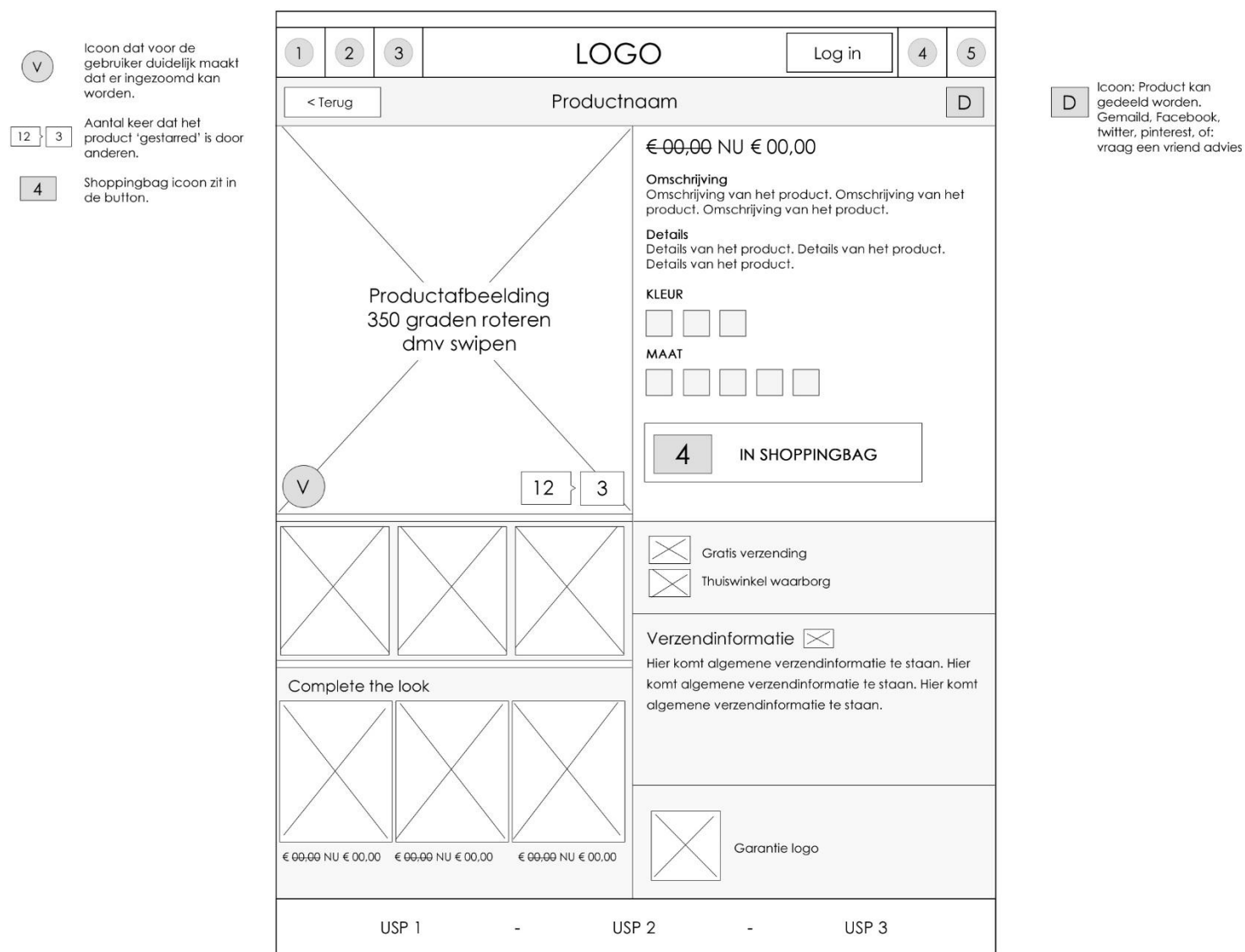
Beelden bewegen automatisch, komen elke keer nieuwe sfeerbeelden in beeld. Ook de plaatsing wisselt, soms bovenin een grote plaat en onder twee kleinere. Dan een beeldvullende plaat. Dan boven twee kleinere en onder een grote.



Figuur bijlage 8.5: Lookbook

1	2	3	LOGO		Log in	4	5
Titel van de pagina			New	Prijs	Most wanted	Filter op	
Product afbeelding		Product afbeelding		Product afbeelding			
Productnaam		Productnaam		Productnaam			
€ 00,00 NU € 00,00 - 11 wants		€ 00,00 NU € 00,00 - 11 wants		€ 00,00 NU € 00,00 - 11 wants			
Product afbeelding		Product afbeelding		Product afbeelding			
Productnaam		Productnaam		Productnaam			
€ 00,00 NU € 00,00 - 11 wants		€ 00,00 NU € 00,00 - 11 wants		€ 00,00 NU € 00,00 - 11 wants			
Product afbeelding		Product afbeelding		Product afbeelding			
Productnaam		Productnaam		Productnaam			
€ 00,00 NU € 00,00 - 11 wants		€ 00,00 NU € 00,00 - 11 wants		€ 00,00 NU € 00,00 - 11 wants			
USP 1		-	USP 2		-	USP 3	

Figuur bijlage 8.6: categoriepagina, met persoonlijk aanbod



< Terug

Shoppingbag

D

Gratis verzending bij bestelling vanaf € 00,00

security logo

Productnaam

€ 00,00

Verzendtijd 2 dagen

Retour informatie

Aantal:

1

v

Kleur:

Rood

v

Maat:

M

v

X

Productnaam

€ 00,00

Verzendtijd 2 dagen

Retour informatie

Aantal:

1

v

Kleur:

Rood

v

Maat:

M

v

X

Totaal shoppingbag

Totaal aantal: 2

Totaal bedrag: € 00,00

Verzendkosten: € 00,00

Totaal: € 00,00

4

Naar de kassa

USP 1

-

USP 2

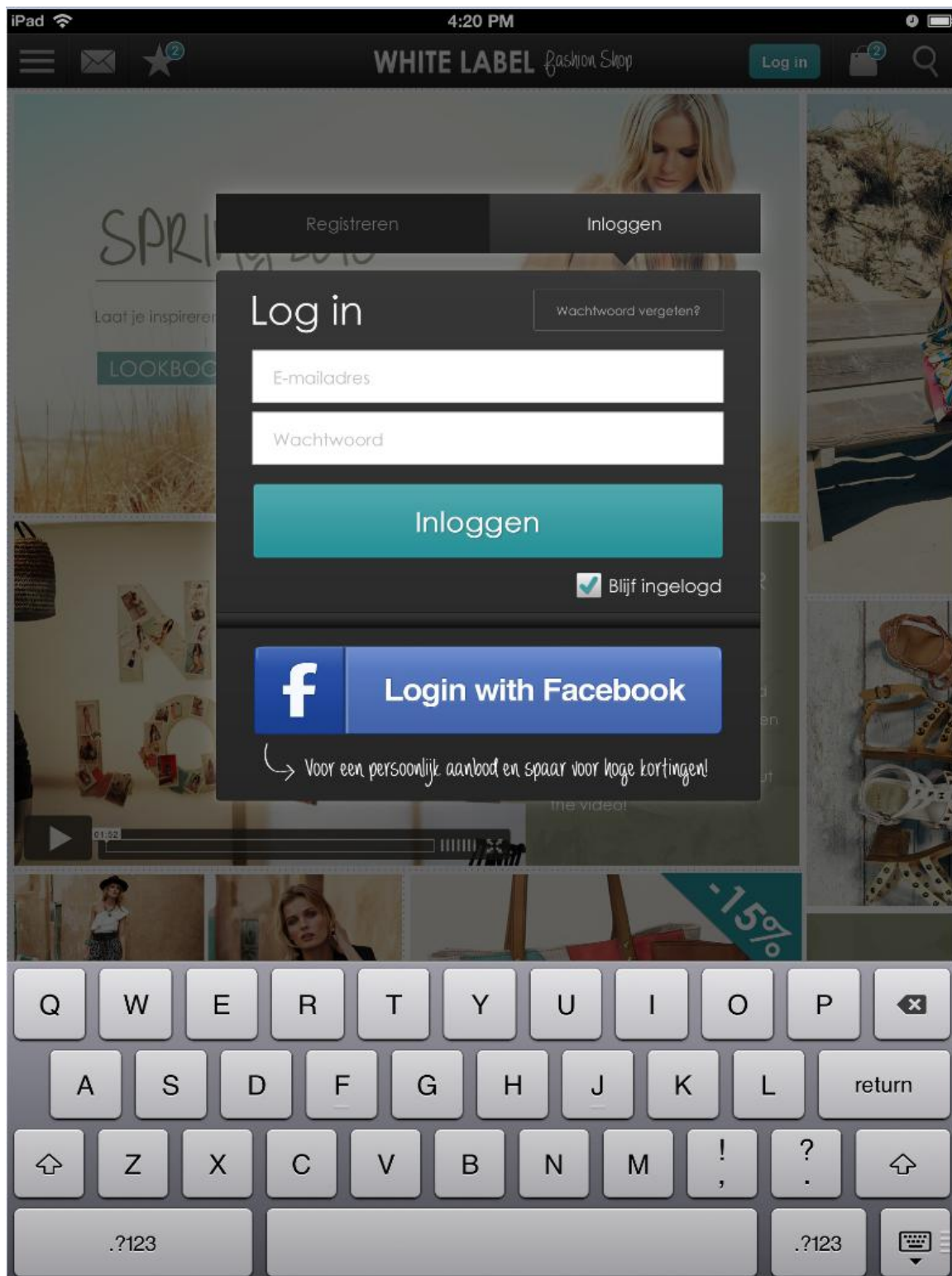
-

USP 3

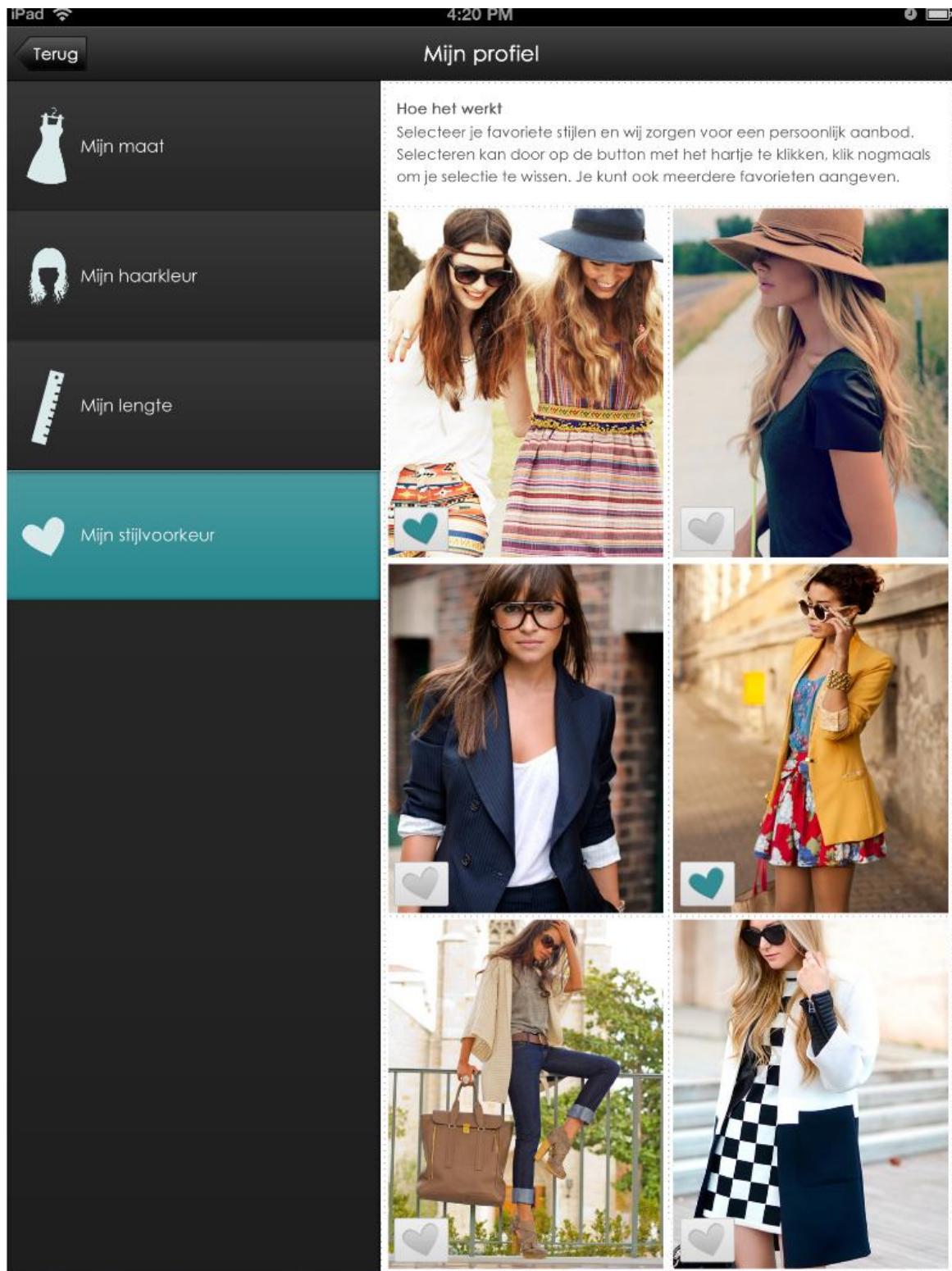
Figuur bijlage 8.8: Shoppingbag overzicht

67

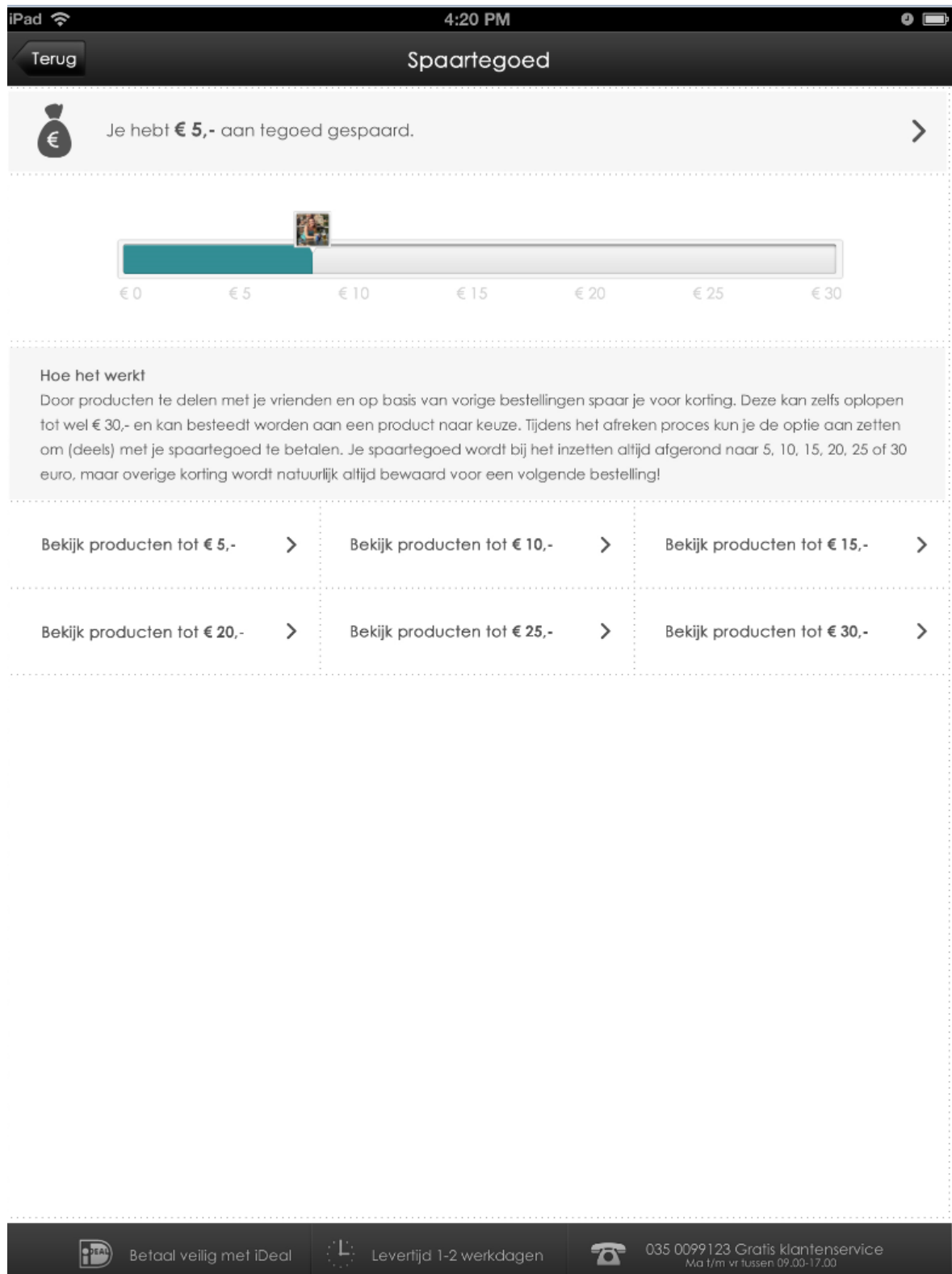
Bijlage 9: De web app schermen



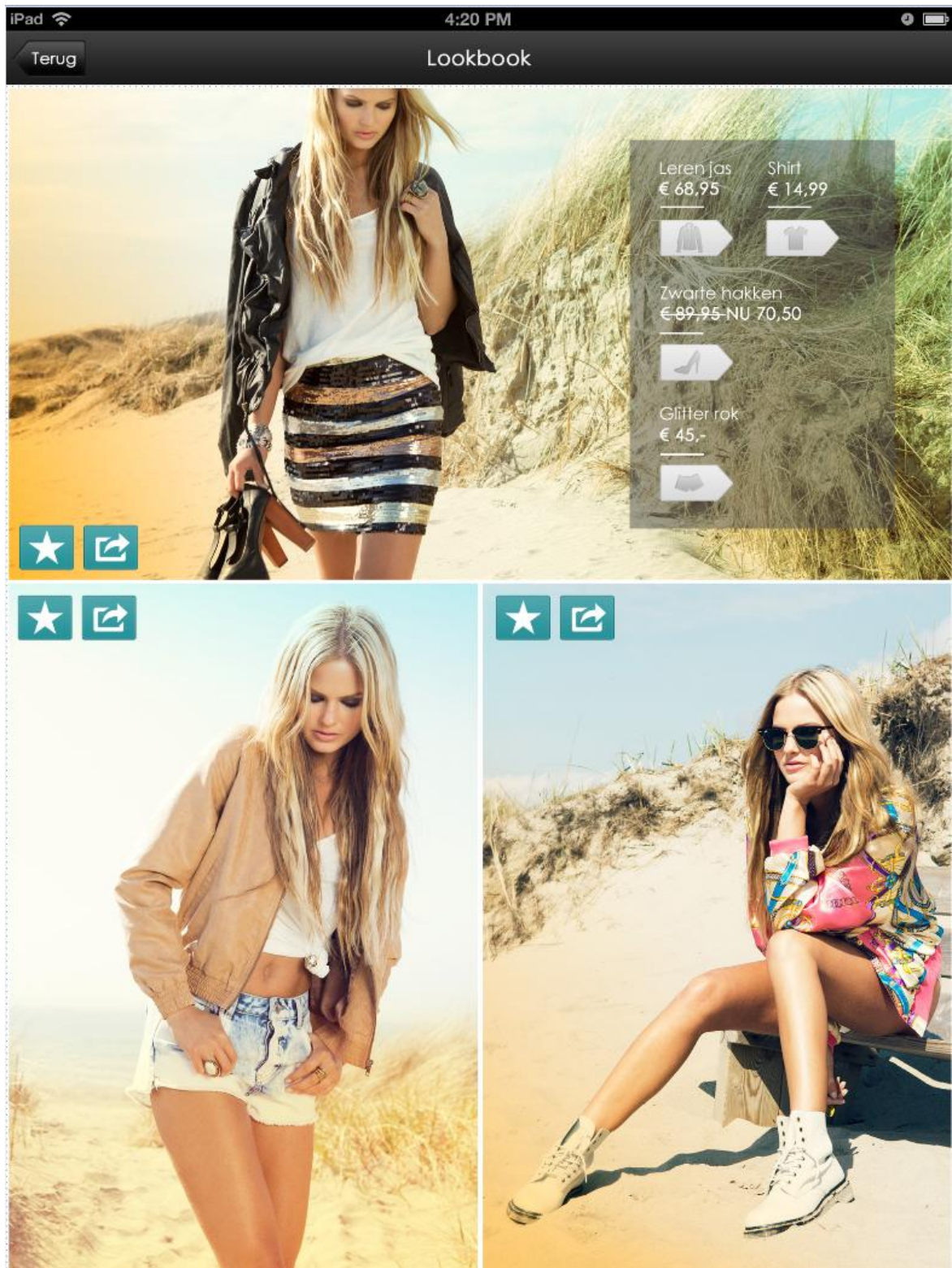
Figuur bijlage 9.1: De inlogpagina



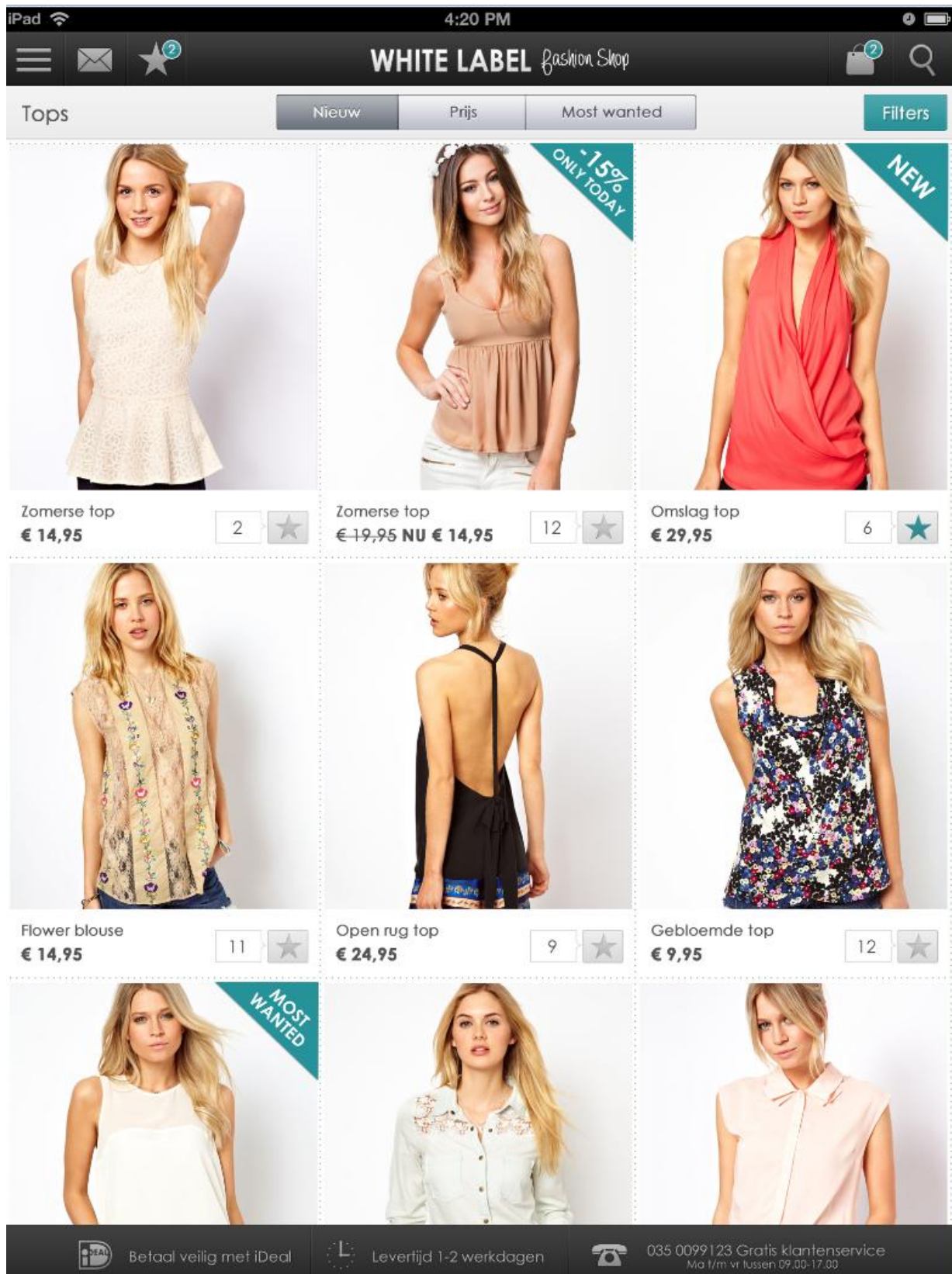
Figuur bijlage 9.2: Profiel pagina



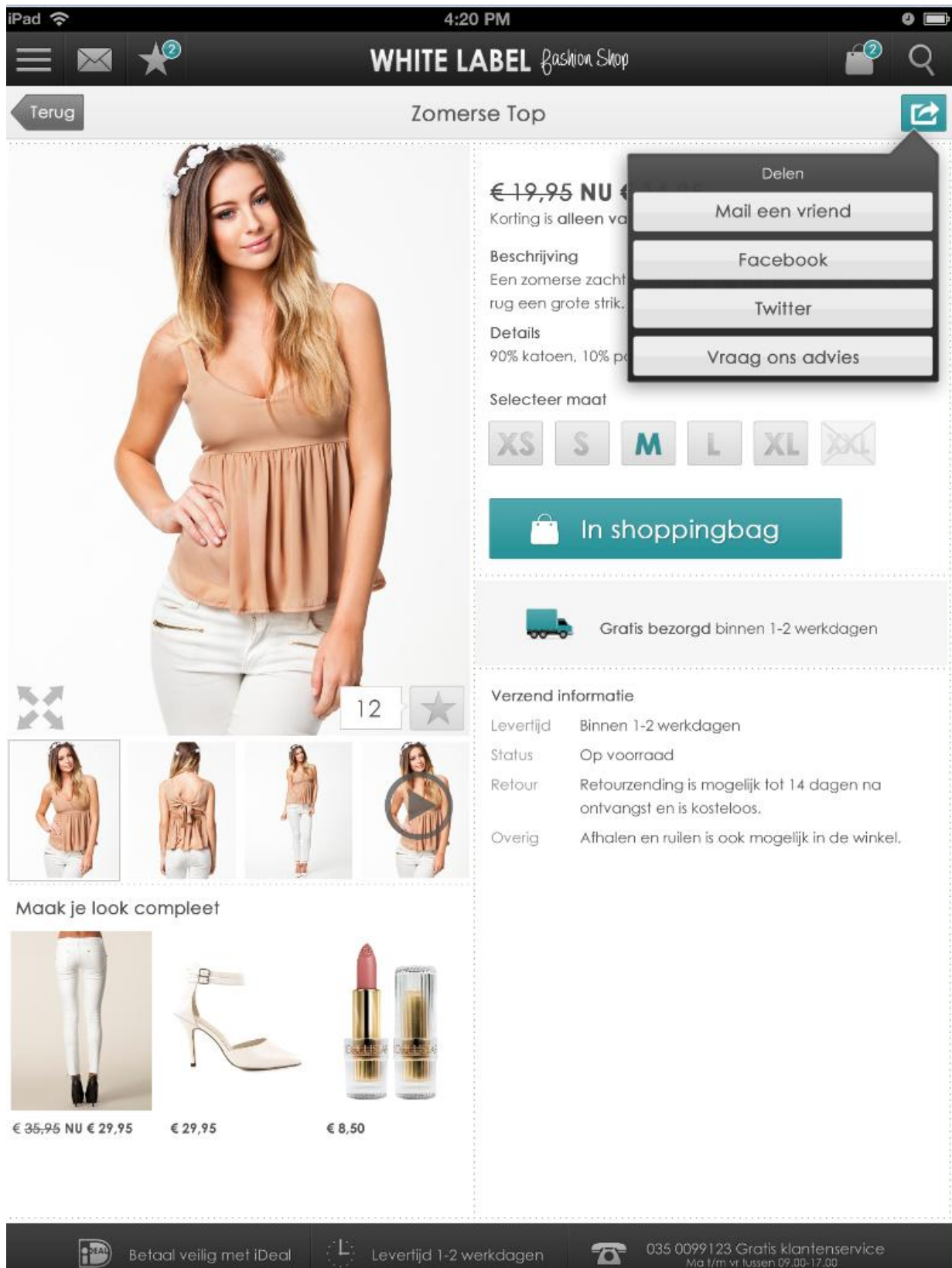
Figuur bijlage 9.3: Spaartegoed pagina



Figuur bijlage 9.4: Lookbook



Figuur bijlage 9.5: Product catalogus



Figuur bijlage 9.6: Product detail pagina

Terug

Shoppingbag

Gratis bezorgd binnen 1-2 werkdagen

SECURE AUTHENTIC

Zomerse top

~~€19,95~~
NU € 14,95

Korting is alleen vandaag geldig!

Levertijd 1-2 werkdagen

Aantal

Maat

Retro blouse

~~€ 20,95~~

Product is op voorraad

Levertijd 1-2 werkdagen

Aantal

Maat

Kleur

Totaal shoppingbag

Totaal aantal	2 stuks
Totaal bedrag	€ 35,90
Verzendkosten	€ 0,00
Totaal	€ 35,90

Naar de checkout

Gecertificeerd lid
thuiswinkel waarborg

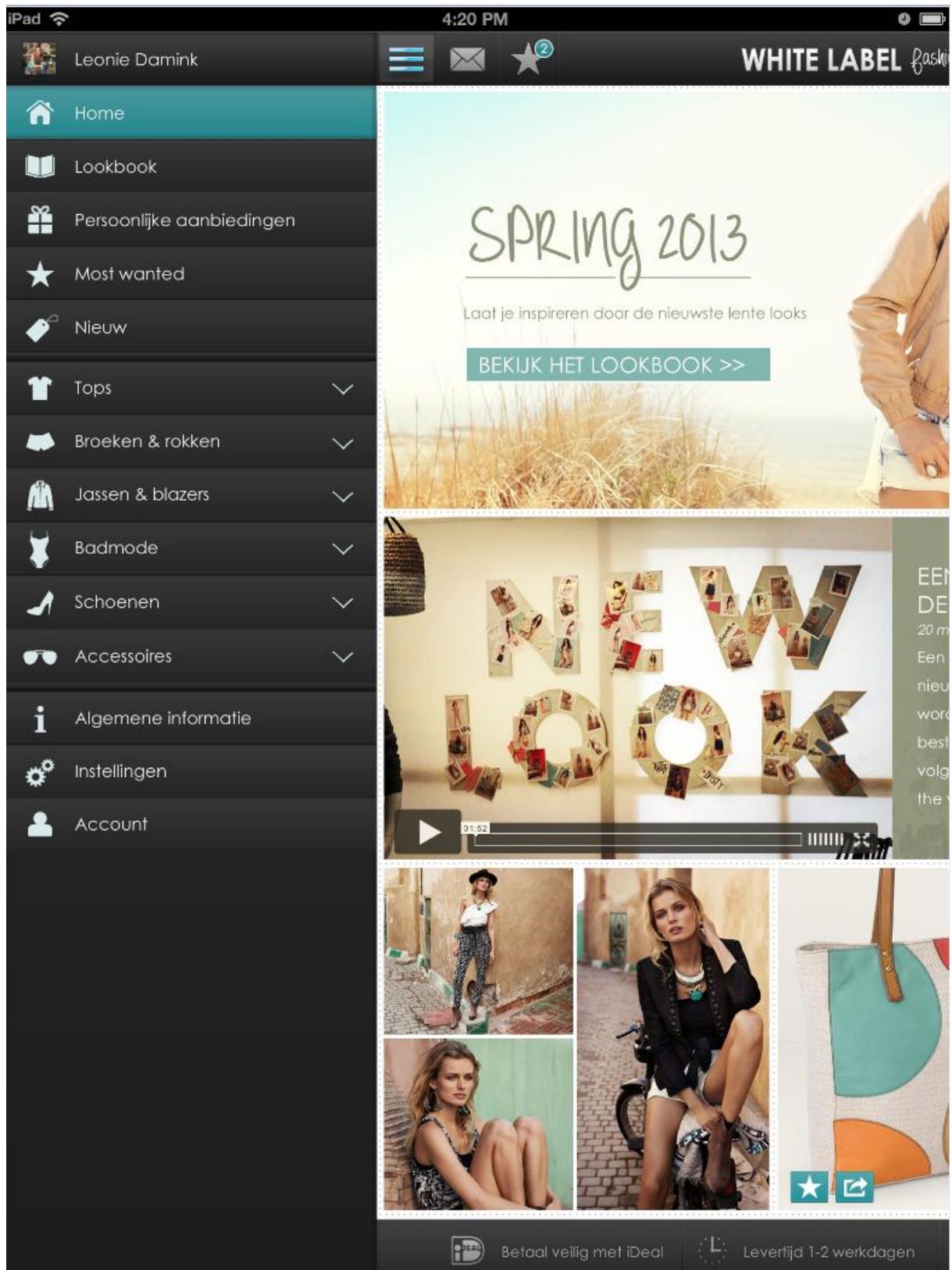
Betaal veilig met iDeal

Levertijd 1-2 werkdagen

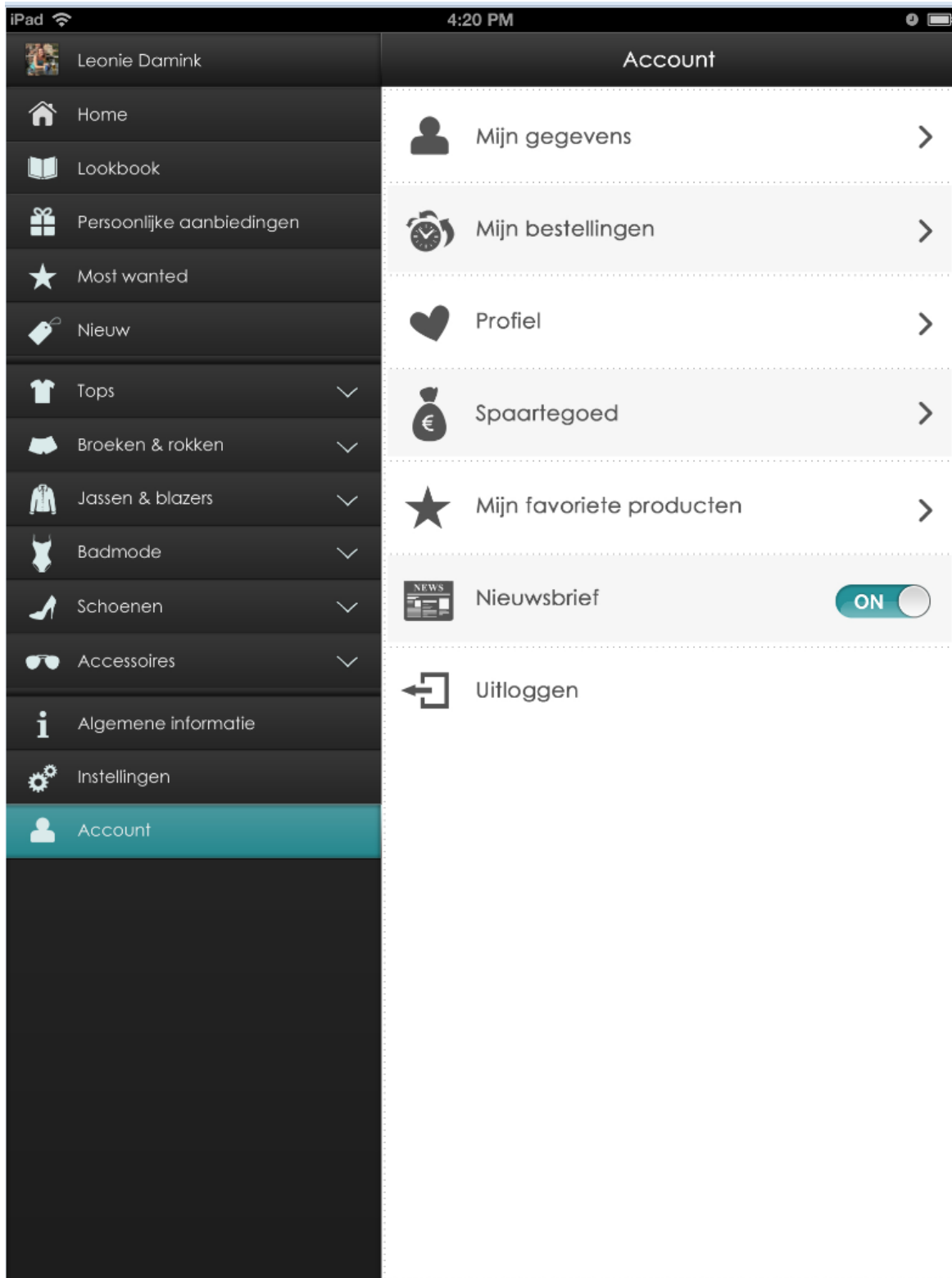
035 0099123 Gratis klantenservice
Ma t/m vr tussen 09.00-17.00

Figuur bijlage 9.7: Shoppingbag

74

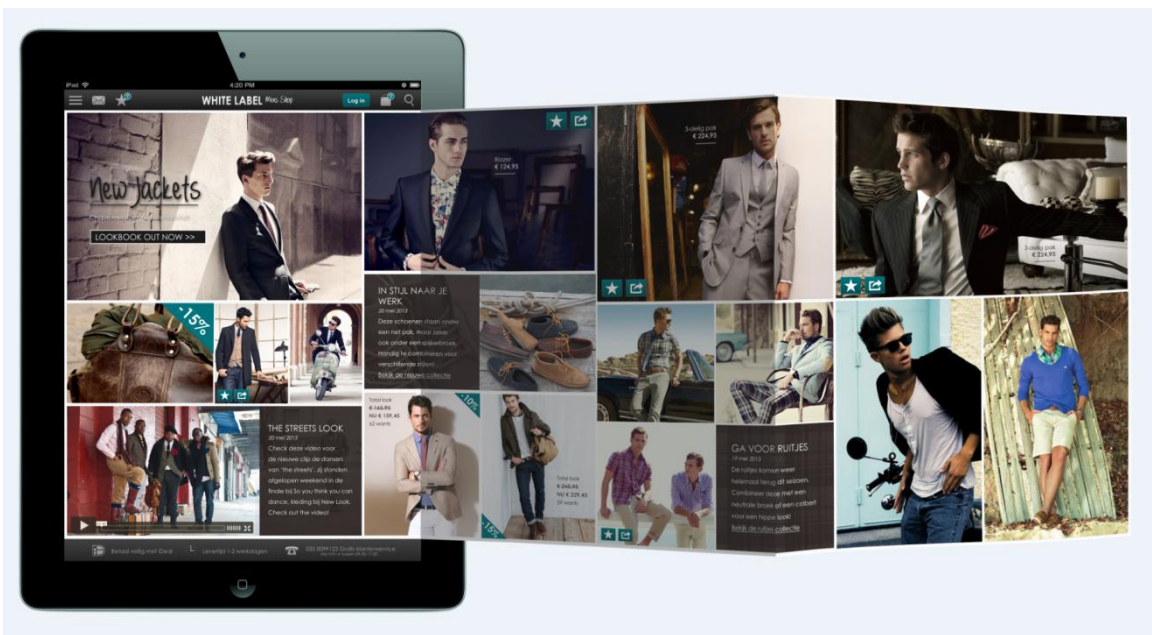
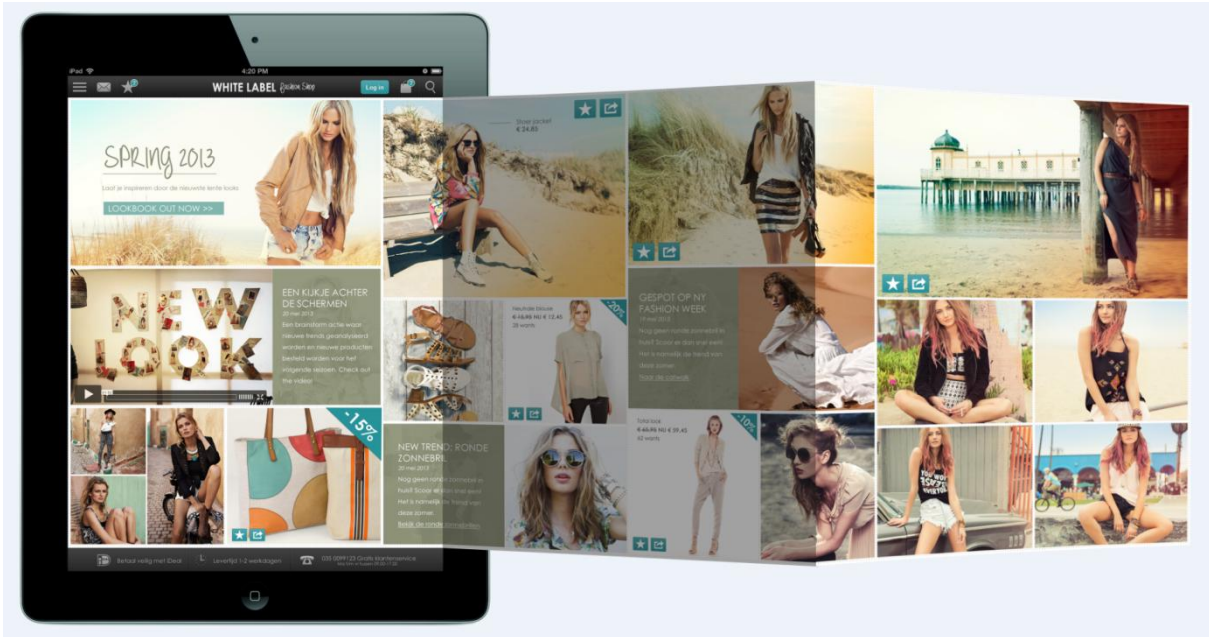


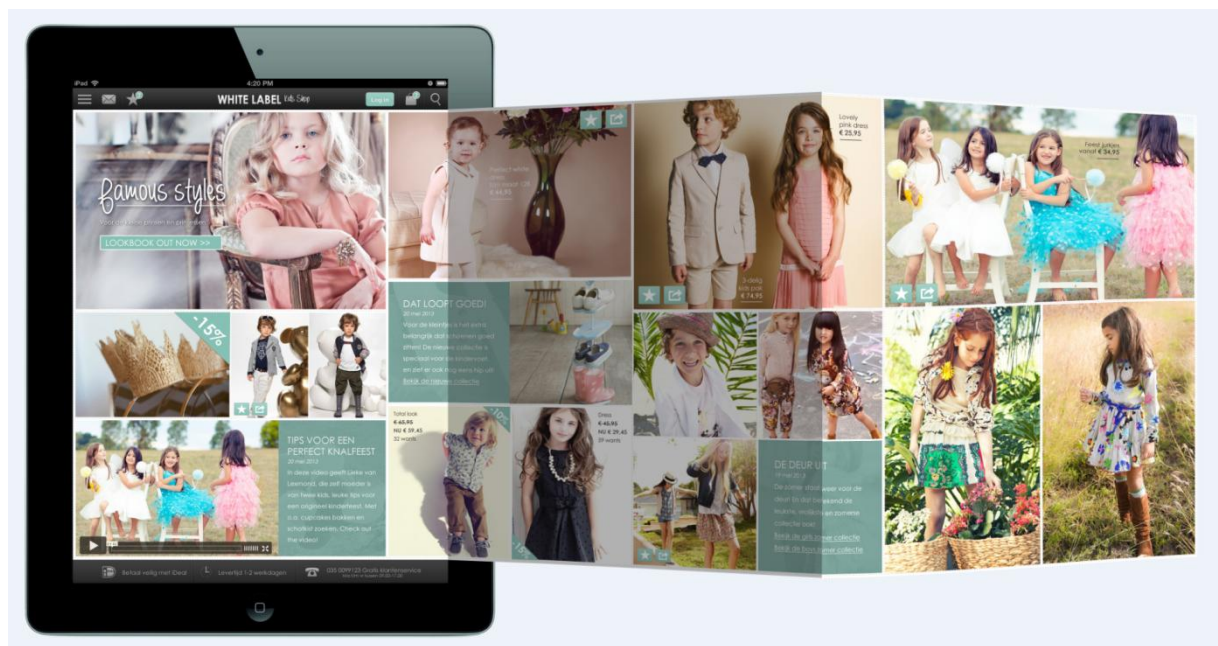
Figuur bijlage 9.8: Categorie structuur



Figuur bijlage 9.9: Account pagina

Bijlage 10: Tablet solutions salestool





Tablet Solutions

De tablet e-commerce oplossing voor uw fashion shop.

experius
e-commerce solutions

Experius | Begijnkade 6 | 3512VT Utrecht | 030 8200028 | www.experius.nl | info@experius.nl

Bijlage 11: Drukkosten salestool

Drukkosten voor het laten drukken van het salesboekje via flyeralarm.nl

Magazines in de rug geniet

 Vind ik leuk

Productdetails:

vanaf 150g wordt de omslag extra gerild

Omslag	Materiaal binnendeel	Veredeling binnendeel	Kleur binnendeel	Basisprijs	←
------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------	----------------------------------	----------------------------	-------------------

	 levertijd:						
	Standaard			Express		Overnight	
	6 - 9 werkdagen*						
hoeveelheid	excl. BTW		incl. BTW	excl. BTW	incl. BTW	excl. BTW	incl. BTW
100 stk.	10	€ 151,18	€ 182,93				
250 stk.	10	€ 171,74	€ 207,81				
1000 stk.	10	€ 235,41	€ 284,85				
2000 stk.	10	€ 373,42	€ 451,84				
2500 stk.	10	€ 401,51	€ 485,83				
3000 stk.	10	€ 544,29	€ 658,59				
4000 stk.	10	€ 600,23	€ 726,28				
5000 stk.	10	€ 648,52	€ 784,71				
10000 stk.	10	€ 1.208,08	€ 1.461,78				
15000 stk.	10	€ 1.752,33	€ 2.120,32				
20000 stk.	10	€ 2.282,61	€ 2.761,96				

Bijlage 12: Lijst fashion shops

1. Hunkemöller - http://www.hunkemoller.nl/nl_nl/
Lingerie nacht en badmode vrouwen.
Veel leuke acties en veel beeldmateriaal.
2. Bulls & birds - <http://www.bullsandbirds.com/>
Mannen vrouwen fashion shop
Erg opkomend! En innovatief!
3. Shoeby - <http://www.shoeby.nl/>
Mannen vrouwen en kinderen webshop
Leuke acties. Steeds bekender!
4. Vimodos - <https://www.vimodos.nl/>
Mannen vrouwen kinderen fashion shop
Erg bekend bij het grote publiek (van TV)
5. Score - <http://score.nl/>
Mannen fashion shop
Bekend door winkels in winkelstraten. Beste heren webwinkel Thuiswinkelaward.
6. Scotch & soda - <http://webstore-nl.scotch-soda.com/>
Mannen vrouwen kinderen fashion shop
Erg mooi beeldmateriaal en leuke huisstijl.
7. Winkelstraat.nl - <http://www.winkelstraat.nl/>
Mannen en vrouwen fashion shop
Winnaar beste webshop 2013 – MeetMagento
8. Mc Gregor - <http://www.mcgregor.nl/>
Mannen vrouwen kinderen fashion shop
Groot bekend merk. Veel leuke acties en beeldmateriaal.
9. Lake side - <http://www.lakeside.nl/>
Mannen vrouwen fashion shop
Bekend door winkels in winkelstraten.
10. Sissy-Boy - <https://www.sissy-boy.nl/>
Mannen vrouwen kinderen fashion + home shop
Bekend door winkels in winkelstraten. Goed beeldmateriaal.

11. Silvercreek - <http://www.silvercreek.nl/>
Mannen en vrouwen fashion shop
Niet erg bekend bij het grote publiek, wel erg goed beeldmateriaal.
12. Il Rosso - <http://www.ilrosso.com/>
Mannen overhemden shop
Niet erg bekend bij het grote publiek.