



Onderzoeksvraag

#7 Hoe wordt het nieuwe websiteontwerp
vormgegeven?

Project

Redesign Website Den Mulder Boomteelt

Datum

15 Mei 2024

Versie

4

INOVA

www.teaminova.nl

info@teaminova.nl

+31 85 484 1200

Juliën Verheijen

julien@teaminova.nl

Inhoud

1.	Context	3
2.	Onderzoeksmethode.....	4
3.	Resultaat	5
3.1	Ontwerp prototype	5
3.1.1	Designkeuzes eerste versie	6
3.1.2	Eerste co-reflectie	14
3.1.3	Designkeuzes tweede versie.....	15
3.1.4	Tweede co-reflectie	20
3.1.5	Designkeuzes mobiele versie.....	21
3.1.6	Feedbackronde van Den Mulder	23
3.1.7	Extra toevoegingen	25
3.1.8	Meegenomen richtlijnen	27
4.	Conclusie.....	28
5.	Bronnen	29

1. Context

Dit document beschrijft het onderzoek dat antwoord geeft op de deelvraag #7 "Hoe wordt het nieuwe websiteontwerp vormgegeven?". Dit onderzoek geeft inzicht in de gemaakte designkeuzes met onderbouwingen en uitleg waarom het ontwerp op deze manier is ontworpen. Maar het biedt niet alleen inzicht in het proces achter het ontwerp, maar dient ook als een bron van informatie voor verdere iteraties en ontwikkelingen van de website van Den Mulder.

2. Onderzoeksmethode



Workshop Prototyping

Door een low- en highfidelity prototype te maken, kunnen vroegtijdig ontwerp fouten worden ontdekt en kunnen stakeholders aanpassingen doorvoeren voordat het ontwerp verder ontwikkeld wordt.



Showroom Co-reflection

Door het betrekken belanghebbende INOVA collega's tijdens ontwerpproces om innovatieve richting te bepalen en nieuwe ideeën te creëren.



Library Literature Study

Online informatie opzoeken bij betrouwbare bronnen om guidelines te weten te komen voor veelvoorkomende ontwerp onderdelen.

3. Resultaat

3.1 Ontwerp prototype

Het maken van een prototype zorgt voor een visuele representatie van het ontwerp, wat noodzakelijk is om het concept aan de klant en stakeholders te presenteren. Hierdoor kunnen zij precies zien hoe de gehele website eruit zal zien voordat deze wordt ontwikkeld. Daarnaast wordt het prototype gebruikt tijdens het ontwikkelen van de website om te bepalen hoe componenten eruitzien en waar ze geplaatst moeten worden.

Het ontwerp van het prototype zou volgens mijn originele planning pas op 29-04-2024 beginnen. Maar door een vervroegde deadline moest het ontwerp op 10-03-2024 gereed zijn voor ontwikkeling. Hierdoor had ik minder dan twee weken de tijd om het ontwerp af te ronden. Omdat ik nog in de define-fase zat, heb ik besloten om alleen de meest noodzakelijke onderzoeken af te ronden die nodig waren om aan het ontwerp te kunnen beginnen. Doordat de stakeholders al een redelijk goed beeld hadden van hoe de website eruit moest komen te zien, heb ik besloten om het low-fidelity prototype over te slaan en direct te beginnen aan het high-fidelity prototype. In Tabel 1 zie je de aangepaste planning tot aan de gestelde deadline.

Planning tot aan deadline	Do 28-03	Vr 29-03	Ma* 01-04	Di 02-04	Wo 03-04	Do 04-04	Vr 05-04	Ma 08-04	Di 09-04	Wo 10-04
Eisen & wensen samenvoegen**										
Shoot De Vermaakerij										
Design trends**										
Gesprek met Joost over haalbaarheid										
Homepage dekstop										
Productdetailpagina desktop										
Productoverzicht pagina dekstop										
Feedback aanpassen desktopversies										
Mobiele versies										
Feedback aanpassen mobile versies										

* feestdag

** alleen informatie zoeken geen verlag schrijven

Tabel 1 - Aangepaste planning

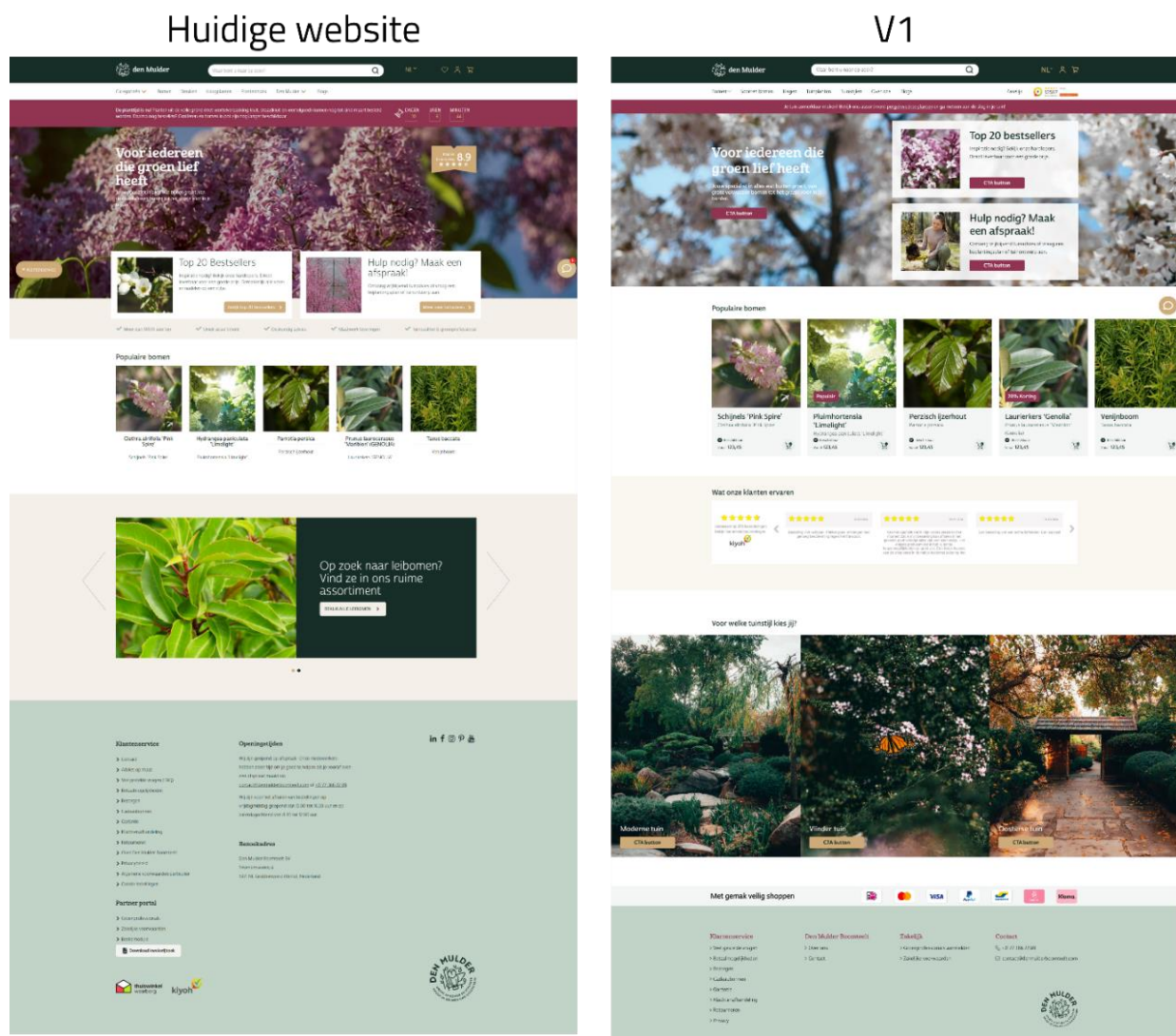
Voor het ontwerp heb ik alle resultaten uit voorgaande onderzoeken gebruikt. Zo heeft onderzoek #3 'Met welke technische & functionele vereisten dient er vanuit de consument, Den Mulder, INOVA en de Europese regelgeving rekening gehouden te worden?', geholpen om een designrichting te bepalen voor een eerste versie van het ontwerp. Het ontwerp is gemaakt met de ontwerptool Figma, die tegenwoordig als standaardtool door INOVA wordt gebruikt voor het ontwerpen van websites.

3.1.1 Designkeuzes eerste versie

Gedurende de ontwerpfase zijn er meerdere keuze gemaakt, over hoe bepaalde onderdelen eruitzien of hoe ze werken. Onderstaand worden de alle onderdelen één voor één uitgelegd.

Klik [hier](#) om de eerste versie van het ontwerp te bekijken in Figma.

Homepage



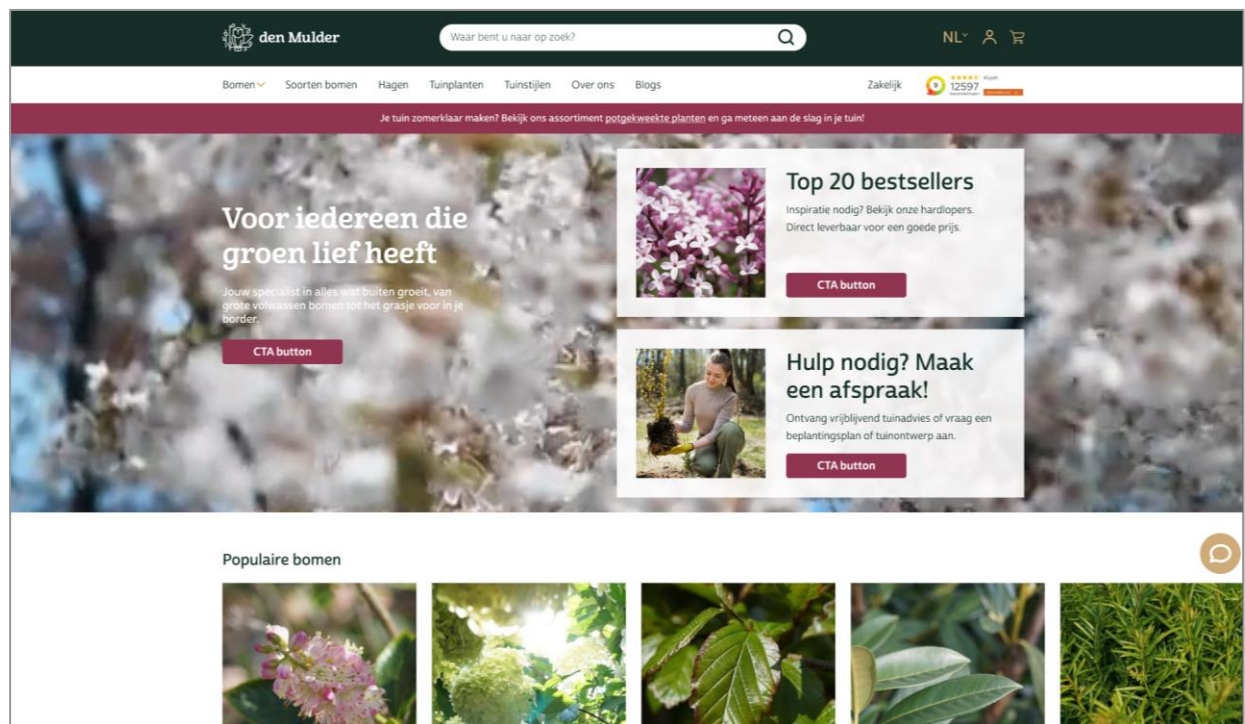
Figuur 1 – Verschil tussen homepage huidige website en V1

In Figuur 1 zijn de verschillen te zien tussen de homepage van de huidige website en de eerste versie van het nieuwe ontwerp. Over het algemeen zijn de meeste designs gebaseerd op het huidige ontwerp omdat het een vereiste was om de huisstijl te behouden en de website herkenbaar moest blijven.



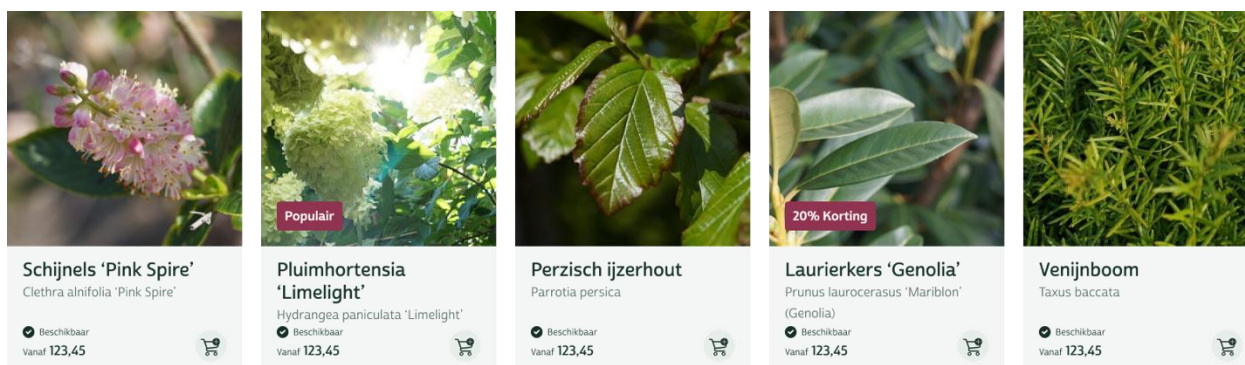
Figuur 2 - Navigatie balk

De volgende afbeeldingen zijn uitvergrotingen van de eerste versie van het ontwerp. De navigatiebalk in Figuur 2 is met 45 pixels een stuk minder hoog geworden. Waardoor er meer ruimte is voor andere onderdelen op de pagina.



Figuur 3 - Weergave boven de vouwlijn

In Figuur 3 zijn de blokken 'top 20 bestsellers' en 'Hulp nodig? Maak een afspraak' boven elkaar geplaatst, waardoor de 'Populaire bomen' verder naar boven kan worden verplaatst, zodat deze gedeeltelijk boven de vouwlijn uitkomen. De gebruiker kan dan zonder te scrollen al zien dat hij naar beneden kan scrollen om deze producten te zien.

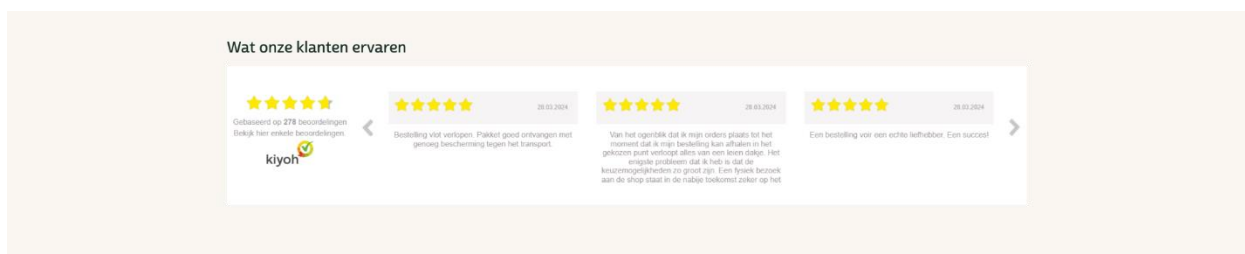


Figuur 4 - Product tegels

In Figuur 4 zijn de producttegels te zien. Deze beschikken nu over een opvallende Nederlandse benaming en een minder prominente Latijnse benaming, evenals een beschikbaarheidsindicatie en vanaf prijs. Hier is bewust voor gekozen om het euroteken (€) weg te laten. Volgens Landeweerd (2018) heeft dit een psychologisch effect op consumenten, waardoor ze eraan herinnerd worden dat ze moeten betalen. Het niet vermelden van het euroteken verhoogt daarom de conversie.

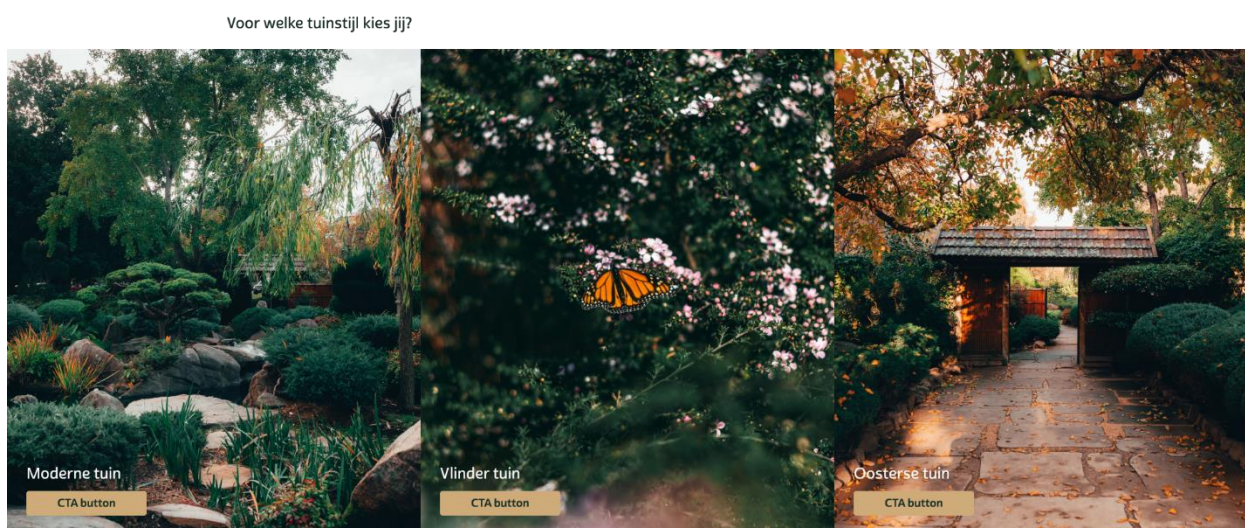
Ook is er een 'voeg toe aan winkelwagen' icoontje toegevoegd, waardoor de consument het artikel direct kan toevoegen zonder eerst naar de productpagina te gaan. Daarnaast zijn er labels toegevoegd voor bepaalde populaire artikelen of artikelen met korting.

Voor de producttegels is er een hover-effect toegevoegd, waardoor de detailfoto verandert naar een volledige productfoto. Hierdoor kan de gebruiker meer van het product zien zonder de productpagina te openen. Daarnaast weet de gebruiker hierdoor dat de volledige tegel klikbaar is.



Figuur 5 - Klant reviews

In Figuur 5 wordt er gebruikgemaakt van een review-API van Kiyoh. Reviews creëren volgens Kantebeen (2024) extra vertrouwen doordat je de reviews deelt. Positieve reviews dragen bij aan het vergroten van klantloyaliteit, wat resulteert in herhaalaankopen of het aanraden aan bekenden.



Figuur 6 - Tuinstijl blok

In Figuur 6 is een component te zien die verschillende tuinstijlen laat zien. De indeling was een van de wensen die door de stakeholders werd gesteld. Hierbij heb ik ervoor gekozen om een gouden knop toe te voegen die dient als informatiekноп. Op deze tegels zit een hover-effect dat meer tekst toont wanneer de muis over de

afbeelding beweegt. Dit is gedaan zodat niet meteen alle tekst zichtbaar is, wat zorgt voor een rustigere uitstraling. De tekst die zichtbaar wordt, is niet noodzakelijk om de website te gebruiken. Daarom is het geen probleem om deze te verbergen.

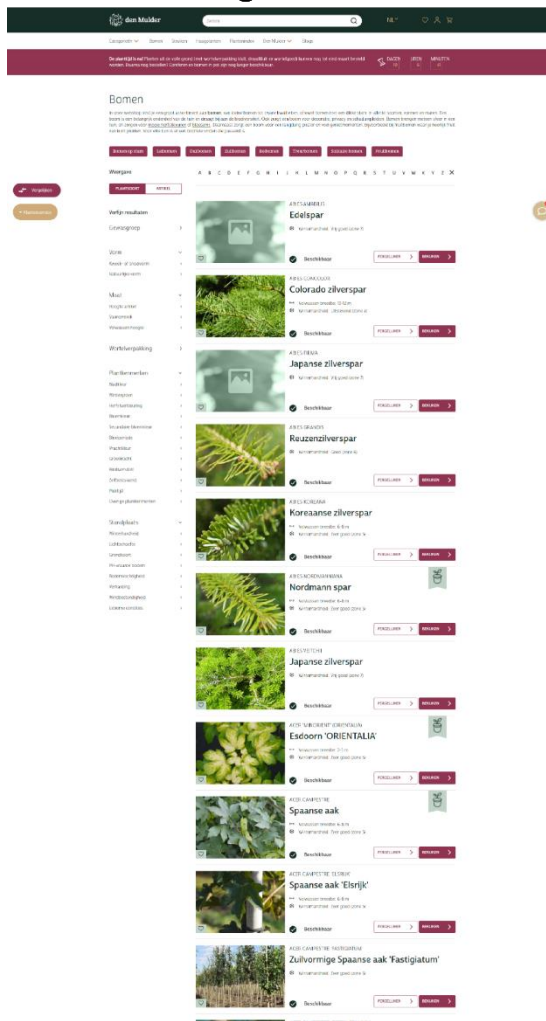


Figuur 7 - betaalmethodes & footer

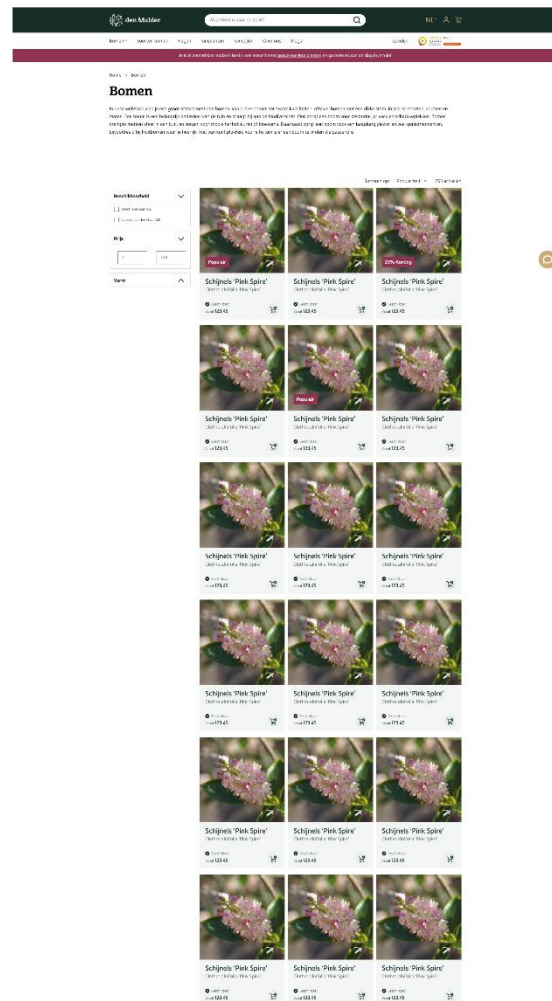
In Figuur 7 zijn de betaalmethodes te zien. Deze werden door de consumenten als prettig ervaren omdat Den Mulder veel verschillende betaalmethodes beschikbaar heeft. Daarom worden deze nu zichtbaar getoond. De footer is nu een stuk compacter geworden, waardoor de gebruiker minder hoeft te scrollen.

Productoverzichtspagina (POP)

Huidige website



V1

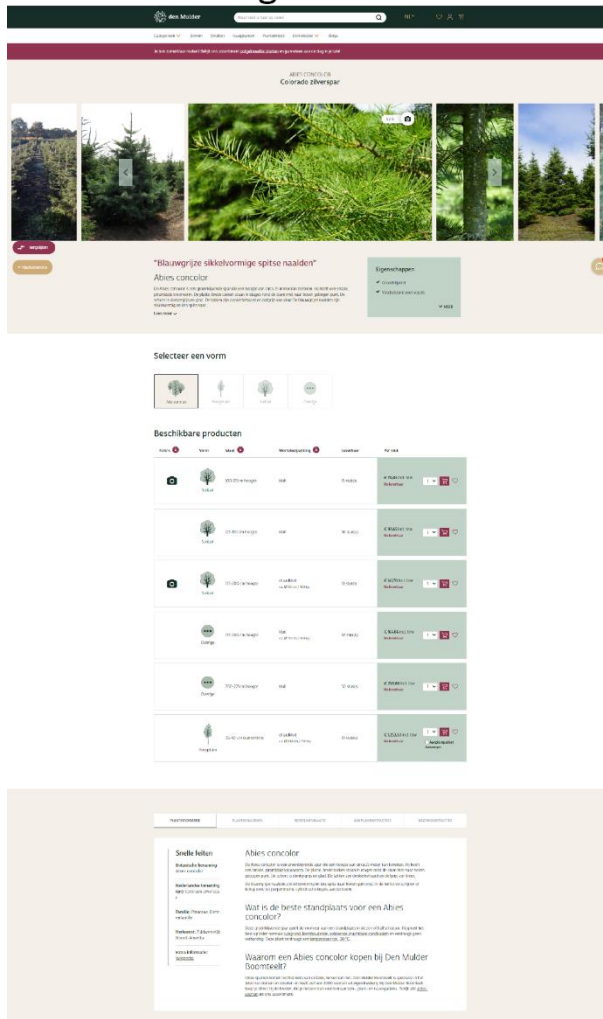


Figuur 8 zijn de verschillen tussen de huidige en de eerste versie van de productoverzichtspagina (POP) te zien. Een aantal onderdelen ontbreken nog in de eerste versie omdat deze nog niet volledig was afgerond bij de eerste oplevering. De producten worden nu per drie naast elkaar weergegeven in plaats van onder elkaar. Hierdoor zijn er 1,6 keer meer producten zichtbaar, waardoor de gebruiker eerder het artikel kan vinden dat hij zoekt. Daarnaast is er nu ook de mogelijkheid om te sorteren op populariteit en prijs.

Voor het productfilter heb ik het standaardontwerp van het Shopify-thema Dawn gebruikt, op aanbeveling van Joost Koopmans (lead development). Dit is een prima optie om wat development uren te besparen en omdat het filtersysteem van Shopify in de eerste fase voldoet aan de benodigde functionaliteit, waaronder eenvoudige checkboxen die nodig zijn om op een juiste manier te filteren. Een eventuele verbetering van de filter zal daarom pas in een later stadium plaatsvinden.

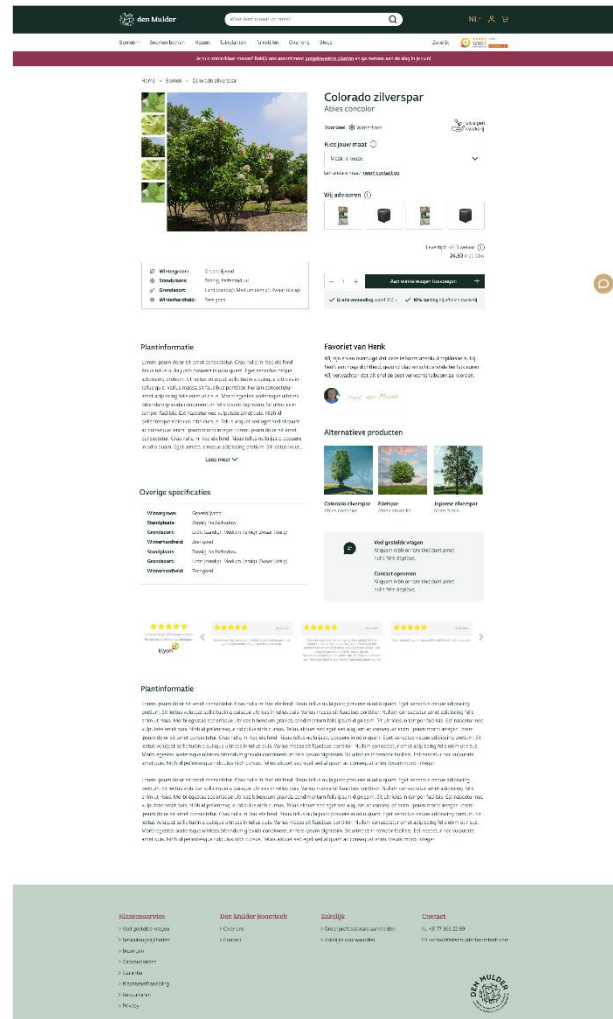
Productdetailpagina (PDP)

Huidige website



Figuur 9 - Verschil tussen PDP huidige website en V1

V1



In Figuur 9 zijn de verschillen tussen de huidige en de eerste versie van de productdetailpagina (PDP) te zien. Het ontwerp is gebaseerd op een eerdere versie die door Gijs Hendriks (UX/UI designer) is ontworpen. Deze versie is al door de klant bekeken. Het was aan mij om de ontvangen feedback te verwerken.

Home > Bomen > Colorado zilverspar

Figuur 10 - Breadcrumbs navigatie

Daarnaast heb ik zelf breadcrumbnavigatie aan het ontwerp toegevoegd, zoals te zien is in Figuur 10, waardoor de gebruiker precies kan zien waar hij zich bevindt op de website en gemakkelijker door de pagina's kan navigeren. Bovendien bieden breadcrumbs volgens Eelants (z.d.) ook SEO-voordelen. Doordat de breadcrumbs uit interne links bestaan, gebruiken zoekmachines deze om de structuur van de website te achterhalen. Websites met goede breadcrumbs worden sneller geïndexeerd en de pagina's ontvangen SEO-waarde voor de interne links. Bovendien zijn breadcrumbs soms zichtbaar in de zoekresultaten van Google (Search Engine Result Pages, SERP). Dit kan weer extra clicks vanuit Google betekenen.

Maak je keuze ▼		
hoogte (in cm)	wortel verpakking ⓘ	prijs (in €)
10-20	 blote wortel	24,50
100-125	 container	92,65
125-150	 kluit	109,-
150-175	 draadkluit	174,70 137,36 20% korting
350-400	 draadkluit	258,88

Figuur 11 - Product variant dropdown

In Figuur 11 is het dropdownmenu te zien waarin de verschillende artikelvarianten staan. Door dit in een dropdownmenu te plaatsen, wordt de pagina een stuk compacter en kan de gebruiker in één oogopslag de verschillende varianten zien zonder te hoeven scrollen. Daarnaast worden er nu bij de wortelverpakkingen zelfontworpen icoontjes weergegeven, met een extra informatieknop voor als de gebruiker meer informatie wil.

Favoriet van Henk

Wij zijn ervan overtuigd dat deze leiboom absoluut topklasse is. Hij heeft een hoge dichtheid, gezond blad en schitterende herfstkleuren. Wij verwachten dat dit snel de best verkochte leiboom zal worden.

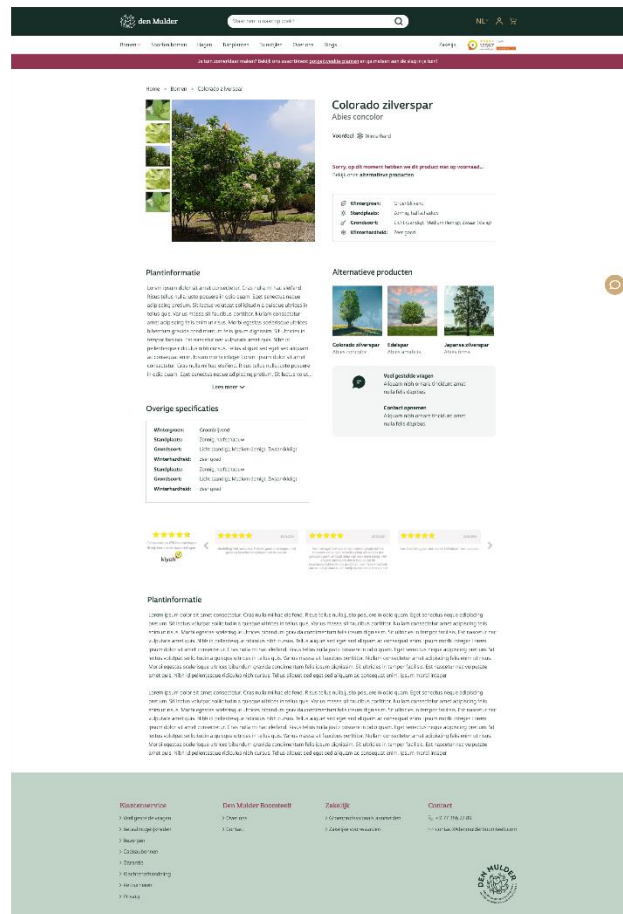
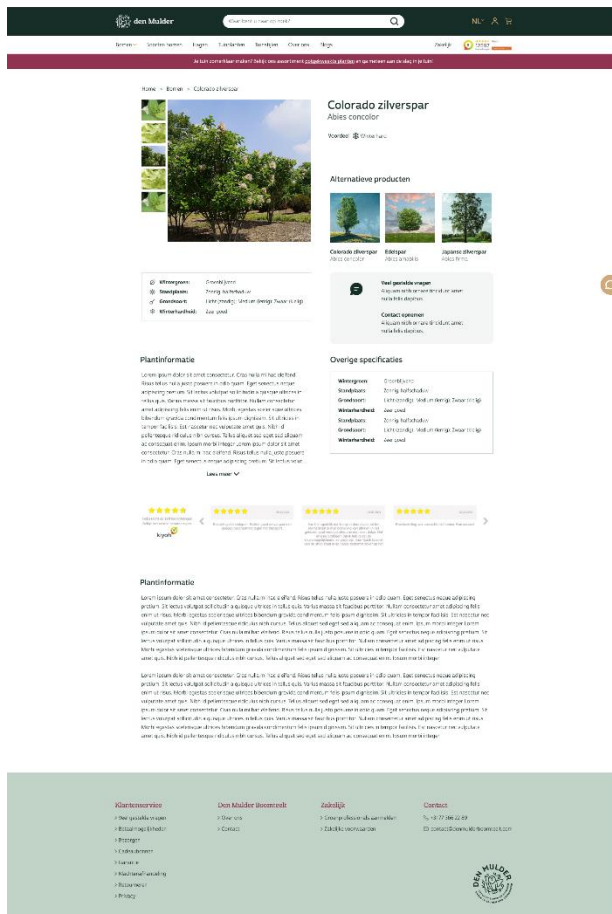

Henk den Mulder

Figuur 12 - Favoriete product van medewerker

In Figuur 12 is een onderdeel te zien dat bij een aantal producten kan worden toegevoegd om de consument te helpen bij het maken van een keuze. Hierdoor weet de consument dat het product zeker een goede keuze is. De inspiratie hiervoor heb ik opgedaan tijdens de concurrentieanalyse.

PDP zonder artikel

PDP zonder artikel suggestie



Figuur 13 – PDP zonder artikel suggestie

In Figuur 13 is de productdetailpagina zonder artikelvoorraad te zien. Deze pagina is bijna identiek aan de productdetailpagina, maar dan zonder de mogelijkheid om een artikelvariant te selecteren en toe te voegen aan de winkelwagen. Aan de linkerkant van Figuur 13 is het ontwerp te zien volgens de wensen van Eveline Maas (projectleider).

Echter, vond ik dat deze indeling beter kon en heb ik een suggestie gemaakt. Door de alternatieve producten iets lager te plaatsen, wordt er meer rust gecreëerd boven de vouwlijn. Ook ziet de gebruiker in één oogopslag de meest belangrijke informatie van het artikel, door de plantspecificaties naar boven te plaatsen. Aan de rechterkant is een tekst te zien met 'Sorry, op dit moment hebben we dit product niet op voorraad... Bekijk onze alternatieve producten.' Hierdoor scrollt de gebruiker automatisch naar beneden bij het klikken op de tekst 'alternatieve producten'.

3.1.2 Eerste co-reflectie

Gedurende het ontwerpen van de eerste versie heb ik een tussentijdse vergadering gepland om vroegtijdig feedback te ontvangen van alle stakeholders (Eveline Maas - projectleider, Joost Koopmans - lead developer, Christel Verheijen – SEO marketeer en Gijs Hendriks - UX/UI-designer). Tijdens deze vergadering heb ik alle pagina's gepresenteerd, waarbij ik de volgende feedback heb ontvangen:

Over het algemeen:

- De kleuren van de knoppen zijn gebaseerd op hun functie. Actieknoppen worden bordeauxrood gekleurd en zijn van toepassing op acties zoals het toevoegen aan de winkelmand of het aanvragen van tuinadvies. Informatieknoppen worden goudkleurig en worden gebruikt voor functies zoals "Meer informatie" of "Lees meer".
- De kleuren van de labels voor populaire items en kortingen blijven goud.

Homepage:

- Het woord "Zakelijk" moet ook worden opgenomen in de witte menubalk.
- De review plugin van Kiyoh moet naast de zoekbalk worden verplaatst van het groene vak naar de witte balk.
- De twee banners boven de vouwlijn moeten alleen sfeerbeelden, een titel en een CTA-knop bevatten, zonder extra tekst.
- Het hartje voor de wishlist in de menubalk rechtsboven hoeft niet te worden getoond.
- In de paarse balk moet één regel met een aanbieding worden getoond, bijvoorbeeld: "Nu aantrekkelijk geprijsde potplanten beschikbaar. Bekijk ze hier."

Productdetailpagina (PDP):

- Gebruik specifieke termen zoals "Wortelgoed", "Kluit" en "Pot".
- Toon de titel boven de reviews.
- De indeling van de "Alternatieven" moet hetzelfde zijn als op de productoverzichtspagina, inclusief vanaf prijs enzovoort.
- Vraag om een indeling voor de dropdown met kenmerken en verwerk in totaal 5 verschillende kenmerken in het ontwerp.
- Toon de titel boven de reviews.

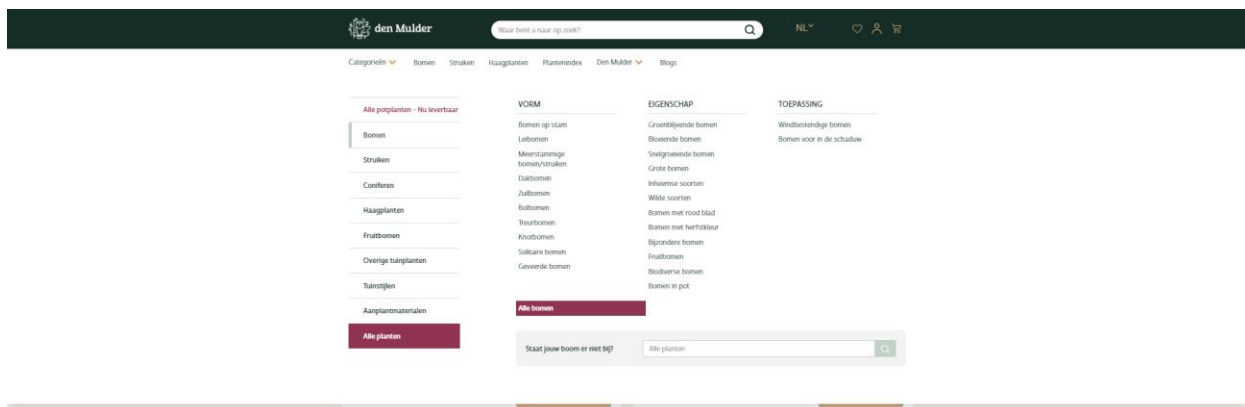
Productdetailpagina (PDP) zonder artikel:

- Voeg een contactmogelijkheid toe.
- Plaats de tekst "Advies nodig? Meer weten? Neem contact met ons op" boven de kenmerken.
- De "Alternatieven" moeten dezelfde opzet hebben als op de productoverzichtspagina, inclusief vanaf prijs enzovoort.
- Toon de "Alternatieven" in 2 rijen (alleen op PDP zonder artikel, niet bij PDP met artikel).
- In het blok met veelgestelde vragen en contact, toon alleen "Veelgestelde vragen", omdat het contact nu bovenaan de kenmerken wordt weergegeven.
- Toon de titel boven de reviews.

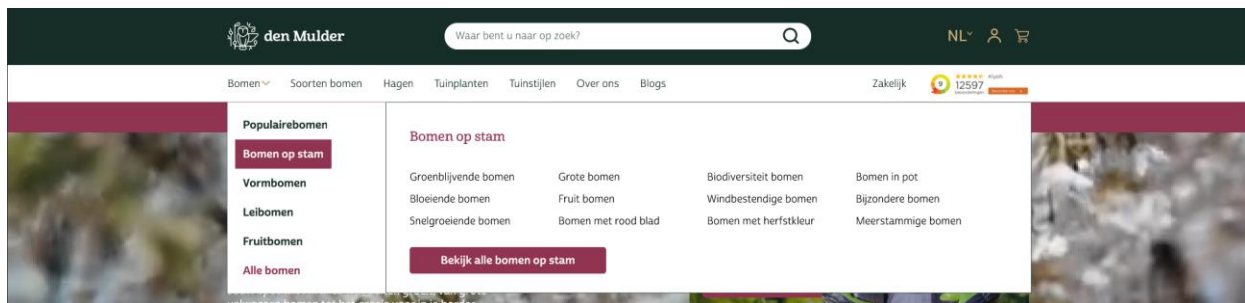
3.1.3 Designkeuzes tweede versie

Het design van de tweede versie is gebaseerd op de ontvangen feedback de vorige sectie. Klik [hier](#) om het ontwerp van de tweede versie te bekijken in Figma.

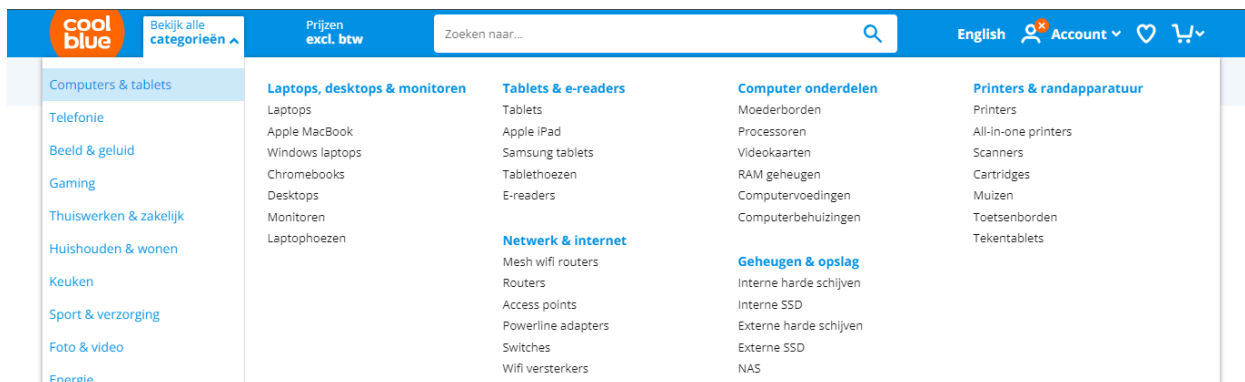
De menustructuur was nog niet klaar in de eerste versie, daarom is deze pas bij de tweede versie toegevoegd. In Figuur 14 is de huidige menustructuur te zien. Dit menu is erg groot met veel opties, wat een overweldigend gevoel kan geven bij de gebruiker. In Figuur 15 is het nieuwe ontwerpvoorstel te zien. Hiervoor heb ik inspiratie opgedaan voor zowel het visuele als het interactieve gedeelte van het menu van Coolblue, zoals te zien in Figuur 16.



Figuur 14 - Huidige versie menu structuur

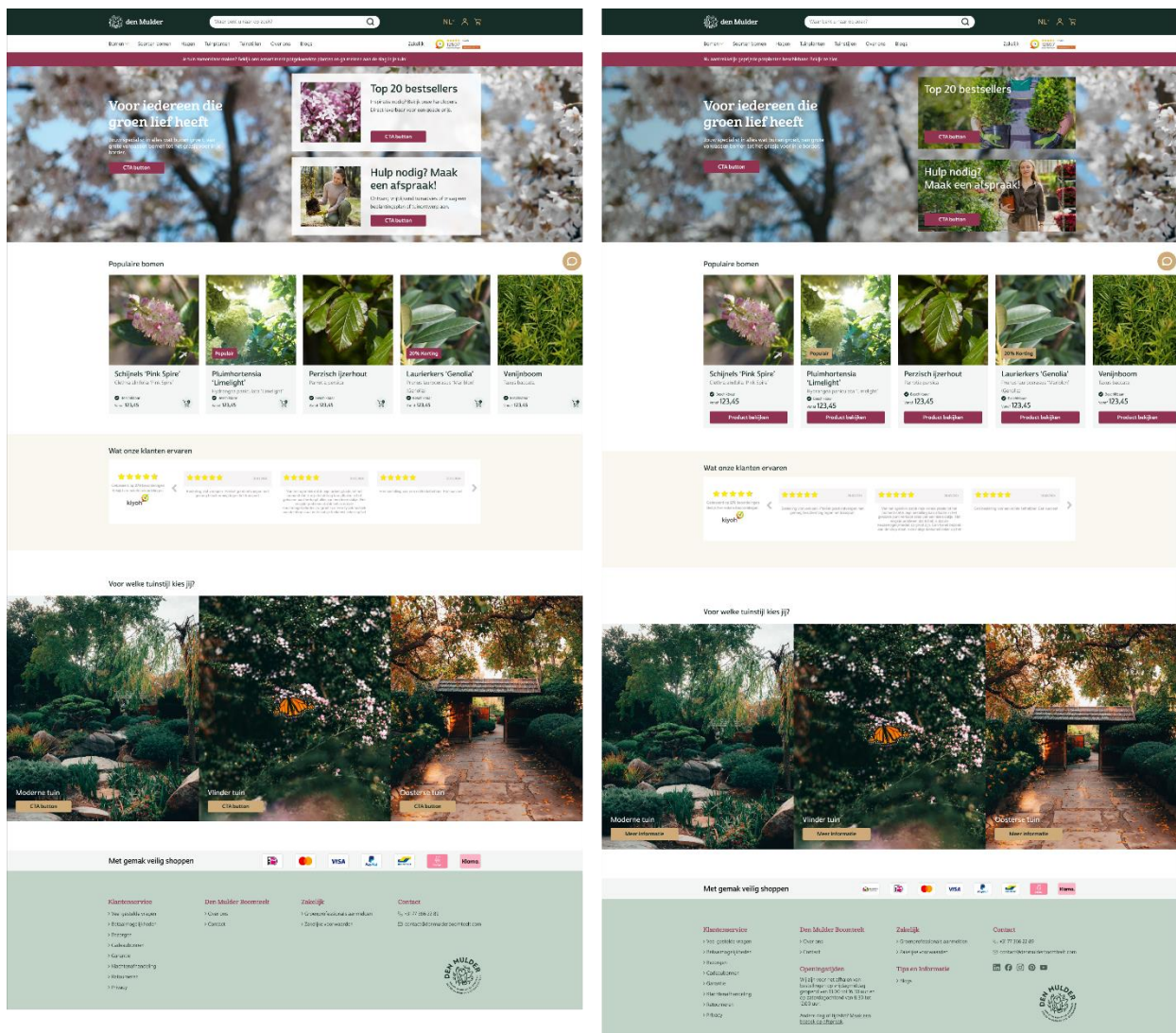


Figuur 15 – Nieuwe ontwerp menu structuur

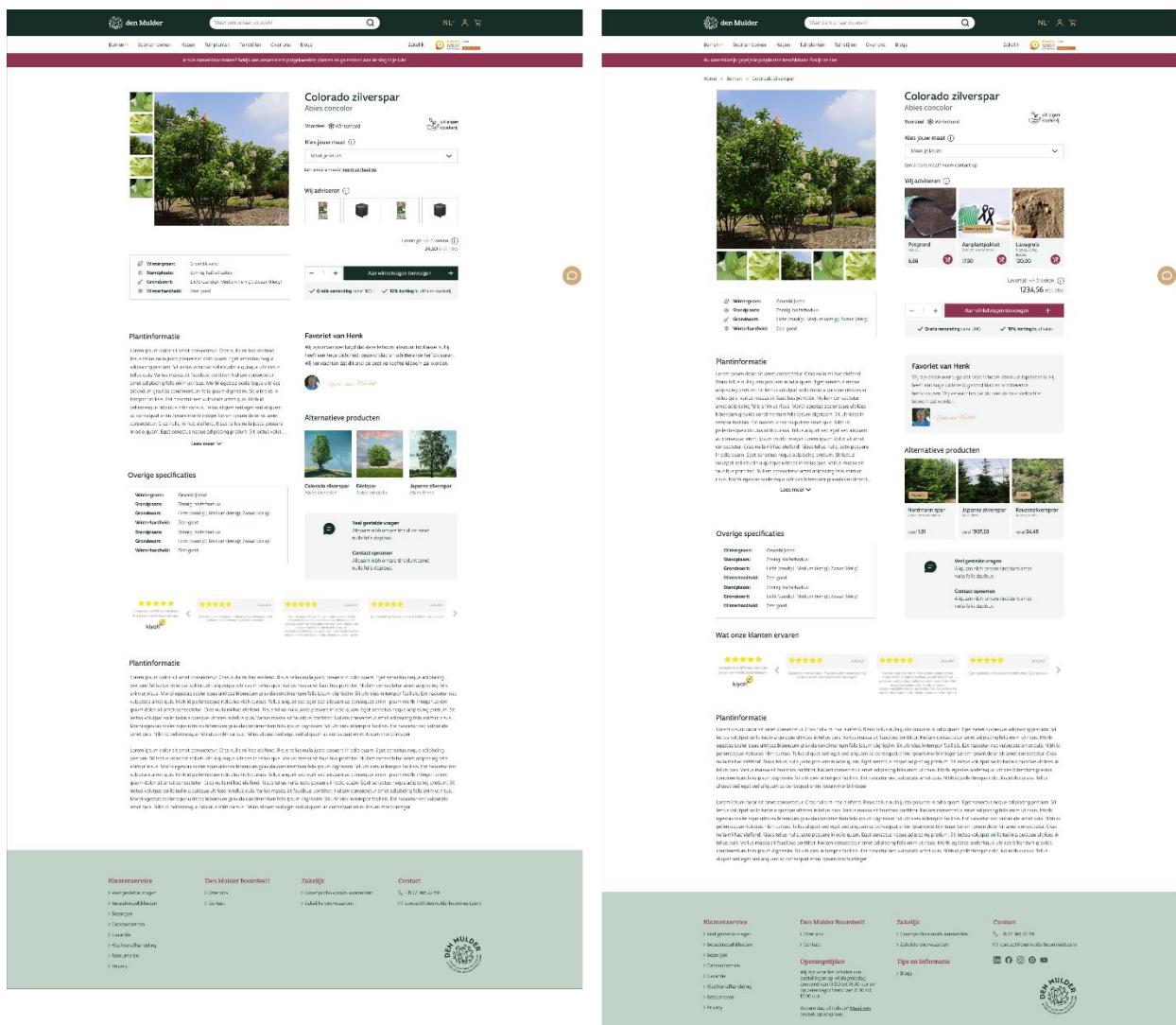


Figuur 16 - Inspiratie menu structuur, Coolblue 2024

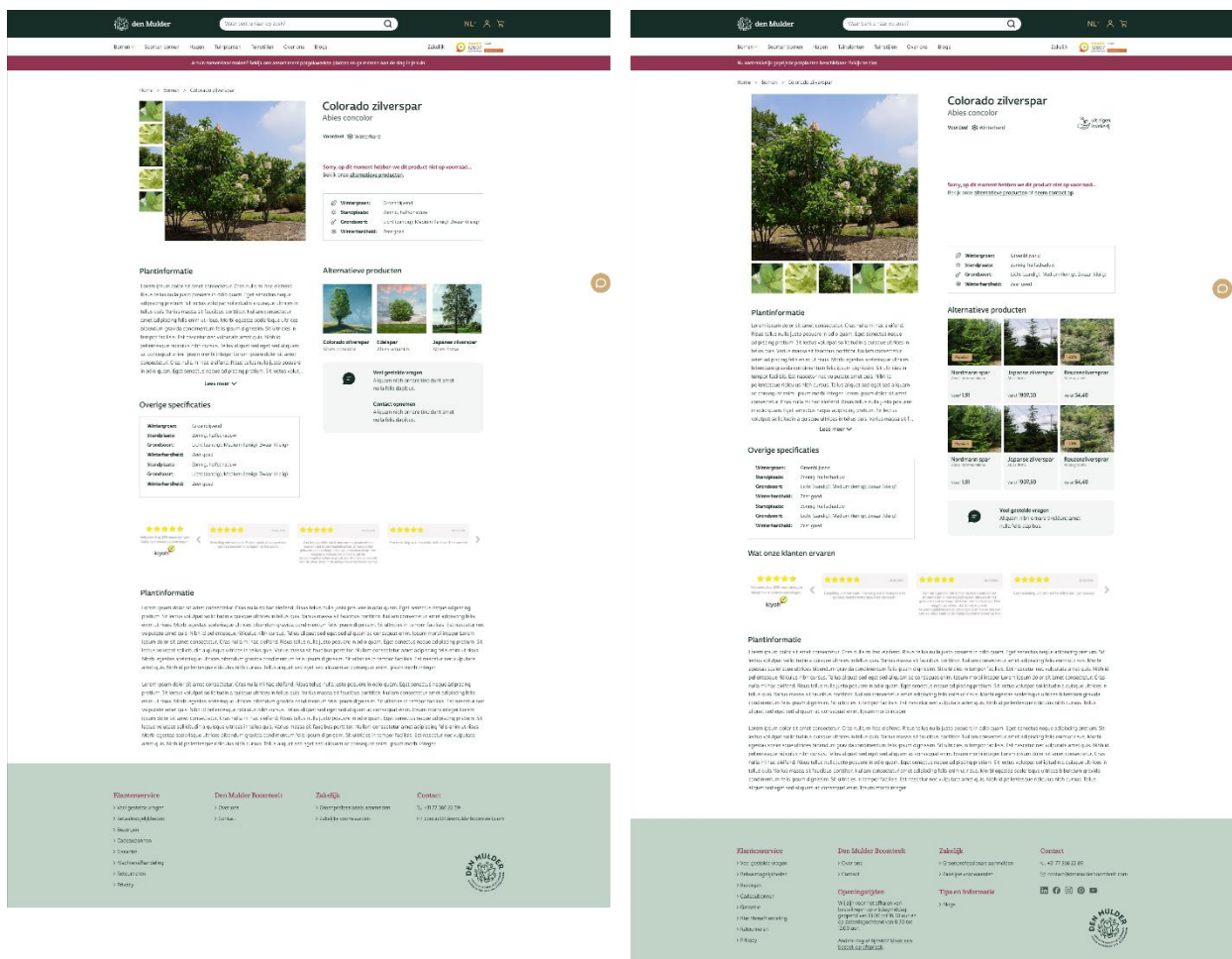
In Figuur 17 t/m 20 kunt u zien wat de verschillen zijn tussen de eerste en tweede versie, die op basis van ontvangen feedback zijn ontworpen.



Figuur 17 - Verschil tussen Homepage V1 (links) en V2 (rechts)



Figuur 19 - Verschil tussen PDP V1 (links) en V2 (rechts)



Figuur 20 - Verschil tussen PDP zonder voorraad V1 (links) en V2 (rechts)

3.1.4 Tweede co-reflectie

Voordat ik begon met het ontwerpen van de mobiele versie, heb ik nog een vergadering ingepland om feedback te verzamelen van alle stakeholders. Tijdens deze vergadering heb ik alle pagina's van de tweede versie gepresenteerd waarin de eerdere ontvangen feedback was verwerkt, net als de nieuwe onderdelen die ontbraken in de eerste versie. Uit deze vergadering ontving ik de volgende feedback:

Navigatie:

- Zakelijk en Kiyoh knoppen omwisselen.

Homepage:

- De blokken 'top 20 bestsellers' en 'hulp nodig? Maak een afspraak!' aan de rechterkant mogen niet overlappen voor de sfeervideo zoals ze nu doen, hierdoor heb je afbeelding op afbeelding. Dit oogt te druk.

Productoverzichtspagina (POP):

- De knoppen voor subcategorieën moeten in het goud worden weergegeven (zoals bolbomen, leibomen, fruitbomen, enz.).
- De witruimtes op de hele pagina moeten overal gelijk zijn, zoals de afstand tussen filters en producten.

Productdetailpagina (PDP):

- De acties in de dropdown moet worden verwijderd, een streep door de prijs en de actieprijs is voldoende.

Productdetailpagina (PDP) zonder artikel:

- Bij producten die niet op voorraad zijn, moet er een witregel komen tussen 'Sorry...' en 'Bekijk...'.

De ontvangen feedback heb ik verwerkt in een derde versie, klik [hier](#) om de derde versie van het ontwerp te bekijken in Figma.

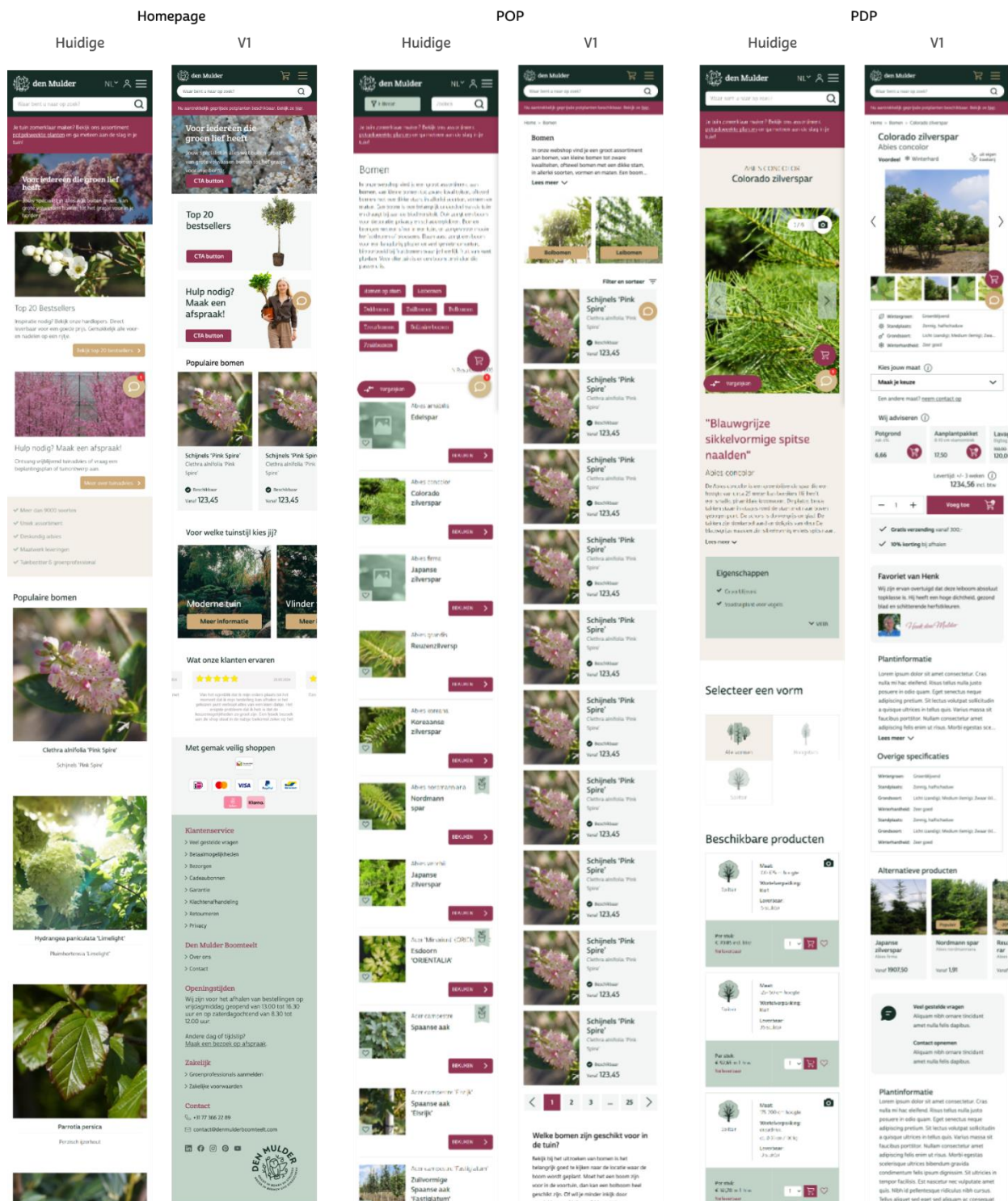
3.1.5 Designkeuzes mobiele versie

Als ik dit project zelf was begonnen, zou ik eerst de mobiele versie hebben ontworpen, omdat de meeste gebruikers een mobiel apparaat gebruiken en mobiele gebruikers vaak de meeste problemen ervaren. Bovendien is het vergroten van het ontwerp vaak eenvoudiger dan het verkleinen ervan. Echter, er was al een eerste opzet gemaakt van de productdetailpagina voor desktop, dus ben ik van daaruit verder gegaan. Het was voor mij een uitdaging om alle componenten te verkleinen, anders in te delen of weg te laten op de mobiele versie. Hierbij heb ik rekening gehouden met de volgende aspecten:

- **Grootte van teksten:** Volgens Sikder (2022) mogen bodyteksten niet kleiner zijn dan 14 pixels. Secundaire teksten, die minder belangrijk zijn, mogen niet kleiner zijn dan 12 pixels, anders zijn ze te klein om te lezen op kleine apparaten.
- **Grootte van knoppen:** Uit onderzoek van Jin et al. (2007) is gebleken dat 42 pixels de minimale grootte is voor knoppen met lage prioriteit. Knoppen die het meest worden aanbevolen hebben een grootte van 60 pixels. Voor knoppen met een hoge prioriteit wordt een grootte van 72 pixels aanbevolen.
- **Plaatsing van onderdelen:** Op de mobiele versie zijn de meeste onderdelen geplaatst in een horizontale slider of onder elkaar in plaats van naast elkaar, omdat mobiele apparaten meestal in verticale richting worden vastgehouden.

In Figuur 21 (volgende pagina) ziet u de verschillen tussen de huidige en de eerste mobiele versie. Deze versie heb ik precies op tijd kunnen afronden voor de gestelde deadline van 10 maart.

Klik [hier](#) om het Figma ontwerp van de eerste mobiele versie te bekijken.



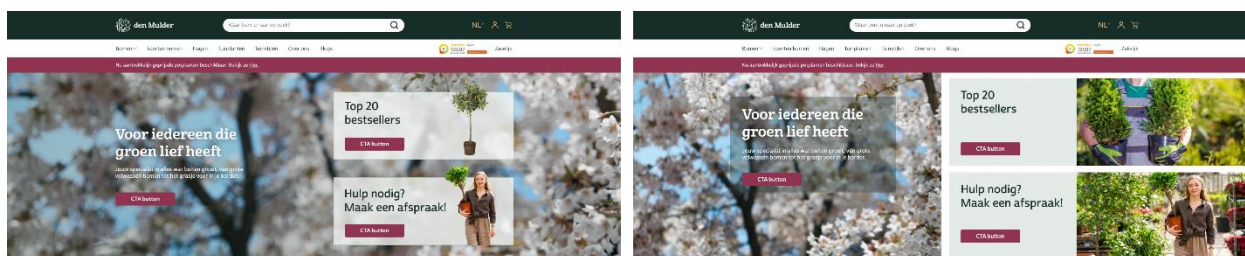
Figuur 21 - Verschil tussen de huidige en eerste versies van de mobiele webpagina's

3.1.6 Feedbackronde van Den Mulder

Op 12 maart vond er een afspraak plaats met de klant. Helaas kon ik hierbij niet aanwezig zijn vanwege een verlofdag. Eveline Maas (projectleider) en Christel Verheijen (SEO-marketeer) bezochten beide de klant op locatie om de derde versie van het desktopontwerp en de eerste versie van het mobiele ontwerp te presenteren. Tijdens deze afspraak ontvingen zij de volgende feedback:

Homepage:

- Voorkeur voor homepage ontwerp 1 (zie Figuur 22)



Figuur 22 - Homepage ontwerp 1 (links) ontwerp 2 (rechts)

- Reviews en tuinstijlen in volgorde omdraaien
- Icoon Thuiswinkelwaarborg links van betaalmogelijkheden plaatsen
- Openingstijden in footer meenemen, aangezien DMB beperkte openingstijden heeft en klanten niet altijd op locatie kunnen komen. Iets meer laten terugkomen 'Bezoek op afspraak' (met link naar contactpagina)

Productoverzichtspagina (POP):

- Alfabetische A - Z filter toevoegen

Productdetailpagina (PDP) mét artikel:

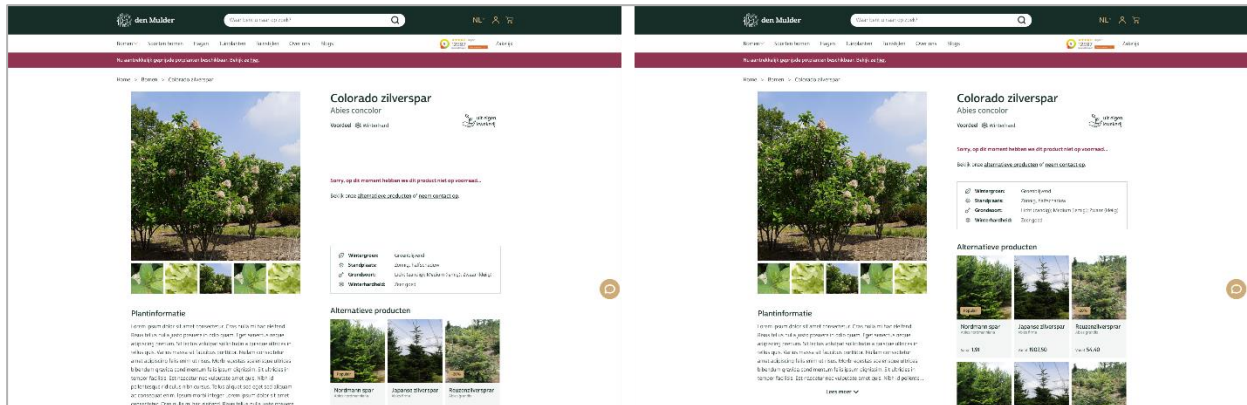
- Algemene reviewblok onder plantinfo (omdat we nog geen productreviews hebben)
- Specifiek info icoontjes in dropdown bij breedte. Dus niet enkel 'i' bij 'Kies jouw maat' (Figuur 23)
- 'Diameter kluit/pot' en 'gewicht' onder icoontje toevoegen bij wortelverpakking. (Figuur 23)

▼		
totale breedte [cm]	wortel verpakking ⓘ	stukprijs [€]
100	Wortelgoed	1,78
140	Pot	12,-

Figuur 23 - Dropdown menu waar wijzingen aan moeten worden verricht

Productdetailpagina (PDP) zonder artikel:

- Voorkeur voor compacte variant (rechts van Figuur 24)



Figuur 24 - Ruimtelijke (links) en compacte (rechts) variant voor PDP pagina zonder artikel

Productdetailpagina (PDP) met artikel op mobiel

- Afbeeldingen bij 'wij adviseren' weglaten (wel op een rij), zodat de 'voeg toe'-knop duidelijker is.
- Voor toekomstig onderzoek: Testen welke volgorde beter werkt voor 'alternatieve producten' en 'Overige specificaties'
- Review onderaan tonen en omwisselen met plantinformatie

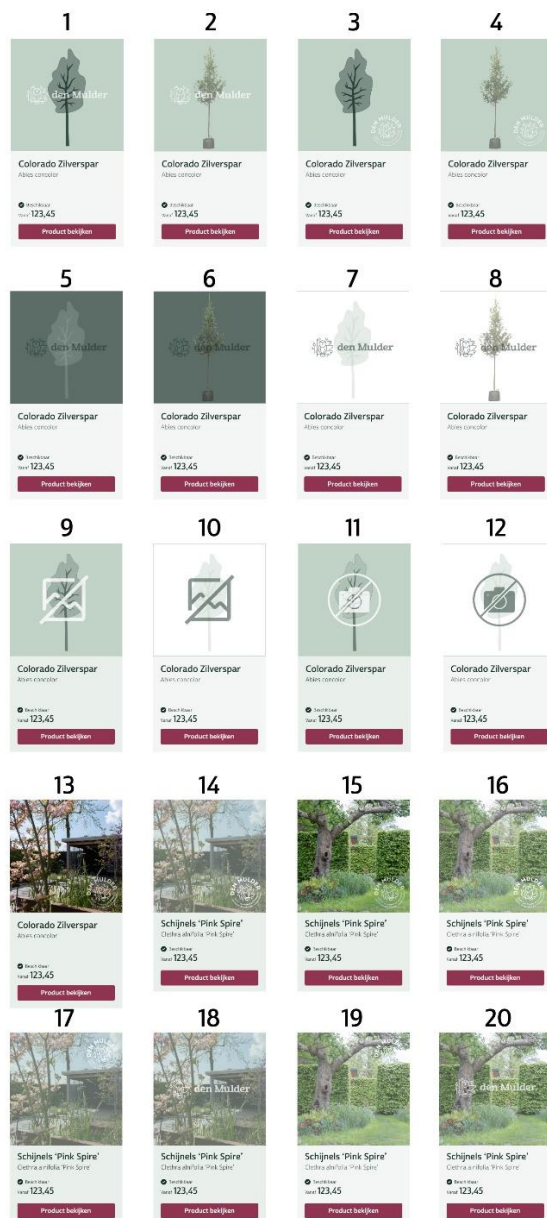
Navigatie

- Op productniveau is wenselijk voor een latere fase

Over het algemeen betreffen de feedbackpunten kleine aanpassingen die relatief eenvoudig te implementeren zijn. De bovenstaande feedback is verwerkt in een vierde versie. Klik [hier](#) om het vierde ontwerp te bekijken in Figma.

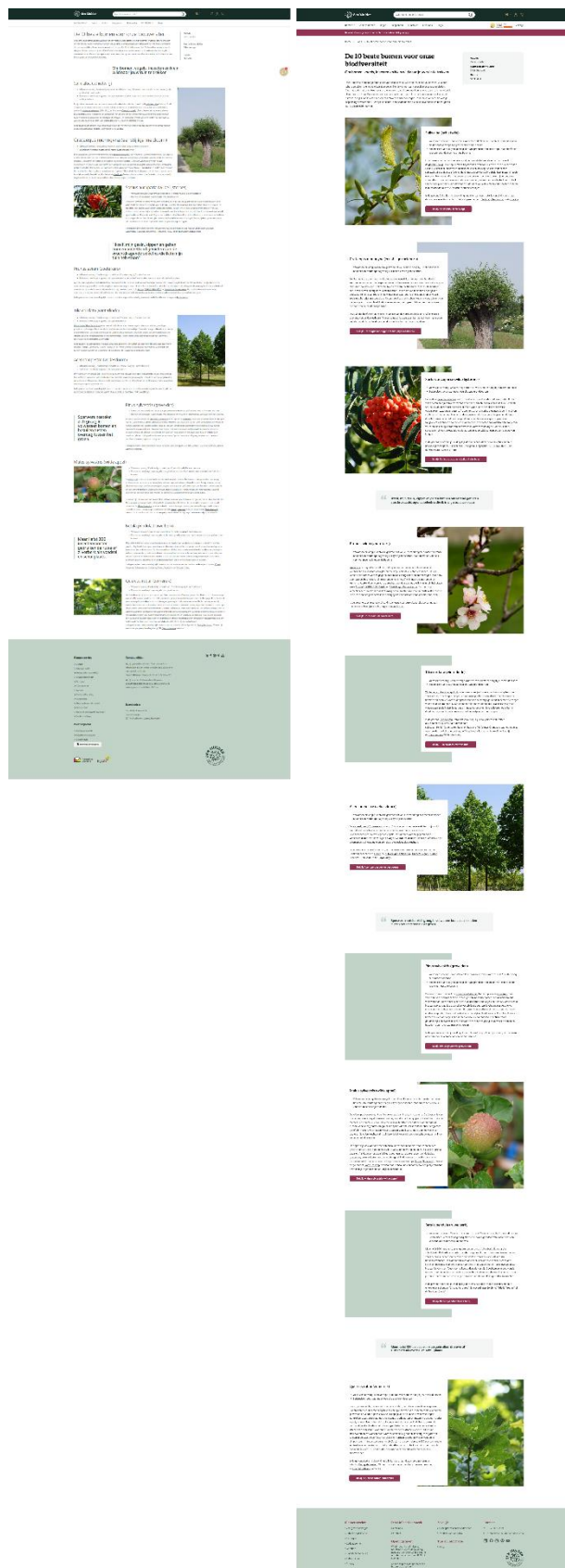
3.1.7 Extra toevoegingen

Gedurende het ontwerp proces kreeg ik vanuit Joost Koopmans (lead developer) de opdracht om een placeholder afbeelding voor producten zonder foto. Hierbij heb ik meerdere iteraties (Figuur 25) gemaakt waar de stakeholders uit hebben kunnen kiezen. Zij hebben gekozen voor 4, 7, 11, 16, 18. Deze versie zijn getest in [#9 'Welke UX/UI elementen moeten nog worden aangepast om het nieuwe ontwerp te verbeteren?'](#) om te valideren welke voor de gebruikers het meest duidelijk zijn.



Figuur 25 – Iteraties product zonder afbeelding

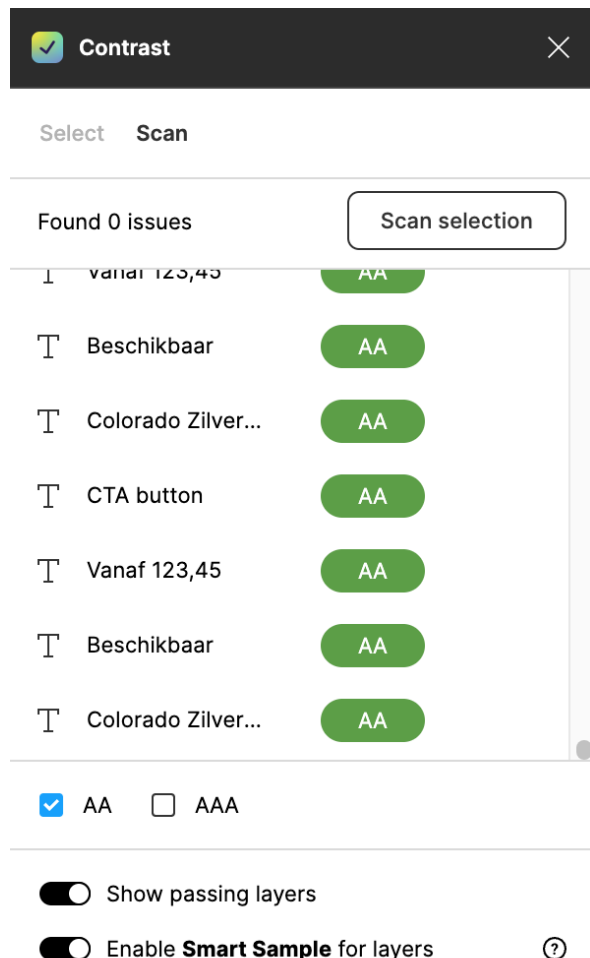
Daarnaast heb ik ook een ontwerp gemaakt voor de blogpagina (Figuur 26), deze moest een modernere uitstaling hebben. Den Mulder had een voorbeeld van [Woodlands](#) gevonden wat ik heb gebruikt ter inspiratie. Ik heb hier zelf nog conversie knoppen aan toegevoegd waarmee de gebruiker direct naar de productpagina gaat. Het ontwerp is zonder feedback goedgekeurd door de stakeholders.



Figuur 26 - Blog pagina (links oude ontwerp, rechts het nieuwe ontwerp)

3.1.8 Meegenomen richtlijnen

In het onderzoek #3 'Met welke technische en functionele vereisten dient er rekening gehouden te worden' zijn de richtlijnen van de Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) in beeld gebracht. De richtlijnen die betrekking hebben tot het ontwerp zijn toegepast in de vierde versie van het desktop ontwerp en de eerste versie van het mobiele ontwerp. Zo zijn alle pagina's gecontroleerd op de juiste contrast verhouding voor teksten. Met de Figma plugin 'Contrast'. In Figuur 27 is te zien dat er 0 (geen) problemen zijn gevonden waarbij de contrast verhouding voldoende aan een contrast verhouding van ten minste 4,5:1 (niveau AA).



Figuur 27 - Resultaten Contast niveau AA

Verder zijn alle onderdelen geplaatst in een betekenisvolle volgorde, hebben de teksten een afstand die voldoet aan het AA-niveau, zijn er meerdere manieren om pagina's te bereiken, is er een focus ontworpen voor onderdelen die gefocust kunnen worden en is er een consistente navigatie door alle pagina's.

4. Conclusie

In dit onderzoek is gezocht naar het antwoord op vraag #7 "Hoe wordt het nieuwe websiteontwerp vormgegeven?" Hierbij is een ontwerp gemaakt dat voortdurend is verbeterd door middel van meerdere iteraties, gebaseerd op co-reflectie rondes.

Voor het ontwerp zijn alle resultaten uit voorgaande onderzoeken gebruikt, zoals onderzoek [#3 'Met welke technische & functionele vereisten dient er rekening gehouden te worden?'](#) Deze resultaten hebben geholpen bij het bepalen van de designrichting voor de eerste versie van het ontwerp.

Verder zijn er verschillende versies (iteraties) van het ontwerp ontwikkeld en zijn er feedbackrondes gehouden met alle stakeholders om de nodige input te verzamelen voor verdere verbeteringen. Hierbij zijn zowel kleine als grote aanpassingen, doorgevoerd om het ontwerp steeds verder te optimaliseren. Enkele aanpassingen die zijn doorgevoerd zijn het wijzigen van knoppen, volgorde van content blokken, kleur van de labels of de weergave van het dropdown menu.

De vierde versie voor desktop en eerste versie voor mobiel voldoen aan de gestelde eisen uit [#3 'Met welke technische en functionele vereisten dient er rekening gehouden te worden?'](#) en zijn goedgekeurd door Den Mulder en moet door het development team worden ontwikkeld om tijdig te worden afgerond. Vanwege de vervroegde deadline was er nu geen tijd om A/B-tests of gebruikstesten uit te voeren op de laatste versie van het ontwerp. Hierdoor kunnen er mogelijk nog ontwerpfouten in het ontwerp zitten. Deze ontwerpfouten worden opgespoord in het onderzoek [#9 'Welke UX/UI-elementen moeten nog worden aangepast om het nieuwe ontwerp te verbeteren?'](#).

Dit onderzoek heeft bepaald hoe het nieuwe ontwerp van de website en webshop van Den Mulder eruit komt te zien. Hierdoor weet de klant wat hij kan verwachten en het development team weet hoe alle componenten ontwikkeld moeten worden.

5. Bronnen

-
- Eelants, M. (z.d.). Breadcrumbs en SEO - Hoe kun je breadcrumbs gebruiken voor een betere SEO. Strategischmarketingplan.com. <https://www.strategischmarketingplan.com/search-engine-optimization/breadcrumbs/#:~:text=Breadcrumbs%20bieden%20niet%20alleen%20gemak,waarde%20voor%20de%20interne%20links>.
- Jin, Z. X., Plocher, T., & Kiff, L. (2007). Touch Screen User Interfaces for Older Adults: Button Size and Spacing. In Lecture notes in computer science (pp. 933–941). https://doi.org/10.1007/978-3-540-73279-2_104
- Kantebeen, A. (2024, 1 maart). Het belang van reviews in online marketing. Onwise. <https://onwise.nl/blog/het-belang-van-reviews-in-online-marketing/>
- Landeweerd, M. (2018, 10 oktober). Prijzen: 9 trucs die grote bedrijven gebruiken. WebwinkelKeur. <https://www.webwinkelkeur.nl/prijzen-9-trucs-die-grote-bedrijven-gebruiken/>
- Sikder, R. (2022, 5 januari). Font Sizes - Rajat Sikder - Medium. Medium. Geraadpleegd op 30 april 2024, van <https://medium.com/@unimakeit/font-sizes-7d221530251f>
- Turnhout, K. van, Jacobs, M., Kamp, I., Mulholland, C., Neuman, A., Rouwhorst, S. & Vlies, L. van (2015). CMD Methods Pack: Find a combination of research methods that suit your needs. HAN University of Applied Sciences - Amsterdam University of Applied Sciences, the Netherlands.