



Hans Struijk Fietsen

Sneller op het internet wegdek? Pak de fiets!

Afstudeerverslag

10 mei – 24 september 2010

Emma Kloosterhuis

Studentennummer: 20050715

Opleiding: Communication Multimedia Design

HANS STRUIJK FIETSEN

Het verbeteren van de usability van de Hans Struijk Fietsen website

Afstudeerverslag

Student

Naam: Emma J. Kloosterhuis
Studentnummer: 20050715
Afstudeerperiode: 10 mei 2010 t/m 24 september 2010

De Haagse Hogeschool

Examinatoren: K. van Oenen en E. Graven
Adres: J. Westerdijkplein 75
2521 EN Den Haag
Telefoon: 070 - 445 8888
Fax: 070 - 445 7775

Opdrachtgever

Bedrijf: Hans Struijk Fietsen
Opdrachtgever: P. E. Verhagen
Begeleider: D. Beekman
Adres: Waldorpstraat 15 F
2521 CA Den Haag
Telefoon: 070 - 390 75 74
Fax: 070 - 319 38 16

REFERAAT

Kloosterhuis, E.J., “Sneller op het internet wegdek, pak de fiets!”

De totstandkoming van een advies voor een tweewielerwinkel, op het gebied van internet-websiteontwikkeling, Hans Struijk Fietsen, september 2010, Den Haag.

In dit procesverslag wordt het proces beschreven dat gevolgd is bij de totstandkoming van een advies voor Hans Struijk Fietsen. Het advies betreft aanbevelingen en een toekomstvisie, wat betreft internet- en websiteontwikkeling, om voorop te lopen in de tweewielerindustrie.

Descriptoren:

- Adviesrapport
- Concurrentieanalyse
- Doelgroep analyse
- Google Adwords
- Google Analytics
- Hans Struijk Fietsen
- Testen van testpersonen
- Usability-onderzoek

VOORWOORD

U heeft een scriptie voor u liggen welke het resultaat is van mijn afstudeerproject bij Hans Struijk Fietsen in het kader van het afstuderen aan de opleiding ICT Communicatie Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool te Den Haag.

Bij het zoeken naar een geschikte afstudeerplaats heb ik te maken gehad met een economische recessie. Grote projecten werden stopgezet en bedrijven zochten liever stagiaires om achtergebleven taken van ontslagen medewerkers in te vullen, maar niet afstudeerders. Tweewieler bedrijf Hans Struijk Fietsen was dan ook van harte bereid om mij als afstudeerster de mogelijkheid aan te bieden om een afstudeeropdracht bij hen uit te voeren.

Hoewel de opdracht oorspronkelijk een stageopdracht omvatte, heeft dhr. Emile Verhagen deze om kunnen toveren tot een afstudeeropdracht. Met veel gesleutel en feedback van mijn docenten begeleiders zijn wij tot een akkoord gekomen.

Ik wil graag de volgende mensen bedanken. Als eerst mijn dank aan mijn begeleidende docenten, dhr. Kees van Oenen en mevr. Eva van Graven; zij hebben er voor gezorgd dat ik zo ver heb kunnen komen en hebben mij onmisbare feedback geleverd. Tevens wil ik mijn kamergenoten bedanken voor hun enthousiasme en gezelligheid.

Ook wil ik graag alle overige collega's bij Hans Struijk Fietsen bedanken; door hen heb ik een gezellige en leerzame tijd beleefd.

En als laatste nog groot applaus voor mijn proeflezers die veel tijd en moeite hebben gestoken in het verbeteren van niet alleen mijn scriptie, maar ook mijn diverse rapporten.

Emma Kloosterhuis, Den Haag, september 2010

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING.....	6
1. HANS STRUIJK FIETSEN.....	8
2. AANLEIDING.....	10
2.1 PROBLEEMSTELLING.....	10
2.2 DOELSTELLING	11
2.3 RESULTAAT.....	12
3. DE AANPAK.....	13
3.1 TE HANTEREN METHODIEKEN.....	13
3.1.1 FASE 1 ORIËNTATIE	13
3.1.2 FASE 2 UITVOERING.....	14
3.1.3 FASE 3 CONCLUSIE.....	15
3.2 TE GEBRUIKEN TECHNIEKEN	16
3.3 TE VERMELDEN NADRIJKEN.....	17
3.4 RISICO'S EN MAATREGELEN.....	17
3.5 OP TE LEVEREN (TUSSEN)PRODUCTEN.....	17
4. PLANNING.....	18
5. FASE 1; ORIËNTATIEFASE.....	20
5.1 QUICKSCAN.....	21
5.1.1 UITGEBREIDE CHECKLIJST	21
5.1.2 HEURISTISCHE RICHTLIJNEN	22
5.1.3 SWOT-ANALYSE VAN DE WEBSITE	23
5.1.4 UITVOEREN CONCURRENTIE ANALYSE	24
5.1.5 SWOT-ANALYSE VAN DE CONCURRENTEN.....	25
5.1.6. PERSONAS	26
5.1.7 CONCLUSIE QUICKSCAN.....	27
5.2 ONLINE BEZOEKERS ANALYSE	28
5.2.1 VOORONDERZOEK ONLINE MARKETING	28
5.2.2 UITVOEREN DOELGROEPANALYSE	29
5.2.3 INTERNETVERKEER HANS STRUIJK FIETSEN	32
5.2.4 GEDRAG ONLINE BEZOEKERS.....	32
5.2.5 CONCLUSIE VAN DE ONLINE BEZOEKERS ANALYSE.....	34

6. FASE 2; UITVOERINGSFASE	35
6.1 GOOGLE ADWORDS	35
6.1.1 ANALYSE HUIDIGE STAND VAN ZAKEN EN ADVIES	35
6.1.2 IMPLEMENTATIE VAN ADWORDS VOORSTELLEN	37
6.1.3 CONCLUSIE VAN IMPLEMENTATIE.....	41
6.2 PRODUCTPRESENTATIE-VERGELIJKER.....	44
6.2.1 VOORONDERZOEK PRODUCTPRESENTATIE-VERGELIJKER.....	44
6.2.2 UITVOEREN CONCURRENTIE ANALYSE	46
6.2.3 CONCLUSIE PRODUCTPRESENTATIE PAGINA.....	47
6.2.4 CONCLUSIE PRODUCT-VERGELIJKER	48
6.3 AANPAK VAN HET USABILITY TESTEN	49
6.3.1 TESTPLAN	49
6.4 UITVOERING USABILITY TESTEN.....	54
6.4.1 ERNST-JAN	54
6.4.2 JEAN.....	54
6.4.3 BARBARA	55
6.4.4 WENDY	56
6.4.5 PATRICK.....	56
6.5 VERWERKEN VAN DE RESULTATEN.....	58
6.5.1 DE KWANTITATIEVE TESTRESULTATEN	58
6.5.2 DE KWALITATIEVE TESTRESULTATEN	59
6.6 CONCLUSIE USABILITY TESTEN.....	60
6.6.1 CONCLUSIE SCENARIO'S.....	60
6.6.2 CONCLUSIE PRODUCTPRESENTATIE PAGINA.....	62
6.6.3 CONCLUSIE ENQUÊTE	62
6.7 BEPERKTE AANPAK SOCIAL NETWORKS	63
7. FASE 3; CONCLUSIE	64
7.1 ADVIESRAPPORT	64
7.1.1 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN VAN DE WEBSITE	64
7.1.2 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN VAN DE PRODUCTPRESENTATIE PAGINA	68
7.1.3 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN VAN DE PRODUCT-VERGELIJKER	71
8. EVALUATIE.....	75
8.1 EVALUATIE OPGELEVERDE PRODUCTEN	75
8.2 REFLECTIE PROCES	76
8.3 WIJZE VAN AANTONEN COMPETENTIESET	77
LITERATURENLIJST	81
BOEKEN EN RAPPORTEN	81
WEBSITES	82
VERKLARENDE WOORDENLIJST	82
BIJLAGEN	85
I. PRODUCTENLIJST	
II. PRODUCTPRESENTATIE PAGINA	
III. PRODUCT-VERGELIJKER	

INLEIDING

Tijdens deze afstudeerperiode heb ik mij bezig gehouden met het analyseren en testen van en het adviseren over de tools binnen de website van Hans Struijk Fietsen. Dit rapport is geschreven voor de docent begeleiders, Hans Struijk Fietsen en de externe examiner.

Dit verslag is bedoeld om de lezer inzicht te geven in het proces dat is doorlopen in het afstudeerproject die de student heeft uitgevoerd. Deze scriptie bevat de werkwijze bij het uitvoeren van het project, welke problemen de student heeft meegemaakt tijdens het uitvoeren van de opdracht en welke keuzes de student heeft gemaakt om deze op te lossen. Het einde betreft een evaluatie van de opgeleverde producten en de gang van zaken.

De scriptie is opgebouwd uit drie delen en is als volgt ingedeeld:

Deel 1: Voorbereiding op het project

Dit deel betreft de inleiding op het gehele verslag en bestaat uit vier hoofdstukken. Hoofdstuk 1 beschrijft de organisatie. Hoofdstuk 2 geeft aan de aanleiding van het project. Hoofdstuk 3 de aanpak van het project met als laatste hoofdstuk vier waarbij de planning wordt behandeld.

Deel 2: Het project

Dit deel beschrijft de uitgevoerde werkzaamheden uit de drie hoofdfases die opstelt staan in de aanpak. Hoofdstuk vijf beschrijft het opstellen van het quickscan rapport en de online bezoekers analyse. Hoofdstuk zes, beschrijft het opstellen van Google Adwords, de productpresentatie-vergelijker en het testen. De uitwerking van Google Adwords en het testen staan hierbij tevens vermeld.

Met als afronding in hoofdstuk zeven, het opstellen en uitvoeren van het advies rapport voor Hans Struijk Fietsen.

Deel 3: Evaluatie

Het laatste deel, betreft de evaluatie in hoofdstuk 8. Zowel de opgeleverde producten als het proces worden geëvalueerd. Er wordt tevens gekeken naar de competenties waaraan de student zou werken en of deze daadwerkelijk zijn behaald.

Tot slot bevat deze scriptie een literatuurlijst, verklarende woordenlijst en een aantal bijlagen met betrekking tot het eind advies.

VOORBEREIDING OP HET PROJECT



Deel één van het procesverslag gaat in op de voorbereidingen die zijn getroffen voor het project.

In dit onderdeel bespreek ik de kennismaking met het bedrijf, de aanleiding van de opdracht en de probleemstelling

Deze drie onderdelen heb ik in de weken voor mijn afstuderen en in de eerste week van mijn afstuderen doorlopen.

Met deze drie activiteiten heb ik een basis gelegd voor mijn afstudeerproject

1. HANS STRUIJK FIETSEN

Hans Struijk Fietsen is ooit begonnen in een winkel aan de Van Mooklaan in Den Haag en is nu uitgegroeid tot vier fietsspecialzaken: in Den Haag (tweemaal), Amsterdam (Giant Concept Store), Zoetermeer en de online webwinkel. De hoofdvestiging bevindt zich in Outdoor & Travel Center "The Globe".

Begin 2009 zijn de winkels van Hans Struijk overgenomen door Timon Rutten en Bastiaan Hagenouw. De core business van de oude Hans Struijk Fietsen was "sleutelen aan fietsen". Tegenwoordig brengen de eigenaren meer structuur aan in de bedrijfsvoering. Het assortiment (dat eerst voornamelijk uit fietsen bestond) werd uitgebreid met accessoires, tassen en kleding. Naast de verkoopafdeling bleef de service en techniek afdeling (voor onderhoud van de fiets) een belangrijk punt in de winkel. Een van de doelen van Hans Struijk Fietsen is het bieden van klantgerichte service.

Naast de fysieke winkels is er een website met webwinkel opgericht. Deze webwinkel geeft een extra mogelijkheid om de klanten te bedienen. De voornaamste doelen van deze website zijn het informeren van de klanten, het verkopen van artikelen, het binnenhalen van nieuwe klanten en het verlenen van service via internet.

Hans Struijk Fietsen wil zich positioneren als premiumwinkel. Ze bevinden zich in een hoog prijssegment binnen de fietsenmarkt, met grote winkels en een breed assortiment als onderscheidend vermogen. Binnen vijf jaar wil Hans Struijk Fietsen uitgroeien naar een retailketen met landelijke dekking.

Missie

Zoveel mogelijk klanten door heel Nederland voorzien van goede fietsen en alles daarom heen, is de missie die Hans Struijk Fietsen op dit moment heeft. Hiermee wordt niet alleen de pure verkoop bedoeld, maar ook advies over onderhoud.

Er wordt gestreefd naar een netwerk door heel Nederland met een mix van winkels die zelfstandig goed functioneren. Deze winkels worden aangestuurd door een hoofdkantoor.

De basis van de winkels moet hetzelfde zijn, maar ze willen geen Albert Heijn concept waarbij alle winkels exact dezelfde prijs hanteren.

Visie

Het doel van Hans Struijk Fietsen is om een landelijke dekking te creëren en goed bekend te worden bij de doelgroep. Dit doel willen ze het liefst zo snel mogelijk bereiken, maar mankracht en geld kunnen daarin een belemmering zijn. Hans Struijk Fietsen probeert in te spelen op de kansen die zich voordoen, bijvoorbeeld door een nieuwe winkel te openen, of een bestaande winkel over te nemen. Voordat Hans Struijk bepaalt waar zij zich willen vestigen, wordt er eerst op de kaart gekeken. Daarbij wordt er vooral gelet op het aantal inwoners, het inkomen en het aantal concurrenten. Dit onderzoek wordt uitbesteed aan derden.

Bij de overname van een winkel is de IT Backoffice erg belangrijk. De backoffice moet voor iedere vestiging hetzelfde zijn. Vervolgens wordt het assortiment aangepast aan de winkeloppervlakte en de omgeving waarin de winkel zich bevindt.

Filiaal- en locatieomschrijvingen

De filialen verschillen niet alleen qua locatie, maar zijn ook heel verschillend in winkelkenmerken. Deze verschillen komen voornamelijk door de historie.

The Globe

Het filiaal heeft een winkel van ongeveer 1200 m² en een werkplaats van 200 m² en aparte kantoren. Daarbij is er een magazijn dat geschikt is voor het opslaan van ongeveer 200 fietsen. Het is ongeveer 1500 m² groot inclusief werkplaatsen en is gevestigd in het Outdoor & Travel Center "The Globe" dat voorheen een distributieknooppunt was van TNT Post. Het outdoorcentrum is gevestigd naast het NS-station "Den Haag HS", tussen winkel- en kantoorpanden in de Schilderswijk in Den Haag. Men kan op 50 meter van de ingang betaald parkeren. In hetzelfde outdoorcentrum is ook o.a. Bever Zwerfsport gevestigd. Dit is een van de grotere filialen van de keten en trekt veel bezoekers. De bezoekers van Bever lopen zowel na als voor het bezoek langs het fiets filiaal. Het is aannemelijk dat een behoorlijk percentage bezoekers van Bever dan ook de winkel van Hans Struijk bezoekt.

Volendamlaan

Het filiaal aan de Volendamlaan is ongeveer 400 m2 groot en is daarmee veel kleiner dan de andere twee filialen. Het filiaal bestaat uit een reparatieafdeling en een winkel en heeft geen magazijn. Het pand heeft twee verdiepingen en de winkel zit zowel in de kelder als op de begane grond. Het filiaal staat midden in een woonwijk, naast een grote supermarkt in een winkelcentrum. In de nabijheid zijn meerdere winkels en heeft de meeste passanten in vergelijking met de andere drie filialen.

Zoetermeer

Het filiaal heeft een grote winkel met daarin een reparatieafdeling. Het heeft geen (groot) magazijn en bestelt, net als het filiaal aan de Volendamlaan, alle artikelen bij The Globe. De winkel heeft meerdere verdiepingen waar de verschillende soorten fietsen getoond worden. Dit filiaal is in het verleden verhuisd van het winkelcentrum naar een locatie net buiten het winkelcentrum. Het is nu vanuit het centrum ongeveer 100 meter lopen naar het filiaal. Het filiaal staat naast het spoor en aan een weg die leidt naar de gratis parkeergarage van het centrum van Zoetermeer. Zoetermeer is een stad waar veel mensen wonen die in Den Haag werken en heeft buiten de stadsgrenzen weinig bewoning. Sinds de overname in januari 2009, wordt het filiaal geleidelijk aangepast aan de winkelstijl van Hans Struijk. Hierbij moet het dezelfde uitstraling krijgen als de filialen in Den Haag. Het filiaal is toen ook meteen aangesloten op het kassa-systeem van de andere filialen.

Amsterdam

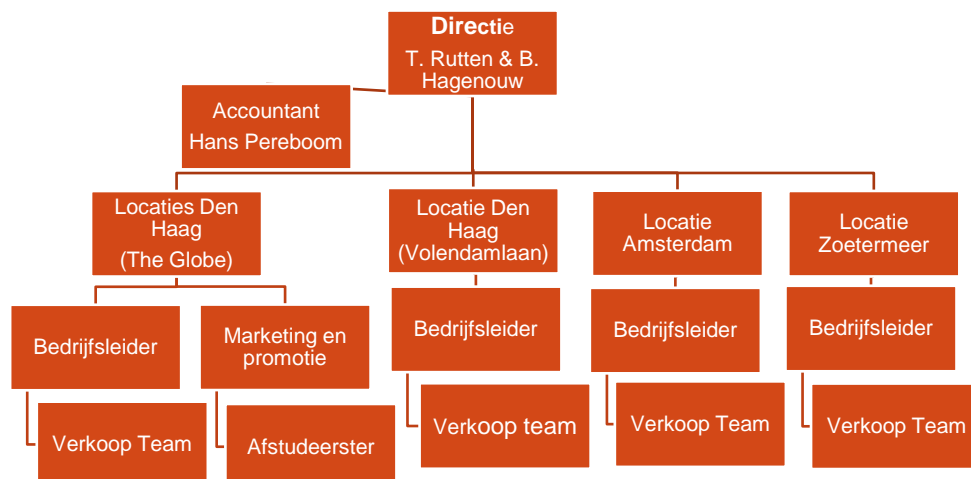
Hans Struijk Fietsen heeft samen met Giant CEO Tony Lo op 6 oktober 2009 de Giant Store in Amsterdam geopend. Deze nieuwe Flagship Store van het fietsenmerk Giant is de 4^{de} Hans Struijk Fietsenwinkel maar focust zich volledig op de fietsen van het merk Giant. Deze winkel is gevestigd in het centrum van Amsterdam en biedt naast de volledige collectie van Giant ook een uitgebreide serviceafdeling. Op deze serviceafdeling wordt het Repair & Go concept gehanteerd, de meeste kleine reparaties kunnen verricht worden terwijl de klant geniet van een kopje koffie. De winkelstijl van de Giant winkel is niet aangepast en het filiaal behoudt zijn blauwe winkelstijl. Het filiaal is echter wel aangesloten op het kassasysteem van de andere filialen.

Logistiek

Het bedrijf heeft activiteiten zoals inkoop, opslag en administratie gecentraliseerd. In de hoofdvesting komen alle goederen voor de 3 filialen binnen. De goederen worden opgeslagen in twee magazijnen, één uitsluitend voor fietsen en één voor de overige artikelen (onderdelen, fietsendragers, kleding).

Bedrijfsbeschrijving

De dagelijkse leiding van de filialen ligt bij de bedrijfsleiders. De bedrijfsleider van de Globe heeft een overkoepelende functie voor de andere drie filialen.



ORGANIGRAM: DE ORGANIGRAM VAN HANS STRUIJK FIETSEN

De afstudeerster heeft op de locatie Den Haag de Globe gezeten. Hierbij ondersteunde zij de afdeling Marketing en promotie en voerde zij haar afstudeerproject uit. Haar begeleider de heer E. Verhagen en kamergenoot de heer D. Verbeek gaven steun waar dit nodig was.

2. AANLEIDING

De website van Hans Struijk Fietsen is gecreëerd door een extern webwinkel-ontwerpbureau genaamd "Younify". De website zelf is een paar maanden oud en wordt regelmatig bezocht. De afdeling Online marketing van Hans Struijk Fietsen heeft het plan de bestaande website beter online te kunnen aanbieden. Dit willen zij op meerdere manieren bereiken.

Hoe kunnen meer bezoekers getrokken worden, en hoe kunnen de huidige bezoekers een betere beleving ervaren?

Er is voor gekozen een student de kans te geven om nieuwe ideeën voort te brengen die nieuwe bezoekers kunnen aantrekken en huidige bezoekers beter kunnen dienen.

2.1 Probleemstelling

De E-Commerce markt is enorm en bevat vele 'spelers'. Iedereen wil zijn product promoten en verkopen met kreten zoals 'wij zijn de beste keuze' en 'bij ons bent u het goedkoopst uit'. De kunst is om je te onderscheiden van al deze concurrenten.

Hans Struijk Fietsen wil zich onderscheiden van deze concurrenten. Dit willen zij bereiken door hun communicatiemiddel optimaal in te zetten. Momenteel is dit niet het geval, er worden kansen gemist. Om de communicatie naar de consumenten toe te verbeteren, moeten vier onderdelen van de website aangepast worden.

Google Adwords

Hoewel Google Adwords een krachtig instrument is om consumenten te trekken, ligt zijn sterkte bij het continu updaten van zijn campagnes. Het resultaat van deze campagnes kan gebruikt worden ten behoeve van verdere aanpassingen binnen Google Adwords. Door gebrek aan tijd en kennis wordt er geen optimaal gebruik gemaakt van Google Adwords, dit ten koste van het promoten van de website.

De website

De website van Hans Struijk Fietsen is pas een paar maanden oud, maar wordt dagelijks bezocht waarbij informatie wordt verschaft en producten worden verkocht. De bezoekersaantallen tonen aan dat de website wordt bezocht, maar dat dit niet altijd leidt tot een conversie. Waardoor dit komt is niet duidelijk en vergt onderzoek. Wellicht kunnen er aanpassingen gemaakt worden aan de website om de conversie te verhogen.

De product-vergelijker

Op de website van Hans Struijk Fietsen staat sinds kort een product-vergelijker. Deze vergelijker biedt consumenten de mogelijkheid om gelijksoortige producten met elkaar te vergelijken om zo een keuze te kunnen maken en over te gaan tot aanschaffing.

Momenteel staat de product-vergelijker in de ontwikkelingsfase. Het is mogelijk deze te gebruiken op de website, maar visueel en inhoudelijk laat het nog te wensen over.

De social networks

Hans Struijk Fietsen maakt gebruik van diverse social networks zoals Twitter, Facebook, Hyves, Flickr en Youtube. Deze social networks creëren een gevoel van betrokkenheid bij de consument. Maar social networks zijn tijdrovend, vooral als je vijf verschillende networks continu moet updaten. Als deze niet geupdate worden, verliest de consument interesse.

Onderzoeksvraag

Door deze problemen te combineren, kan de volgende onderzoeksvraag worden gesteld:

"Hoe kan de huidige online positie van Hans Struijk Fietsen verbeterd worden met betrekking tot de omzet en bezoekersaantallen van hun website?"

2.2 Doelstelling

Voordat gewerkt kan worden aan de onderzoeksvraag, moet deze opgesplitst worden. Tijdens deze afstudeerstage zijn vier verschillende onderzoeken uitgevoerd met elk hun eigen deelvraag. Vanuit deze deelvragen is gewerkt naar oplossingen voor de gehele onderzoeksvraag.

Deelvraag 1:

“Hoe de online campagne Adwords dusdanig te optimaliseren dat deze meer opbrengst aan online bestellingen kan gaan genereren dan de kosten van de campagnes en meer bezoekers kan gaan genereren.”

De website wordt regelmatig bezocht, maar dit leidt vaak niet tot een conversie. Hoe kan Google Adwords zo aangepast worden dat de conversie omhoog gaat, maar de kosten niet omhoog schieten. Gebruik van andere zoekmachines kan hier ook bij van pas komen.

Met behulp van ‘keywords’ komen bezoekers binnen op de website, wat kan leiden tot conversies. Door nieuwe ‘keywords’ toe te voegen en oudere te verwijderen, kunnen meer bezoekers aangetrokken worden.

Deelvraag 2:

“Op welke manier is de site te optimaliseren om de bezoekers langer vast te houden?”

Gegevens betreffende consumenten activiteiten zijn beschikbaar, maar zijn nooit verwerkt tot een overzichtelijk en bruikbaar instrument. De interesse ligt bij de vraag hoe de consumenten in- en uit stappen op de website. Hoe kunnen deze wegen verbreed of misschien omgeleid worden? Er is ook de mogelijkheid om te zoeken op de website. Consumenten kunnen woorden invullen die corresponderen met een product. Het kan zijn dat een product niet wordt gevonden, of het is verkeerd gespeld of het product is niet aanwezig. Wat voor producten zouden toegevoegd kunnen worden aan het assortiment?

Wat wordt er bij concurrenten aangeboden; wat bieden zij aan dat bij de Hans Struijk Fietsen website ontbreekt? Hierbij wordt gekeken naar het uiterlijk en aanbod van de website. Eerder onderzoek hiernaar is niet uitgevoerd door het ontwerpbureau dat de website heeft gecreëerd. Het bureau heeft zich meer op het ontwerp en de technische aspecten van de webwinkel gericht.

De usability van de website zal wellicht in orde zijn, aangezien deze gecreëerd is door een professioneel team. Het kan zijn dat er een aantal elementen over het hoofd is gezien, bijvoorbeeld handicaps (kleurenblindheid, groter lettertype voor ouderen, enz). Middels deze aanpassingen kan wellicht een verhoging van retentie en conversie ontstaan.

Na deze interne analyse zal gebruik worden gemaakt van testpersonen die via scenario's mogelijk andere knelpunten vinden die niet uit de quickscan zijn voortgekomen.

Aan de hand van de resultaten van de quickscan en het testen, kunnen verbetervoorstellen gegeven worden. Het resultaat van dit onderzoek zal gepresenteerd worden aan de marketing afdeling. Als dit advies wordt geaccepteerd, kunnen de beheerders van de website, Younify het gaan implementeren.

Deelvraag 3:

“Product-vergelijker optimaliseren, hoe kan dit zodanig aangepast worden dat dit makkelijk te gebruiken, te vinden is op de website en overzichtelijk producten vergelijkt voor de consument?”

De product-vergelijker staat nog in de ontwikkelingsfase. Er zijn genoeg ideeën over hoe deze eruit moet zien en er is een basisontwerp vastgelegd. Maar momenteel staat de product-vergelijker heel onduidelijk op de website. De technische kant hierachter staat wel vast. Maar het inhoudelijke geeft te weinig informatie om producten makkelijk te kunnen vergelijken. In deze huidige status kan de consument geen keuze maken. Hoe presenteren concurrenten hun producten en hoe worden producten van andere branches gepresenteerd?

Momenteel worden accessoires en onderdelen verkocht op de website, maar binnenkort ook fietsen. Het is van belang dat de fietsen overzichtelijk worden weergegeven en vergeleken. Door noodzakelijke informatie te geven via een vergelijkingstool, kan de consument zelf beslissen welk product beter bij hem of haar past. Dit ten behoeve van klant-tevredenheid, maar ook een mogelijke conversie.

Deelvraag 4:

“Hoe kunnen de social networks zoals Twitter en Facebook slimmer en makkelijker ingezet worden ten behoeve van een verbeterde communicatie met de consument.”

Er wordt gebruik gemaakt van diverse social networks. Deze social networks creëren bij consumenten een gevoel van betrokkenheid. Zij kunnen direct vragen stellen en reageren op ‘posts’. Maar als deze niet regelmatig geupdate worden, verliest de consument interesse. Het is mogelijk om al deze media te combineren, zodat als er een nieuw bericht geschreven wordt, dit op alle media zichtbaar wordt.

Wat kan er nog meer gedaan worden om de diverse networks van Hans Struijk Fietsen populairder te maken en hierbij meer bezoekers aan te trekken? Het bijhouden van deze networks moet niet alleen weinig tijd in beslag nemen, maar ook makkelijk zijn in het gebruik. Als dit bereikt kan worden, kan de online populariteit via de sociale networks van Hans Struijk Fietsen verbeterd worden. Dit kan leiden tot meer followers/vrienden en mogelijk tot een verhoging in bezoekersaantallen op de website.

Tijdens deze afstudeerperiode heb ik mij beperkt tot de online omgeving van Hans Struijk Fietsen. De opdrachten omvatten geen campagnes en vereisen hierbij dan ook geen marketingplan.

2.3 Resultaat

Bij deelvraag één wordt verwacht dat Google Adwords zodanig wordt aangepast, dat dit meer bezoekers genereert, maar dat de kosten niet te hoog oplopen. Er wordt verwacht dat de opbrengsten de kosten altijd met minimaal 30% zullen overtreffen.

Bij deelvraag twee wordt verwacht dat het geleverde advies zal leiden tot een verhoging van de conversie en dat de bezoeker een verbeterde toegankelijkheid ervaart.

Bij deelvraag drie wordt verwacht dat de product-vergelijker makkelijker vindbaar wordt voor de consument en overzichtelijk producten vergelijkt. Met schetsen of screenshots worden aanpassingen voorgesteld die voorgelegd worden aan het ontwerpbureau. Door alvast de product-vergelijker gereed te maken voor fietsen, kunnen consumenten in de toekomst met een duidelijk beeld fietsen vergelijken.

Bij deelvraag vier wordt verwacht dat de social networks handig en sneller geupdate kunnen worden, dat er meer members/fans/followers worden gegenereerd en dat er hierdoor een persoonlijke touch wordt gecreëerd naar de consument toe.

3. DE AANPAK

Er zal tijdens deze afstudeerperiode gebruik gemaakt worden van diverse methodes en technieken. In dit hoofdstuk zijn alle uit te voeren activiteiten en de te vermelden nadrukken neergezet.

3.1 Te hanteren methodieken

Aangezien er tijdens dit afstudeertraject vier verschillende opdrachten worden uitgevoerd om te komen tot het eind resultaat, is het moeilijk een geschikte methode te vinden. Daarom is besloten gebruik te maken van een eigen methode die voor het gehele project toepasbaar zal zijn. Deze methode bestaat uit drie fasen - oriëntatie, uitvoering en afronding.

1. Oriëntatie

In deze eerste fase wordt er gezocht en gekeken naar beschikbare informatie die nuttig zal zijn bij het uitvoeren van alle deelvragen. Hierbij kan gedacht worden aan de informatie die uit een quickscan gehaald kan worden. Deze informatie zal nuttig zijn voor deelvraag twee en deelvraag drie.

2. Uitvoering

Nadat in de oriëntatiefase alle informatie is verzameld, kan er dieper ingegaan worden op de deelvragen. De uitwerkingen van de diverse deelvragen volgen elk een ander traject, maar alle eindigen met een adviesrapport.

3. Afronding

Nadat alle deelvragen zijn beantwoord in de voorgaande fase, zal deze in de afrondingsfase één geheel advies vormen, dat antwoord zal geven op de probleemstelling.

Het verzamelde advies zal een eind conclusie bevatten die aan de organisatie wordt voorgelegd door middel van een conclusierapport en een presentatie.

Fase 1: Oriëntatie			
PvA, quickscan: expert review, concurrentie analyse, personas, doelgroepanalyse			
Fase 2: Uitvoering			
Deelvraag 1 Adviesrapport Google Adwords	Deelvraag 2 Adviesrapport usability	Deelvraag 3 Adviesrapport product-vergelijker	Deelvraag 4 Adviesrapport social networks
Fase 3: Conclusie			
Eindconclusie en presentatie			

3.1.1 Fase 1 Oriëntatie

Aan het begin van fase 1 zal eerst een Plan van Aanpak gemaakt worden. Dit document zal er vooral toe dienen om de opdrachtgever een overzicht te geven van alle activiteiten die in de afstudeerperiode zullen worden uitgevoerd.

Verder zullen in deze fase vooronderzoeken uitgevoerd worden die betrekking hebben op het uitvoeren van de deelvragen in fase 2.

Dit betreft voor deelvraag 2 en 3: een quickscan met een SWOT-analyse die de website en zijn product-vergelijker analyseert. Deze wordt apart geanalyseerd aan de hand van de heuristische richtlijnen zodat deze in de deelvragen verder behandeld kan worden.

Verder wordt er in deze quickscan een concurrentieanalyse opgenomen. Hun sterke kanten kunnen onze zwakke punten misschien verbeteren. Bij tweewielerbedrijven en binnen andere branches wordt er volop gebruik gemaakt van tools voor product-vergelijking; hierbij kunnen diverse vergelijkingstools bekeken worden (maximaal 8).

Om een duidelijk overzicht te krijgen van de gebruikers van Hans Struijk Fietsen, zal er gebruik gemaakt worden van personas. Deze personas moeten inzicht geven in het soort gebruikers op de website. Gebaseerd op deze personas zullen later tijdens de afstudeerperiode bij fase 2, het testen, soortgelijke testpersonen geselecteerd.

Momenteel wordt er een grootschalig onderzoek gedaan rondom de bezoekers van de Hans Struijk Fietsen winkels. Hierdoor kan de doelgroepanalyse niet als eerste uitgevoerd worden, aangezien de opdrachtgever niet wil dat de bezoekers verder lastiggevallen worden. Zodra de resultaten van het lopende onderzoek beschikbaar worden gesteld, zal de doelgroepanalyse geschreven worden. Als de

informatie uit het onderzoek onvoldoende bruikbare gegevens bevat, zal oudere documentatie gebruikt worden om inzicht te krijgen in de doelgroep. Ook deze informatie zal bruikbaar zijn voor de deelvragen.

Documentatie tijdens deze fase

- Plan van Aanpak
- Quicksan

3.1.2 Fase 2 Uitvoering

Deelvraag 1

Analyse van de huidige status van Google Adwords. Als bekend is hoe Google Adwords op het moment werkt, kan gekeken worden hoe dit verbeterd kan worden. Hiernaast kan onderzoek naar andere search engines zorgen voor een vergroting van de bekendheid van de website. Na een eenmalige goedkeuring van de eerste aanpassingen binnen Google Adwords, zal deze software wekelijks worden beheerd en aangepast.

Om het resultaat van de aanpassingen te kunnen meten, zal tijdens de periode van het afstuderen dit document continu worden aangepast. Aan het einde van het afstuderen zal alle verworven informatie verwerkt worden tot een adviesrapport met toekomstsuggesties voor het aanpassen van Adwords.

Activiteiten

- Deskresearch Adwords
- Analyse diverse zoekmachines
- Tussentijdse verslagen
- Resultaatverslag

Documentatie betreffende de deelvraag

- Analyserapport Google Adwords

Deelvraag 2

Er wordt een analyse gemaakt van de beschikbare gegevens betreffende de bezoekersaantallen, hun activiteiten op de website en het gebruik van de webwinkel. Kunnen consumenten vinden wat zij zoeken of verlaten zij de website vroegtijdig? Uit deze cijfers kan veel informatie tevoorschijn komen die nuttig kan zijn voor de optimalisatie van de website.

Uit de quickscan gegevens uit de oriëntatiefase kunnen verbeterpunten voortkomen. Alleen een quickscan is niet voldoende voor het vaststellen van knelpunten op de website. Om deze reden zal de website met behulp van testpersonen worden getest op usability, accessibility en de product-vergelijker. De product-vergelijker wordt in deelvraag 3 behandeld, maar hierbij zullen de resultaten vanuit het testen opgenomen worden.

Aan de hand van personas die zijn opgesteld in fase 1, worden testtaken (beter bekend als scenario's) opgesteld. Deze scenario's zullen door testpersonen worden uitgevoerd om eventuele belemmeringen te vinden op de website. Aangezien er geen gebruik gemaakt mag worden van huidige klanten van Hans Struijk Fietsen, zullen de testpersonen uit de directe omgeving worden geselecteerd. Deze testpersonen zullen verschillen in leeftijd, geslacht en ervaring met internet.

Na het testen volgt een adviesrapport. Hierin wordt het resultaat van de quickscan en het testen verwerkt en worden vervolgens voorstellen voor verbetering gedaan. Die verbetervoorstellen zullen grafisch weergegeven worden door middel van screenshots, wireframes of schetsen.

Deze adviezen worden gepresenteerd aan de marketing-afdeling. Hierna kan het advies door het ontwerpbureau van de website worden geïmplementeerd.

Activiteiten

- Deskresearch bezoekersactiviteiten (bijlage bij het adviesrapport)
- Testtaken opstellen
- Methoden van testen opstellen
- Testen
- Testresultaten
- Verbetervoorstel a.d.h.v. quickscan en testen

Documentatie betreffende de deelvraag

- Adviesrapport usability

Deelvraag 3

Zowel de quickscan gegevens van fase 1, als de testresultaten van fase 2, deelvraag 2 zullen in deze deelvraag aan bod komen.

Als duidelijk is waaraan een product-vergelijker moet voldoen, kan aangegeven worden waar aanpassingen nodig zijn. Door middel van schetsen en screenshots worden verbeterpunten visueel weergegeven. Deze verbeterpunten worden verwerkt in een adviesrapport en voorgelegd aan de marketingafdeling. Vervolgens zal dit advies aan het ontwerpbureau van de website worden voorgelegd.

Activiteiten

- Deskresearch product-vergelijker
- Voorstel voor verbeteringen (schetsen, screenshots)

Documentatie betreffende de deelvraag

- Adviesrapport product-vergelijker

Deelvraag 4

Er wordt een analyse gemaakt van alle gebruikte social networks. In deze analyse komt naar voren in hoeverre de social networks gebruikt worden en hoe het gebruik verbeterd kan worden. Door een SNA-analyse uit te voeren, wordt het sociale netwerk van Hans Struijk Fietsen overzichtelijk gemaakt. Door te kijken naar het resultaat van de SNA-analyse kan overigens gekeken worden waar kansen liggen.

Er wordt gekeken naar diverse programma's die alle social networks kunnen combineren voor makkelijk gebruik door het personeel dat de social networks beheert.

Activiteiten

- Deskresearch social networks
- SNA-analyse
- Analyse combinatie software
- Advies leveren
- Implementeren

Documentatie betreffende de deelvraag

- Adviesrapport social networks

3.1.3 Fase 3 Conclusie

In deze laatste fase zal alle informatie die voortgekomen is uit de deelvragen samengevoegd worden om antwoord te geven op de probleemstelling; *“Hoe kan de huidige online positie van Hans Struijk Fietsen verbeterd worden met betrekking tot de omzet en bezoekersaantallen van hun website?”*

Het advies van de voorgaande deelvragen en advies voor toekomst mogelijkheden van de website zullen samengevoegd worden tot één conclusie. Dit zal gepresenteerd worden in de vorm van een verkort adviesrapport en een presentatie voor de marketingafdeling.

3.2 Te gebruiken technieken

Deskresearch

Deskresearch is het verzamelen van gegevens die al beschikbaar zijn over een bepaald onderwerp. Deze kan worden ingezet om twee verschillende redenen:

- Om te voorkomen dat met een nieuw onderzoek wordt achterhaald wat feitelijk al bekend was
- Om structuur aan te brengen in een grote hoeveelheid van gegevens

Quickscan

Quickscans zijn een manier om op relatief eenvoudige en snelle manier een situatie in kaart te brengen. Er wordt hierbij gekeken naar de eigen situatie en dat van concurrenten.

SWOT-Analyse

Strength, weaknesses, opportunities and threats. Deze vier punten zijn essentieel bij het analyseren van een eigen website of dat van een concurrent.

Een heuristische evaluatie

Een heuristische evaluatie is een evaluatiemethode aan de hand van heuristieken. Deze heuristieken zijn regels die in verband staan met usabilityeisen. Aan de hand van deze regels worden testcriteria opgesteld.

- Problemen worden duidelijk geïdentificeerd
- Het vormt een uitstekende basis voor usability analyse of testen
- Snel en uitzonderlijk complete resultaten
- Veel specifieke en lokale problemen worden geïdentificeerd

Concurrentieanalyse

Met de concurrentieanalyse evalueer je de sterke en zwakke punten van de concurrentie. Het vertelt waar kansen in de markt liggen (niches) en welke best practices in het eigen bedrijf kunnen worden geïmplementeerd.

Google Adwords

Adwords laat bedrijven reclame maken op Google-websites. Het zijn advertenties gebaseerd op door de adverteerder gedefinieerde zoekwoorden. Als er op één van deze zoekwoorden wordt gezocht, wordt de advertentie naast of boven de zoekresultaten weergegeven.

Google Analytics

Google Analytics is een gratis dienst van Google om statistieken van een website te verzamelen en gedetailleerd weer te geven. Het doel van deze dienst is om de beheerder van de website een duidelijk beeld te geven van o.a. de bezoekersstromen, verkeersbronnen en paginaweergaves. Aan de hand van deze informatie kan een webmaster eventueel reclame-campagne's of zelfs delen van de website aanpassen aan het gedrag van de bezoeker.

Google Analytics is nauw verbonden met Google Adwords, hierdoor is het voor een webmaster eenvoudig om reclamecampagnes te beheren en zo nodig aan te passen.

Social network analysis (SNA)

SNA is een techniek om sociale netwerken inzichtelijk te maken. Met behulp van SNA kun je relaties tussen mensen in kaart brengen en visualiseren. Bijvoorbeeld er wordt gebruik gemaakt van Twitter. De gebruiker heeft tien 'followers' maar deze 'followers' hebben ook followers. Door een SNA analyse te verrichten, kan gekeken hoe ver een bericht kan reizen.

3.3 Te vermelden nadrukken

Bij dit project moet extra benadrukt worden dat de klanttevredenheid, zoals die er nu is, onder geen enkele voorwaarde achteruit mag gaan.

3.4 Risico's en maatregelen

Risico's	Maatregelen
Algemeen	
Tijdsdruk	Niet te laat beginnen en tijdig afronden
Uitlopen werkzaamheden (geschatte doorlooptijd)	Een heldere planning opstellen en aanhouden. Tussendoor rekening houden met een week uitloop.
Ontwikkelingen lopen vast vanwege te weinig kennis/ervaring in huis.	De student zal zelf onderzoek doen d.m.v. het raadplegen van experts of het opzoeken van informatie via het internet. Mocht na het raadplegen van andere bronnen het probleem nog niet opgelost zijn, dan zal er overleg met de bedrijfsmentor plaatsvinden.
Deelvraag 1	
Aanpassingen binnen Adwords zijn te duur.	Binnen het budget uitvoeren wat mogelijk is. Dat wat niet gebruikt wordt, bewaren voor de toekomst.
Andere zoek machines erbij nemen is te duur	Volledig focussen op Google en wellicht het budget voor een klein deel verruimen.
Wekelijkse update levert geen resultaat	Mogelijk dat het te vroeg is om resultaat te krijgen, wacht nog een week. Als er nog steeds geen resultaat zichtbaar is, volledig aanpassen.
Deelvraag 2	
Website heeft weinig verbeter-punten op het punt van usability	De kleinste punten toch in een quickscan opnemen, zelfs een paar punten helpen een website te verbeteren.
Er kunnen niet genoeg testpersonen gevonden worden	Als er van een bepaalde groep geen testpersonen gevonden kunnen worden, zal er nog een testpersoon bijgehaald worden voor een wel bestaande groep.
Het is moeilijk om aan apparatuur te komen voor het testen.	Als er geen test apparatuur beschikbaar is, kan er gebruik worden gemaakt van een webcam om uitdrukkingen te filmen en een camera om de actie van de gebruiker te volgen.
Deelvraag 3	
Product-vergelijking heeft meer technische mogelijkheden nodig dan er beschikbaar is	Aanvragen bij het ontwerpbureau voor een her-design
Er zijn teveel mogelijkheden om toe te voegen aan de product-vergelijker	Een prioriteiten lijst opstellen. Daaruit een top 10 selecteren.
Deelvraag 4	
Niet alle social networks kunnen aan elkaar gelinkt worden	Probeer zoveel mogelijk social networks te verbinden waar het kan. Misschien voorstellen om geen gebruik te maken van bepaalde social networks.
SNA-software kost teveel geld	Mogelijk is er gratis software met mindere opties of zijn er trial versies beschikbaar.

3.5 Op te leveren (tussen)producten

Per fase worden er diverse rapporten geproduceerd. Deze zijn als volgt:

- Plan van Aanpak
- Quickscan
- Tussentijdse analyse Google Adwords
- Analyserapport Google Adwords
- Adviesrapport usability
- Adviesrapport product-vergelijker
- Adviesrapport social networks
- Conclusie adviesrapport

4. PLANNING

Activiteiten	Weken														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
PvA															
Quickscan website en product-vergelijker															
Deskresearch Google Adwords															
Analyse diverse zoekmachines															
Tussentijdse updates(elke maandag)															
Analyse rapport Google Adwords															
Deskresearch bezoekersactiviteiten															
Testtaken opstellen															
Testen															
Testresultaten verwerken															
Verbetervoorstellen															
Adviesrapport usability															
Uitloop week															
Deskresearch product-vergelijker															
Verbetervoorstellen product-vergelijker															
Adviesrapport product-vergelijker															
Deskresearch social networks															
SNA-analyse															
Analyse combinatie software															
Verbetervoorstellen															
Adviesrapport social networks															
Implementeren															
Conclusie advies/presentatie															

	Fase 1														
	Fase 2		Deelvraag 1		Deelvraag 2		Deelvraag 3		Deelvraag 4						
	Fase 3														

HET PROJECT



Binnen 'het project' heb ik de activiteiten besproken die ik tijdens mijn project heb doorlopen.

Per document heb ik aangegeven , wat ik heb gedaan, hoe ik het heb gedaan en mijn keuzes en motivatie hiervan tijdens het uitwerken.

5. FASE 1; ORIËNTATIEFASE

In dit hoofdstuk heb ik beschreven welke werkzaamheden ik heb uitgevoerd in de eerste fase van dit afstudeertraject.

Kiezen van onderzoeksmethoden

Deze afstudeeropdracht is breed opgezet. Zowel marktonderzoek, concurrentieanalyse, diverse andere analyses, testen en adviezen zijn aan bod gekomen. Ik heb soortgelijke opdrachten uitgevoerd tijdens mijn studie, maar niet allemaal in hetzelfde traject. Tevens is Hans Struijk Fietsen een relatief kleine onderneming met een informele sfeer, die een flexibele manier van werken hanteert. Bovenstaande feiten hebben mij doen besluiten geen bestaande methoden te gebruiken tijdens het afstudeertraject.

Om toch structuur in het onderzoek aan te brengen, is in overleg met de begeleiders van de Haagse Hogeschool er voor gekozen het project op te delen in diverse fasen.

Het project bestond uit drie onderdelen

- Oriëntatiefase
- Uitvoeringsfase
- Conclusiefase

Het grootste onderdeel hiervan was de uitvoeringsfase, hoewel de oriëntatiefase uit veel vooronderzoek bestond.

De uitvoeringsfase is onderverdeeld in drie subfasen, waarbij elke subfase een product als resultaat heeft. In het Plan van Aanpak, dat aan het begin van het afstudeertraject is geschreven voor de opdrachtgever, staan deze fasen beschreven zoals in figuur 1.

Planning

Door de fasering van het project werd het opstellen van een planning vereenvoudigd. Voor de planning heb ik gebruik gemaakt van een Gantt-chart. Dit soort grafieken zijn een algemeen geaccepteerde standaard geworden om projecten te plannen.

Een Gantt-chart maakt het overzichtelijk om de werkzaamheden per tijdseenheid te bekijken en de voortgang van het proces te bewaken.

Deze Gantt-chart is tijdens het verloop van het afstudeertraject echter wel aanzienlijk gewijzigd in verband met problemen tijdens het afstuderen. Deze problemen worden in de volgende hoofdstukken en paragrafen uitgebreid vermeld.

Opstellen van het Plan van Aanpak (PvA)

Het Plan van Aanpak is het document dat uit de afstudeeropdracht en kennismaking met het bedrijf is voortgekomen. Hierin is gekeken naar de invulling van de afstudeerperiode. Dit document is daadwerkelijk een verkorte versie van het Afstudeerplan, dat voor aanvang van het afstuderen door de docenten en de opdrachtgever is beoordeeld en ondertekend. Dit document is vooral bedoeld voor de opdrachtgever en overige medewerkers van het bedrijf, om hun een inzicht te geven in de werkzaamheden van de afstudeerster.

Het PvA is in de eerste week van het afstuderen opgezet. Omdat dit een kopie is van het afstudeerplan, heeft dit niet veel tijd gekost. Tegelijkertijd bij het opstellen is er georiënteerd op de werkplek.

Fase 1: Oriëntatiefase

De eerste fase staat in het teken van het vaststellen van de aanpak van de afstudeeropdracht. In deze fase is een Plan van Aanpak opgesteld. Tevens is een onderzoek uitgevoerd naar de huidige stand van zaken met betrekking tot de website van Hans Struijk Fietsen.

Fase 2: Uitvoeringsfase

In deze fase is het daadwerkelijke onderzoek uitgevoerd. Deze fase beslaat het grootste deel van het project en daarom is het belangrijk deze fase verder op te delen in verschillende subfasen:

Fase 2.1: Adwords

Met behulp van Adwords wordt reclame gemaakt voor Hans Struijk Fietsen. Er is echter onderzoek nodig in de huidige werking van Adwords en zijn toekomst.

Fase 2.2: Usability

In deze subfase is aandacht besteed aan de usability (gebruiksvriendelijkheid) van de website.

Er is gekeken naar de knelpunten van de website en hierover is advies gegeven. Tevens is de website getest door testpersonen om verdere knelpunten zichtbaar te maken.

Fase 2.3: Product- presentatie-vergelijker

De manier waarop producten worden gepresenteerd en vergeleken, is onduidelijk voor de consument. In deze subfase is advies geleverd over de presentatie van producten en de manier waarop producten vergeleken kunnen worden.

Fase 3: Conclusiefase

In deze fase is het adviesrapport opgesteld betreffende de usability van de website en de productpresentatie-vergelijker. Het advies is gepresenteerd aan de directie en medewerkers van Hans Struijk Fietsen.

FIGUUR 1: FASES VAN HET AFSTUDEREN

5.1 Quicksan

Voordat er begonnen kon worden aan het advies leveren bij de uitvoeringsfase, was het verstandig de website van Hans Struijk Fietsen te analyseren. Aangezien ik een volledig beeld van de website wou krijgen zonder elke pagina te bekijken. Voor deze analyse heb ik besloten gebruik te maken van een uitgebreide checklijst, de heuristische richtlijnen en een SWOT-analyse, waarbij alle resultaten van de analyse zijn samengevoegd.

Het analyseren van alleen de website was echter niet genoeg. Daar bovenop heb ik een concurrentieanalyse uitgevoerd met een verkorte SWOT-analyse, om zo de sterktes en zwaktes van de concurrenten te vergaren. De resultaten van beide SWOT-analyses moesten mij inzicht geven in de problemen op de Hans Struijk Fietsen website.

Als extra toevoeging bij het analyseren van de website heb ik personas gecreëerd. Deze gaven mij inzicht in de doelen en wensen van de bezoekers zonder daadwerkelijke bezoekers te benaderen. De resultaten van de website analyse en de concurrentieanalyse heb ik in een quickscan rapport verwerkt. Deze resultaten zijn tevens later gebruikt voor het adviesrapport. De personas zijn later gebruikt bij het opstellen van scenario's voor het testen van de usability van de website.

5.1.1 Uitgebreide checklijst

De eerste stap die ik voor het project heb gezet, was het analyseren van de website van Hans Struijk Fietsen. Met het verzamelen van de huidige stand van zaken, wilde ik helder krijgen hoe de website omgaat met de usability. Bij een websiteanalyse moet er vooral aandacht worden besteedt aan het uiterlijk, de navigatie, inhoud en interactie van de website.

Als deze kernbegrippen op een zoekmachine worden ingevuld, krijg je al snel informatie te zien betreffende websiteanalyse methodes. Deze kunnen klein of grootschalig zijn. Een van deze grootschalige analyses die ik tegen kwam, is het gebruik van de Heuristische richtlijnen. Hier over meer in de volgende paragraaf.

Ik heb een kleine analyse methode gezocht die snel overzichtelijk was, weinig tekst bevatte, maar wel duidelijk aangaf waar de problemen zaten. Zodat ik hier later uitgebreid over kon schrijven met behulp van de heuristische richtlijnen die ik al eerder had gevonden. Een soort van samenvattend onderzoek die de problemen binnen de website snel en concreet konden vaststellen, maar nog niet volledig konden verklaren waarom dit een probleem was.

Met deze specificaties heb ik een bruikbare checklijst gevonden. Deze checklijst staat genoteerd in het boek *"Webdesign van concept tot realisatie, Hedwyg van Groenendaal"* en wordt eigenlijk gebruikt voor concurrentieanalyses. Ik vond echter dat de resultaten uit deze checklijst een goed begin konden zijn van mijn analyse. De checklijst zou een goede onderbouwing kunnen zijn van de Heuristische richtlijnen die ik later zou beschrijven.

Met zeven kernbegrippen die elk onderverdeeld waren in een aantal vragen, kon ik de website gaan analyseren. Veel van deze vragen zijn echter subjectief, vooral de vraag 'hoe is het eerste indruk' valt hieronder. Hierdoor werd het beantwoorden van de checklijst meer een persoonlijke mening dan een echt gedetailleerd onderzoek. Echter met de kennis en ervaring vanuit de opleiding, ben ik ervan overtuigd dat ik de vragen objectief heb behandeld.

Bij het analyseren van de website, heb ik in het afstudeerplan vermeld dat ik apart de product-vergelijker zou analyseren en vermelden in de Quicksan. Dit heb ik niet gedaan omdat ik dit element apart van de website wilde beschouwen en in een eigen analyse wilde verwerken. Deze analyse is dan ook te zien bij Fase 2.3 hoofdstuk 6.2 Productpresentatie-vergelijker.

Een van deze kernbegrippen is de navigatie van de website. Hieronder vallen vragen betreffende hoe de klant omgaat met het navigeren door de website. Op het eerste gezicht lijkt dit makkelijk. Bovenaan de website staat het navigatiemenu met een aantal titels en dropdownlijsten. Echter, als er goed gekeken wordt naar de titels, roept dit vragen op. Bij een titel zoals 'Hans Struijk Fietsen' wordt informatie verwacht over Hans Struijk Fietsen. Maar hier is geen informatie over het bedrijf te vinden. Hierdoor heb ik de structuur van de website maar een twee gegeven in plaats van een vijf. Dit is te zien bij tabel 1.

NAVIGATIE							
	SLECHT	1	2	3	4	5	UITSTEKEND
Kan de bezoeker altijd eenvoudig terug naar de homepage?						X	
Hoe is de site gestructureerd?			X				
Hoe consistent is de navigatie toegepast?					X		
In welke mate weet de bezoeker altijd waar hij is en waar hij naar toe kan						X	

TABEL 1: CHECKLIJST KERNBEGRIJP NAVIGATIE

BRON: QUICKSCAN

Als de bezoeker niet meteen de informatie kan zien die geassocieerd wordt met de titel van de navigatie, is dit slecht gestructureerd. De bezoeker weet echter wel altijd waar hij of zij zich bevindt op de website dankzij 'breadcrumbs'. Deze staan zichtbaar bovenaan de pagina. Om deze reden heeft de vierde vraag een vijf gekregen.

Uiteindelijk heb ik alle kernbegrippen met elk hun eigen vragen doorlopen, waarbij als uitkomst de website grotendeels als 'uitstekend' is ervaren. De grootste zichtbare problemen bevonden zich bij het navigeren van de website. Deze belemmeringen zijn later in de SWOT-analyse opgenomen in paragraaf 5.1.3.

5.1.2 Heuristische richtlijnen

Tijdens mijn zoektocht naar een manier om de website te analyseren, kwam ik de heuristische richtlijnen tegen. Deze tien richtlijnen, opgenomen in het boek '*Handboek website usability*', geschreven door Peter Kassenaar en Oskar van Rijswijk, komen overeen met de kernbegrippen uit de checklijst. Ik heb daardoor nu schriftelijk en met meer detail dan de checklijst kunnen verklaren waarom sommige vragen een twee als resultaat krijgen en anderen een vijf.

Omdat de richtlijnen specifieke elementen van de website behandelen, werd ik gedwongen een blik te werpen op deze elementen die ik niet in de uitgebreide checklijst ben tegen gekomen. Bij deze richtlijnen heb ik alleen feiten neergezet, maar geen conclusies getrokken of oplossingen gegeven. Deze zouden later aan bod komen.

Richtlijn één bijvoorbeeld, in figuur 2, analyseert de "*Herkenbaarheid en bedrijfsinformatie*" van een website. Dit is een richtlijn waar websites zich aan moet houden en dat gebeurt ook bij de Hans Struijk website. Er wordt echter wel het volgende geconstateerd:

BEDRIJFSINFORMATIE LIJKT VIER MAAL BESCHIKBAAR TE ZIJN OP DE HOMEPAGE. IN HET NAVIGATIEMENU STAAT DE TITEL "HANS STRUIJK FIETSEN. HIERBIJ WORDT GEDACHT AAN HET BEDRIJF, WIE ZIJ ZIJN EN WAT ZIJ DOEN EN WELLICHT HOE CONTACT OPGENOMEN KAN WORDEN. DIT IS NIET HET GEVAL. DEZE TITEL BESCHRIJFT DE MOGELIJKHEDEN OP DE WEBSITE ZOALS DE KLANTENKAART, DE OMVANG VAN HET ASSORTIMENT EN DE COMMUNICATIE ROND DE WINKELS ZOALS NIEUWSARTIKEL EN EEN AGENDA.

FIGUUR 2: HEURISTISCHE RICHTLIJN; HERKENBAARHEID EN BEDRIJFSINFORMATIE

BRON: QUICKSCAN

Als ik alleen gekeken zou hebben naar de uitgebreide checklijst, was ik dit probleem nooit tegen gekomen. Een heuristische richtlijn geeft namelijk aan dat er een 'over ons' optie beschikbaar moet zijn. Deze is er niet, maar de uitgebreide checklijst heeft het hier ook niet over gehad. Door de uitgebreide checklijst en de heuristische richtlijnen te combineren, heb ik een ernstig probleem zichtbaar gemaakt.

5.1.3 SWOT-analyse van de website

Op basis van de resultaten van het analyseren van de uitgebreide checklijst en de heuristische richtlijnen, heb ik een SWOT-analyse uitgewerkt. Net zoals de uitgebreide checklijst geeft de SWOT-analyse een overzichtelijke en korte schriftelijke weergave van alle positieve en negatieve elementen. Door een SWOT-analyse uit te voeren, kon ik de resultaten uit de twee analyse methodes combineren tot een lijst van alle ondervonden problemen.

In de SWOT-analyse staat echter meer dan alleen de resultaten uit de uitgebreide checklijst en de heuristische richtlijnen. Deze toevoegingen komen voort uit waarnemingen die zijn geconstateerd door de werknemers binnen Hans Struijk Fietsen. Aan vijf medewerkers is de vraag gesteld, 'wat denk jij dat de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen zijn voor de website?'. Dit was echter geen officieel interview maar een interesse vraag van mij, waarbij ik de resultaten kon toepassen binnen de SWOT-analyse. De opdrachtgever had tevens bij aanvang van het afstuderen mij geïnformeerd over hun interesse om in het buitenland actief te zijn en daarmee een kans om hun naamsbekendheid te vergroten.

Sterktes	Zwaktes
<ul style="list-style-type: none">• Reputatie• Consistente stijl• Er is een zoekfunctie• Er zijn diverse manieren om contact te leggen• Je hoeft niet veel te scrollen	<ul style="list-style-type: none">• De bewoording van het menu is soms onduidelijk• De structuur van de website is niet altijd logisch• Slecht werkende zoekfunctie
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none">• In de toekomst ook actief in het buitenland, mits meertalig• Vergrijzing (de populatie wordt ouder en heeft meer vrije tijd om te besteden aan gezonde activiteiten zoals fietsen)	<ul style="list-style-type: none">• Concurrenten• Geen tijd/geld voor bijhouden van website en social networks• Oudere doelgroep is huiverig voor online aankopen

TABEL 2:VERKORTE VERSIE SWOT-ANALYSE

BRON: QUICKSCAN

In tabel 2 wordt het contact leggen met het bedrijf bij de sterktes geplaatst. Dit klopt wel, omdat er drie verschillende plaatsen op de website staan, waar contact gelegd kan worden. Dit kan echter ook als een zwakte worden benoemd. Bezoekers hoeven niet een enorme zoektocht af te leggen om deze informatie te vinden. Maar teveel links die wijzen naar contact, kunnen ook problemen veroorzaken. "Welke contact link moet ik nou selecteren als ik contact wil met..." Nu heeft de bezoeker teveel keus en kan geen keuze maken. Een centraal punt met alle mogelijkheden voor contact zou gecreëerd moeten worden.

Een tweede voorbeeld staat bij 'kansen', de vergrijzing is een kans is voor Hans Struijk Fietsen. Werknemers constateren dat het vooral ouderen of gepensioneerden zijn die merendeels fietsen en fietsartikelen aanschaffen als recreatiemiddel. Dit is informatie die niet met de analyse methodes gevonden kon worden, maar wel gevolgen heeft bij het verloop van de afstudeerperiode. Omdat de vergrijzing bij kansen staat, moet ervan uitgegaan worden dat er in de toekomst meer mee gedaan moet worden.

Een ander probleem is de zoekfunctie. Deze laat vage resultaten zien als er een zoekactie wordt uitgevoerd. Een bezoeker vult 'oma' in, want hij/zij is op zoek naar een oma fiets. Het zoekresultaat is "Sidi Zephyr Woman". Alleen omdat de letters van het woord Oma in woman staat. Hier zal meer aandacht aan besteed moeten worden.

Dit geldt overigens voor alle punten die onder de zwaktes staan. Problemen zoals de structuur van de website en de onduidelijke bewoording van de menu's moeten voorzien worden van mogelijke oplossingen.

5.1.4 Uitvoeren concurrentie analyse

Naast het analyseren van de Hans Struijk Fietsen website zijn vijf concurrenten onder de loep genomen. Ik vond het namelijk belangrijk om te zien wat directe en indirecte concurrenten op hun websites hadden staan. Wellicht hadden zij interessante technieken of een apart navigatiemenu waar bezoekers veel plezier of handigheid in zouden ondervinden. Hun negatieve punten zouden ook leerzaam kunnen zijn zodat die vermeden kunnen worden. De concurrenten die ik uiteindelijk heb gekozen zijn: Bol.com, Fahrrad.de, Roseversand.com en Halfords.nl.

Bij de concurrentieanalyse zijn geen directe concurrenten uit de omgeving meegenomen zoals bij het afstudeerplan stond beschreven. Dit komt omdat hun websites als amateuristisch kunnen worden beschouwd, geen producten online verkopen, geen bekende merken verkopen of niet eens een website bezitten.

De tweewielerzaken in de directe omgeving zijn grotendeels eenmanszaken terwijl Hans Struijk Fietsen een fietswinkelketen betreft. Er waren echter wel twee tweewielerhandelaar webwinkels zonder fysieke winkels die geanalyseerd konden worden. Dit is echter niet gedaan omdat Hans Struijk Fietsen niet op prijs kan concurreren. Deze twee webwinkels zijn namelijk goedkoper, maar de manier waarop zij hun producten presenteren, kan als amateuristisch worden omschreven.

De wel geanalyseerde concurrenten zijn gekozen om diverse redenen. De redenen zijn als volgt:

Bol.com is geen directe fiets concurrent, maar de website is meerdere malen uitgeroepen tot website van het jaar. Een website die zo geliefd is bij bezoekers, moet goed bestudeerd worden omdat daar mogelijk iets van geleerd kan worden.

Fahrrad.de is gekozen als beste website met betrekking tot de usability van 2008. En als fietsenwinkel is dit een goede concurrent om op te nemen in de analyse.

Roseversand.com kwam vaak in gesprekken met de opdrachtgever naar voren. Dit bedrijf specialiseert zich voornamelijk in hun eigen merk. Hierbij leveren zij producten van hoog niveau. Roseversand is dan ook een vertrouwd bedrijf met uitstekende service volgens hun consumenten.

Halfords verkoopt diverse buitenhuis artikelen, en fietsen hoort hierbij. Halfords verkoopt voornamelijk hun eigen merken fietsen onder de naam Union. Deze fietsen zijn goedkoop maar van lagere kwaliteit dan de fietsen die verkrijgbaar zijn bij Hans Struijk Fietsen. Toch kopen consumenten hun fietsen hier juist omdat het zo goedkoop is. Omdat het merk niet voor iedereen belangrijk is, heb ik besloten deze concurrent erbij te zetten. Als de Hans Struijk Fietsen website gecreëerd kan worden voor mensen die merk belangrijk vinden en voor mensen die dit niet belangrijk vinden, kunnen gelijk twee soorten consumenten benaderd worden.

Origineel waren het er vijf concurrenten, maar ik heb later besloten één van de concurrenten, namelijk Vroom en Dreesmann (V&D), te verwijderen. Dit heb ik gedaan omdat het mij meer ging om de manier waarop V&D zijn product presenteerde, en niet omdat het geen directe concurrent was. Ik heb geen vervangende website toegevoegd aangezien vier concurrenten voldoende bleek te zijn. V&D is overigens later wel in de analyse van de productpresentatie-vergelijker verwerkt.

Voor het analyseren van de concurrenten heb ik de kernbegrippen uit de uitgebreide checklijst erbij genomen. Homepage, design, navigatie, inhoud en interactie. Ik heb geen gebruik gemaakt van de heuristische richtlijnen voor de concurrenten, omdat deze richtlijnen er vooral op zijn gericht problemen te onderkennen op een eigen website en niet voor die van de concurrent.

De kernbegrippen leesbaarheid en technische kwaliteit heb ik buiten beschouwen gelaten. De leesbaarheid van de Hans Struijk Fietsen website heb ik in de uitgebreide checklijst namelijk een hoge waardering gegeven. Er is geen reden om dit dan ook aan te passen.

Bij de technische kwaliteit van de concurrenten vond ik het moeilijk om tot een goede conclusie te komen aangezien ik geen antwoord kon geven op de correctheid van de gebruikte technieken. Ik kon bij de vragen onder dit kernbegrip alleen ja of nee antwoorden.

De wel gebruikte kernbegrippen waren genoeg om mij voldoende informatie te geven over de concurrenten. Deze kernbegrippen hebben mij een breed en volledig overzicht geven. Maar vooral vond ik persoonlijk het kernbegrip 'homepage' belangrijk. Tegenwoordig hebben mensen online weinig geduld, zij komen op de homepage binnen en maken binnen een aantal seconden de keus of zij verder willen gaan of niet. Figuur 3 geeft het voorbeeld van de analyse op de homepage van Fahrrad.de.

Homepage

Behalve de slideshow op de homepage heeft de pagina verder niks te laden. Dit zorgt voor een snelle weergave van de gehele website. De website is visueel druk en geeft in één blik wel een duidelijk overzicht van wat er mogelijk is. De website hoeft niet gescrolled te worden waardoor de bezoeker de website gelijk tot zich kan nemen. Het wordt al snel duidelijk dat dit een fietsenwinkel betreft.

FIGUUR 3: CONCURRENTIE ANALYSE; HOMEPAGE FAHRRAD.DE

BRON: QUICKSCAN

5.1.5 SWOT-analyse van de concurrenten

Na elke analyse van de concurrenten met de kernbegrippen, heb ik een halve SWOT-analyse gemaakt. Deze geeft alleen de sterktes en zwaktes aan van de website, aangezien ik de kansen en bedreigingen van een concurrent niet kan zien. Ook bij deze SWOT-analyse gaat het erom dat de sterke punten van de concurrenten gebruikt kunnen worden voor de Hans Struijk Fietsen website, terwijl de zwaktes inzicht geven in mankementen die vermeden moeten worden.

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none">• Mooie productpresentatie + opties• Handige zoekfunctie met suggesties• Enorme lijst van social network om artikelen mee te delen• Elk merk krijgt zijn eigen pagina met gerelateerde producten	<ul style="list-style-type: none">• Drukke website• De Europese website(in het Engels) bevat hier en daar Duitse woorden• Menu kan onoverzichtelijk zijn. Het horizontale menu is anders dan de verticale

TABEL 3: CONCURRENTIE ANALYSE; HOMEPAGE FAHRRAD.DE

BRON: QUICKSCAN

Bij tabel 3 staat als voorbeeld de SWOT-analyse van Fahrrad.de.

Een van hun sterktes, bijvoorbeeld de lijst met sociale netwerken wordt momenteel niet toegepast op de Hans Struijk Fietsen website. Maar als dit toegevoegd kan worden, kan de naamsbekendheid vergroot worden als bezoekers daadwerkelijk producten met elkaar gaan delen.

Door andere webwinkels te onderzoeken kon ik duidelijk een verschil zien tussen 'iets dat goed werkt', 'iets dat nog beter kan' en iets dat een toegevoegde waarde kan creëren.

5.1.6. Personas

Nu ik de website en de concurrenten heb geanalyseerd, wilde ik de bezoekers van de Hans Struijk Fietsen website analyseren. De vraag was echter hoe ik dit kon doen. Ik heb hier omtrent advies gevraagd aan de opdrachtgever. Hij verklaarde dat er al een lopend onderzoek plaatsvond betreffende de bezoekers van Hans Struijk Fietsen offline en online. Hij kon echter niet duidelijk maken wanneer dit onderzoek afgerond zou worden en wat er precies in zou staan. Hij maakte echter wel duidelijk dat ik voor mijn onderzoek de bezoekers van Hans Struijk Fietsen niet verder mocht storen.

Dit maakten mijn onderzoek betreffende de bezoekers van Hans Struijk Fietsen op deze manier echter onmogelijk en het wachten op het onderzoek was geen optie. Ik besloot om in de tussentijd personas op te stellen die mij beter inzicht zouden geven in de soort consumenten die de winkels bezoeken, online en offline.

Om deze personas te beschrijven, heb ik een aantal medewerkers wat globale vragen gesteld over de bezoekers die de winkel binnen lopen. Hier kwamen in het algemeen drie categorieën van consumenten uit voort: de amateur (waar ik zelf toe behoor), de fanatiekeling en gepensioneerden.

Amateur

De amateur wordt beschreven als meestal een vrouw, maar ook wel een man, die niks van fietsen weet maar toch een fiets of fietsartikel nodig heeft. Alle technische termen worden vermeden of grondig uitgelegd aan de amateur.

Voor deze doelgroep heb ik besloten persona Annabel te creëren. Annabel heeft een beetje van mijn eigen karakter in zich. Ik gebruik alleen mijn fiets als het moet en als het droog weer is. Een fiets is een vervoermiddel met wielen en een stuur. Meer hoeven ik en mijn persona ook niet te weten. Maar een fiets heeft wel soms aandacht nodig, zeker als het een leuke band heeft. Als amateur wil ik dan ook weten waar ik mijn fiets kan laten repareren, wat de kosten kunnen zijn en hoe laat de winkel open is. Dus basis informatie is voor de amateur voldoende.

Dit is ook het geval als er online een artikel zou worden gekocht. De persona wil informatie zien over het product, maar ze heeft niet veel aan technische termen. Het gaat voor haar dan vooral om het uiterlijk en niet zozeer het merk of de technische functionaliteit.

Fanatiekeling

De fanatiekeling is een persoon, man of vrouw, die zeer geïnteresseerd is in fietsen, meestal racefietsen. Ze ziet ze ook bijna elk weekend, alleen, met ze tweeën of met een grote groep, op de fietspaden langsrijden in hun strakke pakken, glimmende helmen en donkere zonnebrillen. Deze fanatiekelingen weten hoe een fiets in elkaar zit en kopen hun onderdelen dan ook bij de specialisten, je zult ze wellicht nooit zien bij de fietsenwinkel om de hoek.

Voor deze doelgroep heb ik een extreem voorbeeld genomen als persona. Persona Mark is een echte fanatiek die van zijn schuur een workshop heeft gecreëerd. Met deze persona wou ik duidelijk maken dat niet alleen mensen zonder kennis op de Hans Struijk Fietsen website verder kunnen, maar ook degene met kennis betreffende de technische termen van fietsen en onderdelen. Deze mensen kunnen snel door de website heen gaan omdat zij precies weten wat zij willen.

Gepensioneerde

En dan heb je de gepensioneerden. Deze leeftijdsgroep is uiterst belangrijk bij Hans Struijk Fietsen aangezien zij veel vrije tijd hebben en hopelijk veel geld willen besteden aan een nieuwe gezonde hobby. Je kunt ouderen vooral zien op kleine weggetjes die door weilanden of langs meren/rivieren gaan.

Personas Ineke en Bart zijn mijn oude maar gezonde gepensioneerden. Ze zijn levensgenieters en willen vooral doorgaan met hun gezonde levensstijl. Thuis zitten en tv kijken of een krantje lezen zit er bij hun niet in. Ik probeerde dan ook met deze ouderen een sfeer te creëren dat oud zijn je niet weerhoudt van een actief leven. De ouderen die de winkels binnenkomen hebben interesse in niet alleen de fiets als vervoermiddel, maar ook als recreatiemiddel.

Met deze opgestelde personas wilde ik voor mijzelf een wereld creëren van de bezoekers die de Hans Struijk Fietsen winkels en website bezoeken. Deze zijn dan niet gecreëerd gebaseerd op actuele feiten, maar het geeft mij wel inzicht in hoe de website gebruikt zou kunnen worden.

5.1.7 Conclusie Quickscan

Na het analyseren van de Hans Struijk Fietsen website en een viertal concurrenten, hebben ik een aantal verbeterpunten geconstateerd. De oplossingen betreffende deze verbeterpunten zullen deel uitmaken van mijn adviesrapport, waarbij verbetervoorstellen en nieuwe mogelijkheden worden benoemd.

De verbeterpunten betreffen de volgende elementen van de website in figuur 4:

- | | | |
|---------------------------------|------------------------|-----------------------------|
| • <i>Bedrijfsinformatie</i> | • <i>Zoekfunctie</i> | • <i>Formulieren</i> |
| • <i>Onderstaande links</i> | • <i>Lettergrote</i> | • <i>Productpresentatie</i> |
| • <i>Betalingsmogelijkheden</i> | • <i>Navigatiemenu</i> | • <i>Winkelwagen</i> |
| • <i>Product-vergelijker</i> | • <i>Overig</i> | • |

FIGUUR 4: CONCLUSIE VERBETERPUNTEN

BRON: QUICKSCAN

Bij overige worden vier extra verbeterpunten benoemd die niet uiterst belangrijk zijn, maar waar wel op gelet moet worden. Dit zijn:

- De banner
- Printen van pagina's
- Talenoptie
- Updaten van nieuws

5.2 Online bezoekers analyse

Zoals eerder vermeld, was mij medegedeeld dat er op het moment een doelgroepanalyse werd uitgevoerd bij Hans Struijk Fietsen. Om deze reden mocht ik klanten niet lastig vallen met vragen en enquêtes om zo de doelgroep te bepalen.

Maar toen ik bezig was met fase 2.1 Google Adwords, kwam ik diverse problemen tegen om vast te kunnen stellen wie precies de online bezoekers waren. Wie zijn mijn bezoekers, hoe oud zijn ze en hoe moet ik mijn advertenties zo bewoorden dat ik de juiste doelgroep aanspreek? Zonder doelgroepanalyse was het onmogelijk om hier achter te komen en wachten op informatie die uit het lopend onderzoek zou voortkomen, was geen optie.

Oorspronkelijk zou ik een document met de benaming 'deskresearch bezoekersactiviteiten' uitvoeren in Fase 2.2 Usability. Dit zou maar een klein verslag zijn betreffende bezoekers activiteiten op de website. Zoals: welke pagina's het meest bezocht werden en waar de meeste bezoekers weer vertrokken. Deze informatie zou dan gebruikt worden om te zien of de usability van deze populaire pagina's goed genoeg was voor de bezoekers.

Hier kwamen echter een aantal nieuwe hoofdstukken bij om het onderzoek wat te verbreden, zoals hoe online marketing werkt, de resultaten van het lopend onderzoek, het internet verkeer (hoe bezoekers de website binnenkomen) en de bezoekersactiviteiten op de website.

Hierdoor heb ik een nieuw rapport moeten aanmaken, de 'online bezoekers analyse'. Hierbij heb ik alleen naar online gegevens gekeken en hoefde ik niemand te storen. Later, toen het onderzoek was afgerond, kon ik die gegevens verwerken in hetzelfde rapport en presenteren als een doelgroepanalyse betreffende online en offline bezoekers. Hierdoor hoort dit nieuwe rapport bij fase 1: oriëntatiefase, maar is het geschreven in fase 2.2: Usability

5.2.1 Vooronderzoek online marketing

Op verzoek van de opdrachtgever is hoofdstuk één 'Search engine marketing' in het verslag van de online bezoekers analyse opgesteld. Dit bevat een kort overzicht van de terminologieën en methodes van online marketing. De diverse manieren waarop geadverteerd kan worden en wat webwinkel eigenaren voornamelijk gebruiken om te adverteren. Voor de opdrachtgever is het van belang een inzicht te hebben in deze verschillende manieren en waar hij zijn aandacht aan kan besteden en vooral waar hij online moet adverteren.

Omdat websites grotendeels met zoekmachines worden gevonden, is het belangrijk te focussen op 'Search engine marketing' (SEM). SEM is een term die ik tegenkwam in diverse blogs en online nieuws artikelen terwijl ik zocht naar online marketing strategieën. Deze term was mij niet bekend. Door SEM in te voeren op Google, kwam ik een Wikipedia artikel tegen die mij precies uitlegde wat dit inhield.

Binnen SEM zijn er twee methodes. Zo heb je 'Search engine optimization'(SEO) en 'search engine advertising'(SEA). SEO is het goed opstellen van de website zodat dit hoog vertoont in de organische zoekresultaten. SEA gaat erom een zo hoog mogelijke positie te krijgen via advertenties. Beide methodes zijn dus belangrijk voor het adverteren van je website. Als er voor gezorgd wordt dat de website goed is opgebouwd en geïndexeerd, met behulp van een SEO, zal dit de website op de eerste organische zoekresultaat positie zetten.

Maar dan is de vraag op welke zoekmachine kan ik dan SEA het beste in zetten en welke wordt er het meest gebruikt in Nederland?

Het blijkt uit zoekmachine gegevens, verzameld door marketing bureau CheckIt, dat Google het meest gebruikt wordt in Nederland, dit is te zien in tabel 4. Dit is een onderzoek uit 2008, maar speelt nog steeds een belangrijke rol. Uit een recent globaal onderzoek, uitgevoerd door Netmarketshare.com, blijft Google de meest gebruikte zoekmachine in de wereld. Dus hoogstwaarschijnlijk in 2010 ook in Nederland. Hierbij wordt deelvraag één gedeeltelijk beantwoord. Is het nodig om op andere zoekmachines te adverteren, aangezien Google in Nederland het meest gebruikt wordt? Nee.

Zoekmachine	jan-03	aug-03	feb-04	okt-04	jan-05	apr-05	jan-06	okt-06	feb-07	sep-07	feb-08	dec-08
Google	70	76	83	90	91	91	95	96	97	95	95	97
Ilse	56	48	47	33	33	29	22	20	14	9	9	7
Live Search	22	20	21	16	13	14	13	8	6	8	7	4
Yahoo!	15	14	12	10	11	8	5	8	4	4	4	8
Lycos	12	12	10	5	4	3	4	4	2	2	1	2
Vinden.nl	12	9	9	8	7	6	7	5	2	3	8	6
Altavista	20	21	16	13	11	10	8	10	7	3	6	2

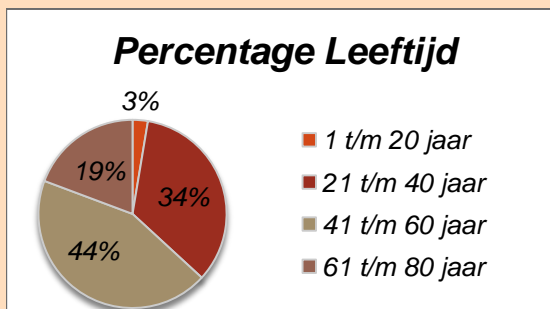
TABEL 4: POPULARITEIT ZOEKMACHINES BINNEN NEDERLAND

BRON: ONLINE BEZOEKERS ANALYSE

5.2.2 Uitvoeren doelgroepanalyse

Een overzicht van de bezoekers van Hans Struijk Fietsen in de fysieke winkels, was bij het schrijven van dit document nog niet mogelijk. Pas in week 6 van de afstudeerperiode, toen het onderzoek naar winkelbezoekers afgerond was, kon dit gedeelte betreffende de offline bezoekers toegevoegd worden aan dit document.

De hoofdleefstijds-groep die uit dit onderzoek voortkwam, waren merendeels 50 plussers. Hoewel er al door medewerkers voor dit onderzoek werd verklaard dat dit het resultaat zou zijn, is dit nu schriftelijk vastgesteld zoals te zien bij cirkel diagram 1.



CIRKEL DIAGRAM 1: BEZOEKERSLEEFTIJD IN DE WINKELS
BRON: ONLINE BEZOEKERS ANALYSE

Als de leeftijden van 40+ worden gecombineerd, komt dit op 63% van de 120 ondervraagde klanten in de winkels. Het is jammer dat de categorieën verdeeld zijn vanaf 41 jaar en niet 50 jaar. Het was interessant geweest als er met 10 jaar verschil werd gewerkt in plaats van 20 jaar. Dit maakt het een klein beetje onduidelijk aangezien heel veel officiële onderzoeken kijken naar leeftijden van 50 jaar of de pensioenleeftijd van 65 jaar. Ik heb helaas niet erg veel uit de resultaten van het onderzoek kunnen halen. Het bleek later dat dit onderzoek uitgevoerd werd door stagiaires van een business retail opleiding. Hun onderzoek ging, voor de gegevens die ik verwacht had, net de andere kant op.

Hoewel het interessant en verstandig is je doelgroep te begrijpen in een offline omgeving, gaat het toch om bezoekers die online de webwinkel bezoeken. Deze bezoekers kunnen zeer verschillen van elkaar. Ik had eerder drie personas opgesteld met de leeftijden van 27, 40 en 72, maar ik vond het gedrag van de 27 en 40 jarige erg op elkaar lijken, maar totaal anders dan iemand van 72. Hierdoor heb ik mij aan twee doelgroepen gehouden, bezoekers onder de 50 en bezoekers boven de 50

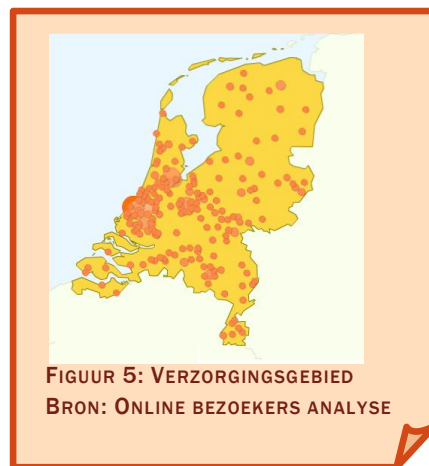
Je zult natuurlijk jongere bezoekers op je website krijgen aangezien zij bekend zijn met het internet, maar ouderen kunnen er tegenwoordig ook wat van. Sommige leren het van hun kinderen terwijl andere internet cursussen volgen.

Ik besloot algemene gegevens te lokaliseren van mijn gekozen doelgroepen. Aangezien ik te weinig tijd had, heb ik geen online enquête op de website geplaatst. Dit zou ook technisch gezien niet mogelijk zijn geweest in verband met het herorganiseren van de website.

Ik had wellicht klanten kunnen e-mailen die geregistreerd waren voor de nieuwsbrief, maar ook deze mocht ik niet storen in verband met het lopend onderzoek. Ik moest officiële onderzoeken vinden, gebaseerd op mijn gekozen leeftijdsgroepen.

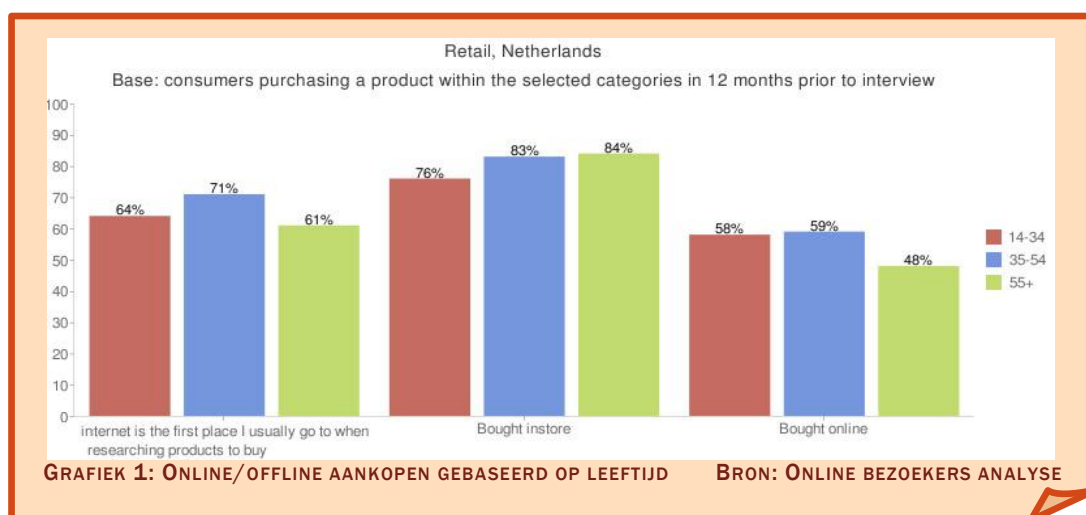
Als eerste probeerde ik toch voldoende informatie te vergaren betreffende de online bezoekers van HansStruijkFietsen.nl. Dit kon ik doen door te kijken naar Google Analytics. Dit programma registreert alle activiteiten van de online bezoekers. Maar voor dit hoofdstuk was het van belang om te zien wie ze zijn en waar ze vandaag komen. Internet is echter een anonieme speelplaats, informatie betreffende leeftijd en geslacht zijn onmogelijk te bepalen. Ik heb wel kunnen uitvinden waar zij vandaan komen.

Zoals te zien aan figuur 5 komen de meeste online bezoekers uit de Randstad. Dit is te verwachten aangezien de naamsbekendheid hier beter wordt verkocht dan in bijvoorbeeld Groningen. Deze gegevens geven inzicht in mogelijke promotie locaties.



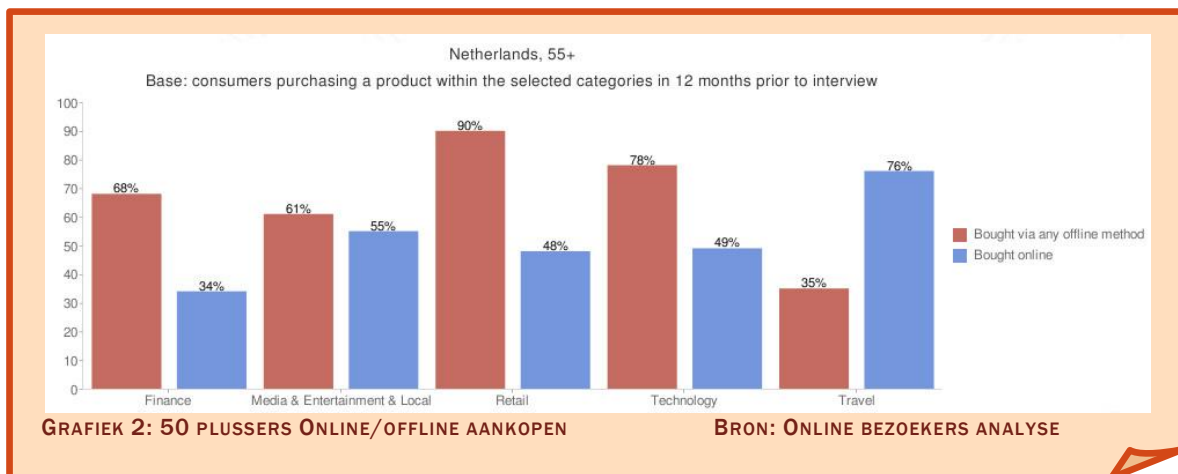
Bij het zoeken naar informatie betreffend algemene online activiteiten betreffende de gekozen doelgroep, werden de websites marketingfact.nl, Consumer Commerce barometer en natuurlijk het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) gevonden en geraadpleegd.

Marketingfact.nl geeft voornamelijk online marketing informatie en diverse online onderzoeks rapporten. Consumer Commerce Barometer geeft het gedrag van consumenten weer op het internet. Hun 'surf' gedrag en online aankoop gedrag kan per doelgroep aangegeven worden en het CBS geeft diverse onderzoeken weer. Door deze concrete onderzoeken kon meer informatie verzameld worden over het online gedrag van jongeren en 50 plussers.



Zoals grafiek 1 aangeeft, heb ik gebruik kunnen maken van overzichtelijke tabellen bij de Consumer Commerce Barometer. Deze tabel geeft aan in hoeverre de diverse leeftijdsgroepen gebruik maken van het internet om aankopen te plegen, vergeleken met aankopen in fysieke winkels. Het is dan ook niet opvallend dat mensen vaker in de fysieke winkels kopen dan online, vooral ouderen blijven erbij om de fysieke winkels te gebruiken.

Omdat ouderen zo'n belangrijke doelgroep van Hans Struijk Fietsen is, heb ik dan ook dieper gekeken naar het online gedrag van deze 50 plussers. Grafiek 2 geeft weer wat voor soort producten de 50 plussers online en offline aankopen. Vooral vakanties en uitjes worden massaal online gedaan in plaats van offline. Retail wordt grotendeels genegeerd door deze doelgroep. Dit is zeer jammer aangezien het online verkopen van fietsen en onderdelen hierbij hoort.



Voor de ouderen is het dan vooral belangrijk dat de website voldoende informatie bevat waarbij zij gestimuleerd worden om hun aankoop bij de fysieke winkel te plegen. Voordat een product gekocht wordt, online of offline, gaan mensen door een aankoopproces. Er is onderzocht in hoeverre internet hierbij een rol speelt. In figuur 6 wordt aangegeven bij elke stap of internet een rol heeft gespeeld.

Zoals te zien bij fase 1, speelt internet bij het identificeren van een aanschafbehoefte in 59% van de gevallen geen rol tegenover 41% waarbij het wel een rol heeft gespeeld. Dit houdt in dat internet wellicht niet zo krachtig is als advertenties of informatie in het hedendaags leven, maar het verschil zal wellicht in de toekomst dichter tot elkaar komen.

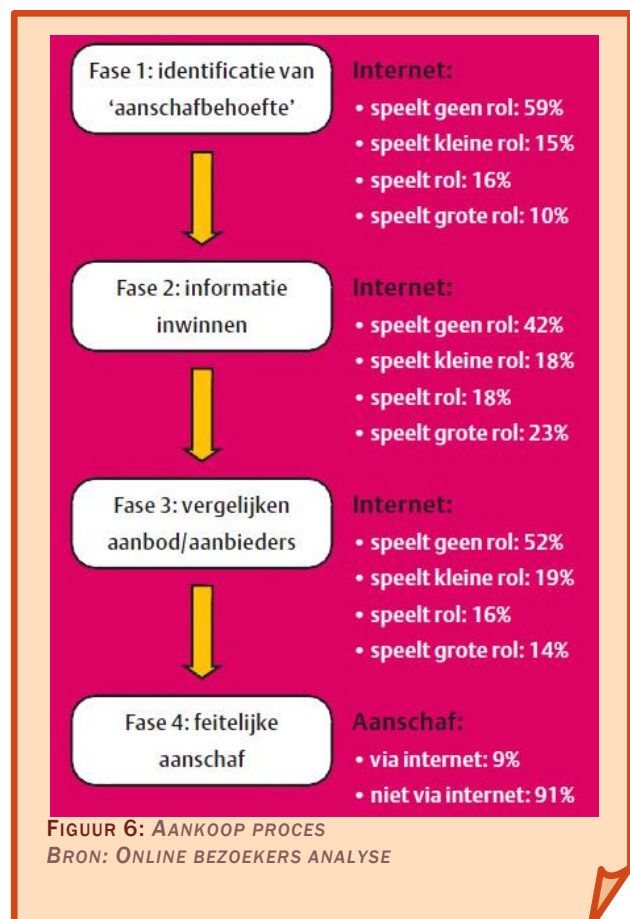
Bij fase 2 zien we dat internet, zelfs als dit maar een kleine rol speelt, toch gebruikt wordt om informatie in te winnen. Dit houdt in hoe meer informatie beschikbaar is op een website, hoe groter de kans dat een bedrijf informatie kan 'verkopen' en hierbij zijn merknaam plaatsen.

Bij fase 3 wordt het verschil tussen internet en geen internet steeds kleiner. Met maar 3% er tussen, kan geconcludeerd worden dat mensen steeds meer gebruik maken van het internet om concurrerende producten of bedrijven met elkaar te vergelijken.

Maar na informatie te hebben verzameld en producten/diensten te hebben bekeken, zullen de meeste mensen toch offline een product of dienst aanschaffen. Waarom is dat? Wellicht willen mensen de fysieke artikelen in hun handen voelen, of vertrouwen ze internetbetalingen niet.

Deze angst kan niet zomaar weggehaald worden.

Zelfs als je een respectabel en zeer bekend merk bent, vertrouwen mensen het nog steeds niet. Voor deze offline kopers, is het dan beter het product zo duidelijk en interessant op te stellen, dat zij geprikkeld worden om naar de fysieke winkel te gaan, en het product daar aan schaffen. Er zal hierdoor gekeken moeten worden naar de presentatie van de producten op de website van Hans Struijk Fietsen.

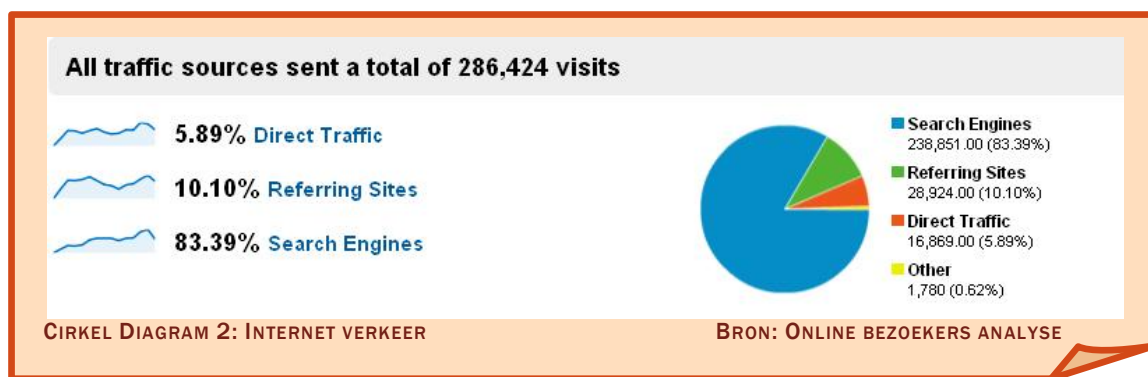


5.2.3 Internetverkeer Hans Struijk Fietsen

Nu het duidelijk is welke leeftijdscategorieën de website bezoeken en hoe zij hun aankopen plegen, is het belangrijk te weten hoe zij op de website terecht komen. Het wordt dan duidelijk waar er het beste geadverteerd kan worden.

Bij het hoofdstuk "Internet verkeer van HansStruijkFietsen.nl", heb ik het vooral over Direct Traffic, Referring Sites en Searchengines. Ik gebruik grotendeels Engelse terminologie, omdat het resultaat van mijn onderzoek vooral in het Engels is gedaan. Onderzoeken, forums, blogs en andere bronnen van informatie zijn makkelijker te vinden in het Engels dan in het Nederlands. De termen zijn wel te vertalen naar het Nederlands, maar het is in het belang van toekomstige medewerkers dat zij bekend zijn met de Engelse benamingen.

Voor elk van de drie internet verkeer methodes heb ik gedetailleerd onderzoek gedaan binnen Google Analytics, om te zien welke het meeste gebruikt wordt. Zoals te zien bij cirkel diagram 2, bleek dat zoekmachines meer dan 80% van bezoekers binnenbrengen. Terwijl Direct traffic bijna 6% binnenbrengt en Referring sites net boven de 10%. Hieruit blijkt dus dat het adverteren via zoekmachines een zeer logische keuze is. En welke zoekmachine werd het meeste gebruikt? Google natuurlijk, gevolgd door Bing. Het verschil tussen deze twee zoekmachines is echter zo enorm, dat het adverteren op Bing het niet waard is. Hoewel dit al geconstateerd was met het globale onderzoek naar zoekmachines, geven de bezoekers van Hans Struijk Fietsen zelf aan wat zij massaal gebruiken.



5.2.4 Gedrag online bezoekers

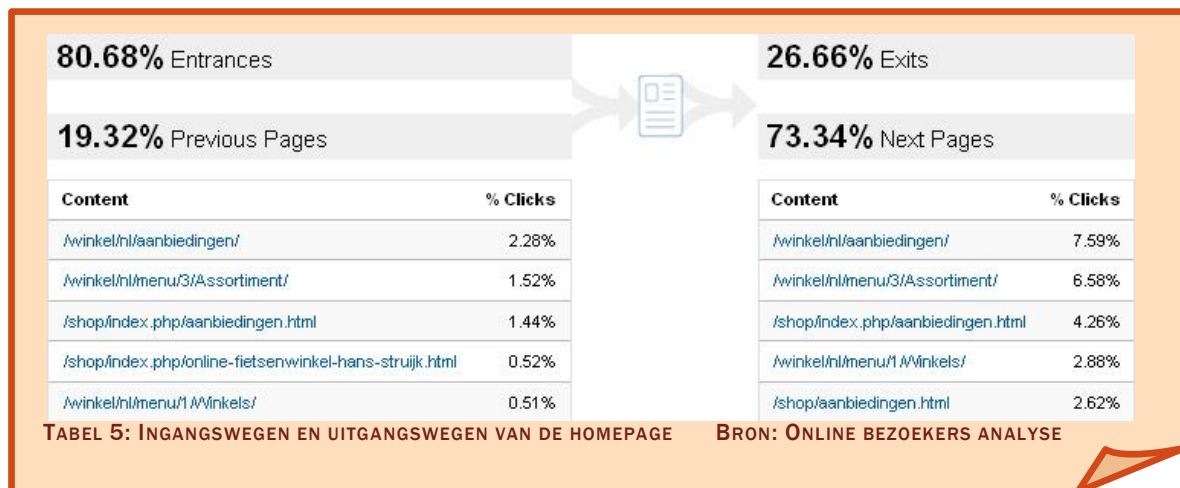
Nu we weten hoe bezoekers de website binnen komen, is het interessant om te weten wat zij uitvoeren. Dit heb ik gedaan door de top drie pagina's van de website te analyseren. Door gebruik te maken van Google Analytics kan gekeken worden naar hoe bezoekers binnen komen, op welke keywords, naar welke pagina ze gaan en waar vervolgens naartoe wordt genavigeerd.

De top pagina's bleken te zijn: de homepage, het assortiment en de aanbiedingen. Vooral de homepage heeft de meeste bezoekers binnen gekregen. Dit is geen verrassing aangezien vele links, advertenties en reclame naar de homepage verwijzen. Het aantal keer dat op deze pagina beland is, is echter veel hoger dan het aantal bezoekers dat binnenkomt. Dit komt doordat één-en-dezelfde bezoeker wel vaker op de homepage komt. Sommige bezoekers kunnen niet vinden wat ze willen, terwijl ze aan het navigeren zijn en besluiten opnieuw naar de homepage te gaan om te zien of het daar duidelijker staat.

Aan tabel 5 is dan ook te zien dat meer dan 80% van de bezoekers de pagina binnen komt, maar dat bijna 20% al op de website zat en hierna op deze pagina belande.

Als bezoekers op deze pagina staan, gaan zij vervolgens naar de aanbiedingspagina of het assortiment. Er staan twee keer aanbiedingen in deze lijst, maar het is dezelfde pagina. Voordat er een webwinkel was, was het gewoon een website met aanbiedingen waarna de bezoeker naar de fysieke winkel moest gaan.

Deze stond toen onder de link /winkel/n/aanbiedingen/. Toen de webwinkel werd ingezet, veranderde de link naar /shop/index.php.aanbiedingen.html/. Hierbij moet dan gezegd worden, dat de pagina van de winkels van Hans Struijk fietsen de derde vervolg pagina is.



Als we kijken naar welke keywords bezoekers op de zoekmachines hebben ingevuld, zijn dit er wel duizenden. Als we de top vijf van de homepage nemen, zijn dit: struijk fietsen, hans struijk fietsen, hans struijk, fietsen en koga miyata.

Het is opvallend dat de top keywords grotendeels de naam van het bedrijf aangeeft. Dit geeft aan dat mensen bewust zijn van het merk en de naam. Het is echter niet duidelijk of de bezoeker de naam van het bedrijf meteen goed heeft gespeld. Het woord Struijk in de bedrijfsnaam is niet altijd duidelijk voor mensen. Zij spellen dit soms als Struik. De zoekmachine van Google kan dit automatisch corrigeren. Als mensen kiezen voor de juiste spelling, zal deze juiste spelling geregistreerd worden in Google Analytics als zij de homepage binnenkomen.

Het is nu onbekend of mensen het juiste woord invullen of niet. Als dit niet het geval is, zijn mensen onjuist bewust van het merk.

Zoekwoorden zijn niet alleen handig voordat de website wordt betreden, maar ook tijdens het website bezoek. Bezoekers kunnen gebruik maken van de zoekfunctie bovenaan de website.

Voordat ik begon met de afstudeerperiode, mocht ik van de opdrachtgever een kijkje nemen achter de schermen van de website. Hier zag ik dat zoektermen op de website werden geregistreerd, maar hadden hele vage resultaten. Het nummer één zoekwoord was 'ter'. Dit komt doordat bezoekers meerdere zoektermen tegelijkertijd hebben ingevuld waarbij elk woord apart gezocht wordt. Als er niet naar dit vage woord wordt gekeken, zijn de meeste zoekacties gebaseerd op producten en merken.

De manier waarop alle zoekwoorden werden verzameld en weergegeven vond ik echter onduidelijk en vaag. Er stond namelijk niet eens bij hoe vaak deze woorden werden gevonden. Alleen dat ze bovenaan stonden en waar bezoekers belanden met dit zoekwoord. Ik besloot te kijken via Google Analytics en kwam er tot mijn verbazing achter dat het registeren van de zoekresultaten uit stond.

Deze heb ik met toestemming geactiveerd waarbij ik gelijk duidelijke resultaten binnen kreeg zoals: hoe lang bezoekers op de website verbleven als ze binnen kwamen met dat ene keyword en hoe ze door de website navigeerden. Maar aangezien deze functie nog niet lang genoeg heeft gelopen, kunnen er weinig andere conclusies getrokken worden.

5.2.5 Conclusie van de online bezoekers analyse

Aangezien er geen feitelijk onderzoek is gepleegd naar de leeftijd van de online bezoekers van HansStruijkfietsen.nl, is het moeilijk de leeftijdscategorie van de bezoekers exact te bepalen. Het globale onderzoek stelt echter wel dat 50 plussers websites bezoeken en deze mogen zeker niet vergeten worden, aangezien Hans Struijk Fietsen zich richt op deze leeftijdscategorie.

Een fietsen webwinkel moet echter wel toegankelijk en navigeerbaar zijn voor alle leeftijdscategorieën.

Er moet onderzocht worden of beide leeftijdsgroepen, bezoekers onder de 50 en bezoekers boven de 50, voldoende kunnen navigeren op de website of dat er toch aanpassingen gemaakt moeten worden. Het antwoord op deze vragen hoop ik te kunnen beantwoorden door een gebruikerstest uit te voeren op testpersonen onder en boven de 50 jaar.

Verder in dit rapport heb ik geconstateerd dat bezoekers grotendeels informatie over producten en merken zoeken. De meeste bezoekers navigeren keurig naar de juiste pagina's, terwijl andere de zoekfunctie gebruiken.

Gebruiken bezoekers de zoekfunctie omdat ze lui zijn en geen tijd/zin hebben om door het navigatiemenu te gaan, of kunnen ze hun product echt niet vinden? Zoals beschreven in de quickscan, resulteert het gebruiken van de zoekfunctie in vreemde resultaten.

Deze mankementen zijn ook terug te zien in analyse van de zoekfunctie. Van de bezoekers die gebruik maken van de zoekfunctie, zal 27,87% de website verlaten zoals te zien in figuur 7. De zoekfunctie zal drastisch veranderd moeten worden om bezoekers te behouden.



De resultaten uit de onderzoek zijn grotendeels ter ondersteuning bij het uitvoeren van alle andere rapporten. Door te zien wie de online bezoekers zijn, kunnen advertenties in Google Adwords beter afgestemd worden op de doelgroepen. De online bezoekers geven mij tevens inzicht om scenario's op te stellen en geschikte testpersonen te selecteren.

Het is onmogelijk een geschikte website op te stellen voor alle soorten bezoekers, maar als je weet wie je grootste doelgroep is, kan je de website aanpassen naar hun tevredenheid.

6. FASE 2; UITVOERINGSFASE

In dit hoofdstuk beschrijf ik welke werkzaamheden en activiteiten ik in de tweede fase van dit afstudeertraject heb uitgevoerd. Deze fase bestaat uit drie subfasen; Google Adwords, website usability en de Productpresentatie –vergelijker.

6.1 Google Adwords

Voordat ik mij kon verdiepen in het Google Adwords account van Hans Struijk Fietsen, moest ik meer te weten komen over dit online programma. Ik heb hiervoor het boek “Adwords for Dummies” van Howie Jacobson gebruikt. Dit boek is een enorme bron aan informatie voor mij geweest, aangezien ik weinig tot niets wist van Google Adwords en hoe het werkt.

Ik ben begonnen met onderzoek naar gebruikers en bezoekers van de website, waarbij ik gebruik maakten van Google Adwords en Google Analytics. Later besloot ik dat dit hoofdstuk niet alleen van belang was voor Adwords, maar voor de gehele website van Hans Struijk Fietsen. Hierdoor heb ik deze informatie verplaatst naar het rapport “Online bezoekers Analyse”. Zie het vorige hoofdstuk voor meer informatie hierover.

De opdrachtgever heeft mij gevraagd het eerste hoofdstuk zo op te stellen, dat een nieuwe medewerker hier gebruik van zou kunnen maken. Dit heb ik bereikt door de belangrijkste elementen van Google Adwords te beschrijven, met name: “wat is Google Adwords?”, “wat zijn campagnes en advertentiegroepen?” en “hoe selecteer je geschikte keywords?”.

Dit werd gevolgd door een analyse van de huidige stand van zaken van het Adwords account. Hierbij kon ik zien hoe geprobeerd werd te adverteren en of deze campagnes succesvol waren.

Voor de campagnes die niet succesvol verliepen, heb ik advies gegeven betreffende mogelijke verbeteringen en deze vervolgens geïmplementeerd. Aan het einde van mijn afstudeerperiode heb ik mijn geïmplementeerde advies analyseerd om te zien of dit daadwerkelijk resultaat heeft gehad.

6.1.1 Analyse huidige stand van zaken en advies

Na een gedeelte te hebben gelezen van het ‘Adwords for Dummies’ boek, heb ik mij verdiept in het Adwords Account. Ik ging hier uit van alle vijf lopende campagnes, aangezien ik er pas later achter kwam dat er veel meer onzichtbare gepauzeerde campagnes in het account stonden. Er zijn in totaal 21 campagnes in het Adwords account. Een paar hiervan zullen nooit meer gebruikt worden zoals Dokman Zoetermeer (oude benaming van de Zoetermeerse fietsenwinkel) en de kerstactie.

Van de 21 campagnes, waren er maar vijf op actief gezet. Voor aanvang van mijn afstudeerperiode stonden bijna alle campagnes op actief. Helaas is er aan het begin van mijn stage een probleem ontstaan.

De website van Hans Struijk Fietsen kan ik twee delen gesplitst worden. De informatieve kant en de webwinkel. De informatieve kant was er vooral om bezoekers te informeren over acties, informatie betreffende de winkels en overige zaken. De webwinkel was het verkoop gedeelte van de website. Bezoekers konden hier fietsaccessoires, fietsonderdelen en soms volledige fietsen kopen. Helaas was het financiële gedeelte van de webwinkel niet geheel in orde. Bezoekers konden bestellingen plaatsen, maar orders werden niet door de verkoop team ontvangen. Hierdoor betaalden bezoekers wel, maar kregen geen producten thuis gestuurd.

Om ervoor te zorgen dat er niet nog meer bezoekers werden gedupeerd, is uit voorzorg de webwinkel afgesloten. Bezoekers konden producten wel bekijken, maar geen bestellingen meer plaatsen.

Tegelijkertijd werden de verkoop campagnes van Adwords gepauzeerd waardoor er maar vijf actieve campagnes overbleven.

Alle overgebleven gepauzeerde campagnes zouden in de toekomst weer geactiveerd worden zodra de webwinkel weer werd ingesteld. Ik was in eerste instantie niet op de hoogte van deze gepauzeerde advertenties, ze staan namelijk onzichtbaar binnen het account. Hierdoor heb ik deze gepauzeerde campagnes niet opgenomen in mijn analyse.

Toen ik ze uiteindelijk wel zag staan, besloot ik deze niet op te nemen in mijn analyse. Het aanpassen van deze campagnes had geen nut, aangezien ik geen resultaat zou kunnen zien.

Campagne	Budget	Status ?	Aantal klikken	Vertoningen	CTR ?	Gem. CPC ?	Kosten	Gem. pos.
Lokaal Zoetermeer	€ 0,50/dag	Geschild	3.129	138.676	2,26%	€ 0,07	€ 217,32	4,5
Fietsen	€ 5,00/dag	Geschild	33.828	2.455.940	1,38%	€ 0,07	€ 2.471,86	6,2
Zuid Holland en omstreken	€ 5,00/dag	Geschild	17.345	1.775.932	0,98%	€ 0,09	€ 1.526,13	4,2
Amsterdam	€ 0,50/dag	Geschild	528	117.035	0,45%	€ 0,08	€ 42,72	4,8
Corporate	€ 4,50/dag	Geschild	9.377	2.156.814	0,43%	€ 0,18	€ 1.725,43	4,9
Totaal - alle ingeschakelde campagnes			64.207	6.644.397	0,97%	€ 0,09	€ 5.983,46	5,2
Totaal - zoeken ?			170.699	10.139.952	1,68%	€ 0,11	€ 18.504,34	5
Totaal - inhoud ?			11.292	3.342.061	0,34%	€ 0,10	€ 1.113,30	3,6
Totaal - alle campagnes	€ 15,50/dag		181.991	13.482.013	1,35%	€ 0,11	€ 19.617,64	4,7

TABEL 6: STAND VAN ZAKEN VOOR AANPASSINGEN

BRON: CONCLUSIERAPPORT ADWORDS

Dit hield in dat ik van de 21 campagnes, er uiteindelijk maar vijf zou beheren en bewerken. Deze vijf zoals te zien in tabel 6 gaan meer om merkassociatie en naamsbekendheid dan productenverkoop.

Onder een campagne staan een aantal advertentie groepen. Deze advertentiegroepen kunnen te maken hebben met de naam van de campagne. Dus onder 'fietsen', stonden advertentiegroepen voor diverse fietsmerken zoals Koga Miyata en Batavus.

Onder deze advertentiegroepen staan advertenties. Een advertentie bestaat uit drie regels, de titel en twee regels aan advertentietekst. Deze advertenties zijn alleen zichtbaar als er keywords aan vast zitten. Keywords zijn alleenstaande of een combinatie van woorden. Als iemand een zoekactie uitvoert op de keywords die geregisterd zijn, zal de advertentie verschijnen.

Voor een meer uitgebreide verklaring van hoe Google Adwords werkt, verwijs ik u naar het 'conclusie rapport Adwords.'

Er valt veel informatie te halen uit het aantal clicks en vertoningen van een advertenties of een keyword. Adwords geeft niet precies aan wanneer een advertentie of keyword is aangemaakt, maar als deze weinig clicks en vertoningen heeft gegenereerd, beschouwde ik dit als een slecht lopende advertentie en/of keyword.

Omdat er vele advertenties en keywords bestonden, -(meer dan 33 advertenties en 600 keywords)-, kon ik geen oordeel geven over elk individuele advertentie of keyword. Ik besloot een globaal advies te geven over elke campagne en de advertentiegroepen die hieronder stonden. Mijn advies was dan ook, als het slecht loopt, moet het verwijderd of aangepast worden.

Misschien wel een beetje naïef, aangezien ik niet wist wat er met deze advertenties of keywords bereikt moest worden. Zo was er bijvoorbeeld de advertentiegroep 'Polar Clinic'. Deze had weinig vertoningen en clicks, mijn advies was dus dit te verwijderen. Ik had echter geen idee wat de bedoeling was van deze advertentiegroep. Later bleek dat dit voor een evenement bedoeld was voor hartslagmeters. Het was niet meer van toepassing, maar het was wel een belangrijke advertentiegroep. Had ik dit zomaar verwijderd terwijl het evenement nog gaande was, had dit zeer nadelig kunnen aflopen.

Ik heb ook algemeen advies gegeven betreffende het Adwords account, advies over landingspagina's, spellingfouten en handelsmerken.

De onderbouwing voor deze adviezen haalde ik onder andere uit het eerder genoemde 'Adwords for dummies' boek, diverse blogs en forumposts van Adwords gebruikers en de hulppagina van Google zelf.

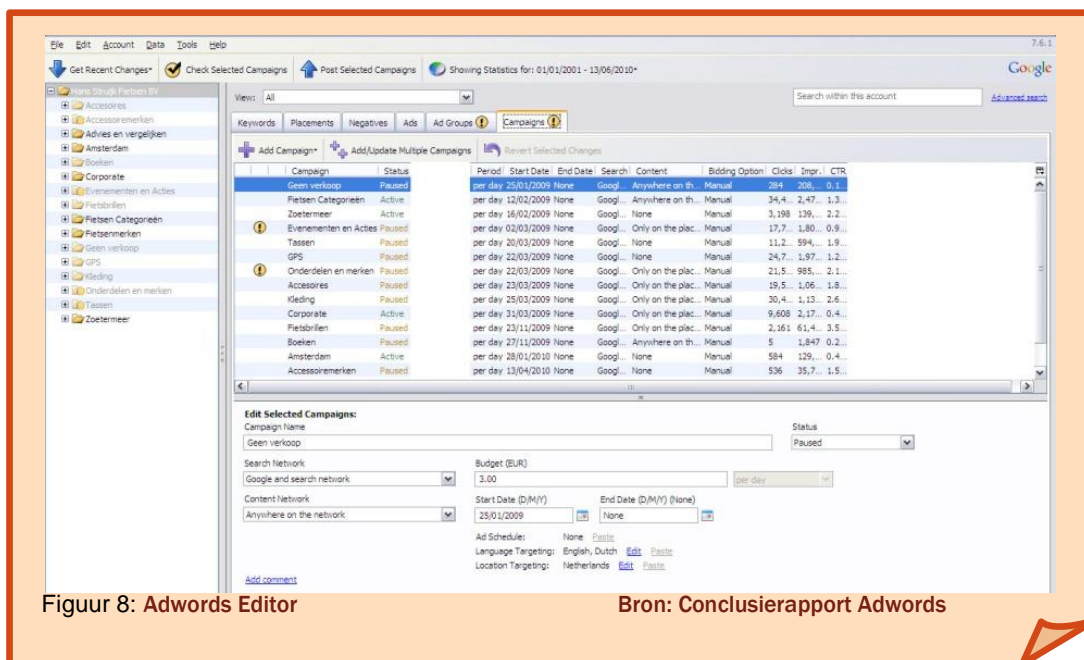
Deze adviezen presenteerde ik aan de opdrachtgever waarbij hij zijn goedkeuring gaf om Adwords aan te passen zoals ik hem aanraade. Zijn enige voorwaarde was, dat ik om de twee weken de resultaten van mijn aanpassingen zou noteren en naar hem toe zou e-mailen. Deze twee wekelijkse aanpassingen met resultaten zijn te lezen in de bijlagen van het 'Conclusierapport Adwords'.

6.1.2 Implementatie van Adwords voorstellen

Origineel zou ik het advies betreffende Adwords gescheiden houden van de gemaakte aanpassingen en resultaten en dit verwerken in een tweede rapport.

Dit bleek echter niet logisch aangezien het advies en de uitwerking en resultaten bij elkaar horen. Ik heb daarom al mijn aanpassingen en de conclusies in het adviesrapport geplaatst. Door algemene informatie en advies in één document te plaatsen en de daadwerkelijke uitgevoerde acties en conclusie apart te houden in de bijlagen, konden deze hoofdstukken apart gelezen worden, maar hoorden ze wel bij elkaar.

Zoals mijn opdrachtgever als voorwaarde had gesteld, zou ik elke twee weken tijdens mijn gehele afstudeertraject, op de maandag aanpassingen uitvoeren en twaalf dagen later op de vrijdag conclusies trekken. Er kan namelijk in één week niet veel geconcludeerd worden. Ik heb in totaal Adwords vijf keer aangepast tijdens de afstudeerperiode. Deze aanpassingsperiode heb ik dan ook onder de naam 'implementatieperiode' vermeld.



Figuur 8: Adwords Editor

Bron: Conclusierapport Adwords

Het Google Adwords account kan normaal aangepast worden via een webbrowser. Dit kan echter veel tijd in beslag nemen als er van pagina naar pagina genavigeerd moet worden. Gelukkig heeft Google een handige tool die ik heb gedownload; Adwords Editor, zie figuur 8.

Deze editor geeft alle campagnes, advertentiegroepen, advertenties en keywords weer binnen het Adwords account van de gebruiker. Er kan hierin gewijzigd worden en nieuwe onderdelen, zoals advertenties en keywords, kunnen toegevoegd worden. Ook het beheer van de kosten kan in deze tool geregeld worden.

Pas als de gebruiker helemaal tevreden is met de aanpassingen, kan hij/zij dit 'uploaden' waarbij de aanpassingen in werking worden gesteld.

Ik heb deze tool vrijwel voor elke aanpassing die ik heb gemaakt, gebruikt.

Met deze tool kan ook gekeken worden of er dubbele keywords zijn opgenomen in het account.

Dubbele keywords kunnen gevaarlijk zijn. Deze concurreren namelijk tegen elkaar waardoor de bod prijs van de keywords kan stijgen. Om te beslissen welke van de dubbele keywords bewaard moet blijven, worden zaken zoals het aantal vertoningen, Click through rate (CTR), clicks en kosten vergeleken. Degene die het beste scoort, mag blijven.

De eerste implementatieperiode duurde drie dagen. Door het vele invoeren en aanpassen bleek ik ook te sleutelen aan de instellingen. Een gevolg van al deze aanpassingen was, dat veel bestaande advertenties en keywords die eerst vertoningen en kosten hadden gegenereerd, nu op 0 kwamen te staan. Adwords waarschuwt gebruikers dat aanpassingen leiden tot het resetten van gegevens.

Een keyword met bijvoorbeeld 1000 vertoningen en een CTR (Click through rate) van 2%, werd op 0 vertoningen en 0% CTR gezet als de instellingen gewijzigd werden of het keyword ergens anders naartoe werd verplaatst.

Dit betekent niet dat het keyword niet deugt, maar nog geen tijd heeft gehad om nieuwe vertoningen te genereren. Dit betekende echter wel dat het moeilijk zou worden om deze nieuwe gegevens te kunnen vergelijken met oude gegevens omdat deze niet meer bestonden. Een conclusie die getrokken wordt na twee weken van aanpassingen, is eigenlijk niet voldoende tijd om een overzicht te geven. Advertenties en keywords die al maanden lang bestaan, hebben meer tijd gehad om vertoningen en CTR te genereren.

Ik besloot bij elke implementatieperiode het verslag te verdelen in een aantal secties. Zo was er een paragraaf betreffende 'toegepaste elementen'. Deze paragraaf beschreef puntsgewijs een aantal aanpassingen die niet groot genoeg waren om hun eigen paragraaf te krijgen. Punten zoals te zien in figuur 9.

Een opsomming van de toegepaste elementen:

- *Negatieve keywords toegevoegd*
- *Duplicatie woorden verwijderd met Adwords Editor. (best lopende keyword behouden)*
- *Alle keywords zonder vertoningen zijn gepauzeerd (132 keywords)*
- *Toegevoegde keyword 'fietsenwinkels Zoetermeer'*

FIGUUR 9: SELECTIE UIT IMPLEMENTATIEPERIODE 1

BRON: CONCLUSIERAPPORT ADWORDS

Een andere sectie kon aanpassingen van een hele campagne of advertentiegroep beschrijven. In figuur 10, wordt het voorbeeld van de campagne Amsterdam getoond. In het adviserende gedeelte van het Adwords rapport, werd verzocht deze campagne groep te verwijderen of aan te passen zodat dit een promotie voor de Giantstore in Amsterdam zou worden. In overleg met de opdrachtgever werd besloten de campagne aan te passen, aangezien het adverteren voor de winkel in Amsterdam ten behoeve is voor heel Hans Struijk Fietsen.

Campagne Amsterdam

Zoals eerder vermeld in dit verslag, waren er 2 opties voor de campagne Amsterdam, verwijderen of zodanig aanpassen dat die een promotie wordt voor de Giantstore in Amsterdam. Er is voor gekozen deze campagne om te bouwen tot een promotie campagne voor de Giantstore. Alles betreffende de modellen van Giant staan onder de campagne fietsmerken. Hierdoor zijn de volgende wijzigingen toegepast:

Negen van de tien keywords zijn verwijderd, deze waren te specifiek en genereerde geen vertoningen, vervolgens zijn er 9 nieuwe keywords toegevoegd:

- | | |
|--|----------------------------------|
| • <i>Giant fietsen prijzen</i> | • <i>Giant Amsterdam</i> |
| • <i>Giant Amsterdam van Woustraat</i> | • <i>Giant winkel Amsterdam</i> |
| • <i>"Giantstore"</i> | • <i>Giant fietsen Amsterdam</i> |
| • <i>"Giant store Amsterdam"</i> | • <i>"Giant Store"</i> |
| • <i>Giant store van Woustraat</i> | • |

FIGUUR 10: SELECTIE UIT IMPLEMENTATIEPERIODE 2

BRON: CONCLUSIERAPPORT ADWORDS

Een van de belangrijkste voorstellen die ik heb gedaan en toegepast, is het creëren van combinatie keywords. Ik vond het opmerkelijk dat dit niet eerder was geïmplementeerd. Met combinatie keywords wordt bedoeld het combineren van twee verschillende woorden die samen een betekenis vormen. Zoals de woorden Batavus, een fiets merk en stadsfiets, een categorie van fiets. Door deze twee te combineren kun je gerichte advertenties creëren voor bezoekers die naar een 'Bulls racefiets' zoeken. Met behulp van de verkopers heb ik een lijst opgesteld, zie tabel 7.

Merken	Elektrische fiets	Kinder fiets	Mountain bikes	Race fiets	Stads fiets	Vakantie fiets	Toer fiets	Moeder fiets
Batavus	•	•			•	•	•	•
Gazelle	•	•			•	•	•	•
Giant	•		•	•	•	•	•	
Koga	•			•	•	•	•	
Trek projectone	•		•	•			•	
Bulls			•	•				

TABEL 7: SELECTIE COMBINATIE KEYWORDS IMPLEMENTATIEPERIODE 3

BRON: CONCLUSIERAPPORT ADWORDS

Er zijn veel bezoekers die gebruik maken van een combinatie keyword om binnen te komen op de website. Zulke combinaties zijn vaak een merk en een categorie zoals; Batavus stadsfiets. Het probleem met dit soort combinatie keywords is, dat het niet duidelijk is met welk doel de bezoeker binnenkomt. Zal de bezoeker geleid moeten worden naar een pagina met alleen Batavus fietsen of één met stadsfietsen.

Wil hij, zoals bij het voorbeeld, een Batavus fiets omdat dit merk zo belangrijk voor hem is, of wil hij een stadsfiets maar kent alleen het merk Batavus.

Ik wilde antwoord hierop geven door eerst een aantal weken de combinatie keywords onder de fietscategorieën te plaatsen en hierna onder de fietsmerken en deze dan te vergelijken. Hierbij ging het niet om hoe vaak de advertentie geklikt zou worden, maar hoe lang de bezoeker zou blijven op de pagina.

Uiteindelijk heb ik dit niet kunnen testen aangezien de keywords niet genoeg data konden verzamelen. Ik had deze combinatie keywords pas in implementatieperiode drie toegepast en ze maar 2 weken laten lopen. Ze daarna verplaatsen gaf mij niet genoeg gegevens om een conclusie te trekken. Als ik vanaf het begin de combinatie keywords had geïmplementeerd, had ik dit misschien wel kunnen doen. Mijn onervarenheid met Adwords weerhield mij ervan deze keywords meteen te implementeren.

Deze onervarenheid werd duidelijk zichtbaar bij de eerste implementatieperiode. Er waren bijvoorbeeld keywords die geen advertentie activeerden terwijl zij wel op actief stonden. Door veel te experimenteren met de keywords, door ze bijvoorbeeld in phrase of exact te zetten of door ze aan en uit te zetten, kwam ik er achter dat ze niet vertoond werden vanwege mijn internet cache. Het internet cache is een soort van verzameling van pagina's die je hebt gezien of gedownload op het internet. Deze worden onthouden om snel te kunnen internetten zonder opnieuw een pagina te hoeven laden. In dit geval betekende het dat mijn browser de oude gegevens had bewaard en dus nieuwe advertenties niet liet zien.

Een ander probleem dat zich continue voordeed, was het activeren van de verkeerde keyword bij de verkeerde advertentie. Bijvoorbeeld als iemand zocht op 'racefiets', zou de advertentie over de verkoop van racefietsen vertoond moeten worden. Maar in plaats hiervan wordt een advertentie van Koga getoond. Dit komt doordat er een keyword binnen de Koga advertentiegroep bestaat die hierop lijkt: 'Koga racefiets'.

Het keyword racefiets wordt getriggerd en de best lopende advertentie, in dit geval die van Koga, wordt vertoond. Dit werd opgelost door het keyword 'Koga racefiets', in Phrase match te zetten. Alleen dit betekende wel dat deze advertentie alleen getriggerd zou worden als iemand 'koga racefiets' zou invullen en niet 'racefiets koga'.

Merkmamen bleken ook problematisch te zijn, gelukkig kwam dit probleem niet voort uit mijn onervarenheid. Sommige bedrijven zetten een slot op bepaalde merkmamen zodat andere adverteerders deze niet kunnen gebruiken. In het geval van Hans Struijk Fietsen, een verkoper van diverse fietsmerken, is dit hinderlijk. De merken Sparta en Gazelle hebben een verbod op hun merkmamen gezet. Ik heb dan ook contact met beide merken opgenomen om te vragen of ze voor Hans Struijk Fietsen een uitzondering wilden maken. Helaas werden beide verzoeken afgewezen. Beide merken vrezen voor misbruik van hun merk. Ik heb beide merken uitgelegd hoe zij voor één bedrijf een uitzondering konden maken, maar dit wilden zij niet aanpassen.

Het verwijderen en toevoegen van elementen nam veel tijd in beslag. Ik had daarnaast zo veel te leren en had veel plezier in het analyseren van clicks en vertoningen, dat ik nauwelijks naar de kosten had gekeken. Terwijl het verlagen van de kosten één van mijn deelvragen was. Deze vraag is te zien bij figuur 11.

“Hoe de online campagne Adwords dusdanig te optimaliseren dat deze meer opbrengt aan online bestellingen dan de kosten van de campagnes en meer bezoekers kan gaan genereren.”

FIGUUR 11: DEELVRAAG BETREFFENDE ADWORDS

BRON: PLAN VAN AANPAK

Maar sinds het sluiten van de webwinkel, was deze deelvraag niet meer aan de orde. Het resultaat waar naartoe werd gestreefd verviel ook, deze was: *“Er wordt verwacht dat de opbrengsten de kosten altijd met minimaal 30% overtreffen.”*

In plaats hiervan moesten de deelvraag en het resultaat omgebouwd worden tot het volgende: *“Er wordt verwacht dat het aantal clicks boven de kosten komen te staan.”*

Toen ik uiteindelijk wel keek bij de kosten, bleek dit een grote verrassing te zijn. De kosten waren enorm gestegen.

Om de verhoging van de kosten tegen te gaan, moesten er drastische maatregelen worden genomen. De bodprijs van vele keywords werd verlaagd, de duurste keywords werden geanalyseerd om hun toegevoegde waarde te beoordelen.

Maar de grootste maatregel was het omgooien van één van de duurste campagnes, namelijk de campagne Corporate. Deze campagne bevatte keywords die als zeer populair en zeer duur werden beschouwd. Deze keywords worden elke dag meerdere malen gezocht via de zoekmachines. De kosten van deze keywords zijn zo hoog omdat er veel op wordt geadverteerd door concurrenten. Zij willen natuurlijk ook bovenaan de advertentie lijst komen te staan, dus zij bieden meer geld op dat ene woord. Het kan gebeuren dat een keyword zo populair is, dat sommige bedrijven meer dan 60 dollar ervoor willen betalen.

Gelukkig is de concurrentie op Nederlandse keywords niet zo groot. Onze dure keywords die beschreven staan in figuur 12 kosten 25 cent per click. Aangezien de meeste keywords rond de 5 of 10 cent zaten, werd dit als een dure keyword ervaren.

- *Fietswinkel*
- *Fietsenmaker*
- *Fietsen*
- *Batavus*
- *Batavus fiets*
- *Kinderfietsen*

FIGUUR 12: DURE KEYWORDS BRON: CONCLUSIERAPPORT ADWORDS

Maar door deze drastische verandering binnen de ‘Corporate’ campagne, zijn het aantal clicks gedaald. Het is dan de vraag of je veel geld wilt neerleggen voor keywords die vaak vertoond worden maar soms clicks genereren of niet vaak vertoond maar bijna altijd clicks genereren. In overleg met de opdrachtgever werd besloten gebruik te maken van deze combinatie keywords. Kosten besparen als er een alternatief is, is voor een bedrijf dat niet zoveel geld hierin wil steken, een goede keuze.

Om toch nog in te spelen op de keywords maar niet deze hoge kosten te betalen, is er gebruik gemaakt van een tweede set combinatie keywords. Deze werden al ingezet om fietsmerken en fietscategorieën te combineren. In dit geval werden keywords zoals fietsenwinkel gecombineerd met plaatsnamen, ‘Fietsenwinkel Wassenaar’ bijvoorbeeld.

Als het aantal clicks vergeleken wordt met de kosten, kan gezien worden dat in de periode voor de aanpassingen, 8 april tot 13 juni, dit ongeveer gelijk was (Zie grafiek 3). In het midden gaat de implementatieperiode van start. Er kan gelijk gezien worden dat de kosten en de vertoningen omhoog zijn geschoten waarbij de kosten hoger waren dan het aantal vertoningen. Hierna zijn echter de kosten gezakt maar het aantal clicks bleef groeien.



GRAFIEK 3: DE KOSTEN IN TEGENSTELLING TOT HET AANTAL CLICKS SINDE 9 APRIL TOT 19 AUGUSTUS

BRON: CONCLUSIERAPPORT ADWORDS

Deze grafiek geeft aan dat er hogere kosten waren dan het aantal clicks. Dat dit nu is omgedraaid, is een zeer positief resultaat zodat campagnes niet te snel door hun budget heen gaan en dus meer advertenties kunnen tonen.

6.1.3 Conclusie van implementatie

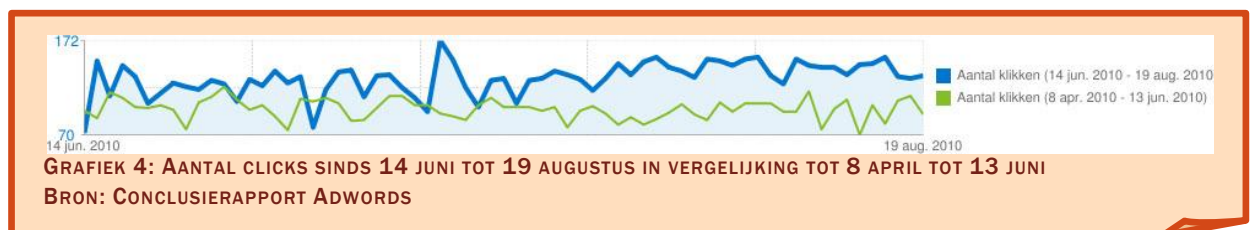
Hoewel ik elke dag wel resultaat zag, was het nodig een gestructureerde en complete verslaglegging van het resultaat na mijn aanpassingen op te stellen. Met deze opsomming van resultaten zou ik kunnen bewijzen dat mijn aanpassingen direct effect hebben gehad op het aantal clicks, vertoningen, kosten en CTR. Deze gegevens zijn te vinden in Google Adwords. Voor informatie betreffende de gemiddelde tijd op de website, de Bounce Rate en hoeveel pagina's zijn bezocht, zal er gekeken moeten worden in Google Analytics.

Bij Adwords en Analytics zal er gekeken worden naar de eerste aanpassingsperiode, 14 juni 2010 tot en met de laatste conclusiedag 19 augustus 2010. Deze data zullen tevens vergeleken worden met de vorige periode namelijk 8 april 2010 t/m 13 juni 2010 om aan te tonen dat er veranderingen hebben plaatsgevonden.

6.1.3.1 Resultaten volgens Adwords

Als eerste heb ik alle grafieken verzameld betreffende clicks, kosten, vertoningen en CTR. Elke grafiek geeft met de blauwe lijn aan de implementatieperiode aan. De groene lijn geeft de vorige periode aan.

Zoals te zien bij grafiek 4, zijn er veel meer clicks gegenereerd dan in de vorige periode. Dit is voor mijn afstudeeropdracht een goed resultaat, maar ook voor Hans Struijk Fietsen. Niet alles heeft een uitstekend resultaat gehad.



In grafiek 5 worden het aantal vertoningen van de advertenties weergegeven.



De vertoningen geven aan dat er in het begin meer vertoningen waren dan in de vorige periode maar dit aantal begint licht te dalen. Aan het einde van de implementatieperiode ligt het aantal vertoningen onder de vorige periode.

Dit komt doordat de keywords en advertenties specifiekier zijn geworden. Zij trekken exact de juiste mensen aan. Mensen die behoefte hebben aan fietsen en fietsartikelen. Hierdoor worden advertenties minder vertoond, omdat de advertenties wachten op de juiste keywords van de meest potentiële bezoeker en niet zomaar iemand.

Omdat deze potentiële bezoeker zo direct en bijna persoonlijk wordt benaderd, zal hij of zij sneller geneigd zijn om te klikken. Dus minder vertoningen, maar wel een hoger percentage potentiële bezoekers.

Ik krijg dus nu gerichte bezoekers, waarom maak ik me dan zorgen? Omdat de advertenties ook bij non-gerichte bezoeker zichtbaar moet zijn. Vooral keywords zoals fietsenwinkel. Deze heb ik moeten pauzeren omdat dit een duur keyword was. In plaats van dit ene keyword heb ik combinaties moeten maken met plaatsnamen zoals Ypenburg en Wassenaar. Maar wat als er een zoekactie gepleegd wordt op 'fietsenwinkel Berkel'. Omdat ik Berkel niet heb opgenomen in mijn keywordlijst, zal ik deze gebruiker nooit met een advertentie kunnen bereiken. Had ik alleen het keyword 'fietsenwinkel' met een regio dekking van Zuid-Holland, had ik deze gebruiker wel kunnen bereiken. Het is mogelijk alle

dorpen en steden toe te voegen, maar de vraag is of dit praktisch is? Nu al is het duidelijk dat 'fietsenwinkel Wassenaar' maar 47 keer is vertoond met als gevolg maar twee clicks. Het is een optie die zorgvuldig bekeken moet worden.

Ik heb echter niet alleen naar de vorige periode gekeken, maar ook naar het volledige beeld. Grafiek 6 geeft het aantal clicks weer sinds de start van Adwords op 7 februari 2009. De rode lijn geeft het begin van de eerste implementatieperiode weer.



De enorme daling aan het einde van de implementatieperiode komt omdat Adwords een weergave geeft per vijf dagen, de laatste dagen zijn namelijk een combinatie van 13 tot 18 augustus. De verlaging is het resultaat van de weergave van maar één dag namelijk 19 augustus.

Aan het begin van de grafiek is te zien hoe succesvol de website clicks kon genereren. Dit werd echter verstoord waarbij er een lichte daling plaatsvond die tijdenlang stabiel bleef. Net voor de rode lijn is te zien dat er nogmaals een lichte daling plaatsvond. Deze daling komt door de sluiting van de webwinkel en het pauzeren van de advertenties betreffende de verkoop van artikelen. Het is echter wel duidelijk dat aan het einde van de grafiek de lijn lichtjes omhoog gaat.

Voor de vertoningen is dit echter een ander verhaal zoals te zien in grafiek 7.



Zelfs als dat laatste dipje genegeerd wordt omdat dit een enkele dag is, is het wel zichtbaar dat de lijn heel langzaam dalende beweging laat zien. Behalve aan het begin van Adwords, is deze lijn bijna altijd stabiel gebleven. Dit is positief aangezien ik met minder campagnes en advertenties te maken had, maar de lijn wel bijna stabiel heb gehouden.

Over het algemeen zijn alle resultaten zeer positief. Er zijn meer clicks en lagere kosten geconstateerd maar er moet nog wel gewerkt worden aan de vertoningen. Ik ben overtuigd dat ik bij het Adwords account van Hans Struijk Fietsen een goede balans heb gevonden tussen clicks en kosten.

6.1.3.2 Resultaten volgens Analytics

Als je echt wilt weten wat bezoekers doen die via je advertentie op de website komen, moet je kijken naar de gegevens binnen Google Analytics.

Zoals vermeld in het bezoekers analyse rapport, geeft Google Analytics weer welke activiteiten uitgevoerd worden op de website. Hierdoor kunnen ook de activiteiten van de advertentie klikker grotendeels gevolgd worden. Aangezien Adwords vooral let op de binnenkomende bezoekers via advertenties en Analytics vooral let op de binnenkomende bezoekers via de organische links, is er wat speling in de statistieken. Analytics geeft echter weer belangrijke informatie die Adwords niet geeft zoals de gemiddelde tijd op de website, de Bounce Rate en hoeveel pagina's na de initiale pagina zijn bezocht.

Om een onbekende technisch probleem kunnen de statistieken soms verschillen van elkaar, er is daarom geen gebruik gemaakt van een uitgebreid overzicht sinds de start van Adwords. In plaats hiervan is er alleen met de vorige periode vergeleken.



Grafiek 8 geeft de gemiddelde tijd aan die een bezoeker op de website heeft gespendeerd als een gevolg van het klikken op één van de advertenties.

De gemiddelde bestedingstijd op een pagina na de implementatieperiode staat vermeld op 1,54 minuten. In de vorige periode stond dit op 2,03 minuten. De mogelijke reden hiervoor staat vermeld in figuur 13.

Deze vermindering heeft grotendeels te maken met het feit dat in het begin de advertenties niet goed waren ingesteld. Er kan aan het einde van de grafiek gezien worden dat de blauwe lijn langzaam omhoog gaat. De grote piek staat voor 5,08 minuten. Wellicht was er een bezoeker met een zeer specifieke wens en had hij/zij veel informatie nodig. Hoe informatiever de website wordt, hoe langer een bezoeker op de website zal blijven. Echter het kan ook anders geïnterpreteerd worden. Aangezien de Hans Struijk Fietsen website nu een informatiewebsite is en geen verkoopwebsite, kan het zijn dat bezoekers de juiste informatie snel hebben gevonden en daarna vertrekken.

FIGUUR 13: TIJD GESPENDEERD OP DE WEBSITE

BRON: CONCLUSIERAPPORT ADWORDS

Een verlaging van tijdsbesteding op de website is niet het enigste dat omlaag is gegaan, de hoeveelheid aan bezochte pagina's, is ook gedaald. Dit kan te maken hebben met het feit dat er weinig tot geen productenpagina's meer zijn in vergelijking tot meer dan 3000 voor de sluiting van de webwinkel.

Omdat bezoekers geen producten meer kunnen zien, zullen zij ook niet meer verder 'browsen'. De interesse om andere artikelen te bekijken is hierdoor verdwenen.

De pagina's waar de bezoekers momenteel op belanden via de advertenties, tonen alleen merken en fietscategorieën aan, geen exacte modellen met specificaties.

Zodra er weer producten worden toegevoegd aan de website, ook al is het om deze producten te tonen en niet zozeer te verkopen, zal hoogstwaarschijnlijk het gemiddelde van het aantal bezochte pagina's stijgen.

Behalve dit zal er natuurlijk een algehele stijging zijn als er weer artikelen worden toegevoegd op de website.

De gepauzeerde campagnes zullen opnieuw geactiveerd moeten worden. Er zal dan wel naar deze advertenties en keywords gekeken moeten worden zodat deze overeenstemmen met de huidige werking van Adwords.

Kosten van keywords moeten wellicht verhoogd of verlaagd worden, advertenties moeten anders verwoord worden.

6.2 Productpresentatie-vergelijker

Ik had de website van Hans Struijk Fietsen al geanalyseerd, maar had vermeld in het afstudeerplan dat ik apart de product-vergelijker zou analyseren en dit in de quickscan zou plaatsen. Dit is niet gebeurd aangezien ik de product-vergelijker als een apart tool van de website wilde beschouwen en dit zijn eigen rapport wilde gunnen. Waarbij ik deze tool zou analyseren, concurrenten zou analyseren en een advies hierover kon geven. Hierbij werd er gebruik van de volgende deelvraag:

“Product-vergelijker optimaliseren, hoe kan dit zodanig aangepast worden dat dit makkelijk te gebruiken, te vinden is op de website en overzichtelijk producten vergelijkt voor de consument?”

Maar door het probleem met de webwinkel waardoor een vermindering van mijn taken ontstond, hebben de opdrachtgever en ik besloten de opdracht te verbreden en de productpresentatie pagina's erbij te nemen.

Aangezien er niet meer verkocht kon worden op de website, was het van belang dat de productpresentatie pagina zo aantrekkelijk mogelijk werd gemaakt, zodat bezoekers geneigd zouden zijn om naar de fysieke winkels te gaan om het product aan te schaffen. Doordat de productpresentatie pagina en de product-vergelijker nauw samenwerken, werd besloten deze twee tools samen te analyseren. Hierdoor ontstond een andere deelvraag namelijk:

“Hoe kan de productpresentatie en de product-vergelijker zodanig aangepast worden, dat informatie betreffend producten overzichtelijk wordt weergegeven en dat producten makkelijker met elkaar kunnen worden vergeleken.”

Hiervoor is er gekeken naar de huidige status van deze twee tools in hun incomplete en onoverzichtelijke status, concurrenten die product-vergelijkers gebruiken en uiteindelijk welke mankementen deze twee tools bezitten.

6.2.1 Vooronderzoek Productpresentatie-vergelijker

Dit document lijkt zeer veel op de Quickscan maar is niet zo uitgebreid. In de Quickscan wordt namelijk gebruik gemaakt van de heuristische richtlijnen en een SWOT-analyse. Achteraf gezien had dit document wellicht samengevoegd kunnen worden met de Quickscan, maar door de website en de productpresentatie-vergelijker apart van elkaar te analyseren, kan een beter overzicht van de mankementen en problemen ondervonden worden.

6.2.1.1 Productpresentatie pagina

Nadat de webwinkel was afgesloten, werden een handvol producten op de website geplaatst die er vooral voor waren bedoeld om de bezoekers inzicht te geven in de producten die verkocht werden in de winkel maar niet online. Deze pagina's zijn zeer incompleet en vertonen weinig informatie. Het zijn echter deze productpresentatie pagina's, die ik heb geanalyseerd.

Voordat een bezoeker op een productpresentatie pagina beland, wordt hij/zij een lijst van diverse producten getoond. Deze manier van opstellen wordt ook wel een productenlijst genoemd zoals te zien bij figuur 14.



FIGUUR 14: PRODUCTENLIJST
BRON: PRODUCTPRESENTATIE-VERGELIJKER ANALYSE

Het is vreemd om te zien dat er een blok aanwezig is voor de foto, productnaam en prijs, maar dat de koop knop en een aantal links er los onderhangen.

De product-vergelijker optie wordt hierbij gegeven. Deze is echter niet duidelijk aangegeven. De productenlijst is daarom ook opgenomen in deze analyse, omdat dit samenhangt met de productpresentatie pagina's. Als er veranderingen binnen de productpresentatie pagina's en de product-vergelijker plaatsvinden, zal de productenlijst ook aangepast moeten worden.

Om de productpresentatie pagina beter te kunnen begrijpen, werd de pagina in zes onderdelen opgesplitst. Deze zes onderdelen zijn als volgt:

- Titel
- Tabel; product review, verlanglijst, vergelijking
- foto
- Snel overzicht
- Prijs
- Productbeschrijving- specificaties

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> • Online aankoop • Je hoeft niet veel te scrollen • Lightbox 	<ul style="list-style-type: none"> • De structuur van de productbeschrijving of productspecificaties is niet altijd logisch • Geen merk zichtbaar • Geen manier om product te delen met anderen

TABEL 8: GALERIJLIJST

BRON: PRODUCTPRESENTATIE-VERGELIJKER ANALYSE

Door deze verdeling kon elk stuk apart geanalyseerd worden, waaruit een aantal sterktes en zwaktes zijn gehaald. Deze zijn, net zoals bij de quickscan, in een verkorte SWOT-analyse geplaatst. Het resultaat, zoals te zien in tabel 8, van de SWOT-analyse zal gebruikt worden om de conclusie te ondersteunen.

6.2.1.2 Product-vergelijker

De product-vergelijker staat nog wel in ongeveer dezelfde status op de website sinds de webwinkel is afgesloten. Het is echter wel mooier om de gekozen producten daadwerkelijk met elkaar te vergelijken. De vergelijk button is dan ook nauwelijks te vinden en de vergelijkingsonderdelen staan grotendeels leeg.

Gelukkig had ik screenshots verzameld van de product-vergelijker voordat de webwinkel werd afgesloten. Deze kon ik goed gebruiken in mijn analyse.

De product-vergelijker bestaat uit twee delen; geselecteerde producten en het vergelijkingsvenster. De manier waarop de bezoeker geconfronteerd wordt met de geselecteerde producten, kan belangrijk zijn bij het uiteindelijk uitvoeren van een vergelijking. Als de bezoeker niet eens kan zien dat er een product is toegevoegd, kan hij/zij snel opgeven.

Kijken naar het vergelijkingsvenster is ook belangrijk. Als de bezoeker overrompeld wordt met honderden technische termen, verliest de vergelijker zijn waarde. Sommige bezoekers hebben namelijk die kennis niet.

	Pagina Geen	Paginaweergaves ↓	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Bouncepercentage
1.	/shop/index.php/catalog/product_compare/index/	585	48	00:01:58	50,00%
2.	/shop/catalog/product_compare/index/	144	107	00:02:05	50,00%
3.	/shop/catalog/product_compare/index	1	1	00:00:16	0,00%

TABEL 9: PRODUCT-VERGELIJKER GEBRUIK VOLGEND GOOGLE ANALYTICS

BRON: PRODUCTPRESENTATIE-VERGELIJKER ANALYSE

Die is ook te zien aan het aantal keren dat de vergelijker gebruikt is. In tabel 9 is de link van de vergelijker gevonden in Google Analytics. Zoals te zien hebben bezoekers interesse om het te gebruiken, maar omdat er weinig informatie in staat, vertrekt de bezoeker weer snel.

Er is geen SWOT-analyse voor de vergelijker gemaakt, aangezien er bijna geen sterktes te vinden zijn. Het feit dat er producten vergeleken kunnen worden is een sterkte, maar als het niet volledig werkt, is het de vraag of het implementeren van deze tool de juiste keuze was. Wellicht had het verder gebouwd moeten worden, voordat het online werd gezet.

6.2.2 Uitvoeren Concurrentie analyse

Omdat de productpresentatie pagina en de product-vergelijker nogal veel mankementen vertoonden, was het verstandig te kijken naar andere bedrijven die deze tools ook inzetten. Omdat het hierbij ging om twee verschillende tools, heb ik voor beide een concurrentie analyse opgesteld.

6.2.2.1 Productpresentatie pagina

Zoals eerder vermeld in de quickscan was één van de concurrenten die gebruikt werd voor de concurrentie analyse, verplaatst naar de concurrentie analyse van de productpresentatie pagina's. Vroom & Dreesmann is opgenomen in dit rapport dankzij hun interessante productpresentatie pagina's. Bikester.co.uk is hierbij ook opgenomen. Dit is een dochter bedrijf van Fahrrad.de die in het Engels gepresenteerd wordt. Dit had ik niet eerder gezien toen ik de website de eerste keer gebruikte als concurrent bij de Quickscan. Bikester heeft namelijk een zeer duidelijk en overzichtelijke productpresentatie pagina.

Hiernaast heb ik Bol.com nogmaals gebruikt omdat dit een zeer gewaardeerde website is en Fella.com. Fella werd mij aangereikt door een kennis in Engeland die hierop een fiets had aangeschaft. Door zijn unieke layout vond ik dit een geschikte website om toe te voegen aan de concurrentieanalyse.

Niet alleen wilde ik kijken naar de productpresentatie pagina's van deze websites, maar ook de productenlijst. Omdat die nauw samenwerken, is het belangrijk te zien hoe het bedrijf dit op zijn website heeft geïmplementeerd.

Ik heb de concurrenten niet op dezelfde manier geanalyseerd zoals bij de quickscan, omdat ik niet naar de hele website heb gekeken maar alleen een klein deel hiervan. De productpresentatie pagina's horen uitzonderlijk een lust voor het oog te zijn. Als het product er niet uit ziet, zal de bezoeker dit niet aanschaffen. De rest van de pagina hoort hierbij. Daarom is er tijdens deze analyse vooral gekeken naar de grafische en entertainende kant van de pagina's.

Als eerste is gekeken naar de productenlijsten van de concurrenten. Hoe deze de producten vertonen, hoeveel producten en welke informatie wordt getoond.

Als tweede wordt er naar de productpresentatie pagina gekeken. Ook hierbij wordt er, net zoals bij de productpresentatie pagina van Hans Struijk Fietsen, gekeken naar de zes onderdelen die deze pagina opmaken. In sommige gevallen zijn er extra onderdelen die wellicht van toepassing kunnen zijn op de productpresentatie pagina van Hans Struijk Fietsen, zoals een tool waarmee de pagina gedeeld kan worden via sociale netwerken zoals Hyves en Facebook.

6.2.2.2 Product-vergelijker

Voor de vergelijker concurrenten heb ik gebruik gemaakt van vergelijkingsites waarmee ik zelf eens te maken heb gehad. Het was namelijk zeer moeilijk een website te vinden die alleen fietsen vergelijkt. Producenten van fietsmerken hebben hun eigen vergelijker, maar deze leken niet objectief genoeg en lieten vele details weg.

Ik heb uiteindelijk gebruik gemaakt van Tweakers.nl, Vergelijk.nl, Kieskeurig.nl en Consumersearch.com. Deze websites zijn zeer populair onder consumenten die producten willen aanschaffen maar eerst informatie van mede consumenten of 'experts' willen ontvangen. Doordat er (bijna) geen vergelijkingwebsites zijn specifiek voor fietsen, kan Hans Struijk Fietsen zich wellicht op deze markt erg populair maken.

Bij een product-vergelijker moeten er normaal gesproken twee stappen gezet worden voordat een product vergeleken kan worden. Een of meerdere producten moeten geselecteerd worden en dan moet de opdracht gegeven worden om deze te vergelijken.

Op deze wijze is er gekeken naar de manier waarom producten geselecteerd kunnen worden. Dit gebeurt in de productenlijst. De concurrenten die ik geanalyseerd heb, gebruiken allemaal aanvink vakjes en geen tekst zoals de productenlijst van Hans Struijk Fietsen.

Als producten zijn geselecteerd, zijn er twee mogelijke vertoningen. De producten worden op een volgende pagina vertoond of er wordt een nieuw venster geopend. Hans Struijk Fietsen gebruikt een nieuw venster. Dit lijkt een beter oplossing, de bezoeker kan dan verder navigeren terwijl hij/zij nog zicht heeft op de vergelijkende producten.

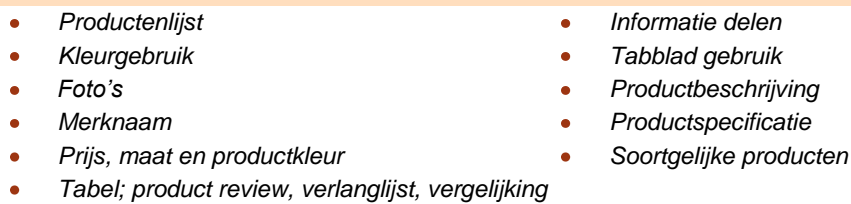
6.2.3 Conclusie productpresentatie pagina

Omdat het hoogstwaarschijnlijk is dat de productpresentatie pagina en de product-vergelijker aangepast moeten worden, zal de productenlijst ook een 'make-over' moeten krijgen. Dit om de consistentie tussen deze drie onderdelen te verhogen.

De manier waarop deze productenlijst producten toont, en de diverse opties erbij, lijken bijna niet bij elkaar te horen. De foto is omringd met een blok, maar de tekst eronder hangt er een beetje bij. Momenteel kan de bezoekers weinig met deze lijst van producten. Zet op verlanglijst is niet meer van toepassing en de vergelijker werkt nauwelijks. Hiernaast is het gebruik van lichtgrijs niet erg duidelijk. Deze productenlijst kan veel interessanter gemaakt worden met meer interactie.

De productpresentatie pagina heeft ook een make-over nodig. Vele van de concurrenten hebben wellicht geen uniek idee om hun producten te laten stralen, maar het verhoogt de interesse naar het product uitzonderlijk.

De zes onderdelen die eerder zijn genoemd, zullen allemaal aangepast moeten worden. Er komen echter een aantal punten bij. Hierdoor moeten de volgende punten in figuur 15 grondig aangepakt worden:

- 
- Productenlijst
 - Kleurgebruik
 - Foto's
 - Merknaam
 - Prijs, maat en productkleur
 - Tabel; product review, verlanglijst, vergelijking
 - Informatie delen
 - Tabblad gebruik
 - Productbeschrijving
 - Productspecificatie
 - Soortgelijke producten

FIGUUR 15: VERBETERPUNTEN BETREFFENDE DE PRODUCTPRESENTATIE PAGINA

De prijs, maat en productkleur staan in het snelle overzicht van de productpresentatie pagina. Hoewel de prijs duidelijk vermeld staat, staat het in zwart op wit, geen spetterende actie "van 200 euro nu voor 100 euro!". Niks over BTW, kortingen of prijsverlagingen. Het kan zijn dat deze niet vermeld staan met een reden, maar dat de tekst niet uitspringt, is jammer.

De huidige dropdownmenu's die de 'prijs, maat en productkleur' beschrijven, zijn een beetje vaag. Als eerste moet er een keuze gemaakt worden of je een fiets voor een man of een vrouw wilt, dan pas kun je de kleur kiezen, dus dan pas zie je de beschikbare kleuren en dan moet de framemaat geselecteerd worden. De meeste mensen hebben echter geen idee wat een framemaat is, laat staan welke zij zelf hebben. Er wordt wel ergens anders op de website uitgelegd wat dit is, maar een link tussen de twee gegevens zou verstandig zijn.

Informatie delen

De bezoeker kan interessante producten niet delen met vrienden en familie. Dit is een nagelaten kans om de naamsbekendheid van Hans Struijk Fietsen te vergroten.

FIGUUR 16: PRODUCT-VERGELIJKER GEBRUIK VOLGEND GOOGLE ANALYTICS

BRON: PRODUCTPRESENTATIE-VERGELIJKER ANALYSE

Een ander punt is het delen van informatie zoals beschreven in figuur 16.

Het is onbekend of deze optie wel of niet beschikbaar was voor het sluiten van de webwinkel. Er was wel een verlanglijst, maar hier moest voor ingelogd worden wat natuurlijk niet ideaal is als je snel een product wil delen met vrienden en familie.

Als je een product op je productpresentatie pagina kan verkopen, dan is dat goed nieuws. Als je via die pagina nog meer artikelen kunt verkopen is dat uitstekend nieuws. Door gebruik te maken van een 'soortgelijke producten' overzicht is dit mogelijk. Producten die op dit product lijken maar misschien met een speciale acties of andere accessoires erbij, kan een groot verschil maken in wat de bezoeker uiteindelijk aanschaft. Of in het geval van Hans Struijk Fietsen zonder webwinkel, wat de bezoeker in de winkel wilt zien. Een bezoeker kan dan meerdere producten voor zijn of haar neus krijgen en in de winkel vermelden, 'deze tweede optie wil ik ook zien'. Hierdoor kan de verkoper de klant beter helpen bij het vinden van het juiste product.

Deze 'soortgelijke' producten, kunnen ook 'aanvullende producten' zijn. Misschien artikelen zoals bidonflessen en fietspompen bij een fiets en zonnebrillen en regenjassen bij een fietshelm. Een van deze twee opties zal zeker op de productpresentatie pagina moeten komen als Hans Struijk Fietsen hun gehele assortiment wil tonen.

6.2.4 Conclusie product-vergelijker

Ook de product-vergelijker heeft een aantal verbeterpunten. Maar omdat de product-vergelijker maar een klein onderdeel is van de website, bevat deze maar drie verbeteringen zoals beschreven in figuur 17.

De verbeterpunten zijn als volgt:

- | | |
|-----------------------------------|----------------------|
| • <i>Selecteren van artikelen</i> | • <i>Beoordeling</i> |
| • <i>Diverse categorieën</i> | |

FIGUUR 17: VERBETERPUNTEN BETREFFENDE DE PRODUCT-VERGELIJKER
BRON: PRODUCTPRESENTATIE-VERGELIJKER ANALYSE

Het selecteren van producten heeft te maken met de productenlijst waarbij bezoekers hier al een aantal artikelen kunnen selecteren en deze vergelijken. Momenteel, als er geklikt wordt op 'toon in vergelijking', herlaadt de pagina en krijgt de bezoeker een groene tekst te zien met 'product is toegevoegd'. Het herladen van de pagina kost tijd terwijl dit helemaal niet nodig is. Op de productpresentatie pagina geldt hetzelfde, alleen als een product is toegevoegd, is nergens te zien welke producten in de vergelijker staan. De bezoeker moet terug naar de productenlijst om dit te zien.

Als een bezoeker uiteindelijk twee of meerdere artikelen vergelijkt, krijgt hij/zij een lange lijst te zien waar diverse data wordt vergeleken. Deze lijst bevat momenteel echter technische termen van andere producten. Bij het vergelijken van twee T-shirts bijvoorbeeld, worden de remmen met elkaar vergeleken. Dit slaat uiteraard nergens op, een correct opgezette lijst voor alle producten is hierbij nodig. Ook het aantal technische eigenschappen kan wellicht verminderd worden. De lijst is namelijk erg lang.

Als laatste: het beoordelen van een product. Dit kan zowel bij de productpresentatie pagina als bij de product-vergelijker geplaatst worden. Momenteel, als de bezoeker een beoordeling plaatst, wordt de beoordeling niet getoond. Er zijn ook geen categorieën waarop een bezoeker zijn beoordeling kan baseren.

Als de bezoeker op de productpresentatie pagina een overzichtelijke en duidelijke beoordeling kan plaatsen, kan dit voordeel uitpakken voor Hans Struijk Fietsen. Er moet dan wel gelet worden op negatieve beoordelingen.

De verbeterpunten betreffende de productpresentatie pagina en de product-vergelijker zullen later verwerkt worden met het resultaat uit het testen in het adviesrapport voor Hans Struijk Fietsen.

6.3 Aanpak van het usability testen

Sinds het opstellen van de online bezoekers analyse, is het duidelijk geworden welke leeftijdsgroepen de website bezoeken. Wat echter onbekend is: "hoe gaan zij om met de website?" Kunnen ze gebruik maken van de menu's, kunnen ze vinden van ze zoeken en zien ze wat zij willen dat ze zien? Hiermee bedoel ik acties, evenementen en aanbiedingen.

Bij het uitvoeren van een Quickscan in Fase 1, heb ik knelpunten kunnen constateren op de website. In fase 2.2 gaat het niet om mijn blik op de website, maar dat van anderen, doodgewone gebruikers zonder voorkennis. Deze mensen, ook genaamd testpersonen, kunnen een nieuwe blik werpen op de website en andere mankementen of moeilijkheden ontdekken, die ik zelf niet heb ondervonden. Maar voordat ik testpersonen kon inzetten om de website te testen, moest ik eerst testpersonen vinden, een manier bedenken hoe ik wou gaan testen en wat ik precies wou testen. Deze informatie heb ik verwerkt in een testplan.

6.3.1 Testplan

Om tegen een testpersoon te zeggen, 'voer deze opdracht uit en we zien wel wat er uit komt', heb je geen goede basis neergelegd voor het testen. Zonder een doel voor ogen te hebben en goede manier van het bewerken van de gegevens had je net zo goed jezelf kunnen testen.

Er waren drie dingen die ik wou weten van mijn testpersonen, als ik hun een opdracht gaf.

1. Kan de testpersoon het menu voldoende gebruiken, snapt hij de bewoording van het menu?
2. Kan de testpersoon zijn doel behalen; gebruikt hij alle middelen om hem heen om dit te bereiken?
3. Hoe heeft de testpersoon de opdracht ervaren, had hij hier moeite mee?

Door het formuleren van deze drie vragen besloot ik dat ik bij het testen vooral moest letten op de efficiëntie, effectiviteit en tevredenheid van de handelingen van de testpersonen.

6.3.1.1 Personas

In de Quickscan had ik al een drietal aan personas opgezet. Maar nadat ik deze personas opnieuw had gelezen, vond ik dit onderdeel niet meer passen bij de Quickscan. De quickscan is namelijk een verzameling van feiten gebaseerd op onderzoek. De personas had ik al opgesteld, voordat ik de online bezoekers had onderzocht en waren dus gebaseerd op meningen van medewerkers en mijn eigen mening. Ik heb ze dus verwijderd uit de quickscan en geplaatst in het testplan.

Deze oude personas werden gewijzigd en werden meer gebaseerd op de resultaten vanuit de online bezoekers analyse. Daarnaast heb deze drie personas een extra paragraaf gegeven met informatie over wat zij zouden verwachten van de Hans Struijk Fietsen website. Vooral Mark, die wat meer kennis bezit van fietsen en onderdelen, zou exacte specificaties willen lezen over de producten terwijl Ineke en Bart meer geïnteresseerd zijn in de openingstijden van de winkels.

Omdat deze personas nu 'completer' waren opgesteld, kon ik ze goed benutten bij het zoeken naar testpersonen en het opstellen van scenario's.

Ik vroeg mij af hoe de personas Ineke en Bart, de 50 plussers, om zouden gaan met de website. Zij zouden bijvoorbeeld de openingstijden willen opzoeken. Als ik een testpersoon kon vinden van 50 plus, zou ik kunnen observeren en inzicht krijgen in hoe Ineke en Bart de website zouden doorlopen.

6.3.1.2 Scenario's opstellen

De scenario's kon ik niet tegelijkertijd opstellen bij het maken van het testplan aangezien de webwinkel afsloten was zoals te lezen is in hoofdstuk 6.1.1. Analyse huidige stand van zaken en advies.

Omdat er geen producten meer verkrijgbaar waren op de website, kon ik geen scenario's opstellen waarbij testpersonen producten moesten opzoeken en bekijken.

Er zou een kopie van de oude webwinkel gemaakt worden zodat er alsnog getest kon worden. De opdrachtgever besloot zelf deze kopie ergens te plaatsen maar naar meerdere malen te hebben geprobeerd, was het hem niet gelukt. Er was toen contact opgenomen met de website beheerders met de vraag of zij een kopie konden plaatsen.

Helaas door onenigheden betreffend de kosten is dit niet doorgegaan. Dit gedoe met het verkrijgen van een kopie van de website heeft enige weken in beslag genomen.

Na een aantal weken van wachten op een kopie van de oude website, had ik besloten dat ik niet nog langer kon wachten. Ik zou de website testen in zijn huidige incomplete versie.

Dit had echter gevolgen voor de scenario's die ik wou opstellen, ik had al ideeën waarover ik wou testen en had zelfs een paar opgesteld. Maar door het chaotische opstellen van de website waren twee scenario's onmogelijk om uit te voeren. Ik kon namelijk de productpresentatie pagina's niet testen omdat deze incompleet en onoverzichtelijk waren geworden en de product-vergelijker was ook onduidelijk op de website geplaatst.

Ik heb uiteindelijk met moeite in totaal acht scenario's opgesteld die diverse delen van de website zouden bekijken. Een van deze scenario's was het opzoeken van de reparatie service van Hans Struijk Fietsen zoals te zien in tabel 10.

<i>Scenario 4: Reparatie service</i>	
<i>Uitleg</i>	<i>In dit scenario moet de gebruiker uitvinden welke winkels open zijn op zondag, hoeveel het zou kosten als de service dienst een fiets bij de testpersoon zou komen ophalen, repareren en terug brengen. Maak hierna een afspraak voor reparatie.</i>
<i>Optimale navigatie</i>	<i>Muis-over het navigatiemenu Muis-over de titel 'service en technieken' Klik de titel 'onderhoud en techniek' Lees de tekst Klik 'maak een afspraak' Vul het formulier in, maar verzend dit niet</i>
<i>Onderzoeksdoel</i>	<i>Hierbij wordt gekeken of de testpersoon in staat is de locatie te vinden van de reparatie service van Hans Struijk Fietsen.</i>

TABEL 10: SCENARIO 4 REPARATIE SERVICE OPZOEKEN

BRON: TESTPLAN

Toen ik tijdens de quickscan de website aan het analyseren was, had ik grote moeite met het lokaliseren van de reparatie. "Dit is een fietsenwinkel, er moet toch ergens iets staan over reparaties?" Ik heb het uiteindelijk kunnen vinden, maar mijn gedachte was: "zouden anderen dit kunnen vinden?" En vooral zouden ouderen hun weg door de navigatie kunnen vinden om dit doel te bereiken. Alles waar ik moeite mee had, heb ik in een scenario verwerkt. Natuurlijk heb ik ook simpele scenario's beschreven maar waarbij ik dacht dat de testpersonen misschien het doel op een andere manier zouden bereiken.

Bij het uitvoeren van de scenario's zou het belangrijk zijn om alles goed te documenteren. Hierdoor heb ik een observatieformulier opgesteld. Zo kon ik bijhouden wie ik aan het testen was, met welke scenario ze bezig waren, hoe lang de testpersoon over de opdracht deed en hoeveel clicks het kost om het doel te bereiken. Omdat ervaren internet gebruikers sneller hun doel kunnen bereiken, zouden zij maar een aantal clicks nodig hebben. Ouderen hebben wat minder ervaring met het internet en klikken wat meer door de menu's heen voordat zij hun doel bereiken. Tenminste, dit is mijn theorie. Als ik alle klikgegevens had verzameld, zou ik deze theorie kunnen bewijzen. Ditzelfde geldt voor tijdsduur.

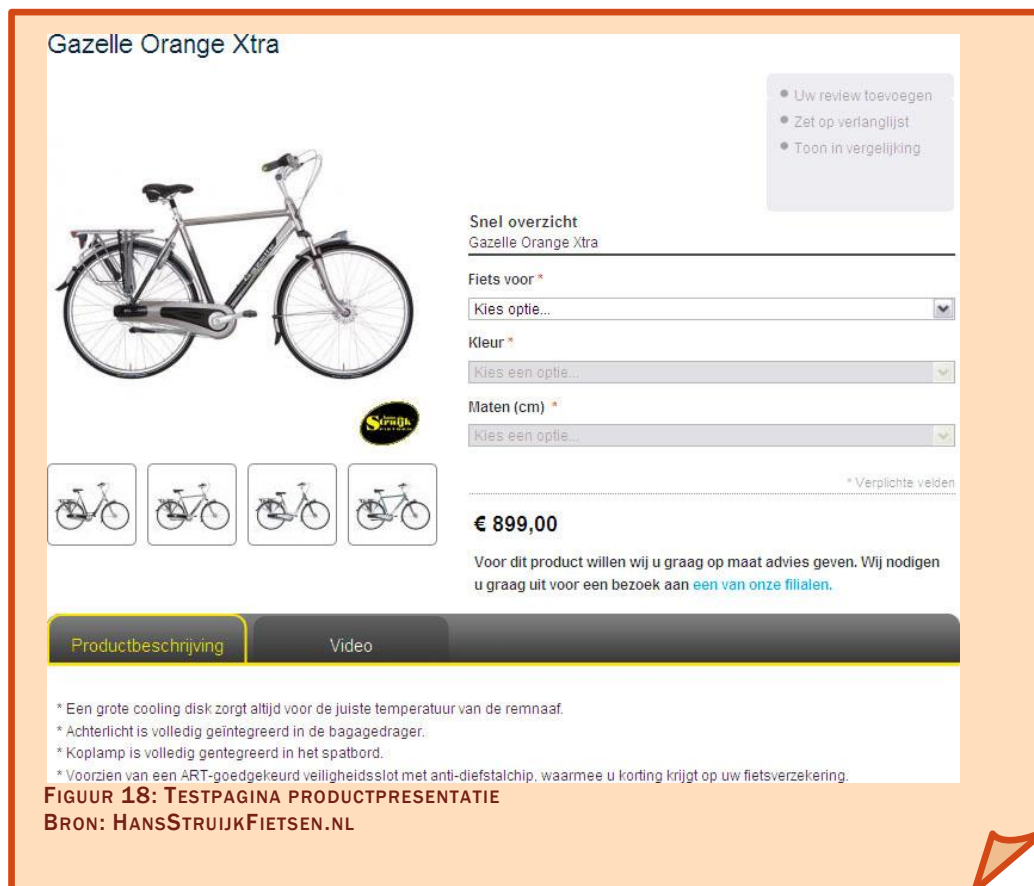
Het tweede gedeelte van mijn observatieformulier betreft waarnemingen gebaseerd op de acties van de testpersoon. Weet de testpersoon onder welk navigatiemenu het zit, begrijpt hij de termen en vooral belangrijk, kan hij vinden wat hij zoekt? Als het antwoord nee is op al deze waarnemingen, dan is blijkbaar de opbouw van de website zo complex, dat de testpersoon er helemaal niks aan heeft. Bij deze waarnemingen worden de usability aspecten efficiëntie en effectiviteit geobserveerd.

Het derde gedeelte van het observatie formulier, betreft het usability aspect tevredenheid. Door de lichaamstaal waar te nemen van de testpersoon, kan al snel duidelijk worden of het doorlopen van een opdracht als prettig wordt ervaren of irritatie veroorzaakt. Dit is echter een subjectieve waarneming die bij elk testpersoon kan verschillen. Als het merendeel van de testpersonen iets als onprettig ervaart, kan ervan uitgegaan worden dat de locatie van het doel ongeschikt is.

6.3.1.3 Productpresentatie bekijken

Toen ik nog aan het wachten was op de testversie van de website, hebben mijn opdrachtgever en ik besloten dat het verstandig zou zijn om de productpresentatie pagina's te analyseren. Omdat er op deze pagina's geen producten meer konden worden verkocht, was het beter deze interessanter te maken zodat bezoekers geprikkeld zouden worden om de winkel te bezoeken. In paragraaf 6.6.2 Conclusie productpresentatie, staat de verslaglegging betreffende de productpresentatie analyse. Hoewel de productpresentatie pagina en de vergelijker incompleet en verwarrend op de website stonden, vond ik het toch belangrijk om de productpresentatie pagina te testen en zo ook resultaat voor mijn analyse te vergaren. Misschien is testen niet zozeer het goede woord. Ik wou dat mijn testpersonen hun blik zouden werpen op deze pagina en mij de positieve en negatieve elementen zouden beschrijven. Omdat ik persoonlijk al wist wat er aan deze pagina ontbrak, wilde ik graag van anderen weten wat zij ervan vonden.

Er staan een handvol producten op de website die niet te koop zijn via de website, dus ik heb één van deze producten gepakt, namelijk de Gazelle Orange Xtra te zien bij figuur 18. Deze pagina zou ik aan al mijn testpersonen laten zien zodat ze mij hun meningen konden geven. Met het resultaat zou ik dan advies kunnen geven betreffende de productpresentatie pagina's.



6.3.1.4 Enquête opstellen

Na het testen en het bekijken van de productpresentatie pagina, wilde ik dat mijn testpersonen een enquête zouden invullen. Door subjectieve te vragen wou ik kijken of er verschil zou liggen tussen de leeftijdsgroepen. Welke leeftijdsgroep spreekt de website het meeste aan?

De vragen die ik heb verzonden, komen deels uit andere enquêtes van voorgaande school projecten, enquêtes vanaf het internet en deels eigen interesse. Ik was zeer benieuwd wat ouderen vonden van de lay-out van de website. Ikzelf ervaar de website als modern en wellicht een beetje druk; zouden ouderen dit ook vinden?

Vraag 2 Hoe verliep het navigeren door de website voor u?

- ☐ Uitstekend
- ☐ Voldoende
- ☐ Geen mening
- ☐ Matig
- ☐ Slecht

Opmerkingen:.....

FIGUUR 19: VRAAG 2 VAN DE ENQUÊTE

BRON: TESTPLAN

Vooraf van de vraag in figuur 19 wou ik het antwoord weten. Ik vond dat een paar menu's vage titels hadden en zou niet precies weten wat eronder zou zitten. Zouden de testpersonen dit probleem ook ondervinden? Of heb ik teveel gefocust op één onderdeel van de website? Voor de enquête heb ik negen vragen opgesteld.

6.3.1.5 Apparatuur

Om goed te kunnen observeren heb ik meer nodig dan alleen observatieformulieren. Ik wou namelijk tijdens het testen de gezichtsuitdrukkingen van mijn testpersonen filmen. Maar ook hun acties op het beeldscherm. Ik had dus twee camera's nodig.

Ik had kennissen gevraagd of zij een digitale camera tot hun beschikking hadden, dit had helaas niemand. Hierna wou ik op school een camera huren, dit kan alleen voor twee dagen. Maar op het moment dat ik een camera wou huren, was de uitleenservice van school gesloten i.v.m. een grootschalig onderhoud. Ik moest dus een andere manier vinden om te kunnen filmen.

Na veel zoeken heb ik de website screentoaster.com gevonden. Deze website kan je beeldscherm filmen terwijl je aan het 'surfen' bent. Dit bleek een ideale optie totdat de website het begaf. Waarom weet ik niet, maar zo'n technische storing zou mij verkeerd zijn gevallen als ik aan het testen was. Een website bleek dus niet een goeie keus, aangezien deze wel vaker het opeens niet meer doen. Ik had dus gratis software nodig die niet alleen handig in gebruik is, maar ook beschikt over een lange opname tijd. Na verder onderzoek heb ik het programma BSR Screenrecorder gevonden. Dit was precies wat ik zocht, het neemt op wat er op het scherm gebeurt en laat clicks tonen met een rode cirkel. Het opnemen van het scherm was geen probleem meer, het enige dat ik nog nodig had, was een camera voor het opnemen van gezichten.

Gelukkig heeft mijn laptop een ingebouwde webcam. Deze kan ook opnames maken. Door BSR Screenrecorder te combineren met mijn webcam recorder, kon ik de acties van mijn testpersonen registreren, hun gezichtsuitdrukkingen en audio opnemen. Ik had in mijn testplan beschreven dat ik de scenario's met de testpersonen zou uitvoeren achter hun eigen PC's, dit kon dus niet meer. Echter kon ik ze wel in hun eigen omgeving testen met behulp van mijn laptop.

6.3.1.6 De testpersonen

Ik had besloten vijf testpersonen te vinden. Deze vijf zouden verschillen van leeftijd en internet gebruik. Vooral ouderen hebben minder internetervaring dan jongeren. Hierdoor wou ik twee soorten internetgebruikers definiëren. Beginners, die nooit of bijna nooit internet gebruiken, wellicht om hun email te checken en amateurs die dagelijks internet gebruiken voor email, games, sociale netwerken en andere online activiteiten.

Omdat het meestal jongeren zijn die internet gebruiken vond ik het ook belangrijk op een verschil te letten tussen de leeftijdsgroepen. Zoals eerder in dit verslag vermeld, zijn de 50 plussers zeer interessant voor Hans Struijk Fietsen. Hierdoor moest ik mij dus focussen op testpersonen onder de 50 en testpersonen boven de 50. Ik heb geen tussenweg genomen zoals 10/30, 30/50 en 50/70, omdat ik dan één persoon zou hebben bij een leeftijdsgroep en twee bij de andere. Hoewel vijf testpersonen niet door midden is te delen, heb ik tenminste wel minimaal twee testpersonen per categorie. Ik had zes testpersonen kunnen nemen, maar ik was bang dat ik niet genoeg tijd zou hebben, aangezien ik het testen steeds moest verschuiven.

Voor jongere testpersonen hoefde ik niet ver te zoeken. Ik kon vrienden vragen voor het testen. Mijn twee 'vrijwilligers', waren Wendy 24 en Patrick 30. Ik kon met Wendy en Patrick een link leggen naar mijn testpersoon toe. Persona Annabel gebruikt het internet vooral om te chatten en internet aankopen te plegen. Mijn gekozen testpersonen zijn allebei niet fiets technisch ingesteld maar wel behendig met internet. Tenminste Wendy heeft goeie internet ervaring, Patrick heeft dyslexie. Hoewel het niet mijn bedoeling was om iemand met een handicap te testen, pakte dit voordelig uit. Het testen van een website met iemand die leidt aan een handicap, kan goed aantonen hoe geschikt de website is. Ik zou veel informatie kunnen vergaren dankzij hem.

Maar nu wist ik niet of ik hem onder beginner of amateur internet gebruiker moest zetten. Hij heeft ook aangegeven nooit zomaar naar een website te navigeren zonder dat iemand hem dit vertelde te doen. Patrick gebruikt internet elke dag, maar alleen op websites die hij goed kent. Hierdoor vond ik toch dat hij bij de amateurs geplaatst moest worden, aangezien hij wel ervaring heeft met navigatiemenu's en de basis lay-out van een website.

Voor de ouderen hoefde ik ook niet te ver te zoeken. Ik kon mijn vader gebruiken als één van de 50 plussers aangezien hij 62 is en een aantal vriendinnen van mijn moeder. Barbara van 72 en Jean van 67. Mijn vader heeft beperkte ervaring met het internet, hij kan zijn email checken en dingen opzoeken maar daar blijft het bij.

Barbara heeft geen computer en dus ook geen internet. Ze heeft wel eens een internetcursus gevolgd, maar heeft dit niet volgehouden. Toch stemde zij toe om zich te laten testen, best dapper. Jean's internet gebruik is net zoals mijn vader, email en opzoeken van dingen doet zij regelmatig. Ook is zij een fan van het spelletje Farmville op Facebook.

Met deze geselecteerde testpersonen, zou ik de website kunnen testen op de usability aspecten. De testpersonen hebben elk hun voorkeursdag aangegeven waarbij ik met mijn laptop langs zou kunnen komen. Ik had ingepland dat elke testpersoon ongeveer een half uur nodig zou hebben om het testen te voltooien.

6.4 Uitvoering Usability testen

Bij het uitvoeren van het testen ben ik bij alle testpersonen langs geweest met mijn laptop, behalve bij Barbara aangezien zij geen internet heeft. Zij is bij mij thuis gekomen om de website te testen. In deze paragraaf zal ik elke testpersoon bespreken, maar geen resultaten weergeven. Deze zullen vanaf paragraaf 6.5 Verwerken van de resultaten, aan bod komen.

6.4.1 Ernst-Jan

Mijn eerste testpersoon was Ernst-Jan. Met een leeftijd van 62 en een beperkte kennis met het internet, was hij een geschikte testpersoon die bijna paste bij de persona doelgroep gepensioneerd. Bij aankomst van zijn huis realiseerde ik mij dat ik compleet vergeten was alle scenario's en observatieformulieren uit te printen. Ernst-Jan had tevens geen werkende printer. Als oplossing kon Ernst-Jan gebruik maken van de scenario's op de laptop en telkens 'switchen' tussen document en website. Ik heb op lege vellen papier mijn observaties genoteerd en later verwerkt op de observatieformulieren. Gelukkig heeft Ernst-Jan's huis wireless internet, dus ik hoefde geen kabels te gebruiken.

Met gebruik van mijn webcam en de BSR-screenrecorder, kon ik alle scenario's opnemen zonder te pauzeren.

Na een korte uitleg over de website en wat ik van hem verwachtte, kon de test beginnen. Van de tien scenario's die ik had beschreven, konden er maar acht uitgevoerd worden. Dit waren scenario's betreffende producten opzoeken en de product-vergelijker. Deze had ik namelijk nog niet verwijderd.

Het verloop van het testen ging best snel, binnen een half uur waren we klaar met de scenario's. Na afloop bleek echter dat BSR-Screenrecorder de audio niet opgenomen had. Dit kwam doordat ik de microfoon in het verkeerde gaatje had gestopt. Gelukkig had de camera wel audio opgenomen. Dit was erg zacht en niet altijd goed te verstaan, maar het was tenminste iets. Ik had ook vele opmerkingen van Ernst-Jan opgeschreven, dus er is niks verloren gegaan.

De scenario's zijn goed doorlopen, hij heeft goed gebruik gemaakt van het navigatiemenu, maar bij vier van de acht heeft hij zijn doel niet bereikt. Dit betekende dat de website niet duidelijk genoeg was voor Ernst-Jan om alle scenario's te kunnen doorlopen.

Ik zal het in deze paragraaf niet hebben over de resultaten tijdens het testen, maar ik kan wel alvast zeggen dat ik veel zaken ben tegengekomen, positief maar ook negatief. Ernst-Jan heeft mij zelfs een probleem aangewezen waar ik niet bewust van was. Een andere blik op de website heeft in dit geval een uitstekend resultaat gehad.

Nadat het doorlopen van de scenario's was voltooid, heb ik Ernst-Jan geconfronteerd met een productpresentatie pagina. Ernst-Jan moest bij deze pagina alleen zijn mening geven, positief en negatief. Maar omdat deze pagina, zoals alle productpresentatie pagina's, niet in orde was, had Ernst-Jan alleen negatief commentaar. Zonder het testen was het al duidelijk dat er van alles mis was met deze pagina's.

Als laatste werd het testen afgesloten met een enquête. Ernst-Jan heeft deze volledig ingevuld en commentaar achtergelaten. Dit is zeer behulpzaam geweest bij het beter vaststellen van wat ouderen precies willen zien op de website, hoewel dit geen feit is, maar een subjectieve mening.

6.4.2 Jean

Bij aankomst van Jeans huis, realiseerde ik mij dat ze geen wireless internet had. Dit is op zich geen probleem, maar ik moest wel de internet kabels uit haar PC halen om aan te sluiten op mijn laptop.

Internet deed het, de BSR-Screenrecorder deed het, maar voor één of andere reden deed mijn webcam het niet meer. Het constateerde telkens dat de webcam al in gebruik was terwijl dit zeker niet het geval was. Ik was niet voorbereid op zo'n tegenslag en heb daarom tijdenlang geknutseld aan mijn webcam. Laptop aan, laptop uit, uninstall, reinstall en alle drivers verwijderd en opnieuw gedownload. Niks werkten. Ik had geen andere keus om het testen uit te voeren zonder webcam. Dit betekende echter wel dat ik de lichaamstaal goed moest beschrijven en erg veel focussen op Jeans gezicht.

Tijdens het testen bleek Jeans internet ervaring slechter dan ik had verwacht. Ze had grote moeite bij het gebruik van het navigatiemenu en van veel titels snapte ze de betekenis niet. Jean is namelijk niet Nederlands maar Zuid-Afrikaans. Hierdoor begreep zij niet altijd waar het doel van een scenario te vinden was.

Op zich zouden de resultaten uit deze testsessie goed gebruikt kunnen worden aangezien er ook meertalige mensen de website bezoeken. Hoewel het beter zou zijn als de website in een andere taal beschikbaar was, was het wel interessant om te zien hoe een anderstalige persoon de website zou navigeren.

De webcam bleek niet het enige mankement te zijn tijdens het testen. Na het uitvoeren van de scenario's, bleek dat het geluid weer niet opgenomen was, terwijl de microfoon in het goede gaatje was gezet. Het leek zo'n dag waar alles dat fout kon gaan, ook fout ging. Voordat ik Jean de productpresentatie pagina liet zien, ben ik met Jean langs elke scenario gelopen om te zien of ze nog commentaar kon leveren. Ik was namelijk zo gefocust op lichaamstaal, dat ik heel weinig commentaar had kunnen op schrijven.

Na het in orde maken van het observatieformulier, heb ik Jean de productpresentatie pagina getoond. In vergelijking tot Ernst-Jan, had Jean alleen positief commentaar voor deze pagina. Ik vond dit zeer verdacht aangezien de productpresentatie pagina onvolledig en leeg in elkaar stond. Ik vroeg haar of ze deze fiets zou kopen gebaseerd op wat ze nu zag. Haar antwoord hierop was nee, aangezien ze nooit een online aankoop zou plegen. Ik vroeg haar of ze dit voldoende informatie vond, ze antwoorde hierop ja. Hierna vroeg ik haar, heb je ooit een productpresentatie pagina gezien? Haar antwoord hierop was nee. Omdat Jean geen ervaring heeft met online producten en het kopen hiervan, weet ze niet wat ze kan verwachten op zulk soort pagina's. Zelfs vier regels aan tekst blijken voldoende informatie aan haar te geven. Misschien komt het door de generatie kloof, maar persoonlijk zou ik nooit genoeg hebben aan vier regels tekst en geen productspecificaties.

Bij het invullen van de enquête heeft Jean geen commentaar achtergelaten, maar wel had ze de productpresentatie pagina als matig gemarkeerd. Dit was totaal anders dan haar commentaar tijdens het bekijken van deze pagina. Wellicht heeft ze tijd gehad om na te denken over de pagina en is tot de conclusie gekomen dat het misschien niet zo goed was als ze dacht. Of misschien door mijn gestelde vragen was ze onzeker geworden en heeft de pagina als matig gemarkeerd om mij een dienst te bewijzen.

Hoewel het naar mijn idee voor Jean moeizaam was om door de website te navigeren en de scenario's uit te voeren, heeft ze de hele ervaring op de website als positief beschouwen. Dit laat zien dat het navigeren van de website in haar gedachten makkelijk en overzichtelijk was.

6.4.3 Barbara

Barbara zou de meest interessantste testpersoon van de 50 plussers worden. Zij heeft bijna nooit een computer gebruikt, laat staan internet.

Voordat ik haar ging testen, heb ik technische hulp ingeroepen om mijn webcam en audio probleem op te lossen. Uiteindelijk is het probleem gelokaliseerd. Er waren wat foutieve drivers aanwezig die niet verwijderd waren toen ik eerst problemen had ondervonden. Nu mijn webcam en geluid weer operationeel waren, kon ik Barbara gaan testen.

Zij kwam naar mijn huis om getest te worden aangezien ze geen internet bezit. Helaas betekende dit dat ik één van mijn testpersonen niet in haar eigen omgeving kon testen maar dit was niet te verhelpen.

Tijdens het testen moest ik haar enorm veel helpen. Als eerste moest ik haar het nut van de website uitleggen, waar het voor was en wat je ermee kon doen. Ze wist niet hoe ze moest beginnen met het lokaliseren van het doel van scenario één. Dit maakte het moeizaam om alle scenario's uit te voeren en heeft veel tijd in beslag genomen. Vergeleken met Ernst-Jan en Jean, was ik met Barbara meer dan een uur bezig.

Dit is echter een zeer succesvolle test geweest. Omdat Barbara zo weinig ervaring had met het internet, gaf het mij veel data om mee te werken. Omdat Barbara veel langzamer was, las ze ook veel meer van de website. Ze heeft vijf van de opdrachten succesvol kunnen afmaken en was uitermate blij toen ze klaar was met het testen. Ik denk dat ze al na vier scenario's genoeg had gehad van de website. Haar lichaamstaal gaf namelijk frustratie en irritatie aan.

Voor de productpresentatie pagina, had Barbara een gebalanceerde mening. Ze vond de foto's leuk, maar vond dat er weinig informatie vermeld werd. Ze vond het vooral belangrijk om meer te weten over kortingen, garanties en verzekeringen. Dit is niet iets waar ik eerder aan gedacht had, deze informatie leek mij niet zo zeer belangrijk, behalve de korting dan.

Ook Barbara, net als Jean, heeft de hele website als positief ervaren. Ze merkt de productpresentatie pagina als uitstekend. Ook hier ligt hetzelfde probleem als Jean. Ze heeft er geen ervaring mee en weet dus niet wat ze kan verwachten van zo'n pagina. Als het vergeleken werd met een productpresentatie pagina van bijvoorbeeld Bol.com, zou ze waarschijnlijk een andere mening hebben.

Maar dit is mijn mening, misschien is dit juist wel een zeer geschikte pagina voor ouderen. Hoe minder hoe beter? Maar als de pagina geschikt moet zijn voor beide doelgroepen, wordt toch een beetje meer informatie verwacht. Echter dit moet misschien duidelijker beschreven worden en minder technische termen weergeven.

6.4.4 Wendy

Wendy is de eerste testpersoon onder de 50. Zij beschikt wel over wireless internet waardoor we gemakkelijk en comfortabel de test konden uitvoeren en ook heel snel.

Wendy is namelijk een dagelijks internet gebruiker die precies weet hoe een website in elkaar zit. Binnen 20 minuten waren we al klaar met het doorlopen van alle scenario's. Omdat het zo snel ging, heb ik echter moeite gehad met het bijhouden van alle activiteiten op het observatieformulier. Hiernaast leverde Wendy niet veel communicatieve feedback. Zodra ik dit realiseerde en vroeg of ze hardop wou nadenken, was het scenario al uitgevoerd. Ze heeft het doel van maar één scenario niet kunnen bereiken. Deze bedroeg het vinden van het KvK nummer van Hans Struijk Fietsen.

Bij het bekijken naar de productpresentatie, gaf Wendy aan dat ze deze pagina helemaal niks vond, zie tabel 11.

Betreft: Productpresentatie pagina		Fiets: Gazelle Orange	Testpersoon: Wendy
<i>Positieve reacties:</i>	---		
<i>Negatieve reacties</i>	<i>Saai</i> <i>Echt heel saai</i> <i>Trekt niet aan</i> <i>Niet duidelijk</i> <i>Geen gezellige leuke achtergrond</i> <i>Het is een dooie pagina</i> <i>Ik zou niet zo snel een fiets kopen</i> <i>Ik wil meer kleur zodat het uitspringt. Als je een blauw/wit fiets kan kiezen, wil ik hem zien!</i>		
<i>Overige opmerkingen</i>	<i>Testpersoon snapte maten niet</i> <i>Testpersoon wil meer kleur zien</i>		

TABEL 11: OBSERVATIEFORMULIER PRODUCTPRESENTATIE PAGINA **BRON: TESTEN USABILITY CONCLUSIE**

Deze negativiteit is volkomen anders dan bij Jean en Barara. Misschien omdat Ernst-Jan jonger is, kan hij zich wat meer bij de productpresentie pagina voorstellen dan Jean en Barbara. Zijn mening zit hierdoor op hetzelfde niveau als Wendy. Mentaal hoort hij wellicht bij de jongere doelgroep, maar in handeling en navigatie van de website niet.

Wendy's reactie geeft mijn eigen reactie op de productpresentatie pagina weer. De voorkennis van onze generatie, geeft ons wellicht meer inzicht in de juiste vorm van zo'n soort pagina. Er is echter geen 'juiste' vorm of erkende vorm van een productpresentatie pagina, maar zoals Wendy's reacties weergeven, verwacht ze meer.

Voor de enquête heeft Wendy geen commentaar achtergelaten, maar ze geeft wel aan zeer negatief te denken over het kleurgebruik van de website. Of ze de hele website hiermee bedoeld of alleen de productpresentatie pagina is niet bekend.

6.4.5 Patrick

Patrick testen zou ook een goed resultaat gaan leveren, aangezien hij dyslexie heeft. Patrick en Wendy wonen samen. Dus nadat ik Wendy had getest, kon ik gelijk Patrick testen in dezelfde omgeving.

Het grote probleem met Patrick is, dat hij snel over dingen heen leest en ze verkeerd interpreteert. Zo zag hij bijvoorbeeld een titel betreffende klachten en klikte hierop. Toen ik hem vroeg wat hij hiermee wilde bereiken, reageerde hij verbaasd, hij dacht dat hier klanten stond.

Omdat Patrick nog nooit op de website van Hans Struijk Fietsen is geweest, kon gezien worden aan zijn lichaamstaal dat hij deze onbekende website niet fijn vond om op te navigeren. Dit liet hij ook continue merken door te zeggen; "ik zou nooit op deze website komen" of "Dit is niks voor mij". Hij had wel toestemming gegeven om getest te worden, dus het lag niet aan het feit dat hij geen zin in het testen had. Zijn probleem was, dat hij er zoveel moeite voor moest doen op de scenario's uit te voeren, dat dit hem ergerde.

Dit maakte het testen zeer lastig. Door zijn frustratie en moeite met alle scenario's wou ik bijna het testen stop zetten. Het was niet de bedoeling dat het testen van de website zulke frustraties bij iemand zou wekken. Hij gaf echter aan om verder te gaan en alle scenario's af te krijgen.

Behalve snel lezen over titels heen, heeft hij zelf geconstateerd dat als er Engelse woorden in de tekst staan, dat hij deze wellicht niet kan lezen. Bij één van de scenario's werd de testpersoon gevraagd de Hyves pagina van Hans Struijk Fietsen te lokaliseren. Het doel lag onder de titel 'community' dit woord kon Patrick dus niet lezen. Hoewel de andere testpersonen ook problemen hadden bij het lokaliseren van de Hyves pagina, lag dit meer aan het feit dat zij niet wisten wat communities waren. Een duidelijk advies komt hier te voorschijn voor Hans Struijk Fietsen, er moet geen gebruik gemaakt worden van Engelse termen op een Nederlands talige website.

De tijd die hij aan de scenario's bestede, lag dicht bij de tijd van testpersoon Barbara. Hierdoor had Patrick wellicht beter bij de beginners moeten horen, maar door zijn eerdere internet ervaring, zou dit niet kloppen.

Het grote voordeel van Patrick is, dat hij graag hardop nadenkt. Alle belemmeringen die hij ondervond, werden duidelijk communicatief overgebracht naar mij waarbij ik ze kon noteren op mijn observatieformulieren. Patrick heeft mij hierdoor veel informatie gegeven betreffende de website en enkele problemen. Niet alleen problemen voor website bezoekers met dyslexie, maar ook voor normale bezoekers.

Voor de productpresentatie pagina geeft Patrick aan dat hij hiermee tevreden is. Dit is weer hetzelfde probleem wat is geconstateerd bij de ouderen. Omdat Patrick geen online aankopen pleegt, weet hij wellicht niet hoe een productpresentatie pagina eruit moet zien. Hierdoor geeft hij weinig negatief commentaar. Hij zegt echter wel continue; "Er staat weinig op, maar ik kan er veel uithalen." Vooral voor mensen met dyslexie en dan ook voor ouderen is te constateren, hoe minder, hoe beter.

In de enquête geeft Patrick aan teleurgesteld te zijn in de navigatie van de website. Hij geeft echter ook aan dat dit komt door zijn dyslexie. Met de leesbaarheid is dit wel beter gesteld voor mensen met dyslexie omdat de teksten zeer kort zijn opgesteld. Er zit niet teveel tekst op één pagina.

6.5 Verwerken van de resultaten

Nadat alle testpersonen waren getest, kon ik de gegevens gaan verwerken. Ik wist welke informatie ik wilde verzamelen, maar ik wist niet precies hoe ik het wilde gaan verwerken.

De soort gegevens waarmee ik had te maken, konden verdeeld worden in twee soorten resultaten. Kwantitatieve resultaten en kwalitatieve resultaten. Tijdsbesteding, doel behaald en het aantal clicks kon ik bij de kwantitatieve resultaten kwijt. Bij de kwalitatieve resultaten kon ik de meningen en suggesties van de testpersonen kwijt die uit de productpresentatie pagina vandaan kwamen en uit de enquête.

6.5.1 De kwantitatieve testresultaten

Tijdens het testen heb ik een aantal kwantitatieve resultaten verzameld. Omdat deze cijfers inzicht zouden geven in de vaardigheden van de internetgebruikers, besloot ik de gegevens te verdelen in beginners en amateurs. Per scenario en per testpersoon zou ik de gegevens verdelen.

Hiervoor maakten ik gebruik van tabellen.

<i>Tijdsduur in seconden</i>	<i>Ernst-Jan</i>	<i>Jean</i>	<i>Barbara</i>	<i>Gemiddeld</i>
<i>Scenario 1: Fiets types</i>	240	80	258	193
<i>Scenario 2: Community</i>	65	180	342	196
<i>Scenario 3: Sleutel cursus</i>	120	180	540	280
<i>Scenario 4: Reparatie service</i>	720	300	540	520
<i>Scenario 5: KvK Nummer</i>	225	150	270	215
<i>Scenario 6: Hoe lang bestaat HSF</i>	60	180	300	180
<i>Scenario 7: Nieuwsbrief</i>	180	180	717	359
<i>Scenario 8: Fiets van het werk</i>	143	300	357	267
<i>Totale tijdsbesteding testpersoon</i>	1753	1550	3324	2210

TABEL 12: TIJDSBESTEDING PER SCENARIO VAN DE BEGINNERS

BRON: TESTEN USABILITY CONCLUSIE

De eerste kwantitatieve gegevens die ik heb verwerkt, is de tijdsbesteding van de beginners. Zoals te zien in tabel 12, worden de resultaten in seconden aangegeven. Minuten zou niet duidelijk genoeg zijn geweest omdat een aantal seconden kan vertellen of de opdracht te moeilijk was of niet. Barbara heeft de meeste tijd in beslag genomen zoals verwacht, aangezien zij geen internet ervaring heeft. Ernst-Jan en Jean zitten echter dicht bij elkaar wat wellicht beter kan aangeven wat het gemiddelde tijdsbesteding per scenario zou kunnen zijn voor de leeftijdsgroep.

Voor de amateurs geldt precies hetzelfde. Wendy heeft alle scenario's het snelst uitgevoerd, maar Patrick zit dicht bij de resultaten van Barbara met een totale tijdsbesteding van 2768 seconden.

De tweede set gegevens waren het aantal clicks. Tijdens het observeren realiseerde ik mij dat alleen clicks niet genoeg waren aangezien de testpersonen veel informatie uit de dropdown navigatiemenu's konden halen. Ik besloot ook 'mouse-overs' te registreren. Hiermee wordt bedoeld het aantal keer dat een testpersoon met zijn cursor muis over een menu heenging en hierbij het menu opende zonder erop te klikken.

<i>Totaliteit clicks en Mouse-over</i>	<i>Ernst-Jan</i>	<i>Jean</i>	<i>Barbara</i>	<i>Gemiddeld</i>
<i>Scenario 1: Fiets types</i>	3 / 5	1 / 1	3 / 2	2 / 3
<i>Scenario 2: Community</i>	2 / 4	3 / 3	3 / 5	3 / 4
<i>Scenario 3: Sleutel cursus</i>	3 / 7	5 / 2	5 / 2	4 / 4
<i>Scenario 4: Reparatie service</i>	7 / 6	5 / 5	4 / 4	5 / 5
<i>Scenario 5: KvK Nummer</i>	6 / 7	3 / 4	5 / 4	5 / 5
<i>Scenario 6: Hoe lang bestaat HSF</i>	2 / 2	3 / 3	4 / 1	3 / 2
<i>Scenario 7: Nieuwsbrief</i>	2 / 2	3 / 2	6 / 3	4 / 2
<i>Scenario 8: Fiets van het werk</i>	1 / 3	5 / 4	4 / 3	3 / 3
<i>Totale clicks en Mouse-over per testpersoon</i>	26 / 36	28 / 24	34 / 24	27 / 28

TABEL 13: CLICKS EN MOUSE-OVERS PER SCENARIO VAN DE BEGINNERS

BRON: TESTEN USABILITY CONCLUSIE

Zoals te zien aan deze gegevens in tabel 13, ligt het aantal clicks en aantal Mouse-overs zeer dicht bij elkaar. Voor de amateurs ligt dat verder uit elkaar, 27 / 33. Mijn theorie, is dat ervaren internet gebruikers al een locatie in gedachten hebben waar het doel bereikt kan worden. Als het antwoord niet staat waar zij dit verwachten, bekijken ze elk menu en lezen ze aandacht de titels om er zeker van te zijn waar het antwoord ligt. Beginners weten niet precies waar ze moeten zoeken, maar als zij een titel vinden die past bij hun doel, zullen ze hier sneller op klikken en niet verder zoeken. Het kan zijn dat ze op een verkeerde pagina terecht komen, maar in vele gevallen, zitten ze op de goede plaats.

De derde set kwantitatieve gegevens, waren neergezet om te zien of het doel was behaald en als dit niet het geval was, op welke stap tijdens het navigeren ze faalden.

Per scenario waren de stappen beschreven waarbij bij elke testpersoon stond vermeld of zij het doel wel of niet hadden behaald. Dit werd dan met een percentage getal aangegeven.

<i>Doelvoltooiing</i>	<i>Gemiddeld beginners</i>	<i>Gemiddeld Amateurs</i>	<i>Gemiddeld Totaal</i>
<i>Scenario 1: Fiets types</i>	80%	100%	90%
<i>Scenario 2: Community</i>	100%	100%	100%
<i>Scenario 3: Sleutel cursus</i>	100%	100%	100%
<i>Scenario 4: Reparatie service</i>	46%	83%	65%
<i>Scenario 5: KvK Nummer</i>	66%	75%	71%
<i>Scenario 6: Hoe lang bestaat HSF</i>	100%	75%	88%
<i>Scenario 7: Nieuwsbrief</i>	94%	100%	97%
<i>Scenario 8: Fiets van het werk</i>	66%	80%	73%
<i>Totale percentage doelvoltooiing</i>	82%	89%	86%

TABEL 14: GEMIDDELDE DOELVOLTOOIING

BRON: TESTEN USABILITY CONCLUSIE

Als we kijken naar het beeld van alle testpersonen, kan gezien worden in tabel 14 dat scenario 4 maar gemiddeld voor 65% is behaald. Dit is een zeer laag en zorgzaam percentage. Door het verzamelen van al deze kwantitatieve resultaten, was het mogelijk voor mij om een conclusie per scenario te beschrijven in paragraaf 6.6.1 Conclusie scenario's.

6.5.2 De kwalitatieve testresultaten

De kwalitatieve testresultaten bestaan uit mondelinge observaties die zijn vastgelegd tijdens het testen en de enquête.

Tijdens het testen is aan de testpersonen gevraagd zoveel mogelijk hardop na te denken. Dit is niet gebeurd bij alle scenario's, maar er is genoeg commentaar geleverd om dit te kunnen gebruiken. Per testpersoon heb ik het positieve en negatieve commentaar verwerkt in een tabel.

Dit commentaar zou later gebruikt worden bij het schrijven van de conclusies van de scenario's.

Na het testen kregen de testpersonen een productpresentatie pagina te zien waarop zij commentaar konden leveren. Ook dit commentaar heb ik gebruikt bij het schrijven van de conclusie van de productpresentatie pagina.

Als laatste werd het testen afgesloten met een enquête. Omdat ik de resultaten uit de enquête niet op dezelfde manier als de kwantitatieve resultaten kon verwerken, moest ik hiervoor een overzichtelijke weergave verzinnen. Omdat de meerkeuze opties bij elke vraag hetzelfde waren en bij elke vraag maar vijf opties te selecteren waren, dacht ik dat het een goed idee zou zijn om dit in een cirkeldiagram te verwerken. Er werd geen onderscheid gemaakt tussen de beginners en de amateurs aangezien een cirkeldiagram voor twee testpersonen in de amateurgroep, niet veel nut heeft. Sommige van de testpersonen zouden waarschijnlijk de zelfde optie selecteren. Hierdoor zou het in het cirkeldiagram overzichtelijk weergegeven worden. Ook de resultaten uit de enquêtes zijn verwerkt in een conclusie.

6.6 Conclusie Usability testen

Nu het resultaat van het testen overzichtelijk was neergezet, kon ik conclusie gaan trekken gebaseerd op deze gegevens. Als eerste heb ik apart een conclusie getrokken bij alle scenario's, de productpresentatie pagina en de enquête.

6.6.1 Conclusie scenario's

Om de conclusie van de scenario's grondig te kunnen beschrijven, heb ik de conclusie in vier delen opgesplitst. Eerst werd een algemeen beeld betreffende het scenario beschreven. Hierin stond vermeld wat het scenario inhield, of het scenario begrijpelijk was voor de testpersonen, of zij het doel hadden behaald en of er nog bijzonderheden waren geconstateerd. Figuur 20 geeft het eerste gedeelte van de conclusie van scenario vier weer. In dit scenario moeten de testpersonen informatie vinden betreffende de reparatie service.

In hun frustratie gaven een aantal testpersonen aan dat zij contact wilden opnemen met de winkels over reparaties.

Het vervelendste was, dat zij allemaal onder service en techniek keken, maar het begrip 'onderhoud en techniek' niet begrepen. Zij lazen alleen de dropdownlijst hiervan maar klikten niet op de titel. Een testpersoon wist echter uiteindelijk te klikken op deze titel. Reacties van testpersonen geven aan dat zij het liefst bij elke winkel informatie betreffende de reparaties willen lezen en de mogelijkheid om contact te leggen.

FIGUUR 20: CONCLUSIE SCENARIO 4; REPARATIE SERVICE
BRON: TESTEN USABILITY CONCLUSIE

Zoals te lezen hadden de testpersonen grote moeite bij het lokaliseren van de reparatie service terwijl ze dicht in de buurt zaten. Het was testpersoon Wendy die uiteindelijk op de juiste pagina terecht kwam.

Het tweede gedeelte van de conclusie geeft inzicht in de efficiëntie van de locatie van het doel en hoe snel het scenario was uitgevoerd. Bij sommige scenario's was de efficiëntie zeer hoog, bij scenario vier echter niet. Dit scenario heeft het meeste tijd in beslag genomen en hoewel alle testpersonen onder de juiste navigatietitel keken, hebben zij niet de juiste pagina gevonden.

De inspanningen van de testpersonen om het scenario vier te voltooien, bleek ook ineffectief. Deze ineffectiviteit komt voort uit mogelijk twee problemen; onbegrijpelijke termen en klikangst. De onbegrijpelijke termen worden in figuur 21 weergegeven.

De onbegrijpelijke termen zijn; 'Service en techniek' en 'Onderhoud en techniek'. Hoewel het woord service niet onbegrijpelijk is, maar in combinatie met techniek en onderhoud schrikt dit de testpersonen af. Service wordt gezien als informatie of handigheid voor de klant, techniek als iets moeilijks en engs en onderhoud klinkt ook moeilijk, maar geeft hierbij het gevoel dat de testpersoon iets moet gaan doen.

FIGUUR 21: CONCLUSIE INEFFECTIVITEIT VAN SCENARIO 4 **BRON: TESTEN USABILITY CONCLUSIE**

Hoewel het verwacht kan worden dat een fietsenwinkel een reparatie afdeling heeft, leken de testpersonen niet te begrijpen dat dit onder 'onderhoud en techniek' zou staan. Bij het woord onderhoud lijken de testpersonen te denken dat zij onderhoud tips krijgen en niet informatie over wat Hans Struijk Fietsen voor hen kan doen.

Het tweede probleem is echter een enorme ontdekking geweest die veel zegt over de rest van de website. Dit probleem staat in figuur 22.

De tweede ineffectiviteit komt voor uit een zogeheten klikangst. Tijdens het doorlopen van alle scenario's, is gebleken dat de testpersonen niet altijd wisten of zij konden klikken op titels in het navigatiemenu. Subtitels onder de navigatietitels hebben soms hun eigen dropdownlijst en soms niet. Als deze geen dropdownlijst bezit, wordt hier op geklikt. Als deze wel een dropdownlijst bezit, denken de testpersonen dat de subtitel niet meer klikbaar is, alleen de dropdownlijst titels.



Figuur 2: Bepalen framemaat is klikbaar



Figuur 3: Onderhoud en techniek niet meer klikbaar?

De figuren 2 en 3 geven aan de service en techniek navigatietitel. Hieronder zijn vijf subtitels. Alle vijf subtitels zijn aan klikbaar. De eerste subtitel 'bepalen framemaat', heeft geen eigen dropdownlijst en kan geklikt worden, dit is begrijpelijk voor de testpersonen. 'Onderhoud en techniek', heeft zijn eigen dropdownlijst. Het is duidelijk voor de testpersonen dat deze drie titels, handleidingen, tips & uitleg en winteronderhoud geklikt kan worden, maar de subtitel 'onderhoud en techniek' niet meer.

FIGUUR 22: CONCLUSIE INEFFECTIVITEIT VAN SCENARIO 4

BRON: TESTEN USABILITY CONCLUSIE

Hoewel klikangst misschien drastischer klinkt dan het is, is het vaker voorgekomen tijdens het testen. Zodra er een tweede dropdownlijst ontstaat, overlapt deze lijst de vorige lijst. Hierdoor denken de testpersonen dat de titel niet meer klikbaar is.

Als laatste werd er een conclusie getrokken betreffende de tevredenheid van de testpersonen. Zoals te begrijpen waren de testpersonen zeer ontevreden met scenario vier. Er was ook veel onbegrip omdat informatie betreffende de reparaties niet stond waar het was verwacht. Alle testpersonen verwachten het onder 'service en techniek' maar dan als een aparte titel.

Een ander voorbeeld, is scenario zes, Hoe oud is Hans Struijk Fietsen? Dit scenario betreft het lokaliseren van bedrijfsinformatie. De logische locatie, en dat vinden de testpersonen ook, is een titel onder de navigatietitel 'contact'. Tot de verbazing van alle testpersonen stond hier niks, geen 'over ons'. Dit was al opgemerkt in de Quicksan, maar hier werd het nogmaals bevestigd.

Omdat de testpersonen toch hun scenario wilden voltooien, gingen zij ergens anders zoeken. Het is dan al snel te merken aan de testpersonen, dat als zij iets niet kunnen vinden, dat zij nieuwe betekenissen gaan geven aan titels. Zo heb je bijvoorbeeld de titel 'zakelijk'. De eerste gedachte die speelt bij dit woord is: bedrijf. De testpersonen dachten dan ook dat informatie betreffende Hans Struijk Fietsen als bedrijf hieronder zou staan. Zakelijk gaat echter uit van werkgevers die fietsen aanschaffen voor hun werknemers. Het is dan ook grappig te zien dat als een algemeen geaccepteerde titel zoals 'over ons' niet aanwezig is op een website, dat bezoekers soortgelijke titels anders gaan interpreteren.

Grappig genoeg hebben de testpersonen bij dit scenario ook te maken met klikangst. De leeftijd van Hans Struijk Fietsen zit namelijk onder de navigatietitel Hans Struijk Fietsen. Maar omdat dit een titel is bovenaan de dropdownlijst, denken de testpersonen dat deze titel niet klikbaar is. De testpersonen hebben uiteindelijk allemaal het doel kunnen bereiken, maar meer door geluk dan door daadwerkelijk weten waar het is. Vooral de ouderen zullen sneller klikken op een titel, maar niet omdat ze weten dat dit een link is, maar omdat ze denken dat de dropdown hierdoor naar beneden zal vallen. Het concept van 'mouse-over' blijft niet altijd aanwezig in het achterhoofd van ouderen.

Net zoals bij de quickscan, zullen alle verbeterpunten die ondervonden zijn door de testpersonen, worden opgenomen in het adviesrapport.

De verbeterpunten betreffende de website zijn als volgt weergegeven in figuur 23.

Sommige van deze verbeterpunten zijn reeds in de quickscan gevonden, maar de meeste zijn een waardevolle toevoeging.

- *Alle merken lijst*
- *Community*
- *Aanmeldingsknoppen*
- *Reparatie*
- *Dropdownlijst*
- *Veel gestelde vragen*
- *Bedrijfsinformatiepagina*
- *Submenu zakelijk*
- *Nieuwsbrief*

FIGUUR 23: MANKEMENTEN WEBSITE VOLGENS TESTPERSONEN

BRON: TESTEN USABILITY CONCLUSIE

6.6.2 Conclusie productpresentatie pagina

Bij het opstellen van de conclusie van de productpresentatie pagina heb ik de positieve en negatieve meningen van de testpersonen gebruikt.

Positieve opmerkingen gingen vooral over de foto van het product. Deze was duidelijk, mooi en interessant. Echter toen sommige testpersonen dit zagen, dachten ze dat dit product alleen voor mannen was. Dat er ook een vrouwelijke versie van was, werd niet meteen ontdekt.

De negatieve opmerkingen gingen vooral over de leegte van de pagina. Er wordt nauwelijks tot geen informatie gegeven over het product en productspecificaties ontbreken volledig.

Het snelle overzicht met zijn dropdown opties werd ook niet begrepen. Er zijn meer dan genoeg verbeterpunten betreffende de productpresentatie pagina's.

In figuur 24 zijn alle verbeterpunten betreffende de productpresentatie pagina zichtbaar.

- *Productbeschrijving, productspecificaties*
- *Kleurgebruik*
- *Foto's*
- *Tabel; product review, verlanglijst, vergelijking*
- *Prijs, maat en productkleur*

FIGUUR 24: MANKEMENTEN PRODUCTPRESENTATIE PAGINA VOLGENS TESTPERSONEN

BRON: TESTEN USABILITY CONCLUSIE

Al deze verbeterpunten zijn reeds opgenomen in de productpresentatie-vergelijker analyse. Hierdoor zullen de verbeterpunten niet dubbel vermeld worden in het adviesrapport. Het is echter wel dankzij het testen, dat ik een ander inzicht in deze verbeterpunten heb gekregen.

6.6.3 Conclusie Enquête

Omdat de vragen in de enquête grotendeels de navigatie van de website en de productpresentatie pagina betreffen, kunnen er weinig conclusies getrokken worden die niet al vermeld staan bij de voorgaande conclusies. De enquête is tevens beantwoord aan de hand van de meningen van de testpersonen waardoor de antwoorden subjectief zijn opgesteld.

Er kunnen wel een aantal stellingen gemaakt worden.

1. Hoewel het navigeren van de website voor de testpersonen lastig was, hebben de meeste testpersonen de website als goed ervaren. Hoewel er soms irritatie ontstond over het uitvoeren van het scenario, lijkt het erop dat de testpersonen wel terug zouden komen naar de website als zij informatie nodig hebben.
2. De reacties betreffende de productpresentatie pagina waren divers. Hoewel sommigen dit als uitstekend beoordeelden, waren er anderen die zeer teleurgesteld waren. Zoals eerder vermeld, denk ik dat deze goedkeuring van de productpresentatie vooral komt omdat de meeste testpersonen geen ervaring hebben met productpresentatie pagina's.

Deze punten zijn al eerder opgemerkt in de voorgaande verslagen, maar ze zijn ook het belangrijkste om snel in orde te krijgen. De andere problemen zijn natuurlijk ook van belang, maar deze hebben prioriteit.

6.7 Beperkte aanpak social networks

In het afstudeerplan en het Plan van Aanpak heb ik gemeld dat ik de social networks van Hans Struijk Fietsen wou analyseren, er advies op leveren en bewerken. De deelvraag was als volgt:

“Hoe kunnen de social networks zoals Twitter en Facebook slimmer en makkelijker ingezet worden ten behoeve van een verbeterde communicatie met de consument.”

Helaas door de sluiting van de webwinkel en het hierbij moeten wachten op een kopie van de website, bleek er niet genoeg tijd om een uitgebreid onderzoek hierna te plegen.

In plaats hiervan heb ik tijdens het testen een scenario gebruikt dat zich heeft gericht op de zichtbaarheid van de sociale netwerken. Hieruit bleek dat de testpersonen de term ‘communities’ niet begrepen omdat dit een Engelse term is. Het hernoemen van deze term is dan ook een verbeterpunt die ik in het volgende hoofdstuk aangeef. De locatie van de sociale netwerken heeft hierbij ook aandacht gekregen.

Ik heb echter wel advies gegeven zonder hiervoor onderzoek te hebben uitgevoerd. Door gebruik te maken van populaire combinatie software programma's zoals: Seesmic Desktop, Tweetdeck en Ping.fm kunnen de meeste sociale netwerken tegelijkertijd geupdate worden. Hierdoor hoeft een medewerker niet naar elke individuele website te gaan of gebruik te maken van een mobiele telefoon. Deze software kan of gedownload worden op de computer of bereikbaar zijn via één website. Dit scheelt medewerkers veel tijd en gedoe.

Maar als men goed gebruik wil maken van de sociale netwerken, zal één persoon hiervoor verantwoordelijk moeten zijn en één vervanger in het geval van ziekte en vakantie. Deze verantwoordelijkheid zal hoogstwaarschijnlijk moeten liggen bij het hoofd van de afdeling marketing.

7. FASE 3; CONCLUSIE

In dit hoofdstuk beschrijf ik welke werkzaamheden en activiteiten die ik in de derde fase van dit afstudeertraject heb uitgevoerd. Binnen deze fase is het adviesrapport opgesteld. Het onderzoek betreffende het advies dat hierin wordt geleverd, komt voort uit de bevindingen van de voorgaande fases.

7.1 Adviesrapport

Anders dan bij de andere fases is vooronderzoek niet nodig geweest, aangezien de adviesrapporten gebaseerd zijn op de documentatie van de al genoemde activiteiten. Het advies is opgesteld in drie adviezen betreffende de website in het algemeen, de productpresentatie pagina's en de product-vergelijker.

Om een volledig advies te kunnen geven, heb ik als eerste kort de huidige situatie geschetst voor elk probleem dat ik wil aanpakken. Hierna volgt de 'nieuwe situatie' dit betreft mijn advies op het probleem. De derde stap betreft het analyseren van het effect van dit advies. Wat zal mijn advies oplossen en hoe zullen de bezoekers dit advies ervaren?

Elk advies heeft echter mogelijke negatieve uitkomsten die, hoewel minder erg zijn dan hetgeen dat opgelost wordt, toch een probleem kunnen veroorzaken. In het laatste stukje betreffend elk advies zal hierom gekeken worden naar mogelijke problemen in de toekomst.

7.1.1 Conclusies en aanbevelingen van de website

Voor het beantwoorden van de deelvraag "Op welke manier is de site te optimaliseren om de bezoekers langer vast te houden?", heb ik de website van Hans Struijk Fietsen geanalyseerd en getest. Uiteindelijk moest de deelvraag een klein beetje aangepast worden nadat de webwinkel was gesloten, omdat er een groot probleem was geconstateerd met de navigatie van de website. De deelvraag is hierdoor veranderd naar: "Op welke manier is de website te optimaliseren om de bezoekers langer vast te houden en beter door het navigatiemenu te laten navigeren?" De website moet zodanig geoptimaliseerd worden, dat het zonder de verkoop van producten een duidelijk informatieve rol krijgt.

De resultaten uit de quickscan en het testen zijn uiteindelijk in dit rapport verwerkt tot een advies om een oplossing te vinden betreffende de deelvraag. Deze adviezen betreffen de verbeterpunten in figuur 25 die uit de quickscan en het testen zijn gehaald:

Verbeterpunten vanuit de quickscan

- Onduidelijke Bedrijfsinformatie
- Links onder de pagina (quicklinks)
- Onduidelijke Betalingsmogelijkheden
- Diverse talen
- Zoekfunctie
- Lettergrote
- Navigatiemenu
- Banner grote
- Gebruik van Formulieren
- Winkelwagen
- Geen print optie
- Weinig updates

Verbeterpunten vanuit het testen

- Alle merken lijst
- Community (Engelstalige woorden)
- Aanmeldingsknoppen
- Reparatie
- Dropdownlijst
- Veel gestelde vragen
- Bedrijfsinformatiepagina
- Subtitel zakelijk
- Nieuwsbrief

FIGUUR 25: ALLE VERBETERPUNTEN BETREFFENDE DE WEBSITE

BRON: ADVIESRAPPORT HANS STRUIJK FIETSEN

Zoals te zien zijn er 21 verbeterpunten noodzakelijk op de website van Hans Struijk Fietsen. Het verbeterpunt Bedrijfsinformatie wordt twee keer genoemd aangezien tijdens het uitvoeren van de quickscan dit probleem zich voortdeed, maar ook tijdens het testen. De conclusie betreffende dit verbeterpunt, verschilt in de quickscan en het testen. Hierdoor is het verbeterpunt twee keer opgenomen, maar is maar één keer volledig besproken.

Het allergrootste probleem van de website is de navigatie. Ik had hier bij het analyseren van de website moeite mee, ditzelfde geldt voor de testpersonen. Er werden namelijk termen gebruikt die voor de bezoekers een andere betekenis hadden. Voor bedrijfsinformatie keken zij onder de navigatietitel 'Hans Struijk Fietsen', maar hieronder staat: de agenda, het assortiment en de klantenkaart. Dit heeft dus niks te maken met het bedrijf Hans Struijk Fietsen. Hierdoor was het nodig het navigatiemenu van de website aan te passen. Een deel van dit nieuwe navigatiemenu is te zien in tabel 15.

De eerste vier navigatietitels zijn fietsen, accessoires, aanbiedingen en winkels. Fietsen en accessoires stonden eerst bij elkaar, maar door ze te splitsen, is het assortiment voor de bezoekers overzichtelijker.

Elk van de navigatietitels zijn in de huidige situatie aanklikbaar, maar onder deze links stond informatie die nergens anders beschikbaar was op de website. Niet iedereen weet dat deze titels aanklikbaar zijn waardoor waardevolle informatie verloren gaat.

<i>Hans Struijk Fietsen</i>	<i>Contact en vragen</i>
Over ons <i>Wie zijn wij</i> <i>Doelstellingen</i> <i>Geschiedenis</i> <i>Contactgegevens</i> <i>Werkmogelijkheden</i> <i>Zakelijke gegevens</i>	Contact <i>Algemeen</i> <i>Onderhoud en reparaties</i> <i>Klachten</i> <i>Evenementen</i> <i>Pers</i>
Overige producten <i>Assortiment</i> <i>Klantenkaart</i> <i>Fiets van het werk</i> <i>Fietskofferverhuur</i> <i>Fietsverzekering</i>	Hulp nodig? <i>Veelgestelde vragen</i> <i>Gebruikershandleidingen</i> <i>Algemene voorwaarden</i> <i>Garantie</i>
Service en techniek <i>Onderhoud en reparaties</i> <i>Fiets sleutel kwijt?</i> <i>Bepalen framemaat</i> <i>Tips en uitleg</i>	Nieuwsbrief Sociale netwerken
Media <i>Agenda</i> <i>Nieuwsbrief</i> <i>Pers</i> <i>Sociale netwerken</i> <i>In de media</i> <i>Nieuws</i>	

TABEL 15: NIEUWE NAVIGATIEMENU

BRON: ADVIESRAPPORT HANS STRUIJK FIETSEN

Om dit tegen te gaan, zal in de nieuwe situatie elke navigatietitel een nieuwe pagina krijgen die een overzicht geeft van alle opties onder deze titel. Bijvoorbeeld als er geklikt wordt op 'Hans Struijk Fietsen', zal de bezoeker vier categorieën zien; over ons, overige producten, service en techniek en media. Vanaf hier kan er verder genavigeerd worden. Hierdoor gaat er geen informatie verloren omdat de informatie onder de vier verschillende categorieën staat vermeld.

Het aanpassen van het navigatiemenu lost gelijk een aantal van de verbeterpunten op, deze zijn: Bedrijfsinformatie, community, reparaties, en dropdownlijst. Deze punten zijn tevens al eerder in dit verslag besproken.

Bedrijfsinformatie

Tijdens het uitvoeren van de quickscan en het testen van de website werd opgemerkt dat er nergens duidelijk informatie betreffende 'Hans Struijk Fietsen' vermeld stond. Dit was er wel, maar zat onder de navigatietitel. De testpersonen wisten echter niet dat hierop geklikt kon worden.

Bij de nieuwe situatie onder de navigatietitel 'Hans Struijk Fietsen', zijn nu vier subtitels. Een van deze subtitels is 'over ons' met zes opties. Als er op 'over ons' geklikt wordt, worden de zes opties op een pagina getoond. De bezoeker kan ook individueel elk punt aanklikken voor meer informatie.

Ik heb besloten elk submenu met extra opties op dezelfde manier te tonen als de navigatietitel. Zoals ik in paragraaf 6.6.1 'conclusie scenario's' heb opgemerkt, is er een klikangst. Als er een tweede dropdownlijst verschijnt, zijn bezoekers minder geneigd om op de subtitels te klikken. Hierdoor is er geen informatie onder de subtitel geplaatst, alleen verdere navigatieopties. De bezoeker heeft in dit geval twee manieren om tot de juiste informatie te komen. Via de subtitel of de directe link.

Community

Zoals opgemerkt tijdens het testen, is 'communities een onbekend begrip. Zowel de jongeren als de ouderen begrijpen dit slecht. Voor mensen met een woordblindheid zoals dyslexie, is deze term en alle andere Engelse termen volledig onbegrijpbaar. Hierom moet dit woord vertaald worden naar 'sociale netwerken'. Tevens is de locatie van deze optie verplaatst onder de navigatietitel 'contact en vragen'. Sommige testpersonen dachten, na verder uitleg over de term communities, dat dit een manier was om contact te leggen met het bedrijf. Op zich is dit ook correct, hierdoor is het plaatsen van deze optie onder contact een juiste keuze.

Echter de communities worden erg weinig geklikt. Het is misschien niet eens nodig dat hiervoor een aparte pagina wordt gecreëerd. Er zijn namelijk concurrenten die alleen de iconen van de sociale netwerken op hun website plaatsen zoals te zien in de concurrentieanalyse van de quickscan. Deze zelfde techniek kan bij Hans Struijk Fietsen ook gedaan worden.

De meest logische plek voor deze iconen is bovenaan of onderaan de website niet geheel buiten zicht, maar zeker niet in de weg.

Ik heb ervoor gekozen de sociale netwerken iconen onderaan de website te plaatsen op de nieuwe quicklinks balk die voor een andere verbeterpunt is aangemaakt. Aangezien de originele quicklinks een kwart van de website in beslag nam moest dit kleiner worden. Er zijn ook veel links en dubbele termen verwijderd, aangezien de quicklinks heel weinig gebruikt worden en alle belangrijke links nu duidelijk bovenaan de website onder de navigatietitels staan vermeld. Hierdoor moest de quicklinkbalk aangepast worden.

Hierbij komt ook de talenoptie te staan, dit is ook de uitwerking van een verbeterpunt. Een talenoptie toevoegen is één van de toekomstmogelijkheden van de website. Ik heb hierdoor drie knelpunten in één keer kunnen uitwerken. In figuur 26 staat hier de uitwerking van.



FIGUUR 26: NIEUWE QUICKLINKS MENU

BRON: ADVIESRAPPORT HANS STRUIJK FIETSEN

Ik heb echter mijn eigen advies per ongeluk genegeerd door gebruik te maken van de term FAQ, 'frequent asked question' in de quicklinkbalk. FAQ's, is een Engelse term die veelgestelde vragen betekent. Veelgestelde vragen is echter een lange term terwijl ik gebruik wou maken van iets korter. Maar nu ik hier nogmaals op terugblik, is dit wellicht een verkeerde term aangezien ouderen, de gewenste doelgroep van Hans Struijk Fietsen, deze term hoogstwaarschijnlijk niet zullen begrijpen.

Als de community page verwijderd wordt, zullen bezoekers de sociale netwerk iconen altijd onderaan de website zien, maakt niet uit waar ze naartoe navigeren. Als er geklikt wordt op één van deze iconen, worden ze automatisch doorverwezen naar de gekozen sociale netwerk van Hans Struijk Fietsen. Ditzelfde geldt voor de talenopties. Als er op één van deze vlaggen wordt geklikt, zal de website automatisch in de desbetreffende taal getoond worden.

Reparaties

Voor reparaties geldt hetzelfde als bedrijfsinformatie. Onder de subtitel 'service en techniek', staan vier opties. Een van deze opties is 'onderhoud en reparaties'. Dit is de nieuwe naam voor 'onderhoud en service'. Deze term begrepen de testpersonen namelijk niet zoals beschreven in paragraaf 6.6.1 'Conclusie scenario's' waardoor vier van de vijf testpersonen de reparatie scenario niet konden uitvoeren. Door de term 'onderhoud en techniek' te vervangen door 'onderhoud en reparaties', is deze optie een stuk duidelijker geworden, zie figuur 28. Als toevoeging, zal een link geplaatst worden bij alle winkels naar de reparatie pagina aangezien sommige testpersonen op deze pagina's zochten naar de reparatie mogelijkheden.

Dropdownlijst

De klikangst die hierboven bij 'bedrijfsinformatie' is genoemd, kan ook op een andere manier opgelost worden. Omdat de huidige dropdownlijsten over de subtitels vallen, denken bezoekers dat de subtitels niet klikbaar zijn. Als de dropdownlijst wordt aangepast, kan zichtbaar gemaakt worden dat dit wel een optie is.

Figuur 27 geeft de oude situatie aan van de dropdownlijst. Het is duidelijk te zien dat de tweede dropdownlijst over de eerste dropdownlijst hangt. Bezoekers zijn hiervan overtuigd dat zij niet meer op de subtitel 'onderhoud en techniek' kunnen klikken.



FIGUUR 27: OUDE DROPDOWNLIJST
BRON: ADVIES RAPPORT HANS STRUIJK FIETSEN



FIGUUR 28: NIEUWE DROPDOWNLIJST
BRON: ADVIESRAPPORT HANS STRUIJK FIETSEN

In figuur 28 wordt de nieuwe dropdownlijst van de subtitel 'service en techniek' getoond. Deze bevat 5 categorieën. Als de lijst langer is dan zes punten, worden de opties naast elkaar geplaatst. Hierdoor zal de bezoeker niet naar beneden hoeven te scrollen en per ongeluk met zijn muis van de navigatietitel afvallen.

De dropdownlijst is tevens verder naar rechts geschoven zodat dit niet meer zoveel bovenop de eerste dropdownlijst valt. De pijlen ">" zijn ervoor om te zorgen dat de bezoeker geforceerd wordt om één van de opties te selecteren. Als de bezoeker dit niet doet en klikt op service en techniek, krijgt de bezoeker een overzicht van alle onderdelen te zien die tevens in de tweede dropdownlijst zijn. Zoals eerder gezegd wordt er op deze

manier geen informatie verloren.

Conclusie

Het advies betreffende deze punten en alle andere punten aan het begin van deze paragraaf, zijn in detail verder besproken in het adviesrapport.

Als al deze verbeterpunten door Hans Struijk Fietsen wordt ingezet, zal de toegankelijkheid van de website verhoogd worden. Bezoekers zullen hier het meest van profiteren, zij zullen informatie sneller kunnen vinden, beter navigeren en meer kennis uit de website halen dan voorheen.

Omdat er een groot aantal verbeterpunten zijn opgesteld, is het belangrijk een prioriteitenlijst op te stellen zoals te zien bij figuur 29.

Van het advies dat is geleverd, zijn er een aantal verbeteringspunten die noodzakelijker zijn dan de andere. Hierdoor is het verstandig om gebruik te maken van een prioriteitenlijst. Deze is als volgt:

- Navigatiemenu
- Dropdownlijsten
- Bedrijfsinformatie
- Links onderaan de pagina

Het overige advies dat geleverd is betreffende de website, moet niet beschouwd worden als een bijzaak. Als deze onderdelen geen aandacht krijgen, zullen bezoekers ergernis blijven behouden terwijl dit niet nodig is.

FIGUUR 29: PRIORITEITENLIJST VAN DE WEBSITE

BRON: ADVIESRAPPORT HANS STRUIJK FIETSEN

Ik heb helaas niet het resultaat kunnen bereiken zoals beschreven in het plan van aanpak betreffende het verhogen van conversie, maar zeker wel een verbeterde toegankelijkheid.

Met dit advies betreffende de website, wordt gehoopt dat de wensen van de bezoekers vervuld worden en dat zij een plezierige ervaring beleven op de website van Hans Struijk Fietsen.

7.1.2 Conclusies en aanbevelingen van de productpresentatie pagina

Het beantwoorden van de tweede deelvraag zou origineel alleen de product-vergelijker betrekken. Deze was;

“Product-vergelijker optimaliseren, hoe kan dit zodanig aangepast worden dat dit makkelijk te gebruiken, te vinden is op de website en overzichtelijk producten vergelijkt voor de consument?”

Maar door het sluiten van de webwinkel, werd de opdracht veranderd om de productpresentatie pagina erbij te nemen. Hierdoor is de deelvraag aangepast naar:

“Hoe kan de productpresentatie en de product-vergelijker zodanig aangepast worden, dat informatie betreffend producten overzichtelijk wordt weergegeven en dat producten makkelijker met elkaar kunnen worden vergeleken.”

Deze productpresentatie pagina, is het hart van een verkoop website. Aangezien de website niet meer producten kan verkopen, is het belangrijk dat de productpresentatie pagina bezoekers aanspreekt en hun stimuleert om naar de winkel te gaan om daar een aankoop te doen. Om dit te kunnen bereiken, zijn er een aantal verbeterpunten die behandeld moeten worden. Deze staan in figuur 30.

- Productenlijst
- Kleurgebruik
- Foto's
- Merknaam
- Prijs, maat en productkleur
- Tabel; product review, verlanglijst, vergelijking
- Informatie delen
- Tabblad gebruik
- Productbeschrijving, Productspecificatie
- Soortgelijke producten

FIGUUR 30: ALLE VERBETERPUNTEN BETREFFENDE DE PRODUCTPRESENTATIE PAGINA

Omdat het resultaten vanuit het testen dezelfde verbeterpunten betreft als de productpresentatie-vergelijker analyse, is het niet nodig deze twee onderdelen apart te bespreken.

Productenlijst

Voordat een bezoeker een product kan bekijken, zal hij/zij eerst een product moeten selecteren. Dit kan in de galerijlijst en de lijstweergave. Ik heb beide opties aan de bezoeker beschikbaar gesteld. Sommige bezoekers zijn niet zozeer geïnteresseerd in specificaties en merk, maar juist in de 'look-and-feel'. Hiervoor is een galerijlijst geschikt. Voor bezoekers die juist wel merk en specificaties belangrijk vinden, is de lijstweergave belangrijk.

Zoals te zien in figuur 31 wordt een voorbeeld van het opstellen van de galerijlijst getoond. De belangrijkste elementen van het product worden getoond. Origineel had ik ook de diverse kleuren erbij staan. Dit maakte het echter te vol en druk. De oudere doelgroep zou dit niet goed hebben ervaren. Het doel van dit venster is het product zo duidelijk mogelijk te weergeven. Andere zaken zoals het op de wenslijst zetten of in de winkelwagen, zijn nu nog niet belangrijk. De bezoeker kan wel alvast het product in de product-vergelijker zetten, aangezien de bezoeker uit een lijst van producten wellicht nog iets zou willen toevoegen zonder het product alvast te bezoeken.



FIGUUR 31: GALERIJLIJST
BRON: ADVIESRAPPORT HANS
STRIJK FIETSEN

Er zijn ook geen knoppen toegevoegd zoals 'klik hier' om het product dichterbij te bekijken. Als de bezoeker met zijn of haar muis over het product gaat, zal een zwarte balk om het product verschijnen. Dit idee is genomen van de Vroom en Dreesmann website die ik in de productpresentatie-vergelijker analyse heb opgenomen.



FIGUUR 32: LIJSTWEERGAVEN

BRON: ADVIESRAPPORT HANS STRUIJK FIETSEN

De lijstweergave in figuur 32 is meer geschikt voor bezoekers die al een idee hebben wat ze willen en hiervoor alleen meer informatie nodig hebben om een keuze te kunnen maken. Zonder dat ze naar de productpresentatie pagina gaan, hebben ze alvast een kleine selectie aan informatie beschikbaar. Internet gebruikers houden er namelijk niet van om teveel te lezen. Daarom is een overzichtelijk maar belangrijk kleine stuk tekst nodig.

Net zoals bij de galerijlijst, staan de merknaam, de foto en de prijs centraal. Aan de linkerkant is een klein vakje dat aangevinkt kan worden voor de product-vergelijker.

Beide productweergaven zijn zo opgesteld dat ze duidelijk het product weergeven met de belangrijkste elementen. Als hier meer bijgevoegd wordt, zal dit te druk en onduidelijk worden voor de bezoekers. De aanvink optie onder de galerijview en links van de lijstweergave geven de mogelijkheid om het product toe te voegen aan de product-vergelijker. Meer informatie betreffende de product-vergelijker is te lezen in paragraaf 7.1.3 conclusies en aanbevelingen van de product-vergelijker. Met de lijst van producten duidelijke opgesteld, kan er nu gekeken worden naar de productpresentatie pagina.

Productpresentatie pagina

De huidige productpresentatie pagina bevat zes delen zoals besproken in hoofdstuk 6.2.1.1 Productpresentatie pagina. Twee van deze onderdelen, de prijs en een tabel met drie opties; review, verlanglijst en vergelijken, waren losse elementen maar zijn in één van de vier secties opgenomen.

De nieuwe productpresentatie pagina, voldoet aan alle verbeterpunten beschreven in figuur 33. Voor een volledig overzicht van de productpresentatie pagina op de Hans Struijk Fietsen website, zie bijlage II.

Het idee achter de productpresentatie pagina is dat er vier overzichtelijke secties zijn. De foto, kort product overzicht, productbeschrijving-specificaties en vergelijkbare producten. Dit vergroot de overzichtelijkheid van het product waarbij de consument de keus heeft om alleen de bovenste twee secties te bekijken, of de rest van de pagina.

De pagina is ook zodanig ingedeeld, dat de bezoeker meteen alle informatie ziet die beschikbaar is. De klant hoeft op deze pagina niet te scrollen. Scrollen gebeurt alleen maar bij de tabbladen in de derde sectie en de vergelijkbare producten in sectie vier.

Sectie 1

Tijdens het testen wisten sommige van de ouderen testpersonen niet dat zij op de foto konden klikken of de kleinere foto's onder de hoofdfoto konden aanklikken. Daarom zijn er aan de linker- en rechterkant van de foto twee pijltjes geplaatst die duidelijkheid moeten geven dat er meerdere foto's beschikbaar zijn. Net zoals met de productenlijst, zal een border om de foto verschijnen als er met de muis overheen wordt gegaan.



FIGUUR 33: NIEUWE PRODUCTPRESENTATIE PAGINA

BRON: ADVIESRAPPORT HANS STRUIJK FIETSEN

Sectie 2

Het korte overzicht geeft informatie over het product zonder in detail te gaan. De naam, merk, kleuren, prijs, framemaat en deel optie zijn hierbij de belangrijkste elementen. Zoals te zien in figuur 33 zijn er 2 kleuren beschikbaar, zwart en grijs. Als de bezoeker op één van de kleuren klikt, zal de foto links de juiste kleur vertonen. Als er geen foto beschikbaar is van de kleur, zal er niks gebeuren. Het is dan de vraag of het verstandig is dat een kleur geselecteerd kan worden. Bezoekers kunnen geen aankopen meer plegen, deze optie is hierdoor zinloos. Het is echter een interactief element voor de bezoeker maar als het niet altijd werkt, is het misschien niet zinvol.

Tweede element dat aangeklikt kan worden, is een link betreffende framematen. De testpersonen wisten dat een fiets een framemaat had, maar geen idee wat voor hun geschikt zou zijn. Er bestaat een pagina die uitleg geeft over frame maten, maar deze is bijna niet te lokaliseren.

Het derde element is het delen van het product met andere mensen via de sociale netwerken. Door gebruik te maken van AddThis, kunnen bezoekers een product delen met al hun vrienden via alle sociale netwerken. Als ik zeg alle, bedoel ik alle, 300+ sociale netwerken kunnen gekozen worden om het product naar toe te sturen. Hierdoor is voorselecteren niet nodig. Ik kwam deze tool tegen op diverse verkoop websites waarbij het gebruik hiervan zeer makkelijk is. Het is volledig gratis en er hoeft niet voor geregistreerd te worden. Als je echter gebruikers data wil ontvangen, zul je je moeten registreren.

Sectie 3

De derde sectie van de productpresentatie pagina, bevat de productbeschrijving, specificaties en de klanten beoordeling. Deze drie elementen zitten elk op een apart tabblad. Het was belangrijk de beschrijving en specificaties apart te houden. Voor de bezoekers die niet te technisch zijn kunnen zij meer halen uit een verhaal dan harde feiten. Voor de fietskenners, zijn de specificaties belangrijker dat de fietsbel die in vijf verschillende kleuren beschikbaar is als voorbeeld. Beide tabbladen maken gebruik van een Java script zodat, als er gewisseld wordt tussen de tabbladen, de pagina niet herlaad. Binnenin een tabblad wordt tevens gebruik gemaakt van een scrollbar. Hierdoor hoeft de bezoeker niet de hele pagina naar beneden te trekken, maar kan gebruik maken van de scroll in het tabblad. Hierdoor wordt de pagina niet te lang en blijft alles in hetzelfde scherm staan. Het probleem hierbij is echter, als er teveel informatie onder bijvoorbeeld de productspecificaties staat vermeld. Zo kan de lijst in de tabblad enorm lang worden. Scrollen in zo'n kleine vak zal dan lastig en zeer onhandig zijn. Om dit te voorkomen, kan het tabblad langer gemaakt worden. Hierdoor zal de productpresentatie pagina in zijn geheel langer worden en niet meer in één keer overzichtelijk zijn. Maar aangezien de scroll optie in het tabblad blijft, zal de productpresentatie pagina niet al te lang worden.

Voor alle bezoekers is de klantenbeoordeling wellicht het meest informatieve element. Wat vonden kopers van dit model? Was het een goede koop, te duur, goedkoop of misschien zitten er allemaal mankementen aan?

Uiteraard is het belangrijk voor de medewerkers van Hans Struijk Fietsen om ervoor te zorgen dat negatieve meldingen betreffende de producten zo min mogelijk geplaatst worden of te reageren op negatief commentaar als dit incorrect is. Het volledig verwijderen van negatief commentaar is niet geadviseerd, aangezien Hans Struijk Fietsen zich als neutraal moet kunnen opstellen. Het gebruik van een klantenbeoordeling systeem kan aan één kant een krachtig medium zijn om bezoekers macht te geven, aan de andere kant kan het een zeer groot probleem worden met de producenten. Het gebruik van een klantenbeoordeling systeem zou goed overwogen moeten worden.

Sectie 4

De 'vergelijkbare producten' sectie, is er vooral om meer producten te tonen aan de bezoeker. Omdat producten niet verkocht kunnen worden, is het verstandig het assortiment zo veel mogelijk te tonen waarbij bezoekers geprikkeld worden om verder te kijken naar het assortiment. Er is ook de mogelijkheid om binnen deze sectie toebehorende producten te tonen. Dit kan als hoofd tabblad of als een tweede tabblad erbij. Hierdoor kan zelfs nog meer van het assortiment getoond worden. Of bezoekers ook daadwerkelijk gebruik zouden maken van deze sectie is onbekend, maar er is genoeg ruimte op de pagina om dit te tonen en meer producten tonen kan geen kwaad. Door andere producten te tonen, wordt er tevens meer kleur toegevoegd op de pagina. Hiermee wordt tevens het verbeterpunt betreffende kleurgebruik gerealiseerd.

Conclusie

Door de gehele productpresentatie pagina onder handen te nemen, heb ik geprobeerd aan alle verbeterpunten te voldoen. In sommige gevallen was dit zeer lastig, aangezien ik de pagina niet te druk wilde maken. Ik denk wel dat ik alle broodnodige informatie op de pagina heb kunnen plaatsen. Zoals eerder vermeld, kunnen bezoekers momenteel geen producten aanschaffen op deze pagina, dus het 'verkoop' van informatie en het tonen van het assortiment is het belangrijkste. Als ik meer tijd had, had ik een clickable demo willen creëren zodat het duidelijk zou zijn welke informatie onder de tabs en links getoond zou worden. Ik had ook de kleur aangepast, ik heb de kleur geel gebruikt omdat dit overkomt met de huisstijl van Hans Struijk Fietsen. Deze kleur is echter op een witte kleur teveel van het goede. Er is wel een kleur nodig op deze pagina. Als de lijnen zwart of grijs werden, zou deze pagina nogal saai en oninteressant eruit zien.

De productpresentatie pagina, heeft geen prioriteitenlijst aangezien alle verbeterpunten met spoed aangepast moeten worden om de tevredenheid van de bezoekers te verhogen. Deze verbeterpunten zijn essentieel. Als hier niet iets aan gedaan wordt, zal de pagina als incompleet en gebrekkig beschouwd worden, waardoor bezoekers een slechte indruk krijgen van Hans Struijk Fietsen als bedrijf.

Met deze vernieuwde productpresentatie pagina hoop ik dat bezoekers alle informatie kunnen vinden die zij nodig hebben betreffende hun gekozen product en dat dit in een logische en duidelijk opstelling is geplaatst. Hierbij is het essentieel dat de bezoeker het product ook interessant vindt en dat de nieuwe layout hierbij helpt. De verpakking rond een product kan namelijk niet zo belangrijk zijn als het product zelf.

7.1.3 Conclusies en aanbevelingen van de product-vergelijker

Zoals beschreven bij paragraaf 7.1.2 behoort de product-vergelijker tot deelvraag twee. De product-vergelijker is een handigheidstool die zeer gewaardeerd kan worden door bezoekers. De product-vergelijker moet bezoekers de optie geven om het perfecte artikel te selecteren, gebaseerd op hun eigen keuzes en kennis. Dit geeft de bezoekers macht en het vertrouwen, zodat zij weten wat zij doen en de juiste keuzes maken. De product-vergelijker moet hierbij niet alleen producten met elkaar vergelijken, maar ook de kennis van de bezoeker verbreden door informatie te geven betreffende de productspecificaties.

De product-vergelijker die op de website staat, zit nog in de ontwikkelfase; hierdoor kan en mag alles.

De resultaten uit de quickscan en het testen zijn uiteindelijk in dit rapport verwerkt tot een advies om een oplossing te vinden betreffende deelvraag. Deze adviezen betreffen de verbeterpunten in figuur 34 die uit de quickscan en het testen zijn gehaald:

De verbeterpunten zijn als volgt:

- *Selecteren van artikelen*
- *Beoordeling*
- *Diverse categorieën*

FIGUUR 34: ALLE VERBETERPUNTEN BETREFFENDE DE PRODUCT-VERGELIJKER

BRON: ADVIESRAPPORT HANS STRUIJK FIETSEN

De product-vergelijker is niet getest door de testpersonen, daarom zullen alleen de verbeterpunten uit de productpresentatie-vergelijker analyse gebruikt worden.

Selecteren van artikelen

Het idee achter de product-vergelijker is, dat het duidelijk op de website staat vermeld, maar niet in de weg staat. Als er door de website genavigeerd wordt, is er geen ruimte is om geselecteerde producten voor de vergelijker links of rechts van de pagina te plaatsen. Hierdoor moest er een manier gevonden worden om de geselecteerde producten ergens anders zichtbaar te maken op de pagina. Door een tabblad onderaan de pagina te plaatsen, zouden de artikelen altijd aanwezig zijn maar niet in de weg van de navigatie staan.

Zoals deels beschreven in de vorige paragraaf, kunnen bezoekers op de galerijlijst of de lijstweergave producten aanvinken om te kunnen vergelijken. De huidige vergelijker gebruikt een link, maar als hierop geklikt wordt, herlaad de hele pagina. Om dit tegen te gaan wordt er gebruik gemaakt van aanvink blokjes en Javascript. Hierdoor kan de bezoeker producten aanvinken en naar de volgende pagina navigeren waarbij het aangevinkte product niet verloren gaat.

Tegelijkertijd als de bezoeker een product aanvinkt, zal onderaan de website een tabblad openen. U kunt in bijlage I. van dit afstudeerverslag de productenlijst zien met onderaan de pagina een tabblad met de woorden "vergelijk selectie (3)". De titel van het tabblad kan aangeklikt worden zodat het geopend of gesloten kan worden. Hierdoor blijven de geselecteerde producten aanwezig, maar buiten het oog van de bezoeker als dit gewenst is.

Dit tabblad blijft alleen zichtbaar bij de productenlijst en de productpresentatie pagina, maar niet als er naar een andere pagina wordt genavigeerd. Hoewel het een optie is de vergelijker zichtbaar te maken op de gehele website. Als een bezoeker producten heeft geselecteerd, wordt het weergegeven zoals in figuur 35.



In figuur 35 zijn er drie producten geselecteerd. De merknamen zijn zichtbaar, maar hier had nog het modelnaam bij gemoeten. Helemaal rechts is een kruisje waarbij de bezoeker het tabblad kan sluiten. Als dit gedaan wordt, verlaagd het tabblad zich en is alleen de titel 'vergelijk selectie (3)' zichtbaar. Elk artikel kan individueel verwijderd of bekeken worden. Als de bezoeker tevreden is met zijn selectie, kunnen de artikelen vergeleken worden. De manier van vergelijken is deels genomen van vergelijk.nl, echter het is aangepast om aan de eisen van Hans Struijk Fietsen te voldoen. De manier waarop de uiteindelijk gekozen producten worden gepresenteerd, is echter anders.

Beoordeling

Als de klantenbeoordeling optie toegevoegd wordt, kan dit op de vergelijkingsscherm verder weergegeven worden. Door gebruik van sterretjes kunnen bezoekers het verschil van waardering zien. Dit kan echter ook nadelig werken. Als één bezoeker een zeer negatieve beoordeling geeft aan een product, zal er maar één sterretje zichtbaar zijn. Dit zegt nog niks over het product zelf, alleen de negatieve ervaring die de bezoeker heeft met het product. Door achter het sterretje te plaatsen hoeveel mensen een review hebben achtergelaten, kan de bezoeker zelf beslissen wat hij of zij wil geloven.

Categorieën lijst

Als de producten worden vergeleken, kan dit op twee manieren gebeuren: de pagina herlaadt en de artikelen worden getoond. De andere manier van weergave en ook de gewenste, is een apart venster te openen zoals al gebruikt wordt bij Hans Struijk Fietsen. Door een apart venster te gebruiken geeft het de bezoeker de mogelijkheid de rest van de website te navigeren.

In dit aparte venster wordt een lijst weergegeven van de productspecificaties. Deze lijst is opgenomen in bijlage III. Ik vond het belangrijk de meest makkelijk te begrijpen termen bovenaan de lijst te zetten en de termen die minder bekend zijn onderaan.

Hierdoor werd de pagina in drie delen gesplitst. Het eerste deel gaat over de basis gegeven, merk, modelnaam, fietscategorie, prijs en waardering. De waardering is er alleen als er daadwerkelijk gebruik wordt gemaakt van de klantenbeoordeling systeem, meer hierover in het volgende kopje. Het tweede deel betreft de gemakkelijke termen; kleur, frame, versnellingen, verlichting en gewicht. Hierna volgen de meer expert termen zoals; crankset, wielset en derailleur. Dit maakt de lijst wellicht erg lang, maar alle informatie staat erbij vermeld. Een optie zou kunnen zijn dat alle drie de onderdelen een soort van uitklapfunctie krijgen zodat bezoekers zelf kunnen aangeven welke informatie ze willen zien.

Aangezien deze pagina er nu vooral is om te informeren, is het geven van alle informatie essentieel.

Voor elke term, zelfs de begrijpelijke termen, staat een vraag teken. Als bezoekers met hun muis over deze vraagtekens schuiven, wordt er kort verteld wat dit onderdeel betekent. Hiermee wordt de kennis van de bezoeker vergroot en hoeft hij of zij niet te raden of een andere website te bekijken wat hiermee wordt bedoeld.

Als een term niet volledig uitgelegd kan worden in de korte ruimte die gegund wordt, kan er altijd verwezen worden om naar de winkel te gaan voor meer professioneel en expert advies. Want daar gaat de website momenteel over, om website bezoekers om te zetten naar potentiële klanten in de winkels.

Conclusie

Omdat de product-vergelijker nog in de ontwikkelfase staat, is nog niet alles vastgesteld. Er is nog de mogelijkheid om het opstellen van technische termen aan te passen of zelfs te verwijderen. Zoals bij het verwachte resultaat beschreven in het plan van aanpak, heb ik door middel van screenshots de voorgestelde aanpassingen duidelijk weergegeven

Ik denk dat de manier waarop de vergelijker op de website staat en de manier waarop bezoekers producten kunnen selecteren en met elkaar kunnen vergelijken, een verbetering is ten opzichte van het huidige opstellen. Omdat het tabblad met de te vergelijken producten niet in de weg zit van bezoekers die geen producten willen vergelijken, maar goed zichtbaar blijft, is dit een goede oplossing voor de locatie van de product-vergelijker.

EVALUATIE



Na het beschrijven van de activiteiten die ik tijdens mijn afstuderen heb gedaan, geef ik er hier terugkoppeling op.

In de evaluatie beschrijf ik de producten die ik heb opgeleverd en de activiteiten die ik heb uitgevoerd. Hier bespreek ik de sterke en de zwakke punten voor de producten en het proces.

Als laatste zullen de competenties beschreven worden waaraan ik heb gewerkt tijdens de afstudeerperiode.

8. EVALUATIE

In de evaluatie ga ik in op de sterke en zwakke punten die ik ben tegengekomen tijdens de afstudeerperiode. Hier zal ik eerst de producten bespreken die zijn opgeleverd. Na de producten ga ik in op het doorlopen van het proces. Als laatste geef ik een toelichting op de competenties die zijn vastgesteld bij aanvang van het afstuderen.

8.1 Evaluatie opgeleverde producten

Tijdens dit afstudeertraject heb ik acht documenten opgeleverd. Deze documenten worden in onderstaande paragrafen geëvalueerd.

Plan van Aanpak

Het Plan van Aanpak is eigenlijk een verkorte versie van het afstudeerplan. Het afstudeerplan is voor de afstudeerperiode opgezet, waardoor niet veel gewijzigd hoefde te worden. Het advies van Eva Graven is hier wel in verwerkt. Zij stelde voor elk probleem duidelijker neer te zetten door middel van paragrafen of puntjes. Dit heb ik dan ook doorgevoerd.

Dankzij de feedback van mijn docenten is dit een van de betere plannen van aanpak die ik tijdens mijn studie heb geschreven.

Voor het maken van een Gantt-chart is een enorme bron van informatie voor mij geweest. In mijn vorige stage heb ik dit niet gedaan, waardoor het plannen van activiteiten en uitvoeren van werkzaamheden rommelig in elkaar zat. Ik heb mij grotendeels gehouden aan mijn Gantt-chart. Helaas, door onvoorziene problemen, heb ik mij er niet altijd aan kunnen houden.

Quickscan

De quickscan was voor mij vooral een tool om de website en Hans Struijk Fietsen te leren kennen. Dit is ook goed gelukt. Door gebruik te maken van twee verschillende analyse methoden heb ik als Young -professional de grootste problemen uit de website zichtbaar kunnen maken.

Voor de concurrentieanalyse was leuk om uit te voeren. Populaire websites blijven evolueren om bezoekers te trekken. Ik zou graag meer inzicht krijgen in deze technologische website ontwikkelingen.

Ik had wellicht tijdens het uitvoeren van de concurrentieanalyse andere concurrenten erbij moeten halen. Zelfs de amateuristische websites van de directe concurrenten hadden waardevolle informatie kunnen bevatten.

Online bezoekers analyse

De online bezoekers analyse die ik heb gemaakt, is naar mijn gevoel ook goed geworden. Op enkele punten ben ik wellicht niet uitgebreid genoeg geweest en ik had ook liever meer informatie gehaald uit de winkel bezoekers. Omdat de doelgroep analyse van het lopende onderzoek tijdens mijn afstuderen niet zo professioneel is behandeld als ik had gehoopt, had ik deze doelgroep analyse beter zelf kunnen uitvoeren.

Tijdens het afstuderen heb ik door mijn analyse vaak nagedacht over mijn doelgroep. Vooral bij het opzetten van advertenties en het vinden van keywords bij Google Adwords. Dit heeft mijn tevredenheid over het document ook vergroot. Het is een nuttig document waar Hans Struijk Fietsen meer gebruik van zou kunnen maken.

Google Adwords

Google Adwords analyseren, bewerken en beheren was een hoogtepunt tijdens het afstuderen. Ik had er nog nooit eerder mee gewerkt, maar ik heb er veel plezier mee gehad. Het is leuk om elke dag te zien dat iemand je advertenties of keyword heeft gebruikt. Je ziet meteen resultaat positief of negatief, dat maakt niet eens uit. Je weet dan dat jouw acties effect hebben gehad. Je bent ook nooit klaar met Adwords, er is elke dag wel iets dat je ermee kunt doen. Ik hoop zeker in de toekomst meer met Adwords te kunnen doen.

Productpresentatie-vergelijker

De productpresentatie-vergelijker had ik als apart document opgezet omdat het samen met de quickscan wellicht te groot zou zijn. Nu ik hierop terug kijk, was het misschien toch beter geweest als het allemaal in hetzelfde document zou zitten. De hele analyse van de website in één document is namelijk wel overzichtelijker. Aan de andere kant ben ik ook wel blij dat ik het later heb gedaan.

Aangezien ik aan het wachten was op een kopie van de website om te testen, heb ik dit document mooi kunnen opstellen. Als een apart document heb ik mij ook volledig kunnen richten op deze twee elementen van de website. Als dit één groot rapport zou zijn, zou ik wellicht niet zo gefocust zijn op deze onderdelen.

Het analyseren van deze twee elementen heeft ook zijn vruchten afgeworpen. Het heeft mij veel inzicht gegeven in de productpresentatie pagina en de vergelijkers van andere websites. Ik weet niet waarom, maar bij het printen van al mijn bijlagen, is mijn productpresentatie-vergelijker analyse verkeerd geplaatst voor het testplan.

Testplan

Ik had al eens eerder tijdens mijn studie een testplan opgesteld, maar dit bevatte veel overbodige onderdelen. Ik was blij een document te kunnen opstellen dat alle nodige informatie bevatte en geen extra onderdelen om alleen aan eisen te voldoen.

Het vooraf documenteren van de testen die gedaan zouden gaan worden, heeft mij geholpen een structuur op te bouwen. Vooral als je alleen bent moet je ervoor zorgen dat je alles snel klaar kan zetten en alle noodzakelijke informatie kan vastleggen.

Usability testen

Het uitvoeren van het testen was een zeer gezellige maar ook frustrerende zaak. Vooral toen mijn webcam het niet deed en daarna de audio niet opgeslagen was.

Het verwerken van de testgegevens was ook een uitdaging. Hoe kon ik duidelijk de resultaten weergeven en voldoende verslaglegging hierop geven. Heel veel van de conclusies zijn namelijk gebaseerd op mijn interpretatie maar natuurlijk ook op overduidelijke feiten. Ik moest duidelijk beschrijven waarom bepaalde conclusies problemen waren. Het was wel makkelijker geweest als ik had kunnen zeggen 'het probleem is toch duidelijk?'.

Adviesrapport

De belangrijkste eis die ik aan het adviesrapport gesteld had, was dat Hans Struijk Fietsen echt iets zou hebben aan het advies en dit zonder teveel moeite zou kunnen implementeren. Door het uitvoeren van de website analyse in de quickscan en het testen van de website door testpersonen, vond ik het opstellen van het advies gemakkelijk te doen. Ik ben zeer tevreden over het uiteindelijke rapport en het gegeven advies.

8.2 Reflectie proces

Voordat ik begon met mijn afstudeerperiode, was ik onbekend met de werkingen van een fietsenwinkel. Ik had er nooit bij stil gestaan. Je hebt een fiets, die heeft twee wielen, een stuur en een zadel en je hebt werknemers die proberen deze fiets aan je te verkopen.

De verkopers weten precies wat ze doen, ze hebben de kennis, ervaring en passie om de juiste fiets te verkopen en niet zomaar een fiets. Hierdoor hangt er een zeer professionele maar ook zeer gepassioneerde sfeer bij Hans Struijk Fietsen. In deze omgeving voelde ik mij thuis en helemaal niet als een vreemd meisje dat een aantal maanden op de zaak zou zitten.

Een goed gevoel bij je omgeving is essentieel als je een opdracht moet uitvoeren. In de eerste weken heb ik niet alleen de website van Hans Struijk Fietsen geanalyseerd, maar ook de omgeving. Met wie werkte ik nou precies, hoe verliep elke dag en hoe ging men met elkaar om? Het bleek allemaal zeer relaxed en ontspannen te zijn, niet alleen in de winkel, maar ook op kantoor. Ik kon gewoon mijn eigen gang gaan en vragen stellen wanneer dit nodig was. Ik voelde me al snel thuis binnen deze sfeer.

Aangezien ik een planning had opgesteld, kon ik gerust mijn gang gaan en al mijn taken uitvoeren. Maar toen ontstonden er problemen. Emile, mijn opdrachtgever, zei dat de webwinkel op de website gesloten moest worden door een technisch mankement. Ik had al mijn analyse uitgevoerd en was bezig met Google Adwords op te stellen toen mij dit werd verteld.

Ik vroeg hem hoe lang het zou duren, waarop hij reageerde dat het wellicht tot na mijn stage zou duren. Dit zou mijn opdracht hevig verstoren. Met Adwords kon ik niet op producten adverteren en ik kon de website niet gaan testen met mijn testpersonen. Ik vroeg aan Emile of het mogelijk was om

een kopie van de website te maken. Hij dacht dat het wel mogelijk zou zijn en ging aan het werk. Hierna zag ik hem steeds minder en minder op kantoor. Ik belde hem regelmatig met de vraag of hij al een kopie had geregeld. Hij vermeldde telkens dat hij ermee bezig was. Toen reageerde hij niet meer op mijn telefoontjes en kwam hij niet meer op kantoor. Emile was verdwenen.

Ik ken niet het volledige verhaal, maar volgens collega's was de webwinkel zeer belangrijk voor Emile. Door deze af te sluiten, had hij geen zin meer.

Zonder website en zonder begeleider moest ik toch verder. Gelukkig was Bastiaan, een van de eigenaren, zeer behulpzaam. Hij zei dat hij er alles aan zou doen om mij te helpen en toch een kopie van de website proberen te regelen.

Hier hield het probleem echter niet op. Bastiaan ging in onderhandeling met de website beheerders om te zien of zij een kopie konden regelen. Dit zou echter teveel geld gaan kosten waardoor het onmogelijk werd om een kopie van de website te krijgen.

Er was geen andere keus dan de website te testen in zijn incomplete status. Dit heeft echter als gevolg gehad, dat ik de productpresentatie pagina's en de product-vergelijker niet kon laten testen door mijn testpersonen. Omdat ik toch concrete en volledige feedback wou hebben, heb ik de testpersonen een incomplete productpresentatie pagina getoond. Dit was een succes, ik heb hier namelijk veel informatie uit kunnen halen, ook al was de pagina niet 100% correct.

Na het testen werd het duidelijk dat Emile niet meer terug zou komen. Hierdoor is mijn collega Danny mijn begeleider geworden. Met Danny heb ik veel gesproken over Google Adwords, maar over de rest van de website op zich niet. Dit was wel jammer, want het was nu te laat om Danny nog te betrekken bij de uitvoering van mijn opdracht. Hij stond echter wel altijd voor mij klaar als ik vragen had en daar ben ik hem dankbaar voor.

Zelfs met deze tegenslagen, sta ik achter mijn adviesrapport. Ik heb alles geanalyseerd wat ik kon analyseren en mijn gegevens verwerkt tot een duidelijk en overzichtelijk adviesrapport. Er was dan niet veel begeleiding, maar dit geeft ook aan dat ik als Young professional zelfstandig een goed rapport kan leveren.

Als ik had geweten dat er geen kopie van de website gemaakt kon worden en dat mijn begeleider zou verdwijnen, zou ik nog steeds de opdracht bij Hans Struijk Fietsen hebben uitgevoerd. Ik zou dan alleen mijn planning wat beter hebben opgesteld. Ik zou niet te lang hebben gewacht op een kopie van de website. Ik zou dan ook genoeg tijd hebben gehad om deelvraag vier uit te voeren. Aangezien ik zo lang moest wachten op de kopie, die uiteindelijk niet kwam, heb ik deze deelvraag moeten laten vallen.

Dit is jammer, want het uitvoeren van een sociale netwerk analyse leek mij wel interessant.

8.3 Wijze van aantonen competentieset

In het Afstudeerplan heeft de afstudeerder aangegeven een aantal competenties toe te passen die de afgelopen jaren zijn opgedaan gedurende de studie Communication & Multimedia Design. In dit afsluitende hoofdstuk wordt bij elke competentie beschreven hoe dit is toegepast tijdens de afstudeerperiode.

CMD-01: Adviseren over innovatieve inzet van multimediale producten

De student analyseert trends in samenleving, kunst en cultuur en vertaalt deze naar innovatieve concepten voor multimediale producten. Hij adviseert vanuit een visie op de inzet van multimedia in de huidige maatschappij en bedenkt hoe nieuwe multimediamogelijkheden ingezet kunnen worden voor nieuwe toepassingen (bijv. het inzetten van sms om roosterwijzigingen door te geven).

Een innovatieve inzet van Hans Struijk Fietsen, is het gebruik van de product-vergelijker. Hoewel dit op de website stond, was het niet correct en volledig geïmplementeerd. Ik heb de online omgeving van soortgelijke toepassingen verkend en gezocht naar manieren die de product-vergelijker beter op de website zichtbaar zou maken. Hierbij heb ik advies kunnen leveren op een makkelijk en overzichtelijk bruikbare product-vergelijker.

CMD-08: Adviseren t.a.v. communicatiebeleid en communicatieplan

De student adviseert een organisatie over het gebruik van interactieve multimediale producten bij hun externe communicatie. Hij kan doelgroepen onderkennen en een strategie aanbevelen op dit gebied.

Door middel van de 'online bezoekers analyse', heb ik de doelgroep van Hans Struijk Fietsen vast kunnen leggen. Gebaseerd op de resultaten vanuit dit verslag en de kennis die is opgedaan tijdens het testen, heb ik een adviesrapport kunnen opstellen die rekening houdt met de bezoekers van HansStruijkFietsen.nl.

CMD-13 Uitvoeren doelgroepanalyse

De student onderzoekt en beschrijft de doelgroep(en) van het multimediaal product. Dit resulteert in een uitgebreide analyse en documentatie in woord en beeld.

Zoals hierboven gemeld, heb ik door middel van mijn 'online bezoekers analyse' de doelgroep van Hans Struijk fietsen zowel online als offline kunnen analyseren en beschrijven.

CMD-17 Maken conceptueel ontwerp interactive

De student ontwikkelt een concept voor de interactie rekening houdend met richtlijnen over usability.

In het adviesrapport heb ik diverse aanbevelingen gedaan waarbij gebruik is gemaakt van concepten. Deze concepten zijn mogelijke voorbeelden die geïmplementeerd zouden kunnen worden.

CMD-18: Verkennen content / informatie-inhoud

De student analyseert te presenteren content. Hij inventariseert aanwezige bronnen / content en analyseert deze op structuur, te gebruiken terminologie, etc.

Door diverse concurrenten te analyseren, in de zelfde branche en buiten de branche, heb ik diverse sterktes en zwaktes kunnen vaststellen. Deze sterktes kunnen een aanwinst zijn voor de Hans Struijk Fietsen website, terwijl de zwaktes niet alleen genegeerd kunnen worden, maar ook voorkomen worden.

CMD-29 Realiseren information design

De student detailleert en realiseert het information design zodanig dat optimale toegang tot de content gewaarborgd is.

Door de website te testen heb ik ondervonden dat sommige onderdelen van de website niet volledig begrijpelijk waren, en dus ook niet toegankelijk waren voor de oudere doelgroep. Tevens is er informatie beschikbaar op de website, die de meeste testpersonen tijdens het testen niet hebben kunnen bereiken. Door het navigatiemenu van Hans Struijk Fietsen te analyseren en aan te passen waar dit nodig was, heb ik de toegankelijkheid van de website verhoogd.

CMD-31 Uitvoeren gebruikerstesten uitgewerkt prototype

De student zet gebruikerstesten op en voert deze uit m.b.t. de ontwerpaspecten vormgeving, usability en information design (testomgeving inrichten, testset, instrueren gebruikers, testtechnieken kiezen, uitvoeren test, verwerken testresultaten tot aanpassingsadvies, etc.).

Door een grootschalige test uit te voeren op de website met behulp van vijf testpersonen van diverse leeftijden, heb ik diverse mankementen uit de website kunnen halen. De resultaten betreffende het testen zijn verwerkt tot een testconclusie rapport waarbij de conclusies gebruikt zijn bij het opstellen van een adviesrapport.

Overige competenties

Aanpassingsvermogen

Doelmatig blijven handelen door zich aan te passen aan veranderde omgeving, taken, verantwoordelijkheden, en/of mensen.

Werken in een branche waar ik nooit actief ben geweest, was een interessante uitdaging. Na een aantal weken nam ik de telefoon aan alsof ik daar al jaren had gewerkt.

Doorzettingsvermogen

Zich gedurende langere tijd intensief met een taak bezig kunnen houden, ook bij tegenslag. Volharden in een plan totdat het beoogde doel bereikt is.

Hoewel ik mijn 110% inzette voor alle uit te voeren activiteiten, was het nogal lastig om met één document continu aan het werk te zijn. Ik heb dit afgewisseld met andere documentatie of andere activiteiten. Ik heb echter wel al mijn doelen bereikt.

Flexibiliteit

Zich gemakkelijk aan kunnen passen aan veranderende werkwijzen, werktijden, taken, verantwoordelijkheden, beleidswijzigingen, omgeving en gedragingen van anderen.

Ik ben tijdens deze afstudeerperiode zeer flexibel geweest. Toen de webwinkel sloot zou er een kopie gemaakt worden waarop ik kon testen. Terwijl zij hiermee bezig waren, heb ik mijn tijd goed gebruikt met andere taken. Toen het uiteindelijk duidelijk werd dat er geen kopie zou komen, heb ik diverse aanpassingen in mijn testplan gemaakt, zodat dit toch tot een geslaagde test zou worden.

Mondelinge uitdrukkingsvaardigheid

Ideeën, meningen, standpunten en besluiten in begrijpelijke taal aan anderen duidelijk maken, afgestemd op de toehoorder.

Deze competentie is maar gedeeltelijk behaald. Omdat ik gedurende een lange tijd geen begeleider had, heb ik geen gespreken, interviews of ideeën met hem kunnen wisselen. Toen ik uiteindelijk een begeleider kreeg, waren de documenten, waarover ik moest communiceren met mijn begeleider, al af. Wij hebben wel een aantal keren een goed gesprek gehad, en deze zijn goed verlopen.

Plannen en organiseren

Op effectieve wijze doelen en prioriteiten bepalen en benodigde tijd, acties, middelen en mensen aangeven en vervolgens doelmatig organiseren om deze doelen te kunnen bereiken.

Bij aanvang van het afstuderen had ik een Gantt-Chart opgesteld waar ik mij aan wilde houden. Door diverse problemen met de website, is deze Gantt-Chart extreem veranderd. Ik heb een nieuwe planning opgesteld, maar ik kon mij aan deze planning niet altijd houden. Ik heb sommige taken daarom met een week en soms twee weken verschoven. Uiteindelijk heb ik wel al mijn taken kunnen uitvoeren, maar wel met vertraging.

Zelfkennis	Inzicht in eigen identiteit, waarden, overtuigingen, sterke en zwakke kanten, kwaliteiten, competenties, interesses, ambities en gedragingen.
------------	---

Zelfontwikkeling	Inzicht verwerven in eigen identiteit, waarden, sterke en zwakke kanten, interesses en ambities en op basis hiervan acties ondernemen om zo nodig competenties verder te ontwikkelen.
------------------	---

Ik heb tijdens deze afstudeerperiode mijzelf beter leren kennen. Er zitten hier een aantal zwaktes tussen maar ook één belangrijke sterkte. Ik heb geleerd dat ik het erg leuk vindt om Google Adwords te beheren en aan te passen. Ik wil hier graag meer over leren en zal wellicht in de toekomst mij hierop kunnen specialiseren.

LITERATURENLIJST

Boeken en rapporten

- CBS persbericht (2009) *Consument koop graag via internet*
- CMD3 (2006) *The Personal Connection*, Den Haag
- Creations (2009) *Linkbuilding campagne*, Breda
- Google (2008) *Beginners handleiding voor zoekmachine optimalisatie (SEO)*
- Groenedaard van H. (2009) *Webdesign van concept tot realisatie*
- Hagenouw B. & Rutten T. (2008) *Internet Hans Struijk Fietsen*, Den Haag
- Identity (2009) *Zoekmachine marketing in het MKB*, Enschede
- Jacobson H. (2009) *Adwords for Dummies*, Indiana
- K. van Tiggelen (2006) *Linke soep, van Googlebom tot marketinginstrument*, Utrecht
- Kamp R. (2009) *Adviesrapport Website gemeente Oostflakkee*, Rotterdam
- Kassenaar P. & Rijswijk van O. (2003) *Handboek website usability*
- Kleisen M. (2003) *Concurrentieanalyse Canon*, Den Haag
- Kloosterhuis E. (2010) *Online bezoekers Analyse*, Den Haag
- Kloosterhuis E. (2010) *Plan van Aanpak*, Den Haag
- Kloosterhuis E. (2010) *Productpresentatie-vergelijker analyse*, Den Haag
- Kloosterhuis E. (2010) *Quickscan HansStruijkFietsen.nl*, Den Haag
- Kloosterhuis E. (2010) *Testen Usability Conclusie*, Den Haag
- Kloosterhuis E. (2010) *Testplan*, Den Haag
- Ministerie van de Vlaamse gemeenschap (2002) *Ontwerp Vlaams totaalplan fiets*, Brussel
- Rijntjes D. (2010) *De beleving van de klant Hans Struijk Fietsen*, Den Haag
- StatLine CBS (2009) *ICT-gebruik van personen naar persoonskenmerken*
- Webers E. & Aelan P. (2002) *Online kopen, stand van zaken*, Rotterdam

Websites

Marketing bureau Checkit en Onderzoeksbureau RM Interactive

<http://www.checkit.nl/nationale-search-engine-monitor.aspx>

Netmarketshare

<http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4>

Interactive Advertising Bureau Europe (IAB Europe)

<http://www.consumerbarometer.eu/>

Google Analytics

<http://www.google.com/analytics/>

Google Adwords

<https://adwords.google.com>

Alexa

<http://www.alexa.com/>

Keywordspy.com

<http://www.keywordspy.com/>

NPR, National Public radio

<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=14175229>

Hans Struijk Fietsen

<http://www.HansStruijkFietsen.nl/>

Verklarende woordenlijst

Accessibility

Accessibility of toegankelijkheid staat voor de mate waarin een website te gebruiken is door bezoekers met een of meerdere handicaps. De toegankelijkheid van een website kan worden verbeterd door bij de bouw aandacht te besteden aan zaken die voor gehandicapten van belang zijn, zoals bijvoorbeeld het invullen van alt-teksten.

Bounce Rate

Een Bounce is een bezoeker die na 1 pagina de site alweer verlaat; er wordt dus niet doorgelinkt naar andere interessante informatie op dezelfde site. Deel het aantal Bounces door het totaal aantal bezoekers, dit resulteert in de Bounce Rate.

Breadcrumbs

Broodkruimelnavigatie (breadcrumb of kruimelpad) is een handige en visuele manier om de bezoeker duidelijk te maken waar hij zich precies bevindt op een hiërarchisch ingedeelde website.

Broad match

Hiermee worden advertenties weergegeven bij soortgelijke woordgroepen en relevante varianten

Clicks

Clicks ofwel kliks is het aantal keer dat een bezoeker van een website op een link, banner of andere reclame weergave heeft geklikt en hierdoor is doorgestuurd naar de desbetreffende pagina van de adverteerder.

Click-Through-Rate (CTR)

Dit is het percentage van de bezoekers dat op een advertentie klikt. Hoe hoog dit is ligt aan de plaatsing, relevantie en hoe mooi de link/banner is. Als er 100 vertoningen zijn geweest en 1 persoon klikt hierop, heb je een CTR van 1%

Community / Social networks

Een online community is een virtuele plek waar mensen met gemeenschappelijke kenmerken op vaste basis bij elkaar komen, om elkaar direct of indirect te helpen in het verwezenlijken van doelen, verwachtingen en activiteiten door middel van het delen van informatie en ideeën, waarmee zij bijdragen aan het duurzaam ontwikkelen van een gemeenschap.

Cost-per-click

Een advertentie betalingsmodel waarbij de adverteerder alleen betaalt wanneer er daadwerkelijk op een advertentie geklikt wordt. Een adverteerder betaalt dus letterlijk voor bezoekers in plaats van voor advertentie impressies

Direct traffic

Een van de manieren waarop een bezoeker een website kan binnen treden. Deze manier is meer een verzamelnaamterm dan bezoekers die rechtstreeks op de website komen. Direct Traffic wordt genoemd als het software programma geen duidelijkheid kan geven over de ingang van de bezoeker.

Dropdownlijst

Scherm met een keuzelijst, dat uit een menubalk rolt bij het aanklikken van een navigatietitel.

Dyslexie

Leerstoornis die betrekking heeft op lees- en/of spellingsmoeilijkheden. Dyslexie wordt veroorzaakt door een stoornis in de werking van de hersenschors, maar het precieze mechanisme hierachter is nog onbekend.

Effectiviteit

De mate waarin een persoon in staat is haar doelstellingen te realiseren.

Efficiëntie

Efficiëntie of doelmatigheid is de mate van gebruik van middelen om een bepaald doel te bereiken.

Exact match

Hiermee wordt uw advertentie weergegeven bij zoekopdrachten die uitsluitend exact dezelfde woordgroep bevatten

FAQ's

Frequently Asked Questions, lijst met vaak gestelde vragen plus antwoorden daarop.

Galerijlijst / Lijstweergaven

Een galerijlijst is de manier waarop een bezoeker op de website de lijst van producten evenaart. De producten worden naast en onder elkaar geplaatst, maar bevatten geen beschrijving, alleen een naam, foto en prijs. In een lijstweergave worden de producten onder elkaar geplaatst en bevatten een korte beschrijving.

Google Adwords

Google Adwords is het advertentieprogramma van Google. Via Adwords kunnen adverteerders cost-per-click (CPC) tekstadvertenties opstellen welke daarna getoond worden aan de rechterkant van de zoekresultaten. Elke advertentie bestaat uit een titel, twee zinsdelen en een url.

Google Analytics

Google Analytics is een gratis dienst van Google om statistieken van een website te verzamelen en gedetailleerd weer te geven. Het doel van deze dienst is om de beheerder van de website een duidelijk beeld te geven van onder andere de bezoekersstromen, verkeersbronnen en paginaweergaves.

Heuristische richtlijnen

Een heuristische evaluatie is een methode om problemen in de interface te vinden. Een klein aantal evaluators test de interface en bepaalt of deze wel strookt met bepaalde ontwerpprincipes (de 'heuristics'). Voor de heuristics wordt gebruik gemaakt van de 10 'usability heuristics'.

Kwalitatieve

Een statistisch begrip, zijn kenmerken die niet in getallen zijn uit te drukken

Kwantitatief

Wil zeggen: uitgedrukt in getallen.

Layout

Een layout betekent letterlijk de opmaak van een pagina. De layout van een krant, bijvoorbeeld, met een grote foto op de voorkant en diverse artikelen in kolommen.

Mouse-over

Toelichting die verschijnt zodra je met je muis op een tekst, icoon of menu gaat staan.

Organische link

Dit is een link die vertoond wordt door zoekmachines gebaseerd op de zoekactie van de gebruiker. Een organische link wordt getoond op de zoektermen die worden ingevuld. Als de website goed is ingesteld zal de link bovenaan de pagina zichtbaar zijn, hiervoor hoeft niet betaald te worden.

Personas

Personas worden gebruikt in interactieontwerp om interactieve producten, zoals industriële artefacten, softwaretoepassingen, websites, enz. te ontwikkelen.

Phrase match

Hiermee worden advertenties weergegeven bij zoekopdrachten die exact dezelfde woordgroep bevatten

Productpresentatie pagina

De manier waarop een product of dienst gepresenteerd wordt op een website.

Product-vergelijker

Twee of meerdere producten of diensten worden naast elkaar gehouden om te zien of er een verschil bestaat tussen kwaliteit en/of prijs.

Quicklinks

Quicklinks zijn er om ervaren internetgebruikers een snellere toegang te geven tot de content van een website. Door het gebruik van quicklinks, hoeft er niet door het menu genavigeerd te worden.

Referring sites

De 'Referring Site' ofwel 'verwijzende pagina' is de kreet die wordt gebruikt voor de pagina via welke de bezoeker op uw homepage of site terecht is gekomen. Dit kan bijvoorbeeld een zoekmachine opdracht of een banner zijn.

Tabblad

Een tabblad is voorzien van een uitstekend gedeelte, de tab, waardoor hij eenvoudig tussen de andere tabbladen is terug te vinden. Vaak is de tab voorzien van een opschrift betreffende de informatie die hieronder verwerkt zit.

Testpersoon



Een testpersoon is een fysiek persoon die de opdracht krijgt het gehele proces te doorlopen om tot een product te komen of een dienst volledig te gebruiken. Fouten en of mankementen kunnen hierdoor zichtbaar worden gemaakt die niet door de producent zijn ondervonden.

Usability

Usability is de gebruiksvriendelijkheid van een website, software of product. Usability is bepalend voor het gemak waarmee een gebruiker informatie kan vinden en een product kan bestellen of gebruiken. De totale ervaring van een bezoek aan een site of het gebruik van een product of dienst wordt aangeduid met gebruikerservaring of 'user experience'

BIJLAGEN

BIJLAGEN I. PRODUCTENLIJST



DE FIETSWINKEL
VAN NEDERLAND

ZOEKEN

HOME HANS STRUIJK FIETSEN WINKELS ASSORTIMENT SERVICE & TECHNIEK CONTACT

ALLE MERKEN


RECENT BEKEKEN
Batavus BUB
Cube Streamer


Home / Zoekresultaten voor 'batavus'
Zoekresultaten voor 'batavus'


Artikelen 1 tot 9 van 29 in totaal


Sorteer op ☐ Overzicht ☐ Lijst


Pagina: 1 2 3 4 5 Toon 9 per pagina



~~248.95~~ **NU 226.05**
☐ Toon in vergelijking



~~248.95~~ **NU 226.05**
☐ Toon in vergelijking



~~248.95~~ **NU 226.05**
☒ Toon in vergelijking



~~248.95~~ **NU 226.05**
☒ Toon in vergelijking


~~248.95~~ **NU 226.05**
☐ Toon in vergelijking


~~248.95~~ **NU 226.05**
☒ Toon in vergelijking


~~248.95~~ **NU 226.05**
☐ Toon in vergelijking


~~248.95~~ **NU 226.05**
☐ Toon in vergelijking


~~248.95~~ **NU 226.05**
☐ Toon in vergelijking

Artikelen 1 tot 9 van 29 in totaal


Pagina: 1 2 3 4 5 Toon 9 per pagina


Vergelijk Selectie (3)


[Sitemap](#)
[Zoektermen](#)
[Geavanceerd zoeken](#)
[Mail ons](#)

[Bekijk uw bestelstatus](#)
[Retourneren producten](#)
[Betaal mogelijkheden](#)
[Agenda](#)

[Over ons](#)
[Klantenservice](#)
[Contact](#)
[Nieuwsbrief](#)



 AGENDA

 NIEUWS

 COMMUNITY

© 2010 Hans Struijk Fietsen. All Rights Reserved.

BIJLAGEN II. PRODUCTPRESENTATIE PAGINA



DE FIETSWINKEL
VAN NEDERLAND

NIEUWSBRIEF



[> aanmelden voor nieuwsbrief](#)


ZOEKEN

[GAAN](#)

[HOME](#) [HANS STRUIJK FIETSEN](#) [WINKELS](#) [ASSORTIMENT](#) [SERVICE & TECHNIEK](#) [CONTACT](#)



Home / Cube Streamer





Cube Streamer

The Cube Streamer nu tijdelijk met gratis kledingset t.w.v. 146,90 euro*

Verkrijgbare kleuren:  

Verkrijgbare maten:

49	52	54	56
----	----	----	----

€1339,-

[Meer racefietsen](#) [Meer Cube producten](#) ☐ Toon in vergelijking

Productbeschrijving

De Cube Streamer nu tijdelijk met gratis kledingset t.w.v. 146,90 euro*

Niet geldig in combinatie met andere kortingen en fietsplannen van BFN of NFP.


Hier staat de rest van de productbeschrijving. Hier horen geen productspecificaties bij.

Product Specificatie

Klant Beoordelingen


Vergelijkbare producten

koga miyata
SERIOUS Eight Ball LTD




248-95 NU 226.05

koga miyata
SERIOUS Eight Ball LTD




248-95 NU 226.05

koga miyata
SERIOUS Eight Ball LTD



248-95 NU 226.05

koga miyata
SERIOUS Eight Ball LTD




248-95 NU 226.05

Vergelijk Selectie (3)


[Sitemap](#)
[Zoektermen](#)
[Geavanceerd zoeken](#)
[Mail ons](#)

[Bekijk uw bestelstatus](#)
[Retourneren producten](#)
[Betaal mogelijkheden](#)
[Agenda](#)


[Over ons](#)
[Klantenservice](#)
[Contact](#)
[Nieuwsbrief](#)



AGENDA






NIEUWS



COMMUNITY

© 2010 Hans Struijk Fietsen. All Rights Reserved.

BIJLAGEN III. PRODUCT-VERGELIJKER

Merk	Cube	Gazelle	Bulls
Modelnaam	Streamer	Allure limited edition	Harrier
Type	Racefiets	Stadsfiets	Racefiets
			
Prijs en waardering			
Prijs	1.299,00	849,00	799,00
Waardering	★★★★★ (3 reviews)	★★★★★ (1 reviews)	★★★★★ (3 reviews)
Basis Specificaties			
Kleur			
Frame	Maten		
	Type		
	Materiaal		
Versnellingen			
	Shifter		
Verlichting	Voor		
	Achter		
Gewicht			
Technische Specificaties			
Crankset			
Remmen	Voor		
	Achter		
Voorvork			
Cassette			
Stuur			
	Pen		
Zadel			
	Pen		
	Penklem		
Remmen			
Wielset			
	Spaken		
	Velgen		
Band	Binnen		
	Buiten		
Derailleur	Voor		
	Achter		