



Voordeligproduct.nl

De shops met de scherpste prijzen.

 **Norlanderproduct.nl**
Onderdeel van voordeligproduct.nl

 **Slaapproduct.nl**
Onderdeel van voordeligproduct.nl

 **Veiligheidproduct.nl**
Onderdeel van voordeligproduct.nl

 **Audioproduct.nl**
Onderdeel van voordeligproduct.nl

 **Trolleyproduct.nl**
Onderdeel van voordeligproduct.nl

 **Horlogeproduct.nl**
Onderdeel van voordeligproduct.nl

Afstudeerprocesverslag - Het uitvoeren van een onderzoek naar de factoren die zorgen voor het verhogen van de conversie op de huidige webwinkelketen van Voordeligproduct.nl, onderdeel van The Gift B.V.

Naam: Michael Obispo
Studentnummer: 09093370
Opleiding: CMD

Begeleidend examiner: Niek van der Putten
2de examiner: Michiel Hopman

Bedrijf: The Gift B.V.

Noord-Scharwoude, 25-11-2014

De door mij gekozen stage bedrijf The Gift B.V. is een toeleverancier in de kerstpakketten- en relatiegeschenkenhandel. Sinds kort is er een overkoepelende website gelanceerd genaamd; Voordeligproduct.nl. Deze webwinkel bevat diverse producten die onderverdeeld zijn in verschillende onderliggende niche webwinkels, waaronder Norlanderproduct.nl (*voormalig Norlandershop.nl*), Trolleyproduct.nl, Slaapproduct.nl, Audioproduct.nl, Horlogeproduct.nl en Veiligheidproduct.nl.

Doordat de bovengenoemde webwinkels sinds kort gelanceerd zijn besteedt de afdeling grafische design hun volle aandacht op het uiterlijk van deze webwinkels. Daarnaast houdt de afdeling marketing zich bezig met onder andere het vindbaar maken van de overkoepelende webwinkel Voordeligproduct.nl. Voor alle webwinkels die daaronder vallen wilt The Gift door effectief, maar ook efficiënt, gebruik te maken van diverse blogs meer bezoekers werven en daarmee meer omzet te genereren.

Momenteel is er niemand die zich bezig houdt met het onderzoek doen naar de mogelijkheden om de conversie van de diverse webwinkels te verhogen. Hierdoor wordt er minder tot geen aandacht besteed aan onder andere het optimaliseren van de gebruiksvriendelijkheid van zowel de webwinkels als de bijhorende blogs, het bijhouden van deze blogs en daarbij het doorverwijzen en behouden van de bezoekers. Dit kost het bedrijf geld en hier wilde The Gift verandering in zien.

Met het uitvoeren van deze opdracht wordt er een duidelijk beeld gevormd van de mate waarin usability ingezet kan worden om de conversie van een webwinkel te verhogen. Na het uitvoeren van de opdracht zal er een adviesrapport worden opgeleverd met daarin de bevindingen van het doelgroeponderzoek, ontwerp verbetervoorstellen voor het verhogen van de conversie en de doorvoer en/of implementatie mogelijkheden hiervan.

Trefwoorden:

HHS, CMD, afstuderen, praktijkopdracht, afstudeeronderzoek, stage bedrijf, The Gift B.V., kerstpakketten, relatiegeschenken, omgevingsanalyse, doelgroep, doelgroep analyse, gebruikers, gebruikerswensen, onderzoek, bedrijfsomschrijving, PVA, planning, Gantt Chart, Nel Verhoeven, onderzoeksmethoden, gevalsstudie, casestudy, content, webwinkel, conversie, conversiedoelen, e-commerce, conversie factoren, usability, SEO, zoekmachineoptimalisatie, SEA, zoekmachineadvertising, online, design, CSS, Illustrator, ontwerpen, ontwerpvoorstellen, Jesse James Garrett, Skeleton, Surface, web elementen, interface elementen, interface design, informatiestructuur, interaction design, user interface, interface, efficiëntie, effectiviteit, website doelen, credibility, persuasion, Jakob Nielsen, usability aspecten, mock-ups, navigatie, feedback, consistentie, testen, testplan, documentaties, rapporten, verbetervoorstellen, adviesrapport

VOORWOORD

Na een periode van 17 weken intensief afstuderen is er nog al wat gebeurd en daarbij heb ik ook veel geleerd. Achteraf ben ik zeer tevreden over de afgelopen afstudeerstageperiode. Door gebrek aan tijd heb ik jammer genoeg niet alle activiteiten volledig uit kunnen voeren, maar desondanks ben ik wel tevreden over het eindresultaat van mijn project.

Mijn afstudeeropdracht is in samenwerking met stage bedrijf The Gift B.V. opgesteld. Hierbij wil de medewerkers van The Gift bedanken voor hun medewerking. Ook wil ik mijn bedrijfsmentor vanuit The Gift, Sander Bakker, bedanken voor zijn hulp en het goed laten verlopen van mijn afstudeerperiode. Ik heb veel geleerd op het gebied van communicatieve vaardigheden en het runnen van een webwinkelketen. Nogmaals mijn dank hiervoor.

Daarnaast wil ik ook mijn stagebegeleider, Niek van der Putten, bedanken voor een goede begeleiding vanuit school gedurende deze periode.

Veel lees plezier.

*Noord-Scharwoude,
25-11-2014*

Michael Obispo

1. Inleiding	8
2. Het bedrijf	9
2.1 Bedrijfsomschrijving.....	9
2.1.1 De organisatie.....	9
2.1.2 Werknemers	10
2.1.3 Contactpersonen	10
2.2 Opdrachtoomschrijving.....	11
2.2.1 Probleemstelling.....	11
2.2.2 Doelstelling	12
2.2.3 Resultaat.....	12
2.3 Onderzoeksvraag en deelvragen.....	13
2.4 activiteiten en planning.....	15
2.4.1 Planning	15
2.4.2 Milestones en deadlines.....	16
3. De oriëntatiefase	18
3.1 De Vaststellen van de te hanteren methodieken.....	18
3.1.1 Het vaststellen van een onderzoeksmethode	18
3.1.2 Het vaststellen van een Ontwikkelmethode.....	23
3.1.3 Het vaststellen van een testmethode.....	28
3.2 Het maken van een planning en het bepalen van mijlpalen	29
3.2.1 Mijn aanpak	29
3.2.2 Het proces	29
3.2.3 De resultaten	30
3.2.4 De conclusie.....	31
3.3 Het opstellen van een Plan van aanpak	32
3.3.1 Aanpak.....	32
3.3.2 Proces	32
3.3.3 Resultaten.....	34
3.3.4 Conclusie	34

3.4 Het opstellen van een onderzoeksvraag en deelvragen	35
3.4.1 Aanpak	35
3.4.2 Proces	35
3.4.3 Resultaten.....	36
3.4.4 Conclusie	37
3.5 Het interviewen van de opdrachtgever	38
3.5.1 Aanpak	38
3.5.2 Proces	38
3.5.3 Resultaten.....	39
3.5.4 Conclusie	40
3.6 Het vaststellen van de huidige situatie	41
3.6.1 Aanpak	41
3.6.2 Proces	41
3.6.3 Resultaten.....	42
3.6.4 Conclusie	43
4. De Initiatiefase	44
4.1 Het opstellen van de doelgroep analyse	44
4.1.1 Aanpak	44
4.1.2 Proces	45
4.1.3 Resultaten.....	46
4.1.4 Conclusie	49
4.2 Het vaststellen van de huidige conversieratio	51
4.2.1 Aanpak	51
4.2.2 Proces	52
4.2.3 Resultaten.....	52
4.2.4 Conclusie	54
4.3 Het opstellen van de concurrentieanalyse.....	55
4.3.1 Aanpak	55
4.3.2 Proces	55
4.3.3 Resultaten.....	57
4.3.4 Conclusie	60

4.4 Het bepalen en opstellen van conversie verhogende factoren	62
4.4.1 Aanpak	62
4.4.2 Proces	63
4.4.3 Resultaten.....	69
4.4.4 Conclusie	72
5. De uitvoeringsfase	73
5.1 Het voeren van interview met webwinkel experts	73
5.1.1 Aanpak	73
5.1.2 Proces	74
5.1.3 Resultaten.....	75
5.1.4 Conclusie	77
5.2 Het opstellen van een testplan	79
5.2.1 Aanpak	79
5.2.2 Proces	80
5.2.3 Resultaten.....	83
5.2.4 Conclusie	87
5.3 Het opstellen van een testrapport	88
5.3.1 Aanpak	88
5.3.2 Proces	88
5.3.3 Resultaten.....	89
5.3.4 Conclusie	93
5.3 Het ontwerpen van Mock-ups	95
5.3.1 Aanpak	95
5.3.2 Proces	95
5.3.3 Resultaten.....	97
5.3.4 Conclusie	97
6. De realisatiefase	98
6.1 Het opstellen van het adviesrapport.....	98
6.1.1 Aanpak	98
6.1.2 Proces	98
6.1.3 Resultaten.....	100

6.1.4 Conclusie	105
6.2 Het houden van een presentatie	106
6.2.1 Aanpak	106
6.2.2 Proces	106
6.2.3 Resultaten.....	106
7. Evaluatie	107
7.1 Procesevaluatie	107
7.1.1 Proces	107
7.1.2 Verbeterpunten	109
7.2 Productevaluatie	110
7.2.1 Plan van Aanpak	110
7.2.2 De webwinkelketen - Voordeligproduct.nl	110
7.2.3 Conversie Nulpuntmeting.....	110
7.2.4 Concurrentieanalyse	110
7.2.5 Conversieonderzoek – conversie verhogende factoren	111
7.2.6 Tegenover de expert – interviews met webwinkel experts.....	111
7.2.7 Testplan	111
7.2.9 Testrapport	112
7.2.9 Adviesrapport	112
Bronnenlijst	113
Bijlagen	114
Bijlage A: Plan van Aanpak	115
Bijlage B: Interview met opdrachtgever	132

1. INLEIDING

Dit document is geschreven in het kader van mijn afgelopen afstudeerperiode. Deze periode was het de bedoeling om een afstudeeropdracht uit te voeren bij een bedrijf en daarbij ook een afstudeeronderzoek te verrichten. Zowel het bedrijf en de opdracht moest zelf uitgekozen en geformuleerd worden. Dit document geeft een overzicht van de door mij uitgevoerde activiteiten aan de hand van mijn afstudeeropdracht. De periode waarin de opdracht moet worden uitgevoerd was 17 weken (85 dagen). Mijn uiteindelijke keuze werd het bedrijf "The Gift B.V." in Noord-Scharwoude.

The Gift is een toeleverancier in de kerstpakketten- en relatiegeschenkenhandel. Ze zijn voorraadhoudend waardoor ze hun collectie artikelen binnen een korte termijn kunnen uitleveren. The Gift biedt artikelen zoals reistassen, trolleys, sporttassen, rugtassen, koeltassen, toilettassen, fleece plaids en home & wellness producten aan. Naast deze artikelen helpen zij ook bij het ontwikkelen van custom made items. Met een eigen ontwerper en korte lijnen in het verre oosten kunnen zij binnen korte tijd een ontwerp en een monster voor een klant verzorgen. De artikelen worden verkocht onder onze eigen merknamen Norländer en Dunga. Voor de custom made artikelen kunnen zij ook een private label realiseren.

Enkele jaren geleden begon The Gift met de verkoop aan particulieren via Norlandershop.nl. Deze webwinkel biedt de reistassen, trolleys, sporttassen, rugtassen, koeltassen, toilettassen en fleece plaids aan uit het assortiment van The Gift.

Sinds kort is er ook een overkoepelende website gelanceerd genaamd; Voordeligproduct.nl. Deze webwinkel bevat meer en diverse producten die weer onderverdeeld zijn in verschillende onderliggende niche webwinkels, waaronder Norlanderproduct.nl (voormalig Norlandershop.nl), Trolleyproduct.nl, Slaapproduct.nl, Audioproduct.nl, Horlogeproduct.nl en Veiligheidproduct.nl.

Nu blijkt het dat het aantal bezoekers en daarmee ook de conversie op deze verschillende webwinkels aan de lage kant is. Het bedrijf vindt het aantal te weinig en onderzoekt momenteel of het gebruik van blogs kan bijdragen aan de bezoekerstoename en een stijgende conversie.

Zelf heb ik mij bezig gehouden met het uitvoeren een onderzoek naar de factoren die zorgen voor het verhogen van de conversie. De opdracht, en tevens ook de onderzoeksvraag, luidt: **Welke factoren spelen een rol bij het verhogen van de conversie van webwinkelketen Voordeligproduct.nl?** Het eindproduct is een adviesrapport met daarin een omschrijving de belangrijkste factoren die een rol kunnen spelen in het verhogen van de conversie. Het eindresultaat van dit onderzoek moet toepasbaar zijn op alle beschikbare en nog komende webwinkels.

In *hoofdstuk 2* staat een omschrijving van het stage bedrijf, de definitieve opdrachtoomschrijving en een beschrijving van de fases, activiteiten en planning. In *hoofdstuk 3* wordt de voorbereidingsfase, oftewel de oriëntatiefase, behandeld. In dit hoofdstuk staan de beschrijvingen van de eerste stappen die ik genomen heb en activiteiten die ik uitgevoerd heb voor het daadwerkelijk uitvoeren van mijn onderzoek.

De initiatiefase en alle activiteiten die ik hierbij heb uitgevoerd zijn terug te lezen in *hoofdstuk 4*. In *Hoofdstuk 5* wordt de uitvoeringsfase behandeld. In dit hoofdstuk behandel ik de interviews die ik heb afgenomen en het door mij opgestelde testplan. In *hoofdstuk 6* behandel ik de realisatiefase, in deze fase werden de laatste activiteiten uitgevoerd voor het succesvol voltooien van mijn onderzoek. Mijn evaluatie op zowel de producten als het proces is in *hoofdstuk 7* terug te lezen. Verder heb is er nog een bronnenlijst. Tot slot zijn er nog de interne en externe bijlagen.

2. HET BEDRIJF

In dit hoofdstuk geef ik een omschrijving van de door mij gekozen stage bedrijf. Het bedrijf, The Gift B.V. , bevindt zich in Noord-Scharwoude. Voorafgaand mijn afstudeerperiode heb ik meerder gesprekken met het bedrijf gevoerd. Een omschrijving van de opdracht die daaruit is voortgekomen is in dit hoofdstuk terug te lezen.

2.1 BEDRIJFSOMSCHRIJVING

The Gift is een toeleverancier in de kerstpakketten- en relatiegeschenkenhandel. Ze zijn voorraadhoudend waardoor ze hun collectie artikelen binnen een korte termijn kunnen uitleveren. The Gift biedt artikelen zoals reistassen, trolleys, sporttassen, rugtassen, koeltassen, toilettassen, fleece plaids en home & wellness producten aan. Naast deze artikelen helpen zij ook bij het ontwikkelen van custom made items. Met een eigen ontwerper en korte lijnen in het verre oosten kunnen zij binnen korte tijd een ontwerp en een monster voor een klant verzorgen. De artikelen worden verkocht onder onze eigen merknamen Norländer en Dunga. Voor de custom made artikelen kunnen zij ook een private label realiseren.

The Gift is vooral een B2B gericht bedrijf. Het bedrijf kent momenteel de volgende afdelingen: Administratie, Sales/Verkoop, Accountmanagers, Grafische ontwerpers, Magazijn en Marketing. Iedere afdeling bestaat nu nog uit een of twee werknemers.

Enkele jaren geleden begon The Gift met de verkoop aan particulieren via Norlandershop.nl. Deze webwinkel biedt de reistassen, trolleys, sporttassen, rugtassen, koeltassen, toilettassen en fleece plaids aan uit het assortiment van The Gift.

Sinds kort is er ook een overkoepelende website gelanceerd genaamd; Voordeligproduct.nl. Deze webwinkel bevat meer en diverse producten die weer onderverdeeld zijn in verschillende onderliggende niche webwinkels, waaronder Norlanderproduct.nl (*voormalig Norlandershop.nl*), Trolleyproduct.nl, Slaapproduct.nl, Audioproduct.nl, Horlogeproduct.nl en Veiligheidproduct.nl. Voordeligproduct.nl verwijst de bezoekers door naar de onderliggende webwinkels.

De afdelingen grafisch design en marketing houden zich het meest bezig met deze verschillende webwinkels. Het gaat hierbij om drie werknemers die ieder een aparte taak hebben. De twee grafische ontwerpers houden zich bezig met de look-and-feel van de webwinkels terwijl afdeling marketing zich bezig houdt met de online marketing van deze webwinkels. Doordat het om drie werknemers gaat, twee ontwerpers en één marketeer, verloopt de communicatie goed en wordt een ieder voorzien van de juiste informatie die zij nodig hebben.

2.1.1 DE ORGANISATIE

The Gift B.V. is een kleine maar groeiende organisatie met momenteel 10 werknemers, waarvan twee stagiaires. Van deze werknemers werken er zes op kantoor en één in het magazijn. Het kantoor waarin gewerkt wordt is een grote ruimte met een bureau en pc voor elke werknemer. Voor de stagiaires en tevens ook de werknemers in dienst van Voordeligproduct.nl, dochterbedrijf van The Gift B.V., is er een aparte werkruimte ingericht.

De afdelingen inkoop, verkoop, design en management zitten hierdoor ook samen in deze ruimte. Doordat er veel onderling gecommuniceerd moet worden met elkaar is dit een groot voordeel. De eigenaar van het bedrijf zit in een aparte kamer, in zijn eigen kantoor. Iedere werknemer op kantoor neemt de taak van een van de bovengenoemde afdelingen.

Het uitvoeren van het afstudeeropdracht is gericht op webwinkelketen Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels. Hierdoor is er maar één afdeling waar ik voornamelijk mee te maken heb namelijk, de webwinkel afdeling. Het zal een enkele maal voorkomen dat ik direct met The Gift als organisatie te maken zal hebben, dit is voornamelijk aan het begin van het project zijn en meer richting de afsluiting van het onderzoek.

2.1.2 WERKNEMERS

Hieronder staan de werknemers van zowel The Gift B.V. als Voordeligproduct.nl overzichtelijk weergegeven.

Naam	Afdeling	Functie
Arjen Kalisvaart		Eigenaar
Guus Tesselaar	Management	Commercieel leidinggevende
Sander Bakker	Design (The Gift & Voordeligproduct) <i>Voordeligproduct.nl</i>	Grafische designer (DTP) Marketeer / Online marketeer
Erik poel	Verkoop	Verkoper
Tom Haazelager	Inkoop / verkoop	Monsters/Sample Inkoper
Lennard	Design Inkoop / verkoop	Grafische designer (DTP) Monsters/Sample Inkoper
Liesbeth Swart	Administratie (The Gift & Voordeligproduct)	Administratrice
Dion Druiven	Magazijn (The Gift & Voordeligproduct)	Magazijnmanager
Rik Hartsink	<i>Voordeligproduct.nl – Stagiaire</i>	Online marketeer

Bedrijfsmentor:

Naam	Afdeling	Functie
Sander Bakker	Grafisch design	Bedrijfsmentor

2.1.3 CONTACTPERSONEN

Doordat mijn afstudeeropdracht gericht is op de webwinkelketen van Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels zal ik voornamelijk met de design afdeling (Sander Bakker), de management afdeling van zowel The Gift B.V. als Voordeligproduct.nl (Sander Bakker / Guus Tesselaar) en de afdeling online marketing (Sander Bakker / Rik Hartsink) van Voordeligproduct.nl te maken krijgen. Omdat het hierbij om een sinds kort gelanceerd project gaat is het, in dit geval, voornamelijk Sander Bakker waar ik mee te maken zal krijgen. Sander Bakker is tevens ook mijn bedrijfsmentor voor deze periode. Bij overige werkzaamheden zal ik een enkele maal te maken krijgen met afdeling design (Sander Bakker).

Bij het uitvoeren van mijn afstudeeropdracht heb ik enigszins professionele hulp klaar staan wat betreft communicatie en marketing. Mijn bedrijfsmentor is nu eenmaal afgestudeerd in commerciële economie en beschikt veel kennis hierover. Voor het bepalen van onder anderen de conversie en de conversie verhogende factoren is er geen ondersteuning. Mijn gevorderde theoretische kennis zal ik op moeten doen door middel van informatie van internet en literatuur studies. Wel is het zo dat de bedrijfsmentor klaar staat om mee te helpen aan een oplossing mocht ik vast komen te zitten tijdens het uitvoeren van een opdracht.

Bij het bepalen van de doelgroep en andere bedrijfsinformatie kan ik terecht bij Guus Tesselaar van het The Gift management afdeling. Er zijn al eerdere onderzoeken gedaan naar de doelgroep, de marktafzet en het starten van een webwinkel, deze documenten mag ik als stagiaire inzien en gebruiken als achtergrond informatie voor mijn onderzoek.

2.2 OPDRACHTOMSCHRIJVING

De webwinkelketen Voordeligproduct.nl wilt uitgroeien tot een waar online warenhuis. Deze webwinkelketen bevat hierdoor veel diverse producten die onderverdeeld zijn in enkele onderliggende niche webwinkels, waaronder Norlanderproduct.nl (*voormalig Norlandershop.nl*), Trolleyproduct.nl, Slaapproduct.nl, Audioproduct.nl, Horlogeproduct.nl en Veiligheidproduct.nl. Het doel van Voordeligproduct.nl is voornamelijk het doorverwijzen van de bezoekers naar de onderliggende webwinkels.

2.2.1 PROBLEEMSTELLING

Het blijkt dat het aantal bezoekers en daarmee ook de conversie op deze verschillende webwinkels aan de lage kant is. Het bedrijf vindt het aantal te weinig en onderzoekt momenteel of het gebruik van blogs kan bijdragen aan de bezoekerstoename en een stijgende conversie.

De grafische afdeling van The Gift is begonnen met een blog opzetten voor de slaapproducten die ze aanbieden via Slaapproduct.nl. Op deze blog is allerlei informatie te vinden over bedden, matrassen, kussens en andere slaapproducten. Daarnaast staan er ook afbeeldingen en links op de blog die doorverwijzen naar de webwinkel Slaapproduct.nl.

Het directe gevolg hiervan was dat zowel de blog als de producten van Slaapproduct.nl sneller en beter vindbaar werden door zoekmachines zoals Google. Daarnaast biedt de blog ook een extra service aan de gebruikers, de gebruiker komt namelijk meer te weten over het aangeschafte of nog aan te schaffen product. Hiermee hopen ze op een stijging in conversie en meer omzet te genereren.

Doordat de bovengenoemde webwinkels sinds kort gelanceerd zijn besteedt de afdeling grafische design hun volle aandacht op het uiterlijk van deze webwinkels. Daarnaast houdt de afdeling marketing zich bezig met onder andere het vindbaar maken van de overkoepelende webwinkel Voordeligproduct.nl. Voor alle webwinkels die daaronder vallen wilt The Gift door effectief, maar ook efficiënt, gebruik te maken van diverse blogs meer bezoekers te werven en daarmee meer omzet te genereren.

Momenteel is er niemand die zich bezig houdt met het onderzoek doen naar de mogelijkheden om de conversie van de diverse webwinkels te verhogen. Hierdoor wordt er minder tot geen aandacht besteed aan onder andere het optimaliseren van de gebruiksvriendelijkheid van zowel de webwinkels als de bijhorende blogs, het bijhouden van deze blogs en daarbij het doorverwijzen en behouden van de bezoekers. Dit kost het bedrijf geld en hier wilt The Gift verandering in zien.

De opdracht, en tevens ook de onderzoeksvraag, luidt nu: ***Welke factoren spelen een rol bij het verhogen van de conversie van webwinkelketen Voordeligproduct.nl?***

2.2.2 DOELSTELLING

Wordt de opdracht met succes uitgevoerd dan ontstaat er na twee maanden een zichtbare verhoging in conversie van minimaal 10% op de diverse webwinkels van Voordeligproduct.nl. Door deze verhoging van de conversie zullen er meer aankopen gedaan worden en zal daarmee ook de omzet stijgen.

Om een goede start te maken moet er onderzoek gedaan worden naar welke factoren er een rol spelen bij het verhogen van de conversie. Aan de hand hiervan wordt er bepaald welke van deze factoren het beste ingezet en toegepast kunnen worden aan de hand van de huidige situatie.

Daarnaast zal zowel The Gift als hun webwinkelketen Voordeligproduct.nl geen tijd en/of geld verliezen in verwaarloosde blogs, er zal een duidelijk beeld gevormd over de effectiviteit en efficiëntie van de blogs en hoe deze het beste ingezet kunnen worden.

De webwinkels worden met een aangepast usability ontwerp ingezet waarmee de bezoeker veel sneller en efficiënter door de webwinkels heen gaat voor het aankopen van een product. De gebruiksvriendelijkheid wordt consistent op alle webwinkels doorgevoerd.

Het opstellen van een adviesrapport zal in dit geval enkel een bijdrage geven aan de totale oplossing en zal niet het algehele probleem oplossen.

2.2.3 RESULTAAT

Met het uitvoeren van deze opdracht wordt er een duidelijk beeld gevormd van de mate waarin usability ingezet kan worden om de conversie van een webwinkel te verhogen. Aan het eind van mijn afstudeerperiode zal ik een adviesrapport opleveren aan Voordeligproduct.nl met daarin de bevindingen van het doelgroeponderzoek, de factoren die invloed kunnen hebben op het verhogen van de conversie, ontwerp verbetervoorstellen voor het verhogen van de conversie en de doorvoer en/of implementatie mogelijkheden hiervan.

2.3 ONDERZOEKSVRAAG EN DEELVRAGEN

Om een waardig onderzoek uit te kunnen voeren heb ik besloten om een onderzoeksvraag op te stellen. Omdat het hierbij om een vrij open onderzoeksvraag gaat heb ik ook besloten om daarbij deelvragen vast te stellen die helpen met het uitgebreid beantwoorden van mijn onderzoeksvraag. Door antwoord te geven op deze onderzoeksvraag kan er een advies gevormd worden voor Voordeligproduct.nl die gericht is op onder anderen de usability en gebruiksvriendelijkheid van de webwinkelketen.

Mijn onderzoeksvraag voor dit project is: ***Welke factoren spelen een rol bij het verhogen van de conversie van webwinkelketen Voordeligproduct.nl?***

Om deze onderzoeksvraag zo volledig en gericht mogelijk te kunnen beantwoorden, wordt de onderzoeksvraag ondersteund door de volgende deelvragen:

- ***Welke doelgroep(en) zijn er betrokken bij de webwinkelketen?***
 - Hierbij wordt er naar de huidige doelgroep van Voordeligproduct.nl gekeken. Bij het inzetten van middelen om de conversie te verhogen is het van belang dat deze middelen ook aansluiten op de doelgroep, denk hierbij aan het productaanbod of het gebruik van eyecatchers op de landingspagina van de webwinkel. Voor het beantwoorden van deze vraag zal er een analyse uitgevoerd moeten worden op deze doelgroep. Daarbij zal er gelet moeten worden op het online koopgedrag van de doelgroep.
- ***Wat is de huidige conversieratio van de webwinkelketen?***
 - Hierbij zal er bekeken worden wat het huidige conversieratio van de webwinkelketen is. Doormiddel van het conversieratio vaststellen kan er in later stadium mogelijke veranderingen waargenomen worden. Het bepalen van een nulpunt draagt bij aan het meetbaar maken van het hoofdonderzoek.
- ***Tot hoeverre heeft concurrentie invloed op de conversie van de webwinkelketen?***
 - Hierbij wordt er gekeken naar de concurrentie en de mate waarin deze invloed heeft op de conversie van de webwinkels. Bij te veel concurrentie wordt het namelijk lastiger om bezoekers naar de webwinkel toe te trekken en te verleiden tot een aankoop. Daarnaast is het mogelijk om aan de hand hiervan de positie van de webwinkelketen te bepalen ten opzichte van de concurrenten.
- ***Tot hoeverre speelt usability een rol in het verhogen van de conversie op de webwinkels? Welke aspecten komen hierbij kijken?***
 - Hierbij wordt er gekeken naar de invloed die usability aspecten kunnen hebben op de conversie en de mate waarin deze invloed wordt uitgeoefend. Scoort de webwinkel slecht voor gebruiksvriendelijkheid dan is de kans groot dat er geen aankopen via de website verricht worden.
- ***Welke andere factoren spelen, naast usability, een rol in het verhogen van conversie?***
 - Hierbij wordt er gekeken naar de factoren naast alleen usability die invloed hebben op het verhogen van de conversie. Dit zijn factoren zoals de persuasion en credibility van de webwinkels.
- ***Hoe kunnen de mogelijk conversie verhogende factoren het beste worden toegepast op de vormgeving en de content?***
 - Hier wordt gekeken op welke manieren de conversie verhogende factoren het beste toegepast kunnen worden op de huidige vormgeving van Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels. Dit zijn voornamelijk aanpassingen en toevoegingen in de lay-out. Daarnaast wordt er ook gekeken op welke manieren deze factoren toegepast kunnen worden op de aangeboden content door de webwinkelketen. Dit zijn voornamelijk inhoudelijke aanpassingen en/of toevoegingen in de dienst- en productomschrijvingen.

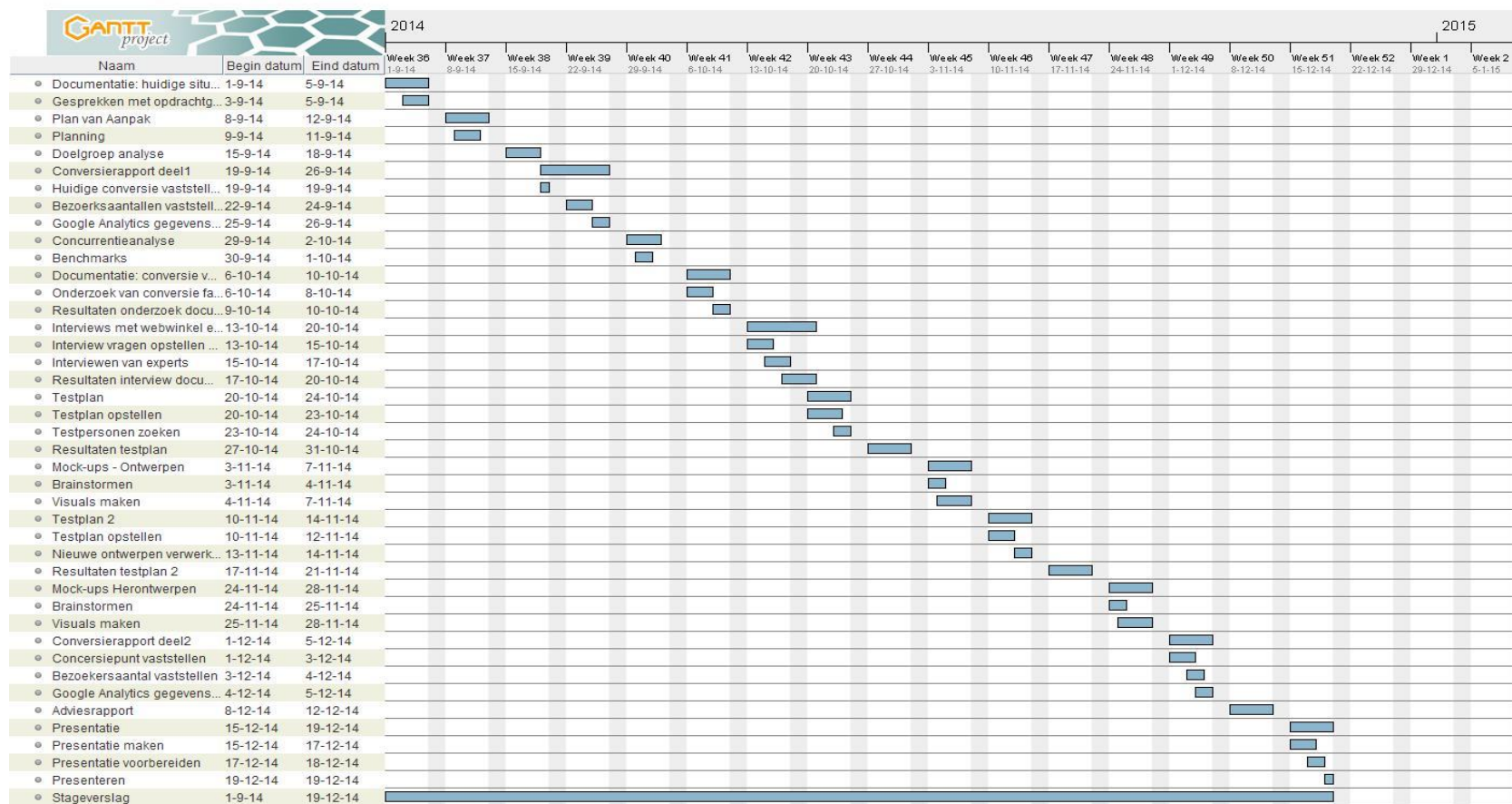
- ***Is het optimaliseren van de conversie met het beantwoorden van de onderzoeksvraag voltooid?***
 - Hierbij wordt er gekeken naar de factoren die niet meegenomen zijn in dit onderzoek maar wel geschikt zijn voor een mogelijk vervolgonderzoek. Daarbij wordt er onderzocht tot hoeverre het optimaliseren doorgevoerd kan worden.

De opgestelde deelvragen zorgen voor diepgang en tegelijkertijd ook afbakening in het project. Daarnaast helpen de deelvragen ook bij het geven van een gericht advies.

2.4 ACTIVITEITEN EN PLANNING

2.4.1 PLANNING

Het project is ingedeeld over 17 weken. Voor dit project heb ik gekozen voor een volledig uitgewerkte planning komen zodat er een duidelijk beeld van de omvang van de opdracht gevormd kan worden, hierbij speelt tijd een belangrijke rol.



2.4.2 MILESTONES EN DEADLINES

Voor het uitvoeren van mijn project heb ik besloten om het in vier fases te verdelen, namelijk:

- *De oriëntatiefase* – deze fase betreft het voorbereidend werk die ik verricht heb voor het daadwerkelijk uitvoeren van mijn onderzoek.
- *De initiatiefase* – deze fase betreft de verdieping in de opdracht en het begin van het hoofdonderzoek
- *De uitvoeringsfase* – hierbij worden de activiteiten benoemd die uitgevoerd moeten worden voor het komen tot een eindproduct
- *De realisatiefase* – In deze fase worden alle bruikbare bevindingen bij elkaar gezet en vertaald naar één documentatie.

Voor dit project heb ik de volgende milestones en deadlines vastgesteld:

Fase	Deadline datum	Tussenproduct	Beschrijving
Oriëntatie Week 1	Vrijdag (5-9)	Documentatie -huidige situatie	Inzicht op de huidige situatie van Voordeligproduct.nl
Oriëntatie Week 2	Vrijdag (12-9)	Plan van aanpak	De opdracht en aanpak daarop duidelijk en overzichtelijk in kaart brengen
Initiatie Week 3	Donderdag(18-9)	Doelgroep analyse	Documentatie huidige doelgroep
Initiatie Week 4	Vrijdag (26-9)	Conversierapport deel 1	Documentatie huidige conversie nulpunt
Initiatie Week 5	Donderdag(2-10)	Concurrentieanalyse	Documentatie analyse op concurrentie
Initiatie Week 6	Vrijdag(10-10)	Documentatie - conversie verhogende factoren	Documentatie conversie mogelijkheden
Uitvoering Week 8	Maandag(20-10)	Interviews met webwinkel experts	Documentatie interviews en resultaten uit interviews
Uitvoering Week 8	Vrijdag(24-10)	Testplan	Plan voor het testen van de usability aspecten
Uitvoering Week 9	Vrijdag(31-10)	Resultaten testplan deel 1	Documentatie: Resultaten eerste testplan
Uitvoering Week 10	Vrijdag (7-11)	Mock-ups - Ontwerpen	Ontwerpen voor Voordeligproduct.nl n.a.v. onderzoeksbevindingen
Uitvoering Week 11	Vrijdag(14-11)	Testplan 2	Plan voor het testen van de usability aspecten
Uitvoering Week 12	Vrijdag(21-11)	Resultaten testplan deel 2	Documentatie: Resultaten tweede testplan

Realisatie Week 13	<i>Vrijdag (28-11)</i>	<i>Mock-ups – Herontwerpen</i>	<i>Herontwerpen voor Voordeligproduct.nl n.a.v. onderzoeksbevindingen</i>
Realisatie Week 15	<i>Donderdag (4-12)</i>	<i>Conversierapport deel 2</i>	<i>Documentatie: verandering in conversie nulpunt</i>
Realisatie Week 15	<i>Vrijdag (12-12)</i>	<i>Adviesrapport</i>	<i>Einddocumentatie: Het uitvoeren van een Usability onderzoek op de huidige webwinkelketen van Voordeligproduct.nl, onderdeel van The Gift B.V, voor het verhogen van de conversie.</i>
Realisatie Week 16	<i>Vrijdag (19-12)</i>	<i>Presentatie</i>	<i>Visuele presentatie van enkele aspecten uit het eindresultaat van het onderzoek</i>

3. DE ORIËNTATIEFASE

De eerste fase die ik tijdens het uitvoeren van mijn afstudeeronderzoek heb doorlopen is de oriëntatiefase. Voor ik daadwerkelijk aan mijn hoofdonderzoek kon beginnen moest namelijk nog het een en ander aan voorbereiding vooraf gebeuren. In deze fase heb ik mij gericht op het vaststellen van de te hanteren onderzoeks-, ontwikkel- en testmethoden, het opstellen van zowel een globale als uitgebreide planning, het opstellen van deelvragen en het oriënteren op de huidige situatie van de webwinkelketen doormiddel van diepte interviews en het doornemen van bedrijfsdocumenten.

Het doel van deze fase was voor mij het neerzetten van een basis van bruikbare gegevens voor het vervolgen, het uitvoeren en het voltooien van mijn hoofdonderzoek.

Het doorlopen van deze fase heeft voor de volgende tussenproducten gezorgd:

- Plan van Aanpak
- Documentatie van de huidige situatie van de webwinkelketen Voordeligproduct.nl

3.1 DE VASTSTELLEN VAN DE TE HANTEREN METHODIEKEN

Voorafgaand mijn afstudeerperiode heb ik een afstudeerplan opgezet. Hierbij is een begin gemaakt met het opstellen van een globale planning en het vaststellen van de methodieken die ik tijdens mijn onderzoek zal hanteren. Voor het uitvoeren van een waardig afstudeeronderzoek was het van belang om hierover na te denken. Deze aspecten zijn tijdens het opstellen van de plan van aanpak verder uitgewerkt.

Voor het vaststellen van de methodieken heb ik een onderscheid gemaakt in onderzoeksmethoden, ontwikkelmethoden en testmethoden. Deze onderscheid is gemaakt naar aanleiding van mijn afstudeeropdracht waarbij ik een onderzoek zal uitvoeren. Voor het gestructureerd aanpakken van het onderzoek is hierbij een onderzoeksmethode nodig. Na het onderzoeken zullen er ontwikkelingen plaatsvinden, hiervoor is een passende ontwikkelmethode nodig. Na het onderzoeken en ontwikkelen wilde ik mijn resultaten ook gaan testen op de doelgroep, voor het testen is een testmethode nodig.

Mijn eerste stap was het vaststellen van een onderzoeksmethode. Gevolgd door het vaststellen van een ontwikkelmethode en een testmethode.

3.1.1 HET VASTSTELLEN VAN EEN ONDERZOEKSMETHODE

Voor mijn afstudeeropdracht, het uitvoeren van een onderzoek naar de factoren die de conversie van webwinkelketen Voordeligproduct.nl kunnen verhogen, heb ik een onderzoeksmethode moeten vaststellen.

3.1.1.1 AANPAK

Voor het vaststellen van een passend onderzoeksmethode voor deze opdracht ben ik op zoek gegaan naar verschillende onderzoeks- en projectbeheermethoden en de vormen hiervan. Een onderzoeksmethode bijvoorbeeld kan bestaan uit een kwantitatief of een kwalitatief onderzoek.

Voor het bepalen van een passende onderzoeksmethode heb ik enkele eisen opgesteld. Deze eisen zijn deels gebaseerd op eigen kennis en inzicht op het uitvoeren van praktijkgerichte opdrachten en deels gebaseerd op de doelen die ik met het uitvoeren van deze opdracht wil bereiken. Een passend onderzoeksmethode hoort hierdoor:

- Aan te sluiten op mijn opdracht namelijk, het onderzoeken en optimaliseren van een bestaande webwinkel.
- Een herhalende cyclus te bevatten, de gekozen onderzoeksmethode moet meerdere keren te doorlopen zijn.
- Minimaal drie faseringen bevatten namelijk, oriënteren, uitvoeren en concluderen / afsluiten.

De verschillende onderzoeksmethoden worden met behulp van het internet en literatuur geraadpleegd en verzameld. Omdat het hierbij om een praktijkgerichte opdracht gaat is het de bedoeling dat de onderzoeksmethode hierop inspeelt. Een selectie in deze onderzoeksmethoden zal aan de hand van de genoemde eisen gebeuren.

3.1.1.2 PROCES

Voor het vaststellen van een passend onderzoeksmethode voor deze opdracht ben ik in eerste instantie met behulp van het internet op zoek gegaan naar verschillende onderzoeksmethoden. Hierbij is gebruik gemaakt van de Google zoekmachine. Tijdens het zoeken heb ik gebruik gemaakt van zoektermen zoals onderzoeksmethoden, projectmanagement en projectbeheermethode.

Uit de zoekresultaten zijn vele methodieken naar voren gekomen afkomstig van diverse bronnen. Van deze bronnen moest ook de betrouwbaarheid bepaald worden. Om de betrouwbaarheid te bepalen heb ik op de volgende punten gelet:

- Is de methode afkomstig uit een erkend boek geschreven door een professional
- Is de auteur gespecialiseerd in zijn vakgebied
- Wordt de auteur geciteerd door andere professionals
- In welke mate wordt de desbetreffende methode toegepast door anderen

Om te bepalen of de methodieken bruikbaar zijn, zijn de eerder in dit proces vastgestelde eisen gehanteerd. Door de bovenstaande punten in acht te nemen, wordt er gezorgd voor een bruikbare en passende onderzoeksmethode voor het afstudeeronderzoek.

Mijn tweede stap in dit proces was het verdiepen in literatuur. Hierbij heb ik het boek *Wat is Onderzoek?* (Nel Verhoeven, 2014)¹ geraadpleegd voor het vaststellen van een passende onderzoeksmethode. Hierin worden er verschillende onderzoeksmethoden behandeld en vergeleken met elkaar. Daarbij geeft de auteur ook een advies van welke methoden het beste toe te passen zijn in de desbetreffende situatie van de onderzoeker, in dit geval de student.

Doordat er in dit boek de nadruk wordt gelegd op het uitvoeren van een correct en volwaardig onderzoek, heb ik besloten om hiervan gebruik te maken. De aspecten die in het boek genoemd worden kunnen namelijk toegepast worden tijdens het afstudeeronderzoek. Daarnaast geeft het boek meerdere voorbeelden van situaties weer waarin een bepaalde onderzoeksmethode toegepast kan worden. Het verdiepen in deze materie heeft gezorgd voor het vinden van een gerichte methode voor het uitvoeren van het onderzoek.

¹ Verhoeven, N. Wat is onderzoek, Boom Lemma uitgevers, 2014, 5de druk.

3.1.1.3 RESULTATEN

De resultaten die hieruit zijn voortgekomen kunnen verdeeld worden in internetbronnen en de literatuur bronnen.

INTERNETBRONNEN

Voor het gestructureerd indelen van een project zijn er meerdere methoden beschikbaar. Een daarvan is de projectmanagement methode PRINCE2². Deze methode is gericht op het uitvoeren van projecten binnen een gecontroleerde omgeving en volgens de best practice. De PRINCE2methode wordt gebaseerd op een business case. Het gebruik van deze methode zorgt er voor dat een project op een juiste manier ingericht en uitgevoerd wordt om zo te voorkomen dat het project mislukt.

Het voordeel van deze gestructureerde PRINCE2 methode is dat het zeer uitgebreid is en zich richt op meerdere aspecten van het project. Het nadeel hiervan is dat deze methode zeer gedetailleerd is en gericht is om op grote projecten toe te passen, bij het toepassen op een kort durend onderzoek kan het als tijdrovend ervaren worden.

Een andere methode voor het gestructureerd indelen van het project is SCRUM³, deze methode is meer gericht op softwareontwikkeling. Scrum wordt gezien als de flexibele methode voor het maken en opleveren van producten, meestal zijn dit softwarematige producten. Bij het gebruik van deze methode is het de bedoeling om, voornamelijk in teamverband, korte sprints te maken naar het eindproduct toe. Deze sprints hebben meestal een duur van één tot vier weken. Bij de scrum methode is het de bedoeling om als team het doel te bereiken, een goede samenwerking hierbij is dus belangrijk.

Het voordeel van de Scrum methode is dat er in korte perioden grote stappen gemaakt worden naar het eindproduct toe, er hoeft ook geen wekenlange planning gemaakt te worden. Een ander voordeel is dat door gebruik van deze methode gemakkelijk ingespeeld kan worden op eisen en wensen die op het laatste moment nog gewijzigd worden. Het nadeel hiervan is dat deze methode in teamverband uitgevoerd moet worden, elk teamlid heeft weer andere disciplines. Gezien ik dit afstudeeronderzoek alleen moet uitvoeren is het gebruik van deze methode niet handig. Daarnaast wordt scrum vaak gebruikt bij producten waarbij de opdrachtgever nog niet goed weet hoe het eruit moet komen te zien, gezien mijn afstudeeropdracht komt dit niet ter sprake.

Een derde manier voor het structureren van het project is de P6-methode⁴. Deze P6-methode van Roel Grit bestaat uit zes stappen om een project aan te pakken. Deze methode bestaat uit de volgende zes stappen:

- | | |
|---------------|---|
| Stap 1 | Het opstarten van het project |
| Stap 2 | Het inrichten van het project |
| Stap 3 | Het maken van een Plan van Aanpak |
| Stap 4 | Het daadwerkelijk uitvoeren van het project |
| Stap 5 | Het opleveren van het projectresultaat |
| Stap 6 | Het afsluiten van het project |

Elke stap is weer opgedeeld in de activiteiten die daarbij horen. Hierbij geldt dat er bij elke activiteit of stap die wordt afgerond er een (tussen)product opgeleverd wordt. Na het doorlopen van alle stappen en activiteiten is het project afgerond en ligt er een eindproduct. Daarnaast besteed deze methode na de zes stappen ook aandacht aan de nazorg. Hierbij is het belangrijk te letten op het gebruiken en het beheren van het eindproduct. Er wordt aangegeven dat deze laatste stap eigenlijk buiten het project valt, echter is het wel verstandig om deze punten mee te nemen in het project.

² PRINCE2 methode - <http://nl.wikipedia.org/wiki/PRINCE2>

³ Scrum methode - [http://nl.wikipedia.org/wiki/Scrum_\(softwareontwikkelmethode\)](http://nl.wikipedia.org/wiki/Scrum_(softwareontwikkelmethode))

⁴ P6 methode - <http://www.projectaanpak.noordhoff.nl/sites/7720/index.htm>

Het voordeel van de P6-methode is dat het project in zes eenvoudige stappen ingedeeld wordt. Deze methode is laagdrempelig en op elk project toe te passen, alle nodige elementen worden benoemd. Een ander voordeel is dat de P6-methode op zowel grote als de kleinere projecten toe te passen is en hiermee dus niet tijdrovend is om te verwerken in mijn project. Tot slot wordt er doormiddel van deze methode ook aandacht besteed aan de nazorg van het project.

Het nadeel hiervan is dat door de laagdrempeligheid deze methode vrij globaal is opgesteld en niet dieper ingaat op aspecten van het project zelf zoals bij PRINCE2. Een ander nadeel is dat halverwege het doorlopen van de methode alsnog om een bepaalde fasering wordt gevraagd tijdens het uitvoeren van het project, in mijn geval mijn onderzoek. Naast de zes duidelijke stappen zal ik voor het uitvoeren van mijn onderzoek ook fases moeten bedenken.

LITERATUUR

De onderzoeksmethoden die in het boek van Verhoeven (*Wat is onderzoek?*, 2014) behandeld worden hebben betrekking op de vorm van het onderzoek dat uitgevoerd wilt worden. Dit kan een kwantitatief onderzoek zijn, zoals het houden van een enquête, of een kwalitatief onderzoek, zoals het toepassen van diepte interviews of groepsinterviews. De keuze hierin is afhankelijk van de probleemstelling van het onderzoek. Verder geeft de auteur ook een structuur aan waarmee de onderzoeksmethoden doorlopen kunnen worden.

Bij een kwantitatief onderzoek wordt er voornamelijk gebruik gemaakt van cijfermatige gegevens. Deze gegevens kunnen informatie bevatten over personen maar ook over bedrijven of objecten, denk hierbij aan het aantal geproduceerde auto's of het volume aan mensen die dagelijks met de trein reizen. De cijfermatige resultaten uit een onderzoek worden omgezet naar statistieken, tabellen en/of grafieken om een beschrijving van de resultaten te geven. Het vergaren van deze cijfermatige gegevens gebeurt bijvoorbeeld aan de hand van enquêtes.

Kwalitatieve onderzoeken worden voornamelijk ingezet om de verhalen en meningen van mensen naar boven te halen. De resultaten die deze kwalitatieve onderzoeken opleveren worden als minder betrouwbaar ervaren maar geven wel diepgang aan de cijfermatige onderzoeksresultaten. Aan de hand hiervan worden de beweegredenen achter gemaakte keuzes achterhaald. Een kwalitatief onderzoek wordt hierdoor op de persoon uitgevoerd. Het verzamelen van deze gegevens gebeurt zowel open als flexibel, er kan namelijk worden ingespeeld op onverwachte situaties. De resultaten uit kwalitatieve onderzoeken worden niet cijfermatig opgesteld maar verwerkt in alledaagse taal, denk hierbij aan het voeren van een diepte interview.

Voor het verzamelen van gegevens tijdens het voeren van een onderzoek kunnen er twee technieken worden toegepast, namelijk de deskresearch en de fieldresearch. Onder deskresearch wordt het verzamelen van gegevens uit bronnen zoals het internet, databanken, archieven, kranten en tijdschriften verstaan. Deze gegevens worden als het ware van 'achter een bureau' verzameld. Dit zijn voornamelijk gegevens die door andere onderzoekers als verzameld zijn, denk hierbij aan jaarverslagen, wetenschappelijke boeken en tijdschriften en gegevens uit het CBS. Bij een fieldresearch ook wel bekend als een veldonderzoek worden ook gegevens verzameld en geanalyseerd. Het voeren van een veldonderzoek levert voornamelijk nieuwe gegevens op die voorafgaand van het onderzoek niet bekend waren. Deze gegevens worden namelijk 'in het veld' verzameld en zijn daarmee specifiek gericht op het uitgevoerde onderzoek.

Een handige techniek voor het verzamelen van kwalitatieve informatie is het voeren van interviews. Voor het voeren van een interview zijn er vier basisvormen bekend, namelijk:

- **Een ongestructureerd interview** – Deze vorm wordt ook wel een diepte interview genoemd. Hierbij wordt er met één hoofdvraag gewerkt, hierdoor blijft de rode draad in elk interview hetzelfde maar levert het steeds andere resultaten op afhankelijk van de ondervraagde.

- **Een open interview** – Bij deze vorm wordt er gebruik gemaakt van een topiclijst, een vaststaande lijst met onderwerpen. Hierbij blijft zowel de rode draad als de onderwerpen gelijk in elk interview, er is echter wel ruimte voor eigen inbreng van de ondervraagde.
- **Een half gestructureerd interview** – Deze vorm zit tussen een open interview en een gestructureerd interview in. Er wordt wel gebruik gemaakt van een topiclijst maar niet met voorbedachte vragen.
- **Een gestructureerd interview** – Deze vorm kan gezien worden als het afnemen van een voorbedachte vragenlijst met zowel gesloten als open vragen.

Deze vormen kunnen ook met elkaar overlappen, een open interview kan namelijk ook met een vragenlijst gebeuren.

3.1.1.4 CONCLUSIE

Gezien het feit dat mijn onderzoek zich in de natuurlijke omgeving van een bedrijf zal afspelen kan er gesproken worden van een gevalstudie ook wel een casestudy genoemd. Er wordt gesproken van een gevalstudie, oftewel casestudy, wanneer bij het uitvoeren van een onderzoek meerdere methodes met elkaar gecombineerd worden.

Voor het beantwoorden van mijn onderzoeksvraag heb ik zowel kwalitatieve als kwantitatieve resultaten nodig. Voor het verzamelen en combineren van deze gegevens heb ik besloten om de praktijkgerichte gevalstudie onderzoeksmethode van Nel Verhoeven (*Wat is onderzoek?*, 2014) toe te passen. Aan de hand van deze onderzoeksmethode wordt er een analyse gedaan op de probleemstelling, wordt er aangegeven op welke manier de onderzoeksvraag beantwoordt gaat worden en welke middelen er daarbij toegepast zullen worden. Het doorlopen van deze genoemde punten zijn volgens Verhoeven van belang voor het correct en volwaardig uitvoeren van, in dit geval, het afstudeeronderzoek.

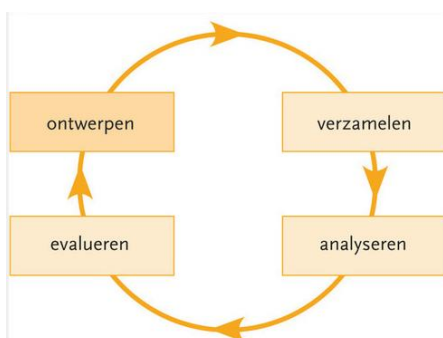
Deze gevalstudie onderzoeksmethode die gehanteerd zal worden bevat meerdere methoden voor het verzamelen van informatie. De methoden die toegepast zullen worden zijn zowel kwantitatief als kwalitatief. Daarbij zal bij uitvoering desk- en fieldresearch in combinatie met diepte interviews plaatsvinden. In het boek wordt er gesproken van triangulatie, het beantwoorden van een probleemstelling met behulp van meer dan één methode. Hieronder staan de methoden die er gedurende het project gehanteerd gaan worden:

Field research – Voor het analyseren van o.a. de huidige situatie.

Desk research – Voor het analyseren van o.a. de doelgroep en de conversie mogelijkheden.

Kwalitatief onderzoek - In de vorm van een interview – Voor het verzamelen en analyseren van gegevens afkomstig van experts.

Experimenteren - In de vorm van een usability onderzoek – Voor het testen van de gebruiksvriendelijkheid van de webwinkels.



Afbeelding 1. Onderzoeksfasen, Verhoeven (2014)

Omdat de gekozen onderzoeksmethode een combinatie van meerdere methoden en technieken is zal het onderzoeksproces meerdere malen doorlopen worden. Om het algehele project hierdoor overzichtelijk en gestructureerd aan te pakken heb ik besloten om ook een projectmanagement methode toe te passen. Hiervoor heb ik besloten om de P6-methode van Roel Grit te gebruiken, hierbij wordt het gehele project in zes stappen verdeeld. Door het doorlopen van deze stappen wordt het project opgestart, ingericht, uitgevoerd en afgerond. Tijdens de uitvoering zullen de onderzoeksmethoden toegepast worden.

Het toepassen van deze P6 methode heeft echter, zoals voortgekomen uit de resultaten, ook zijn nadelen. Deze methode is namelijk vrij globaal en laagdrempelig opgesteld doordat deze op elk project toepasbaar moet zijn. Een ander nadeel is dat tijdens het doorlopen van deze methode om een bepaalde fasering wordt gevraagd tijdens het uitvoering gedeelte, er zal dus alsnog een fasering voor het project bepaald moeten worden.

Hierdoor heb ik besloten om de stappen zoals bekend in de P6 methode te combineren met vier hoofdfasen voor het overzichtelijk indelen van het project. Deze vier fasen die toegepast zullen worden zijn de oriëntatiefase, de initiatiefase, de uitvoeringsfase en de realisatiefase. De stappen die hieronder verdeeld zullen worden zijn:

- Stap 1** Het opstarten van het project
- Stap 2** Het inrichten van het project
- Stap 3** Het maken van een Plan van Aanpak
- Stap 4** Het daadwerkelijk uitvoeren van het project
- Stap 5** Het opleveren van het projectresultaat
- Stap 6** Het afsluiten van het project

De verdeling van deze zes stappen en de vier hoofdfasen is in tabel 1 terug te zien.

Fase 1 – oriëntatiefase	Fase 2 – initiatiefase	Fase 3 – uitvoeringsfase	Fase 4 – Realisatiefase
Stap 1, 2 en 3	Stap 4	Stap 4	Stap 5 en 6

Tabel 1. P6 stappen verdeling in fasen

3.1.2 HET VASTSTELLEN VAN EEN ONTWIKKELMETHODE

De tweede stap in het bepalen van de te hanteren methoden was het vaststellen van een ontwikkelmethode voor het herontwikkelen van website elementen en functionaliteiten. Voor het ontwikkelen of in dit geval het herontwikkelen van de website elementen van webwinkelketen Voordeligproduct.nl is het van belang om een passende ontwikkelmethode toe te passen.

3.1.2.1 AANPAK

Voor het vaststellen van een passende ontwikkelmethode ben ik op zoek gegaan naar verschillende methoden die mogelijk aansluiten op het afstudeeronderzoek. Voor het bepalen van een ontwikkelmethode die goed aansluit op het afstudeeronderzoek heb ik enkele eisen gesteld, namelijk:

- De methode moet gericht zijn op het ontwikkelen van website elementen en functionaliteiten
- De methode moet toepasbaar zijn op het afstudeeronderzoek
- De methode moet enigszins gecombineerd kunnen worden met de vastgestelde onderzoeksmethode
- De methode moet enigszins opgesplitst kunnen worden waardoor slechts een deel hiervan toegepast kan worden op het afstudeeronderzoek.

Deze eisen zijn gebaseerd op de doelen die voor het afstudeeronderzoek gesteld zijn en deels op eigen kennis en inzicht op het toepassen van ontwikkelmethoden. Gedurende mijn studie heb ik namelijk meerdere malen

een ontwikkelmethode moeten toepassen tijdens het uitvoeren van projecten, hierdoor heb ik naar eigen mening voldoende kennis en ervaring opgedaan om eisen te stellen aan een passende ontwikkelmethode. De verschillende ontwikkelmethoden worden met behulp van het internet en literatuur geraadpleegd en verzameld. Een selectie in deze ontwikkelmethoden zal aan de hand van de genoemde eisen gebeuren.

3.1.2.2 PROCES

De eerste stap die in dit proces genomen was, was op zoek gaan naar verschillende ontwikkelmethoden die aansluiten op het afstudeeronderzoek. Hierbij is gebruik gemaakt van onder anderen de Google zoekmachine. Tijdens het zoeken heb ik gebruik gemaakt van zoektermen zoals diverse ontwikkelmethoden en software ontwikkelmethoden.

Uit de zoekresultaten zijn vele methodieken naar voren gekomen. Deze resultaten moesten vervolgens getoetst worden op betrouwbaarheid. Om de betrouwbaarheid te bepalen heb ik op de dezelfde punten gelet als bij het selecteren van betrouwbare onderzoeksmethoden, namelijk:

- Is de methode afkomstig uit een erkend boek geschreven door een professional
- Is de auteur gespecialiseerd in zijn vakgebied
- Wordt de auteur geciteerd door andere professionals
- In welke mate wordt de desbetreffende methode toegepast door anderen

Door rekening te houden met de bovenstaande punten, wordt er gezorgd voor een betrouwbare en passende ontwikkelmethode voor het afstudeeronderzoek.

De derde stap in dit proces was het verdiepen in literatuur, hierbij heb ik het boek *The Elements of User Experience* (Garrett, J.J., 2011)⁵ geraadpleegd. Dit boek beschrijft de methode die door de auteur gehanteerd wordt bij het ontwikkelen van een website die aansluit op de gebruiker. Daarbij worden de stappen en factoren benoemd die van belang zijn voor het ontwikkelen van passende functionele website elementen. Verder wordt in dit boek de nadruk gelegd op de gebruiksvriendelijkheid oftewel de usability van een website en de bijhorende website elementen.

De factoren die in dit boek genoemd worden kunnen mogelijk toegepast worden tijdens het onderzoek. Om dit te bepalen heb ik de stappen doorlopen die benoemd worden in het boek, deze stappen worden hierin planes genoemd. De planes die behandeld worden lopen deels in elkaar over maar kunnen ook afzonderlijk van elkaar doorlopen worden, de planes kunnen echter niet eenvoudigweg overgeslagen worden. Daarnaast geeft het boek meerdere voorbeelden van de factoren die toegepast en verwerkt worden op het ontwikkelproces.

3.1.2.3 RESULTATEN

De resultaten die hieruit zijn voortgekomen kunnen verdeeld worden in internetbronnen en de literatuur bronnen.

INTERNETBRONNEN

Uit de resultaten is gebleken dat er meerdere ontwikkelmethoden zijn die gehanteerd kunnen worden. Een van deze methoden is de watervalmethode⁶. De watervalmethode is gericht op het ontwikkelen van software, dit kan een programma zijn maar ook een applicatie, intranet of website. Het toepassen en doorlopen van deze

⁵ Garrett, J.J. *The Elements of User Experience*, New Riders, 2011, Second Edition.

⁶ Watervalmethode - <http://nl.wikipedia.org/wiki/Watervalmethode>

methode gebeurt aan de hand van enkele vastgestelde fasen, namelijk: de definitiestudie / analyse, het basisontwerp, het technisch ontwerp / detailontwerp, de bouw, het testen, de integratie en het beheer en onderhoud. Deze fasen worden in volgorde uitgevoerd, de tweede fasen kan pas doorlopen worden als de eerste fase volledig voltooid is. Deze methode wordt eenmalig doorlopen met vooraf vastgestelde eisen en doelen en is niet herhaalbaar, tijdens het doorlopen van de fasen kunnen er hierdoor geen veranderingen plaatsvinden.

Het voordeel van de watervalmethode is dat het hierbij van belang om een fase eerst goed af te sluiten voordat er aan de volgende fase wordt begonnen. De knelpunten die tijdens het doorlopen van een fase ontdekt worden kunnen hierdoor tijdig hersteld en/of opgelost worden voordat een begin aan de volgende fase wordt gemaakt. Een ander voordeel is dat de watervalmethode de nadruk legt op documentatie, alle gemaakte keuzes, stappen en bevindingen tijdens het proces worden gedocumenteerd. Door de overzichtelijke indeling in fasen is het met deze methode ook mogelijk om gebruik te maken van mijlpalen om de voortgang van het project in te schatten.

Een nadeel van de watervalmethode is echter dat de methode niet open staat voor eventuele veranderingen tijdens het project. De eisen en doelen worden vooraf vastgesteld in samenspraak met de opdrachtgever, de methode gaat ervan uit dat er hierin geen veranderingen plaats zullen vinden. Mocht een verandering bijvoorbeeld plaatsvinden vlak voor de bouwfase dan zouden een aantal fasen opnieuw doorlopen moeten worden, het herhalen van deze fasen is in tegenspraak met de criteria voor het toepassen van de watervalmethode.

Naast de watervalmethode ben ik op zoek gegaan naar iteratieve ontwikkelmethoden. Naar aanleiding hiervan zijn meerdere agile-ontwikkelmethoden⁷ naar voren gekomen. Een agile-software ontwikkelmethode kent de volgende kenmerken, namelijk:

- **Iteraties** – Hierbij worden ontwikkelingen in korte overzichtelijke perioden uitgevoerd. Elke iteratie bevat noodzakelijke factoren zoals de planning, analyse, ontwerp, testen en documentatie. Het is de bedoeling om na elke iteratie iets tastbaars op te leveren.
- **Communicatie** – Hierbij wordt de nadruk op de directe communicatie gelegd in plaats van geschreven verslaglegging.
- **Voortgang** – De voortgang wordt gemeten aan de hand van tastbare oftewel werkende producten, elementen of prototypes. Aan het eind van de iteratie kan een (tussen)product getoond, getest en beoordeeld worden. Het doel hierbij is om het continu te verbeteren.
- **Producten** – Bij agile-ontwikkelmethoden wordt de nadruk gelegd op het opleveren van werkende (tussen)producten. Daarbij kunnen de producten geïntegreerd worden in bestaande software of websites.

Modellen zoals Scrum, Kanban, Adaptive Software Modeling (ASD) en Lean software development zijn voorbeelden van deze agile-ontwikkelmethode, de genoemde modellen hebben dezelfde kenmerken. Een van de methoden, die onder deze agile-ontwikkelmethode vallen, die mij aansprak was de dynamic systems development methode oftewel de DSDM methode⁸.

De DSDM methode legt de ontwikkelingen van IT-systemen vast in een tijdsplanning, hierbij worden de duur van het project en de te gebruiken tools bepaald. Doormiddel van deze methode kunnen de eisen waar het eindproduct aan moet voldoen naar mate het project vordert variëren. In het begin van het project worden namelijk zowel de functionele als de niet-functionele eisen ingedeeld op prioriteiten aan de hand van de MoSCoW methode. Deze eisen worden naar mate het project vordert steeds gedetailleerder, de eisen worden

⁷ Agile-softwareontwikkelmethoden - http://nl.wikipedia.org/wiki/Agile-softwareontwikkeling#Agile-methoden_en_projectmanagement

⁸ Dynamic systems development methode - http://nl.wikipedia.org/wiki/Dynamic_systems_development_method

vervolgens opnieuw ingedeeld op prioriteiten. Binnen de vastgestelde tijdsplanning worden hierdoor eerst de belangrijkste eisen behandeld.

Een kenmerk van de DSDM methode is dat deze onafhankelijk is van ontwerpmethodes en ontwikkelomgevingen. De methode wordt opgedeeld in zelfstandige delen, hierdoor wordt het mogelijk gemaakt om tussentijdse veranderingen aan te brengen. Deze zelfstandige delen vertalen zich vervolgens naar tussenproducten. Een ander kenmerk van deze methode is dat de eindgebruiker actief deelneemt in het ontwikkelproces, de wensen en meningen van de eindgebruiker wordt bij elke stap meegenomen.

Een voordeel van de DSDM methode is dat deze methode op elk interactief systeem toepasbaar is, dus ook op een webwinkel. De methode maakt het tevens mogelijk om een groot systeem op te splitsen in kleinere functionele delen. De functionele en niet-functionele eisen die hieraan gesteld worden kunnen op prioriteiten worden ingedeeld en zijn gericht op de wensen van de eindgebruiker. Het testen gebeurt gedurende het hele project, voornamelijk na het opleveren van de tussenproducten.

LITERATUUR

Uit het boek *The Elements of User Experience (2011)* kan geconcludeerd worden dat de JJG ontwikkelmethode uit vijf doorlopende planes oftewel fasen bestaat. Deze methode wordt voornamelijk gebruikt voor het ontwikkelen van een gebruiksvriendelijke website of intranet. De eerste planes van de JJG methode behandelen de strategie van de organisatie en de wensen van zowel de gebruikers als van de organisatie. De latere planes in deze methode richten zich op het vertalen van deze eisen en wensen naar interactieve en gebruiksvriendelijke website elementen en functionaliteiten.

De vijf planes die in dit boek behandeld worden zijn de strategy plane, de scope plane, de structure plane, de skeleton plane en de surface plane. De aspecten die van belang zijn bij het doorlopen van deze planes worden hieronder weergegeven:

Strategy Plane – De strategy plane is gericht op het bepalen van een strategie voor een website, hierin worden de user needs en product objectives vastgesteld. Met de user needs worden de wensen van de gebruiker bedoeld, wat wilt de gebruiker en wat is relevant voor de gebruiker. Met de product objectives worden de criteria bedoeld waar de website aan moet voldoen, denk hierbij aan het aanbieden van meerdere betaalmogelijkheden. Verder wordt er ook gekeken naar welke soortgelijke websites er al op de markt zijn. In deze strategy plane worden de doelen en gebruikerswensen vastgesteld.

Scope Plane – De scope plane zorgt voor afbakening van het project. In deze fase wordt er een onderscheid gemaakt tussen wat de website daadwerkelijk gaat doen en wat er op het scherm getoond wordt aan de gebruiker. Met de scope plan wordt er bepaald wat de criteria zijn bij het bouwen van een website of applicatie, de functionele eisen en de content eisen. Vervolgens worden hierin ook prioriteiten gesteld.

Structure Plane – De derde fase die wordt doorlopen in deze methode is de structure plane. In deze plane wordt de structuur van de website bepaald. Daarnaast wordt er ook aandacht gegeven aan het uitwerken van het concept, het bepalen van de interaction design en het vastleggen van een informatie architectuur.

Skeleton Plane – De Skeleton plane is de vierde fase. In deze plane wordt de plaatsing van alle website elementen vastgelegd. Deze elementen zijn onder andere buttons, afbeeldingen en tekst opmaak. Tijdens deze plane wordt hier aandacht aan besteed, voornamelijk aan het ontwerpen van de navigatie, het ontwerpen van de interface en het bepalen van de interactie.

Surface Plane – In deze laatste fase van de JJG methodiek gaat het vooral om de visuele presentatie van de website.

Het voordeel van de Jesse James Garrett methode, met name het gebruik van de later planes, is dat deze gericht zijn op het vertalen van de gebruikerswensen naar gebruikersvriendelijke interactieontwerpen. Voor het optimaliseren van de webwinkels en het herontwikkelen van de website elementen kunnen deze planes toegepast worden. Het nadeel van deze methode is dat het hoofdzakelijk gericht is op het ontwikkelen van een nieuwe website of intranet. Voor het herontwerpen van een website moeten de planes met een ander inzicht doorlopen worden.

3.1.2.4 CONCLUSIE

Na het verdiepen in de verschillende ontwikkelmethoden heb ik een passende methode kunnen bepalen die aansluit op het afstudeeronderzoek.

Voor het ontwikkelen en herontwikkelen van de website elementen wordt de ontwikkelmethode van Jesse James Garrett gehanteerd. Deze ontwikkelmethode voldoet aan mijn vooraf gestelde eisen en kan eenvoudige gecombineerd worden met het eerder vastgestelde onderzoeksmethode. Daarnaast is deze methode al meerdere malen toegepast op andere soortgelijke projecten.

De eerdere planes van de JJG methode behandelen de strategie en de wensen van zowel de gebruikers als de organisatie. In de eerdere fases van mijn onderzoek zal hier doormiddel van het onderzoeksmethode al aandacht aan besteed worden, hierdoor kunnen de eerste drie planes van de JJG methode als het ware overgeslagen worden. Voor het herontwikkelen van de website onderdelen worden de latere planes van de Jesse James Garrett methode gehanteerd. Deze methode is vooral bedoeld om de wensen van de gebruikers te vertalen naar ontwerpverbeteringen voor op de website. Doordat ik mij in de realisatiefase bezig ga houden met het ontwerpen en herontwerpen van de webwinkel elementen leek mij dit de beste keuze.

Daarnaast kunnen de planes ook als controlepunt gebruikt worden voor de bestaande elementen van de webwinkels, hierbij wordt het mogelijk gemaakt om de aspecten te bepalen die van belang zijn in de huidige situatie van webwinkelketen Voordeligproduct.nl.

3.1.3 HET VASTSTELLEN VAN EEN TESTMETHODE

Voor het testen op de usability en gebruiksvriendelijkheid van de desbetreffende websites heb ik gebruik gemaakt van diverse methoden. Dit zijn methoden zoals User testing, Mousetracking, A/B testing en de Memory-/designtest. Aan de hand van deze methoden heb ik de usability op verschillende aspecten zoals functionaliteit, content, navigatie en lay-out kunnen testen.

Bij het bepalen van de te gebruiken methodes heb ik eerst gekeken naar de aspecten waarop ik wilde testen. Voor iedere aspect heb ik ervoor gekozen om een andere methode te gebruiken, op deze manier heb ik er voor gezorgd dat de resultaten vanuit verschillende perspectieven tot stand zijn gekomen. Voor het testen van de vormgeving en functionaliteit heb ik gebruik gemaakt van Mousetracking en A/B testen. Voor het testen van de navigatie en content heb ik er voor gekozen om de user testing methode toe te passen. Door deze verschillende methoden toe te passen heb ik de diverse aspecten van de webwinkel kunnen testen.

Ook heb ik aandacht besteed aan een kleinschalig conversie onderzoek. Bij het onderzoeken van de factoren die de conversie kunnen verhogen heb ik naast op snelheid en efficiëntie (usability) ook gekeken naar de aspecten die de bezoeker tot kopen toe leidt. Hierbij heb ik onder andere gelet op het kijkgedrag van de bezoekers, het aankoopgedrag van de bezoekers en de credibility en persuasion van de webwinkelketen. Deze conversieoptimalisatie onderzoek dient voornamelijk als startblok voor aanbevelingen voor verdere uitgebreide conversie onderzoeken. Hiermee heb ik het onderzoek mooi afgebakend.

3.2 HET MAKEN VAN EEN PLANNING EN HET BEPALEN VAN MIJLPALEN

Bij het uitvoeren van deze activiteit was het de bedoeling om mij te richten op het maken van een planning en het bepalen van de mijlpalen en deadlines. Hierbij was het van belang om zowel de planning als de mijlpalen overzichtelijk in kaart te brengen.

3.2.1 AANPAK

Voor het uitvoeren van het afstudeeronderzoek is het van belang om de activiteiten die uitgevoerd moeten worden op te nemen in een planning. De planning bepaald namelijk de haalbaarheid van het onderzoek. Bij het uitvoeren van deze activiteit heb ik hier aandacht aan besteed.

Tijdens deze activiteit zullen de activiteiten die uitgevoerd gaan worden bepaald en ingedeeld. Het bepalen van deze activiteiten is afhankelijk van het eindproduct, het doel van het afstudeeronderzoek en de methoden die hierbij gehanteerd zullen worden. Daarbij worden ook de mijlpalen en deadlines bepaald. Voor het bepalen van de mijlpalen en deadlines zal rekening worden gehouden met het tijdsbestek waarin de activiteiten uitgevoerd kunnen worden en het tijdsbestek waarin het afstudeeronderzoek uitgevoerd moet worden.

Voor het maken van een goede planning heb ik enkele eisen gesteld, namelijk:

- De planning wordt duidelijk en overzichtelijk ingedeeld
- De activiteiten worden in volgorde van uitvoering ingedeeld
- De planning bevat alle activiteiten die nodig zijn voor het komen tot een eindproduct
- Er wordt voldoende tijd ingepland voor het uitvoeren van de activiteiten
- Er wordt rekening gehouden met het uitlopen van enkele activiteiten

De planning zal met behulp van de Gantt-Chart tool⁹ gerealiseerd worden. Het gebruik van deze tool maakt het mogelijk om eenvoudig per dag, week of maand een activiteit toe te kennen. Daarnaast toont de tool een visuele overzicht van het begin- en eindtijd van het project, het aantal activiteiten die uitgevoerd gaan worden en het begin- en eindtijd van deze activiteiten.

3.2.2 PROCES

Om het afstudeeronderzoek binnen het vastgestelde tijdsbestek uit te kunnen voeren heb ik een planning gemaakt. Voor het realiseren van een goede planning heb ik met enkele factoren rekening gehouden, namelijk: het aantal activiteiten die uitgevoerd moeten worden en het tijdsbestek waarin deze activiteiten uitgevoerd moeten worden.

Om een zo volledig mogelijke planning te kunnen maken heb ik aan de hand van het afstudeerplan een lijst samengesteld met daarin alle taken en activiteiten. Deze taken en activiteiten zijn gebaseerd op de handelingen die volgens de gekozen onderzoeks- en ontwikkelmethode van belang zijn voor het uitvoeren van een volwaardig onderzoek.

Na een lijst van activiteiten die leiden tot een eindproduct te hebben samengesteld heb ik een logische volgorde bepaald om deze activiteiten uit te voeren. Deze volgorde was enigszins al bepaald in het afstudeerplan. Hierbij heb ik ervoor gekozen om de activiteiten in volgorde van uitvoering in te delen. Daarnaast heb ik ook gebruik gemaakt van het structuur van de gekozen onderzoeksmethode. Door het toepassen van deze methode wordt het onderzoek namelijk in een bepaalde volgorde doorlopen. Door deze volgorde te combineren met het aantal uit te voeren activiteiten heb ik de definitieve volgorde kunnen

⁹ Gantt-Chart tool - <http://www.gantt.com>

bepalen. Gezien het afstudeeronderzoek in fases uitgevoerd zal worden aan de hand van een onderzoeksmethode was dit op het moment de meest geschikte keuze.

De volgende stap na het bepalen van de activiteiten was het bepalen van het tijdsbestek waarin deze activiteiten uitgevoerd moeten worden. Door de activiteiten op te delen in de taken die daarbij horen heb ik de aan de hand van het aantal taken per activiteit de omvang kunnen bepalen. Daarnaast heb ik door rekening te houden met mijn eigen productiviteitsniveau kunnen inschatten hoeveel tijd het uitvoeren van een activiteit in beslag zal nemen. Om het tijdsbestek per activiteit vast te kunnen stellen heb ik een dus inschatting gemaakt op basis van de omvang van de activiteiten en mijn eigen ervaringen met het uitvoeren van de activiteiten. Voor de activiteiten die mogelijk voor meer diepgang vergen heb ik het tijdsbestek wat ruimer ingeschat. De activiteiten zijn strak ingepland met daarbij een aanduiding van het aantal dagen die nodig zijn om een activiteit te voltooien.

De vierde stap in dit proces was het bepalen van de mijlpalen en deadlines. Door rekening te houden met het vastgestelde tijdsbestek voor het uitvoeren van het afstudeeronderzoek, de activiteiten die uitgevoerd die moeten worden en de fasen die doorlopen worden heb ik de mijlpalen kunnen bepalen. Het bereiken van een mijlpaal zal gelijk staan aan het opleveren van een tussenproduct. De deadlines zijn bepaald aan de hand van het aantal tussenproducten, om het afstudeeronderzoek binnen het tijdsbestek uit te kunnen voeren zullen deze vastgestelde deadlines behaald moeten worden. De deadlines zorgen ervoor dat ik een fase tijdig kan afsluiten en een begin kan maken aan de volgende fase.

De laatste stap voor het maken van een overzichtelijke planning was het samenvoegen van de bovengenoemde activiteiten, mijlpalen en deadlines. Het samenvoegen van deze planning is met behulp van de Gantt-Chart tool gerealiseerd. Doordat ik de voorkeur heb aan een visuele planning heb ik besloten om van deze tool gebruik te maken. Aan de hand van de tool kunnen de vastgestelde activiteiten en het tijdsbestek waarin deze worden uitgevoerd eenvoudig ingedeeld en overzichtelijk gepresenteerd worden. Daarbij geeft de tool naar een visuele presentatie ook een geschreven documentatie van deze uit te voeren activiteiten en het tijdsbestek van het onderzoek.

3.2.3 RESULTATEN

Het doorlopen van de stappen hebben gezorgd voor een overzichtelijke planning die alle activiteiten bevat om tot een eindproduct te komen en daarbij het algehele onderzoek tijdig uit te voeren. De resultaten die uit dit proces zijn voortgekomen worden hieronder weergegeven.

Na het vaststellen van de activiteiten en het tijdsbestek waarin deze uitgevoerd worden is de volgende lijst tot stand gekomen:

Afstudeerproject		10-sep-2014
Taak		2
Naam	Begin datum	Eind datum
Documentatie: huidige situatie	1-9-14	5-9-14
Gesprekken met opdrachtgever	3-9-14	5-9-14
Plan van Aanpak	8-9-14	12-9-14
Planning	9-9-14	11-9-14
Doelgroep analyse	15-9-14	18-9-14
Conversierapport deel1	19-9-14	26-9-14
Huidige conversie vaststellen	19-9-14	19-9-14
Bezoerksaantallen vaststellen	22-9-14	24-9-14
Google Analytics gegevens verzamelen en verwerken	25-9-14	26-9-14
Concurrentieanalyse	29-9-14	2-10-14
Benchmarks	30-9-14	1-10-14
Documentatie: conversie verhogende factoren	6-10-14	10-10-14

Afbeelding 2. Voorbeeld lijst van activiteiten met bijhorend tijdsbestek

Na het vaststellen van de mijlpalen en deadlines zijn deze op de volgende manier gecombineerd met de fasen van het onderzoek.

Fase	Deadline datum	Tussenproduct	Beschrijving
Oriëntatie Week 1	Vrijdag (5-9)	Documentatie -huidige situatie	Inzicht op de huidige situatie van Voordeligproduct.nl
Oriëntatie Week 2	Vrijdag (12-9)	Plan van aanpak	De opdracht en aanpak daarop duidelijk en overzichtelijk in kaart brengen
Initiatie Week 3	Donderdag(18-9)	Doelgroep analyse	Documentatie huidige doelgroep
Initiatie Week 4	Vrijdag (26-9)	Conversierapport deel 1	Documentatie huidige conversie nulpunt

Tabel 2. Voorbeeld planning, mijlpalen en deadlines

De volledige lijst van de mijlpalen en deadlines is in *bijlage A: Plan van Aanpak – Voordeligproduct.nl* terug te lezen.

Na het indelen van de activiteiten, mijlpalen en deadlines in de Gantt-Chart tool is de volgende visuele presentatie voortgekomen:



Afbeelding 3. Voorbeeld visuele presentatie, Gantt-Chart planning

De volledige Gantt-Chart planning is in *bijlage A: Plan van Aanpak – Voordeligproduct.nl* terug te zien.

3.2.4 CONCLUSIE

De vastgestelde activiteiten, mijlpalen en deadlines zullen in dit afstudeeronderzoek gehanteerd worden. De planning wordt visueel gerealiseerd met behulp van de Gantt-Chart tool. Aan de hand hiervan worden de activiteiten overzichtelijk gepresenteerd en is er een duidelijke aanduiding van de vastgestelde mijlpalen en deadlines.

3.3 HET OPSTELLEN VAN EEN PLAN VAN AANPAK

Tijdens het uitvoeren van deze activiteit heb ik mij gericht op het opstellen van een plan van aanpak voor het uitvoeren van het afstudeeronderzoek. Het doel hiervan was om alle factoren die van invloed zijn op het onderzoek, zoals de te hanteren methoden en de uit te voeren activiteiten, duidelijk in kaart te brengen.

3.3.1 AANPAK

Om een overzichtelijk beeld van het gehele project te vormen en de belangrijke aanspreekpunten in kaart te brengen moest een plan van aanpak opgesteld worden.

Met het opstellen hiervan heb ik op de volgende vragen antwoord willen geven, namelijk:

- Wat is de opdracht? Welk onderzoek gaat uitgevoerd worden?
- Voor wie wordt het onderzoek uitgevoerd?
- In welk tijdsbestek moet het onderzoek worden uitgevoerd?
- Op welke wijze zal het onderzoek uitgevoerd worden?
- Welke methoden worden hierbij gehanteerd?
- Wie worden mijn aanspreekpunten?
- Wie hebben er invloed op het onderzoek?
- Wat zijn de risico's tijdens het uitvoeren van het onderzoek?

Om antwoord te kunnen geven op de gestelde vragen zal het afstudeerplan geraadpleegd worden. In het afstudeerplan worden aspecten zoals de opdracht en de te hanteren methodieken benoemd. Doormiddel van gesprekken met de opdrachtgever wordt er een poging gedaan om de overblijvende vragen te beantwoorden.

Door antwoord te geven op de vragen zullen de volgende elementen terug keren in de plan van aanpak, namelijk: een debriefing, de onderzoeksvraag en bijhorende deelvragen, de te hanteren methodieken, de planning, de mijlpalen en deadlines, een krachtenveldanalyse, de projectorganisatie en de risicofactoren.

Door deze punten op te nemen in de plan van aanpak zorg ik voor een duidelijk overzicht van het gehele afstudeeronderzoek en de belangrijke aanspreekpunten.

3.3.2 PROCES

De eerste stap die in dit proces is uitgevoerd was het raadplegen van het afstudeerplan. In dit plan heb ik namelijk een opdracht vastgesteld, de te hanteren methodieken bepaald en ene globale planning gemaakt met daarbij de activiteiten die uitgevoerd zullen worden. Hierdoor konden de volgende vragen beantwoord worden:

- Wat is de opdracht? Welk onderzoek gaat uitgevoerd worden?
- Voor wie wordt het onderzoek uitgevoerd?
- Op welke wijze zal het onderzoek uitgevoerd worden?
- Welke methoden worden hierbij gehanteerd?

Voor het antwoorden van de derde vraag, namelijk: In welk tijdsbestek moet het onderzoek worden uitgevoerd?, heb ik de planning geraadpleegd. De keuze hiervoor werd snel gemaakt, de planning geeft namelijk direct antwoord op de vraag. Zowel de planning als de mijlpalen en deadlines zijn in de plan van aanpak opgenomen.

Mijn derde stap werd het voeren van een gesprek met de opdrachtgever. Doormiddel van dit gesprek met de opdrachtgever heb ik antwoord kunnen geven op de volgende vragen:

- Wie worden mijn aanspreekpunten?
- Wie hebben er invloed op het onderzoek?

Het voeren van een gesprek leek mij de best manier om antwoord te krijgen op deze vragen, het antwoorden gebeurt hierbij vrijwel direct. Tijdens dit gesprek heb ik inzicht kunnen krijgen op welke personen, naast de opdrachtgever, invloed hebben op de uitvoering van mijn onderzoek, wie de doorslaggevende beslissingen maakt in bijvoorbeeld ontwerpaanpassingen en welke personen mijn aanspreekpunten binnen de organisatie worden. Verder zijn er tijdens dit gesprek ook contacturen gepland waarbij de gang van zaken van het onderzoek besproken zullen worden.

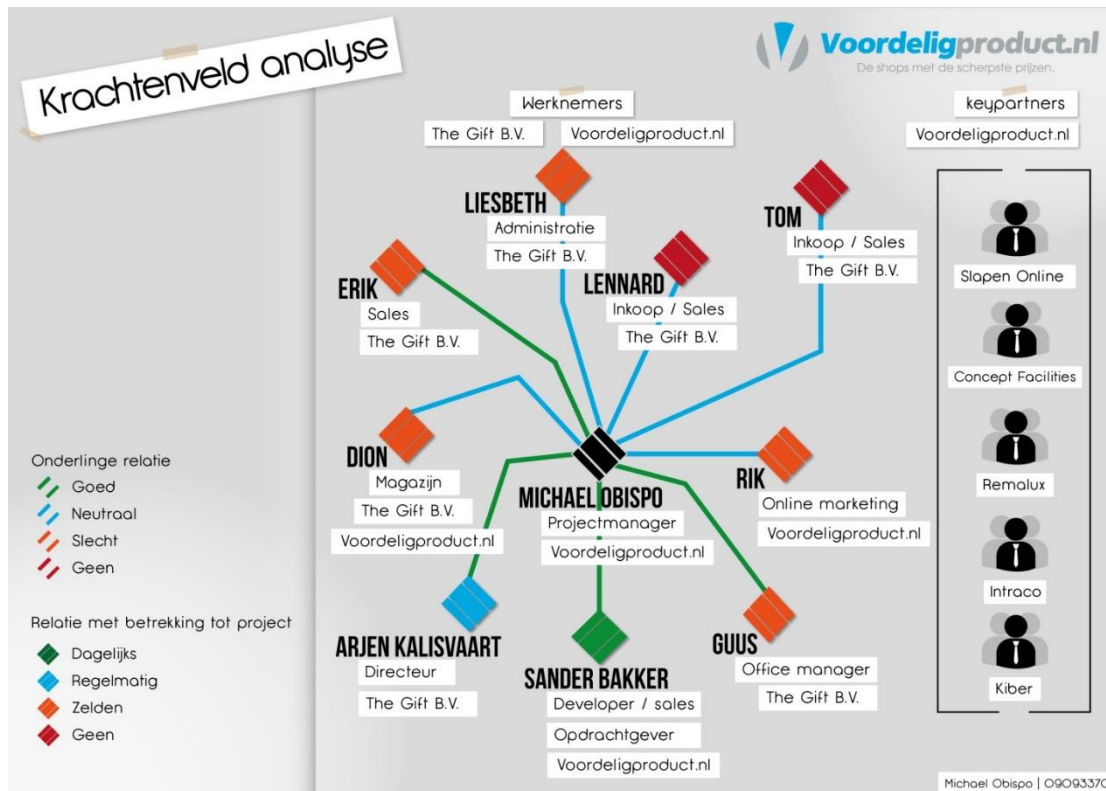
Om de personen die invloed hebben op het onderzoek overzichtelijk in kaart te brengen heb ik besloten om een krachtenveldanalyse te maken. Op deze krachtenveld analyse worden de werknemers van de organisatie getoond, mijn onderlinge relatie ten opzichte van deze werknemers en hun relatie met betrekking tot mijn onderzoek. Ik heb ervoor gekozen om gebruik te maken een krachtenveldanalyse omdat er aan de hand hiervan een visuele presentatie van de situatie gemaakt kan worden.

Na het maken van krachtenveldanalyse kon ik door gaan met de volgende stap, het vaststellen van de kwaliteitsborging. Tijdens het opstellen van de plan van aanpak vond ik het ook van belang om te noteren hoe de kwaliteit van het onderzoek vastgehouden wordt. Hiervoor heb ik regelmatig gesprekken ingepland met de opdrachtgever, in samenspraak met de opdrachtgever werd afgesproken dat de tussenproducten door hem gecontroleerd werden op het voldoen aan de bedrijfseisen. Om de tussenproducten volgens de kwaliteit en richtlijnen van de opleiding te leveren zijn gesprekken met de begeleidend examiner ingepland.

De laatste stap in dit proces was het vaststellen van de risicofactoren. Deze factoren zijn gebaseerd op punten die tijdens het uitvoeren van het onderzoek fout kunnen gaan. De punten die zijn benoemd tot risicofactoren zijn: de afwezigheid, de overige werkzaamheden, de deadlines, samenwerking met de opdrachtgever, veranderingen en storingen.

3.3.3 RESULTATEN

Voor het opstellen van de plan van aanpak zijn de vooraf gestelde vragen beantwoord. Bij het antwoorden van deze vragen zijn meerdere resultaten voortgekomen. Bij het bepalen van de personen die invloed hebben op het onderzoek, heb ik ervoor gekozen om deze informatie in een krachtenveldanalyse te verwerken. Deze krachtenveldanalyse is er als volgt uit komen te zien:



Afbeelding 4. Krachtenveldanalyse

Deze overige resultaten zoals de planning en te hanteren methodieken staan opgenomen in de plan van aanpak.

3.3.4 CONCLUSIE

Na het doorlopen van de bovengenoemde stappen is de plan van aanpak opgesteld. De resultaten die hieruit zijn voortgekomen zijn allemaal in deze plan van aanpak opgenomen.

De volledige versie van mijn plan van aanpak is in *bijlage A: Plan van Aanpak – Voordeligproduct.nl* terug te lezen.

3.4 HET OPSTELLEN VAN EEN ONDERZOEKSVRAAG EN DEELVRAGEN

Bij het uitvoeren van deze activiteit was het de bedoeling mij te richten op het opstellen van een onderzoeksvraag en deelvragen.

3.4.1 AANPAK

Om een volwaardig onderzoek uit te kunnen voeren heb ik besloten om een onderzoeksvraag op te stellen. Met het beantwoorden van deze onderzoeksvraag is het de bedoeling dat de probleemstelling grotendeels opgelost wordt. Bij het opstellen van een onderzoeksvraag heb ik rekening gehouden met de probleemstelling van de organisatie en het doel dat Voordeligproduct.nl wilt bereiken. Voor het opstellen van deze passende onderzoeksvraag heb ik enkele eisen gesteld, namelijk:

- De onderzoeksvraag moet aansluiten op de probleemstelling.
- Het beantwoorden van de onderzoeksvraag moet bijdragen aan het oplossen van de probleemstelling.
- De onderzoeksvraag moet een open vraag zijn

Door antwoord te geven op deze onderzoeksvraag kunnen adviesvoorstellen voor Voordeligproduct.nl worden gedaan. Omdat het hierbij om een vrij open onderzoeksvraag gaat heb ik besloten om enkele deelvragen op te stellen die helpen met het beantwoorden van de onderzoeksvraag.

De deelvragen heb ik bepaald door vragen te bedenken en diverse invalshoeken te betrekken die het antwoord op de onderzoeksvraag versterken. Ook deze deelvragen zijn gebaseerd op de probleemstelling van de organisatie en de doelen die zij willen bereiken met de webwinkelketen. Door diverse invalshoeken te betrekken in de deelvragen wilde ik diepgang in het onderzoek creëren, door inzicht te geven op de diverse factoren die betrekking hebben op of van invloed kunnen zijn op het oplossen van de probleemstelling.

3.4.2 PROCES

Voor het vaststellen van een onderzoeksvraag en de deelvragen heb ik de probleemstelling van de organisatie en de doelen die zij willen bereiken met de webwinkelketen die in het afstudeerplan genoteerd staan geraadpleegd. Aan de hand van onder anderen deze knelpunten kan een vertaling gemaakt worden naar een passende onderzoeksvraag en deelvragen.

De eerste stap die ik tijdens dit proces heb doorlopen was het raadplegen en analyseren van deze probleemstelling. De knelpunten van de organisatie die hieruit naar voren zijn gekomen zijn vervolgens genoteerd en worden meegenomen in het opstellen van een passende onderzoeksvraag en deelvragen. Een van deze knelpunten is bijvoorbeeld dat de webwinkelketen sinds kort gelanceerd is en hierdoor nog weinig naamsbekendheid heeft opgebouwd en weinig bezoekers naar de website trekt. Een andere knelpunt is dat door deze lancering van nieuwe webwinkel er weinig mankracht is om de webwinkels en de bijhorende blogs optimaal bij te houden. Daarnaast speelt iedere webwinkel in op een andere doelgroep oftewel klantsegment.

Na het vaststellen van deze knelpunten was de volgende stap de doelen nagaan die de organisatie wilt bereiken met de webwinkelketen. Bij het nagaan van deze doelen heb ik mij gericht op de mogelijke factoren die hierop invloed kunnen uitoefenen. Een van de doelen van webwinkelketen Voordeligproduct.nl is dat zij willen uitgroeien tot de grootste online warenhuis van Nederland. Om dit doel te bereiken moet de webwinkelketen naast naamsbekendheid opbouwen en bezoekers op de webwinkels zien te trekken ook een aantrekkelijk productaanbod hebben voor de doelgroep. Ook deze punten heb ik genoteerd en naast de lijst met knelpunten gelegd.

De derde stap in dit proces was het vertalen van deze knelpunten en doelen naar een onderzoeksvraag. Hierbij was het voor mij van belang om de kern van het probleem aan te pakken, namelijk het verhogen van de naamsbekendheid en bezoekers van webwinkelketen Voordeligproduct.nl. Daarnaast was een van de knelpunten van de organisatie dat er momenteel te weinig aandacht besteed wordt aan het zoeken naar mogelijkheden om de conversie op de webwinkels te verhogen. Om de naamsbekendheid en het bezoekersaantal te verhogen zal de focus gelegd moeten worden op het verhogen van de conversie op de webwinkels. Door deze en andere soortgelijke punten met elkaar te vergelijken heb ik een vertaling kunnen maken naar een passende onderzoeksvraag.

Na het vaststellen van een passende onderzoeksvraag heb ik besloten om mij te richten op het opstellen van de deelvragen. Deze deelvragen geven indirect antwoord op de onderzoeksvraag en bieden versterking en ondersteuning aan op het te geven antwoord. Bij het opstellen van deze deelvragen heb de nadruk gelegd op de factoren die een belangrijke rol spelen bij de huidige situatie van de webwinkelketen en het beantwoorden van het onderzoeksvraag. Dit zijn factoren zoals de doelgroep, de concurrentie, het productaanbod en de gebruiksvriendelijkheid van de webwinkels.

Voor elk van deze factoren heb ik een passend deelvraag proberen te bedenken die bijdraagt aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Voor de doelgroep bijvoorbeeld is de volgende deelvraag opgesteld: **Welke doelgroep(en) zijn er betrokken bij de webwinkelketen?** Bij deze deelvraag wordt er naar de huidige doelgroep van Voordeligproduct.nl gekeken. Bij het inzetten van middelen om de conversie te verhogen is het van belang dat deze middelen ook aansluiten op de doelgroep, denk hierbij aan het productaanbod of het gebruik van eyecatchers op de landingspagina van de webwinkel.

Ik heb besloten om tijdens dit proces gebruik te maken van het noteren en vergelijken van de knelpunten van de organisatie en de doelen die zij willen bereiken. Door deze punten vervolgens naast elkaar te houden kan op een overzichtelijke manier de gaten oftewel de ontbrekende schakels naar voren gebracht worden. Op deze manier komt een onderzoeksvraag tot stand die aansluit op zowel het probleem als op de huidige situatie van de webwinkelketen. Voor de deelvragen heb ik besloten om de aanpak te hanteren. Het vergelijken van deze genoemde punten zorgt namelijk voor gerichte deelvragen die het beantwoorden van de onderzoeksvraag versterken.

3.4.3 RESULTATEN

Na het doorlopen van dit proces zijn de volgende onderzoeksvraag en deelvragen tot stand gekomen.

Mijn onderzoeksvraag voor dit project wordt: **Welke factoren spelen een rol bij het verhogen van de conversie van webwinkelketen Voordeligproduct.nl?**

Om deze onderzoeksvraag zo volledig en gericht mogelijk te kunnen beantwoorden, wordt de onderzoeksvraag ondersteund door de vastgestelde deelvragen, enkele van deze deelvragen worden hieronder weergegeven:

- **Welke doelgroep(en) zijn er betrokken bij de webwinkelketen?**
 - Hierbij wordt er naar de huidige doelgroep van Voordeligproduct.nl gekeken. Bij het inzetten van middelen om de conversie te verhogen is het van belang dat deze middelen ook aansluiten op de doelgroep, denk hierbij aan het productaanbod of het gebruik van eyecatchers op de landingspagina van de webwinkel. Voor het beantwoorden van deze vraag zal er een analyse uitgevoerd moeten worden op deze doelgroep. Daarbij zal er gelet moeten worden op het online koopgedrag van de doelgroep.
- **Wat is de huidige conversieratio van de webwinkelketen?**
 - Hierbij zal er bekeken worden wat het huidige conversieratio van de webwinkelketen is. Doormiddel van het conversieratio vaststellen kan er in later stadium mogelijke

veranderingen waargenomen worden. Het bepalen van een nulpunt draagt bij aan het meetbaar maken van het hoofdonderzoek.

- **Tot hoeverre heeft concurrentie invloed op de conversie van de webwinkelketen?**
 - Hierbij wordt er gekeken naar de concurrentie en de mate waarin deze invloed heeft op de conversie van de webwinkels. Bij te veel concurrentie wordt het namelijk lastiger om bezoekers naar de webwinkel toe te trekken en te verleiden tot een aankoop. Daarnaast is het mogelijk om aan de hand hiervan de positie van de webwinkelketen te bepalen ten opzichte van de concurrenten.

De volledige lijst van de vastgestelde deelvragen is in *bijlage A: Plan van Aanpak – Voordeligproduct.nl* terug te lezen.

3.4.4 CONCLUSIE

Na het doorlopen van de bovengenoemde stappen is een onderzoeksvraag opgestelde en de deelvragen die het antwoord hierop versterken en onderbouwen. De resultaten die hieruit zijn voortgekomen zijn in de plan van aanpak opgenomen, zie bijlage A.

3.5 HET INTERVIEWEN VAN DE OPDRACHTGEVER

Tijdens het uitvoeren van deze activiteit heb ik mij bezig gehouden met het voeren van een diepte-interview met de opdrachtgever. Het doel van deze activiteit was het vaststellen van de huidige situatie van webwinkelketen Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels.

3.5.1 AANPAK

Om een duidelijk en overzichtelijk beeld te krijgen van de huidige situatie van Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels heb ik besloten om vragen voor te bereiden voor een gesprek met de opdrachtgever. Doormiddel van deze vragen heb ik duidelijkheid willen scheppen over de huidige situatie van webwinkelketen Voordeligproduct.nl, het probleem waar zij mee kampen en de mogelijke oplossingen hiervoor in kaart willen brengen. Deze vragen zullen in een vragenlijst worden opgenomen.

Om het gesprek met de opdrachtgever in zeker zin gestructureerd te laten verlopen moest een methode toegepast worden. Hierdoor heb ik gekozen om de op te stellen vragen volgens de fieldresearch methode samen te stellen en uit te voeren, namelijk doormiddel van het voeren van een interview. Door het voeren van een interview worden alle vragen behandeld die bijdragen aan de analyse op de huidige situatie.

Daarbij heb ik doormiddel van deze interview verschillende aspecten willen aankaarten die betrekking hebben op de huidige situatie van de webwinkelketen. Dit zijn aspecten zoals het ontstaan van de webwinkelketen, het doel en de doelgroep waarop er gericht wordt, de rollen die vervuld worden bij het runnen van de webwinkelketen, de mate van inzicht van de organisatie op de analytische gegevens van de webwinkels en de diensten en functionaliteiten die aangeboden worden. Om een duidelijk en een overzichtelijk beeld te kunnen krijgen van de huidige situatie heb ik vervolgens deze aspecten vertaald naar bruikbare interviewvragen.

Om het interview in goede banen te laten verlopen heb ik ervoor gekozen om een volgorde aan te brengen in het stellen van deze vragen. Voor het bepalen van een kloppende volgorde heb ik besloten om deze tijdgebonden te maken. Deze vragen zullen in een deels chronologische volgorde en deels in een logische volgorde opgesteld worden. De eerste paar vragen zullen het ontstaan van de webwinkel Voordeligproduct en de onderliggende webwinkels betreffen. Hierna heb ik dieper in willen gaan op het bestaan van de webwinkelketen, de rollen die hierbij vervuld worden, de technische kennis van de organisatie, de samenwerkingen met externe bedrijven, de voorraad en opslag van de producten en de mogelijke concurrenten op de markt.

3.5.2 PROCES

Om tot een deugdelijke analyse op de huidige situatie van webwinkelketen Voordeligproduct.nl te uit te voeren heb ik besloten om een interview te voeren met de opdrachtgever. Dit interview moet bijdragen aan de analyse op deze huidige situatie.

Voor het daadwerkelijk opstellen van de interviewvragen heb ik besloten om eerst de website van Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels te bezoeken. Dit was mijn eerste stap in dit proces. Hierbij zijn de webwinkels snel gescand en heb ik genoteerd wat mij opgevallen was tijdens het doorlopen van deze webwinkels. Tijdens deze scan heb ik verschillende aspecten gelet, namelijk: op de vormgeving, het productaanbod, de functionaliteiten, de aangeboden diensten, het afrekenproces en op overige elementen zoals de weergave van de klantbeoordelingen en het gebruik van een “over ons”-pagina.

Na het vaststellen van deze punten kon een begin gemaakt worden met het opstellen van de vraagstukken. Deze vragen zijn gebaseerd op de aspecten die tijdens het scannen van de webwinkelketen naar voren zijn gekomen. Daarnaast heb ik tijdens het opstellen van deze vragen ook rekening gehouden met verschillende

aspecten die betrekking hebben op de huidige situatie van de webwinkelketen. De volgende aspecten zijn betrokken bij het opstellen van:

- Het ontstaan van de webwinkelketen
- Het doel en de doelgroep waarop er gericht wordt
- De rollen die vervuld worden bij het runnen van de webwinkelketen
- De mate van inzicht van de organisatie op de analytische gegevens van de webwinkels
- De diensten en functionaliteiten die aangeboden worden
- De voorraad en opslag van de producten
- De samenwerkingen met externe bedrijven / leveranciers
- De concurrentie

Door deze factoren en aspecten te betrekken bij het opstellen van de interviewvragen heb ik ervoor gezorgd dat de resultaten die hieruit voortkomen goed aansluiten op het verduidelijken van de huidige situatie van de webwinkelketen.

Na het vaststellen van de aspecten en factoren die de interviewvragen zullen bevatten was de volgende stap het opstellen van de vragen en het samenstellen van een vragenlijst. Door als het ware een vertaling van een aspect naar een vraag te maken heb ik ervoor gezorgd dat de vragen die naar aanleiding hiervan zijn voortgekomen betrekking hebben op de genoemde punten.

Het opstellen van een vraag over de doelgroep bijvoorbeeld heb ik vertaald naar: *Er zijn nu meerdere webwinkels, zijn er ook meerdere klantsegmenten?* En ook naar: *De klantsegmenten zijn nu alleen terug te zien in het type product die aangeboden wordt en niet aan bijv. het ontwerp. Was dit voorbedacht om alleen onderscheidt te maken in product aanbod of is er juist gekozen voor een strakke maar neutrale stijl voor de webwinkels?*

De volgende stap was het samen van deze vragen tot een kloppende doorlopend vragenlijst. Hierbij was het de bedoeling om de vragen in een bepaalde volgorde te plaatsen, een goede volgorde zorgt namelijk voor structuur in het gesprek en de resultaten die hieruit voortkomen. Voor het bepalen van een volgorde heb ik besloten om deze tijdgebonden te maken. De vragen worden hierbij deels in een chronologische volgorde ingedeeld. Het eerste deel van de vragen gaan over het ontstaan van de webwinkel Voordeligproduct en de onderliggende webwinkels. Vervolgens wordt er dieper ingegaan op het huidige bestaan van de webwinkelketen en de rollen die hierbij vervuld worden. Het tweede deel van de vragen zijn met een meer logische volgorde opgesteld. Deze vragen hebben betrekking op de voorraad en opslag van de producten, de lopende samenwerkingen en de concurrentie.

3.5.3 RESULTATEN

Na het doorlopen van de stappen in dit proces zijn meerdere interviewvragen tot stand gekomen. Deze vragen worden hieronder weergegeven, namelijk:

Introductie / oriënterende vragen

1. Wanneer werd Voordeligproduct.nl officieel gelanceerd?
2. Hoeveel webwinkels zijn er momenteel onder Voordeligproduct.nl actief?
3. Zijn deze webwinkels even lang actief als Voordeligproduct.nl?
4. Zijn er plannen om meerdere webwinkels toe te voegen aan de keten?
5. Wat is het uiteindelijke doel met Voordeligproduct.nl?
6. Wat is jou rol in Voordeligproduct.nl?

Dieper ingaand op de webwinkelketen

7. Heb jij zelf inzicht op de activiteiten op Voordeligproduct.nl en de bijhorende webwinkels? Zo ja, tot hoeverre?
8. Worden de webwinkels al bezocht? Valt je ook wat op?
9. Is er al sprake van verkoop via een van de webwinkels? Waarom wel / niet?
10. Heb je daar ook inzicht op? Zo ja, hoe?

Bij veel inzicht op de webwinkels

11. Wordt er gebruik gemaakt van de “mijn account” functie?
12. Worden er regelmatig reviews ingevuld na aankoop? Op welke wijze gebeurt dit of juist niet?

Doelgroep en klantsegmenten

13. Er zijn nu meerdere webwinkels, zijn er ook meerdere klantsegmenten?
14. De klantsegmenten zijn nu alleen terug te zien in het type product die aangeboden wordt en niet aan bijv. het ontwerp. Was dit voorbedacht om alleen onderscheidt te maken in product aanbod of is er juist gekozen voor een strakke maar neutrale stijl voor de webwinkels?
15. Zijn de suggesties voor het bezoeken van de overige webwinkels gebaseerd op de wensen van de desbetreffende klantsegment?

Voorraad, opslag en samenwerkingen met partnerbedrijven

16. Worden alle aangeboden artikelen uit eigen voorraad voorzien of is er ook sprake van samenwerkingen met partner bedrijven?

Concurrenten

17. Zijn er webwinkels die momenteel als concurrenten gezien worden?

3.5.4 CONCLUSIE

Voor het gesprek met de opdrachtgever heb ik besloten om het in de vorm van een interview te doen. Voor het opstellen van passende vragen heb ik besloten om verschillende aspecten en factoren mee te nemen die betrekking hebben op de huidige situatie van de webwinkelketen. Voor het gestructureerd doorlopen van de samengestelde vragenlijst heb ik ervoor gekozen om de vragen in een enigszins chronologische volgorde te plaatsen.

De vragen die na het doorlopen van dit proces tot stand zijn gekomen zijn een op een opgenomen als de interviewvragen. Hierdoor heb ik op een gestructureerde wijze antwoord gekregen op de vragen die van belang zijn bij het analyseren van de huidige situatie van de webwinkelketen en het uitvoeren van het afstudeeronderzoek.

De resultaten die hieruit zijn voortgekomen worden opgenomen in de documentatie, de huidige situatie van Voordeligproduct.nl. De volledige versie van mijn interview met de opdrachtgever is in *bijlage B: Interview met opdrachtgever* terug te lezen.

3.6 HET VASTSTELLEN VAN DE HUIDIGE SITUATIE

Het uitvoeren van deze activiteit stond volledig in het teken van het vaststellen van de huidige situatie van webwinkelketen Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels. Hierbij was het van belang om de huidige situatie duidelijk in kaart te brengen. Deze documentatie van de huidige situatie moet dienen als startpunt van het afstudeeronderzoek.

3.6.1 AANPAK

Voordat ik daadwerkelijk aan het hoofdonderzoek was begonnen heb ik besloten om vooraf een vooronderzoek te doen naar de huidige situatie van webwinkelketen Voordeligproduct.nl. Doormiddel van een interview en korte gesprekken met de opdrachtgever is hier aandacht aan besteed. De aspecten die hierbij behandeld zijn, zijn onder anderen: het ontstaan van de webwinkelketen, het doel en de doelgroep(en) waarop er gericht wordt, de mate van inzicht op de analytische gegevens, de diensten en functionaliteiten die aangeboden worden, de voorraad en opslag van de producten, de samenwerkingen met partnerbedrijven en de concurrentie op de markt. Deze genoemde punten zijn tevens behandeld tijdens het opstellen van interviewvragen en het voeren van een interview met de opdrachtgever.

Volgens onderzoekspecialiste Nel Verhoeven¹⁰ wordt het aangeraden om een analyse op de huidige situatie van de organisatie met behulp van de field- en deskresearch methode uit te voeren. Met een analyse op de huidige situatie heb ik een basis willen neerzetten voor het vervolg van mijn afstudeeronderzoek. Na het voeren van een interview met de opdrachtgever heb ik besloten om een documentatie op te stellen waarin de huidige situatie van Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels duidelijk in beeld gebracht wordt.

Er wordt met dit document niet direct antwoord gegeven op de vastgestelde deelvragen. De methode die bij het uitvoeren van dit onderzoek gehanteerd wordt is een combinatie van de field- en deskresearch methode. Hierbij worden aspecten uit de bedrijfsdocumenten gecombineerd met bevindingen afkomstig uit het gevoerde interview. Aan de hand van dit document wordt het vervolg van het afstudeeronderzoek gebaseerd.

3.6.2 PROCES

Mijn eerste stap voor het opstellen van dit document was dus het interviewen van de opdrachtgever. Het interview en de korte gesprekken met de opdrachtgever hebben gediend als achtergrondinformatie voor de opzet van de documentatie van deze huidige situatie.

Na het voltooien van de eerste stap heb ik besloten om gebruik te maken van de deskresearch methode en de bedrijfsdocumenten van Voordeligproduct.nl door te nemen. Hierbij heb ik gelet op de onderzoeken die al eerder uitgevoerd zijn door de organisatie of in opdracht van de organisatie. Dit zijn onderzoeken geweest zoals de doelgroeponderzoek en het marktonderzoek voor de webwinkelketen. Bij het doornemen zijn aspecten die betrekking hebben op het doel van de organisatie en op de huidige probleemstelling genoteerd. Na het doornemen van de nodige bedrijfsdocumenten kon ik een vervolg maken aan het opstellen van de documentatie voor de huidige situatie van Voordeligproduct.nl.

Mijn derde stap in dit proces was het indelen van de hoofdstukken voor de documentatie. Om het document zo duidelijk en overzichtelijk mogelijk te houden heb ik besloten om eerst zowel de probleemstelling als de onderzoeksvraag en deelvragen te benoemen. Hierop volgend heb ik de te hanteren methodieken voor het afstudeeronderzoek benoemd. Door het document met de genoemde punten te beginnen wordt er voor een eenduidig kader voor de lezer gezorgd.

¹⁰ Verhoeven, N. Wat is onderzoek, Boom Lemma uitgevers, 2014, 5de druk.

Hierna heb ik mij bezig gehouden met het omschrijven van de huidige situatie van de webwinkelketen. Deze huidige situatie heb ik samengesteld uit de gegevens uit het interview, gesprekken met de opdrachtgever en de bedrijfsdocumenten zoals het doelgroeponderzoek en de marktonderzoek. Voor het overzichtelijk opstellen van dit gedeelte van het document heb ik dezelfde structuur gehanteerd als ik gebruikt heb tijdens het afnemen van het interview, namelijk: het verhaal is in een chronologische volgorde geschreven aan de hand van de opgestelde vragenlijst en de resultaten uit het interview komen terug in het verhaal.

Bij de volgende stap heb ik besloten om een overzichtelijke lijst toe te voegen van de externe bedrijven waar een samenwerkingscontract mee is gesloten. Het toevoegen van deze partnerbedrijven geeft een goede indicatie van de partijen waar er momenteel mee gewerkt wordt. Mocht er bijvoorbeeld een aanpassing moeten komen in de betaalmogelijkheden op de webwinkels dan is het eenvoudig te achterhalen welke partij hierbij betrokken is.

Ter afsluiting heb ik kort de doelgroep van Voordeligproduct.nl beschreven. Hierbij heb ik niet de doelgroep benoemd maar alleen een omschrijving gegeven van de wijze waarop de organisatie heeft besloten om de doelgroep aan te spreken. Doordat de focus op meerdere doelgroepen gelegd wordt heb ik besloten om de doelgroep, oftewel de klantsegmenten, mee te nemen en te analyseren in de nog uit te voeren doelgroep analyse.

3.6.3 RESULTATEN

De resultaten die na het doorlopen van dit proces tot stand zijn gekomen worden hieronder weergegeven.

Na het verwerken van de resultaten uit het interview is een chronologisch verhaal ontstaan van de huidige situatie van Voordeligproduct.nl. Hieronder staan enkele passages uit dit verhaal.

HET BEGIN VAN DE WEBWINKELKETEN

Voordeligproduct.nl is officieel in het begin van 2013 gelanceerd. Momenteel zijn er zeven webwinkels actief waarvan zes webwinkels en één overkoepelende webwinkel, Voordeligproduct.nl.

The Gift was kort hiervoor al bezig met het lanceren van webwinkels, dit begon bij de webwinkel Slaapproduct.nl. De webwinkel Slaapproduct.nl biedt allerlei slaapartikelen aan tegen een scherpe prijs. Met deze webwinkel wilde het bedrijf testen of zij ook doormiddel van samenwerken met een partnerbedrijf producten konden verkopen. “Door de vele positieve reacties en verkopen aan de consument hebben wij ervoor gekozen om hier een overkoepelende webwinkel overheen te gooien. Deze overkoepelende webwinkel werd dus Voordeligproduct.nl. Hierna zijn er nog vijf andere webwinkels onder dit jasje gekomen, aldus Sander Bakker, medeoprichter Voordeligproduct.nl”.

Het vervolg van dit verhaal staat in tussenproduct 1. *Voordeligproduct.nl – de webwinkelketen* omschreven.

DE OPZET VAN DE WEBWINKELKETEN

De webwinkelketen van Voordeligproduct.nl is opgezet door Sander Bakker in samenwerking met de eigenaar van The Gift B.V., Arjen Kalisvaart. Toch kan er gezegd worden dat Sander Bakker de meest begeleidende rol heeft in dit project. Hij houdt zich voornamelijk bezig met het begeleiden in het uitvoeren van activiteiten en het in de gaten houden daarvan. Verder houdt meneer Bakker zich bezig met het uitbouwen van meerdere webwinkels. Daarnaast begeleidt hij ook de stagiaires die zich hiermee bezig houden.

Het vervolg van dit verhaal staat in tussenproduct 1. *Voordeligproduct.nl – de webwinkelketen* omschreven.

SAMENWERKINGEN MET EXTERNE BEDRIJVEN

Om de webwinkels en de aangeboden service in stand te houden is een goede samenwerking met partnerbedrijven van groot belang. Bedrijven zoals de DHL transportservice en Kuiper Opslag, overslag en transport zijn een van de key partners voor Voordeligproduct.nl die noodzakelijk zijn voor voorraad opslag en snelle leveringen. Ook voor enkele webwinkels van Voordeligproduct.nl zijn er specifieke key partners nodig. Hieronder volgt er een lijst van partnerbedrijven die webwinkelketen Voordeligproduct.nl versterken:

Partnerbedrijf	Hoofdactiviteit
Kuiper	Voorraad, Opslag en Transport
DHL	Bezorgen – Snelle levering
Slapen Online B.V.	Producten aanbod – Slaapproduct.nl
Remalux B.V.	Producten aanbod – Audioproduct.nl

Het vervolg van deze lijst staat in tussenproduct 1. *Voordeligproduct.nl – de webwinkelketen* omschreven.

3.6.4 CONCLUSIE

Voordeligproduct.nl is op diverse manieren bezig om de webwinkels aantrekkelijk te maken voor de bezoekers. Daarnaast focust de organisatie per webwinkel op een bepaalde klantgroep / klantsegment. Uit het vooronderzoek kan geconcludeerd worden dat de webwinkelketen Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels zich nog in de opstartende fase bevinden. Doormiddel van een groot productaanbod, een strakke vormgeving, diverse samenwerkingen met externe bedrijven en het bieden van online service wordt er ingespeeld op de doelgroep en in zekere mate ook op de conversie.

Door de lancering van deze webwinkels is er geen voldoende mankracht om onderzoeken te verrichten met betrekking op conversie en de factoren die hierbij een rol spelen. Om uit te groeien tot een succesvol online warenhuis vindt de organisatie dat er meer aandacht besteedt moet worden aan het optimaliseren van de conversie en het inzetten van diverse instrumenten om de bezoekers te trekken en te behouden op de webwinkels van Voordeligproduct.nl.

Uit dit vooronderzoek heb ik de volgende onderwerpen, zoals behandeld tijdens het scannen van de webwinkels en het voeren van een interview, meegenomen in het vervolg van het afstudeeronderzoek:

- Het huidige bestaan van de webwinkelketen
- Het doel van de webwinkelketen
- De doelgroep waarop er gericht wordt
- De vormgeving
- Het productaanbod
- De diensten en functionaliteiten die aangeboden worden
- Het afrekenproces en de betaalmethoden
- De klantbeoordelingen
- De voorraad en opslag van de producten
- De samenwerkingen met externe bedrijven / leveranciers
- De concurrentie

De door mij opgestelde documentatie over de huidige situatie van Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels is in de externe bijlagen: tussenproduct 1. *Voordeligproduct.nl – de webwinkelketen* terug te lezen.

4. DE INITIATIEFASE

Na het oriënteren op het onderwerp en de organisatie en het uitvoeren van een vooronderzoek ben ik terecht gekomen in de initiatiefase. In deze fase was het voor mij de bedoeling om dieper in te gaan op de probleemstelling en daarmee het hoofdonderzoek te vervolgen. Hierbij wordt een doelgroep analyse, een conversie nulpuntmeting en een concurrentieanalyse uitgevoerd. De conversie verhogende factoren worden ook in deze fase vastgesteld.

4.1 HET OPSTELLEN VAN DE DOELGROEP ANALYSE

Mijn eerste stap in deze fase was het analyseren van de doelgroep en het opstellen van een documentatie hiervan. Doormiddel van het uitvoeren van deze activiteit worden de doelgroep, de klantsegmenten en de behoeftes van deze gebruiker in kaart gebracht.

4.1.1 AANPAK

Dit document zal geschreven worden om de huidige doelgroep van webwinkelketen Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels duidelijk en overzichtelijk in kaart te brengen. De analyse op de doelgroep die uitgevoerd zal worden is vooral gericht op de huidige doelgroep, de vastgestelde klantsegmenten en de gebruikerswensen. Het uitvoeren van deze activiteit zal in zekere mate dienen als een controle op de relevantie van de doelgroep en de omvang van deze doelgroep. Daarnaast zullen aspecten zoals het gedrag van een potentiële koper op het internet en het aankoopgedrag van de consument op het internet worden onderzocht.

De methode die bij het uitvoeren van dit onderzoek gehanteerd wordt is een combinatie van de field- en deskresearch methode. Hierbij worden aspecten uit de bedrijfsdocumenten gecombineerd met de nieuwe bevindingen die uit de online analyse voortgekomen zijn. Aan de hand van dit document worden de aanbevelingen die aansluiten op de doelgroep gebaseerd.

Door het opstellen van dit document wordt er antwoord gegeven op de volgende deelvraag:

- ***Welke doelgroep(en) zijn er betrokken bij de webwinkelketen?***

Aan de hand van de bedrijfsdocumenten zullen de klantsegmenten en gebruikerswensen grotendeels in kaart gebracht worden. Hierbij wordt er ook gekeken naar de relevantie en actualiteit van de cijfers. Dit gebeurt door een online doelgroeponderzoek uit te voeren waarbij er gericht gelet wordt op de eerder, door het bedrijf, onderzochte punten, namelijk:

- De omvang en het geslacht van de doelgroep
- Het inkomensniveau
- De behoefte van consumenten in combinatie met productaanbod
- De voorkeur in betaalmethoden
- De cijfers en trends in online aankopen gericht op diverse productcategorieën
- De klantsegmenten en het online koopgedrag
- De gebruikerswensen

Bij het uitvoeren van deze analyse zullen ook aspecten als het gedrag van een potentiële koper op het internet en het aankoopgedrag van de consument op het internet onderzocht worden. Verder wordt doormiddel van deze analyse ook de zwakke en sterke punten van de webwinkelketen achterhaald. Voor het achterhalen en verzamelen van deze informatie zullen online publicaties van onderzoeksbedrijven zoals het centraal bureau van statistieken (CBS) geraadpleegd worden.

4.1.2 PROCES

Voor het opstellen van deze doelgroep analyse heb ik verschillende stappen doorlopen. Mijn eerste stap in dit proces was het doornemen van de bedrijfsdocumenten. Hierbij heb ik besloten om de doelgroeponderzoek die door de organisatie is uitgevoerd te raadplegen. In dit document worden de doelgroep(en), de klantsegmenten en de behoeftes van deze gebruiker in kaart gebracht. Naar aanleiding hiervan heb ik besloten om niet opnieuw een uitgebreid doelgroeponderzoek uit te voeren maar om juist een aansluitend onderzoek uit te voeren die betrekking heeft op bepaalde aspecten van de doelgroep.

De volgende stap werd het noteren van de aspecten die in het doelgroeponderzoek van de organisatie zijn behandeld en de resultaten die hieruit zijn voortgekomen. Hierbij heb ik besloten om de resultaten uit dit onderzoek te benoemen in mijn eigen doelgroep analyse. Door deze bevindingen te benoemen wordt er gezorgd dat een helder beeld gevormd wordt van de huidige doelgroep in combinatie met het online koopgedrag en de mogelijke trends en kansen in de markt.

Na het omschrijven van de aspecten en resultaten uit het bedrijfsonderzoek kon het tweede deel de analyse op de doelgroep vervolgd worden. Het tweede deel van deze analyse betreft de online doelgroeponderzoek. Voor het uitvoeren van deze online doelgroeponderzoek heb ik enkele aspecten vastgesteld die in het onderzoek behandeld worden, namelijk: de online doelgroep, de omvang en het gedrag van deze online kopers, de trends en kansen die een rol kunnen spelen in het proces en een SWOT analyse waarbij de zwakke en sterke punten benoemd worden. Deze aspecten zijn gebaseerd op het afstudeeronderzoek, het doel van de organisatie en de resultaten uit mijn vooronderzoek¹¹.

Het benoemen van de gebruikerswensen werd de volgende stap in dit proces. De wensen van de doelgroep, oftewel gebruikerswensen, zijn gebaseerd op de klantsegmenten waarin zij zich bevinden. Deze wensen zijn voornamelijk afgeleide doelen voor het gebruik van de webwinkel door de doelgroep. Aan de hand van de vastgestelde klantsegmenten en klantbehoeftes komen de wensen van deze gebruikers naar voren. In samenspraak met de opdrachtgever blijkt dat de gebruikers de meerdere wensen hebben bij het online winkelen.

De hierop volgende stap werd het daadwerkelijk bepalen van de omvang van de online doelgroep en het vaststellen van hun online gedrag. Voor het verzamelen van deze gegevens heb ik er voor gekozen om de deskresearch methode te hanteren. Doormiddel van deze methode hanteren ben ik diverse bronnen afgegaan die voor mij mogelijk de juiste informatie aanbieden. Hierbij heb ik besloten om het CBS en soortgelijke onderzoekinstanties te raadplegen. Het CBS biedt namelijk relevante en betrouwbare cijfers die partij onafhankelijk zijn. De publicaties van het CBS die bestudeerd zijn, zijn met behulp van de website van deze instantie geraadpleegd.

Om bijvoorbeeld de frequentie in aankopen te berekenen heeft het CBS een onderzoek hiernaar uitgevoerd. De resultaten uit het onderzoek zijn gebaseerd op cijfers uit 2012¹² en 2013¹³, dus met minder internet gebruikers en daarmee ook minder mensen die online aankopen deden dan nu het geval is. Desondanks kloppen de verhoudingen nog wel met elkaar en kan het dus gebruikt worden om inzicht te krijgen op de frequentie in aankopen.

Voor het bepalen van de trends en kansen heb ik diverse online bronnen geraadpleegd. Hierbij was het voor mij vooral belangrijk te letten op de bron waar ik deze informatie vandaan haal, het moest tenslotte wel om de landelijke trends en kansen gaan. Om een duidelijk en betrouwbaar inzicht te krijgen op de trends in specifieke branches in het Nederlandse bedrijfsleven heb ik gebruik gemaakt van de Rabobank Cijfers & Trends tool, ook

¹¹ Tussenproduct 1. Voordeligproduct.nl – De webwinkelketen

¹² <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3850-wm.htm>

¹³ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2014/2014-4076-wm.htm>

wel de Rabo Kennis app genoemd¹⁴. Het Rabo kennisbank voort onafhankelijke onderzoeken uit naar de trends en kansen van alle sectoren, hierdoor heb ik besloten om deze informatie te gebruiken voor mijn eigen onderzoek.

De laatste stap in dit proces was het opstellen van een SWOT-analyse waarbij de sterke en zwakke punten van de webwinkelketen bepaald worden. Hierbij heb ik ook aandacht besteed aan de kansen en de bedreigingen waar de organisatie mee te maken kan krijgen. De genoemde punten gelden voor zowel Voordeligproduct.nl als voor de onderliggende webwinkels. Deze SWOT-analyse is gebaseerd op resultaten uit het analyseren van de huidige situatie, het doelgroeponderzoek, de interviews en gesprekken met de opdrachtgever en de online doelgroeponderzoek. Deze SWOT-analyse is vervolgens afgestemd met de opdrachtgever, na een goed gesprek zijn hier enkele punten aan toegevoegd.

4.1.3 RESULTATEN

Het uitvoeren van de doelgroep analyse heeft voor meerdere bruikbare gegevens gezorgd.

Naar aanleiding van het interview¹⁵ met de opdrachtgever en het analyseren van de bedrijfsdocumenten, is er naar voren gekomen dat er door de organisatie gebruik gemaakt wordt van klantsegmenten. Dit houdt in dat er niet ingespeeld wordt op één bepaalde doelgroep maar eerder op meerdere doelgroepen. Het bedrijf heeft hiervoor gekozen omdat de webwinkelketen als online warenhuis moet dienen waar de consument diverse producten aangeboden krijgt tegen scherpe prijzen.

Na het bestuderen van de bedrijfsdocumenten zijn de volgende klantsegmenten in kaart gebracht:

- **Sport (Norlanderproduct.nl, Horlogeproduct.nl, Trolleyproduct.nl)**
 - Het segment bestaat uit Nederlandse mannen en vrouwen tussen de 17 en 50 jaar die sportief actief zijn en bekend zijn met, of bereid zijn tot, het online aanschaffen van sport artikelen. Het koopgedrag van deze klantgroep met betrekking tot sportartikelen wordt als “beperkt probleemoplossend” beschouwd aan de hand van het eerder vastgesteld theoretische Howard & Seth (1969) model. Dit houdt in dat de consument bekend is met het product, maar toch informatie verzameld.
- **Veiligheid (Veiligheidsproduct.nl)**
 - Het segment bestaat uit Nederlandse mannen tussen de 50 en 65 en vrouwen tussen de 31 en 50 jaar die bekend zijn met, of bereid zijn tot, het online aanschaffen van veiligheidsartikelen. Verder kan geconcludeerd worden dat binnen deze groep de vakantieganger per auto een interessante doelgroep vormt kijkende naar het assortiment veiligheidsartikelen van The Gift. Het koopgedrag van deze klantgroep met betrekking tot veiligheidsartikelen wordt als “uitgebreid probleemoplossend” beschouwd. Het product is beperkt tot niet bekend bij de consument en deze gaat op zoek naar extra productinformatie.
- **Wellness/verzorging (Norlanderproduct.nl)**
 - Het segment bestaat uit Nederlandse vrouwen in de leeftijdscategorie 17 t/m 65 en mannen in de categorie 17 t/m 50 jaar. Uit onder andere de enquête is gebleken dat niet alleen vrouwen maar ook in toenemende mate mannen behoefte hebben aan wellness producten. Het koopgedrag van deze klantgroep met betrekking tot wellness/verzorging artikelen wordt als “routinematig” beschouwd. De consument kent het product en is niet op zoek naar extra informatie.

Na lancering van de webwinkelketen zijn hier twee segmenten bijgekomen, namelijk:

¹⁴ https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Detailhandel_non-food&brancheSelection=1

¹⁵ Interview, Bakker, S. The Gift B.V. & Voordeligproduct.nl, 8 september 2014

- **Wonen en inrichting (Slaapproduct.nl, Norlanderproduct.nl)**
 - Vooral “wonen en inrichting” bleek erg populair te zijn onder de respondenten. Het segment dat hierin het meest geïnteresseerd is zijn vrouwen tussen de 51 en 65 jaar met een flink percentage van 75%. Bij de mannen ligt de meeste interesse in deze categorie met 57% ook het hoogst in dezelfde leeftijdscategorie als bij de vrouwen. Bij mannen tussen de 31 en 50 jaar is de behoefte naar deze categorie met 27% het kleinst. Geconcludeerd kan worden dat er zeker behoefte is naar deze categorie op de markt en wellicht kan het voor The Gift een interessante productcategorie zijn.
- **TV/Audio & Computer/Tablet (Audioproduct.nl)**
 - De resultaten op gebied van de productgroepen TV/Audio en Computer/Tablet zijn tegenstrijdig te noemen met de afgenomen diepte interviews. In deze interviews werden deze categorieën namelijk genoemd als zeer populair. In de enquête blijkt dit echter mee te vallen en bevinden deze categorieën zich in de “middenmoot”. In beide categorieën zijn de mannen tussen de 17 en 30 jaar het meest geïnteresseerd met 50% (TV/Audio) en 46% (Computer/Tablet).

Hierbij zijn de meerdere gebruikerswensen tot stand gekomen. Volgens de gebruiker dient de webwinkel namelijk:

- Duidelijk en overzichtelijk zijn
- Simpel te gebruiken zijn
- Geen ingewikkelde handelingen bevatten
- Een snelle en gemakkelijke navigatie hebben
- Een eenvoudige en effectieve zoekfunctie bevatten
- Gebruik maken van duidelijke categorieën en/of productgroepen
- Herkenbare elementen bevatten voor het efficiënter uitvoeren van een taak
- Duidelijke en volledige productomschrijvingen bevatten
- Het mogelijk maken om producten met elkaar te vergelijken
- Een snelle en eenvoudige bestel-/afrekenproces hebben
- Het mogelijk maken om een webpagina of product te delen via de sociale media kanalen
- Correcte feedback geven bij het uitvoeren van handelingen
- Meerdere betaalmogelijkheden aanbieden
- Meerdere verzendopties aanbieden
- Betrouwbaar overkomen door onder anderen de bedrijfsinformatie te tonen
- Aantrekkelijke producten, aanbiedingen of kortingen bevatten
- Geen gebruik maken van overbodige tekst
- Het mogelijk te maken om de bestelgegevens terug te zien, het liefst te traceren

Naar aanleiding van het online onderzoek zijn vele bruikbare gegevens tot stand gekomen, hieronder staan enkele passages uit deze analyse.



Grafiek 1: online winkelen door 12- tot 75-jarige internetgebruikers, 2012

Op grafiek 1 is er duidelijk een stijging te zien in het aantal internetgebruikers die online hun aankopen. De meest recente cijfer geven aan dat ruim 7 miljoen van de geschatte 12 miljoen internetgebruiker als frequente e-shoppers gezien kunnen worden. Het aantal minder frequente e-shoppers lijken door de jaren heen ongeveer gelijk te blijven, hieruit kan geconcludeerd worden dat ongeveer een kwart van het aantal internetgebruikers af en toe aankopen doet via een webwinkel. Het aantal internetgebruikers waar door er geen aankopen gedaan worden ligt ook op ongeveer een kwart van het totale aantal.

Het vervolg van deze analyse staat in tussenproduct 2. *Doelgroep analyse - Voordeligproduct.nl* omschreven.

TRENDS EN KANSEN

Na het analyseren van de Rabo Kennisbank publicaties zijn de trends en kansen in kaart gebracht. Een voorbeeld van deze trends wordt hieronder weergegeven.

Trends in de detailhandel wit- en bruingoedzaken (audio- en videoapparatuur) branche:

- Online handelen is in de wit- en bruingoedmarkt al volledig geïntegreerd
- Consumenten zoeken enerzijds de minimale prijs bij het aankopen van producten met lage emotionele betrokkenheid. Anderzijds zoeken consumenten maximale persoonlijke waarde bij de aankoop van producten met hoge emotionele waarde
- Afnemende winkelloyaliteit: De winkelkeuze van de consument is inconsequent en onvoorspelbaar
- Toenemend gebruik van social media zoals Twitter, Facebook, vergelijk.nl, kieskeurig
- Duurzaamheid speelt een grote rol bij de aanschaf van witgoed
- Toenemende behoefte aan ontzorgen, bijvoorbeeld installatie van nieuwe apparatuur; grote web partijen bieden dit al aan

Het vervolg van deze lijst van trends en kansen staat in tussenproduct 2. *Doelgroep analyse - Voordeligproduct.nl* omschreven.

SWOT-ANALYSE

Naar aanleiding van deze doelgroep analyse, het analyseren van de huidige situatie en gespreken met de opdrachtgever zijn er factoren vastgesteld in de vorm van een SWOT-analyse. Deze SWOT-analyse is hieronder terug te zien:

Strenghts	Weaknesses
• Eenvoudig en overzichtelijke lay-out • Consistente lay-out doorvoering op alle onderliggende webwinkels • Groot assortiment door samenwerking met groothandelaren • Unieke producten in combinatie met scherpe prijzen • Eenvoudig en veilig bestellen en betalen	• Weinig tot geen A-merk producten • Gemiddeld tot weinig productexpertise voor de niche webwinkels
Opportunities	Threats
• Uitbreiding van assortiment door samenwerking met groothandelaren • Meer betaal mogelijkheden aanbieden	• Veel productexpertise nodig bij het toevoegen van niche webwinkels en daarbij horende producten • Aanpassen op de Wet- en regelgeving die continu in ontwikkeling is.

4.1.4 CONCLUSIE

Na het bespreken van de bevindingen uit het onderzoek¹⁶ met de opdrachtgever is er tot een conclusie gekomen. Om de actuele cijfers van de doelgroep in kaart te brengen is er naast een analyse op de uitgevoerde doelgroeponderzoeken van de organisatie ook een kleinschalige doelgroeponderzoek uitgevoerd. De reden hiervoor was om te kijken of er grote veranderingen plaats hebben gevonden op dit gebied.

De primaire doelgroep van Voordeligproduct is vrij groot, hierom wordt er niet maar één doelgroep vastgesteld. Van de groep van online kopers doet ruim 60% (8.144.078 personen) regelmatig aankopen, de overige 35% (4.750.712 personen) schaft en toe een product online aan. De leeftijden verschillen per productgroep. Dit houdt in dat er niet ingespeeld wordt op één bepaalde doelgroep maar eerder op meerdere doelgroepen in de vorm van klantsegmenten. Het bedrijf heeft hiervoor gekozen omdat de webwinkelketen als online warenhuis moet dienen waar de consument diverse producten aangeboden krijgt tegen scherpe prijzen.

Hierbij zijn in samenspraak met de opdrachtgever de volgende gebruikerswensen bij het online winkelen uit voortgekomen. De webwinkel dient namelijk:

- Duidelijk en overzichtelijk zijn
- Een snelle en gemakkelijke navigatie hebben
- Een eenvoudige en effectieve zoekfunctie bevatten
- Gebruik maken van duidelijke categorieën en/of productgroepen
- Herkenbare elementen bevatten voor het efficiënter uitvoeren van een taak
- Een snelle en eenvoudige bestel-/afrekenproces hebben
- Het mogelijk maken om een webpagina of product te delen via de sociale media kanalen
- Correcte feedback geven bij het uitvoeren van handelingen
- Meerdere betaalmogelijkheden aanbieden
- Meerdere verzendopties aanbieden
- Betrouwbaar overkomen
- Het mogelijk te maken om de bestelgegevens terug te zien, het liefst te traceren

Procentueel gezien kan er vastgesteld worden dat momenteel ruim 80% van de internetgebruikers tussen de 12 en 75 jaar aankopen doen via een webwinkel. Van deze 80% behoort 60% tot de frequente e-shoppers en de overige 20% tot de minder frequente e-shoppers. De internetgebruiker die niet tot e-shoppers behoren zijn niet meegenomen in dit grafiek.

Uit de resultaten is te zien dat het aanschaffen van kleding en het boeken van vakanties populair blijft bij de consument. Dit is duidelijk te zien aan de hoeveelheid e-shoppers bij de categorieën kleding, sportartikelen en reizen, vakanties, accommodaties. Binnen categorie kleding, sportartikelen worden er door 12 tot 25 jarige met ongeveer 70% de meeste aankopen gedaan gevolgd door de 25 tot 65 jarige met ongeveer 62%. De ouder doelgroep van 65 jaar of ouder besteed met ongeveer 32% hier online minder aandacht aan, dit in tegenstelling tot de categorie reizen, vakanties, accommodatie. Hierbij is de grootste groep de 25 tot 65 jarige met ongeveer 70% gevold door de 65 jaar en ouder groep met ongeveer 62%, de jongere doelgroep van 12 tot 25 jaar besteed met ongeveer 42% hier minder aandacht aan.

Ook trends spelen een rol in het bepalen en behouden van de klantsegmenten. Voordeligproduct.nl speelt namelijk in op diverse branches. Het is belangrijk om deze trends te monitoren en te letten op mogelijke veranderingen om op deze manier de actuele trends bij te houden. Een conclusie die hieruit te trekken valt is dat de vraag naar sportartikelen steeds meer toe neemt door een steeds grotere groep consumenten die om gezondheidsredenen sport. Door deze toenemende branchevervaging worden sportartikelen minder vaak

¹⁶ Tussenproduct 2. Doelgroep analyse – Voordeligproduct.nl

gekocht bij de sportspeciaalzaak maar worden eerder via het internet aangeschaft. Verder is er een grote toename in het gebruik van het internet in het algemeen voor oriëntatie en aankoop van producten met name door ouderen en singles.

Met deze in kaart gebrachte doelgroep, klantsegmenten en trends kunnen er gerichte onderzoeken uitgevoerd worden die mogelijk invloed hebben op de conversie van webwinkelketen Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels.

Na het afstemmen van de SWOT-analyse met de opdrachtgever is, zijn de volgende punten tot stand gekomen:

Strengths	Weaknesses
• Eenvoudig en overzichtelijke lay-out • Consistente lay-out doorvoering op alle onderliggende webwinkels • Groot assortiment door samenwerking met groothandelaren • Unieke producten in combinatie met scherpe prijzen • Eenvoudig en veilig bestellen en betalen • Eigen voorraad aan artikelen • Groot assortiment door samenwerking met groothandelaren • Eigen handelsmerken: Norländer, Brightline en Dunga	• Gemiddeld tot weinig productexpertise voor de niche webwinkels • Onlangs opgestart met nog weinig naamsbekendheid • Bestellingen na 16.30 uur worden de volgende dag verzonden
Opportunities	Threats
• Uitbreiding van assortiment door samenwerking met groothandelaren • Meer betaalmogelijkheden aanbieden • Naamsbekendheid opbouwen • Uitbreiden van showroom	• Veel productexpertise nodig bij het toevoegen van niche webwinkels en daarbij horende producten • Aanpassen op de Wet- en regelgeving die continu in ontwikkeling is • Stoppen bij het maken van te weinig tot geen winst

De door mij opgestelde doelgroep analyse is in de externe bijlagen: tussenproduct 2. *Doelgroep analyse – Voordeligproduct.nl* terug te lezen.

4.2 HET VASTSTELLEN VAN DE HUIDIGE CONVERSIERATIO

Tijdens deze activiteit heb ik mij bezig gehouden met het vaststellen van de huidige conversieratio. Hierbij wordt de nulpunt vastgesteld voor verdere onderzoeken. Daarnaast wordt er ook aandacht besteed aan de overige analyses die bijdragen aan de conversie, dit zijn gegevens zoals de bezoekersaantallen en de laadtijd van de webwinkels. Zowel de conversieratio als de overige analyses worden per webwinkel aangegeven in een documentatie¹⁷.

4.2.1 AANPAK

Om een inzicht te geven op de huidige conversie van de webwinkelketen Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels heb ik besloten om een document op te stellen waarin de huidige conversie en de factoren die hierbij een rol spelen benoemd worden.

In dit document heb ik volgende gegevens verwerkt: het aantal nieuwe en terugkerende bezoekers, de gemiddelde sessieduur, de bouncepercentage, de opbrengsten en conversieratio, het gedrag op de website, de snelheid van de website, de laadtijd van de website in bepaalde browsers, de product- en verkoopprestaties, de multi-channel trechters, het aantal klanten, het verkooptotaal, de meest gebruikte zoektermen en de meest bekeken producten.

Doormiddel van dit document wordt de huidige conversieratio en de aspecten waaruit deze opgebouwd zijn geanalyseerd. Het doel van dit document is het vaststellen van een nulpuntmeting voor het in de toekomst vaststellen van veranderingen in deze conversieratio en voor eventuele vervolg onderzoeken. De methode die bij het uitvoeren van dit onderzoek gehanteerd wordt is de deskresearch methode. Hierbij worden de resultaten die uit twee diverse web analysetools voortgekomen zijn met elkaar gecombineerd. Aan de hand van dit document worden de conversie aspecten die goed of juist minder goed scoren naar voren gebracht.

Door het opstellen van dit document wordt er antwoorde gegeven op de deelvraag: ***Wat is de huidige conversieratio van de webwinkelketen?***

Bij dit onderzoek zal gelet worden op de online conversie die de webwinkels genereren. Hierbij wordt, voor de overkoepelende webwinkel Voordeligproduct.nl, de focus gelegd op de conversie in bezoekersaantallen in verhouding met de bouncepercentage en de conversie in het doorverwijzen van de bezoekers naar de onderliggende webwinkels. Verder wordt er voor zowel Voordeligproduct.nl als de onderliggende webwinkels gelet op de online conversie in verkopen per webwinkel.

Om deze gegevens te achterhalen zullen meerdere analysetools toegepast worden. Dit zijn de web tools Google Analytics¹⁸ en de Magento webshop analysetool¹⁹. Deze tools helpen vooral bij het berekenen van de conversie en het analyseren van overige gegevens zoals het bezoekersaantal, de bouncepercentage, de landingspagina en het zoekwoord dat ervoor gezorgd heeft dat de webwinkel gevonden en bezocht is.

¹⁷ Tussenproduct 3. Conversie nulpuntmeting – Voordeligproduct

¹⁸ Google Analytics – <http://www.google.nl/intl/nl/analytics/>

¹⁹ De Magento analyse tool is alleen via de backend van de webwinkels beschikbaar

4.2.2 PROCES

Voor het vaststellen van de huidige conversieratio van webwinkelketen Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkel heb ik diverse stappen ondernomen.

De eerste stap in dit proces was het vaststellen van de data die verzameld gaat worden. Hierbij heb ik besloten mij te richten op de punten die van invloed zijn op de conversie of betrekking hebben op de conversieratio, namelijk: het aantal nieuwe en terugkerende bezoekers, de gemiddelde sessieduur, de bouncepercentage, de opbrengsten en conversieratio, het gedrag op de website, de snelheid van de website, de laadtijd van de website in bepaalde browsers, de product- en verkoopprestaties, de multi-channel trechters, het aantal klanten, het verkooptotaal, de meest gebruikte zoektermen en de meest bekeken producten.

Het verzamelen van alle nodig data was de tweede stap die in dit proces is ondernomen. Voor het verzamelen van deze data heb ik besloten om gebruik te maken van enkele webanalyse tools. De gegevens die ik hierbij gebruikt heb zijn afkomstig van twee webanalyse tools, namelijk Google Analytics en de Magento webshop analysetool. Mijn besluit voor het gebruiken van deze tools was als snel gemaakt, het blijkt namelijk dat deze twee genoemde tools veelvuldig gebruikt wordt door andere webmasters en marketingbureaus. Ook is het zo dat de organisatie deze genoemde web analysetool al sinds de lancering van de webwinkels in gebruik genomen heeft, hierdoor kon ik de gegevens van het afgelopen half jaar ophalen.

De derde stap in dit proces was om de overkoepelende webwinkel, Voordeligproduct.nl, onder de loep te nemen. De data die hierbij geanalyseerd wordt is tijdens het uitvoeren van de eerste stap in dit proces al vastgesteld. Door het gebruik van de Magento web analysetool heb ik de omzet duidelijk en overzichtelijk in kaart gebracht. Deze webanalyse tool is namelijk meer gericht op de verkopen op de webwinkels. Ook hierbij heb ik er voor gekozen om alle bruikbare data te verzamelen, zoals het aantal verkopen en het aantal interne zoekopdrachten. Uit de gegevens heb ik in zekere mate een deel van het gedrag op de website kunnen waarnemen en weergeven, voornamelijk bij het gebruik van de zoekfunctie op de webwinkels.

Hierop volgend heb ik besloten om deze zelfde analyse uit te voeren op de onderliggende webwinkels. Ook hierbij heb ik de webanalyse tools van Google en Magento geraadpleegd.

Na het analyseren van de webwinkels was de laatste stap in dit proces het trekken van conclusies naar aanleiding van dit onderzoek.

4.2.3 RESULTATEN

Na het uitvoeren van de genoemde stappen zijn vele bruikbare gegevens in kaart gebracht. Deze gegevens zijn afkomstig uit de webanalyse tools van Google en Magento en zijn ingedeeld in de aspecten die geanalyseerd zijn. Hierbij is ook een onderscheid gemaakt in de overkoepelende webwinkel en de webwinkels die daaronder vallen.

De data uit de Google Analytics web tool betreft vooral het gedrag van de bezoekers. De opgehaalde data door Google is recent en kan als een betrouwbare meetinstrument gezien worden. De analyse op de conversie en overige data wordt uitgevoerd aan de hand van recente cijfers en statistieken van de afgelopen zes maanden, dit betreft de data van 1 april 2014 tot en met 23 september 2014. Uit de analyse op de overkoepelende webwinkel zijn de volgende resultaten voortgekomen:

BEZOEKERSAANTALLEN

In de afgelopen periode van 1 april 2014 tot 23 september 2014 is webwinkelketen Norlanderproduct.nl **421 keer** bezocht. Ruim **214 keer (50,83%)** van de **421 keer** is de website bezocht door nieuwe bezoekers. Het grootste deel van de bezoekers is afkomstig uit Nederland (**90,26%**).



Afbeelding 5. Overzicht bezoekersaantal, paginaweergaven, sessieduur en bouncepercentage

BOUNCEPERCENTAGE

De bouncepercentage ligt gemiddeld op **28,03%** dus ongeveer een kwart van de bezoekers verlaten bij aankomst de website weer. Voor de terugkerende bezoekers ligt het percentage op **25,60%**. Bij de nieuwe bezoekers ligt dit wat hoger, namelijk op **30,37%**. De pagina's met een bouncepercentage van **100%** zijn voornamelijk productpagina's. Dit kunnen de productpagina's zijn waar de bezoekers per ongeluk op klikt, er is namelijk te zien dat de activiteiten en sessies op deze pagina's aan de zeer lage kant zijn. De homepage zelf heeft een bouncepercentage van **21,91%**.

OPBRENGST EN CONVERSIERATIO

In de afgelopen maanden is er **vier** keer een aankoop gedaan op de webwinkel waarvan **twee** aankopen door de terugkerende bezoeker en **twee** keer door een nieuwe bezoeker. De totale opbrengst is **€85,60**. Hiervan is **€47,80** afkomstig van de terugkerende bezoekers en een klein bedrag van **€37,80** door de nieuwe bezoeker. In totaal waren dit **vier** unieke aankopen oftewel vier artikelen uit het assortiment.

De conversieratio van de terugkerende bezoeker ligt hierdoor op **0,97%**. Die van de nieuwe bezoekers ligt op **0,93%**. De gemiddelde conversie van Norlanderproduct.nl komt volgens Google Analytics uit op **0,95%**.

GEDRAG OP DE WEBSITE

De gemiddelde tijd die besteedt wordt op een pagina is **1 minuut en 08 seconden**. De uitstappercentage van de website ligt gemiddeld op **16,12%**, die van de homepage ligt op **23,59%**. Op de webwinkel Norlanderproduct.nl wordt er gemiddeld **2 minuut en 08 seconden** besteed op de homepage.

Aankopen doen via Norlanderproduct.nl kan op elk moment tijdens de website bezoek gebeuren, ook het afrekenen kan op ieder moment van de sessie. De homepage is de meeste waardevolle pagina met een opbrengst van **€47,80** en een conversieratio van **0,71%**. Dit komt vooral omdat er op de homepage veel producten met korting acties worden aangeboden.

Een volledig overzicht van deze en de andere analyses is in de externe bijlagen: tussenproduct 3. *Conversie Nulpuntmeting - Voordeligproduct.nl* terug te lezen.

4.2.4 CONCLUSIE

Voor het ophalen van de oudere gegevens was het van belang dat ik van de Google Analytics tool gebruik heb gemaakt. Omdat deze tool al vanaf lancering van de webwinkel geïmplementeerd is heb ik besloten om deze tool te gebruiken gezien hiervan de meeste data vandaan te halen is. Bij het installeren of in gebruik nemen van een andere analysetool heb ik de eerste paar weken tot een maand moeten wachten zodat er enigszins bruikbare data van verzameld kan worden. De conversie schattingen aan de hand hiervan zijn dan gebaseerd op de periode vanaf installatie, dit is op zich geen probleem maar het gaat tenslotte om beginnende webwinkels dus wil ik zoveel mogelijk bruikbare data verzamelen en analyseren.

De gegevens hieronder geven een inzicht op de geanalyseerde aspecten van de webwinkelketen en onderliggende webwinkels door Google Analytics. Per webwinkel staat er aangegeven hoe de cijfers tot stand zijn gekomen. Bij geen omzet kan er geen analyse gedaan worden op de conversieratio.

Website	Gem. laadtijd in sec.	Sessies	Gem. Sessieduur	Bouncepercentage	Omzet	Conversieratio - Verkoop
www.Voordeligproduct.nl	3,93	677	6 minuut en 14 sec.	50,81%	€165,85	0,88%
www.Norlanderproduct.nl	1,76	421	5 minuut en 54 sec.	28,03%	€85,60	0,95%
www.Trolleyproduct.nl	2,02	673	4 minuut en 21 sec.	39,08%	€213,55	0,74%
www.Veiligheidproduct.nl	0,91	174	2 minuut en 23 sec.	70,08%	€15,90	0,41%
www.Slaapproduct.nl	3,00	407	2 minuut en 11 sec.	63,19%	-	-
www.Audioproduct.nl	5,50	326	6 minuut en 01 sec.	43,56%	€122,95	0,31%
www.Horlogeproduct.nl	-	125	4 minuut en 27 sec.	44,00%	-	-

Daarnaast worden de volgende gegevens meegenomen in het vervolg van het afstudeeronderzoek:

- Het aantal klanten
- Het aantal nieuwe en terugkerende bezoekers
- De bouncepercentage,
- De opbrengsten en conversieratio,
- Het gedrag op de website,
- De snelheid van de website, de laadtijd van de website in bepaalde browsers, de product- en verkoopprestaties,
- De multi-channel trechters
- Het verkooptotaal
- De meest gebruikte zoektermen en de meest bekeken producten

De door mij opgestelde documentatie is in de externe bijlagen: tussenproduct 3. *Conversie Nulpuntmeting - Voordeligproduct.nl* terug te lezen.

4.3 HET OPSTELLEN VAN DE CONCURRENTIEANALYSE

Het uitvoeren van deze activiteit had betrekking tot het analyseren van de concurrentie. Hierbij wordt inzicht gegeven op de huidige concurrentie van Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels en de positie van deze webwinkelketen op de webwinkelmarkt.

4.3.1 AANPAK

Gezien de mate van concurrentie ook invloed heeft op de conversie op de webwinkels van Voordeligproduct.nl heb ik besloten om een concurrentieonderzoek uit te voeren. Met het opstellen van deze concurrentieanalyse geef ik overzichtelijk inzicht op de huidige concurrentie van Voordeligproduct.nl en de positie van deze webwinkelketen op de webwinkelmarkt.

Doormiddel van dit document wordt de concurrentie van de bestaande webwinkels ten opzichte van Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels in kaart gebracht. Hierbij wordt er gekeken naar de factoren die de concurrentie wel aanbieden maar ontbreken op de webwinkels van Voordeligproduct.nl. Daarbij wordt er ook gekeken naar de marktpositie van deze webwinkel. Het doel van dit document is het vaststellen en benoemen van deze concurrenten, het benoemen van de aspecten waarin er geconcentreerd wordt en het bepalen van de marktpositie van Voordeligproduct.nl en de webwinkels hier hieronder vallen.

De methode die bij het uitvoeren van dit onderzoek gehanteerd wordt is de deskresearch methode. Hierbij worden de bevinden uit diverse online bronnen gecombineerd met elkaar. Aan de hand van dit document worden de concurrenten en de aspecten waarin deze concurreren met de webwinkelketen van Voordeligproduct.nl naar voren gebracht en vergeleken met elkaar. Het analyseren van de concurrentie zal aan de hand van de benchmark methode uitgevoerd worden.

Door het opstellen van dit document wordt er antwoorde gegeven op de deelvraag: ***Tot hoeverre heeft concurrentie invloed op de conversie van de webwinkelketen?***

Voor het vaststellen van de concurrentie zullen enkele criteriapunten vastgesteld worden. Na het vaststellen van deze punten kan een selectie gemaakt worden in de concurrentie die geanalyseerd gaat worden.

4.3.2 PROCES

Om doormiddel van dit onderzoek antwoord te krijgen op de deelvraag heb ik meerdere stappen ondernomen.

Bij deze analyse heb ik vooral gelet op de totale concurrentie van Voordeligproduct.nl binnen de webwinkelmarkt. Hierbij is gekeken naar de concurrenten die dezelfde producten aanbieden en de prijzen tegen welke deze producten aangeboden worden. Verder is gelet op de positie van Voordeligproduct.nl in de markt, de mate van concurrentie naar branche en de concurrentiestrategie per branche.

HET VASTSTELLEN VAN DE CRITERIAPUNTEN

De eerste stap in proces was het vaststellen van de criteriapunten. Tijdens het uitvoeren van deze concurrentieanalyse heb ik op diverse punten gelet. Om met de verschillende concurrenten te kunnen vergelijken heb ik er voor gekozen om enkele criteriapunten vast te stellen waarop gelet zal worden. Deze criteriapunten hebben betrekking op de functionaliteit van de webwinkel van de concurrent, de service die door hun aangeboden wordt, het koopproces, de productcategorieën, de klanttevredenheid en de door de concurrent toegepast promotie-mix.

Deze criteriapunten zijn deels in samenspraak met de opdrachtgever vastgesteld en deels door eigen inzicht. Deze criteriapunten zijn gebaseerd op punten waarin de webwinkelketen zich kan onderscheiden van de andere webwinkels. Daarnaast heb ik gekeken naar aspecten die van belang zijn voor een webwinkel om succesvol te draaien. Door criteriapunten vast te stellen heb ik gezorgd voor consistentie in de punten waarop er vergeleken wordt tijdens de benchmarks en in de resultaten die hieruit voortgekomen zijn.

Verder heb ik voor elk criteriapunt besloten op welke aspecten daarbij extra gelet zal worden. Bij de functionaliteiten bijvoorbeeld heb ik ervoor gekozen om te letten op de website snelheid, de globale lay-out, het gebruik van de winkelwagen, het afrekenproces, het gebruik van slider en afbeeldingen en eventuele eyecatchers die gebruikt worden.

Voor een goede service heb ik gelet op de diensten zoals het bieden van een snelle bezorgtijd, het gratis retourneren van artikelen en betalingsmogelijkheden. Voor het koopproces heb ik gekeken op welke manieren de verschillende koopprocessen ingezet worden en hoeveel stappen er doorlopen moeten worden tot aan de aankoop, dit aan de hand van het aantal clicks.

De productcategorieën waarop ik gelet heb zijn: Sport, met name tassen, winter, veiligheid, slaap, horloges uit het middensegment, trolleys en audio apparatuur. Ook het betrekken van de klantbeoordelingen vond ik belangrijk, hierbij heb ik gelet op de ratings en reviews die webwinkels gekregen hebben. Tot slot heb ik aandacht besteed aan de promotie-mix die door de concurrenten toegepast worden. Met behulp van deze promotie-mix heb ik aangegeven hoeveel verschillende instrumenten er ingezet worden om traffic en conversie op de webwinkels te genereren.

Deze genoemde criteriapunten heb ik bij iedere benchmark doorlopen en hiermee heb ik gezorgd voor het meetbaar maken van de webwinkels.

HET SELECTEREN VAN DE CONCURRENTEN

De volgende stap in dit proces was het selecteren van de concurrenten. Hierbij is gebruik gemaakt van de desk- en fieldresearch methode. Naar aanleiding van het interview met de opdrachtgever en meerdere gesprekken die daarna volgden heb ik een selectie kunnen maken uit webwinkels die als directe en indirecte concurrent gezien worden van Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels. Deze concurrenten van Voordeligproduct.nl werden de webwinkels met hetzelfde online warenhuis concept zoals de Wehkamp en Bol.com. De concurrenten van de onderliggende webwinkels werden de webwinkels die op productcategorieniveau gelijkwaardig waren.

Ook bij het selecteren van de concurrenten zijn er enkele criteriapunten opgesteld waar de concurrentie aan moest voldoen. In samenspraak met de opdrachtgever is er besloten dat alle concurrerende webwinkels een in Nederland georiënteerd webwinkel moeten zijn. Aan de hand hiervan voorkom ik dat de opkomende Chinese webwinkels, zoals Alibaba.com, als directe concurrent van Voordeligproduct.nl gezien worden. Mijn focus bij deze selectie lag dus strikt op de landelijke concurrentie.

Daarnaast vond ik het ook belangrijk om bij het selecteren van de concurrenten te letten op de producten en diensten die aangeboden worden en de branche waarin de concurrent zich bevindt, dit moest overkomen met een van de onderliggende webwinkels van Voordeligproduct.nl. Ook de doelgroep waarop de concurrent zich richt heb ik meegenomen in de analyse, deze moet wel enigszins overkomen met die van Voordeligproduct.nl. Ik heb hiervoor gekozen omdat deze overeenkomsten nodig zijn voor een gelijkwaardige vergelijking van de concurrerende webwinkels. Per webwinkel heb ik besloten om drie concurrenten te selecteren, voor de onderliggende webwinkels heb ik, in samenspraak met de opdrachtgever, van deze drie concurrenten één webwinkel uitgekozen die het dichtst bij een van de webwinkels van Voordeligproduct.nl ligt.

HET TOEPASSEN VAN DE BENCHMARKINGMETHODE

De derde stap in dit proces was het uitvoeren van benchmarking. Voor het uitvoeren van deze activiteit heb ik er voor gekozen om het gebruik van benchmarking toe te passen. De vorm van benchmarking die ik hierbij gehanteerd heb is competitieve benchmarking ook wel externe benchmarking genoemd, deze vorm is gericht op het analyseren van de concurrentie. Bij deze vorm van benchmarking heb ik de volgende punten met elkaar vergeleken: het productaanbod, de diensten oftewel de service aanbod en de activiteiten die op de desbetreffende webwinkel ui te voeren zijn. De reden voor mijn besluit is omdat ik aan de hand hiervan heb gezorgd voor consistentie in de resultaten die de analyses opleveren.

De invloed die uitgeoefend wordt op de afnemers, en dus invloed heeft op de conversie, is gebaseerd op de diensten, producten en kortingsaanbiedingen die aangeboden worden aan de consument. Tijdens het competitieve benchmarking proces vond ik het hierdoor ook belangrijk om te letten op de invloed die uitgeoefend wordt op de afnemers en daarmee ook de waarde van deze afnemers bepalen.

Verder heb ik mij bij deze analyse ook gericht op het verhogen van de concurrentiekracht van Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels. Doordat ook dit punt invloed op de conversie van Voordeligproduct.nl is besloten om dit aspect bij de analyse te betrekken. Uit mijn onderzoek is bijvoorbeeld gebleken dat door unieke diensten, producten en acties aan te bieden dit mogelijk wordt.

HET AANVULLEN VAN DE SWOT-ANALYSE

De laatste stap in dit proces was het aanvullen van de eerder in het hoofdonderzoek opgestelde SWOT-analyse. De resultaten uit deze concurrentieanalyse heb ik bij laten dragen aan het aanvullen van de SWOT-analyse. De resultaten die hieruit voortgekomen zijn waren voor mij van belang. Aan de hand hiervan heb ik namelijk de punten aan kunnen geven die een kans of bedreiging vormen voor Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels. Deze kansen en bedreigingen heb ik toegevoegd aan de eerder gemaakte SWOT-analyse en daarmee de lijst aangevuld.

4.3.3 RESULTATEN

Het uitvoeren van dit onderzoek heeft vele bruikbare informatie geleverd.

De criteriapunten die hieruit voortgekomen zijn worden hieronder weergeven:

Functionaliteit

Onder functionaliteit wordt er begrepen welke functies de website allemaal kan verrichten en tonen aan de gebruiker. De aspecten die hierbij komen kijken zijn onder andere de website snelheid, de algehele lay-out, het gebruik van actie buttons, het gebruik van de winkelwagen, het afrekenproces, het gebruik van sliders en afbeeldingen en eventuele eyecatchers die gebruikt worden.

Service

De diensten die aangeboden worden aan de consument vallen onder service. Dit zijn de diensten zoals het bieden van een snelle bezorgtijd, het gratis retourneren van artikelen en betalingsmogelijkheden. De diensten die aangeboden worden verschillen per bedrijf, per webwinkel en dus ook per concurrent.

Koopproces

Onder het koopproces wordt het proces tijdens afrekenen bedoeld. Het afrekenen van een product gebeurt op elke webwinkel weer anders desondanks zijn er toch overeenkomsten te zien. Bij dit punt wordt er gekeken op welke manier deze verschillende koopprocessen ingezet worden en hoeveel stappen er doorlopen moeten worden tot aan de aankoop aan de hand van het aantal clicks. Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels maken zelf gebruik van een zo gehete One-Page-Checkout systeem.

Productcategorie

Er zal ook onderscheid gemaakt worden in de productcategorieën waar Voordeligproduct.nl mee te maken heeft. Door het ondervinden van de type producten in verschillende webwinkels ontstaat er per webwinkel een productcategorie waaraan een klantsegment gekoppeld is. Deze productcategorieën zijn: Sport (tassen), Winter, Veiligheid, Slaap, Horloges (middensegment), trolleys en audio apparatuur.

Klanttevredenheid

Gezien het hierbij om een webwinkel gaat komt het vaak voor dat klanten ook hun beoordeling kunnen geven op een bestelling. Dit leidt tot een bepaalde rating of cijfer die de consument aan de webwinkel geeft. Ook deze klantenbeoordelingen worden als meetinstrument gebruikt tijdens deze concurrentie analyse.

Promotie-mix

De promotie-mix geeft aan hoeveel verschillende instrumenten er ingezet worden om traffic en conversie op de website te genereren. Dit zijn instrumenten zoals social media, reclame zowel online als offline, persoonlijke verkopen via een showroom, kortingsbonnen en product sale acties.

De concurrenten zijn geselecteerd op basis van aanbevelingen uit een eerder afgenomen interview met de opdrachtgever en op basis van de producten die aangeboden worden. Voor de onderliggende webwinkels heb ik besloten om per productcategorie te vergelijken met de concurrentie. De gekozen concurrenten waarmee er vergeleken werd waren:

Online warenhuizen

Webwinkel	Concurrenten >		
Voordeligproduct.nl	Wehkamp.nl	Bol.com	Coolblue.nl

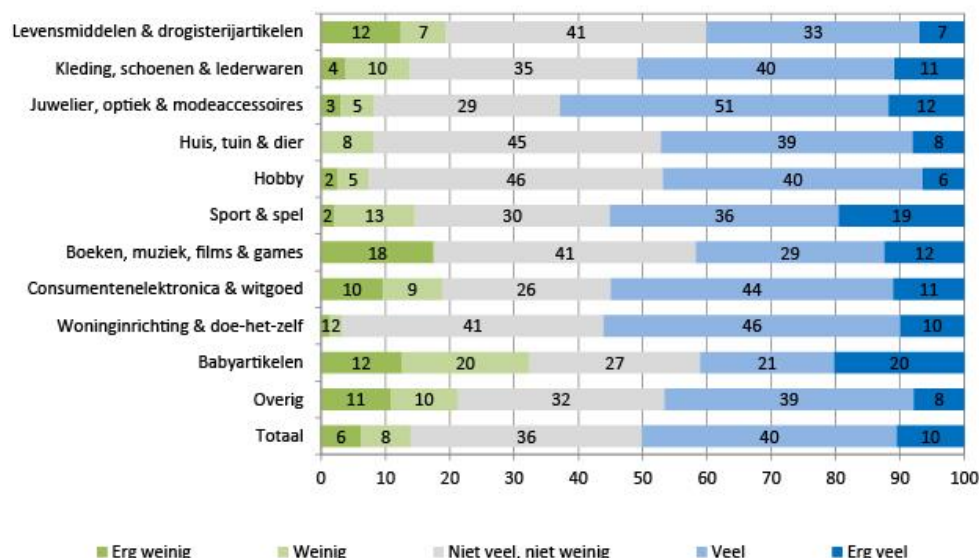
Niche webwinkels gebaseerd op productcategorie

Webwinkel	Concurrenten >		
Norlanderproduct.nl	Travelbags.nl	Perrysport.com	Aktiesport.nl
Trolleyproduct.nl	Kofferonline.nl	Kofferstunter.nl	Bagageonline.nl
Slaapproduct.nl	Ikea.nl	Dekbedwinkel.nl	Slaapkamerconcurrent.nl
Veiligheidproduct.nl	Betervoorbereid.nl	Rcelectro.nl	Kijkshop.nl
Audioproduct.nl	Bax-shop.nl	BCC.nl	Miniinthebox.nl
Horlogeproduct.nl	Horloges.nl	Wereldhorloges.nl	Bensontrade.nl

De gemarkeerde concurrenten zijn opgenomen in de analyse.

Om de concurrentie in kaart te kunnen brengen wordt er ook naar de mate van concurrentie per branche en per webwinkel gekeken. Daarbij wordt er ook gekeken naar welke concurrentiestrategie het meest voorkomt en gehanteerd wordt door webwinkels. Aan de hand hiervan kan de huidige situatie en positie van Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels vergeleken worden met de concurrenten. De tabellen hieronder geven de resultaten weer van een reeds afgelegd onderzoek in 2014²⁰ (Online Ondernemen, Shopping2020) o.a. op het gebied van webwinkelconcurrentie.

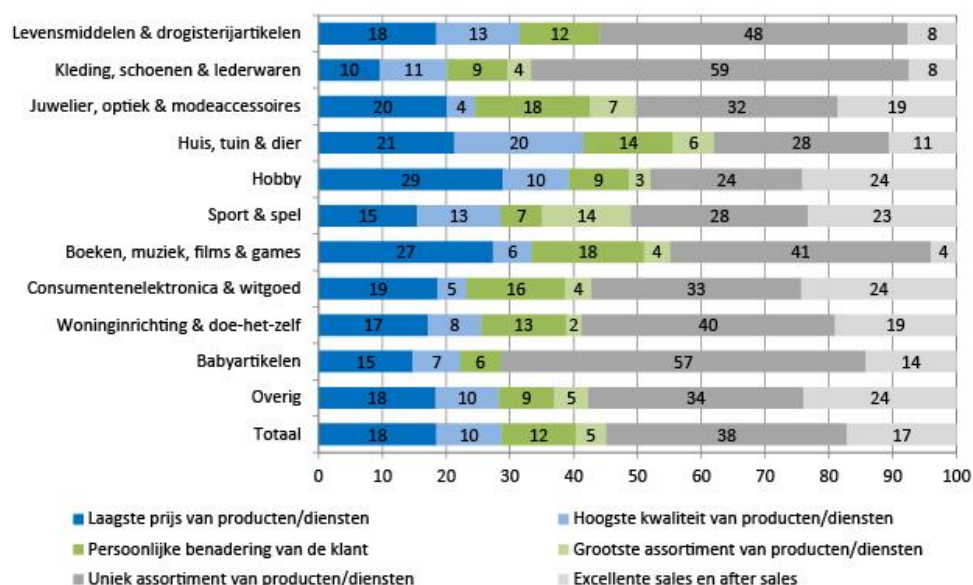
De mate van concurrentie per branche



Tabel 1. Mate van concurrentie per branche

Bron: https://www.shopping2020.nl/images/1/10/Online_Ondernemen_Rapport.pdf

Concurrentiestrategie per branche



Tabel 2. Concurrentiestrategie per branche

Bron: https://www.shopping2020.nl/images/1/10/Online_Ondernemen_Rapport.pdf

Een volledig overzicht van deze en de andere benchmarks zijn in de externe bijlagen: tussenproduct 4. Concurrentieanalyse - Voordeligproduct.nl terug te lezen.

²⁰ Online ondernemen: https://www.shopping2020.nl/images/1/10/Online_Ondernemen_Rapport.pdf

Na het analyseren van de concurrenten zijn de gegevens samengevoegd in een overzichtelijk model. Een voorbeeld van dit model wordt hieronder weergegeven:

CONCURRENTIE OP HET GEBIED VAN NICHE WEBWINKELS

Webshop	Functionaliteit	Lay-out	Service	Koopproces	Betaal-mogelijkheden	Promotie-mix	Klanten-beoordeling
Norlanderproduct.nl (aanbod staat gelijk aan de onderliggende webwinkels)	- winkelmand zichtbaar in header - eigen account - standaard zoekfunctie - nieuwsbrief - doorverwijzing naar bijhorende webwinkels	- eenvoudig - overzichtelijk - aantrekkelijke sliders - sfeerfoto's - productfoto's - kortingsacties - weinig tekst	- gratis verzending vanaf €50,- - voor 16.30 besteld, zelfde dag verzonden - 14 dagen bedenktijd - VP cadeaubon	One-Page-Checkout	- IDeal - PayPal - Creditcard - Vooraf - Achteraf - Pin bij aflevering	- SEO - Facebook - Twitter - verkoopactie - winacties - emailacties	8,5 via Kiyoh door 75 klanten

Webshop	Functionaliteit	Lay-out	Service	Koopproces	Betaal-mogelijkheden	Promotie-mix	Klanten-beoordeling
Travelbags.nl	- winkelmand zichtbaar in header - eigen account - Type Ahead zoekfunctie - nieuwsbrief	- eenvoudig en overzichtelijk - aantrekkelijke sliders - productfoto's - sfeerfoto's - nieuwe artikelen - aanbiedingen - weinig tekst	- gratis verzending - Voor 22.00 besteld, morgen in huis - 14 dagen bedenktijd - gratis ruilen of retour - Bestelling af te halen bij ophaalpunt of op adres	One-Page-Checkout	- IDeal - creditcard - PayPal - AfterPay - acceptgiro - vooruit betalen - rembours	- SEO - Affiliate - Facebook - Twitter - YouTube - A-merk promoties	9,5 via Trustpilot door 18.274 klanten

Een volledig overzicht van deze gegevens zijn in de externe bijlagen: tussenproduct 4. *Concurrentieanalyse - Voordeligproduct.nl* terug te lezen.

4.3.4 CONCLUSIE

Om duidelijk in kaart te brengen wat voor spelers zich op de markt bevinden en of die spelers dezelfde diensten en producten aanbieden als Voordeligproduct.nl of een van de onderliggende webwinkels werd er een concurrentieonderzoek uitgevoerd. Deze concurrentie analyse gebeurde in de vorm van benchmarking. Hierbij werd er op de volgende criteriapunten gelet; de functionaliteit van de concurrerende webwinkel, de lay-out, de aangeboden service, het koopproces, de diverse betaalmogelijkheden, de promotie-mix die gehanteerd wordt en de klantbeoordelingen. Deze concurrenten zijn de bestaande online warenhuizen en de kleinere niche webwinkels. De concurrenten zijn geselecteerd in samenspraak met het bedrijf en op basis van de producten die per winkel aangeboden worden. Hierbij is er onderscheid gemaakt tussen Voordeligproduct.nl als webwinkelketen en de onderliggende webwinkels als niche webwinkels. Voor de onderliggende webwinkels van Voordeligproduct.nl wordt er per productcategorie vergeleken met de concurrerende niche markt webwinkels.

De volgende resultaten worden meegenomen in het vervolg van het afstudeeronderzoek.

Functionaliteiten zoals *de winkelmand, een zoekbalk, aanmelden voor een nieuwsbrief en het aanmaken van een account* zijn de meest overeenkomende functionaliteiten die de websites bieden.

Voor de lay-out wordt er vaak voor een eenvoudig en overzichtelijk ontwerp gekozen waarbij aantrekkelijke sliders en/of verkoopacties zoals het tonen van de top drie producten als eyecatcher gebruikt worden.

De aangeboden diensten komen met name door de algemene voorwaarden en webwinkelkeurmerk richtlijnen vrij veel overeen met elkaar. Om zich te onderscheiden van de rest bieden enkele webwinkels een snellere of uitgebreidere service aan zoals het bezorgen op dezelfde dag of het bieden van een gratis inpakservice.

Het koopproces verschilt per webwinkel. Van de geanalyseerde concurrenten maakt de helft gebruik van een 5 stappen afrekenstelsel en de andere helft maakt gebruik van een One-Page-Checkout systeem. De One-Page-Checkout pagina zorgt voor een snellere afrekenproces waarbij alle nodige informatie op één pagina ingevuld hoeft te worden.

Ook de betaalmogelijkheden komen overeen met elkaar. Het meest gebruikelijke online betaalmiddelen van Nederland zijn iDeal, PayPal en creditcards. De webwinkels spelen hierop in door naast de gebruikelijke betaalmiddelen ook de mogelijkheid te bieden om achteraf te betalen na ontvangst van het product, dit gebeurt doormiddel van acceptgiro of bedrijven zoals AfterPay en Klarna.

De klantbeoordelingen van de concurrenten zijn merendeels afkomstig van Trustpilot. Op een enkeling na scoren de webwinkels vrij hoog met ieder een verschillend aantal beoordelingen waarop het cijfer gebaseerd is, het aantal klanten die een beoordeling geven bepalen de relevantie en betrouwbaarheid van het gemiddelde cijfer.

SWOT-ANALYSE

Naar aanleiding van de concurrentie analyse zijn er enkele factoren toegevoegd aan de eerder opgestelde SWOT-analyse. De uiteindelijke analyse is hieronder terug te zien:

Strengths	Weaknesses
- Eenvoudig en overzichtelijke lay-out - Consistente lay-out doorvoering op alle onderliggende webwinkels - Groot assortiment door samenwerking met groothandelaren - Unieke producten in combinatie met scherpe prijzen - Eenvoudig en veilig bestellen en betalen - Eigen voorraad aan artikelen - Eigen handelsmerken: Norländer, Brightline en Dunga - Unieke producten in combinatie met scherpe prijzen - Overkoepelende webwinkel kan inspelen op meerder klantsegmenten - Showroom beschikbaar voor Slaapproduct.nl	- Gemiddeld tot weinig productexpertise voor de niche webwinkels - Onlangs opgestart met nog weinig naamsbekendheid - Bestellingen na 16.30 uur worden de volgende dag verzonden - Geen webwinkelkeurmerk - Website snelheid ligt onder het gemiddelde - Geen fysieke winkel of samenwerking met een fysieke winkel met tastbare producten
Opportunities	Threats
- Uitbreiding van assortiment door samenwerking met groothandelaren - Meer betaalmogelijkheden aanbieden - Naamsbekendheid opbouwen - Uitbreiden van showroom - Merkbranding - In kunnen spelen op alle branches door niche webwinkels neer te zetten - Logistieke verbeteringen	- Veel productexpertise nodig bij het toevoegen van niche webwinkels en daarbij horende producten - Aanpassen op de Wet- en regelgeving die continu in ontwikkeling is - Stoppen bij het maken van te weinig tot geen winst - Overvloed aan concurrentie in een bepaalde branche - Product en prijs combinatie niet aantrekkelijk genoeg

De volledige concurrentieanalyse is in de externe bijlagen: tussenproduct 4. *Concurrentieanalyse - Voordeligproduct.nl* terug te lezen.

4.4 HET BEPALEN EN OPSTELLEN VAN CONVERSIE VERHOGENDE FACTOREN

Bij het uitvoeren van deze activiteit was het de bedoeling mij te richten op de factoren die de conversie op de diverse webwinkels van Voordeligproduct.nl kunnen verhogen. Hierbij was het van belang om deze factoren duidelijk en overzichtelijk in kaart te brengen.

4.4.1 AANPAK

Het uitvoeren van deze activiteit zal met behulp van de deskresearch methode (Nel Verhoeven, 2013)²¹ een kleinschalig onderzoek worden naar de conversie verhogende factoren. Hierbij zullen de bevindingen uit diverse bronnen met elkaar gecombineerd worden en worden de goed of juist minder goed scorende factoren naar voren gebracht. Voor het vergaren van passende en kloppende informatie heb ik voornamelijk online literatuur, wetenschappelijke publicaties en online bronnen geraadpleegd, dit is doormiddel van het internet gebeurd.

Tijdens het uitvoeren van deze activiteit zullen de conversie verhogende factoren bepaald, geselecteerd en vervolgens opgesteld worden in een documentatie²². Hierbij wordt de focus gelegd op de factoren die van invloed kunnen zijn op het verhogen van de conversieratio op de huidige webwinkels van Voordeligproduct.nl. Bij het opstellen van de documentatie is het van belang om de verzamelde informatie duidelijk en overzichtelijk in kaart te brengen.

Door het opstellen van dit document wordt er antwoord gegeven op de volgende deelvragen:

- *Tot hoeverre speelt usability een rol in het verhogen van de conversie op de webwinkels? Welke aspecten komen hierbij kijken?*
- *Welke andere factoren spelen, naast usability, een rol in het verhogen van conversie?*
- *Hoe kunnen de mogelijk conversie verhogende factoren het beste worden toegepast op de vormgeving en de content?*

Doormiddel van dit document heb ik inzicht willen geven op de factoren die invloed hebben op het optimaliseren van de conversieratio op de huidige webwinkels van Voordeligproduct.nl. Naast de conversie verhogende factoren worden er doormiddel van dit document ook de conversiedoelen van zowel Voordeligproduct.nl als de onderliggende webwinkels opgesteld en wordt de uiteindelijke keuze van de organisatie in conversie verhogende factoren waarop ingespeeld zullen worden vastgesteld.

De online bronnen, literatuur en wetenschappelijke publicaties die bij dit onderzoek geraadpleegd worden zijn afkomstig uit de zoekresultaten uit de Google en Google Scholar zoekmachines. Het gebruik van online bronnen is gebruikelijk en wordt door Verhoeven(2013) aangeraden om toe te passen bij het doorlopen van de deskresearch methode. De resultaten uit de zoekmachines hebben de basis gevormd voor onder andere gerichtere zoektermen en hebben bijgedragen aan het vinden van de conversie remmende factoren en daarmee tegelijkertijd ook de conversie verhogende factoren.

²¹ Verhoeven, N. Wat is onderzoek, Boom Lemma uitgevers, 2014, 5de druk.

²² Tussenproduct 5. De conversie verhogende factoren

4.4.2 PROCES

Om doormiddel van dit onderzoek antwoord te kunnen krijgen op de eerder opgestelde deelvragen zijn diverse stappen ondernomen.

HET BEPALEN VAN DE VORM VAN CONVERSIE

Ter oriëntatie op het onderwerp is er met behulp van de Google en Google Scholar²³ zoekmachine gezocht naar wat conversie en de conversieratio inhouden en wanneer er sprake is van conversie. Om voor beide partijen een eenduidig beeld te vormen van wat er in dit onderzoek bedoeld wordt met de conversie en conversieratio is besloten om het document met dit gegeven te starten. Dit was de eerste stap die ondernomen werd.

Na het oriënteren op het onderwerp is naar voren gekomen dat er vrij veel verschillende vormen van conversie bekend zijn²⁴, deze vormen zijn ieder gericht op het doel van de webwinkels en de markten waar deze webwinkels zich in bevinden. Conversie op het gebied van e-commerce bijvoorbeeld is gericht op het online handelen in producten en/of diensten. Daarnaast is er ook sprake van conversie op het gebied van economie in het algemeen, hierbij gaat het om het omzetten van processen zoals het inpakken of het verzendingscapaciteit om tot een effectief en efficiënt eindproduct te komen. Op het gebied van informatica wordt er gesproken van conversie maar dan op dataniveau, denk hierbij aan het omzetten Excel bestanden naar CSV bestanden zodat deze efficiënter geïmplementeerd kunnen worden in de database en sneller geladen kunnen worden in de browsers. De volgende stap die naar aanleiding hiervan ondernomen werd was het bepalen van de vorm van conversie en de markt waar Voordeligproduct.nl zich in bevindt.

Voor het bepalen van deze vorm van conversie is gekeken naar de overeenkomsten tussen de bedrijfsvoering van de organisatie en de eigenschappen van de conversievormen. De markt waar de webwinkelketen zich in bevindt is in de vorige activiteiten al behandeld, hier is uit voortgekomen dat de webwinkelketen zich gericht heeft op de Business-to-Consumer (B2C) markt. De vorm van conversie die hierbij aansluit is E-commerce, deze vorm van conversie is gericht op de directe omzet van de webwinkel en heeft tevens ook invloed op de conversiedoelen die hieruit voortkomen. Het opstellen van deze conversie doelen werd de volgende stap.

HET OPSTELLEN VAN DE CONVERSIEDOELEN

Bij het verrichten van een bepaalde actie op een website door een bezoeker wordt er gesproken van conversie, dit kan het bekijken van een video zijn of het aanmaken van een profiel. Een conversiedoel is een, door de website, gewenste actie die verricht wordt door een bezoeker bijvoorbeeld een productverkoop of een aangemaakt account. Voor het bereiken van een hoge conversie is van belang dat de conversiedoelen bereikt worden. Door de te verrichten acties zo eenvoudig en efficiënt mogelijke te maken voor de bezoekers kunnen deze doelen sneller bereikt worden.

Voor het vaststellen van de conversiedoelen is er eerst gekeken of de organisatie zelf al conversiedoelen had opgesteld. Na een gesprek met de opdrachtgever bleek dit wel zo te zijn. De vastgestelde conversiedoelen zijn voornamelijk gericht op de online verkopen. Daarnaast hebben enkele doelen ook betrekking op de traffic van bezoekers naar de webwinkels toe, het doorverwijzen van deze bezoekers en het stimuleren van deze bezoekers met als doel het voltooien van een taak op de webwinkel. Deze taak kan het kopen van een product zijn of het aanmelden voor de nieuwsbrief. Deze conversiedoelen zijn na afloop deels opgenomen in de documentatie van de conversie verhogende factoren.

²³ Google scholar: <http://www.scholar.google.nl>

²⁴ E-business en e-commerce, Dave Chaffey, 4^{de} editie, Pearson Education Benelux, 2011 - http://books.google.nl/books?id=yGvv9iezyd0C&lpg=PR16&ots=0liBHfGCQn&dq=wat%20is%20e-commerce&lr=lang_en%257Clang_nl&hl=nl&pg=PP1#v=onepage&q&f=false

Daarnaast zijn ook de theoretische aspecten van e-commerce en de bijhorende vormen van conversiedoelen onder de loep genomen^{25, 26}. Voor e-commerce zijn twee vormen van conversiedoelen bekend waarin een onderscheidt gemaakt kan worden, namelijk: een doelconversie en een e-commerceconversie. Onder doelconversie vallen de doelen die betrekking hebben op de website waar geen directe omzet uit gegenereerd wordt. Dit zijn doelen waarbij de gebruiker een actie op de website voltooid bijvoorbeeld het aanmaken van een account, of het doorverwijzen van bezoekers van de homepage naar een onderliggende webwinkel, deze doelen hebben dus indirect invloed op de omzet. Een e-commerceconversie is puur gericht op de verkopen op de webwinkel, bijvoorbeeld het verkopen van een x aantal producten per dag, week, maand of jaar. Bij het opstellen van dit document is hier een duidelijk onderscheid in gemaakt. Een goed voorbeeld van een doelconversie en tevens ook de doelconversie van Voordeligproduct is: *Het trekken van meer bezoekers (traffic) die vervolgens doorklikken op één van de aangeboden webwinkels om een aankoop te doen*.

Na de gesprekken met de opdrachtgever en het analyseren van de theoretische aspecten van e-commerce en conversiedoelen was de volgende stap het daadwerkelijk opstellen en uitbreiden van deze conversiedoelen. Uit de gesprekken met de opdrachtgever is naar voren gekomen dat er al enkele conversiedoelen vastgesteld zijn, namelijk:

- *Het trekken van meer bezoekers op webwinkel Voordeligproduct.nl*
- *Productverkopten genereren*
- *Nieuwsbrief aanmeldingen genereren*

Deze conversiedoelen waren naar mijn mening en tevens ook volgens de theorie nog vrij voor de hand liggend en niet gericht op alle onderliggende webwinkels. Een goed conversiedoel sluit zich volgens de theorie namelijk aan op de doelen van de website en draagt bij aan het optimaliseren van de conversie op deze website. Aan de hand hiervan heb ik besloten om de door de organisatie vastgestelde conversiedoelen uit te breiden door deze specifieker op te stellen en enkele doelen daaraan toe te voegen aan.

Een conversiedoel zoals het trekken van meer bezoekers op webwinkel Voordeligproduct.nl heb ik bijvoorbeeld uitgebreid naar het volgende conversiedoel: *Het trekken van meer bezoekers (traffic) die vervolgens doorklikken op één van de aangeboden webwinkels om een aankoop te doen*. Het doel van Voordeligproduct.nl is het doorverwijzen van de bezoekers naar de onderliggende webwinkels, het gebruik van dit conversiedoel is dus gericht en specifieker dan voorheen. De conversiedoelen die tijdens deze stap tot stand zijn gekomen, zijn doormiddel van opsommingslijsten op een overzichtelijke manier ingedeeld en weergegeven in de documentatie²⁷.

De vastgestelde conversiedoelen waren na het doorlopen van deze stap voornamelijk e-commerce gericht, dus gericht op de online verkopen. Daarnaast was het ook van belang om de conversiedoelen te betrekken die indirect invloed hebben op de omzet van de webwinkel maar wel van belang zijn voor de conversie op deze webwinkel, ook wel een doelconversie genoemd.

De volgende stap voor mij werd het vaststellen van deze doelconversie. Voor het vaststellen van deze doelen heb ik dezelfde theorie toegepast als voor de e-commerce conversiedoelen, het vertalen van de websitedoelen naar doelen die gericht zijn op de conversie. Hierbij heb ik gekeken naar de huidige doelen die Voordeligproduct.nl wilt bereiken die niet per se op het genereren van omzet gericht zijn, dit zijn doelen zoals het genereren van klant registraties of nieuwsbrief aanmeldingen. Deze websitedoelen heb ik vervolgens

²⁵ Identifying the Goal, User model and Conditions of Recommender Systems for Formal and Informal Learning, Hendrik Drachsler, Hans G. K. Hummel and Rob Koper, Open University of the Netherlands, 2008 - http://dspace.ou.nl/bitstream/1820/1187/7/280808_Drachsler_JoDI.pdf

²⁶ Conversiedoelen: https://support.google.com/analytics/answer/1006230?hl=nl&ref_topic=1631741&rd=1

²⁷ Tussenproduct 5. De conversie verhogende factoren

vertaald naar doelen die gericht zijn op de conversie. Tijdens het doorlopen van deze stap zijn er meerdere doelconversies tot stand gekomen en vervolgens vastgesteld, namelijk:

- *Het trekken van meer bezoekers die zich aanmelden voor de nieuwsbrief.*
- *Ervoor zorgen dat meer bezoekers een account aanmaken.*
- *Het verhogen van het bezoekersaantal op de webwinkel*
- *Het verhogen van het terugkerend bezoekersaantal*

De conversiedoelen die na het doorlopen van de genoemde stappen tot stand zijn gekomen, zijn:

Voor Voordeligproduct.nl:

Het trekken van meer bezoekers (traffic) die vervolgens doorklikken op één van de aangeboden webwinkels om een aankoop te doen. (doelconversie)

Voor de onderliggende webwinkels:

- *Het verhogen van het bezoekersaantal op de webwinkel (doelconversie)*
- *Meer productverkopten genereren (e-commerce conversie)*

Conversiedoelen voor zowel Voordeligproduct.nl als de onderliggende webwinkels:

- *Het trekken van meer bezoekers die zich aanmelden voor de nieuwsbrief (doelconversie)*
- *Ervoor zorgen dat meer bezoekers een account aanmaken voor het versnellen van het bestelproces (doelconversie)*
- *Het verkopen van aanbiedingsproducten via de homepage (e-commerce conversie)*
- *Het verhogen van het terugkerend bezoekersaantal (doelconversie)*

Na het opstellen van de genoemde conversiedoelen heb ik deze punten nog eens afgestemd met de opdrachtgever doormiddel van een gesprek. Hierbij heb ik de punten aangeduid waar ik op gelet heb tijdens het opstellen en aanscherpen van de conversiedoelen. Daarnaast heb ik ook aangegeven op welke conversievorm van e-commerce met het bereiken van deze conversiedoelen ingespeeld zal worden. De conversiedoelen zijn tijdens het gesprek positief ontvangen bij de opdrachtgever waardoor mij een akkoord is gegeven om deze doelen aan te houden.

HET BENOEMEN VAN DE CONVERSIE VERHOGENDE FACTOREN

Na het vaststellen van de conversiedoelen was de volgende stap het benoemen van de conversie verhogende factoren. Bij het doorlopen van deze stap heb ik er voor gekozen om onderzoek te doen naar de strategieën en factoren die bijdragen aan het optimaliseren van de conversie op de webwinkels²⁸. Door onderzoek te doen naar de factoren die invloed hebben op de conversie wordt het mogelijk om deze conversie verhogende factoren te benoemen en vast te stellen. Tijdens dit onderzoek ben ik doormiddel van de Google Scholar zoekmachine diverse online bronnen en wetenschappelijke publicaties afgegaan voor het achterhalen van de conversie optimaliserende strategieën en factoren, aan de hand hiervan is er veel informatie verzameld.

Na het doorlopen van de vorige stap is er veel informatie naar voren gekomen, hierin moest vervolgens een selectie gemaakt worden. Voor het selecteren van deze informatie, strategieën en factoren heb ik naar de volgende aspecten gekeken:

- De betrouwbaarheid van de bronnen
- De toepasbaarheid op de huidige situatie van webwinkelketen Voordeligproduct.nl
- De websiteaspecten waar op ingespeeld wordt
- De bijdrage aan het bereiken van de vastgestelde conversiedoelen

²⁸ Overzicht van conversies: <https://support.google.com/analytics/?hl=nl#topic=3544907>

Voor de betrouwbaarheid heb ik gelet op de persoon of organisatie die het artikel en/of bron gepubliceerd heeft. Een bron wordt voor mij als betrouwbaar gezien als de auteur zich gespecialiseerd heeft op het desbetreffende vakgebied, de auteur een aantal boeken gepubliceerd heeft, de auteur geciteerd wordt door anderen of de auteur zijn informatie en overwegingen baseert op bestaande methodieken die vaker toegepast worden.

Voor de toepasbaarheid is gelet op de technische diepgang die vereist wordt en de huidige technische kennis van Voordeligproduct.nl, deze twee factoren werden met elkaar vergeleken. Door deze vergelijkingen te maken heb ik inzicht gekregen op het niveau van de technische diepgang die door de medewerkers van de webwinkelketen toegepast kunnen worden. Aan de hand hiervan heb ik de conversie verhogende factoren geselecteerd waar er mogelijk op ingespeeld kan worden.

Verder heb ik ook gelet op de websiteaspecten. Dit zijn aspecten zoals de vormgeving, content, gebruikersvriendelijkheid (usability), overtuigingskracht (persuasion) en betrouwbaarheid (credibility) van de website.

Tot slot heb ik ook gelet of de gevonden bronnen, strategieën en factoren een bijdrage hebben aan het bereiken van de vastgestelde conversiedoelen. Hierbij heb ik de eerder vastgestelde conversiedoelen erbij genomen en gekeken of het toepassen van een bepaalde strategie of factor zal bijdragen aan het bereiken van deze doelen. Voor bijvoorbeeld het volgende conversiedoel: *Het trekken van meer bezoekers die zich aanmelden voor de nieuwsbrief (doelconversie)*, kan er ingespeeld worden op de persuasion en credibility van de webwinkel.

Uit dit onderzoek zijn de volgende conversie optimaliserende strategieën en factoren voortgekomen:

- Het zo snel mogelijk verleiden van websitebezoekers tot het bereiken van een conversiedoel d.m.v. marketingstrategieën (*persuasion en credibility*)
- Het zo snel mogelijk verleiden van websitebezoekers tot het doen van een aankoop d.m.v. verkoopstrategieën toepassen (*persuasion*)
- Het aanpassen van de content op de website (*SEO*)
- Het bieden van toegevoegde productinformatie en expertise (*Blogs*)
- Het aanpassen van de lay-out, de opmaak van de website
- Het verbeteren van de gebruiksvriendelijkheid van de website (*Usability*)
- Het adverteren op zoekmachines (*SEA*)
- Inspelen op Social Media
- Linkbuilding (bijvoorbeeld door het aanmelden op vergelijkingssites)

Voor het optimaliseren van de conversie op de webwinkels van Voordeligproduct.nl zijn alle genoemde strategieën en factoren in zekere mate evenveel van belang. Echter kan er gezien de huidige situatie van de webwinkelketen een onderscheid gemaakt worden in het belang van uitvoeren en/of toepassen van deze genoemde strategieën en factoren. Deze onderscheid zal verder in het proces gemaakt worden met behulp van de MoSCoW methode. Aan de hand hiervan zal prioriteit gesteld worden aan de factoren waar op ingespeeld zullen worden en wordt er bepaald welke strategieën en factoren voor het vervolg van dit onderzoek van belang zijn.

Na het vaststellen van de strategieën en factoren kon de volgende stap gemaakt worden. Tijdens deze stap is de focus gelegd op het scoren van de strategieën op aspecten waar er invloed op uitgeoefend wordt. Door het scoren van deze strategieën kon er bepaald worden welke van deze van invloed zijn op de webwinkelketen Voordeligproduct.nl en het online aanbieden van producten. Een ander voordeel van het scoren van deze strategieën is dat er na het scoren hiervan een duidelijk onderscheid gemaakt wordt in de factoren waar er op

gericht kan worden om de conversieratio van de webwinkels te optimaliseren. Deze strategieën en genoemde factoren zijn vervolgens in een overzichtelijke lijst, zoals hierboven weergegeven, opgesteld.

Na het vaststellen van de strategieën en factoren die van invloed kunnen zijn op de conversie en de algehele conversieratio was de volgende stap het toelichten van deze strategieën en factoren. Het toelichten van deze strategieën en factoren is uitgebreid aangepakt. De reden hiervoor was voornamelijk omdat er tijdens dit onderzoek naar voren is gekomen dat er bij iedere strategie en factor een combinatie van meerdere aspecten een rol spelen. Door het toelichten van de aspecten die bij een bepaalde strategie of factor toe behoren is het voor de opdrachtgever duidelijk gemaakt of een strategie of factor toepasbaar is op de huidige situatie van de webwinkelketen en in welke mate deze toepasbaar is. Doormiddel van deze stap is er een duidelijk overzicht opgesteld van de conversie verhogende factoren waarop ingespeeld kan worden en welke aspecten vervolgens daarbij komen kijken.

Na het opstellen van een duidelijk overzicht zijn alle punten uit het onderzoek nog kort benoemd in een voorlopige conclusie. Deze voorlopige conclusie werd vervolgens gebruikt tijdens het volgend gesprek met de opdrachtgever. Tijdens dit gesprek was het de bedoeling om de factoren te bepalen waar ik mij in het vervolg van het onderzoek op moet richten en de factoren bepalen waar de organisatie mogelijk verder op in zal spelen.

HET BEPALEN VAN DE FACTOREN WAAR DE FOCUS OP GELEGD WORDT

Bij het gesprek met de opdrachtgever zijn de bevindingen uit het onderzoek voorgelegd en verder besproken. Doordat ik tijdens het eerder uitgevoerd conversieonderzoek te weten gekomen ben dat conversie optimalisatie op verschillende manieren behaald kan worden heb ik het gesprek enigszins weten te sturen door de voordelen van de factoren te benoemen waar de organisatie zich mogelijk op kan richten en heb ik de factoren benoemd die, gezien de huidige situatie van de webwinkelketen, door de organisatie zelf uitgevoerd en/of toegepast kunnen worden. Uit dit gesprek zijn de conversie verhogende factoren voortgekomen waar in het vervolg van het onderzoek de verdere focus op gelegd zal worden. Na het vaststellen van deze punten heb ik besloten om de punten te rangschikken op prioriteit niveau, dit gebeurde aan de hand van de MoSCoW methode²⁹. Aan de hand van de deze methode heb ik voor zowel mezelf als voor de opdrachtgever duidelijk in kaart gebracht welke van deze factoren een hoge prioriteit heeft om uit te voeren tijdens het onderzoek en bepaald bij welke factoren dit veel lager ligt.

De prioriteiten zijn gesteld op basis van toepasbaarheid, haalbaarheid en de technische kennis waar de organisatie momenteel over beschikt. Door de genoemde punten in overweging te nemen tijdens het stellen van prioriteiten is een passend MoSCoW model voortgekomen waarbij er rekening is gehouden met de huidige situatie van webwinkelketen Voordeligproduct.nl.

Een van de aspecten waar ik rekening mee moest houden was de technische kennis van de organisatie. De grafische ontwerp afdeling van de webwinkelketen beschikt namelijk wel over de kennis voor het maken van ontwerpen maar beschikt weinig over websitecode gerelateerde technische kennis. Doordat deze technische kennis minimaal is hebben zij het backend gedeelte van de webwinkels niet in eigen beheer, hiervoor hebben zij een ICT bedrijf ingehuurd. De factoren waar de organisatie invloed op kan uitoefenen en daarmee toepasbaar zijn door de organisatie hebben betrekking op de vormgeving, de content, het productaanbod en de gebruiksvriendelijkheid oftewel de usability van de webwinkelketen. Aan de hand hiervan heb ik voorgesteld op een hoog prioriteit te stellen aan het toepassen van de usability richtlijnen en het aanpassen van de lay-out oftewel de vormgeving van de webwinkels.

²⁹ The DSDM Atern V2 (10. MoSCoW Prioritisation), DSDM Consortium, 2008 - <http://www.dsdm.org/content/10-moscow-prioritisation>

Een ander aspect waar ik bij het stellen van de prioriteiten ook rekening mee moest houden was het inzetten van blogs, de organisatie wilt zich hier meer op richten. Hier hebben zij in zekere mate al een start mee gemaakt door het opzetten van de blog voor Slaaproduct.nl. Het inzetten van effectieve blogs was hierdoor een belangrijke factor dat terug moest komen in mijn onderzoek. Aan de hand hiervan is er een hoog prioriteit gesteld aan het inzetten van blogs.

Ook de naamsbekendheid oftewel de branding van Voordeligproduct.nl is een aspect waar er rekening mee gehouden moest worden. Doordat de webwinkelketen al ruim zes maanden geleden gelanceerd is wilt de organisatie meer naamsbekendheid opbouwen. Dit willen zij het liefst door zo weinig mogelijk kosten te maken te bereiken. Naar aanleiding hiervan heb ik voorgesteld om meer te richten op de social media kanalen. Mijn voorstel hiervoor is gebaseerd op de resultaten uit het conversie onderzoek waaruit blijkt dat het inspelen op social media kanalen zoals Facebook veel invloed kan hebben op de traffic op de website. Doordat deze factor effectief en efficiënt toepasbaar kan zijn door de organisatie is ook hieraan een vrij hoog prioriteit aan gesteld.

Het belang van inspelen op de zoekmachine algoritmes is een aspect die tijdens dit onderzoek naar voren is gekomen. Uit het onderzoek is namelijk gebleken dat het inspelen op deze algoritmes veel invloed kan hebben op de vindbaarheid van de webwinkelketen en daarmee ook op de conversie. Een voordeel hierbij is dat de webwinkels van Voordeligproduct.nl hoger dan de concurrentie in de zoekresultaten kunnen eindigen als de consument op zoek gaat naar een bepaald product die ook door de webwinkelketen aangeboden wordt. Doordat er vele zoekmachine algoritmes zijn waar op ingespeeld kan worden kan er een selectie gemaakt worden in deze algoritmes. Gezien de technische kennis waar de organisatie over beschikt is er in samenspraak gekozen om te richten op de usability en vormgeving georiënteerde zoekmachine algoritmes, zoals het benoemen van afbeeldingen met correct namen. Om de vindbaarheid van de webwinkelketen verder te stimuleren is ook aan dit aspect een vrij hoog prioriteit gesteld.

In deze prioriteitenlijst van conversie verhogende factoren zijn er dus aspecten benoemd die gezien de technische kennis van de organisatie direct toepasbaar zijn. Daarnaast zijn er ook aspecten benoemd die lastiger te verwerken zijn door de organisatie omdat er weinig grip is op bijvoorbeeld de backend van de webwinkels. Daarnaast zijn ook de factoren meegenomen die een voorkeur hebben door de organisatie en bij langdurig gebruik invloed hebben op de conversie, bijvoorbeeld het inzetten van blogs.

De factoren die lager gescoord hebben in prioriteit zijn de punten die niet haalbaar zijn binnen dit project of te veel afwijken van het hoofdonderzoek. Dit zijn factoren zoals het inspelen op de code technisch georiënteerde zoekmachine algoritmes, betaald adverteren met behulp van zoekmachineadvertising oftewel SEA en het richten op zoekmachineoptimalisatie oftewel SEO. Voor deze niet haalbare factoren is besloten om de punten op te nemen in het adviesrapport als aanbevelingsfactoren die van belang zijn om nader te onderzoeken. Het uiteindelijke MoSCoW model dat hieruit is voortgekomen is verder in de conclusie te lezen.

4.4.3 RESULTATEN

Na het uitvoeren van het onderzoek naar de conversie verhogende factoren en daarmee het doorlopen van het hierboven omschreven proces zijn er vele bruikbare factoren naar voren gekomen. Deze factoren en tevens de resultaten uit dit onderzoek worden hieronder weergegeven. Voor het achterhalen van deze factoren ben ik diverse online bronnen, boeken en wetenschappelijke publicaties afgegaan. De wetenschappelijke publicaties van Jakob Nielsen³⁰ bijvoorbeeld hebben bijgedragen aan het vinden van de conversie verhogende factoren die betrekking hebben op de gebruiksvriendelijkheid oftewel de usability van de webwinkelketen.

Er zijn ook vele marketing gerelateerde websites zoals marketingfacts.nl en frankwatching.com waar betrouwbare artikelen op gepubliceerd worden met tips en tricks voor het optimaliseren van een webwinkel. Deze bruikbare bronnen heb ik verzameld en vervolgens op de factoren gelet die in de meeste artikelen weer terug kwamen, dit waren factoren zoals het toepassen van call-to-action elementen en het tonen van de diensten en service op de direct zichtbare gedeelte van de website. Aan de hand hiervan heb ik een deel van de conversie verhogende factoren kunnen benoemen die betrekking hebben tot de overtuigingskracht (persuasion) en de betrouwbaarheid (credibility) van de webwinkelketen.

De persuasion factor heeft betrekking op het overtuigen van de bezoekers om tot het voltooien van een actie over te gaan. Uit mijn onderzoek is gebleken dat het van belang is aandacht te besteden aan de volgende punten:

- Call-to-action
- Trigger- woorden
- Call-to-action buttons
- USP's
- Cross- en upsell strategie
- Het gebruik van voordeeldrempels

De credibility van een website heeft betrekking op het vertrouwen en de betrouwbaarheid naar de bezoekers toe. Uit mijn onderzoek is gebleken dat het van belang is om aan de volgende punten aandacht te besteden:

- Webwinkelkeurmerk
- Garanties en retourrecht
- Het vermelden van bedrijfsinformatie
- Gebruik maken van herkenbare elementen
- Het bieden van een zo volledig mogelijke dienst- en productomschrijvingen
- Klantbeoordelingen en reviews
- Informatie op waarheden baseren

³⁰ Design guidelines for Homepage Usability: <http://www.nngroup.com/articles/113-design-guidelines-homepage-usability/>

De lay-out, oftewel de vormgeving, van de website is alles bepalend voor de manieren waarop elementen getoond worden aan de bezoekers. Met behulp van onderen andere het e-boek van eFusion B.V.³¹ met betrekking tot design en online conversie en de ontwerprichtlijnen van Nielsen³² zijn er duidelijke factoren weten vast te stellen die invloed kunnen hebben op de conversie. Volgens de resultaten uit mijn onderzoek is het van belang om aan de volgende punten aandacht te besteden:

- Plaatsen van belangrijke elementen boven de fold van de webpagina
- Duidelijk weergeven van de Unique Selling Points (USP's)
- Pagina's visueel voorzien van een duidelijk doel
- Het juiste gebruik van afbeeldingen

Usability is gericht op de gebruiksvriendelijkheid van de website. Hierbij is het van belang om de usability richtlijnen in acht te nemen, dit zijn breed georiënteerde richtlijnen en specifiek website gerichte richtlijnen die bijdragen aan de gebruiksvriendelijkheid van de website. Met een goede usability is het de bedoeling om het de bezoeker zo gemakkelijk mogelijk te maken bij het uitvoeren van handelingen op de website. Hierbij is het belangrijk te letten op het taalgebruik, aanwijzingen die gegeven kunnen worden en het vertalen van processen in metaforen of logische tussenstappen. Hierbij spelen de volgende punten een grote rol:

- Zichtbaarheid van de status van het systeem aanwezig is
- Er een verbinding is tussen het systeem en de echte wereld
- Gebruikers controle en vrijheid ervaren
- Flexibiliteit en efficiëntie aanwezig is
- Esthetische en minimalistische designs toegepast worden
- Gebruikers worden geholpen met het herkennen, diagnosticeren en herstellen van fouten
- Help en documentatie aanwezig is

Voor het effectief inzetten van passende content en bloggen kwam onder andere het boek van Tony Loorbach³³ handig uit. Een goede content³⁴ op de website sluit namelijk aan op de doelgroep en speelt in op de wensen van deze doelgroep. Voor het creëren van goede content op de website spelen verschillende factoren een rol, namelijk:

- De lengte van de teksten
- De schrijfstijl
- Het bieden van correcte dienst- en productomschrijvingen
- Het schrijven van commerciële teksten

Bloggen biedt toegevoegde informatie aan de bezoeker / lezer aan over een bepaald merk of product. Dit zorgt voor bewustwording van een merk of product, het opwekken van interesse in een product en het aankopen van producten. Hierbij is het van belang aandacht te besteden aan de volgende punten:

- Schrijfstijl moet speels, helder, scherpzinnig en ontspannen zijn
- Gebruiken op lange termijn
- Blogs voorzien van een niche-onderwerp
- Bewustwording van een merk of product creëren
- Verleiden van de bezoekers
- Oproep doen tot actie
- Afstemmen op de customer journey

³¹ Hoe draagt design bij aan online conversie, eFusion Group B.V. 2014 - <http://efusion.eu/wp-content/uploads/2014/08/eFusions-E-BOOK-HOE-DRAAGT-DESIGN-BIJ-AAN-ONLINE-CONVERSIE-210814.pdf>

³² Design guidelines for Homepage Usability: <http://www.nngroup.com/articles/113-design-guidelines-homepage-usability/>

³³ Internet succes formule, Tonny Loorbach, <http://www.internetmarketinguniversiteit.nl>, 2012

³⁴ Scoren met content marketing: hogere conversie in drie stappen: <https://joerybruijntjes.nl/content-marketing/scoren-met-content-marketing-hogere-conversie-in-drie-stappen/>

- Vermelden van de afzender

Ook voor het achterhalen van de aspecten die voor een goede SEO van belang zijn heb ik diverse bronnen geraadpleegd. Omdat SEO voorafgaan van dit onderzoek nog vrij onbekend voor me was vond ik het belangrijk om mij enigszins te verdiepen in SEO en de aspecten die daarbij een rol spelen. Een zekere handleiding voor SEO³⁵ heeft hier een goede bijdrage aan geleverd. Zoekmachineoptimalisatie oftewel SEO is gericht op het vindbaar maken van de website en het hoog laten scoren in de organische zoekresultaten van zoekmachines zoals Google. Hierbij spelen volgens de resultaten uit mijn onderzoek de volgende factoren een rol:

- Optimalisatie van de structuur, content en techniek op een website
- Link building
- Trefwoordenanalyse.

Het is de bedoeling dat een SEO-vriendelijke website structureel en zoekmachinevriendelijk is opgebouwd. Daarbij is het belangrijk te letten op de hoeveelheid van de getoonde content en de kwaliteit daarvan. Voor het optimaliseren van de structuur, content en techniek op de website kunnen volgens de resultaten de volgende punten gehanteerd worden:

- Het gebruik van trefwoorden in de URL, domeinnaam en de paginanaam van de URL
- Het gebruik van een beperkte paddiepte in een URL, bij voorkeur via maximaal 3 mappen
- Het gebruik van trefwoorden in de "ALT"-tag van afbeeldingen en in de bodytekst van een pagina
- Het gebruik van trefwoorden in de anker teksten van interne hyperlinks
- Het gebruik van een sitemap
- Het toepassen van rich snippets voor meer informatie in de zoekresultaten

Voor het bepalen van de positie van een website in de zoekresultaten gebruiken zoekmachines verschillende manieren, zogeheten algoritmes, die doormiddel van samenhangende factoren een belangrijke rol spelen in het proces.³⁶ Ondanks dat het in de praktijk niet altijd precies duidelijk is hoe het scoren van een website gebeurt, is het zo dat het scoren met behulp van *search ranking factors* bepaald wordt. Het inspelen op deze factoren, door het gebruik van SEO, zorgen voor een hogere score in de zoekresultaten en verhogen daarmee de vindbaarheid van de website. Hieronder is een voorbeeld van een door Google gehanteerde algoritme:

HOT	3	Trefwoord in Title tag	Trefwoord in de Title tag - dicht bij begin. Title tag 10-60 tekens zonder speciale tekens
-----	---	------------------------	---

Het toepassen van de genoemde conversie verhogende factoren, aspecten en elementen in dit document zullen in combinatie met elkaar de conversieratio optimaliseren oftewel de conversie verhogen. Een deel van deze conversie zal zich vertalen in e-commerceconversies die een positief invloed zullen hebben op de omzet van de webwinkels.

³⁵ Handleiding SEO 2008, Ir. Alain Sadon, SEOguru / Pumbo, 2008 -

http://books.google.nl/books?hl=nl&lr=lang_en|lang_nl&id=DpQbMKH89Z4C&oi=fnd&pg=PA4&dq=introductie+SEO+pdf&ots=rMdh5wsj0&sig=yofsXG3G1yo5vqt-hLsfCaiCEaY#v=onepage&q&f=false

³⁶ PageRank en searchrank: <http://nl.wikipedia.org/wiki/PageRank> & <http://www.performancemediaplacement.com/Google-Ranking-Factors.asp>

4.4.4 CONCLUSIE

Na het bespreken van de bevindingen uit het onderzoek³⁷ met de opdrachtgever is er tot een conclusie gekomen. Deze conclusie bevat de conversie verhogende factoren ingedeeld op prioriteit niveau met behulp van de MoSCoW methode. Daarnaast bevat de conclusie ook de aanbevelingsfactoren die naar aanleiding van de resultaten in het MoSCoW model gebaseerd zijn. De factoren die in de conclusie benoemd worden zijn de conversie verhogende factoren die in het vervolg van het hoofdonderzoek meegenomen worden. Dit model is opgenomen in een tabel waardoor alle factoren overzichtelijk ingedeeld zijn.

Conversie verhogende factoren	MoSCoW
- Usability richtlijnen toepassen - Het verleiden van websitebezoekers tot het bereiken van een conversiedoel d.m.v. marketingstrategieën (<i>persuasion en credibility</i>) - Het zo snel mogelijk verleiden van websitebezoekers tot het doen van een aankoop d.m.v. verkoopstrategieën toepassen (<i>persuasion</i>) - Lay-out aanpassen - Inzetten van corporate blogs	Must-have (<i>Direct doen</i>)
- Inspelen op Social Media kanalen - Inspelen op usability en lay-out georiënteerde zoekmachine algoritmes	Should-have (<i>Snel doen</i>)
- Linkbuilding - Adverteren op zoekmachines (SEA)	Could-have (<i>Later doen</i>)
- Richten op zoekmachineoptimalisatie (SEO) - Inspelen op zoekmachine algoritmes	Would-have (<i>Ooit doen</i>)

AANBEVELINGSFACTOREN VOOR VOORDELIGPRODUCT.NL

Naast de factoren waar de focus op gelegd zal worden zijn er ook punten die voor een mogelijk vervolg onderzoeken aan bod kunnen komen. Dit zijn tevens ook de Could-have en Would-have factoren uit het MoSCoW model, namelijk:

- Het aanpassen van de content op de website (SEO)
- Richten op zoekmachineoptimalisatie (SEO)
- Het adverteren op zoekmachines (SEA)
- Inspelen op Social Media
- Linkbuilding (bijvoorbeeld door het aanmelden op vergelijkingssites)
- Zoekmachine algoritmes

Voor het inzien van het volledige document wordt er verwezen naar de externe bijlagen: Tussenproduct 5. *Conversie verhogende factoren*.

³⁷ Tussenproduct 5. De conversie verhogende factoren

5. DE UITVOERINGSFASE

Na de initiatiefase afgerond te hebben, heb ik deze opgevolgd met de uitvoeringsfase. In deze fase heb ik mij bezig gehouden met het voeren van interviews met webwinkel experts, het opstellen van een testplan en het uitvoeren van deze testplan. Hierbij heb ik onder anderen gelet op de factoren die voor de webwinkel experts een grote rol hebben gespeeld in hun succes. Aan de hand van deze interviews heb ik naar de ervaring van webwinkel expert gevraagd met betrekking op de factoren die bij langdurig gebruik invloed hebben op de conversie, een voorbeeld hiervan is het bloggen. Met het doorlopen van de fase wordt een basis gelegd voor het opstellen van een deugdelijk en passend adviesrapport.

5.1 HET VOEREN VAN INTERVIEW MET WEBWINKEL EXPERTS

Om een beeld te krijgen op het professioneel runnen van een webwinkel heb ik besloten om interviews te houden met enkele webwinkel experts. Hierbij was mijn doel om informatie te vergaren over hun ervaringen met het runnen van een webwinkel, de tegenslagen en meevallers die zij gekend hebben en hun persoonlijke succesfactoren te achterhalen. Deze experts zijn mij aangeraden door mijn bedrijfsmentor en zijn professionele webwinkel eigenaren met veel ervaring op het gebied van het runnen van een webwinkel.

5.1.1 AANPAK

Doormiddel van dit document worden de factoren in kaart gebracht die vanuit het oogpunt van een webwinkel expert van belang zijn voor het runnen van een webwinkel. Daarbij wordt er ook bepaald welke van deze factoren op de huidige situatie van Voordeligproduct.nl toe te passen is. De interviews dragen tevens bij aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag.

De methode die bij het uitvoeren van dit onderzoek gehanteerd wordt is de fieldresearch methode. Hierbij worden er half gestructureerde interviews ingezet voor het verzamelen van de genoemde informatie. De interviews dragen tevens bij aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Aan de hand van dit document worden de factoren die volgens webwinkel expert belangrijk zijn voor het runnen van een webwinkel.

Het opstellen van dit document draagt bij aan het beantwoorden van de volgende deelvragen:

- ***Tot hoeverre speelt usability een rol in het verhogen van de conversie op de webwinkels?***
- ***Welke andere factoren spelen, naast usability, een rol in het verhogen van conversie?***
- ***Hoe kunnen de mogelijk conversie verhogende factoren het beste worden toegepast op de vormgeving en de content?***
- ***Is het optimaliseren van de conversie met het beantwoorden van de onderzoeksvraag voltooid?***

Het interview wordt gehouden onder twee webwinkel experts op het gebied online verkopen, de experts richten zich ieder op een andere branche en beschikt over andere expertises. De ondervraagde webwinkel eigenaren zien beide de groei en het succes in het hebben van een webwinkel.

5.1.2 PROCES

Voor het uitvoeren van deze activiteit heb ik diverse stappen ondernomen.

HET OPSTELLEN VAN DE INTERVIEW VRAGEN

De eerste stap in dit proces was het opstellen van de interviewvragen. Voor het opstellen van de vragen heb ik gebruik gemaakt van de half-gestructureerde interview methode. Hierbij heb ik besloten om enkele vragen op te stellen die het interview in de juiste banen leidt, daarnaast heb ik besloten om ruimte te laten voor eigen inbreng van de ondervraagde experts. Door ruimte te laten voor eigen inbreng heb ik het mogelijk gemaakt om tijdens het interviewen dieper in te gaan op de desbetreffende onderwerpen.

Aan de hand van de door mij vastgestelde onderwerpen heb ik vragen bedacht. Deze door mij bedacht vragen hebben betrekking op het vakgebied waarin de organisatie gespecialiseerd is, de handelsvormen van de organisatie, de factoren die voor de organisatie een belangrijke rol gespeeld hebben bij het opstarten en runnen van een webwinkel, de tijd en hoeveelheid werknemers het in beslag neemt, de aandacht besteed aan conversie optimalisatie, de tegenslagen en meevallers van de organisatie en de visie van de expert over de toekomst van webwinkels. Door deze onderwerpen te verwerken in de vragen heb ik gezorgd voor een duidelijk vragenlijst waarmee het doel van het interviewen behaald wordt.

De structuur en volgorde van de interview vragen heb ik bepaald aan de hand van mijn eerder afgelegde interview met de opdrachtgever. Ook hierbij heb ik dus gekozen voor een vragenlijst met een deels chronologische volgorde die van het begin van de webwinkel doorloopt tot aan de visie over de toekomst en tegelijkertijd van een vrij open vraag naar gerichtere vragen gaat. Voor de eerste paar vragen heb ik besloten dat die over het beginperiode van de webwinkels gaan, met name de opstart. Vervolgens ben ik dieper ingegaan op het succes van deze webwinkels, met de focus op de factoren die hier wel of juist niet naartoe geleid hebben. Tot slot heb ik er voor gekozen om af te sluiten met de visie van een expert op de toekomst van webwinkels.

HET SELECTEREN VAN DE EXPERTS

De volgende stap was het selecteren van de webwinklexperts. Voor het selecteren van de webwinkel experts was de keuze al aardig snel gemaakt. Van de opdrachtgever heb ik een lijst gekregen met daarop, voor hem bekende, professionele webwinkel eigenaren die als webwinkel experts gezien kunnen worden. Aan de hand van deze lijst heb ik besloten om drie experts te selecteren die zich deels in dezelfde branche bevinden als de onderliggende webwinkel van Voordeligproduct.nl. Hierdoor heb ik er voor gezorgd dat de resultaten die hieruit voortkomen in zekere mate gericht kunnen worden op zowel Voordeligproduct.nl als op de onderliggende webwinkels.

HET HOUDEN VAN DE INTERVIEWS

De derde stap in dit proces was het daadwerkelijk voeren van de interviews. Bij het interviewen heb ik gekozen voor een één op één interview met de expert. De reden voor deze keus is dat ik op deze manier gerichte en persoonlijke antwoorden kon krijgen. De webwinkel eigenaren bevinden zich namelijk wel in een andere branche maar geven hun informatie liever niet weg aan de concurrent, om dit te voorkomen heb ik er dus voor gekozen om de webwinkel eigenaren afzonderlijk van elkaar te interviewen.

Voorafgaand aan de interviews heb ik aan de experts gevraagd of het gesprek mocht worden opgenomen hetzij beeld en geluid of alleen geluid. Hier werd deels mee ingestemd door de experts. De geluidopnames mochten wel gemaakt worden mits het alleen door mij gebruikt en beluisterd zou worden. De reden hiervoor is dat alle, door mij ondervraagde, experts zich niet vast willen pinnen aan een bepaalde uitspraak om niet als hypocriet over te komen bij een verandering in hun bedrijfsvoering, zij zijn hier zeer strikt in. Daarnaast wilden ze ook

niet dat hun geheimen zo gemakkelijk weggegeven worden, deze mogen wel verwerkt worden in een verslag maar niet afzonderlijk benoemd worden als “het geheim van”. Hierdoor heb ik besloten om geluidsopnamen te maken tijdens de interviews en de inhoud hiervan zo duidelijk mogelijk te verwerken in de resultaten, deze opnames zijn dus niet toegestaan voor derden.

De locatie waar ik de webwinkel experts geïnterviewd heb verschilde per expert weer. Hiervoor had ik besloten om het daadwerkelijke interview op de gewenste locatie van de experts te houden. Door het interview op de gewenste locatie van de expert te voeren heb ik er voor gezorgd dat de ondervraagde zich op zijn gemak voelt tijdens het gesprek en dat hij niet te veel moeite hoefde te doen om aanwezig te zijn voor het gesprek.

HET VERWERKEN VAN DE RESULTATEN

Tot slot heb ik mij bezig gehouden met het verwerken van deze resultaten. Voor het verwerken van de resultaten heb ik vooral naar de kern van de antwoorden gekeken. Aan de hand hiervan heb ik een conclusie getrokken met de aspecten en factoren die mogelijk betrekking hebben op de webwinkelketen Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels.

5.1.3 RESULTATEN

De resultaten die na het doorlopen van het proces tot stand zijn gekomen worden hieronder weergegeven.

Om een duidelijk beeld te kunnen vormen van de ondervraagde webwinkel experts wordt het interview geopend met enkele oriënterende vragen. Deze vragen hebben betrekking op de organisatie van deze experts, hierbij wordt er gevraagd naar het bestaan van de webwinkel, de branche waarin er geopereerd wordt, de opstart van de webwinkel en de factoren die hierbij een rol gespeeld hebben. Daarnaast worden er ook vragen over de locatie en het nodige mankracht gesteld. Voor het openen van het interview zijn de volgende oriënterende vragen opgesteld:

1. *Op welk vakgebied is uw organisatie gespecialiseerd?*
2. *Bestaat uw organisatie alleen uit een webwinkel? Of zijn meerdere selling points zoals een fysieke winkel?*
3. *Sinds wanneer is uw organisatie actief als webwinkel en waarom is er gekozen voor verkoop via het internet?*
4. *Welke factoren speelden een belangrijke rol bij de start van de webwinkel?*
5. *Is er vooraf gelet op de technische aspecten voor het runnen van een webwinkel? Denk hierbij aan o.a. websitesoftware.*
6. *Hoelang heeft het geduurd voordat er omzet met winst geconstateerd werd?*
7. *Waar vanuit wordt de webwinkel gerund? En met hoeveel werknemers?*

Nadat er een beeld gevormd is van zowel de organisatie als de factoren die volgens de webwinkels experts hebben bijgedragen aan het opstarten van hun webwinkel wordt er dieper ingegaan op de factoren die van belang zijn voor het hebben van een succesvolle webwinkel. De vragen die hierbij gesteld worden hebben betrekking op het bereiken van de doelgroep, de vindbaarheid van de webwinkels, de aandacht die besteed wordt aan branding en naamsbekendheid, het gebruik van een webwinkelkeurmerk en de vormgeving van de webwinkels. De tijdens het interview gestelde vragen zijn:

8. *Wat wordt er gedaan om de doelgroep te bereiken?*
9. *Hoe wordt er voor de vindbaarheid van de webwinkel gezorgd?*
10. *Tot hoeverre wordt er aandacht besteed aan branding en/of naamsbekendheid opbouwen?*
11. *Wat was voor uw organisatie de toegevoegde waarde van het gebruiken van een keurmerk?*

12. *Speelt de vormgeving van de website een belangrijke rol voor uw organisatie? Zo ja, tot hoeverre? Zo nee, waarom niet?*

Hierop volgend zijn er vragen gesteld met betrekking tot de traffic, conversie, betaal en onbetaald adverteren en het inzicht op de analytische gegevens van de webwinkels. De gestelde vragen zijn:

13. *Tot hoeverre is er inzicht op de analytische resultaten van de webwinkel? Hoe wordt er hierop ingespeeld?*
14. *Traffic en Conversie, wat doet uw organisatie eraan om deze optimaal te houden?*
15. *Doet uw organisatie ook aan betaald adverteren? Wat is hiervan voor uw organisatie de toegevoegde waarde?*

Ter afsluiting van het interview wordt er gevraagd naar de tegenslagen en meevallers die de organisatie gekend heeft. Daarnaast wordt er een beeld gevormd van de visie van de webwinkel experts op de toekomst van webwinkels. De volgende vragen zijn ter afsluiting van het interview gesteld:

16. *Welke tegenslagen heeft uw organisatie gekend met de webwinkel?*
17. *Welke meevallers heeft uw organisatie gekend met de webwinkel?*
18. *Wat is uw visie over de toekomst van webwinkels?*

De volgende webwinkel eigenaren zijn geïnterviewd:

- **Naam Expert:** *Frank Schuitemaker*
Branche Expert: *Webwinkel Boxsprings & Beddengoed*
- **Naam Expert:** *Elro van Rees*
Branche Expert: *Webwinkel Brand- inbraakpreventie.*

Na aanleiding van de gestelde vragen zijn er meerdere antwoorden en meningen naar voren gekomen. De antwoorden die uit het interview voortgekomen zijn worden vervolgens behandeld. Per vraag wordt er een samenvattend antwoord gegeven op basis van de antwoorden die door de webwinkel experts gegeven zijn. Hieronder worden de vragen behandeld die van belang kunnen zijn voor het optimaliseren van Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels. De antwoorden zijn afkomstig van professionele webwinkel eigenaren en kunnen als betrouwbaar beschouwd worden. Enkele voorbeelden vragen en antwoorden uit deze documentatie³⁸ zijn:

Bestaat de organisatie alleen uit een webwinkel? Of zijn meerdere selling points zoals een fysieke winkel?

Een van de experts beheert meerdere webwinkels (slapen-online.nl / de-slaapfabriek.nl/ de-boxspringfabriek.nl) en heeft 4 showrooms in Nederland waar zijn online bezoekers langs kunnen komen om de bedden in real-life te beschouwen en uit te proberen.

De andere expert kiest er al enkele jaren voor om met de klant op locatie af te spreken. Op deze manier kan hij een persoonlijker aanbod aanbieden. Zijn online handel bestaat uit de verkoop aan bedrijven en aan particulieren, ook online wordt het “afspraak maken op locatie”-concept doorgevoerd.

Wat wordt er gedaan om de doelgroep te bereiken?

De aanpak op de doelgroep verschilt per webwinkel expert. De reden hiervoor is voornamelijk omdat er diverse doelgroepen bediend worden. Met de webwinkels slapenonline.nl en de-boxspringfabriek bijvoorbeeld wordt er alleen aan de consument verkocht. Vanuit de webwinkel de-slaapfabriek wordt er ook aan de zakelijke klanten producten zoals hotelketens aangeboden. Concept Facilities kiest voor de andere aanpak, namelijk gericht op de regio in combinatie met persoonlijk langs gaan bij de klant. Hierdoor hebben zij ervoor gekozen om in de regionale kranten, websites en pompstation boekjes advertenties te plaatsen en mee te delen aan

³⁸ Tussenproduct 6. *Tegenover de expert*

sponseringsactiviteiten. Aan de hand hiervan komt het bedrijf bij zowel de bedrijven als de particulieren in beeld.

Voor het aanspreken van de zakelijke klanten wordt er doormiddel van acquisities bij bedrijven langs gegaan. Om de consument te bereiken maken wordt er vooral gebruik gemaakt van een aantal online tools zoals SEO optimalisatie, blogs schrijven, Adwords campagnes en Admarkt advertenties.

Hoe wordt er voor de vindbaarheid van de webwinkel gezorgd?

Volgens de webwinkel experts wordt dit voornamelijk bereikt door SEO optimalisatie en bloggen die tevens ook aan de SEO bijdragen zijn een erg belangrijke bron van bezoekers en conversie. Voor het bloggen wordt er aangeraden om de blogpagina op de bestaande webwinkel te plaatsen, hierdoor worden de blogs sneller geïndexeerd door de zoekmachines en verschijnen ze hoger in de zoekresultaten. Verder wordt er ook gebruik gemaakt van Google advertenties, Facebook post en tijdelijke actie middelen zoals adverteren op ander websites om de vindbaarheid van de webwinkel te verhogen.

Tot hoeverre wordt er aandacht besteed aan branding en/of naamsbekendheid opbouwen?

Ook hierbij was er sprake van verschillende antwoorden. De expert in slaapbedden heeft tot op heden nog weinig aan branding gedaan. De artikelen worden vaak zonder merk of met het standaard merk van de fabrikant verkocht. Echter heeft hij na enkele seminars gevold te hebben het belang van branding ingezien en is op het moment bezig met het introduceren van zijn eigen merk in de markt. Het is dus zeker een factor die van belang is voor het stimuleren van de verkopen en waarmee er naamsbekendheid gecreëerd wordt. Aan de andere kant doet de eigenaar van de beveiligingsartikelen het best aardig, al zegt hij dat zelf. Als bedrijf zijnde heeft hij al aardig wat naamsbekendheid opgebouwd in de omgeving, desondanks werkt zijn organisatie nog hard om naamsbekendheid in het hele land te creëren. Door het plaatsen van meerdere steunpunten wordt ervoor gezorgd dat binnenkort heel Nederland voorzien kan worden van beveiligingsartikelen door Concept Facilities.

De volledige interviews de daaruit voortgekomen antwoorden zijn in de externe bijlagen: Tussenproduct 6. *Tegenover de expert terug te lezen.*

Tijdens het interview heb ik ook de visie van een expert op de toekomst van de webwinkel in kaart brengen. Naar aanleiding hiervan is de volgende vraag tot stand gekomen: **Wat is uw visie over de toekomst van webwinkels?** De resultaten die deze hieruit zijn voortgekomen zijn verwerkt in een de volgende omschrijving:

De toekomst voor webwinkels ziet er positief uit, deze zullen steeds meer de plaats innemen van fysieke winkels. Toch heeft het hebben van een fysieke winkel, showroom of steunpunt een toegevoegde waarde aan een webwinkel, bepaalde producten verkopen niet alleen online maar moeten tastbaar zijn voor de consument. Bij het inzetten van een fysieke winkel of showroom krijg je als webwinkel de mogelijkheid om de klanten het verhaal achter een product te vertellen, de kwaliteit te laten zien en te laten voelen. Door het inzetten van steunpunten kunnen bestelde producten op korte termijn geïnstalleerd worden bij de klant. Kortom het verrichten van online aankopen zal steeds meer gestimuleerd worden door de snelle service die aangeboden wordt door de vele webwinkels. Echter blijft het daarnaast bieden van passende offline service een belangrijke factor bij het runnen van een webwinkel.

5.1.4 CONCLUSIE

Naar aanleiding van de resultaten kan er geconcludeerd worden dat er meerdere factoren een rol spelen in het opstarten, beheren, optimaliseren en winstgevend maken van een webwinkel. De ondervraagde experts hebben veel ervaring op dit gebied, hun antwoorden kunnen hierdoor als betrouwbaar beschouwd worden. De resultaten uit dit interview worden meegenomen in zowel het testplan als het advies rapport.

Voor het opstarten van een webwinkel is het verstandig om over enkele factoren na te denken, namelijk:

- Het gebruik van een webwinkelsoftware
- Het voorraadbeheer en de software die hierbij gebruikt zal worden
- Het bepalen van de doelgroep
- Het bepalen van de betaalmethodes
- Het bepalen van het aanbod
- Het bepalen van de prijs ten opzichte van de concurrentie
- Het mogelijk “live” presenteren van het aanbod d.m.v. een showroom of fysieke winkel
- Het bepalen van de marketingstrategieën en kanalen die ingezet kunnen worden

Het vindbaar maken en optimaliseren van de webwinkels kan volgens de experts het beste aangepakt worden doormiddel van de volgende factoren:

- Bloggen, doormiddel van een blogpagina op de bestaande webwinkels
- SEO, zoekmachine optimalisatie
- Google Adwords, betaald adverteren
- Marktplaats Admarkt, betaald adverteren

Aan de hand van de genoemde factoren kun je als organisatie op korte termijn relatief veel personen bereiken om de webwinkels een boost te geven. Daarnaast zijn er meerdere factoren die kunnen bijdragen aan een extra boost in de conversie, namelijk:

- Het hebben van een winkelkeurmerk
- Het toepassen van pakkende kort lopende acties
- Het toepassen van “één-dags-acties”
- Het bieden van passende offline service

Door factoren zoals productaanbod, voorraad, transport, personeel en administratie in eigen hand te houden wordt er voor gezorgd dat de kosten zo laag mogelijk blijven. Hierdoor kan er binnen korte tijd al gesproken worden van het draaien van een goede omzet tot het genereren van winst.

Echter moet er gelet worden op de mogelijke tegenslagen waar de webwinkel mee te maken kan krijgen, namelijk:

- Een systeem crash krijgen
- Onvindbaar worden voor de doelgroep
- Gehackt worden
- Storingen in het betaal- en verzendsysteem

Het belang van een goede vormgeving hangt af van het doel van de webwinkel. Gezien het doel van webwinkelketen Voordeligproduct.nl gericht is op het aanbieden van diverse producten doormiddel van diverse onderliggende niche webwinkels, is een goede vormgeving die aansluit op de doelgroep en/of klantsegment een belangrijke factor. Daarnaast wilt de bezoeker tenslotte mooie, aantrekkelijke en duidelijke productafbeeldingen zien op de website. Hierdoor kan met de vormgeving een passende sfeer geuit worden waarbij de bezoeker zich op zijn of haar gemak voelt tijdens het winkelen.

De gevoerde interviews en de hieruit voortgekomen resultaten zijn terug te vinden in de externe bijlagen: Tussenproduct 6. *Tegenover de expert.*

5.2 HET OPSTELLEN VAN EEN TESTPLAN

Deze activiteit stond in het teken van het opstellen van een testplan. Hierbij was het de bedoeling om de factoren te testen die momenteel invloed hebben op de conversie en de factoren die invloed kunnen uitoefenen op de conversie. Na het vaststellen van de conversie verhogende factoren had ik in samenspraak met de opdrachtgever besloten om de focus te leggen op de usability aspecten.

5.2.1 AANPAK

Doormiddel van dit document worden de huidige factoren getest die invloed hebben en kunnen uitoefenen op de conversie. De factoren waarop er getest wordt zijn bepaald aan de hand van het eerder vastgestelde MoSCoW model, deze is terug te lezen in paragraaf 4.4, aan de hand van de resultaten uit het onderzoek naar de conversie verhogende factoren en aan de hand van de bevindingen uit de interviews met de webwinkel experts.

Bij het uitvoeren hiervan zal er ook getest worden op de overtuigingskracht en betrouwbaarheid van de vormgeving van de webwinkels. Daarnaast wordt er met behulp van dit document de achterliggende gedachtes van de gebruiker over een bepaalde factor of aspect naar voren gehaald. Het doel van dit document is het testen van de webwinkels op de huidige factoren die invloed hebben op de conversie die momenteel ingezet worden en het testen en bepalen van de factoren die mogelijk ingezet kunnen worden met een positief invloed op de conversie. Door rekening te houden met de gebruikerswensen heb ik er voor gezorgd dat deze testplan aansluit op de wensen van de gebruiker.

De methode die bij het opstellen van dit onderzoek gehanteerd wordt is het experimenteren, deze methode is afkomstig uit het onderzoeksmethode van Nel Verhoeven (*Wat is onderzoek?*, 2013). Hierbij zullen testmethoden toegepast worden zoals, User testing, Mousetracking, A/B testen en Memory-/designtesten. Aan de hand van deze methoden wordt de usability op verschillende aspecten getest, namelijk op:

- Functionaliteit
- Content
- Navigatie
- Lay-out oftewel vormgeving

Hierbij worden de diverse resultaten uit het testplan per onderwerp gecombineerd met elkaar. Aan de hand van de resultaten uit dit document worden de aanbevelingen voor Voordeligproduct.nl bepaald en onderbouwd.

Het opstellen van dit document draagt bij aan het beantwoorden van de volgende deelvragen:

- ***Tot hoeverre speelt usability een rol in het verhogen van de conversie op de webwinkels? Welke aspecten komen hierbij kijken?***
- ***Welke andere factoren spelen, naast usability, een rol in het verhogen van conversie?***
- ***Hoe kunnen de mogelijk conversie verhogende factoren het beste worden toegepast op de vormgeving en de content?***

Gezien de onderliggende webwinkels van Voordeligproduct.nl dezelfde opmaak, content indeling, service en betaal mogelijkheden hebben heb ik er voor gekozen om één van de zes onderliggende webwinkels te testen namelijk, Norlanderproduct.nl. Het testplan zal gehouden worden onder vijf testpersonen, de hoog scorende resultaten zullen vervolgens verwerkt worden in de vormgeving oftewel de lay-out.

5.2.2 PROCES

Voor het uitvoeren van deze activiteit heb ik diverse stappen ondernomen. Hierbij is een testplan opgesteld waarbij de usability aspecten die invloed hebben op de conversie getest werden. Door rekening te houden met de gebruikerswensen heb ik er voor gezorgd dat deze testplan aansluit op de wensen van de gebruiker. In het testplan wordt beschreven hoe de testpersonen getest gaan worden, wat hierbij de testopstelling is, waar de testen gehouden worden en hoe de resultaten gedocumenteerd zullen worden.

De eerste stap die ik ondernomen heb voor het opstellen van het testplan was het benoemen van de probleemstelling. Door het benoemen hiervan wordt de aanleiding naar de test toe duidelijk in kaart gebracht. De tweede stap die ik hierop volgend genomen heb was het betrekken van de resultaten zoals benoemd in de conclusie uit de doelgroep analyse³⁹. De test wordt namelijk gebaseerd op de doelgroep en de wensen van de gebruiker, hierdoor leek het mij verstandig deze gegevens te benoemen in het testplan. Door in te spelen op de wensen van de gebruiker heb ik er voor gezorgd dat de resultaten die hieruit voortkomen en vervolgens verwerkt worden tot een advies goed aansluiten op de vastgestelde klantsegmenten en hun behoeftes.

De derde stap in dit proces was het vaststellen van de usability aspecten die verwerkt zullen worden in het testplan. Deze usability aspecten zijn tijdens het onderzoek naar de conversie verhogende factoren vastgesteld en worden tijdens deze stap weer naar voren gebracht. Daarnaast worden ook enkele usability aspecten benoemd die naar eigen inzicht zijn toegevoegd aan de te testen aspecten. Deze aspecten zijn in afstemming met de opdrachtgever toegevoegd.

HET SELECTEREN VAN DE TESTMETHODEN

De vierde stap in dit proces was het selecteren van de testmethoden die gehanteerd zullen worden. Tijdens het opstellen het testplan was het ook van belang om de testmethoden te selecteren. Voor het selecteren van de testmethoden heb ik eerst gekeken naar de aspecten die ik wilde testen. Na het vaststellen van de conversie verhogende factoren had de opdrachtgever ervoor gekozen om de usability aspecten nader te onderzoeken. Aan de hand hiervan heb ik er voor gekozen om een usability testplan op te stellen. Bij het opstellen van een usability testplan is het de bedoeling dat de usability aspecten, oftewel de gebruiksvriendelijkheid, van de webwinkels getest worden. Om een beeld te krijgen van de usability aspecten en de mogelijke testmethoden heb ik de bronnen van Jakob Nielsen⁴⁰ geraadpleegd.

Aan de hand van de testmethoden die gehanteerd worden door Nielsen heb ik mijn keuze in te gebruiken methoden gemaakt. Hierbij heb ik gekeken naar welke vormen van testen het beste bij mijn onderzoek en in het tijdsbestek paste. Verder heb ik er ook gelet op het type resultaat die de testmethode oplevert, het type resultaat moest kunnen bijdragen aan het beantwoorden van de onderzoeks- en deelvragen. Door met de genoemde aspecten rekening te houden heb ik gekozen om de usability aspecten te testen door het gebruik van taakscenario's en testtaken. Met het gebruik van deze testmethode heb ik duidelijk kunnen zien bij welke taken of bij welk gedeelte van de taken de gebruiker afhaakt of de weg kwijtraakt.

Verder ben ik met behulp van de deskresearch methode van Nel Verhoeven op zoek gegaan naar mogelijk bruikbare usability testmethoden die meer betrekking hadden op de vormgeving. Ook hierbij was het van belang dat zowel de testmethoden als de resultaten bijdragen aan het beantwoorden van de onderzoeks- en deelvragen. Een andere punt wat hierbij ook van belang was dat de testmethode gericht moest zijn op de vormgeving van de webwinkels. Na het zoeken door verschillende bronnen en het selecteren van diverse testmethoden heb ik gekozen om twee vormgeving gerichte methodes te verwerken in mijn testplan. Dit waren de A/B-testing methode en de Memory-testing methode. Door het gebruik van deze methoden heb ik ervoor gezorgd dat ook de vormgeving van de webwinkel getoetst en gescoord kunnen worden.

³⁹ Tussenproduct 2. Doelgroep analyse – Voordeligproduct.nl

⁴⁰ Testmethoden Nielsen- <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

HET SELECTEREN VAN TESTPERSONEN

De vijfde stap in dit proces was het selecteren van de testpersonen. Voor het selecteren van de testpersonen heb ik eerst het aantal testpersonen vastgesteld. Bij het vaststellen van het aantal testpersonen heb ik er voor gekozen om vijf personen te testen. Mijn keuze voor vijf testpersonen is ontstaan naar aanleiding van een artikel en een gebruikerstestmethode van Jakob Nielsen⁴¹. Om voldoende bruikbare data te verzamelen uit een usability test heb je volgens Nielsen niet meer dan een klein aantal testpersonen nodig, daarnaast bespaar je ook tijd, moeite en geld. Aan de hand hiervan heb ik het aantal nodige testpersonen vastgesteld voor het verzamelen van voldoende bruikbare data met betrekking op de usability aspecten en ontwerpvoorstellen, namelijk vijf testpersonen.

De selectie van de testpersonen heb ik aan de hand van enkele vastgestelde criteriapunten verricht. Deze criteriapunten zijn door mezelf vastgesteld. De volgende criteriapunten zijn aangehouden bij het selecteren van de testpersonen:

- De testpersonen zijn afkomstig uit hetzelfde klantsegment
- De testgroep moet zowel uit vrouwen als mannen bestaan
- De ervaring van de testpersonen met het online winkelen, moet variëren van af en toe naar vaak

Aan de hand van deze punten heb ik testpersonen kunnen selecteren die enigszins met elkaar te vergelijken zijn en/of gemeenschappelijke interesses hebben. De vijf testpersonen die ik geselecteerd heb komen uit dezelfde klantsegment, namelijk: Sport(tassen).

HET GEBRUIK VAN TAAKSCENARIO'S

Hierop volgend zijn de taakscenario's opgesteld. Voor het testen van de gebruikers op de usability aspecten heb ik er voor gekozen het gebruik van taakscenario's en testtaken toe te passen. De testtaken zijn naar aanleiding van de gebruikerswensen opgesteld. Bij het vaststellen van de taakscenario's en de testtaken heb ik naast de gebruikerswensen ook de te testen usability aspecten verwerkt. Aan de hand hiervan heb ik een duidelijk beeld kunnen krijgen van de knelpunten bij het voltooien van een taak, de tijd dat het de gebruiker neemt om de taak te voltooien en het aantal fouten die de gebruiker maakt of tegenkomt tijdens het doorlopen van de taken. Door het hanteren van deze testmethode heb ik de efficiëntie en effectiviteit van de webwinkels meetbaar gemaakt, ditzelfde geldt voor de efficiëntie van de taken die voltooid moeten worden op de webwinkels.

Bij deze taakscenario's is het de bedoeling dat de testpersoon de webwinkelketen Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkel Norlanderproduct.nl gaat testen. Het door mij vastgestelde doel hierbij is om succesvol de reeks van taken uit te voeren. In mijn testplan heb ik er voor gekozen om zes testtaken op te stellen, de testtaken worden in een logische volgorde doorlopen. Bij het doorlopen van de taken heb ik de testpersoon gevraagd om zowel als gast als geregistreerde een bestelling te plaatsen op de webwinkel Norlanderproduct.nl. het aanmaken van een account heb ik ook toegevoegd in de testtaken, ook deze stap hoort gebruiksvriendelijk te verlopen met minimale tot geen foutmeldingen.

Bij het doorlopen van deze testtaken heb ik de testpersonen fysiek en technisch geobserveerd en mijn bevindingen hierop genoteerd. Na het doorlopen van de testtaken heb ik ook een evaluatie laten invullen om eventuele meningen van de testpersonen naar boven te halen.

⁴¹ Testpersonen selectie methode - <http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

HET GEBRUIK VAN A/B TESTEN

Naast het testen op de usability aspecten heb ik ook besloten om de vormgeving van de webwinkel te testen. Voor het testen van de vormgeving heb ik er voor gekozen om gebruik te maken van A/B testen. Het idee hierbij is om aan de hand van minimaal twee verschillende versies van een webpagina of element te vergelijken welke het beste is. Met behulp van de A/B testen heb ik per ontwerp een duidelijk beeld gekregen van de elementen die goed overkwamen bij de gebruiker. Doormiddel van het A/B testen krijgt de testpersoon diverse webpagina's en elementen te zien waarin ik de usability aspecten verwerkt heb. De A/B testen heb ik met behulp van een web software uitgevoerd afkomstig van Usabilityhub.com. Aan de hand hiervan worden de resultaten op een, voor mij, efficiënte manier overzichtelijk weergegeven.

Met behulp van het A/B testen werd het ook mogelijk om enkele inzichten uit de testtaken en scenario's meetbaar te maken, dit zijn punten zoals de overtuigingskracht en de betrouwbaarheid van de webwinkel. Voor het A/B testen heb ik vijf ontwerpen tegenover elkaar gezet daarbij heb ik er voor gekozen om iedere A/B vergelijking van een gerichte vraag te voorzien.

HET GEBRUIK VAN DE MEMORY TESTING METHODE

Voor het gebruik van de Memory testing methode is het de bedoeling om de eerste impressie van de website te testen. Voor deze eerste impressie heb ik besloten om de testpersonen 8 seconden lang het desbetreffende beeld te bekijken. Hierbij is het de bedoeling dat het doel van website in één opslag duidelijk is voor de bezoeker. Om hierop in te kunnen spelen heb ik besloten om de memory testing methode te hanteren. Met behulp van deze methode kreeg de testpersoon voor enkele seconden een webpagina te zien, waarbij ik vervolgens vragen gesteld over deze getoonde pagina. De memory test heb ik met behulp van een web software uitgevoerd afkomstig van Usabilityhub.com. Aan de hand hiervan worden de resultaten op een, voor mij, efficiënte manier overzichtelijk weergegeven.

Voor deze memory test heb ik besloten om twee ontwerpen te gebruiken met ieder een zestal, door mij opgestelde, vragen, deze vragen hebben betrekking op de betrouwbaarheid, overtuigingskracht en de opvallende elementen van de webwinkel. Aan de hand hiervan heb ik een beeld kunnen vormen van wat de webpagina's oproepen bij de bezoeker, welke elementen van de pagina er beter blijven hangen dan andere en of het doel van de pagina duidelijk overkomt.

Bij het uitvoeren van deze test was vooral de mening van de testpersoon van belang. Mocht een webpagina bijvoorbeeld niet betrouwbaar overkomen dan is de reden waarom deze niet betrouwbaar overkomt een belangrijk gegeven. Ik heb dus ook gelet op de meningen van de testpersonen tijdens het doorlopen van deze test.

5.2.3 RESULTATEN

De resultaten die na het doorlopen van het proces tot stand zijn gekomen worden hieronder weergegeven.

De usability aspecten gericht op effectiviteit, efficiëntie en fout tolerantie(*error tolerant*) zijn in een usability test verwerkt.

Bij het aspect, effectiviteit, wordt er gekeken naar de snelheid en nauwkeurigheid waarmee de gebruiker een taak op de webwinkel kan verrichten, dit kan het plaatsen van een bestelling zijn of het aanmelden voor de nieuwsbrief. Hierbij is het belangrijk te letten op de eenvoud van de navigatie, call-to-action buttons, duidelijkheid in de tekst, duidelijk- en volledigheid in de dienst- en productomschrijvingen en het taalgebruik. Het koopproces van de webwinkels bijvoorbeeld moet zelfs voor een gebruiker met weinig kennis over online bestellen te doorlopen zijn. De controle hierop gebeurt door het aantal handelingen te noteren tijdens het uitvoeren van een bepaalde taak, te letten op de nauwkeurigheid van deze handelingen en het moment te noteren waar de testpersoon mogelijk een omweg moet nemen op de webwinkel om een taak te voltooien.

Efficiëntie, hierbij wordt er gelet op hoe snel een uit te voeren taak verricht kan worden. De stappen tot het voltooien van een taak op de webwinkels moeten zo minimaal mogelijk zijn, de gebruiker ziet in één opslag wat van hem verwacht wordt en reageert snel en correct hierop. Hierbij is het belangrijk dat de desbetreffende taak volledig wordt afgemaakt en moet voor zowel de ervaren als de onervaren gebruiker snel te doorlopen zijn, voor de ervaren gebruiker kan er bijvoorbeeld gebruik worden gemaakt van shortcuts om een taak sneller uit te kunnen voeren. Om dit te controleren wordt er gelet op de hoeveelheid instructies die de testpersoon nodig heeft om de taak uit te voeren. Ook worden de momenten genoteerd waar de testpersoon verward raakt of juist de correcte weg weet te vinden.

Bij het aspect, fout tolerantie, wordt erop gelet of de webwinkel voorkomt dat de gebruiker fouten maakt en of de webwinkel de gebruiker helpt om de gemaakte fouten te herstellen. Dit kan bijvoorbeeld door een duidelijke foutmelding, of een rood gekleurde tekst die ervoor zorgt dat het de gebruiker direct opvalt waar hij of zij de fout is ingegaan, bijvoorbeeld bij het invullen van tekst velden bij het bestellen of bij het aanmaken van een account. De controle hierop gebeurt door het aantal foutmeldingen te noteren tijdens het uitvoeren van een taak, te letten op het aantal foutieve handelingen die gemaakt worden en het moment op te schrijven waar de testpersoon mis gaat op de webwinkel.

Daarnaast worden ook enkele heuristics van Nielsen verwerkt in het testplan. Van de vele usability richtlijnen worden er enkele getoetst tijdens de testen, namelijk:

- **Zorg voor een duidelijke zoekbalk van minimaal 25 karakters breed** – De zoekbalk dient breed genoeg te zijn voor de zichtbaarheid bij het invullen van meerdere woorden en dient ook op elke pagina van de website aanwezig te zijn.
- **Plaats alle bedrijfsinformatie op één duidelijke pagina** – Dit maakt het voor de bezoekers eenvoudiger om de gegevens van het bedrijf na te lezen, denk hierbij aan een “Over ons” pagina.
- **Toon een gedeelte van de content van de gehele website op de homepage** – Laat op de homepage al duidelijk zien wat er verder op de website aangeboden wordt, denk hierbij aan producten uit een bepaalde categorie.
- **Gebruik de visuele ontwerpen om de interaction design te versterken** – Maak belangrijke content niet te opvallend doormiddel van afbeeldingen of fel kleurgebruik. De content kan hierdoor door de bezoekers verward worden met advertenties en worden hierdoor genegeerd of over het hoofd gezien.
- **Maak gebruik van passende grafische elementen** – De afbeeldingen, ontwerpen en overige grafische elementen dienen een toevoeging te zijn op de content. Het moet de bezoeker niet afleiden door overmatig gebruik hiervan. Daarbij werken afbeeldingen van echte mensen beter dan de standaard afbeeldingen van bijvoorbeeld modellen.

Usability A/B testen

Om te meten of een webpagina of element effectief is wordt er in dit onderzoek gebruik gemaakt van A/B testen. Het idee hierbij is om aan de hand van minimaal twee verschillende versies van een webpagina of element te vergelijken welke het beste is. Doormiddel van A/B testen krijgt de testpersoon diverse webpagina's en elementen te zien waarin de usability aspecten verwerkt zijn. Met behulp van A/B testen is het onder andere mogelijk om inzichten uit de testtaken en scenario's meetbaar te maken.

Mousetracking

Met behulp van de mousetracking methode wordt er inzicht verkregen in de muisbewegingen en klikken van de bezoekers. Daarnaast is het met deze methode ook mogelijk om het scroll gedrag op een webpagina waar te nemen. Aan de hand hiervan wordt het inzichtelijk tot hoever de bezoeker naar beneden scrollt op een pagina. Voor het bijhouden en registreren van deze gegevens zijn er diverse software programma's beschikbaar, zowel betaald als gratis.

Memory-/designtest

Om te kunnen testen of het doel van de webwinkels in één opslag duidelijk is voor de bezoekers kan de memory-/designtest methode gehanteerd worden. Doormiddel van deze methode krijgt de testpersoon voor enkele seconden een webpagina te zien en worden er vervolgens vragen gesteld over deze getoonde pagina. Aan de hand hiervan kan er een beeld gevormd worden van wat een webpagina oproept bij de bezoeker, welke elementen van de pagina er beter blijven hangen dan andere en of het doel van de pagina duidelijk overkomt.

Na het combineren van de gebruikers wensen met de conversiedoelen van de webwinkels en zwakten uit de SWOT-analyse zijn de volgende taakscenario's en testtaken tot stand gekomen:

TESTSCENARIO'S EN TESTTAKEN

Testtaak 1: Plaats een bestelling (*als gast*) van de *Norländer Vintage Rugtas Grijs* op *Norlanderproduct.nl*, onderdeel van *Voordeligproduct.nl*

Taakscenario:

De testpersoon zit achter zijn laptop en gaat opzoek naar een cadeau voor zijn 17-jarige broertje. De testpersoon komt uit op de homepage van Voordeligproduct.nl. Hier vanuit begint testtaak 1.

- De testpersoon bezoekt de website Voordeligproduct.nl en klikt vervolgens op Norlanderproduct.nl
- De testpersoon komt op de homepage terecht en klikt op categorie rugtassen
- Of de testpersoon komt op de homepage terecht en zoekt naar het product m.b.v. de zoekfunctie
- De testpersoon plaatst het product in de winkelmand
- De testpersoon bekijkt de inhoud van zijn winkelwagen en bevindt zich tevens direct op de afrekenpagina
- De testpersoon vult de gevraagde informatie in en plaatst zijn bestelling

Testtaak 2: Maak een account aan op Voordeligproduct.nl

Taakscenario:

De testpersoon wilt zijn bestellingen kunnen bijhouden en traceren indien mogelijk dus maakt de testpersoon een account aan op Voordeligproduct.nl of op één van onderliggende webwinkels. De testpersoon komt uit op de homepage van Voordeligproduct.nl. Hier vanuit begint testtaak 2.

- De testpersoon bezoekt de website Voordeligproduct.nl

- De testpersoon gaat naar 'Mijn account' of 'Inloggen' via de bovenste navigatiebalk
- De testpersoon klikt op 'Account Maken'
- De testpersoon vult de gevraagde informatie in
- De testpersoon kan zich nu inloggen op zowel Voordeligproduct.nl als op alle onderliggende webwinkels

Testtaak 3: Plaats een bestelling (*als geregistreeerde gebruiker*) van 4x de Gouden Sneeuwbalmer op Norlanderproduct.nl, onderdeel van Voordeligproduct.nl

Taakscenario:

Doordat de feestdagen er aan komen wilt de testpersoon nog wat cadeaus kopen voor o.a. zijn neefjes en nichtjes. De testpersoon komt uit op de homepage van Voordeligproduct.nl. Hiervan uit begint de zoektocht. De testpersoon heeft hier voor al een account aangemaakt op de website. De testpersoon komt uit op de homepage van Voordeligproduct.nl. Hier vanuit begint testtaak 3.

- De testpersoon bezoekt de website Voordeligproduct.nl en klikt vervolgens op Norlanderproduct.nl
- De testpersoon komt op de homepage terecht en klikt op categorie rugtassen
- Of de testpersoon komt op de homepage terecht en zoekt naar het product m.b.v. de zoekfunctie
- De testpersoon plaatst het product in de winkelmand
- De testpersoon bekijkt de inhoud van zijn winkelwagen en bevindt zich tevens direct op de afrekenpagina
- De testpersoon kan nu gelijk zijn bestelling plaatsen omdat de gevraagde gegevens al ingevuld zijn

Testtaak 4: Meld je aan voor de nieuwsbrief van Voordeligproduct.nl

Taakscenario:

De testpersoon wilt profiteren van de vele aanbiedingen en kortingsacties van Voordeligproduct.nl, daarnaast wilt de testpersoon op de hoogte blijven van de nieuwe producten die aangeboden worden op de webwinkel. Om hiervoor in aanmerking te komen moet de testpersoon zich aanmelden voor de nieuwsbrief. De testpersoon komt uit op de homepage van Voordeligproduct.nl. Hier vanuit begint testtaak 4.

- De testpersoon bezoekt de website Voordeligproduct.nl
- De testpersoon zoekt het abonneren op de nieuwsbrief gedeelte op de homepage
- De testpersoon vult zijn email in en is vervolgens aangemeld voor de nieuwsbrief

Testtaak 5: "Like" de Facebook pagina van Voordeligproduct.nl

Taakscenario:

De testpersoon vindt de webwinkelketen Voordeligproduct.nl zo leuk dat dit ook op Facebook bekend gemaakt moet worden. De testpersoon wilt de Facebook pagina een "Like" geven. De testpersoon komt uit op de homepage van Voordeligproduct.nl. Hier vanuit begint testtaak 5.

- De testpersoon bezoekt de website Voordeligproduct.nl
- De testpersoon zoekt de social media buttons op de homepage
- De testpersoon drukt op de Facebook social button icoon
- De testpersoon wordt in een nieuw venster doorverwezen naar de Facebook pagina van Voordeligproduct.nl
- De testpersoon meldt zich aan op Facebook
- De testpersoon geeft een "Like" op de pagina en sluit de extra geopende venster weer af

Testtaak 6: Verwijder de door jou aangemaakte account

Taakscenario:

De testpersoon wilt zijn aangemaakte account verwijderen. De testpersoon komt uit op de homepage van Voordeligproduct.nl. Hier vanuit begint testtaak 6.

- De testpersoon logt in
- Eenmaal ingelogd
- De testpersoon gaat naar 'Mijn account' via de bovenste navigatiebalk
- De testpersoon zoekt naar account verwijderen

NORMERING

Om te kijken of de testpersoon niet te lang over een taak doet of te veel handelingen verricht, is er een normering opgenomen in het testplan. De normering is een schatting van hoe lang een gemiddelde gebruiker over de taak zou moeten doen. Het is dus geen maximale of minimale tijd. Gaat de testpersoon te veel over deze tijd heen, dan geeft dit een indicatie dat er iets dus niet goed gaat op de webwinkel.

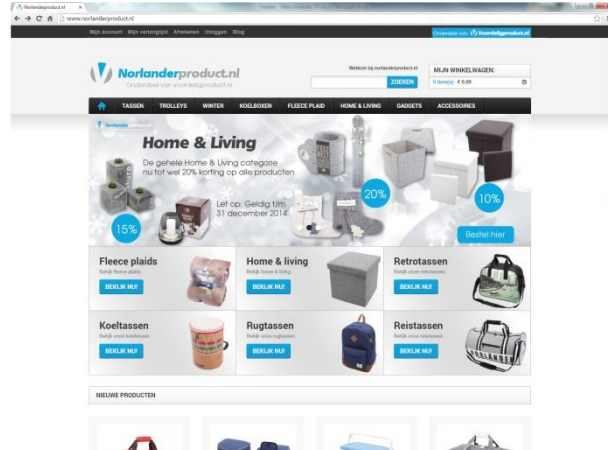
Taak	Aantal clicks	Tijd (in seconden)
Taak 1	7	240
Taak 2	6	120
Taak 3	7	150
Taak 4	3	60
Taak 5	7	240
Taak 6	3	60

Hieronder worden enkele voorbeelden gegeven van de A/B test vragen en de memory/design testvragen. De volledige vragenlijst is in de externe bijlagen: tussenproduct 7. *Testplan – Voordeligproduct* terug te lezen.

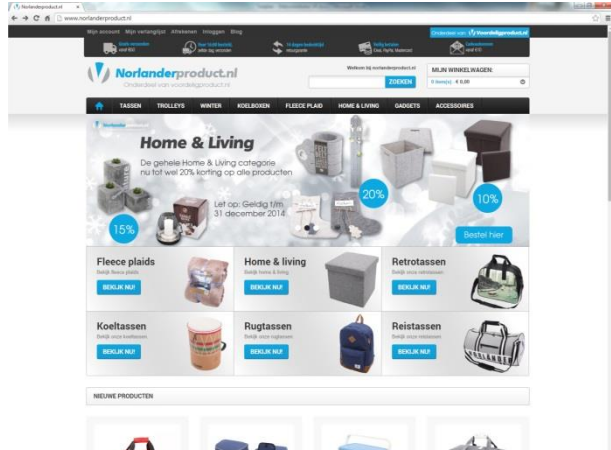
USABILITY A/B TESTEN

1. Omcirkel de elementen die het meest opvallend zijn.

Ontwerp A



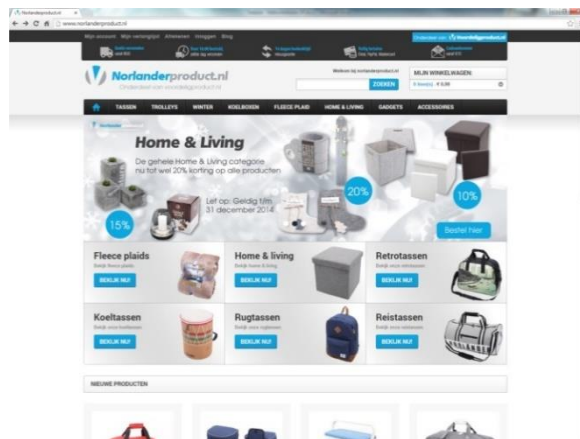
Ontwerp B



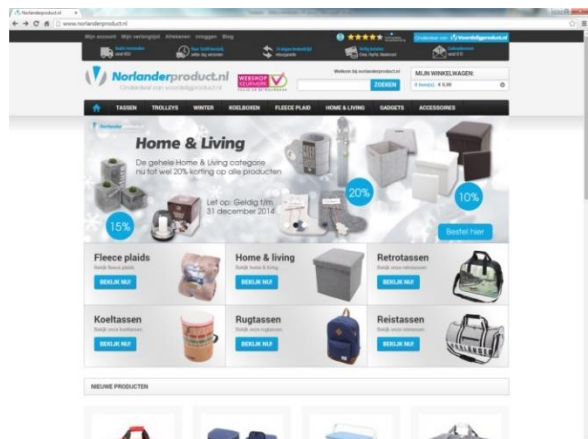
Omcirkel de elementen die het meest opvallend zijn.

2. Geef aan welk beeld het meest betrouwbaar oogt.

Ontwerp A



Ontwerp B



Geef aan welk beeld het meest betrouwbaar oogt.

MEMORY-/DESIGNTEST VRAGEN

Ontwerp A 1

1. Hoeveel webwinkels heeft Voordeligproduct.nl?
2. Wat is het doel van de website?
3. Wat biedt de website aan?
4. Op welk element was je het meest gefocust en waarom?
5. Valt het op waar je kan aanmelden voor de nieuwsbrief?
6. Komt de website betrouwbaar over? Waarom wel /niet?

Ontwerp A 2

1. Wat is het doel van de website?
2. Wat biedt de website aan?
4. Op welk element was je het meest gefocust en waarom?
5. Valt het op waar je kan aanmelden voor de nieuwsbrief?
6. Komt de website betrouwbaar over? Waarom wel /niet?

5.2.4 CONCLUSIE

De aspecten zoals benoemd in de resultaten hierboven zijn meegenomen in het testplan en de uit te voeren test. Doormiddel van dit testplan heb ik er voor gezorgd dat er goed ingespeeld kan worden op de wensen van de gebruikers. De testtaken die hierin staan opgenomen, zijn naar aanleiding van onder andere de gebruikswensen opgesteld. Door in te spelen op de wensen van de gebruiker heb ik er voor gezorgd dat de resultaten die hieruit voortkomen en vervolgens verwerkt zullen worden tot een advies, goed aansluiten op de vastgestelde klantsegmenten en hun behoeftes.

De door mij opgestelde documentatie van het testplan is in de externe bijlagen: tussenproduct 7. *Testplan – Voordeligproduct* terug te lezen.

5.3 HET OPSTELLEN VAN EEN TESTRAPPORT

Voor het verzamelen en analyseren van de resultaten uit de testen heb ik besloten een testrapport op te stellen.

5.3.1 AANPAK

In het testrapport wordt benoemd hoe de testgegevens zijn geregistreerd en gestructureerd en waarom dit op deze manier gedaan is. Ook wordt een analyse gedaan op de gestructureerde testgegevens die aansluiten op de onderzoeksvraag.

Het opstellen van dit document draagt bij aan het beantwoorden van de volgende deelvragen:

- ***Tot hoeverre speelt usability een rol in het verhogen van de conversie op de webwinkels? Welke aspecten komen hierbij kijken?***
- ***Welke andere factoren spelen, naast usability, een rol in het verhogen van conversie?***
- ***Hoe kunnen de mogelijk conversie verhogende factoren het beste worden toegepast op de vormgeving en de content?***

Er wordt in dit rapport gelet op de diverse usability aspecten die in het testplan benoemd zijn, zoals de efficiëntie en effectiviteit van de webwinkels maar ook de mate waarin de uit te voeren taken eenvoudig te leren zijn, uitdagend en foutmeldingen voorkomt of oplost. Met behulp van A/B testen en Memory/designtesten wordt ook de vormgeving getoetst.

Het testplan werd gehouden onder 5 testpersonen, de hoog scorende resultaten zullen vervolgens verwerkt worden in de vormgeving oftewel de lay-out.

5.3.2 PROCES

Voor het uitvoeren van deze activiteit heb ik diverse stappen ondernomen.

Voor het verwerken van de resultaten heb ik eerst gekeken naar de type antwoorden die uit het testplan zijn voortgekomen. Bij elke testmethode heb ik ervoor gezorgd dat er een ander type resultaat naar voren komt. Voor de kwantitatieve resultaten heb ik besloten om het gemiddelde te nemen. Aan de hand hiervan kan ik elementen, taken of een onderdeel van een taak met een cijfer beoordelen. Voor kwalitatieve resultaten heb ik besloten om een samenvattend stuk tekst te schrijven waarin de antwoorden van de testpersonen verwerkt staan, de antwoorden die met elkaar overeenkomen zijn hierdoor ook niet dubbel benoemd.

Bij de taakscenario's en testtaken bijvoorbeeld is er sprake van zowel kwantitatieve antwoorden als kwalitatieve antwoorden. De kwalitatieve antwoorden hierbij zijn de meningen en opmerkingen die de testpersonen hebben bij het voltooien van een bepaalde taak. De kwantitatieve antwoorden komen voort uit het observeren, hierbij heb ik gedacht aan het aantal stappen of clicks die gemaakt zijn voor het voltooien van een taak. Na het doorlopen van de testtaken heb ik ook naar de meningen van de testpersonen gevraagd in de vorm van een schaalmeting.

Bij het A/B testen zijn de resultaten meer ontwerp gericht met daarbij de meningen van de testpersonen. Van de twee ontwerpen die voorgelegd werden aan de testpersonen wordt de winnaar van de twee omschreven met daarbij de meningen waarom het ene ontwerp beter gescoord heeft ten opzichte van het ander ontwerp. Voor het weergeven van deze resultaten heb ik besloten om van alle testpersoon het ontwerp te tonen die als beter ervaren werd, de ontwerpen die overeenkomen met elkaar voeg ik toe aan het totaal plaatje zodat deze niet dubbel weergegeven worden.

De memory testing methode heeft veel meningen van de testpersonen opgeleverd. Voor deze meningen heb ik besloten om een samenvattend stuk tekst te schrijven voor alle testpersonen gezamenlijk. Hierbij heb ik besloten om per gevraagd ontwerp een samenvattend stuk toe te voegen. Aan de hand hiervan heb ik een goed beeld kunnen vormen van hoe de gebruiker de webwinkel en de webwinkel elementen ervaart. Door op de ervaringen van de testpersonen in te spelen kunnen de usability aspecten op de webwinkel beter aansluiten op de gebruikers.

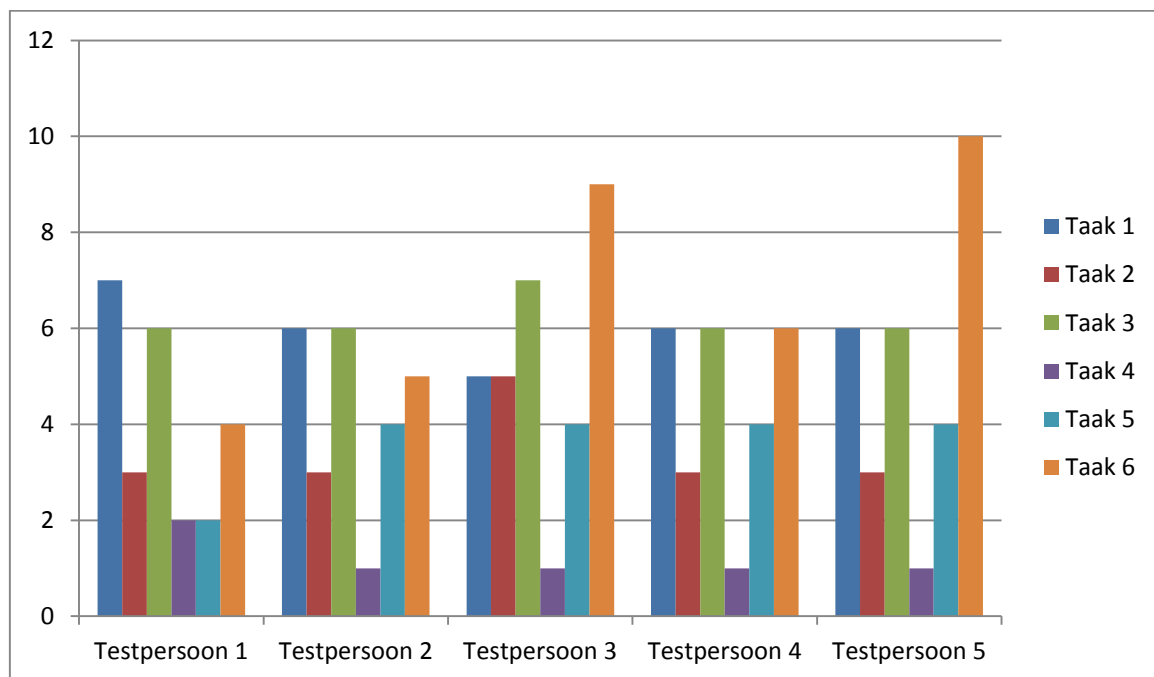
5.3.3 RESULTATEN

De resultaten die na het doorlopen van het proces tot stand zijn gekomen worden hieronder weergegeven.

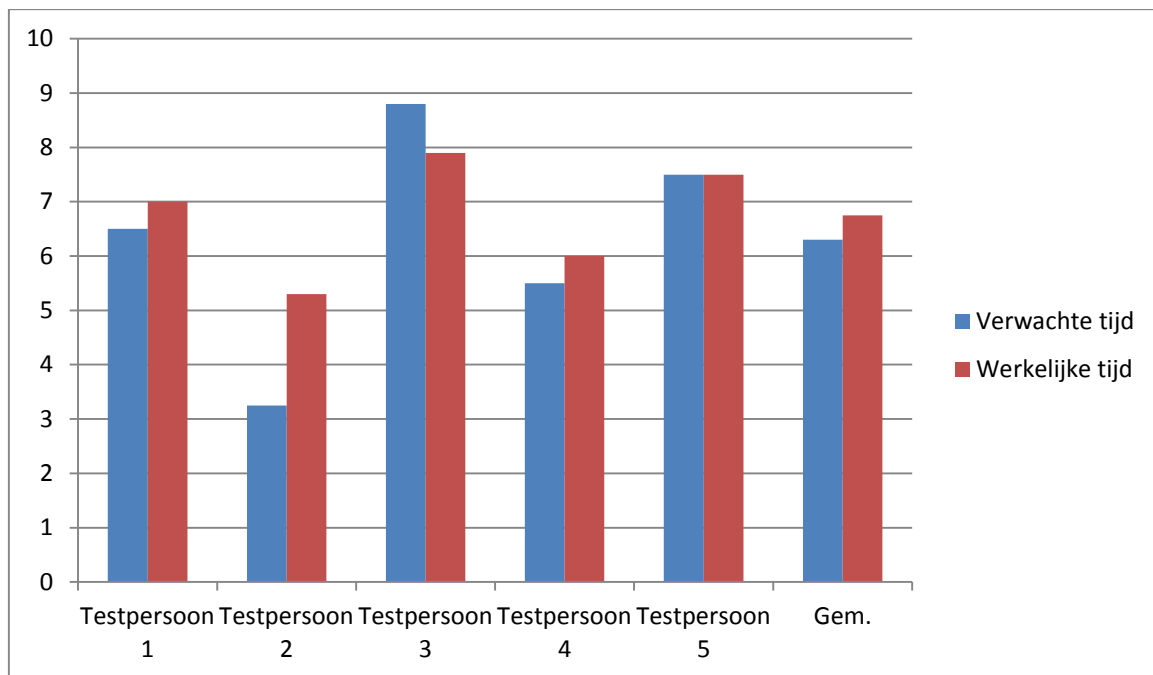
TESTRESULTATEN USABILITY TEST

- 1 M. Hasselnook
- 2 S. Gadjradj
- 3 C. Ubitana
- 4 N. Romana
- 5 D. Rotsgalm

AANTAL MUISKLIKKEN



VERWACHTE TIJD EN WERKELIJKE TIJD



EVALUATIE

Evaluatie	1	2	3	4	5	gem
Testpersonen						
1. Vindt u het hoofdscherm van Voordeligproduct.nl duidelijk?	4	4	3	4	4	3,8
2. Vindt u het hoofdmenu handig en logisch ingericht?	4	4	3	4	5	4
3. Vindt u de algemene vormgeving mooi?	4	3	3	3	4	3,4
4. Is het duidelijk wat er van u verwacht en of gevraagd word?	5	5	4	4	4	4,4
5. Vindt u de tekst goed leesbaar? (Geen moeilijke woorden, juist kleur gebruikt etc.)	5	5	5	3	4	4,4
6. Vindt u de One-Page-Checkout goed werken?	4	5	5	5	4	4,6
7. Is de webwinkel gemakkelijk in gebruik?	4	4	4	4	5	4,2
8. Tot hoeverre is de webwinkel voor jou gebruiksvriendelijk?	4	4	4	4	5	4,4

* Beoordeling 0 – 5: 0 = zeer slecht tot 5 = zeer goed

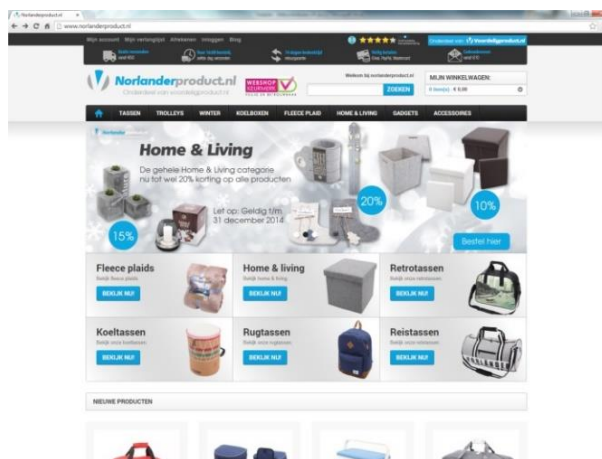
EVALUATIE OBSERVATIE

Evaluatie	1	2	3	4	5	gem
Testpersonen						
1. In welke graad* heeft de testpersoon een prettig gevoel tijdens het doorlopen van de webwinkel?	3	4	3	3	5	3,6
2. In welke graad* heeft de testpersoon tevreden met het kleurgebruik en lay-out van de webwinkel?	4	4	3	4	4	3,8
3. In welke graad* ziet de testpersoon een duidelijk contrast toegepast op de navigatie elementen?	5	4	4	4	5	4,4

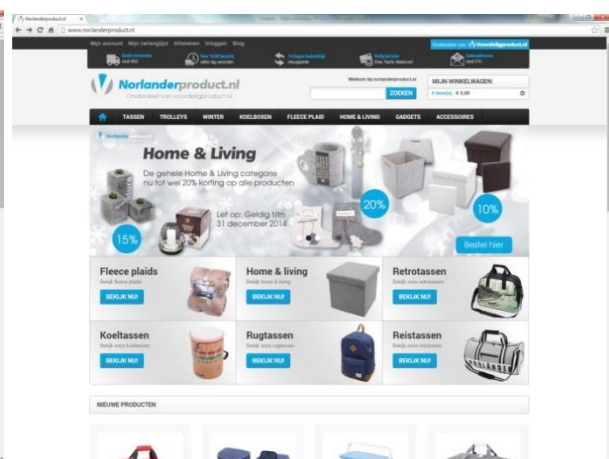
* Beoordeling 0 – 5: 0 = zeer slecht tot 5 = zeer goed

TESTRESULTATEN A/B TEST EN MEMORY/DESIGN TEST

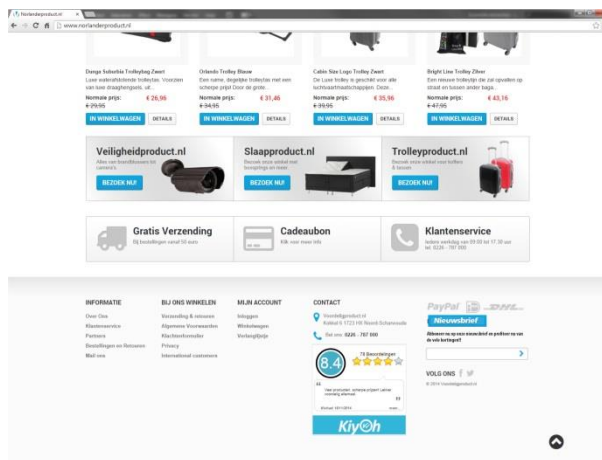
De volgende ontwerpvoorstellen hebben goed gescoord bij het A/B testen:



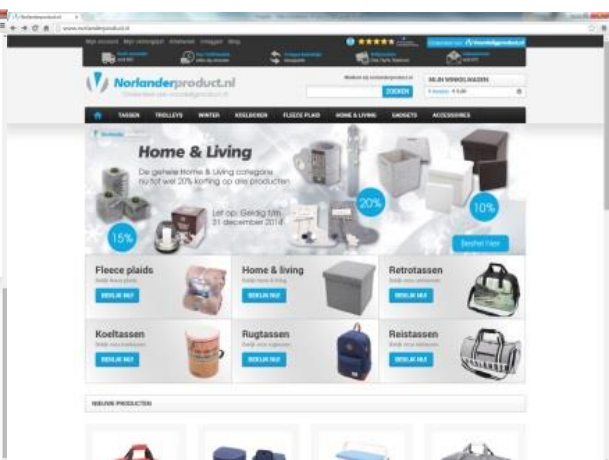
Afbeelding 6. Aanduiding keurmerk boven de fold



Afbeelding 7. Aanduiding USP's boven de fold



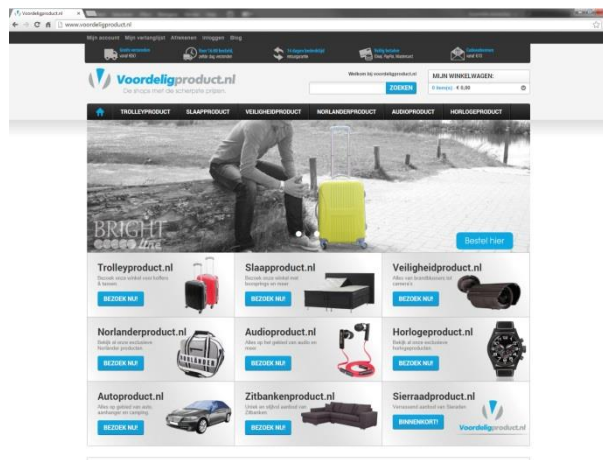
Afbeelding 8. Call-to-action voor nieuwsbrief aanmeldingen



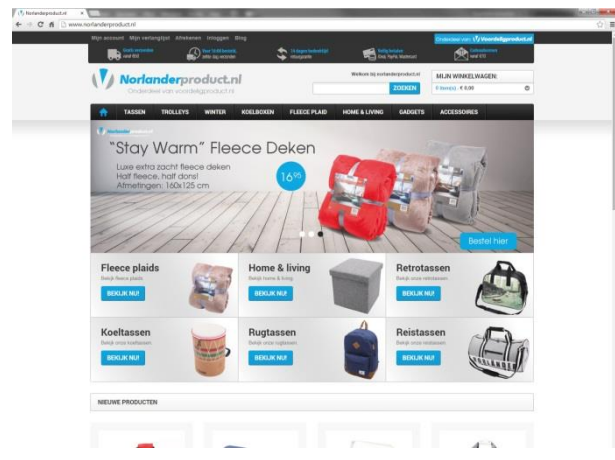
Afbeelding 9. Aanduiding plaatsing klantbeoordelingen

De volgende factoren hebben goed gescoord bij het Memory/designtest:

Ontwerp A 1



Ontwerp A 2



Ontwerp A 1

1. Hoeveel webwinkels heeft Voordeligproduct.nl?
8 webwinkels (80%)
2. Wat is het doel van de website?
Het presenteren van de webwinkels (90%)
3. Wat biedt de website aan?
Trolleys, tassen, bedden, horloges, oordopjes, banken (75%)
4. Op welk element was je het meest gefocust en waarom?
Op de bovenste navigatie, de slider en de blokken daaronder, de afbeeldingen trokken de aandacht (80%)
5. Valt het op waar je kan aanmelden voor de nieuwsbrief?
Nee (100%)
6. Komt de website betrouwbaar over? Waarom wel /niet?
Deels, vormgeving ziet er overzichtelijk en "echt" uit echter ontbreekt een keurmerk. (90%)

Ontwerp A 2

1. Wat is het doel van de website?
Producten verkopen, voornamelijk tassen (95%)
2. Wat biedt de website aan?
Plaids en diverse soorten tassen (95%)
4. Op welk element was je het meest gefocust en waarom?
De slider, deze is groot en opvallend in combinatie met aantrekkelijke aanbiedingen. (95%)
5. Valt het op waar je kan aanmelden voor de nieuwsbrief?
Nee. (100%)
6. Komt de website betrouwbaar over? Waarom wel /niet?
Deels, vormgeving ziet er overzichtelijk en "echt" uit echter ontbreekt een keurmerk. (90%)

5.3.4 CONCLUSIE

Na het uitvoeren van deze activiteit heb ik besloten om de volgende punten mee te nemen in het vervolg van het afstudeeronderzoek.

Naar aanleiding van de testresultaten is gebleken dat de webwinkel nog ruimte biedt voor aanpassingen. Over het algemeen wordt de webwinkel als prettig ervaren, hierbij zijn er echter voldoende aspecten waar de testpersonen minder tevreden over zijn.

VERWACHTINGEN

De verwachtingen bij het “leuk vinden” van de Facebook pagina en het verwijderen van het account werden rooskleuriger ingeschat dan de werkelijkheid. Het “leuk vinden” van de pagina kan efficiënter gebeuren, de handelingen die hiervoor gedaan moeten worden zijn nog omslachtig. Het verwijderen van het account heeft bij meerdere testpersonen irritaties opgewekt. Deze functie is namelijk niet beschikbaar voor de gebruikers.

LAY-OUT

De testpersonen waren over het algemeen tevreden met de vormgeving van de webwinkels. De webwinkel kan echter nog wel wat voller, er lijken nu enkele elementen te ontbreken. De webwinkel is hierdoor wel herkenbaar maar komt minder betrouwbaar over dan zou moeten. Bij de vormgeving is het van belang om alle belangrijke informatie en uit te voeren taken boven de fold van de website te weergeven.

Uit het A/B testen en komt duidelijk naar voren dat de vollere ontwerpen waarbij meer informatie boven de fold weergegeven werd als beter werd ervaren dan de huidige webwinkel. Uit de Memory/designtesten is naar voren gekomen dat het doel van de webwinkel in grote lijnen wel duidelijk overkomt. Bij het zien van de homepage blijven enkele productgroepen hangen, namelijk: de trolleys, tassen, bedden, oordopjes en horloges. Op de bovenste navigatie, de slider en de blokken daaronder wordt de meeste aandacht gevestigd, dit komt vooral door het gebruik van aantrekkelijke afbeeldingen. Het aanmelden voor de nieuwsbrief valt echter niet op, ook na het scrollen moet er even gelezen worden waar deze staat. Door de lay-out komt de webwinkel deels betrouwbaar over. De vormgeving ziet er namelijk overzichtelijk en “echt” uit, echter ontbreekt een keurmerk hierbij.

CONTENT

Op de tekstuele content op de webwinkel is niet veel gelet. Dit komt voornamelijk omdat de webwinkels weinig tekst bevatten op de productpagina's. De testpersonen vonden echter wel dat de productomschrijvingen wat uitgebreider had gemogen met meer productinformatie. Het moment waarbij er het meest gelezen werd was bij het verwijderen van een eerder in het proces aangemaakt account.

OVERIGE ASPECTEN

De belangrijke onderdelen van de webwinkel moeten boven de fold weergegeven worden. Hierdoor kan de testpersoon sneller overtuigd worden voor het doen van een aankoop. Voor informatie zoals de verzendtijden en verzendkosten is het van belang dat deze direct zichtbaar zijn voor de gebruiker. Ook een aanduiding voor het aanmelden op de nieuwsbrief en het aanmaken van een account kan aantrekkelijker, dit door bijvoorbeeld kortingen te bieden bij aanmelding.

GEBRUIKSVRIENDELIJKHEID

De gebruiksvriendelijkheid werd over het algemeen als prettig ervaren. De klikbare elementen zijn duidelijk te zien en het bestelproces spreekt voor zich. De testpersonen vonden echter wel dat een aanduiding voor het verwijderen van het account aanwezig moest zijn. Verder vonden ze de laadtijd van de webwinkel soms aan de lange kant, hierbij duurde het wachten langer dan twee seconden.

De resultaten en conclusies die uit de testen zijn voortgekomen zijn in de externe bijlagen: tussenproduct 8. *Testrapport – Voordeligproduct.nl* terug te lezen.

5.3 HET ONTWERPEN VAN MOCK-UPS

Voor het ontwerpen van de Mock-ups heb ik eerst de resultaten uit het testplan moeten uitwerken. Deze uitgewerkte resultaten heb ik vervolgens vertaald naar usability ontwerpen.

5.3.1 AANPAK

Het uitvoeren van deze activiteit zal met behulp van de ontwikkelmethode zoals beschreven in het boek *The Elements of User Experience* (Garrett, J.J., 2011)⁴² gerealiseerd worden. Voor het vertalen van de resultaten naar usability ontwerpen zullen de laatste twee planes van deze ontwikkelmethode toegepast namelijk, de Skeleton plane en de Surface plane.

Tijdens het uitvoeren van deze activiteit zullen de ontwerpvoorstellen tot stand komen in de vorm van mock-ups. Deze ontwerpvoorstellen zijn gebaseerd op de resultaten uit de A/B testen en de Memory/designtesten. Daarnaast worden ook de bevindingen uit de usability testen in de ontwerpen verwerkt. Een mock-up, oftewel een visueel ontwerp, kan in dit geval gezien worden als een opsomming van een aantal factoren, aspecten en elementen die invloed hebben op de gebruiksvriendelijkheid en conversieratio van de webwinkel, daarnaast sluit het ontwerp goed aan op de klantsegmenten en hun wensen. Bij het ontwerpen van de mock-ups was het van belang om een visuele presentatie te maken van de conversie verhogende factoren en om een aanduiding te geven op de wijze waarop deze aspect toegepast kunnen worden op de huidige vormgeving.

Het opstellen van dit document draagt bij aan het beantwoorden van de volgende deelvraag:

- ***Hoe kunnen de mogelijk conversie verhogende factoren het beste worden toegepast op de vormgeving en de content?***

Bij het uitvoeren van deze activiteit was het de bedoeling om alle factoren en aspecten die betrekking hebben op de vormgeving van de webwinkels in kaart te brengen.

5.3.2 PROCES

Voor het ontwerpen van de mock-ups heb ik diverse stappen ondernomen.

Voor het vertalen van de resultaten uit de testen naar ontwerpvoorstellen heb ik de laatste twee planes van de Jesse James Garrett methode toegepast namelijk, de Skeleton plane en de Surface plane. Tijdens het doorlopen van de Skeleton plane heb ik vooral gelet op de interactie met de gebruiker, de interface en het bepalen van de plaatsing van de website elementen zoals de call-to-action buttons. Bij de Surface plane heb ik mijn aandacht besteed aan de visuele aspecten en de presentatie van de algehele webwinkel.

SKELETON PLANE - HET VERWERKEN VAN DE USABILITY ASPECTEN

De eerste stap die ik ondernomen had was het vertalen van de resultaten afkomstig van de usability testen. De usability aspecten heb ik aan de hand van de JJG methode vertaald naar usability ontwerpen, in dit geval voornamelijk interface elementen. Ik heb besloten om mij te richten op de interface elementen omdat het in het geval van mijn onderzoek gaat om het optimaliseren van de webwinkelketen Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels. Hierdoor heb ik besloten om geen nieuwe website ontwerpen te maken voor de webwinkels gezien deze sinds kort gelanceerd zijn maar juist te richten op de website elementen die invloed hebben op het gebruik van de webwinkels.

⁴² Garrett, J.J. *The Elements of User Experience*, New Riders, 2011, Second Edition.

Bij het vertalen van de usability aspecten heb ik besloten om mij te richten op het interface design en daarmee de interface elementen voor op de webwinkels. Door hierop te richten heb ik interface elementen ontworpen die de interactie met de gebruikers functioneel ondersteunen. Het toepassen van de call-to-action buttons is een goed voorbeeld van een usability aspect die ik vertaald heb naar een usability ontwerp en vervolgens meegenomen mijn interface design. Het juist toepassen van de interface elementen heb ik dus ook aan de hand van de usability aspecten die uit het testplan zijn voortgekomen bepaald.

De resultaten uit het testplan, voornamelijk afkomstig uit het A/B testen en de memory testen, heb ik laten bijdragen aan het bepalen van de interface elementen. De website elementen die in de test hoog gescoord hebben heb ik meegenomen in het ontwerpen interface elementen. Omdat het A/B testen en de memory testen gericht zijn op de vormgeving van de webwinkels en ik hier al aandacht aan heb besteed, heb ik besloten om de hoog scorende ontwerpen als ontwerpvoorstellen op te nemen in het adviesrapport. Door de hoog scorende web elementen met elkaar te combineren heb ik gezorgd voor een interface design die gebaseerd is op de resultaten uit het testplan en aansluit op de wensen van de doelgroep.

De navigatiestructuur van Voordeligproduct en de onderliggende webwinkels is ingericht op basis van de productcategorieën en het type product, deze navigatie elementen zijn duidelijk ingezet en op één slag te begrijpen. Hierdoor heb ik zelf geen aandacht besteed aan het navigatiestructuur van de webwinkels. Ik heb tijdens het testen wel rekening gehouden met navigatie fouten die voorkomen tijdens het doorlopen van de taken, bij te veel navigatiefouten zou ik een advies moeten geven om hier verder onderzoek naar te doen.

HET VERWERKEN VAN GEBRUIKERSWENSEN

Voor het verwerken van de gebruikerswensen heb ik besloten om deze wensen toe te passen in de vormgeving van de webwinkels. Mijn keuze hiervoor was al snel gemaakt. Gezien de vormgeving het gezicht van website is en de gebruiker alleen de “voorkant” van de website te zien krijgt heb ik dus besloten om deze gebruikerswensen deels in de vormgeving van de webwinkel te verwerken. Door het verwerken van de wensen in de vormgeving speel ik direct in op deze wensen van de gebruiker in de vorm van bruikbare en passende website elementen, oftewel de interface elementen.

De gebruikerswensen heb ik naast in de vormgeving ook verwerkt in het informatie ontwerp. Met het informatie ontwerp bedoel ik het ontwerp van de manier waarop de informatie gepresenteerd wordt aan de gebruiker. Doordat ik bij het uitvoeren van deze activiteit geen nieuwe website hoefde te bouwen maar mij juist gericht heb op het optimaliseren van de website heb ik er voor gekozen om aanpassingen te doen aan het bestaande informatie design en geen nieuw informatie ontwerp te maken. Ook is het zo dat de organisatie al eerder heeft nagedacht over wat de beste manier is om de informatie te presenteren aan de gebruikers.

SURFACE PLANE

Tot slot heb ik bij het ontwerpen van de mock-ups ook gelet op het totale beeld die de webwinkels uitstralen. De belangrijkste aspecten die hierbij een rol spelen heb ik aan de hand van de resultaten uit de A/B testen en de memory/designtesten bepaald. Bij het memory testen was het namelijk de bedoeling te testen om het doel van de webpagina binnen komt en blijft hangen bij de bezoeker. De resultaten die uit deze test zijn gekomen heb ik bij laten dragen aan de uiteindelijke adviesvormgeving van de webwinkels. Deze resultaten zijn voornamelijk gericht op het verwerken van de grafische elementen in de vormgeving.

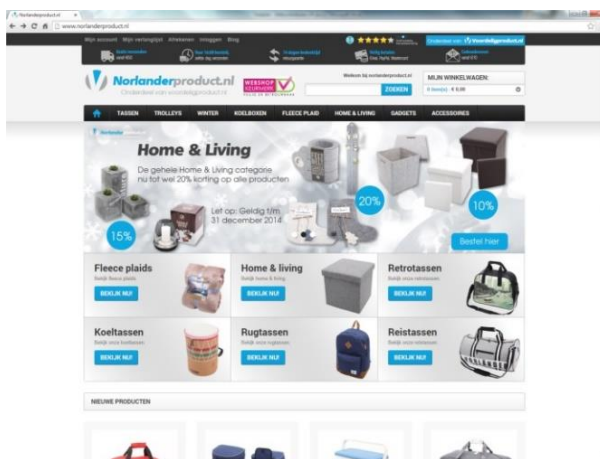
Bij het goed presenteren van de vormgeving hoort ook een goede weergave van de tekst elementen op de webwinkel. Ook voor het bepalen van deze weergave heb ik de resultaten uit de test geraadpleegd. De aanpassingen in de tekst weergave die ik gemaakt heb zijn kleine aanpassingen en/of toevoegingen op het huidige tekstaanbod en tekstweergave.

Voor het uiterlijk van de navigatie heb ik besloten om geen toevoegingen, veranderingen of aanpassingen te verrichten. Doordat zowel het navigatiemenu als de sub navigatiemenu's duidelijk overkomen bij de bezoeker en geen verwarring veroorzaakt heb ik besloten om hier geen veranderingen in te brengen. De navigatie elementen hebben dezelfde look-and-feel en functionaliteit als die van de huidige vormgeving van de webwinkels.

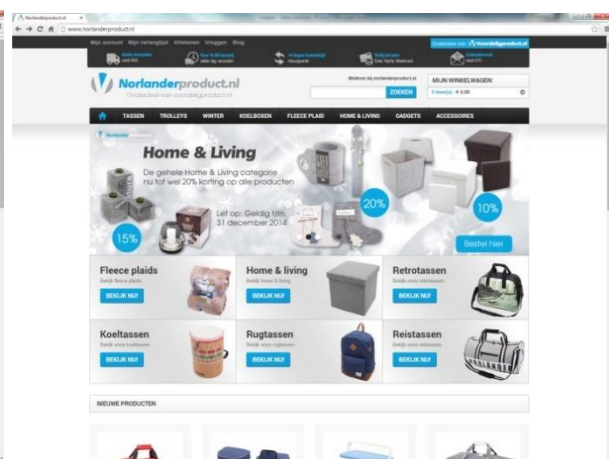
Bij het doorlopen van de surface plan was het voor mij vooral belangrijk te letten op het uiterlijk van de website en de website elementen die gepresenteerd worden aan de bezoeker. Ook het algehele uiterlijk moet aansluiten aan de desbetreffende doelgroep. Doormiddel van het verwerken van de resultaten in visuele ontwerpen heb ik er voor gezorgd dat de webwinkels beter kunnen aansluiten aan de doelgroep, meer inspelen op de wensen van de gebruikers en een uitstraling heeft waarvan het doel snel en duidelijk overkomt bij de bezoeker.

5.3.3 RESULTATEN

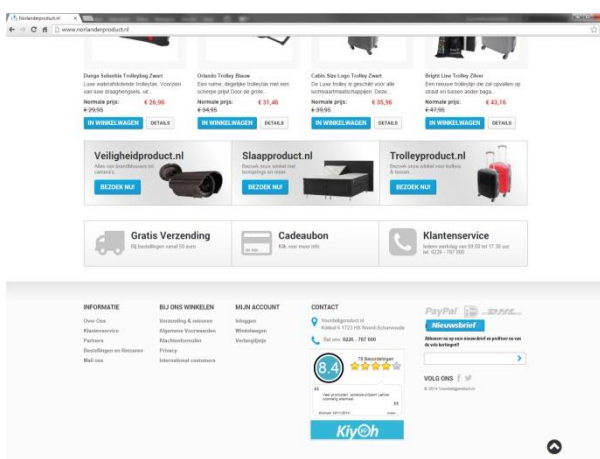
De mock-ups die na het doorlopen van het proces tot stand zijn gekomen worden hieronder weergegeven.



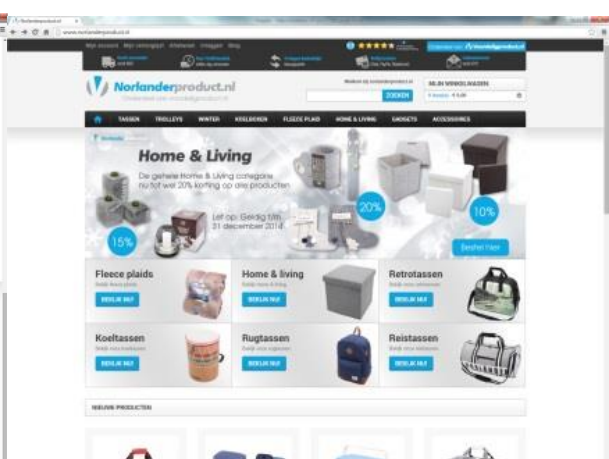
Afbeelding 10. Aanduiding keurmerk boven de fold



Afbeelding 11. Aanduiding USP's boven de fold



Afbeelding 12. Call-to-action voor nieuwsbrief aanmeldingen



Afbeelding 13. Aanduiding plaatsing klantbeoordelingen

5.3.4 CONCLUSIE

De ontworpen mock-ups worden meegenomen in het op te stellen adviesrapport.

6. DE REALISATIEFASE

De laatste fase die ik doorlopen heb is de realisatiefase. Deze fase stond volledig in het teken van het afronden van het project en het opstellen van het adviesrapport. Na het doorlopen van de voorgaande fases heb ik een duidelijk beeld kunnen vormen van de factoren die invloed hebben op het verhogen van de conversie.

Naast het opstellen van het adviesrapport heb ik mij ook bezig gehouden met het maken van een presentatie. In deze presentatie benoem ik al mijn belangrijke bevindingen die invloed hebben op de conversie en wijze waarop de te implementeren en/of toe te passen zijn. Na het doorlopen van deze fase heb ik mijn afstudeeropdracht en onderzoek afgerond.

6.1 HET OPSTELLEN VAN HET ADVIESRAPPORT

Tijdens het uitvoeren van deze activiteit was het de bedoeling om het eindproduct te realiseren, namelijk een adviesrapport. Aan de hand van mijn bevindingen uit de diverse uitgevoerde onderzoeken kan antwoord gegeven worden op de vastgestelde onderzoeksvraag. Doormiddel van dit document worden de factoren die invloed hebben op het verhogen van de conversie duidelijk en overzichtelijk in kaart gebracht.

6.1.1 AANPAK

Het opstellen van het adviesrapport zal aan de hand van het rapporten methodiek uitgevoerd worden. Het toepassen van deze methode zorgt ervoor dat de documentatie van de verbeter- en ontwerpvoorstellen overzichtelijk in kaart gebracht worden met daarbij alle nodige achtergrond informatie en afbeeldingen.

Doormiddel van dit document wordt er antwoord gegeven op de onderzoeksvraag: ***Welke factoren spelen een rol bij het verhogen van de conversie van webwinkelketen Voordeligproduct.nl?***

Daarnaast wordt er na afloop antwoord gegeven op de volgende deelvraag: ***Is het optimaliseren van de conversie met het beantwoorden van de onderzoeksvraag voltooid?***

Hierbij wordt er gekeken naar de factoren die niet meegenomen worden in dit adviesrapport maar wel geschikt zijn voor een mogelijk vervolgonderzoek.

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag zullen de bevindingen en vastgestelde conclusies uit de voorgaande onderzoeken meegenomen worden in de documentatie. Deze conclusies en bevindingen hebben bijgedragen aan het beantwoorden van de deelvragen en daarmee ook de onderzoeksvraag. In dit document moeten deze punten duidelijk en overzichtelijk samengebracht worden.

6.1.2 PROCES

Voor het opstellen van het adviesrapport heb ik diverse stappen ondernomen. Hierbij wordt er antwoord gegeven op de onderzoeksvraag. Voor het antwoorden van de onderzoeksvraag zijn er meerdere deelvragen opgesteld, deze deelvragen zijn in de voorgaande fasen en tussenproducten behandeld en beantwoord. Door het beantwoorden van de deelvragen en daarmee de onderzoeksvraag wordt een passend advies gegeven op de huidige situatie van webwinkelketen Voordeligproduct.nl.

De eerste stap in dit proces was het betrekken van alle conclusies die aan de hand van de resultaten uit de tussenproducten en testen zijn voortgekomen. Deze conclusies hebben betrekking op het hoofdonderzoek en dragen hierdoor bij aan het beantwoorden van de deelvragen.

Hierop volgend heb besloten om zowel de probleemstelling als de klantsegmenten en de daarbij horende gebruikerswensen te benoemen als startpunt in het adviesrapport. Door het benoemen hiervan wordt de

aanleiding naar het onderzoek toe nog eens duidelijk in kaart gebracht. Daarbij worden de klantsegment en hun behoeftes benoemd waar doormiddel van het onderzoek op ingespeeld wordt.

De derde stap die ik ondernomen heb is het benoemen van de factoren die voor de organisatie van belang waren. Deze factoren waren met behulp van het MoSCoW model vastgesteld en ingedeeld op prioriteiten. De aspecten die een rol spelen bij de vastgestelde factoren worden ook benoemd.

Na het benoemen van de factoren die voor de organisatie van belang zijn in dit onderzoek worden de verbetervoorstellen naar aanleiding van de resultaten uit de usability testen opgesteld. Deze verbetervoorstellen zijn de usability factoren die getest zijn op de doelgroep. De resultaten die uit deze testen tot stand zijn gekomen sluiten hierdoor goed aan op de wensen van de doelgroep.

De wijze waarop de diverse usability factoren toegepast kunnen worden verschilt per factor. De usability factoren kunnen namelijk zowel tekstueel als visueel toegepast worden op de webwinkel. Voor het bepalen van deze wijze waarop de factoren toegepast worden de aspecten die een rol spelen bij deze factoren geraadpleegd. De factoren zoals de volledigheid in de dienst- en productomschrijvingen en het taalgebruik bijvoorbeeld, worden in dit geval vertaald naar tekstuele toepassingen omdat deze usability factoren op de content van de webwinkel gericht zijn.

Na het opstellen van de verbetervoorstellen was de vijfde stap het opstellen van de ontwerpvoorstellen. Deze ontwerpvoorstellen zijn bij het ontwerpen van de mock-ups tot stand gekomen. Hierbij was het van belang om conversie verhogende factoren te vertalen naar ontwerpen die deze conversie optimalisatie mogelijk maken. Deze ontwerpvoorstellen en toepassingsmogelijkheden zijn gebaseerd op de resultaten die uit de A/B testen en Memory/designtesten zijn voortgekomen. Voor het toepassen van belangrijke ontwerpelementen is het van belang om deze in het direct zichtbare gedeelte van de webwinkel te plaatsen oftewel boven de fold van pagina. Door deze criteria voor het plaatsen van web elementen en de gebruikerswensen aan te houden bij bijvoorbeeld het benoemen van de USP's, wordt er gezorgd dat het ontwerp die hieruit voortkomt passend wordt gemaakt om boven de fold getoond te worden en aan te sluiten aan de doelgroep.

Na het benoemen van de verbeter- en ontwerpvoorstellen heb ik mij bezig gehouden met het vaststellen van de factoren die in een vervolgonderzoek behandeld kunnen worden. Dit zijn voornamelijk de factoren die in het MoSCoW model zijn opgenomen als de zogenoemde Could-have en Would-have factoren. Dit zijn de factoren als linkbuilding, adverteren op zoekmachines (SEA), het inspelen op zoekmachineoptimalisatie (SEO) en het inspelen op zoekmachine algoritmes.

Conversie verhogende factoren	MoSCoW
- Linkbuilding	Could-have
- Adverteren op zoekmachines (SEA)	(Later doen)
- Richten op zoekmachineoptimalisatie (SEO)	Would-have
- Inspelen op zoekmachine algoritmes	(Ooit doen)

6.1.3 RESULTATEN

De resultaten die na het doorlopen van het proces tot stand zijn gekomen worden hieronder weergegeven.

Aan de hand van de voorgaande onderzoeken en de testresultaten zijn er meerder aanbevelingen tot stand gekomen.

CONVERSIE VERHOGENDE FACTOREN

PERSUASION EN CREDIBILITY

De volgende factoren vallen hieronder:

De persuasion factor heeft betrekking op het overtuigen van de bezoekers om tot het voltooien van een actie over te gaan. Hierbij is het van belang aandacht te besteden aan de volgende punten:

- Call-to-action elementen
- Trigger- woorden
- USP's
- Cross- en upsell strategie
- Het gebruik van voordeeldrempels

Onder persuasion kan begrepen worden het zo snel mogelijk verleiden van websitebezoekers tot het doen van een aankoop of tot het bereiken van een conversiedoel, een **call-to-action**. Het verleiden van de bezoeker kan onder anderen gebeuren doormiddel van marketing- en verkoopstrategieën toepassen op de website. Deze strategieën spelen in op de bezoekers, hun gedrag en hun wensen.

De credibility van een website heeft betrekking op het vertrouwen en de betrouwbaarheid naar de bezoekers toe. Hierbij is het van belang aandacht te besteden aan de volgende punten:

- Webwinkelkeurmerk
- Garanties en retourrecht
- Het vermelden van bedrijfsinformatie
- Gebruik maken van herkenbare elementen
- Het bieden van een zo volledig mogelijke dienst- en productomschrijvingen
- Klantbeoordelingen en reviews
- Informatie op waarheden baseren

Bij het inspelen op de credibility van de webwinkels gaat het vooral om het vertrouwen van de bezoekers naar de webwinkel toe en de betrouwbaarheid die de webwinkels creëren en uitstralen. Een van de belangrijkste aspecten, als webwinkel zijnde, hierbij is het hebben van een thuiswinkel waarborg of een soortgelijk **webwinkelkeurmerk**. Het hebben van een keurmerk kan een grote boost geven aan de betrouwbaarheid van de website, hierbij geldt hoe bekender het keurmerk des te betrouwbaarder de webwinkel overkomt. Het bekendste webwinkelkeurmerk is momenteel het Thuiswinkel Waarborg.

USABILITY RICHTLIJNEN

De volgende factoren vallen hieronder:

Usability is gericht op de gebruiksvriendelijkheid van de website. Hierbij is het van belang om de usability richtlijnen in acht te nemen, dit zijn breed georiënteerde richtlijnen en specifiek website gerichte richtlijnen die bijdragen aan de gebruiksvriendelijkheid van de website. Met een goede usability is het de bedoeling om het de bezoeker zo gemakkelijk mogelijk te maken bij het uitvoeren van handelingen op de website. Hierbij is het

belangrijk te letten op het taalgebruik, aanwijzingen die gegeven kunnen worden en het vertalen van processen in metaforen of logische tussenstappen. Hierbij spelen de volgende punten een grote rol:

- Zichtbaarheid van de status van het systeem aanwezig is
- Er een verbinding is tussen het systeem en de echte wereld
- Gebruikers controle en vrijheid ervaren
- Flexibiliteit en efficiëntie aanwezig is
- Esthetische en minimalistische designs toegepast worden
- Gebruikers worden geholpen met het herkennen, diagnosticeren en herstellen van fouten
- Help en documentatie aanwezig is

Van de vele homepage usability richtlijnen is er een selectie gemaakt van de richtlijnen die het meeste invloed kunnen hebben op de gebruiksvriendelijkheid van de homepage, namelijk:

- **Het hebben van een duidelijke openingszin** – een pakkende zin die tegelijker ook het doel, oftewel de kern, van de website omvat. Aan de hand hiervan weet ook de nieuwe bezoeker wat de website zich te bieden heeft.
- **Begin in de title tag van de website met de naam van het bedrijf of de website** – Het wordt afgeraden om met woorden zoals “De” of “Welkom” te beginnen omdat dit al door vele website gehanteerd wordt en hierin dus geen onderscheid te maken is.
- **Maak de te verrichten acties op de website duidelijk voor de bezoeker** – geef duidelijk aan dat er, in het geval van een webwinkel, besteld kan worden, de mogelijkheid is om een account te maken, er kan worden ingeschreven voor bijvoorbeeld een nieuwsbrief enz. .
- **Zorg voor een duidelijke zoekbalk van minimaal 25 karakters breed** – De zoekbalk dient breed genoeg te zijn voor de zichtbaarheid bij het invullen van meerdere woorden en dient ook op elke pagina van de website aanwezig te zijn.
- **Plaats alle bedrijfsinformatie op één duidelijke pagina** – Dit maakt het voor de bezoekers eenvoudiger om de gegevens van het bedrijf na te lezen, denk hierbij aan een “Over ons” pagina.
- **Toon een gedeelte van de content van de gehele website op de homepage** – Laat op de homepage al duidelijk zien wat er verder op de website aangeboden wordt, denk hierbij aan producten uit een bepaalde categorie.
- **Gebruik trefwoorden in de link namen** – Laat trefwoorden terug komen in de link namen, denk hierbij aan de benaming van categorieën in de navigatiemenu’s. Aan de hand hiervan kunnen bezoekers sneller hun weg vinden op de website.
- **Gebruik de visuele ontwerpen om de interaction design te versterken** – Maak belangrijke content niet te opvallend doormiddel van afbeeldingen of fel kleurgebruik. De content kan hierdoor door de bezoekers verward worden met advertenties en worden hierdoor genegeerd of over het hoofd gezien.
- **Maak gebruik van passende grafische elementen** – De afbeeldingen, ontwerpen en overige grafische elementen dienen een toevoeging te zijn op de content. Het moet de bezoeker niet afleiden door overmatig gebruik hiervan. Daarbij werken afbeeldingen van echte mensen beter dan de standaard afbeeldingen van bijvoorbeeld modellen.

LAY-OUT AANPASSEN

De volgende factoren vallen hieronder:

De lay-out, oftewel de vormgeving, van de website is alles bepalend voor de manieren waarop elementen getoond worden aan de bezoekers. Hierbij is het van belang aandacht te besteden aan de volgende punten:

- Plaatsen van belangrijke elementen boven de fold van de webpagina
- Duidelijk weergeven van de Unique Selling Points (USP's)
- Pagina's visueel voorzien van een duidelijk doel
- Het juiste gebruik van afbeeldingen

De persuasion factor heeft betrekking op het overtuigen van de bezoekers om tot het voltooien van een actie over te gaan. Hierbij is het van belang aandacht te besteden aan de volgende punten:

- Call-to-action buttons
- USP's
- Het gebruik van voordeeldrempels, visueel

Naast de inhoud is het ook belangrijk te letten op de vormgeving van de webwinkels, een aanpassing in de opmaak kan al gevolgen hebben voor de conversie. De vormgeving oftewel de lay-out moet goed aansluiten op de doelgroep of klantsegment. De bezoeker wilt al snel kunnen zien of de webwinkel past bij de bezoeker en of de producten aantrekkelijk zijn. Doordat er ook verschillende typen van kopers zijn is het ook verstandig om de lay-out enigszins daar toe te trekken, de impulsieve koper is bijvoorbeeld meer getrokken tot aanbiedingen dan de koper die graag veel productinformatie wilt verzamelen vóór het daadwerkelijk kopen van een product.

Omdat er vrij veel invloed uitgeoefend kan worden op de conversie door aanpassingen door te voeren op de vormgeving is het noodzakelijk om de ruimte op een pagina zo effectief mogelijk in te delen. Hierbij speelt het **plaatsen van belangrijke elementen boven de fold** een belangrijke rol. Het gedeelte boven de fold is het gedeelte van de webpagina die direct zichtbaar is voor de bezoeker zonder te hoeven scrollen. De belangrijkste buttons, knoppen en call-to-action elementen worden hierdoor aangeraden om bovenin de website te plaatsen.

Het **duidelijk weergeven** van de service en diensten die aangeboden worden, ook wel de **Unique Selling Points (USP's)** genoemd, kan positief invloed hebben op de conversie. Hierbij gaat het voornamelijk om de positie op de website waar deze USP's geplaatst worden. Aangeraden wordt om net als bij de eerder genoemde belangrijke website elementen de USP's boven de fold weer te geven. Hiermee wordt het voor de bezoeker direct duidelijk wat er in welke mate aangeboden wordt door de desbetreffende webwinkel.

INZETTEN VAN CORPORATE BLOGGEN

De volgende factoren vallen hieronder:

Een goede content op de website sluit aan op de doelgroep en speelt in op de wensen van deze doelgroep. Voor het creëren van goede content op de website spelen verschillende factoren een rol, namelijk:

- De lengte van de teksten
- De schrijfstijl
- Het bieden van correcte dienst- en productomschrijvingen
- Het schrijven van commerciële teksten

Bloggen biedt toegevoegde informatie aan de bezoeker / lezer aan over een bepaald merk of product. Dit zorgt voor bewustwording van een merk of product, het opwekken van interesse in een product en het aankopen van producten. Hierbij is het van belang aandacht te besteden aan de volgende punten:

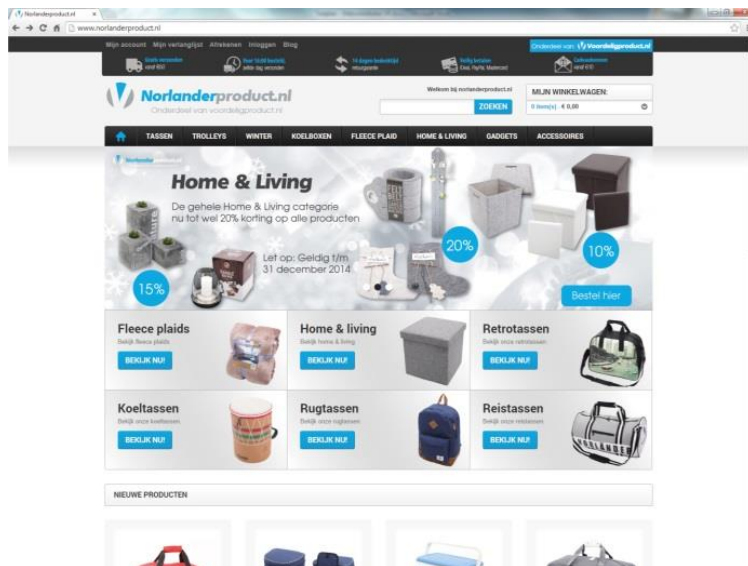
- Schrijfstijl moet speels, helder, scherpzinnig en ontspannen zijn
- Gebruiken op lange termijn
- Blogs voorzien van een niche-onderwerp
- Bewustwording van een merk of product creëren
- Verleiden van de bezoekers
- Oproep doen tot actie
- Afstemmen op de customer journey
- Vermelden van de afzender

Het inzetten van een bedrijfsblog, ook wel een corporate blog genoemd, kan veel invloed hebben op de conversie wanneer deze goed wordt ingezet, het kan gezien worden als een vorm van content marketing. Bij het **gebruik op lange termijn** heeft bloggen een toegevoegde waarde aan de website en de conversie. Dit geldt voornamelijk voor producten die voor een langere periode beschikbaar zijn voor de consument. Bij het inzetten van blogs kan er op den duur voor een vast aantal bezoekers gezorgd worden. Vooral **blogs met een niche-onderwerp** worden goed gevonden door zoekmachines en bezocht door de consument.

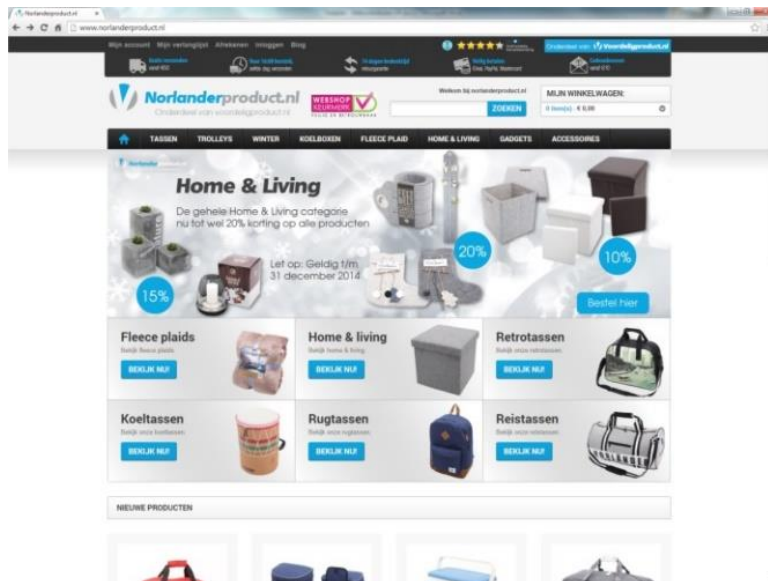
ONTWERPVOORSTELLEN

Voor het vertalen van de resultaten uit de testen naar ontwerpvoorstellen heb ik de laatste twee planes van de Jesse James Garrett methode toegepast namelijk, de Skeleton plane en de Surface plane. Tijdens het doorlopen van de Skeleton plane heb ik vooral gelet op de interactie met de gebruiker, de interface en het bepalen van de plaatsing van de website elementen zoals de call-to-action buttons. Bij de Surface plane heb ik mijn aandacht besteed aan de visuele aspecten en de presentatie van de gehele webwinkel.

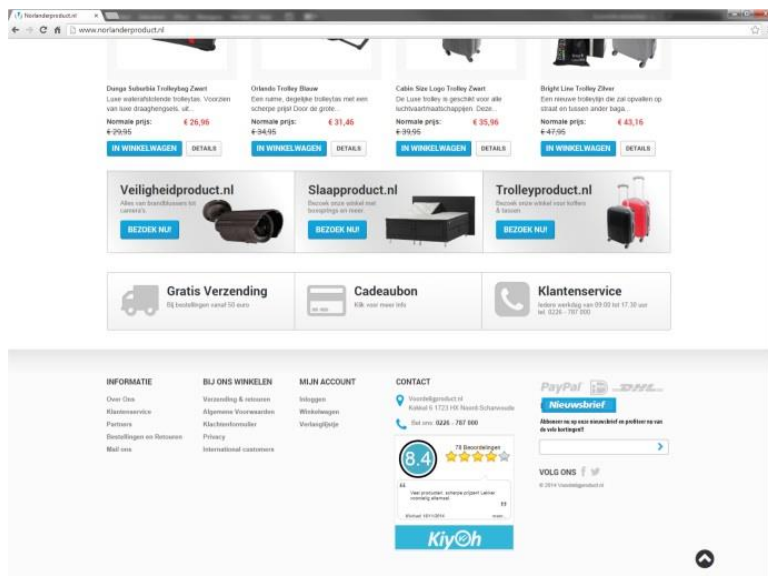
De volgende ontwerpen hebben goed gescoord bij het A/B testen en vormen ook de ontwerpvoorstellen:



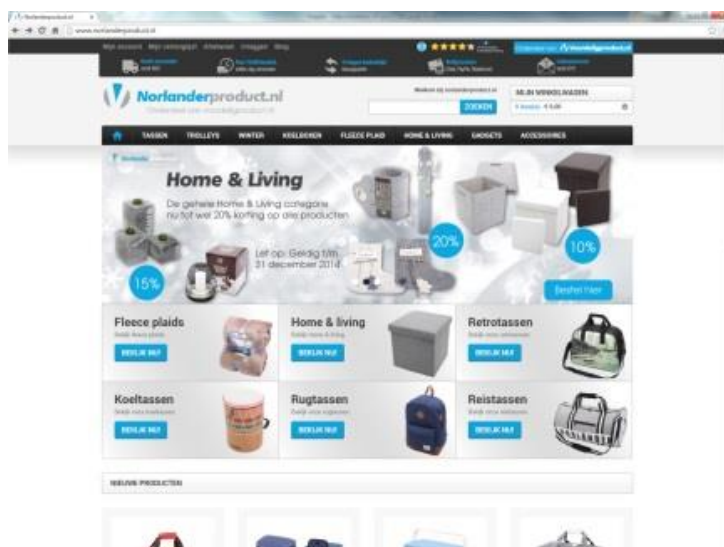
Afbeelding 14. Aanduiding USP's boven de fold



Afbeelding 15. Aanduiding keurmerk boven de fold



Afbeelding 16. Aanduiding call-to-action voor het aanmelden op de nieuwsbrief



Afbeelding 17. Aanduiding plaatsing van de klantbeoordelingen

VOLGENS DE EXPERT

Het vindbaar maken en optimaliseren van de webwinkels kan volgens de experts het beste aangepakt worden doormiddel van de volgende factoren:

- Bloggen, doormiddel van een blogpagina op de bestaande webwinkels
- SEO, zoekmachine optimalisatie
- Google Adwords, betaald adverteren

Aan de hand van de genoemde factoren kun je als organisatie op korte termijn relatief veel personen bereiken om de webwinkels een boost te geven. Daarnaast zijn er meerdere factoren die kunnen bijdragen aan een extra boost in de conversie, namelijk:

- Het hebben van een winkelkeurmerk
- Het toepassen van pakkende kort lopende acties
- Het toepassen van “één-dags-acties”
- Het bieden van passende offline service

6.1.4 CONCLUSIE

Met het opstellen van adviesrapport is het afstudeeronderzoek afgerond. In dit document worden de factoren benoemd die bijdragen aan het verhogen van de conversie op de webwinkels, dit zijn zowel de usability factoren als de overige factoren gericht op de strategieën. De verbeter- en ontwerpvoorstellen die hierin tot stand gekomen zijn worden meegenomen in de presentatie die gehouden zal worden voor de organisatie.

6.2 HET HOUDEN VAN EEN PRESENTATIE

Tijdens deze activiteit was het de bedoeling om de bevindingen van uit het adviesrapport te presenteren aan het bedrijf.

6.2.1 AANPAK

Voor het presenteren van de bevindingen uit het adviesrapport zal een presentatie voorbereidt moeten worden. Bij deze presentatie worden de factoren benoemd die uit onderzoek gebleken bijdragen aan het verhogen van de conversie op de webwinkels van Voordeligproduct.nl.

6.2.2 PROCES

Voor het opstellen van een presentatie over mijn bevindingen uit het adviesrapport heb ik enkele stappen ondernomen.

De eerste stap die ik ondernomen had was het noteren van de bevindingen die invloed hebben op het verhogen van de conversie. Deze bevindingen zijn uit het adviesrapport gehaald.

Na het noteren van de bevindingen heb ik bepaald in welke volgorde ik deze bevindingen zal presenteren. Voor bepalen van de volgorde was de keuze aardig snel gemaakt, hierbij heb ik namelijk besloten om dezelfde volgorde aan te houden als in het adviesrapport. Omdat het hierbij om vrij diverse bevindingen gaat heb ik besloten om een indeling in tekstuele aanbevelingen en visuele aanbevelingen te maken. Aan de hand hiervan worden de aanbevelingen in een zekere logische volgorde ingedeeld.

De volgende stap na het bepalen van een volgorde was het bepalen de wijze waarop ik zal gaan presenteren. Uit eigen ervaring is goed te spreken over de Prezi presentatie applicatie. Deze Prezi applicatie zorgt naast een overzichtelijke en duidelijke manier van presenteren ook ervoor dat de presentatie er visueel aantrekkelijk uitziet door het gebruik van animaties. Het gebruik van statische slides zoals bij power point spreken het publiek minder speels aan en kan mogelijk saai overkomen. Om dit te voorkomen heb ik voor de Prezi applicatie gekozen Het bouwen van de presentatie in deze Prezi applicaties zal het algehele verhaal versterken bij het publiek.

De vierde stap in dit proces was het daadwerkelijk bouwen van de presentatie in de Prezi applicaties. De applicatie biedt de maker van de presentatie de mogelijkheid om slides te maken, koppelen en vervolgens te animeren. Daarnaast draagt de applicatie bij aan het duidelijk en overzichtelijk weergeven van de aanbeveling vooral bij het tonen van de ontwerpvoorstellen.

6.2.3 RESULTATEN

Het doorlopen van deze stappen hebben zich vertaald naar een presentatie opgebouwd met de Prezi presenteer applicatie.

7. EVALUATIE

In dit hoofdstuk geef ik mijn mening over het proces die ik doorlopen heb om tot een eindproduct te komen. Verder bespreek ik ook hoe ik het uitvoeren van de activiteiten heb ervaren met de daarbij opgeleverde producten.

7.1 PROCESEVALUATIE

Over het algemeen ben ik zeer tevreden over het verloop van het gehele proces. Doordat ik vooraf al een duidelijke planning had staan, ben ik gefaseerd te werk gegaan. Om tot een goed eindresultaat te komen was het voor mij ook van belang dat de tussenproducten correct uitgevoerd werden, ook hierover ben ik tevreden. Door mezelf proactieve te hebben opgesteld ben ik tegen weinig problemen aangelopen. Terugkijkend naar mijn afstudeerperiode zijn er veel punten waar ik tevreden over ben, maar ook enkele punten waar ik minder tevreden over ben.

7.1.1 PROCES

Ik ben vooral tevreden over mijn besluit om het onderzoeksmethode van Nel Verhoeven als leidraad toe te passen in mijn afstudeeropdracht en onderzoek. Door het gebruik hiervan heb ik bij het uitvoeren van iedere activiteit de juiste aanpak kunnen bepalen. Omdat het onderzoeksmethode van Verhoeven op iedere activiteit toe te passen is heb ik besloten om het gehele afstudeeronderzoek in het P6 model van Roel Grit te gieten. Met behulp van het P6 model van Roel Grit heb ik mijn opdracht overzichtelijk kunnen indelen, verdeeld over zes te doorlopen stappen. Doordat ik deze zes stappen iets te globaal vond en deze geen volledige toevoeging bood aan het structureren van de uitvoeringen heb ik besloten om deze stappen in te delen in vier hoofdfasen. Het combineren van deze verschillende methoden was naar mijn mening een goede keuze geweest voor het uitvoeren van het afstudeeronderzoek.

Verder ben ik tevreden over de contacturen met de opdrachtgever. Aan de hand van deze gesprekken zijn veel knopen doorgehakt gedurende het hele proces. Ik ben dus vooral tevreden over de hulp die mij aangeboden werd en de mate waarin de gesprekken gehouden werden. Na het bereiken van een mijlpaal kon dit besproken worden met de bedrijfsmentor en worden de vervolg stappen in kaart gebracht.

Een ander punt waar ik tevreden over ben zijn de tussentijdse gesprekken met mijn begeleider vanuit school. Deze gesprekken hebben mij geholpen met het structureren van mijn afstudeerplan en de tussenproducten die tijdens het uitvoeren van mijn opdracht tot stand zijn gekomen. Daarnaast kreeg ik ook voldoende bruikbare feedback op de kwaliteit van mijn documenten. De gesprekken verliepen goed en werden om de drie á vier weken gepland, ook over deze gemaakte afspraken ben ik tevreden.

PLANNING

Bij het opstellen van de planning en het bepalen van mijlpalen ben ik niet al te veel problemen tegen gekomen. Wel was het belangrijk om eerst een overzicht te hebben van de activiteiten die uitgevoerd moesten worden. Toen ik dit eenmaal had vastgesteld was het maken van een planning eenvoudig. Eenmaal mijn planning opgesteld zijn de mijlpalen en deadlines vastgesteld.

Tijdens het uitvoeren van het afstudeeronderzoek ben ik er echter achter gekomen dat ik een te korte tijdsbestek heb ingepland voor het uitvoeren van enkele activiteiten, dit in verhouding met de hoeveelheid tijd die het uitvoeren van deze activiteiten in beslag namen. Het uitvoeren van enkele vergden meer inspanning dan de andere activiteiten. De activiteiten die meer tijd in beslag genomen hebben waren: het opstellen van de concurrentieanalyse, het conversie onderzoek en het testplan. Voor het correct uitvoeren van deze activiteiten was meer diepgang in de materie vereist.

Daarnaast ben ik tijdens het uitvoeren van het afstudeeronderzoek erachter gekomen dat een van de opgestelde doelstellingen niet direct te realiseren is gebaseerd op de huidige situatie van de webwinkelketen. Het betreft namelijk sinds kort gelanceerde webwinkels die nog onbekend zijn bij de consument. Doordat de organisatie weinig aandacht heeft besteed op het trekken van nieuwe bezoekers naar de webwinkels en het genereren van meer omzet. Daarbij verkopen enkele webwinkels producten die seizoenen getrouw zijn, zoals sneeuwscheppen en koeltassen. Hierdoor kan de exacte oorzaak van een verhoging in de conversie niet vastgesteld worden in de winter- en kerstperioden. Het gaat hierbij om de volgende doelstelling: *Wordt de opdracht met succes uitgevoerd dan ontstaat er na twee maanden een zichtbare verhoging in conversie van minimaal 10% op de diverse webwinkels van Voordeligproduct.nl. Door deze verhoging van de conversie zullen er meer aankopen gedaan worden en zal daarmee ook de omzet stijgen.*

Naar aanleiding hiervan heb ik besloten om enkele activiteiten uit de planning halen. De activiteiten die uit de planning gehaald zijn hebben weinig invloed op het resultaat van het eindproduct. Hierbij heb ik besloten de volgende activiteiten te schrappen: het voeren van een tweede testplan, het verwerken van deze gegevens en het opstellen van een tweede conversie nulpuntmeting. Er zal in deze periode namelijk meer omzet gegenereerd worden omdat in deze periode zowel de winterproducten als het eigen merk Norländer populair zijn.

Het voeren van een tweede testplan heb ik ingepland omdat ik bij voldoende tijd een uitgebreider onderzoek kon doen op de herontworpen website elementen, de twee best scorende ontwerpen konden dan wederom tegenover elkaar gezet worden. Een tweede conversie nulpuntmeting leek mij in het begin verstandig omdat ik aan de hand hiervan veranderingen in de conversieratio kon waarnemen, echter ben ik erachter gekomen dat dit in een te vroeg stadium was ingepland.

Het schrappen van de activiteiten heeft er voor gezorgd dat ik niet al te veel ben uitgelopen op de planning.

DOELSTELLINGEN

Over het algemeen ben ik tevreden over het behalen van de doelstellingen. De vooraf vastgestelde doelstellingen zijn doormiddel van het beantwoorden van de onderzoeksvraag en de bijhorende deelvragen gerealiseerd. Na het uitvoeren van het afstudeeronderzoek heb ik positieve feedback ontvangen van de opdrachtgever. Daarbij worden er momenteel aanpassingen gemaakt op basis van mijn bevindingen.

Achteraf gezien was een enkele doelstelling niet realistisch opgesteld. Hierbij gaat het om de volgende doelstelling: *Wordt de opdracht met succes uitgevoerd dan ontstaat er na twee maanden een zichtbare verhoging in conversie van minimaal 10% op de diverse webwinkels van Voordeligproduct.nl. Door deze verhoging van de conversie zullen er meer aankopen gedaan worden en zal daarmee ook de omzet stijgen.*

Voor het realiseren van deze doelstelling zouden de conversie verhogende factoren tijdens het afstudeeronderzoek toegepast moeten worden op de webwinkel. Aan de hand hiervan kan een verandering in de conversie vastgesteld worden op basis van de toegepaste factoren.

Over de andere doelstellingen ben ik tevreden omdat deze naar mijn mening ook behaald zijn. Nadat het eindproduct was opgeleverd heeft de organisatie enkele aanbevelingen al doorgevoerd. Een voorbeeld hiervan is het toevoegen van een webwinkelkeurmerk, tijdens het conversie onderzoek was gebleken dat het toevoegen van een keurmerk stimulerend werkt voor de betrouwbaarheid op de website en de conversie. De conversie verhogende factoren die benoemd worden zijn onder andere gericht op de gebruiksvriendelijkheid, deze gebruiksvriendelijkheid wordt consistent doorgevoerd op alle webwinkels van Voordeligproduct.nl. Naast de usability aspecten worden er ook andere conversie verhogende factoren bij het onderzoek betrokken.

MINPUNTEN

Naast de goede punten zijn er ook enkele punten waar ik minder tevreden over ben.

Over het algemeen ben ik minder tevreden over het schrappen van enkele activiteiten in de planning, waaronder het uitvoeren van een tweede conversiemeting. De reden hiervoor is dat ik vooraf niet had stil gestaan bij het feit dat een tweede conversiemeting pas nut heeft na het toepassen en implementeren van de conversie verhogende factoren die onderzocht zijn. Tijdens het voeren van mijn onderzoek was het hierdoor nog niet mogelijk om een tweede conversiemeting uit te voeren. Dit heeft ertoe geleid dat ik geen exacte verhoging in de conversie, op basis van de aanpassingen, vast heb kunnen stellen en daarmee een deel van mijn doelstelling niet met zekerheid behaald is.

Ditzelfde geldt deels ook voor het uitvoeren van een tweede test. Tijdens het doorlopen van de opdracht ben ik erachter gekomen dat een tweede testplan niet altijd vernieuwende resultaten hoeft op te leveren, het kan echter wel dienen als toevoeging op het eerste testplan. Na enkele overwegingen heb ik besloten om geen gebruik te maken van het uitvoeren van een tweede testplan. Het belang van een tweede testplan heeft bijgedragen aan de overwegingen.

Verder ben ik minder tevreden over de resultaten die uit de web analysetool van Magento voortkwamen. Deze resultaten vielen mij wat tegen. De web analysetool van Magento maakt geen onderscheid in nieuwe of terugkerend bezoekers, voor het meten van het aantal nieuwe bezoekers is de tool van Magento geen goede keus. Daarnaast kunnen de gegevens van Magento verwarrend overkomen doordat het btw percentage van de totale omzet in de backend weggelaten wordt waardoor de bedragen exclusief btw getoond worden in plaats van inclusief zoals dit op de front-end van de website gebeurt. Dit bleek achteraf echter wel handig zijn.

7.1.2 VERBETERPUNTEN

Achteraf gezien zijn er enkele aspecten die ik bij een volgend onderzoek anders aan zou pakken.

Voor een volgende keer zou ik naar eigen mening meer tijd moeten inplannen voor het uitvoeren van bepaalde activiteiten. Mijn inschattingsvermogen in de omvang van een activiteit en hoeveel tijd het mezelf zou nemen om uit te werken komt in de buurt met de realiteit maar dit kan dus beter. Hierdoor zal ik in het vervolg geen activiteiten hoeven te schrappen maar vanaf het begin niet inzetten bij een te kort tijdsbestek voor het uitvoeren van een onderzoek.

Bij een soortgelijk praktijkonderzoek zou ik de volgende keer gebruik maken van persona's, bij het starten en beheren van een webwinkel kan dit zeer handig zijn. Bij ieder klantsegment zou ik een persona bedenken die een presentatie geeft van de mensen en type kopers die daaronder vallen. Omdat het hierbij om het verkopen van producten aan de consument is denk ik dat het gebruiken van een persona heel handig kan zijn vooral bij het bepalen van implementeren van nieuwe functionaliteiten, bij het bedenken van een campagne voor de webwinkel.

Voor een volgend onderzoek zou ik ook een wat gerichtere onderzoeksvraag kunnen opstellen die gespecificeerd is op een bepaald aspect. Aan de hand hiervan krijg ik misschien wel een minder brede opdracht maar aan de andere kant krijg ik meer diepgang in de opdracht en het onderzoek.

7.2 PRODUCTEVALUATIE

Tijdens het uitvoeren van mijn afstudeeropdracht heb ik meerdere tussenproducten opgeleverd. Hieronder volgen de tot stand gekomen tussenproducten, daarbij bespreek ik de punten waarbij ik tevreden en minder tevreden over ben.

7.2.1 PLAN VAN AANPAK

Over het algemeen ben ik tevreden over mijn Plan van Aanpak en het opstellen daarvan. Aan de hand van mijn plan van aanpak heb ik voor mezelf duidelijk in kaart kunnen brengen wat de opdracht was en hoe deze het beste aangepakt kon worden. Daarnaast heb ik ook de mijlpalen en deadlines opgesteld om gericht naar het eindproduct toe te werken. Ook tijdens het uitvoeren van mijn opdracht heb ik terug kunnen vallen op mijn plan van aanpak met betrekking tot de gehanteerde methodes, de planning en de deadlines, hier ben ik zeer tevreden over.

Achteraf gezien had ik gerichte risicofactoren moeten opstellen met betrekking tot het uitvoeren van de activiteiten. Door hiermee rekening te houden konden de criteriapunten voor het uitvoeren van een activiteit specifieker worden opgesteld. Ik heb namelijk geen rekening gehouden met het feit dat het niet uitvoeren van een activiteit kan leiden tot een incompleet eindproduct.

7.2.2 DE WEBWINKELKETEN - VOORDELIGPRODUCT.NL

Het vaststellen van de huidige situatie van de webwinkelketen verliep naar mijn mening vrij goed. Door het voeren van een interview met de opdrachtgever heb ik voor een duidelijk beeld van de huidige situatie gezorgd.

7.2.3 CONVERSIE NULPUNTMETING

Bij het verzamelen van datagegevens via de web analysetools ben tegen enkele problemen aan gelopen.

Het probleem waar ik mee te maken kreeg was dat de web analysetool van Google niet standaard alle statistieken weergeeft tenzij deze vooraf geactiveerd zijn. Hierdoor ben ik bruikbare informatie misgelopen. Dit zijn gegevens zoals de laadtijd van de webwinkels in de verschillende browsers, de multi-channel trechters en de exacte conversieratio van een bepaalde webwinkel. Een factor die hierbij een grote rol speelt is de tijd vanaf het moment dat de analysetool geactiveerd wordt, deze factor is bepalend voor de hoeveelheid data die opgehaald wordt door de analysetool.

Verder ben ik wel tevreden over de resultaten die beide web analysetools in combinatie met elkaar hebben opgeleverd. Door beide analysetools te betrekken worden vullen de gegevens die hieruit komen elkaar aan. Na het verzamelen van deze data heb ik per vastgesteld aspect overzichtelijk de conversieratio en/of aantal bezoekers in kaart kunnen brengen. Het combineren van deze analysetools vond ik op het moment een goede keuze omdat er van één analysetool niet voldoende data te halen is.

7.2.4 CONCURRENTIEANALYSE

Over de concurrentieanalyse ben ik zeer tevreden. Het uitvoeren van deze activiteit is aan de hand van vastgestelde criteriapunten gebeurd doormiddel van de benchmark methode. Deze combinatie heeft ervoor gezorgd dat de resultaten hieruit meetbaar zijn gemaakt en aansluiten aan de eisen van de opdrachtgever. Daarnaast heeft deze concurrentieanalyse veel bruikbare resultaten opgeleverd zoals het bepalen van de Unique Selling Points (USP's).

7.2.5 CONVERSIEONDERZOEK – CONVERSIE VERHOGENDE FACTOREN

Het onderzoek naar de conversie verhogende factoren heeft veel resultaten opgeleverd. Naast de usability factoren heb ik ook de nadruk kunnen zetten op andere conversie verhogende factoren zoals het inzetten van corporate blogs. Het uitvoeren van deze activiteit heeft een overzichtelijk lijst opgeleverd met de conversie verhogende factoren in de huidige situatie van Voordeligproduct.nl toegepast kunnen worden, over deze resultaten ben ik goed over te spreken.

Door de vele resultaten was het soms wat lastig te filteren welke van de factoren de conversie stimuleren en hoe deze factoren vervolgens toegepast moeten worden.

7.2.6 TEGENOVER DE EXPERT – INTERVIEWS MET WEBWINKEL EXPERTS

Over de interviews met de webwinkel experts ben ik tevreden. De experts waren beschikbaar en hadden zich open opgesteld. Op het ene puntje na dat ze de geluidsbestanden niet aan derden willen uitgeven heb ik toch veel informatie van hen weten los te trekken. Daarnaast verliepen de gesprekken heel ontspannen en voelde de ondervraagden zich op hun gemak. Ook over mijn besluit om naar de experts toe te rijden voor een interview ben ik tevreden. Dit heeft er voor gezorgd dat de geïnterviewde sneller open stonden voor een afspraak gezien hun drukke planning.

Echter ben ik minder tevreden over de hoeveelheid experts die ik ondervraagd heb. Het interviewen van meerder experts zou meer inzicht kunnen geven op de desbetreffende aspecten en factoren

7.2.7 TESTPLAN

Nog een punt waar ik tevreden over ben is het uitvoeren van de usability testen en de A/B testen. Het uitvoeren van de verschillende testen hebben mij veel bruikbare informatie opgeleverd, deze informatie heb ik kunnen uitwerken en vervolgens verwerken in ontwerpvoorstellen. Het testen zelf verliep vrij soepel en de testpersonen hadden al snel door wat er van hen verwacht werd. Daarbij zijn de testtaken met een prettig gevoel doorlopen.

Over het toepassen van de handeling, beeld en geluid registratiesoftware ben ik minder tevreden. Het toepassen van de juiste software heeft voor vele complicaties gezorgd waardoor ik uiteindelijk besloten had om de software achterwege te laten. Om dit probleem direct op te lossen heb ik besloten om alleen de muisklikken te noteren die een handeling starten, vervolgen en voltooiën. Voor het bijhouden van het scroll gedrag heb ik de handeling goed moeten observeren. Doormiddel van het observatie formulier bijhouden zijn de handelingen van de registratiesoftware opgevangen.

7.2.9 TESTRAPPORT

Bij het testrapport ben ik vooral tevreden over de resultaten die de testresultaten opgeleverd hebben. Naar aanleiding hiervan worden de knelpunten van de overzichtelijk webwinkel in kaart gebracht. Daarnaast wordt er naar mijn mening goed ingespeeld op de eisen van de opdrachtgever en de wensen van de gebruikers.

Bij een volgend onderzoek zou ik wel meer aspecten willen testen die deze bruikbare informatie opleveren. Daarbij zou ik mij meer richten op het uitvoeren van A/B testen en Memory/designtesten. Deze testen leveren namelijk veel resultaten met betrekking tot de vormgeving en de ervaring waarmee deze ervaren wordt door de doelgroep.

7.2.9 ADVIESRAPPORT

Met behulp van het adviesrapport heb ik de onderzoeksvraag kunnen beantwoorden, hierdoor ben ik tevreden met het resultaat. Er wordt duidelijk ingespeeld op zowel de eisen van de organisatie als op de behoeftes van de gebruikers. Daarbij worden de conversie verhogende factoren duidelijk in kaart gebracht.

BRONNENLIJST

LITERATUURLIJST

1. Verhoeven, N. *Wat is onderzoek*, Boom Lemma uitgevers, 2014, 5de druk.
2. Garrett, J.J. *The Elements of User Experience*, New Riders, 2011, Second Edition.
3. R. Markovski en D. Vreeke, *Meer verkopen met je webshop*, Uitgeverij Haystack, 2014, eerste editie

ONLINE LITERATUUR

1. *E-business en e-commerce*, Dave Chaffey, 4^{de} editie, Pearson Education Benelux, 2011 - http://books.google.nl/books?id=yGvv9iezyd0C&lpq=PA1&ots=0liBHfGCQn&dq=wat%20is%20e-commerce&lr=lang_en%7Clang_nl&hl=nl&pq=PR16#v=onepage&q&f=false
2. *Introduction to E-commerce*, Ken Laudon, New York University, Prentice Hall – <http://www.pearsonhighered.com/samplechapter/0131735160.pdf>
3. *Online ondernemen: handboek voor de online ondernemer*, Drs. Gerbrand van Barneveld, Ventus Publishing APS, 2011
4. *Internet succes formule*, Tonny Loorbach, <http://www.internetmarketinguniversiteit.nl>, 2012
5. *Online met je zaak*, Kurt Goossens, Uitgeverij Minerva, 2012 - http://books.google.nl/books?id=jXuss3ZiQ-sC&lpq=PA11&ots=axRiqwp0oW&dq=online%20conversie%20doelen%20pdf&lr=lang_en%7Clang_nl&hl=nl&pq=PP1#v=onepage&q&f=false
6. *Hoe draagt design bij aan online conversie*, eFusion Group B.V. 2014 - <http://efusion.eu/wp-content/uploads/2014/08/eFusions-E-BOOK-HOE-DRAAGT-DESIGN-BIJ-AAN-ONLINE-CONVERSIE-210814.pdf>
7. *Identifying the Goal, User model and Conditions of Recommender Systems for Formal and Informal Learning*, Hendrik Drachsler, Hans G. K. Hummel and Rob Koper, Open University of the Netherlands, 2008 - http://dspace.ou.nl/bitstream/1820/1187/7/280808_Drachsler_JoDI.pdf

INTERNETBRONNEN

1. P6 methode, Roel Grit: <http://www.roelgrit.nl/p6-methode2.htm>
2. P6 methode (Video), Roel Grit: <http://www.youtube.com/watch?v=wx8t3yKDyx0&feature=youtu.be>

OVERIGE BRONNEN

1. Afstudeerscriptie G. Tesselaar – The Gift & Norlandershop.nl, InHolland Alkmaar 2010
2. Afstudeerscriptie S. Bakker – Voordeligproduct.nl, InHolland Alkmaar 2014
3. Overige bedrijfsdocumentatie - The Gift B.V.

INTERVIEWS

1. Bakker, S. The Gift B.V. & Voordeligproduct.nl, 8 september 2014

BIJLAGEN

Plan van Aanpak

 2014



Voordeligproduct.nl

De shops met de scherpste prijzen.

 **Norlanderproduct.nl**
Onderdeel van voordeligproduct.nl

 **Slaapproduct.nl**
Onderdeel van voordeligproduct.nl

 **Veiligheidproduct.nl**
Onderdeel van voordeligproduct.nl

 **Audioproduct.nl**
Onderdeel van voordeligproduct.nl

 **Trolleyproduct.nl**
Onderdeel van voordeligproduct.nl

 **Horlogeproduct.nl**
Onderdeel van voordeligproduct.nl

Het plan voor het uitvoeren van een onderzoek naar de factoren die de conversie van webwinkelketen Voordeligproduct.nl kunnen verhogen

Naam: Michael Obispo
Studentnummer: 09093370
Opleiding: CMD

Begeleidend examiner: Niek van der Putten
2de examiner: Michiel Hopman

Bedrijf: The Gift B.V.

Noord-Scharwoude, 10-09-2014

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	117
2. Opdrachtschrijving	118
3. Onderzoeksvraag, deelvragen en methodiek.....	120
3.1 Onderzoeksvraag en deelvragen.....	120
3.2 Te hanteren methodiek	122
3.2.1 onderzoeksmethode - Nel Verhoeven.....	122
3.2.2 P6-methode – Roel Grit	123
3.2.3 De vijf planes - Jesse James Garrett.....	124
4. Krachtenveldanalyse	125
5. Globale planning.....	126
6. Milestones en deadlines.....	127
7. Projectorganisatie	129
7.1 Contactgegevens.....	129
7.2 Kwaliteitsborging	129
8. Risicofactoren.....	130
Bronnenlijst	131

1. INLEIDING

Deze periode is het de bedoeling om af te studeren bij een bedrijf en daarbij ook een afstudeeropdracht uit te voeren. Zowel het bedrijf en de opdracht moest zelf uitgekozen en geformuleerd worden. De periode waarin de opdracht moet worden uitgevoerd is 17 weken (85 dagen). Mijn uiteindelijke keuze werd het bedrijf “The Gift B.V.” in Noord-Scharwoude.

The Gift is een toeleverancier in de kerstpakketten- en relatiegeschenkenhandel. Ze zijn voorraadhoudend waardoor ze hun collectie artikelen binnen een korte termijn kunnen uitleveren. The Gift biedt artikelen zoals reistassen, trolleys, sporttassen, rugtassen, koeltassen, toilettassen, fleece plaids en home & wellness producten aan. Naast deze artikelen helpen zij ook bij het ontwikkelen van custom made items. Met een eigen ontwerper en korte lijnen in het verre oosten kunnen zij binnen korte tijd een ontwerp en een monster voor een klant verzorgen. De artikelen worden verkocht onder onze eigen merknamen Norländer en Dunga. Voor de custom made artikelen kunnen zij ook een private label realiseren.

Enkele jaren geleden begon The Gift met de verkoop aan particulieren via Norlandershop.nl. Deze webwinkel biedt de reistassen, trolleys, sporttassen, rugtassen, koeltassen, toilettassen en fleece plaids aan uit het assortiment van The Gift.

Sinds kort is er ook een overkoepelende website gelanceerd genaamd; Voordeligproduct.nl. Deze webwinkel bevat meer en diverse producten die weer onderverdeeld zijn in verschillende onderliggende niche webwinkels, waaronder Norlanderproduct.nl (voormalig Norlandershop.nl), Trolleyproduct.nl, Slaapproduct.nl, Audioproduct.nl, Horlogeproduct.nl en Veiligheidproduct.nl.

Nu blijkt het dat het aantal bezoekers en daarmee ook de conversie op deze verschillende webwinkels aan de lage kant is. Het bedrijf vindt het aantal te weinig en onderzoekt momenteel of het gebruik van blogs kan bijdragen aan de bezoekerstoename en een stijgende conversie.

Momenteel is er niemand die zich bezig houdt met het onderzoek doen naar de mogelijkheden om de conversie van de diverse webwinkels te verhogen. Hierdoor wordt er minder tot geen aandacht besteed aan onder andere het optimaliseren van de gebruiksvriendelijkheid van zowel de webwinkels als de bijhorende blogs, het bijhouden van deze blogs en daarbij het doorverwijzen en behouden van de bezoekers.

Zelf ga ik mij bezig houden met het uitvoeren een usability onderzoek naar de factoren die zorgen voor het verhogen van de conversie. Het eindproduct wordt een adviesrapport met daarin een omschrijving de belangrijkste factoren die een rol kunnen spelen in het verhogen van de conversie. Het eindresultaat van dit onderzoek moet toepasbaar zijn op alle beschikbare en nog komende webwinkels.

Doormiddel van dit verslag wordt er een uitleg geven van de gekozen werkwijze en de stappen die er genomen moeten worden om tot een eindproduct te komen.

Een uitgebreide opdracht omschrijving is in *Hoofdstuk 2* terug te lezen. In *Hoofdstuk 3* wordt de door mij opgestelde onderzoeksvraag en bijhorende deelvragen beschreven. De huidige situatie van Voordeligproduct.nl staat beschreven in *Hoofdstuk 4*. Ook de krachtenveldanalyse is in dit hoofdstuk terug te vinden. In *Hoofdstuk 5* staat de globale planning opgenomen. In *Hoofdstuk 6* zijn de milestones en deadlines terug te lezen. Vervolgens In *Hoofdstuk 7* kunt u zien hoe de organisatie is geregeld binnen dit afstudeerproject. De risico factoren staan opgenomen in *Hoofdstuk 8*.

2. OPDRACHTOMSCHRIJVING

HET BEDRIJF

The Gift is een toeleverancier in de kerstpakketten- en relatiegeschenkenhandel. Ze zijn voorraadhoudend waardoor ze hun collectie artikelen binnen een korte termijn kunnen uitleveren. The Gift biedt artikelen zoals reistassen, trolleys, sporttassen, rugtassen, koeltassen, toilettassen, fleece plaids en home & wellness producten aan. Naast deze artikelen helpen zij ook bij het ontwikkelen van custom made items. Met een eigen ontwerper en korte lijnen in het verre oosten kunnen zij binnen korte tijd een ontwerp en een monster voor een klant verzorgen. De artikelen worden verkocht onder onze eigen merknamen Norländer en Dunga. Voor de custom made artikelen kunnen zij ook een private label realiseren.

The Gift is vooral een B2B gericht bedrijf. Het bedrijf kent momenteel de volgende afdelingen: Administratie, Sales/Verkoop, Accountmanagers, Grafische ontwerpers, Magazijn en Marketing. Iedere afdeling bestaat nu nog uit een of twee werknemers.

AANLEIDING

Enkele jaren geleden begon The Gift met de verkoop aan particulieren via Norlandershop.nl. Deze webwinkel biedt de reistassen, trolleys, sporttassen, rugtassen, koeltassen, toilettassen en fleece plaids aan uit het assortiment van The Gift.

Sinds kort is er ook een overkoepelende website gelanceerd genaamd; Voordeligproduct.nl. Deze webwinkel bevat meer en diverse producten die weer onderverdeeld zijn in verschillende onderliggende niche webwinkels, waaronder Norlanderproduct.nl (voormalig Norlandershop.nl), Trolleyproduct.nl, Slaapproduct.nl, Audioproduct.nl, Horlogeproduct.nl en Veiligheidproduct.nl. Voordeligproduct.nl verwijst de bezoekers door naar de onderliggende webwinkels.

De afdelingen grafisch design en marketing houden zich het meest bezig met deze verschillende webwinkels. Het gaat hierbij om drie werknemers die ieder een aparte taak hebben. De twee grafische ontwerpers houden zich bezig met de look-and-feel van de webwinkels terwijl afdeling marketing zich bezig houdt met de online marketing van deze webwinkels. Doordat het om drie werknemers gaat, twee ontwerpers en één marketeer, verloopt de communicatie goed en wordt een ieder voorzien van de juiste informatie die zij nodig hebben.

PROBLEEMSTELLING

Het blijkt dat het aantal bezoekers en daarmee ook de conversie op deze verschillende webwinkels aan de lage kant is. Het bedrijf vindt het aantal te weinig en onderzoekt momenteel of het gebruik van blogs kan bijdragen aan de bezoekerstoename en een stijgende conversie.

De grafische afdeling van The Gift is begonnen met een blog opzetten voor de slaapproducten die ze aanbieden via Slaapproduct.nl. Op deze blog is allerlei informatie te vinden over bedden, matrassen, kussens en andere slaapproducten. Daarnaast staan er ook afbeeldingen en links op de blog die doorverwijzen naar de webwinkel Slaapproduct.nl.

Het directe gevolg hiervan was dat zowel de blog als de producten van Slaapproduct.nl sneller en beter vindbaar werden door zoekmachines zoals Google. Daarnaast biedt de blog ook een extra service aan de gebruikers, de gebruiker komt namelijk meer te weten over het aangeschafte of nog aan te schaffen product. Hiermee hopen ze op een stijging in conversie en meer omzet te genereren.

Doordat de bovengenoemde webwinkels sinds kort gelanceerd zijn besteedt de afdeling grafische design hun volle aandacht op het uiterlijk van deze webwinkels. Daarnaast houdt de afdeling marketing zich bezig met onder andere het vindbaar maken van de overkoepelende webwinkel Voordeligproduct.nl. Voor alle webwinkels die daaronder vallen wilt The Gift door effectief, maar ook efficiënt, gebruik te maken van diverse blogs meer bezoekers werven en daarmee meer omzet te genereren.

Momenteel is er niemand die zich bezig houdt met het onderzoek doen naar de mogelijkheden om de conversie van de diverse webwinkels te verhogen. Hierdoor wordt er minder tot geen aandacht besteed aan onder andere het optimaliseren van de gebruiksvriendelijkheid van zowel de webwinkels als de bijhorende blogs, het bijhouden van deze blogs en daarbij het doorverwijzen en behouden van de bezoekers. Dit kost het bedrijf geld en hier wilt The Gift verandering in zien.

De opdracht, en tevens ook de onderzoeksvraag, luidt nu: ***Welke factoren spelen een rol bij het verhogen van de conversie van webwinkelketen Voordeligproduct.nl?***

DOELSTELLING VAN DE AFSSTUDEEROPDRACHT

Wordt de opdracht met succes uitgevoerd dan ontstaat er na twee maanden een zichtbare verhoging in conversie van minimaal 10% op de diverse webwinkels van Voordeligproduct.nl. Door deze verhoging van de conversie zullen er meer aankopen gedaan worden en zal daarmee ook de omzet stijgen.

Om een goede start te maken moet er onderzoek gedaan worden naar welke factoren er een rol spelen bij het verhogen van de conversie. Aan de hand hiervan wordt er bepaald welke van deze factoren het beste ingezet en toegepast kunnen worden aan de hand van de huidige situatie.

Daarnaast zal zowel The Gift als hun webwinkelketen Voordeligproduct.nl geen tijd en/of geld verliezen in verwaarloosde blogs, er zal een duidelijk beeld gevormd over de effectiviteit en efficiëntie van de blogs en hoe deze het beste ingezet kunnen worden.

De webwinkels worden met een aangepast usability ontwerp ingezet waarmee de bezoeker veel sneller en efficiënter door de webwinkels heen gaat voor het aankopen van een product. De gebruiksvriendelijkheid wordt consistent op alle webwinkels doorgevoerd.

RESULTAAT

Met het uitvoeren van deze opdracht wordt er een duidelijk beeld gevormd van de mate waarin usability ingezet kan worden om de conversie van een webwinkel te verhogen. Na het uitvoeren van de opdracht zal er een adviesrapport worden opgeleverd met daarin de bevindingen van het doelgroeponderzoek, ontwerp verbetervoorstellen voor het verhogen van de conversie en de doorvoer en/of implementatie mogelijkheden hiervan.

3. ONDERZOEKSVRAAG, DEELVRAGEN EN METHODIEK

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksvraag en bijhorende deelvragen voor dit project benoemd. Daarnaast wordt er ook aandacht besteed aan de te hanteren methodieken bij het uitvoeren van de opdracht om tot een goed resultaat te komen.

3.1 ONDERZOEKSVRAAG EN DEELVRAGEN

Om een waardig onderzoek uit te kunnen voeren heb ik besloten om een onderzoeksvraag op te stellen. Omdat het hierbij om een vrij open onderzoeksvraag gaat heb ik ook besloten om daarbij deelvragen vast te stellen die helpen met het uitgebreid beantwoorden van mijn onderzoeksvraag. Door antwoord te geven op deze onderzoeksvraag kan er een advies gevormd worden voor Voordeligproduct.nl die gericht is op onder anderen de usability en gebruiksvriendelijkheid van de webwinkelketen.

Mijn onderzoeksvraag voor dit project is: ***Welke factoren spelen een rol bij het verhogen van de conversie van webwinkelketen Voordeligproduct.nl?***

Om deze onderzoeksvraag zo volledig en gericht mogelijk te kunnen beantwoorden, wordt de onderzoeksvraag ondersteund door de volgende deelvragen:

- ***Welke doelgroep(en) zijn er betrokken bij de webwinkelketen?***
 - Hierbij wordt er naar de huidige doelgroep van Voordeligproduct.nl gekeken. Bij het inzetten van middelen om de conversie te verhogen is het van belang dat deze middelen ook aansluiten op de doelgroep, denk hierbij aan het productaanbod of het gebruik van eyecatchers op de landingspagina van de webwinkel. Voor het beantwoorden van deze vraag zal er een analyse uitgevoerd moeten worden op deze doelgroep. Daarbij zal er gelet moeten worden op het online koopgedrag van de doelgroep.
- ***Wat is de huidige conversieratio van de webwinkelketen?***
 - Hierbij zal er bekeken worden wat het huidige conversieratio van de webwinkelketen is. Doormiddel van het conversieratio vaststellen kan er in later stadium mogelijke veranderingen waargenomen worden. Het bepalen van een nulpunt draagt bij aan het meetbaar maken van het hoofdonderzoek.
- ***Tot hoeverre heeft concurrentie invloed op de conversie van de webwinkelketen?***
 - Hierbij wordt er gekeken naar de concurrentie en de mate waarin deze invloed heeft op de conversie van de webwinkels. Bij te veel concurrentie wordt het namelijk lastiger om bezoekers naar de webwinkel toe te trekken en te verleiden tot een aankoop. Daarnaast is het mogelijk om aan de hand hiervan de positie van de webwinkelketen te bepalen ten opzichte van de concurrenten.
- ***Tot hoeverre speelt usability een rol in het verhogen van de conversie op de webwinkels? Welke aspecten komen hierbij kijken?***
 - Hierbij wordt er gekeken naar de invloed die usability aspecten kunnen hebben op de conversie en de mate waarin deze invloed wordt uitgeoefend. Scoort de webwinkel slecht voor gebruiksvriendelijkheid dan is de kans groot dat er geen aankopen via de website verricht worden.
- ***Welke andere factoren spelen, naast usability, een rol in het verhogen van conversie?***
 - Hierbij wordt er gekeken naar de factoren naast alleen usability die invloed hebben op het verhogen van de conversie. Dit zijn factoren zoals de persuasion en credibility van de webwinkels.

- ***Hoe kunnen de mogelijk conversie verhogende factoren het beste worden toegepast op de vormgeving en de content?***
 - Hier wordt gekeken op welke manieren de conversie verhogende factoren het beste toegepast kunnen worden op de huidige vormgeving van Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels. Dit zijn voornamelijk aanpassingen en toevoegingen in de lay-out. Daarnaast wordt er ook gekeken op welke manieren deze factoren toegepast kunnen worden op de aangeboden content door de webwinkelketen. Dit zijn voornamelijk inhoudelijke aanpassingen en/of toevoegingen in de dienst- en productomschrijvingen.
- ***Is het optimaliseren van de conversie met het beantwoorden van de onderzoeksvraag voltooid?***
 - Hierbij wordt er gekeken naar de factoren die niet meegenomen zijn in dit onderzoek maar wel geschikt zijn voor een mogelijk vervolgonderzoek. Daarbij wordt er onderzocht tot hoeverre het optimaliseren doorgevoerd kan worden.

De opgestelde deelvragen zorgen voor diepgang en tegelijkertijd ook afbakening in het project. Daarnaast helpen de deelvragen ook bij het geven van een gericht advies.

3.2 TE HANTEREN METHODIEK

Voor deze opdracht, het uitvoeren van een onderzoek naar de factoren die de conversie van webwinkelketen Voordeligproduct kunnen verhogen, zal er een combinatie van enkele methoden gehanteerd worden. Als leidende methode zal de praktijkgerichte onderzoeksmethode van Nel Verhoeven gebruikt worden. Aan de hand hiervan wordt er een analyse gedaan op het probleem, wordt er aangegeven op welke manier de onderzoeksvraag beantwoordt gaat worden en welke middelen er daarbij gebruikt zullen worden.

Om het project overzichtelijk aan te pakken wordt de P6-methode van Roel Grit gehanteerd. Hierbij wordt het project in fases verdeeld, ook wel stappen genoemd. Door het doorlopen van deze stappen wordt het project opgestart, ingericht, uitgevoerd en afgerond. Ook wordt er hierbij nagedacht over het gebruiken en beheren van het eindproduct. Het gehele project zal echter in vier hoofdfases worden opgedeeld.

Voor het her ontwikkelen van de website onderdelen zullen de latere planes van de Jesse James Garrett methode, The Elements of User Experience, gehanteerd worden. Deze methode is vooral bedoeld om de wensen van de gebruikers te vertalen naar ontwerpverbeteringen voor op de website.

Voor het testen op de usability en gebruiksvriendelijkheid van de desbetreffende websites wordt er gebruik gemaakt van diverse methoden. Dit zijn methoden zoals User testing, Mousetracking, Cardsorting en Memory-/designstest. Aan de hand van deze methoden wordt de usability op verschillende aspecten getest zoals functionaliteit, content, navigatie en lay-out.

Ook wordt er aandacht besteed aan een kleinschalig conversie onderzoek. Bij het onderzoeken van de factoren die de conversie kunnen verhogen wordt er naast op snelheid en efficiëntie (usability) ook gekeken naar de aspecten die de bezoeker tot kopen toe leidt. Hierbij wordt er onder andere gelet op het kijkgedrag van de bezoekers, het aankoopgedrag van de bezoekers en de credibility en persuasion van de webwinkelketen. Dit onderzoek dient voornamelijk als startblok voor aanbevelingen voor verdere uitgebreide conversie onderzoeken. Hiermee is het onderzoek mooi afgebakend.

3.2.1 ONDERZOEKSMETHODE - NEL VERHOEVEN

De onderzoeksmethode die dit project gehanteerd zal worden is afkomstig van het boek; Wat is Onderzoek?, van Nel Verhoeven. Deze methode zal gebruikt worden als leidend onderzoeksmethode. Aan de hand hiervan zal er een analyse gedaan op het probleem, wordt er aangegeven op welke manier de onderzoeksvraag beantwoordt gaat worden en welke middelen er daarbij gebruikt zullen worden. Hieronder staan de methoden die er gedurende het project gehanteerd gaan worden:

Field research – Voor het analyseren van o.a. de huidige situatie

Desk research – Voor het analyseren van o.a. de doelgroep en de conversie mogelijkheden

Kwalitatief onderzoek - In de vorm van een interview – Voor het verzamelen en analyseren van gegevens afkomstig van experts

Experimenteren - In de vorm van een usability onderzoek – Voor het testen van de gebruiksvriendelijkheid van de webwinkels

3.2.2 P6-METHODE – ROEL GRIT

Deze zogeheten P6-methode van Roel Grit bestaat uit zes stappen om een project aan te pakken. Elke stap is weer opgedeeld in activiteiten die daarbij horen. Hierbij geldt dat er bij elke activiteit of stap die wordt afgerond er een (tussen)product opgeleverd wordt. Na het doorlopen van alle stappen en activiteiten is het project afgerond en ligt er een eindproduct.

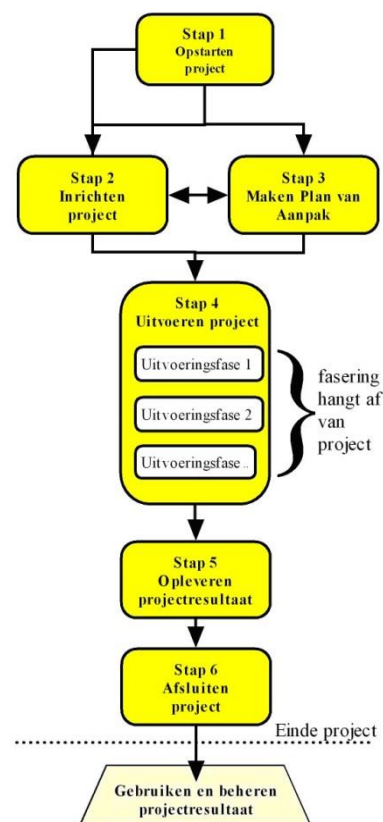
Deze methode bestaat uit de volgende zes stappen:

- Stap 7** Het opstarten van het project
- Stap 8** Het inrichten van het project
- Stap 9** Het maken van een Plan van Aanpak
- Stap 10** Het daadwerkelijk uitvoeren van het project
- Stap 11** Het opleveren van het projectresultaat
- Stap 12** Het afsluiten van het project

Bij stap 4 hangt de fasering af van het project. Aan de hand hiervan heb ik gekozen om het P6 model in te delen in vier hoofdfasen. Deze verdeling is in tabel 1 terug te zien.

Fase 1 – oriëntatiefase	Fase 2 – initiatiefase	Fase 3 – uitvoeringsfase	Fase 4 – Realisatiefase
Stap 1, 2 en 3	Stap 4	Stap 4	Stap 5 en 6

Tabel 1. P6 stappen verdeling in fasen



Afbeelding 1. P6 Methode van Roel Grit

Na deze zes stappen besteedt deze methode ook aandacht aan de nazorg. Hierbij is het belangrijk te letten op het gebruiken en het beheren van het eindproduct. Er wordt aangegeven dat deze laatste stap eigenlijk buiten het project valt, echter is het wel verstandig om deze punten mee te nemen in het project.

3.2.3 DE VIJF PLANES - JESSE JAMES GARRETT

Voor het ontwikkel gedeelte van het project zal ik ook gebruik maken van de JJG methodiek. De methodiek die in het boek, Elements of User Experience van J.J.G, wordt uitgelegd richt zich vooral op de ervaring van de gebruiker. Deze methode wordt voornamelijk gebruikt voor het ontwikkelen van een intranet of website.

De eerdere planes van de JJG methode behandelen de strategie en de wensen van zowel de gebruikers als de organisatie. Doordat ik in de eerdere fases van mijn onderzoek hier al aandacht aan zal besteden, heb ik er voor gekozen om de eerste drie planes van de JJG methode over te slaan. Per plane wordt er echter wel aandacht besteed aan de aspecten die van belang zijn tijdens het ontwikkelen.

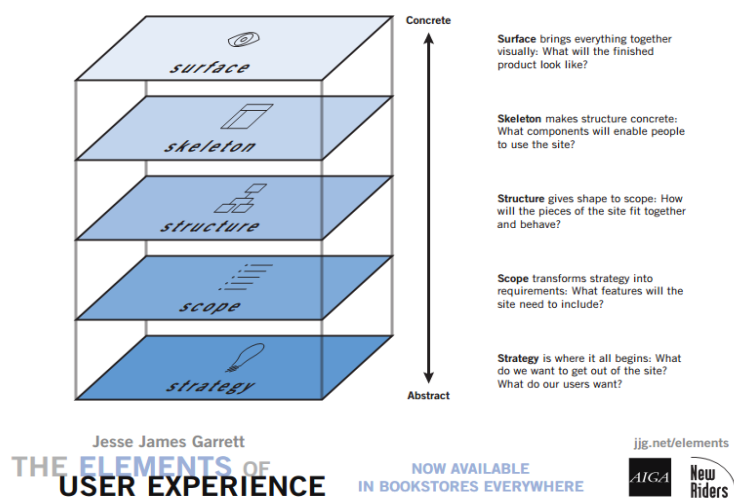
Strategy Plane – De strategy plane is gericht op het bepalen van een strategie voor een website, hierin worden de user needs en product objectives vastgesteld. Met de user needs worden de wensen van de gebruiker bedoeld, wat wilt de gebruiker en wat is relevant voor de gebruiker. Met de product objectives worden de criteria bedoeld waar de website aan moet voldoen. Verder wordt er ook gekeken naar welke soortgelijke websites er al op de markt zijn. In deze strategy plane worden dus de doelen en gebruikers wensen vastgesteld.

Scope Plane – De scope plane zorgt voor afbakening van het project. In deze tweede stap wordt er een onderscheid gemaakt tussen wat de website daadwerkelijk gaat doen en wat er op het scherm getoond wordt aan de gebruiker. Met de scope plan wordt er bepaald wat de criteria zijn bij het bouwen van een website of applicatie, de functionele eisen en de content eisen. Vervolgens worden hierin ook prioriteiten vastgesteld.

Structure Plane – De derde stap die wordt doorlopen in dit proces is de structure plane. In deze plane wordt de structuur van de website bepaald. Daarnaast wordt er ook aandacht gegeven het uitwerken van mijn concept, het bepalen van de interaction design en het vastleggen van een informatie architectuur.

Skeleton Plane – De Skeleton plane is de vierde plane van JJG. In deze plane wordt de plaatsing van alle website elementen vastgelegd. Deze elementen zijn onder andere buttons, afbeeldingen en tekst opmaak. Tijdens deze plane wordt hier aandacht aan besteed, voornamelijk aan het ontwerpen van de navigatie, het ontwerpen van de interface en het bepalen van de interactie.

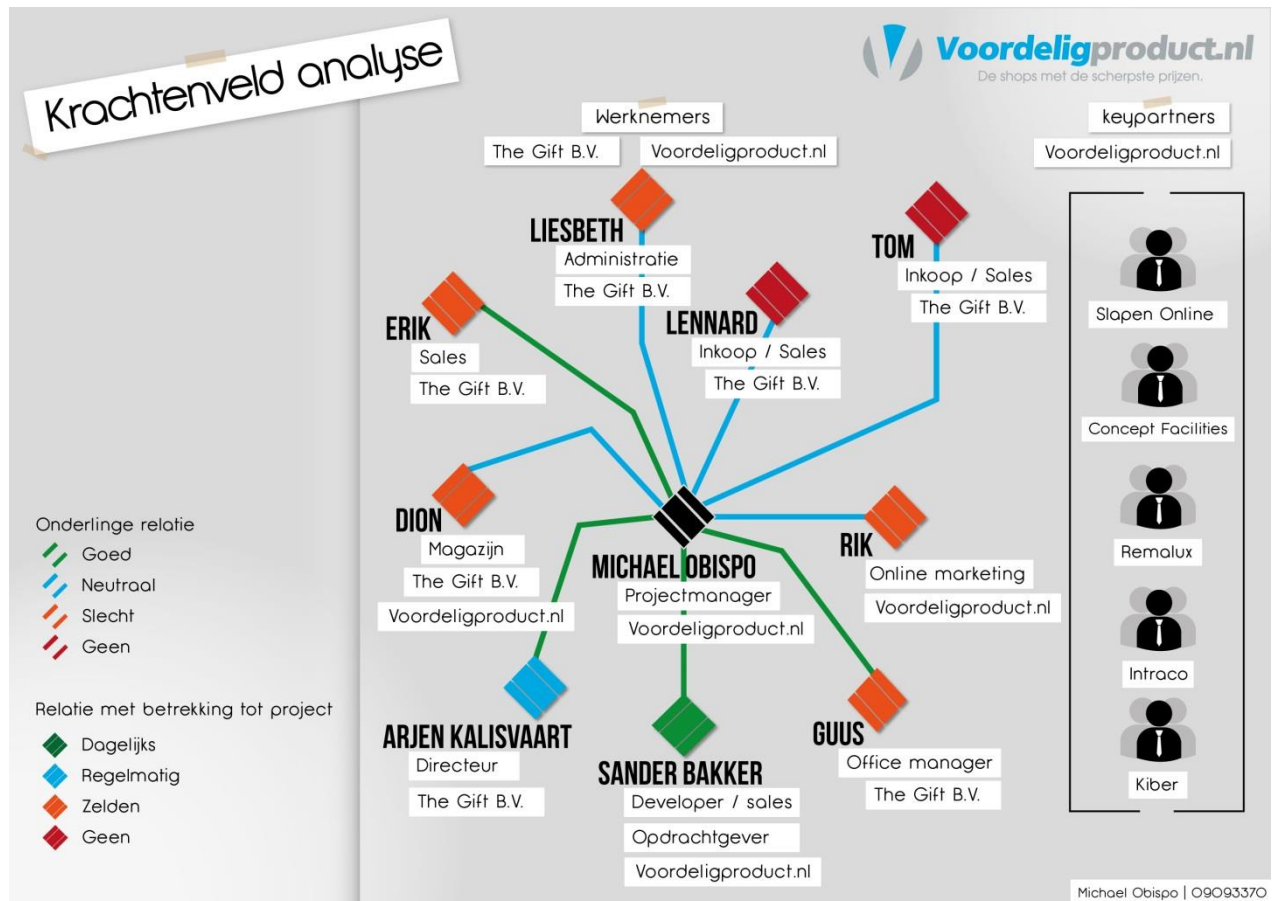
Surface Plane – In deze laatste stap van de JJG methodiek, de surface plane, gaat het vooral om de visuele presentatie van de website.



Afbeelding 2. De vijf planes, J.J.Garrett

4. KRACHTENVELDANALYSE

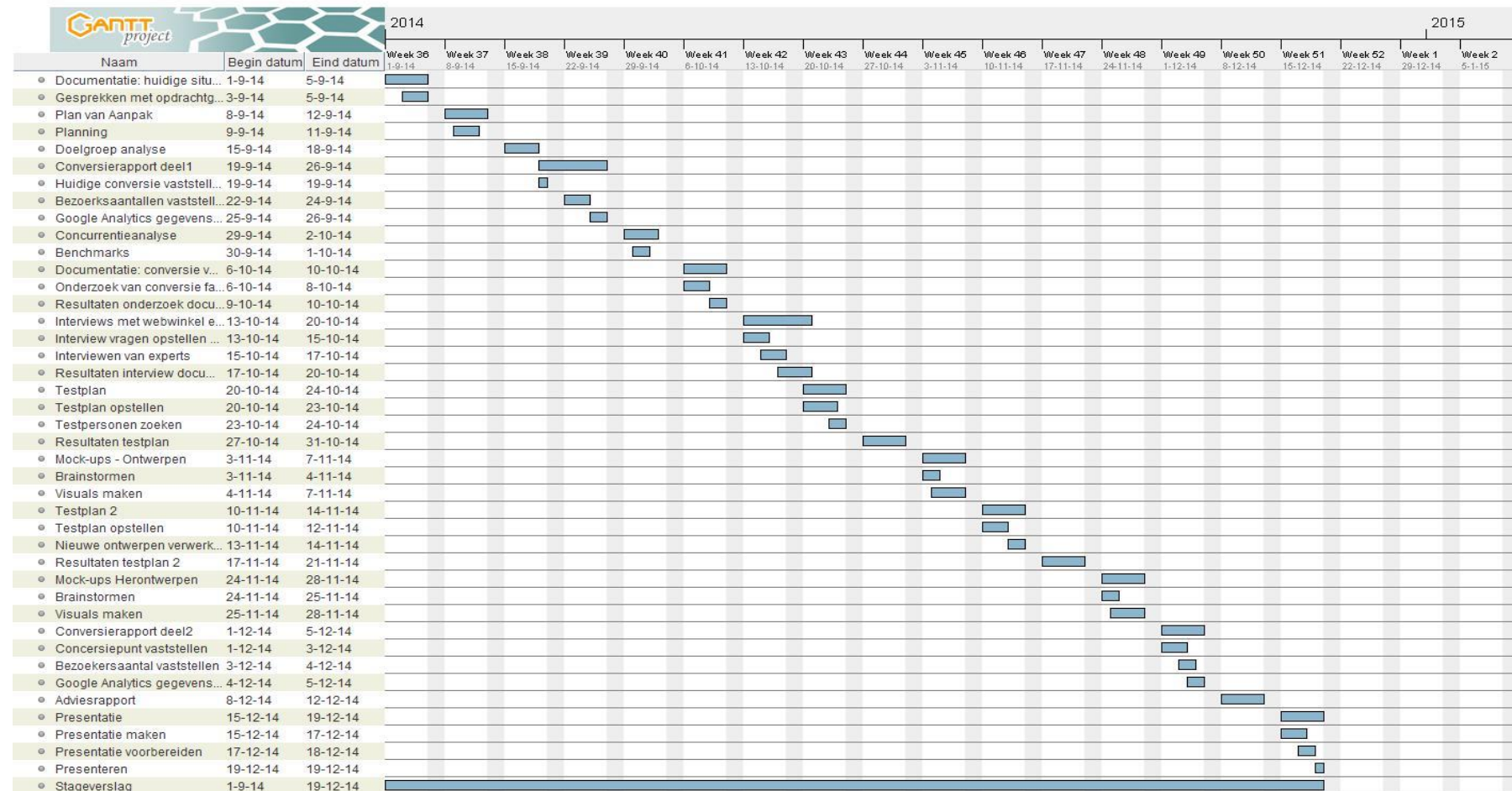
Om overzichtelijk in kaart te brengen wie er invloed heeft op mijn project en wie de doorslag gevende factor is in bijvoorbeeld ontwerp aanpassingen. Door te weten wie er invloed heeft op de weergave van de webwinkelketen en de daarbij horende webwinkels weet ik wie zeggenschap heeft over het doorvoeren van de door mij opgestelde adviezen.



Afbeelding 3. Krachtenveld analyse

5. GLOBALE PLANNING

Het project is ingedeeld over 17 weken. Voor dit project heb ik gekozen voor een volledig uitgewerkte planning komen zodat er een duidelijk beeld van de omvang van de opdracht gevormd kan worden, hierbij speelt tijd een belangrijke rol.



Afbeelding 4. Gantt Chart planning

6. MILESTONES EN DEADLINES

Voor deze opdracht heb ik de volgende milestones en deadlines vastgesteld:

Fase	Deadline datum	Tussenproduct	Beschrijving
Oriëntatie <i>Week 1</i>	<i>Vrijdag (5-9)</i>	<i>Documentatie - huidige situatie</i>	<i>Inzicht op de huidige situatie van Voordeligproduct.nl</i>
Oriëntatie <i>Week 2</i>	<i>Vrijdag (12-9)</i>	<i>Plan van aanpak</i>	<i>De opdracht en aanpak daarop duidelijk en overzichtelijk in kaart brengen</i>
Initiatie <i>Week 3</i>	<i>Donderdag(18-9)</i>	<i>Doelgroep analyse</i>	<i>Documentatie huidige doelgroep</i>
Initiatie <i>Week 4</i>	<i>Vrijdag (26-9)</i>	<i>Conversierapport deel 1</i>	<i>Documentatie huidige conversie nulpunt</i>
Initiatie <i>Week 5</i>	<i>Donderdag(2-10)</i>	<i>Concurrentieanalyse</i>	<i>Documentatie analyse op concurrentie</i>
Initiatie <i>Week 6</i>	<i>Vrijdag(10-10)</i>	<i>Documentatie - conversie verhogende factoren</i>	<i>Documentatie conversie mogelijkheden</i>
Uitvoering <i>Week 8</i>	<i>Maandag(20-10)</i>	<i>Interviews met webwinkel experts</i>	<i>Documentatie interviews en resultaten uit interviews</i>
Uitvoering <i>Week 8</i>	<i>Vrijdag(24-10)</i>	<i>Testplan</i>	<i>Plan voor het testen van de usability aspecten</i>
Uitvoering <i>Week 9</i>	<i>Vrijdag(31-10)</i>	<i>Resultaten testplan deel 1</i>	<i>Documentatie: Resultaten eerste testplan</i>
Uitvoering <i>Week 10</i>	<i>Vrijdag (7-11)</i>	<i>Mock-ups - Ontwerpen</i>	<i>Ontwerpen voor Voordeligproduct.nl n.a.v. onderzoeksbevindingen</i>
Uitvoering <i>Week 11</i>	<i>Vrijdag(14-11)</i>	<i>Testplan 2</i>	<i>Plan voor het testen van de usability aspecten</i>
Uitvoering <i>Week 12</i>	<i>Vrijdag(21-11)</i>	<i>Resultaten testplan deel 2</i>	<i>Documentatie: Resultaten tweede testplan</i>

Realisatie <i>Week 13</i>	<i>Vrijdag (28-11)</i>	<i>Mock-ups – Herontwerpen</i>	<i>Herontwerpen voor Voordeligproduct.nl n.a.v. onderzoeksbevindingen</i>
Realisatie <i>Week 15</i>	<i>Donderdag (4-12)</i>	<i>Conversierapport deel 2</i>	<i>Documentatie: verandering in conversie nulpunt</i>
Realisatie <i>Week 15</i>	<i>Vrijdag (12-12)</i>	<i>Adviesrapport</i>	<i>Einddocumentatie: Het uitvoeren van een Usability onderzoek op de huidige webwinkelketen van Voordeligproduct.nl, onderdeel van The Gift B.V, voor het verhogen van de conversie.</i>
Realisatie <i>Week 16</i>	<i>Vrijdag (19-12)</i>	<i>Presentatie</i>	<i>Visuele presentatie van enkele aspecten uit het eindresultaat van het onderzoek</i>

7. PROJECTORGANISATIE

7.1 CONTACTGEGEVENS

Naam	E-mail	Telefoonnummer	Woonplaats
Michael Obispo	M.E.Obispo@live.nl	0619951090	Amsterdam

Contactpersonen (Stage bedrijf)
Opdrachtgever: S. Bakker
Bedrijfsmentor: S. Bakker
Functie: Grafische designer (DTP)
Email: Sander@Thegift.nl
Mobiel: 0640881803

Contactpersonen (HHS)
Docent: Niek van der Putten
Email: N.J.J.vanderPutten@hhs.nl
Mobiel nummer: 0627525797

De taken worden allemaal uitgevoerd door één persoon. Als de projectleider, ikzelf in dit geval, problemen heeft met een bepaalde taak, zal hij uiteraard hulp krijgen van de bedrijfsmentor.

7.2 KWALITEITSBORGING

Om de kwaliteit van mijn (tussen)producten te kunnen waarborgen zal ik regelmatig gesprekken voeren met de opdrachtgever. In samenspraak met de opdrachtgever is er afgesproken dat de tussenproducten die ik oplever door hem gecontroleerd worden op het voldoen aan de bedrijfseisen. Zowel de bedrijfseisen als andere criteriapunten worden samen met de opdrachtgever voor het uitvoeren van een opdracht afgesproken en opgesteld. Andere belangrijke beslissingen zoals de prioriteiten bepalen van bepaalde aspecten binnen een onderzoek worden ook samen met de opdrachtgever besproken.

Daarnaast zijn er ook overige contacturen met de opdrachtgever waar de gang van zaken besproken worden, eventuele problemen worden opgelost als hier sprake van was en er wordt gekeken naar het volgend tussenproduct die opgeleverd moet worden.

Om ook volgens de richtlijnen van de opleiding kwaliteit te leveren wordt begeleidend examiner Niek van der Putten ingeschakeld. Door aan te geven welke documenten voldoen aan de eisen vanuit school zorg ik er voor dat er kwalitatieve documenten opgeleverd worden.

8. RISICOFACTOREN

Bij elk project kan we wel eens iets misgaan. Hieronder heb ik een aantal punten genoemd die een mogelijk risico kunnen vormen in het project en hoe dit dan aangepakt gaat worden.

Afwezigheid

Als een stagiair langer dan 1 dag afwezig is zonder enig contact op te nemen met de projectleider, of door ziekte of aandoening op lange termijn. Zal er een geldige reden moeten zijn waarom dit wel het geval was.

Te veel overige werkzaamheden

Als er een te grote vloed aan overige werkzaamheden zal plaatsvinden, moet er goed gelet worden op hoeveel tijd dit in beslag zal nemen. De overige werkzaamheden mogen de planning niet verstoren. Gebeurt dit wel dan moet er binnen 1 á 2 dagen een oplossing gevormd worden zodat de planning kan worden aangehouden.

Deadlines niet behaald

Als een deadline niet behaald is. Moet er zo snel mogelijk contact opnemen met de bedrijfsmentor.

Samenwerking

Als de samenwerking tussen stagiair en bedrijfsmentor minder soepel verloopt en begint te botsen, dan wordt er bijeengekomen en worden de knopen doorgesneden.

Vertraging van het project

Door het eventueel ontbreken van kennis kan het gebeuren dat het project achterstand oploopt, op dat moment is het van belang dat de planning opnieuw wordt bekeken en wordt gewijzigd zodat er binnen enkele dagen weer op het juiste tijdschema gezeten kan worden. Tevens moet in zo'n geval de hulp van de bedrijfsmentor worden ingeroepen om het gebrek aan kennis te verhelpen.

Crashen van de PC of verlies van data

Het kan door verschillende factoren voorkomen dat de data verloren is gegaan, om dit tegen te werken zal de documenthouder (ikzelf) er zorg voor dragen dat hij back-ups maakt op een usb stick. Tevens zullen de andere documenten ook online bewaard worden.

BRONNENLIJST

LITERATUURLIJST

Verhoeven, N. Wat is onderzoek, Boom Lemma uitgevers, 2014, 5de druk.

Garrett, J.J. The Elements of User Experience, New Riders, 2011, Second Edition.

INTERNETBRONNEN

P6 methode, Roel Grit: <http://www.roelgrit.nl/p6-methode2.htm>

P6 methode (Video), Roel Grit: <http://www.youtube.com/watch?v=wx8t3yKDyx0&feature=youtu.be>

P6 methode (Video), Roel Grit: http://www.youtube.com/watch?v=9DMYwLW_wdI&feature=youtu.be

P6 methode (Video), Roel Grit: <http://www.youtube.com/watch?v=-CsWBYEzRRU&feature=youtu.be>

OVERIGE BRONNEN

Afstudeerscriptie G. Tesselaar – The Gift & Norlandershop.nl, InHolland Alkmaar 2010

Afstudeerscriptie S. Bakker – Voordeligproduct.nl, InHolland Alkmaar 2014

Overige bedrijfsdocumentatie - The Gift B.V.

INTERVIEWS

Bakker, S. The Gift B.V. & Voordeligproduct.nl, 8 september 2014

1^{ste} Gesprek met opdrachtgever

18. Wanneer werd Voordeligproduct.nl officieel gelanceerd?

Nou, Voordeligproduct.nl is officieel in begin 2013 gelanceerd.

19. Hoeveel webwinkels zijn er momenteel onder Voordeligproduct.nl actief?

Momenteel zijn er 7 webwinkels actief waarvan 6 webwinkels en 1 overkoepelende webwinkel, Voordeligproduct.nl.

20. Zijn deze webwinkels even lang actief als Voordeligproduct.nl?

Nee, eigenlijk was Slaapproduct.nl de eerste webwinkel die bij gelanceerd hebben, dit was al sinds 2012. Met deze webwinkel wilde we testen of we ook doormiddelen van samenwerken met een partnerbedrijf producten konden verkopen.

Door de vele positieve reacties en verkopen aan de consument hebben wij ervoor gekozen om hier een overkoepelende webwinkel overheen te gooien. Deze overkoepelende webwinkel werd dus Voordeligproduct.nl. Hierna zijn er nog vijf andere webwinkels onder dit jasje gekomen.

21. Zijn er plannen om meerdere webwinkels toe te voegen aan de keten?

Ja er zijn zeker plannen. Wij willen continu uitbreiden om een zo groot mogelijk assortiment te creëren.

22. Wat is het uiteindelijke doel met Voordeligproduct.nl?

Ons doel is om uiteindelijk een online warenhuis te creëren voor de consument waar deze op terecht kan voor alle producten tegen scherpe prijzen.

23. Wat is jou rol in Voordeligproduct.nl?

Nou, ik kan gerust zeggen dat ik een begeleidende rol heb. Samen met eigenaar Arjen Kalisvaart heb ik de webwinkel opgezet. Wat ik dus voornamelijk doe is begeleiden in het uitvoeren van activiteiten en het in de gaten houden daarvan. Verder houd ik me bezig met het verder uitbouwen van meerdere webwinkels. Daarnaast begeleid ik ook de stagiaires die zich hiermee bezig houden.

Dieper ingaand op de webwinkelketen..

24. Heb jij zelf inzicht op de activiteiten op Voordeligproduct.nl en de bijhorende webwinkels? Zo ja, tot hoeverre?

Ja, ik heb zelf inzicht op alle activiteiten. Nu dat de webwinkelketen nog niet zo groot is heb ik echt overal inzicht op, van producten naar SEO teksten en web statistieken. Uiteindelijk willen wij een team die hieraan zit

/ werkt en dat ik wekelijks en maandelijks een overzicht te zien krijg van het aantal bezoekers en verkopen per webwinkel.

25. Worden de webwinkels al bezocht? Valt je ook wat op?

Ja, ze worden al flink bezocht. Wat mij opvalt, is dat sinds we begonnen zijn met het implementeren van SEO teksten dat het zijn vruchten begint af te werpen. De webwinkels worden vaker bezocht maar ook gevonden via zoekmachines.

26. Is er al sprake van verkoop via een van de webwinkels? Waarom wel / niet?

Ja, we verkopen al wat. Hierbij kan je denken aan boxsprings, verschillende tassen en diverse audioproducten. Onze nieuwste webwinkel Horlogeproduct.nl heeft nog geen sales. Dit komt doordat er nog geen promotie gemaakt is voor de webwinkel en er geen SEO teksten geschreven zijn. De overige webwinkels beginnen langzamerhand steeds meer verkopen te genereren.

27. Heb je daar ook inzicht op? Zo ja, hoe?

Jazeker, dat doe ik met behulp van de Google Analytics Tool en de meegeleverde statistieken Tool van Magento.

Bij veel inzicht op de webwinkels..

28. Wordt er gebruik gemaakt van de “mijn account” functie?

Ja, daar wordt al gebruik van gemaakt. Hiermee hebben wij ook al ervaring, deze service boden wij ook aan onze B2B klanten aan. De klant kan dan bijvoorbeeld zijn bestelling opslaan, terug zien en zelfs volgen. Door de vele positieve reacties hebben wij deze functie aangehouden.

29. Worden er regelmatig reviews ingevuld na aankoop? Op welke wijze gebeurt dit of juist niet?

Jawel, dit gebeurt wel regelmatig. De ene keer wat vaker dan de andere keer. Bij aankoop van een product krijgt de consument een bericht van Kiyoh om mee te doen aan de klantbeoordelingen.

Ik heb begrepen n.a.v. de bedrijfsdocumentatie dat er voor het aanspreken van de doelgroep er gebruik wordt gemaakt van klantsegmenten.

30. Er zijn nu meerdere webwinkels, zijn er ook meerdere verschillende klantsegmenten?

Ja, wij proberen ons per webwinkel te focussen op een bepaalde klantgroep / klantsegment. De horloge koper is niet dezelfde consument als een bezoeker die opzoek is naar bijvoorbeeld loombandjes.

- 31. De klantsegmenten zijn nu alleen terug te zien in het type product die aangeboden wordt en niet aan bijv. het ontwerp. Was dit voorbedacht om alleen onderscheidt te maken in product aanbod of is er juist gekozen voor een strakke maar neutrale stijl voor de webwinkels?**

Klopt allebei, wij hebben er bewust voor gekozen om voor één strakke neutrale ontwerp / lay-out te gaan. De keuze hierom was om de kracht van 1 webwinkelketen uitstralen, zowel de overkoepelende webwinkel als de webwinkels die daaronder vallen moeten hetzelfde uitstralen. Op deze manier voeren wij het warenhuis idee door. Doormiddel van diverse product- en prijsniveaus richten wij ons op de bezoekers en daarmee dus ook de potentiële klanten.

- 32. Zijn de suggesties voor het bezoeken van de overige webwinkels gebaseerd op de wensen van de desbetreffende klantsegment?**

Nee, goed gezien. Dat is nu nog niet zo zeer van sprake. Op den duur, bij komst van meerdere webwinkels, is het wel de bedoeling dat de klant passende suggesties krijgt.

Voorraad, opslag en samenwerkingen met partnerbedrijven

- 33. Worden alle aangeboden artikelen uit eigen voorraad voorzien of is er ook sprake van samenwerkingen met partner bedrijven?**

Een deel van de producten halen wij uit eigen voorraad en het andere deel gebeurt doormiddel van samenwerking contracten met partnerbedrijven.

- 34. Zo ja, Welke en hoe verloopt de samenwerking met deze partnerbedrijven?**

Lijst volgt (tussenproduct 1. Voordeligproduct.nl – de webwinkelketen)

Concurrenten

- 35. Zijn er webwinkels die momenteel als concurrenten gezien worden?**

Met een optimistische kijk op de toekomst zouden wij de webwinkelketens zoals Coolblue, Bol.com en Wehkamp als concurrenten kunnen zien.

Experts

- 36. Zijn er webwinkel experts die je mij kan aanraden om te interviewen?**

Lijst volgt