

Verbeteren van de conversiefunnel van hansanders.nl

Titel: Verbeteren van de conversiefunnel van hansanders.nl
Student: Annelou Jansen
Studentnummer: 12118621
Onderwijsinstelling: Haagse Hogeschool
Opleiding: Communication & Multimedia Design
Afstudeerperiode: 1 augustus 2016 tot en met 23 december 2016
Afstudeerblok: 2016 - 2.1.
Afstudeerbegeleider: Jessy van Os
Tweede examinerator: Stephanie van der Meer
Bedrijf: TamTam, part of Dept
Afdeling: Online marketing
Eerste begeleider TamTam: Coen Huijsmans
Tweede begeleider TamTam: Zjanna Reinders

Referaat

Dit is het afstudeerverslag van Annelou Jansen.

Dit verslag is geschreven in het kader van het afstuderen aan de opleiding Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool te Den Haag. Het afstuderen is in de vorm van een stage uitgevoerd bij TamTam te Amsterdam. Het betreft de periode van 1 augustus 2016 tot en met 22 december 2016.

Dit verslag bevat het proces, de uitgevoerde werkzaamheden, ervaringen en de totstandkoming van producten gedurende de afstudeerperiode van de student.

Descriptoren

Afstudeerstage
Online marketing
Google Analytics
User experience
Conversiefunnel
Doelgroeponderzoek
Conceptualiseren
Testen
Expert review
Prototype
Herontwerp
CMD

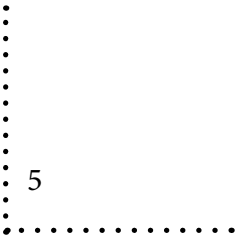
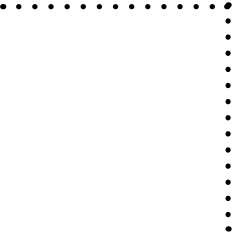
Voorwoord

Na vijf maanden ploeteren ligt hij er. Mijn afstudeerverslag. Als afstudeeropdracht verbeter ik de conversiefunnel van Hans Anders. Gedurende mijn afstudeerperiode kijk ik niet alleen naar CMD gerelateerde methoden, maar ook naar methoden op het gebied van online marketing. Ik ben een maand eerder begonnen met mijn afstudeerstage zodat ik me kon verdiepen in online marketing en methodes hierover mee kon nemen in deze opdracht.

Ik wil Coen Huijsmans als ten eerste bedanken voor zijn hulp en vertrouwen in me. Daarnaast Zjanna Reinders en het Insights team die me tijdens deze periode hebben bijgestaan en waar ik altijd met vragen bij terecht kon.

Jullie positieve manier van begeleiden en hulp maakte deze afstudeerstage nog leuker en leerzamer. Ook wil ik mijn vader, mijn vrienden en huisgenoten bedanken voor het luisteren naar al mijn drama. Als laatst wil ik Jessy bedanken. Ook al had ik het er af en toe moeilijk mee, ik ben blij met de hulp en tips die je me hebt gegeven gedurende deze periode.

Annelou Jansen
22 december 2016



Betekenis begrippen

In dit verslag wordt een aantal jargontermen vaker herhaald.

Bounce rate

Het aantal bezoekers dat een site vanaf de landingspagina verlaat zonder een interactie uit te voeren.

Call-to-action

Een button die bezoekers tot een conversie wil laten leiden.

Check-out

Pagina's die draaien om het afrekenproces op een e-commerce site. Dit is de winkelwagen-pagina tot en met de bedankt-pagina.

Conversie

Het doel wat een bedrijf een bezoeker wil laten behalen op een site. Het doel verschilt per type website, bij een e-commerce site is het doel het verkopen van producten.

Conversiefunnel

Een conversiefunnel is een pad dat een gebruiker volgt vanaf het op de site zoeken naar een product tot de aankoop van dat product op een website.

Google Analytics

Een programma dat de statistieken van een website bijhoudt en weergeeft. Deze statistieken kunnen bijvoorbeeld het aantal clicks per sessie of de tijd per pagina zijn.

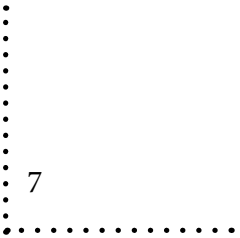
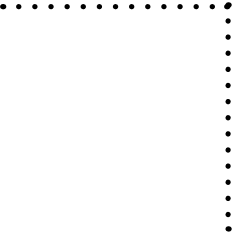
Landingspagina

De pagina op de website waar een bezoeker landt wanneer hij op een banner of link van een site klikt.

MoSCoW

Een prioriteringssysteem op basis van vier categorieën, namelijk:

- Must: de bevindingen binnen deze categorie zijn noodzakelijk aan te passen;
- Should: de bevindingen binnen deze categorie zijn zeer gewenst aan te passen;
- Could: de bevindingen binnen deze categorie zijn gewenst maar niet noodzakelijk om aan te passen;
- Would: de bevindingen binnen deze categorie zijn gewenst maar niet noodzakelijk om aan te passen.



Inleiding

Minder klanten kopen lenzen op de site van Hans Anders dan vóór 2015, toen TamTam de website vernieuwde.

In het kader van mijn afstudeeropdracht is mijn taak om de conversiefunnel, het pad dat een gebruiker volgt vanaf het op de site zoeken naar een product tot de aankoop daarvan, van de site van Hans Anders te verbeteren zodat de omzet gaat stijgen. Van groot belang bij dit onderzoek is om te achterhalen wat de wensen van de doelgroep zijn. Wanneer deze bekend zijn, kunnen deze wensen worden meegenomen in het herontwerp van de website en kan de user experience worden verbeterd. Bij een verbeterde user experience kan de conversieratio stijgen. De gebruiker staat daarom centraal tijdens mijn afstudeeropdracht.

Het achterhalen wat de behoeften van de gebruiker zijn is ook een van de belangrijkste dingen die ik tijdens mijn studie Communication & Multimedia Design (CMD) heb geleerd.

Mijn verslag wordt daarom ondersteund door fictieve verhalen vanuit het oogpunt van twee persona's: 'Tom' en 'Cynthia'. Deze persona's zijn intro's op de inleidingen voor elk hoofdstuk. De toepassing hiervan is te zien op figuur 1.

Leeswijzer

Dit verslag laat mijn proces zien. Na een introductie over opdrachtgever TamTam, de opdracht en de klant, Hans Anders, beginnen de fictieve verhalen van Tom en Cynthia. Het verhaal van Tom begint bij de Look & Listen fase in hoofdstuk 2 en het verhaal van Cynthia begint bij de user needs in hoofdstuk 4, zoals ook te zien is in figuur 1. Door het verslag heen zijn quotes weergegeven van deelnemers aan de voor dit onderzoek uitgevoerde testen. Alle quotes komen vanuit verschillende testen zoals de eerste gebruikerstest (hoofdstuk 3.2.) en de enquête (hoofdstuk 3.5.), die te vinden zijn in bijlage B.

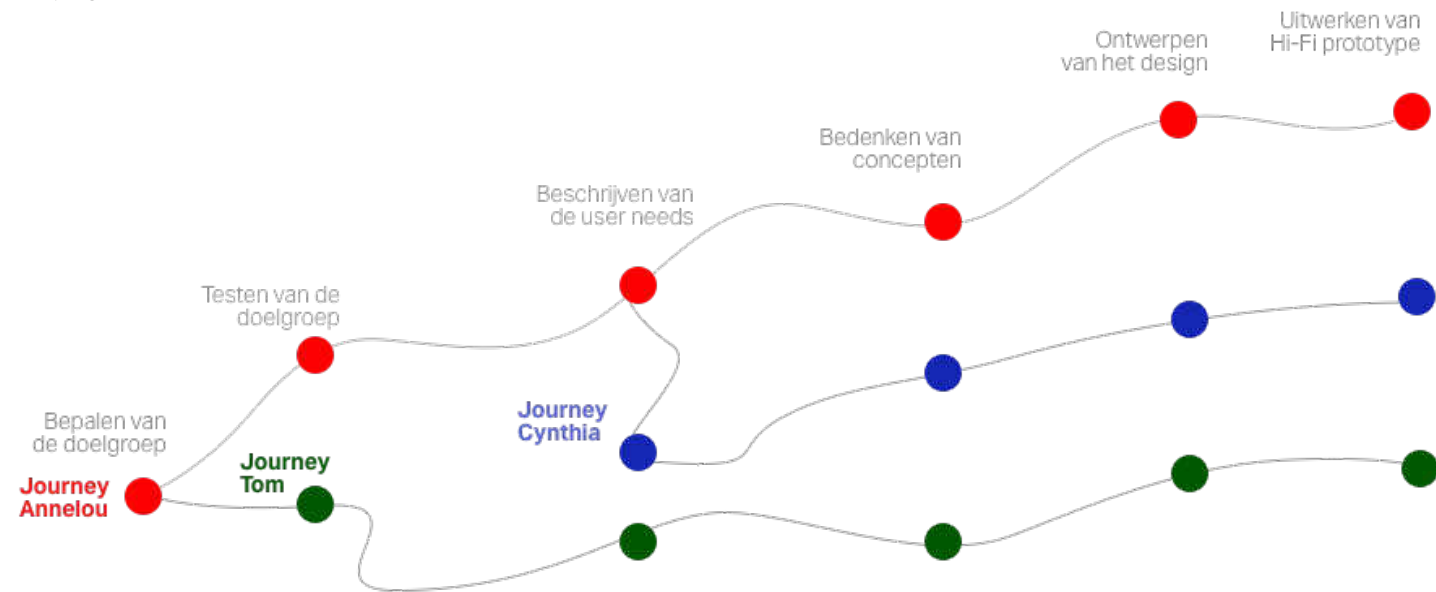
De volgende, tijdens mijn studie geleerde fases dienen als basis voor mijn verslag:

- Look & Listen fase; de onderzoeksfase;
- Create Concepts: het bedenken van concepten;
- Design details; de designs uitwerken;
- Realise; een hi-fi prototype maken.

Vervolg leeswijzer

Hiernaast zijn in figuur 1 de hoofdstukken zichtbaar waarbij de gebruiker betrokken is. De hoofdstukken van het verslag staan vermeld bij de rode bollen. De groene en blauwe bollen laten de verschillende touchpoints zien die de verhalen van Tom en Cynthia met mijn proces hebben.

In dit verslag verwijs ik meerdere malen naar bronnen uit zowel de literatuurlijst (hoofdstuk 15) als naar externe bijlagen.



Figuur 1. Touchpoints eigen proces met verhalen persona's

Inhoudsopgave

Definitie

<i>1. Bepalen van de opdracht</i>	<i>13 t/m 20</i>
1.1. Opdrachtgever beschrijven	13
1.1.1. Teams opdrachtgever	13
1.2. Klant beschrijven	13
1.3. Opdracht omschrijven	13 t/m 17
1.3.1. Aanleiding	13
1.3.2. Probleemstelling	13
1.3.3. Doelstelling	13
1.3.4. Onderzoeksfase	14 t/m 16
1.3.5. Producten	17
1.4. Onderzoeksopzet	18
1.5. CRO uitleggen	19
1.6. Planning maken	20

Look & Listen

<i>2. Bepalen van de doelgroep</i>	<i>23 t/m 29</i>
2.1. Doelgroep observeren	24
2.2. Doelgroep onderzoeken	25
2.2.1. Interview met klant	26
2.1.1.1. Doelgroepomschrijving	26
2.2.1.2. Business goals Hans Anders	26
2.2.2. Doelgroepanalyse in Analytics	26
2.3. Onderzoek online concurrentie	28
2.4. Conclusie	29

<i>3. Testen van de huidige website</i>	<i>33 t/m 51</i>
3.1. Operationaliseringsschema opzetten	34
3.2. Gebruiksgemak huidige site testen	35 t/m 41
3.1. Eerste test	35
3.2. Tweede test	36
3.2.2.1. Opzet	36 t/m 37
3.2.2.2. Resultaten	38 t/m 39
3.2.3. Customer Journey Map	40 t/m 41
3.3. Feedback vragen	42 t/m 45
3.3.1. Opzet polls	42 t/m 43
3.3.2. Resultaten poll informatiebehoefte klant	43
3.3.3. Resultaten poll verlaten van winkelwagen	44
3.3.4. Conclusie	45
3.4. Testen verifiëren	45 t/m 47
3.4.1. Combineren van user test, Analytics en Hotjar	45
3.4.2. Resultaten	46 t/m 47
3.5. Testen valideren	47 t/m 49
3.5.1. Opzet enquête	48
3.5.2. Resultaten	48 t/m 49
3.6. Opdelen van doelgroep in Analytics onderzoeken	49
3.7. A/B testen	50 t/m 51
3.8. Testen concluderen	51
<i>4. Beschrijven van de user needs</i>	<i>55</i>

Vervolg inhoudsopgave

5. Uitvoeren van een expert review	57 t/m 61
5.1. Doelgroep overtuigen	57 t/m 59
5.1.1. Persuasive design	57
5.1.2. Fogg Behavioral Model	58 t/m 59
5.2. Landingspagina analyseren	59 t/m 61
5.2.1. Conversion Centered Design	60
5.2.2. LIFT	60 t/m 61

6. Concluderen van Look & Listen fase	63
---------------------------------------	----

Create Concepts

7. Bedenken van concepten	67 t/m 81
7.1. Mindmaps uitwerken	67
7.2. User scenario's schrijven en schetsen	67 t/m 69
7.3. Concept kiezen	70 t/m 74
7.3.1. Opzet	70 t/m 71
7.3.2. Expert reviews	72
7.3.2.1. Eigen review	72
7.3.2.2. User experience review	72
7.3.2.3. CRO review	73
7.3.3. Conclusie	74
7.4. Card sort uitvoeren	75 t/m 76
7.4.1. Opzet	75
7.4.2. Resultaten	76 t/m 77

7.5. Concept beargumenteren	78 t/m 79
7.6. Wireframe schetsen	80
7.7. Lens Advview Tool analyseren	81
7.7.1. Interview medewerker Pearle	81
7.7.2. Interview lenzen expert Hans Anders	81
7.7.3. Conclusie	81

8. Concluderen van Create Concepts fase	83
---	----

Design Details

9. Ontwerpen van het design	86 t/m 93
9.1. Ontwerpcriteria bepalen	86
9.2. Sitemap opstellen	87
9.3. Wireframes schetsen	88
9.4. Lo-Fi prototype ontwerpen	89 t/m 90
9.5. Lo-Fi prototype testen	91
9.5.1. Operationaliseringsschema toepassen	91
9.5.2. Opzet	92
9.5.3. Resultaten	92 t/m 93
9.6. Lo-Fi prototype verbeteren	93

10. Concluderen van Design Details fase	94
---	----

Vervolg inhoudsopgave

Realise

<i>11. Uitwerken van Hi-Fi prototype</i>	97 t/m 100
11.1. Hi-Fi prototype maken	97
11.2. Hi-Fi prototype testen	97 t/m 100
11.2.1. Operationaliseringsschema toepassen	98
11.2.2. Opzet	98
11.2.3. Resultaten	98
11.2.4. Expert review	99
11.2.5. Verschillen met eerste gebruikerstest	99
11.2.6. Bekijken van Hi-Fi prototype	100
<i>12. Concluderen van Realise fase</i>	102
<i>13. Schrijven van advies</i>	104 t/m 105
13.1. Aanbevelingen opstellen	104
13.2. Verbetervoorstellen opstellen	104 t/m 105

Evaluatie

<i>14. Evalueren van proces</i>	106 t/m 108
14.1. Algemene evaluatie schrijven	106
14.2. Fases en producten evalueren	107 t/m 108
<i>15. Literatuur beschrijven</i>	109
<i>16. Externe bijlagen</i>	
A: Onderzoeksrapport	
B: Testrapport	
C: Conceptrapport	
D: Ontwerprapport	
E: Adviesrapport	
F: Deliverable-rapport	
G: Best practice	
H: Bijlagen best practice	

1. Bepalen van de opdracht

1.1. Opdrachtgever beschrijven

TamTam (www.tamtam.nl) is een full service digital agency, opgericht in 1996. TamTam doet alles voor haar klanten wat online is: sites, mijn omgevingen, campagnes en apps, van concept tot development en beheer. Hierbij spelen onder andere user experience designing, e-commerce, search engine optimalisatie en development een rol.

TamTam is onderdeel van Dept. Dept is een internationaal netwerk van leading digital agencies. De kantoren van Dept zijn zowel gevestigd in Europa als de Verenigde Staten.

De bedrijven die onder het Dept-netwerk vallen zijn: TamTam, a friend of mine, Second Degree, Expand Online, Studio Dumbar en Building Blocks en Bee Excellent!.

TamTam heeft honderden klanten. Eén daarvan is Hans Anders.

1.1.1. Teams opdrachtgever

Ik maak deel uit van zowel het Insights- als het Designteam van TamTam. Het Insights team kijkt vanaf het begin van een te (her) ontwerpen site mee zodat zoveel mogelijk data (kwantitatief -onder- zoek) kunnen worden geanalyseerd. Door middel van deze analyses, CRO en A/B tests, kan TamTam websites van klanten verbeteren. Het gaat om zowel kleine als grote aanpassingen op een site. Het Insights team levert maandelijkse rapportages op met

webanalyses en verbeterpunten gebaseerd op deze analyses. Het belangrijkste doel van dit team is om de juiste designkeuzes te maken door middel van data-analyses.

Het Designteam kijkt met het oog van de gebruiker naar websites. De gebruiker staat centraal. Door het afnemen van onder andere interviews (kwalitatief onderzoek) met de doelgroep van de klant en het testen met de klant wordt een website gerealiseerd passend bij de wensen van de doelgroep. Het Designteam levert webdesigns op. Het doel van het team is om een webdesign op te leveren passend bij de wensen van de klant.

Ik zit tussen beide teams in en zal de krachten van beide teams samenbrengen.

1.2. Klant beschrijven

Hans Anders is klant bij TamTam. Hans Anders is een Nederlandse opticienketen die brillen, zonnebrillen, contactlenzen en hoortoestellen verkoopt. Op de website van Hans Anders (www.hansanders.nl) worden lenzen, brillen, zonnebrillen en hoortoestellen verkocht.

1.3. Opdracht omschrijven

In dit hoofdstuk beschrijf ik de opdracht, zoals is vastgelegd volgens het plan van aanpak. Het plan van aanpak is te vinden in hoofdstuk 3 van bijlage F.

1.3.1. Aanleiding van de afstudeeropdracht

Sinds de Hans Anders website opnieuw werd gelanceerd door TamTam in 2015, is de conversieratio van de verkoop van lenzen omlaag gegaan. Een doelgroeponderzoek is nog niet eerder gedaan door Hans Anders of TamTam. Hierdoor zijn de wensen van de gebruiker van de site van Hans Anders nog niet helder.

1.3.2. Probleemstelling

De conversiefunnel van Hans Anders is niet optimaal, waardoor het percentage bezoekers op de website dat lenzen aanschaft lager is dan voordat de website opnieuw werd gelanceerd in 2015.

De probleemstelling is aangepast ten opzichte van het PvA omdat deze niet volledig was. Het aanpassen hiervan is in overleg gegaan met collega's. De probleemstelling volgens het PvA is: De conversiefunnel van Hans Anders is niet optimaal waardoor er minder lenzen worden verkocht.

1.3.3. Doelstelling

Het doel voor het verbeteren van de conversiefunnel is om de online verkoop van lenzen van Hans Anders te laten stijgen. Binnen de afstudeerperiode ontwerp ik een verbeterde conversiefunnel van de Hans Anders website gericht op een hogere efficiëntie. Met efficiëntie wordt in dit geval bedoeld dat de gebruiker zo snel en zo gemakkelijk mogelijk een product moet kunnen kopen op de site.

1.3.4. Onderzoeksfase

Om een duidelijk overzicht te hebben van welke stappen zijn uitgevoerd en op welke wijze dit is gedaan zijn hieronder per deelvraag de methoden, technieken en bijbehorende resultaten beschreven. Bij punt 1.2.6 staat beschreven hoe deze resultaten worden opgeleverd.

Hoofdvraag

Hoe kan het herontwerp van de conversiefunnel van Hans Anders bijdragen aan de stijging van de online verkoop van lenzen?

Deelvragen

1. Wat is de omschrijving van een conversiefunnel en conversieoptimalisatie?

Methoden & technieken

Brainstormen

Deskresearch uitvoeren

Literatuuronderzoek uitvoeren

Bedrijfsonderzoek Hans Anders

Conversiefunnel onderzoeken

Design principles maken

Customer Journey Map maken van de huidige situatie

Resultaat

Ik voer een literatuuronderzoek uit van zowel conversiefunnels als conversieoptimalisatie om inzicht te krijgen in hoe deze nu werken en hoe ik deze kan gebruiken voor mijn eigen proces. De design principles worden gebruikt om een passende conversiefunnel op te leveren.

2. Wat is de doelgroep van Hans Anders?

Methoden & technieken

Brainstormen met collega's over de doelgroep en Hans Anders

Deskresearch uitvoeren

Uitvoeren van literatuuronderzoek over de doelgroep

Uitvoeren van doelgroeponderzoek door middel van analyses

Field research uitvoeren

Doelgroep interviews door te praten met de doelgroep en medewerkers van Hans Anders

Expert reviews

Benchmark maken ten opzichte van concurrenten van Hans Anders

Opstellen business goals van Hans Anders

User needs beschrijven

Persona's maken

Resultaat

Kennis over de doelgroep vergaren. Me in kunnen leven in de doelgroep en de behoeften bepalen. Met deze kennis kan ik de behoeften van de doelgroep omzetten naar een ontwerp dat aansluit bij deze behoeften.

3. Welke inzichten kunnen de conversiefunnel vanuit kwalitatieve data op de site van Hans Anders verbeteren?

Methoden & technieken

Interviews afnemen met experts van Hans Anders en van TamTam

Onderzoeksrapport

Resultaat

Een verhoogde efficiëntie in het herontwerp van de site van Hans Anders wordt mede bereikt door het afnemen van interviews en het lezen en leren over de doelgroep, Hans Anders en een verbeterde conversiefunnel.

4. Welke inzichten vanuit kwantitatieve data kunnen de conversiefunnel van de site van Hans Anders verbeteren?

Methoden & technieken

A/B test opstellen en uitvoeren Conversieratio-optimalisering uitvoeren

Webanalyse uitvoeren

Conversieratio-optimalisatie uitvoeren

Gegevens uit Google Analytics analyseren Gebruikersfeedback verzamelen met behulp van Hotjar

Resultaat

De webanalyse draagt bij aan continue verbetering van de online-ervaring van de gebruikers welke zich vertaalt naar gewilde uitkomsten. De webanalyse die ik uitvoer bij dit onderzoek zal onder andere bestaan uit een gedrags- en conversiefunnelanalyse. De webanalyse zal het gebruikersonderzoek ondersteunen.

5. Welke verbanden en verschillen zijn er tussen de inzichten vanuit de kwantitatieve en kwalitatieve data?

Methoden & technieken

Hoe de data worden samengevoegd, is vrij in te vullen, hier zijn vanuit CMD en TamTam geen methodes of technieken voor. Desk- en field research over de doelgroep uitvoeren

Customer journey map opstellen

Scenario's maken

Resultaat

De argumentatie van de klant waarom hij besluit om bepaalde keuzes te maken bij het aankopen van een product. Aan de hand van deze informatie kan worden ingespeeld bij het maken van een herontwerp en gezorgd worden dat de klant zijn reis vervolgt. Door het samenvoegen van kwalitatieve en kwantitatieve data kan beter beargumenteerd worden waarom ontwerpkeuzes zijn gemaakt. Op basis hiervan wordt het hi-fi prototype gerealiseerd.

6. Wat is het design van de verbeterde funnel?

Methoden & technieken

Flowchart maken Wireframes schetsen Storyboarden

Lo-fi prototype ontwerpen Usability tests uitvoeren Hi-fi prototype uitwerken Usability test uitvoeren

Resultaat

De gebruiker wordt centraal te gesteld bij de usability tests. Er wordt focus op de functionaliteit, content, navigatie, interactie en lay-out van de website. Het testen gebeurt zowel in de designfase als in de realise fase. Testen zal zowel plaatsvinden in de vertrouwde omgeving van de gebruiker zelf, waarbij de afstudeerster aanwezig is, als wel waarbij de afstudeerster niet bij aanwezig is. Dit wordt onder andere gedaan met behulp van Hotjar, waarbij directe user feedback kan worden ontvangen. Ook zal de afstudeerster interviews afnemen en zal er in een UX-lab met de doelgroep worden getest. In het UX-lab zal worden gewerkt met webcam, eye-tracking en voice recording.

Het hi-fi prototype zal bestaan uit de pagina's die de conversiefunnel omvatten. Dit zijn de pagina's van het begin dat de gebruiker op zoek gaat naar een product (via bijv. Google Search) tot de aankoop van datzelfde product. Het hi-fi prototype zal nog worden getest met de doelgroep om zeker te weten dat deze aansluit. Ook is de user experience het grootst met dit prototype (ipv Lo-Fi) omdat het klikbaar en op een desktop uit te voeren is.

Deelvraag 7 over de best practice neem ik apart buiten dit verslag in bijlage G en H, aangezien deze valt buiten de afstudeeropdracht.

Dit zijn de verschillen met de methodieken uitgevoerd in tijdens deze periode ten opzichte met de resultaten uit het plan van aanpak:

- Design principles: ontwerpcriteria, andere benaming maar is wel hetzelfde;
- Brainstorm: ik heb veel gebrainstormd met collega's, ik heb alleen niet volgens een methode uitgevoerd en vastgelegd. Wat wel vast gelegd is zijn de expert reviews;
- Flowchart: gekozen is om deze niet te op te nemen in dit verslag, aangezien ik al user scenario's geschreven heb en een sitemap heb gemaakt. Deze tezamen leggen deze het gekozen concept uit;
- A/B test uitvoeren: deze heb ik niet zelf kunnen uitvoeren, er zijn wel een aantal wijzigingen die ik aangaf vanuit mijn onderzoek doorgevoerd en getest. Deze A/B test is te vinden in hoofdstuk 3.6..

1.3.5. Producten

De volgende producten lever ik op om te voldoen aan de eisen vanuit de Haagse Hogeschool:

- Afstudeeropgave
- Plan van Aanpak
- Voortgangsverslag
- Poster van de postersessie
- Verslag van de conceptbespreking
- Feedback uit het tussentijdse assessment

De opgeleverde beroepsproducten voeg ik hieraan toe:

- Onderzoeksrapport
- Ontwerprapport
- Afstudeerverslag

De volgende producten lever ik op aan TamTam;

- Best practice model Hans Anders en verscheidene Dept klanten
- Eindpresentatie aan het Insights- en Designteam
- Onderzoeksrapport
- Ontwerprapport

1.4. Onderzoeksopzet

Het combineren van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek geeft een beter inzicht in het gedrag van de gebruiker. Kwalitatief onderzoek geeft cijfermatig aan hoe de gebruiker zich gedraagt en wat hij wil. Kwantitatief onderzoek, zoals enquêtes, geven antwoord op de 'waarom' vraag. De extra inzichten vertalen zich in wensen en eisen waar de gebruiker van de site van wil dat het product (de site) aan voldoet. Hier zal Hans Anders baat bij hebben.

Ik heb gekozen om eerst kwalitatief onderzoek uit te voeren, voordat ik kwantitatief onderzoek heb uitgevoerd, omdat ik eerst de doelgroep wil leren kennen en weten wat zijn of haar behoeften zijn. Het kwantitatieve onderzoek ondersteunt het kwalitatieve onderzoek omdat hiermee gecheckt kan worden of en in hoeverre de gebruikers van de site dezelfde behoeften hebben als de testpersonen uit het kwalitatieve onderzoek.

Rohrer (2014) onderbouwt dit. Volgens hem zijn kwalitatieve methodes geschikt om het waarom van het gedrag van een gebruiker en hoe deze op te lossen. Kwantitatieve methodes zijn bedoeld om de grootte van een bepaald gedrag te weten te komen. Het beschikken over deze data helpt bij het prioriteren van bevindingen uit de onderzoeken, bijvoorbeeld welk gedrag het meeste impact heeft op een ontwerp. Rohrer werkt voor de Nielsen Norman Group, het instituut op gebied van user experience. Onderstaande figuur (2) brengt de testmethoden in de Look & Listen fase in beeld.



Figuur 2. Combinatie kwalitatief en kwantitatief onderzoek

1.5. Conversieratio-Optimalisatie (CRO) uitleggen

Om kwalitatieve en kwantitatieve data te combineren en de conversieratio te verhogen, wil ik werken volgens een methodiek. Ik kies hiervoor voor CRO.

CRO is een begrip binnen online marketing. Het doel van CRO is het optimaliseren van het conversieratio op een site. In dit onderzoek is het niet alleen van belang om de optimalisatie van bezoek te verbeteren, maar vooral om de ratio, het aantal bezoekers dat een conversie maakt, te optimaliseren. Daarom sluit CRO goed aan bij mijn opdracht.

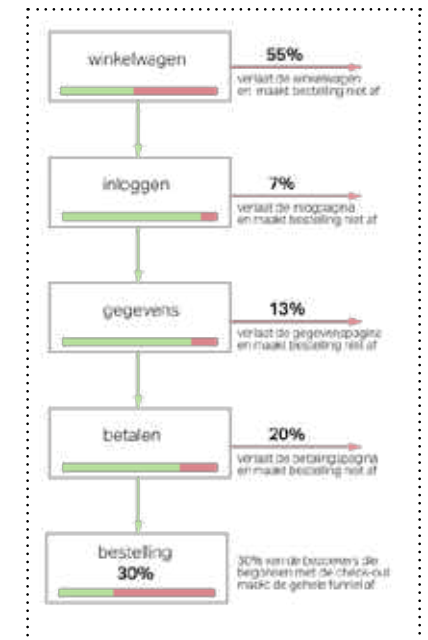
CRO bestaat uit de volgende technieken:

- *Technische data analyse*: technische problemen zijn vaak de grootste reden waardoor de conversie lager is dan nodig. Door een technische check worden alle problemen gedetecteerd en opgelost. Dit kan bijvoorbeeld op het gebied van browser, apparaat en snelheid van de site;
- *Heuristische analyse*: hierbij wordt met een klantbril op naar de website gekeken, hier wordt het LIFT-model toegepast voor de landingspagina (expert reviews);

- *Web analytics*: kwalitatieve data worden geanalyseerd en zijn cruciaal voor het optimaliseren van conversie. Hierbij wordt bijvoorbeeld gekeken naar hoe bezoekers zich gedragen op een website en wat de meest waardevolle interacties zijn (kwalitatief onderzoek);
- *User testing en user feedback*; met bezoekers bekijken wat er beter kan door bijvoorbeeld user tests en heatmaps (kwantitatief onderzoek).

CRO gaat erom de bezoekers te helpen met het vinden waar ze naar op zoek zijn. Naast de technische data analyse worden bovenstaande punten in het verslag behandeld. De technische data worden niet aangepakt omdat dit door het development team wordt gedaan en omdat het technische aspect niet binnen de afstudeeropdracht valt.

Een van de eerste inzichten vanuit Analytics is dat 58% van de bezoekers de winkelwagen verlaat wanneer zij in de check-out zitten, zoals te zien is in figuur 3.



Figuur 3. Check-out funnel volgens Analytics

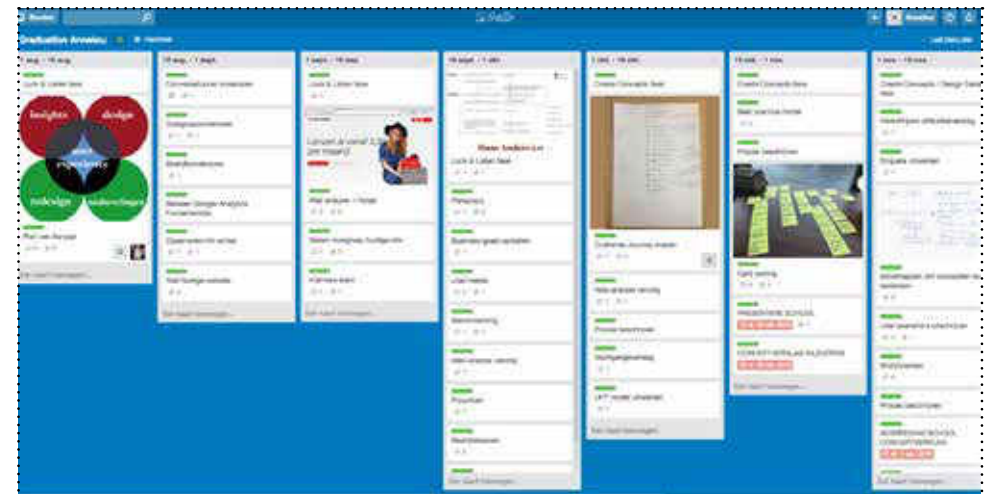
1.6. Planning maken

De onderzoeksopzet en alle technieken toegepast bij deze afstudeeropdracht zijn verwerkt in een planning.

Deze planning is een houvast om het afstuderen op tijd af te ronden. Er zijn meerdere planningen gemaakt op verschillende detailniveaus. De eerste planning, die is verwerkt in het plan van aanpak (bijlage F, hoofdstuk 3), is globaal. De onderstaande planning in afbeelding 1 is de eerste die gemaakt is, maar geeft voor mij (<https://trello.com/b/JfVuuvZn/graduation-annelou#>) een meer gedetailleerde planning waarbij mijn begeleiders en de examinatoren kunnen bekijken of ik de deadlines per gestelde periode haal.

Daarnaast houd ik een dagelijkse planning bij. Een voorbeeld hiervan staat in bijlage F, hoofdstuk 10.

De planning in Trello gebruik ik als basis voor het uitvoeren van dit onderzoek.



Afbeelding 1. Planning in Trello



Afbeelding 2. Persona Tom
(Shutterstock, 2016)

Leeftijd: 24
Woonplaats: Den Haag, Nederland
Werk: Student

Tom

“Ik wil lenzen proberen”

Tom draagt sinds jongs af aan al een bril. Hij is bijna klaar met studeren. Hij sport regelmatig. Hij vindt een bril niet echt praktisch meer. Hij overweegt om over te stappen op lenzen. Hij wilt zich online oriënteren.

Look & Listen

2. Bepalen van de doelgroep

Het bepalen van de doelgroep doe ik door het observeren van klantten in de winkel van Hans Anders (hoofdstuk 2.1.). Ook onderzoek ik de doelgroep door het uitvoeren van een interview met de klant (hoofdstuk 2.2.) die mij de exacte omschrijving kan geven van de doelgroep. Daarnaast leer ik de business goals kennen van Hans Anders (hoofdstuk 2.2.1.2.) tijdens dit interview. Ik voer een doelgroepanalyse uit in Analytics (hoofdstuk 2.2.2.) om de doelgroep online te kunnen segmenteren op bijvoorbeeld leeftijd en plaats. Daarnaast voer ik een online onderzoek uit naar de concurrenten uit (hoofdstuk 2.3.).

“Ik ben op zoek naar meer informatie”

2.1. Doelgroep observeren

Om te weten hoe de conversieratio kan stijgen, wil ik de doelgroep en Hans Anders zien en ervaren. Dit kan niet alleen door alleen achter een scherm te werken. Ik wil de sfeer proeven. Dit doe ik door te observeren. Hier ga ik naar de Hans Anders winkel in Amsterdam-Oost. Observeren is volgens Rohrer (2014) een methode om direct het gedrag of de houding van personen te leren kennen.

Het observeren bestond uit drie stappen:

1. Het uitvoeren van een oogmeting.

Een belangrijk onderdeel van het aanmeten van de juiste lens is deze oogmeting. Elke persoon die lenzen wilt krijgt van tevoren een oogmeting bij Hans Anders.

2. Een interview met een lenzenexpert.

De expert vertelt onder andere dat in de winkel klanten vaak voor een herhaalaankoop komen. De gemiddelde leeftijd van klanten ligt in de winkel ligt tussen de 25 en 30 jaar.

3. Het mogen interviewen van klanten.

Het idee was om klanten van Hans Anders te interviewen, om zo een idee te krijgen wie zij zijn en wat zij willen. De expert geeft aan dat hij dit niet wilt, waardoor ik hier de kans niet voor krijg.



Afbeelding. 3. Winkel Hans Anders Amsterdam-Oost

“Ik wil dat mijn ogen gecontroleerd worden”

2.2. Doelgroep onderzoeken

Nu ik de Hans Anders winkel en klanten gezien heb, wil ik weten van Hans Anders op welke doelgroep zij zich focussen. Dit doelgroeponderzoek bepaalt de focus voor de website. Want de doelgroep bepaalt de wensen waaraan het herontwerp moet voldoen. Deze wensen verschillen per doelgroep. Dit hoofdstuk en deel van de doelgroepanalyse gaat over demografische kenmerken en geografische kenmerken zoals de leeftijd en woonplaatsen. Andere kenmerken als psychografische en gedragskenmerken krijg ik te horen van de doelgroep zelf wanneer in ze interview en testen afneem.

2.2.1. Interview met klant

Om te weten te komen voor wie Hans Anders bepaald heeft haar producten te verkopen, heb ik gekozen om de techniek van interviewen in te zetten.

Middels het interviewen van de e-commerce manager van Hans Anders kan ik meer te weten komen over Hans Anders, haar producten en de doelgroep.

De voornaamste onderwerpen uit dit gesprek waren de doelgroep die Hans Anders en de lenzen die daarbij horen.

Volgens Michelle zijn onder andere de volgende punten van belang om te weten over Hans Anders en haar doelgroep:

- Er zijn meer vrouwen dan mannen die lenzen dragen. Toch richt Hans Anders zich evenveel op mannen als op vrouwen;
- In de instappropositie van lenzen richt Hans Anders zich voornamelijk op daglenzen. Daglenzen passen in de tijd van nu, ze zijn hygiënisch en makkelijk;
- De visie moet duidelijk voor ogen blijven: Hans Anders, voor iedereen en overal.

Alle andere punten en het volledige interview staan in bijlage A in hoofdstuk 1a.



Afbeelding 4. Klant in actie Hans Anders Amsterdam-Oost

2.2.1.1. Doelgroepomschrijving

Aan de hand van het interview met Michelle (hoofdstuk 2.2.2.) beschrijf ik de doelgroep in een secundaire doelgroep en primaire doelgroep.

Primaire doelgroep

Mensen met een oogafwijking die geïnteresseerd zijn om lenzen te dragen of ze al dragen. Ze wonen in Nederland en zijn tussen de 20 en 45 jaar.

Secundaire doelgroep

Mensen met een oogafwijking die geïnteresseerd zijn om lenzen te dragen of ze al dragen. Ze wonen in Nederland en zijn tussen de 45 en 60 jaar.

Tijdens alle testen die ik uitvoer in de onderzoek zullen respondenten meedoen die voldoen aan de eisen van de doelgroep.

2.2.1.2. Business goals Hans Anders

Michelle gaf tijdens het interview de doelen aan van Hans Anders. De volgende doelen benoemt ze bijvoorbeeld:

“Hans Anders wil een hogere conversieratio online”

“Hans Anders wil zich meer richten op daglenzen in plaats van maandlenzen”

Alle doelstellingen van Hans Anders zijn te vinden in bijlage A, hoofdstuk 2a.

De volgende stap is om de doelgroep nog beter te leren kennen. Aangezien mijn opdracht gaat over het verbeteren van de online-omzet, verdiep ik me in de website en analyses die er online over Hans Anders en de doelgroep te vinden zijn.

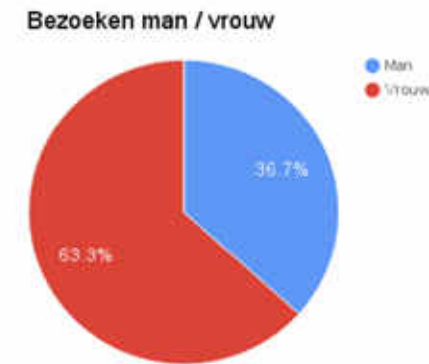
2.2.2. Doelgroepanalyse in Analytics

Ik voer een korte doelgroepanalyse uit in Analytics om te achterhalen wie de bezoekers zijn van die de pagina's die over lenzen bezoeken op de site van Hans Anders. Bij de doelgroepanalyse zorg ik dat ik alleen de bezoekers van lenzenpagina's te zien krijg door nieuwe segmenten in Analytics aan te maken. Bezoekers van de Hans Anders site komen vooral uit de Randstad, namelijk Amsterdam en Den Haag. Dit is te lezen in bijlage A, hoofdstuk 5.

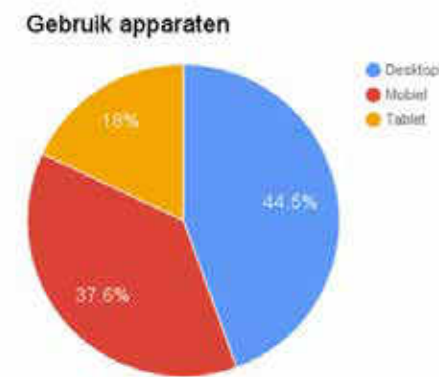
Ook bevestigt deze analyse, net als Michelle in het interview aangaf zoals in hoofdstuk 2.2.1. is besproken, dat vrouwelijke bezoekers (63%) vaker lenzen bekijken en bestellen dan mannelijke bezoekers (37%). De pagina's die over lenzen gaan worden vooral bekeken op een desktop (44,5%), zoals op figuur 5 zichtbaar wordt. Met 37% van het bezoek is mobiel ook een erg belangrijk device voor Hans Anders.

Deze informatie helpt mij om de doelgroep meer te segmenteren wanneer ik met de doelgroep ga praten en testen. Ik zal me voornamelijk richten op mensen die tussen de 20 en 45 jaar zijn, in de randstad wonen. Het feit dat het grootste deel van de doelgroep de desktop gebruikt om de website te bekijken, zorgt ervoor dat ik kies om de website op een desktop te testen en ook voor de desktop een herontwerp te maken.

Nu ik weet op wat de sfeer is van de doelgroep, wat de eisen zijn en hoe de doelgroep zich online verhoudt, ben ik benieuwd naar de online concurrentie van Hans Anders.



Figuur 4. Bezoeken van man/vrouw aan site Hans Anders



Figuur 5. Gebruik verschillende apparaten doelgroep

2.3. Onderzoek online concurrenten

De offline concurrenten zijn al bekend, volgens Michelle (hoofdstuk 2.2.1.) zijn dit Specsavers, Pearle en Eyewish. De online concurrenten heeft zij niet benoemd. Collega en SEO consultant Robbie Rooijackers zoekt uit.

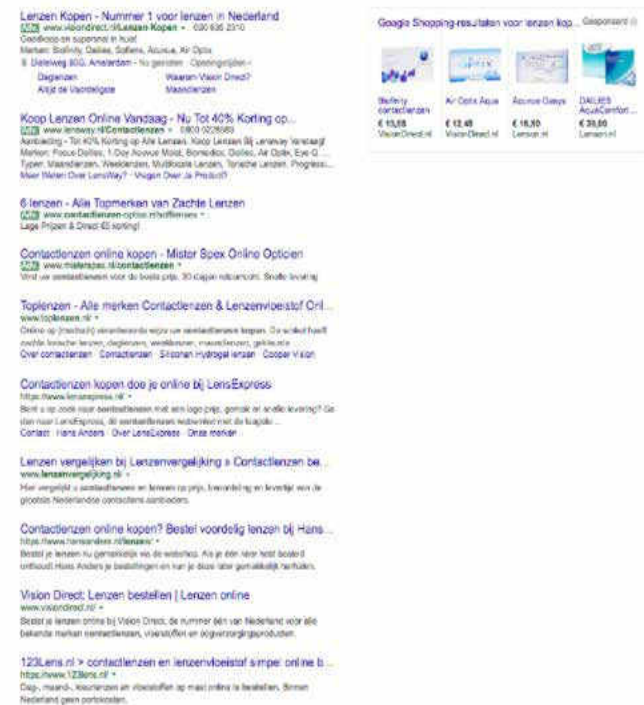
De top 3 concurrenten die het meest gevonden worden op dezelfde zoekwoorden (zoals lenzen kopen) als Hans Anders, zijn:

- www.lenzenvergelijking.nl
- www.visiondirect.nl
- www.123lens.nl

Om bovenaan te staan in de zoekresultaten moeten de sites volgens Google zowel relevant, up-to-date, goed bezocht als gelinkt zijn (andere sites hebben links naar de eigen site staan). Dit betekent dat deze sites aantrekkelijk zijn voor bezoekers om producten te kopen en dat hier veel op wordt geklikt. De sites hebben bepaalde positieve waarden voor de klant.

De positieve waarden onderzoek ik in een concurrentie-analyse concurrentieanalyses, die verder in dit verslag worden opgenomen bij de eerste test (hoofdstuk 3.2.1.) en de concurrentieanalyse door middel van het LIFT model (5.2.2.).

Het volledige onderzoek naar de online concurrentie staat in bijlage A, hoofdstuk 10.



2.4. Conclusie

Deze onderzoeken leiden tot kennis over de klant, de doelgroep en de concurrentie. Hans Anders is een opticien die goede service voor een betaalbare prijs aan de klant wil bieden. De doelgroep bevindt zich voornamelijk in de Randstad en heeft als leeftijd 20 tot 45 jaar. De concurrentie zowel offline als online is bekend. Offline is de grootste speler Specsavers. Online is dit www.lenzenvergelijking.nl. Aan de hand van deze kennis kan ik de website van Hans Anders gaan testen met de doelgroep.

“Ik wil een betaalbare prijs”

.....
Tom

“Ik wil graag lenzen bestellen, maar een beetje hulp zal fijn zijn”

Tom besluit een kijkje te nemen op de website van Hans Anders. Hij heeft geen tijd om langs de winkel te gaan en hoopt dat de website hem voldoende informatie biedt om online lenzen te kunnen bestellen.

3. Testen van de huidige website

De conversieratio van de online verkoop van lenzen is omlaag gegaan op de site van Hans Anders. De centrale vraag in dit hoofdstuk is; *“Waarom is de ratio van de verkoop van lenzen op de website gedaald?”* Door te testen op verschillende manieren wordt antwoord gegeven op deze vraag.

Dit hoofdstuk bestaat uit vijf testen. Ik voer grondig onderzoek uit zodat ik zeker weet dat ik weet wat er verbeterd kan worden aan de site om de conversieratio te laten stijgen.

De eerste test is een usability test (hoofdstuk 3.1.) waarbij de gebruikers als taak krijgen om lenzen te bestellen. Daarna zet ik een poll live (hoofdstuk 3.2.) om gerichte informatie te kunnen vragen van gebruikers van de site. Ook verificer ik de antwoorden van zowel de eerste test en de poll in Analytics (hoofdstuk 3.3.). Verder vraag ik de doelgroep een enquête in te vullen (hoofdstuk 3.4.) om ook nog antwoorden te kunnen valideren. Daarnaast analyseer ik de doelgroep nogmaals met Analytics (hoofdstuk 3.5.) en voer ik een A/B test uit (hoofdstuk 3.6.).

Ik hoop met deze gegevens te kunnen achterhalen wat de doelgroep verwacht, wenst en eist op de site zodat ik een herontwerp kan maken dat aansluit bij de wensen van de doelgroep.

3.1. Operationaliseringsschema maken

Het operationaliseren van de deelvragen (hoofdstuk 1.3.5.) leidt tot het indiceren van deelvragen. Per deelvraag geef ik aan op welke manier ik onderzoek. Deze paragraaf geeft de belangrijkste conclusies uit het operationeliseringschema. Het volledige schema is te vinden in bijlage B in hoofdstuk A.

De 5E's van Whitney Quesenbery (2003) pas ik toe om te bepalen waar mijn focus ligt voor deze test. Quesenbery doet onderzoek naar hoe gebruiksvriendelijkheid op een site verbeterd kan worden. Deze test gaat om het testen van de huidige site waarbij de nadruk ligt op efficiëntie, zoals te lezen is in hoofdstuk 1.3.3.

Tijdens deze gebruikerstest focus ik me niet op de tijd of het aantal kliks. Sauro (2011) geeft aan dat het lastig is exact te weten hoe lang er bij zo'n test over een scenario kan worden gedaan. In Analytics kunnen de tijden dat bezoekers op een pagina zijn en op welke links zij klikken wel worden onderzocht.

Tabel 1 toont de toepassing van de 5E's voor de gebruikerstest in hoofdstuk 3.2..

Aan de hand van de meetvragen in tabel 2 stel ik de gebruikerstest (hoofdstuk 3.2.) op en bepaal ik mijn focus wanneer ik Google Analytics in duik voor de verificatie met de user test (hoofdstuk 3.4.).

Begrip	Dimensie	Indicator
Usability	Effective	Compleet maken van taken Begrijpen van teksten Opmerkingen Lichaamstaaf
	Efficient	Tijd per scenario Afgelegde routes Antwoorden interviewvragen
	Engaging	Lichaamstaaf Opmerkingen Antwoorden interviewvragen
	Error tolerant	Kritieke fouten in het systeem
	Easy to learn	Vragen om hulp Opmerkingen Lichaamstaaf

Tabel 1. Toepassing 5E's

Deelvraag	Meeteenheid	Bereik	Meetmoment
Kan de gebruiker door de website navigeren, zonder daar hulp voor nodig te hebben?	Hulp gevraagd (ordinaal)	Geen / weinig / veel	Usability test
Is de gebruiker tevreden over de structuur?	Structuursoort (nominaal)	Menu / navigatie / buttons	Usability test, polls, enquête
Is de gebruiker geïnteresseerd in alle geboden informatie?	Uitgevoerd (ordinaal)	Geen / weinig / veel	Usability test, polls, enquête

Tabel 2. Meetvragen

3.2. Gebruiksgemak huidige site testen

De eerste test is een usability test om te achterhalen welke bevindingen de doelgroep heeft binnen de conversiefunnel van lenzen op de site van Hans Anders. Wanneer deze bevindingen inzichtelijk zijn, zal het verbeteren van die bevindingen kunnen leiden tot een hogere conversieratio.

Voor het testen van het gebruikersgemak voer ik twee tests uit. De eerste test (hoofdstuk 3.1.1.) voer ik uit om te achterhalen welke stappen hij zet en welke bevindingen hij heeft om lenzen te kunnen bestellen. De eerste test is daarom een opzetje voor de tweede test (hoofdstuk 3.1.2.).

3.2.1. Eerste test

Deze test voer ik uit met een familielid, die in de secundaire doelgroep valt. Ik kies voor hem omdat hij weinig online is en kritisch is. De kritische houding zal waarschijnlijk zorgen voor meer inzichten dan wanneer ik de site zou testen met een persoon die veel online actief is. De aanpak, het plan en de resultaten staan in bijlage B in hoofdstuk 1.

Om een idee te krijgen van hoe de concurrentie en andere conversiefunnels eruit zien vraag ik om dezelfde taak 'Bestel lenzen op de website' ook op 3 andere sites uit te voeren.

Ik neem tijdens de test de rol aan van instructeur, interviewer en observator. Ik geef het familielid de taak (*"Bestel lenzen op de website"*), stel hem vragen (*"Waarom klik je hierop?"*) en observeer onder andere zijn gedrag.

De testpersoon heeft veel moeite met het bestellen van lenzen op de site van Hans Anders. De navigatie is voor hem niet logisch. Niet alleen omdat hij niet precies weet wat hij moest bestellen, maar ook omdat de site niet gemaakt is voor een eerste bezoeker die direct lenzen wil kopen. Hij wil meer op weg geholpen worden. De sites van de concurrenten doorloopt hij makkelijker omdat hij binnen een paar stappen lenzen kan bestellen.

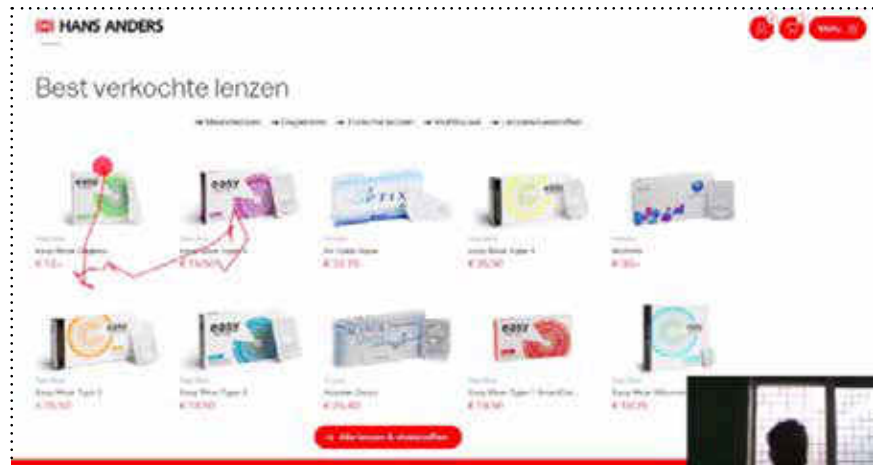
Deze test geeft mij het inzicht dat er nog veel verbeteringen mogelijk zijn, vooral op het gebied van het bieden van de juiste informatie.

Ik zal bij de volgende test kijken of de andere testpersonen ook moeite hebben met het vinden van de juiste informatie en dieper zoeken naar waar de testpersonen tegenaan lopen en wat ze tegenhoudt om een conversie te maken.

3.2.2. Tweede test

Op basis van de test met mijn familielid Tom, werk ik een grotere user test uit.

Deze test neem ik op door middel van webcam en eyetracking. Ik kan op basis van alle opnames terugkijken en beter analyseren dan bij de vorige test waar de testpersonen tegenaan lopen. De testpersonen vallen binnen de primaire doelgroep van Hans Anders. De volledige test met de aanpak, het plan en de resultaten zijn te vinden in bijlage B in hoofdstuk 2.



Afb. 6. Screenshot usability test met eyetracking

3.2.2.1. Opzet

In overleg met Cristian van Nispen (collega en contactpersoon met Hans Anders) onderzoek ik de mogelijkheid om deze test uit te voeren met testpersonen die via een werving-selectiebureau werden geregeld. Zowel 20-jarige studenten, als 45-jarigen die een vaste baan en kinderen hebben, vallen onder de primaire doelgroep en aannemelijk is dat beide groepen de website op een andere manier zullen benaderen.

Na overleg bleek het helaas niet mogelijk om via het selectiebureau te testen. Dit betekent dat ik mensen die binnen de doelgroep vallen binnen mijn eigen kenniskring vraag om te testen.

Dit is een beperking in het onderzoek omdat de doelgroep niet heel breed genomen kan worden. Qua leeftijd en qua woonomgeving ligt het redelijk dichtbij elkaar. Alle vijf testpersonen zijn tussen de twintig en dertig jaar en wonen stedelijk.

Vijf testpersonen zijn nodig volgens Nielsen (2000) om de belangrijkste resultaten bij het huidige ontwerp van Hans Anders te weten te komen.

Na het kiezen van de testpersonen schrijf ik een testplan. Hierin staat weer de taak: *"Bestel lenzen op de site"* centraal.

Ik kies hiervoor omdat ik wil weten hoe de testpersonen de conversiefunnel van de lenzen doorlopen. Uit de eerste test bleek dat dit vooral te maken heeft met het niet kunnen vinden van de juiste informatie. Ik wil weten of de andere testpersonen hier ook tegenaan lopen en wat er nog meer beter kan.

Ik pas de volgende technieken toe bij het opstellen van het testplan:

- Scenario based thinking: ik vraag de testpersonen zich in te leven in een scenario want door het verplaatsen in een ander verhaal, sluit dit beter aan bij de doelgroep;
- Thinking aloud: ik vraag de doelgroep hardop te vertellen wat ze denken;
- Observeren: ik let op de houding en gezichtsuitdrukkingen van de testpersonen om de emotie die zij hebben bij een bepaalde taak in te kunnen schatten;
- Interviewen: ik stel vragen om de testpersonen te leren kennen (vooraf) en te weten te komen wat ze van de huidige site vinden (achteraf).

Een voorbeeld van een scenario, testtaak en interviewvraag hiervan staat weergegeven in het kader hier beneden.

1. Je lenzen zijn bijna op dus je hebt nieuwe lenzen nodig. Deze wil je online bij Hans Anders bestellen. Bestel nieuwe lenzen online.
Hoe vond je deze opdracht?

Verder vraag ik bij elke taak waarom ze het op die manier uitvoeren. Zo krijg ik de onderliggende reden te weten waarom de testpersoon een taak uitvoert op zijn/haar manier.

Daarnaast vraag ik de testpersonen op een aantal gebieden (zoals design en de leesbaarheid) de website te beoordelen met een cijfer van 1 tot 10 en een argumentatie bij dit cijfer. 1 is hierbij het laagst haalbare cijfer en 10 het hoogst haalbare cijfer. Een voorbeeld hiervan staat weergegeven in het kader hier beneden.

6. Leesbaarheid *Hoe gemakkelijk is de content te lezen?*

“Het is heel verwarrend, ik weet niet waar ik moet beginnen”

3.2.2. Resultaten

Na het testen analyseer ik alle resultaten.

Alle uitkomsten zijn op belangrijkheid geordend (m.b.v. MoSCoW).

De ‘Must’ bevindingen zijn backlog fouten zijn direct doorgestuurd naar de projectmanager, deze van belang direct aan te passen. Zo werkt de link van de Algemene Voorwaarden op de site niet wat voor de testpersonen resulteerde in het niet willen bestellen van lenzen.

De ‘Should’, ‘Could’ en ‘Would’ bevindingen neem ik mee naar de verificatie met Hotjar en Analytics in hoofdstuk 3.5..

Dit doe ik zodat de argumenten die de testpersonen hebben kunnen worden onderbouwd. In Analytics en Hotjar kan ik namelijk zien hoe de gebruikers van de site zich gedragen. Als dit overeenkomt met de argumenten die testpersonen geven, is het belang om dit aan te passen nog groter.

De bevindingen die bijvoorbeeld bij ‘Should’ staan, zijn te lezen in afbeelding 7.

Should

- Algemeen; Leesbaarheid kleine/grijze teksten verbeteren - nu niet toegankelijk voor kleurenblinden - fonts & groottes consistent maken
- Algemeen; zoekfunctie in main menu opnemen – wordt nu moeilijk gevonden
- Algemeen; duidelijk maken dat er naar beneden kan worden gescrold
- Algemeen; in hoofdmenu ook ‘Afspraak maken’ toevoegen, verwachting & servicegerichtheid
- Menu; overzicht verbeteren - testpersonen vinden het groot/lelijk/onoverzichtelijk en gebruiken het nauwelijks, hamburgermenu is niet favoriet
- Bestellen; white spacing tussen elementen verkleinen
- Bestellen; bovenste bestelbutton wordt nauwelijks gebruikt en onderste button niet direct zichtbaar
- Bestellen; het product klikbaar maken en leiden naar productdetailpagina
- Bestelformulier; plaats foutmeldingen herstellen, er werd verwacht dat de info zou staan bij button, maar staat er boven

Alle resultaten uit deze test zijn te vinden in bijlage B in hoofdstuk 2.2..

De meeste testpersonen zijn personen die voor het eerst lenzen bestelden op de site. Zij hadden veel moeite met het vinden van de juiste informatie om de lenzen te bestellen die zij wilden.

Ze willen graag geholpen worden om de juiste informatie te vinden. Bezoekers die een herhaalbestelling willen plaatsen, geven aan dat dit wel goed werkt, hoewel ik denk dat het nog wel gemakkelijker kan. Eerste bezoekers hebben meer behoefte aan informatie die zij niet kunnen vinden, terwijl herhaalbezoekers zonder deze informatie lenzen kunnen bestellen.

Hier lijkt zich een tweedeling te maken in de informatiebehoefte van twee verschillende groepen bezoekers, namelijk eerste bezoekers die op zoek zijn naar informatie, en herhaalbezoekers die een herhaalbestelling willen kunnen plaatsen. Om te onderzoeken of dit zo is en dieper in te gaan op wat nu de verschillen zijn tussen de twee typen bezoekers, voer ik in hoofdstuk 3.3. een analyse uit in Analytics.

Ook vraag ik de testpersonen om een cijfer van 1 tot 10 te geven op elk van de volgende onderwerpen, zoals te zien is in tabel 3.

De rood gekleurde cijfers zijn punten waar de site zeker nog beter op kan scoren. De argumentatie is beschreven aan de hand van wat opviel uit de test van zowel het aantal keer als het gedrag van de testpersoon.

Daarnaast heb ik een aantal ideeën opgeschreven, aan de hand van wat mij opviel uit de test en hoe ik na deze test denk de site te verbeteren, deze zijn te lezen op afbeelding 8.

Om de bevindingen samen te vatten, maak ik Customer Journey Maps.

Onderwerpen	Cijfer	Argumentatie
Home	6,8	Heel mooi, maar lijkt niet op een homepage en het menu is niet duidelijk
Navigatie	4,3	Het hamburgermenu is onoverzichtelijk/lelijk/te groot, navigatie is verwarrend. Er mist een goede ingang van het menu.
Design	5,5	Het is goed, maar kan netter. Onduidelijk dat er naar beneden gescrolld kan worden. Opdringing. Consistentie buttons kan beter.
Inhoud	6,7	Is goed, niet te veel en niet te weinig. Soms niet op de juiste plek (infopagina)
Interactie	6,9	Clean, leuk & duidelijk.
Leesbaarheid	6,3	De grijze en kleine teksten zijn niet goed leesbaar, te licht
Totaalindruk	6,4	Navigatie is een groot probleem, gebruik iconen mag meer, wel rustig. Bij herhaalbestellingen werkt de site goed.

Tabel 3. Cijfers huidige site door testpersonen

Ideeën

- Van technisch naar praktische info bij productdetail
- Vergelijkingen van producten kunnen maken
- Profielpagina verbeteren en persoonlijker maken
- Biedt meer persoonlijkheid door bijv. naam gebruiker en invullen van lenssterkte
- Plaatsen van reviews
- Contact met expert op site door bijv. chat
- Button bij lege winkelmand naar shop
- Infopagina teksten ordenen
- Conversiefunnel eerste gebruiker vergemakkelijken
 - Info bieden die zij nodig hebben

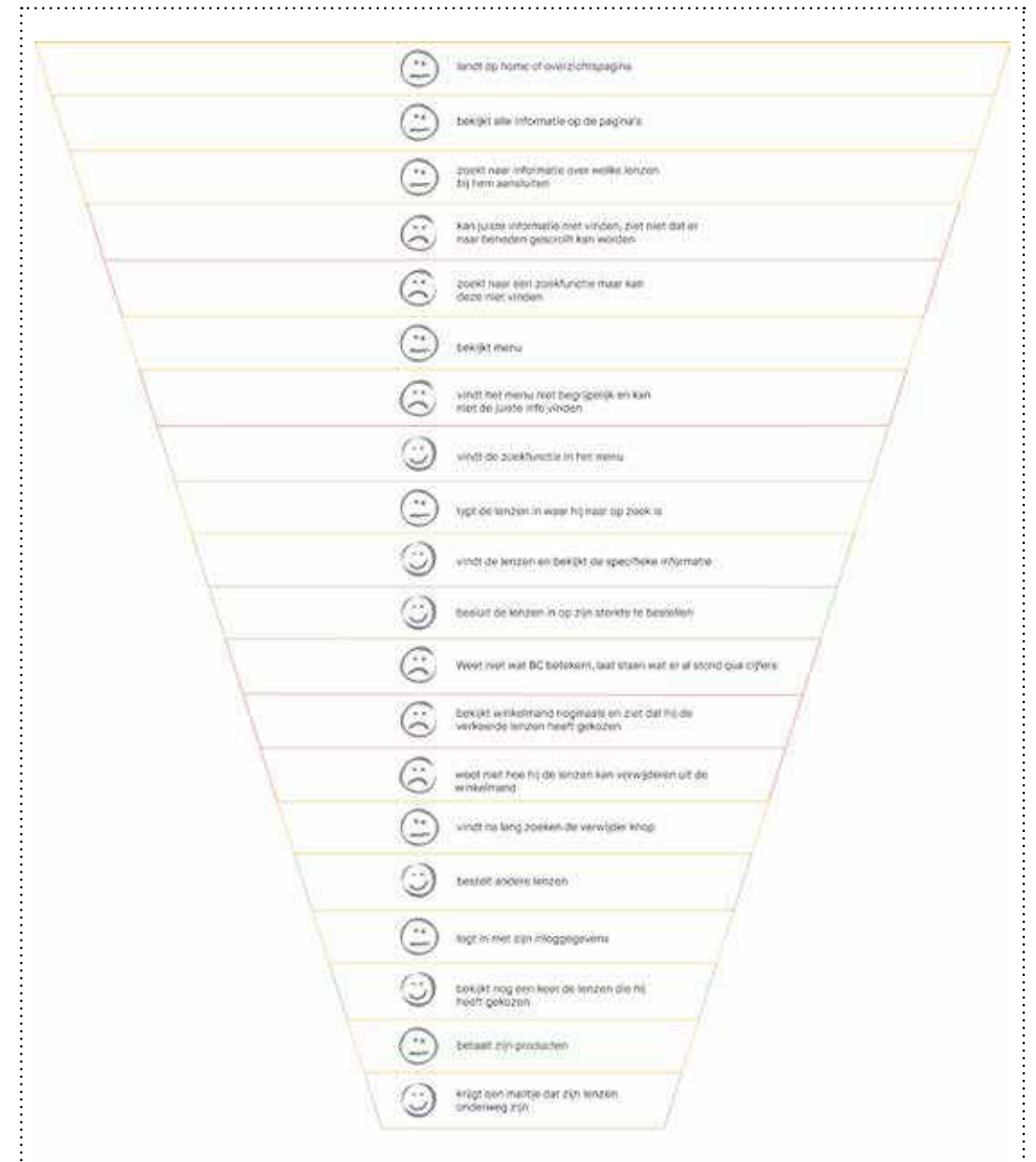
Afbeelding 8. Ideeën voor verbetering van de site

3.2.3. Customer Journey Map

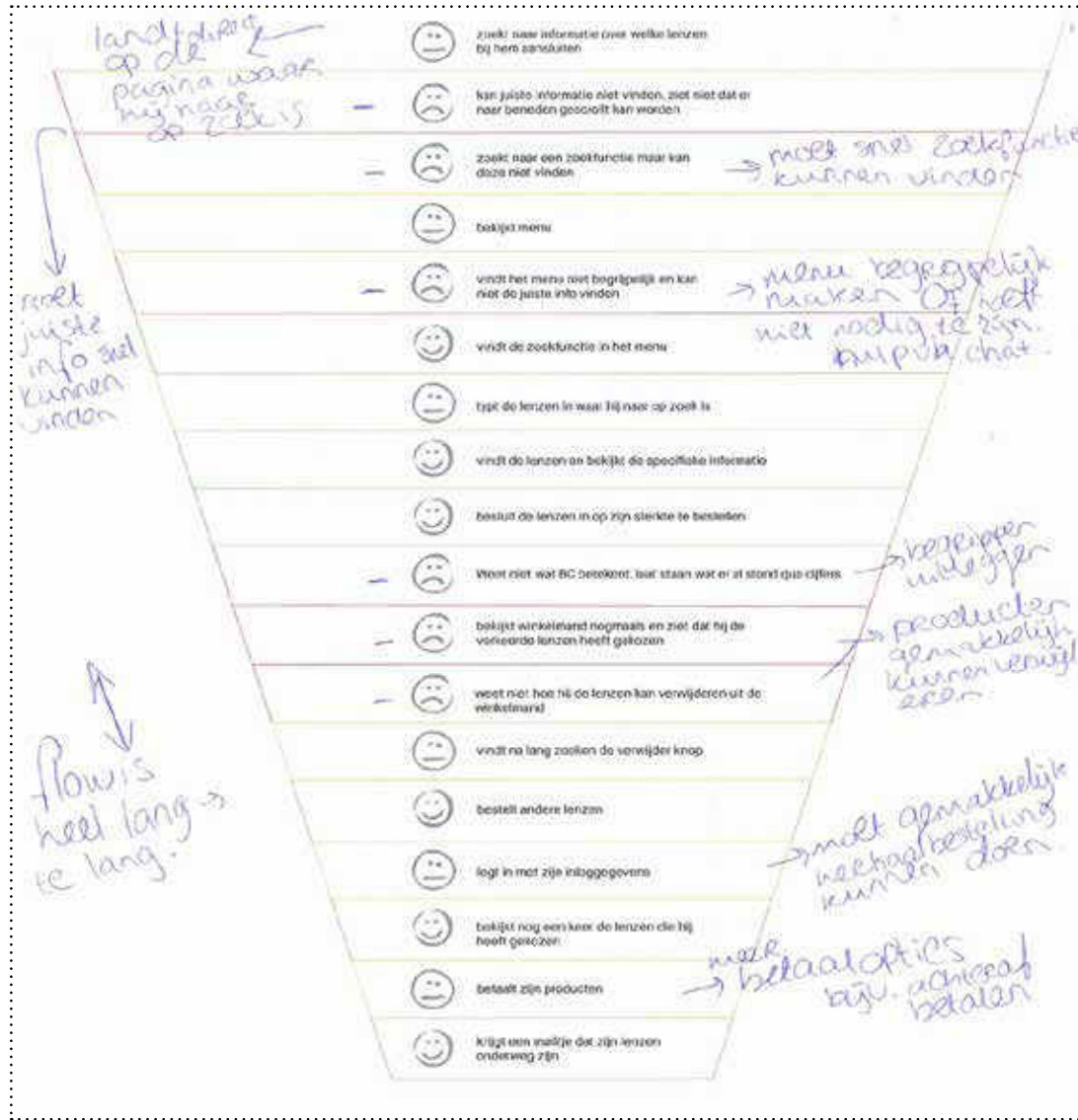
Om de bevindingen uit de gebruikerstest goed in kaart te brengen maak ik een Customer Journey Map over hoe de gebruiker nu door conversiefunnel heen gaat (figuur 6). Ook maak ik een Customer Journey Map met hoe deze verbeterd kan worden. Ik kijk bij de eerste Customer Journey Map naar op welke pagina's de testpersonen klikken en wat zij hiervan vinden.

Wanneer een testpersoon een negatieve houding had door bijvoorbeeld te klagen, wordt dit als een pijnpunt van de huidige site en verbeterpunt voor in het herontwerp meegenomen.

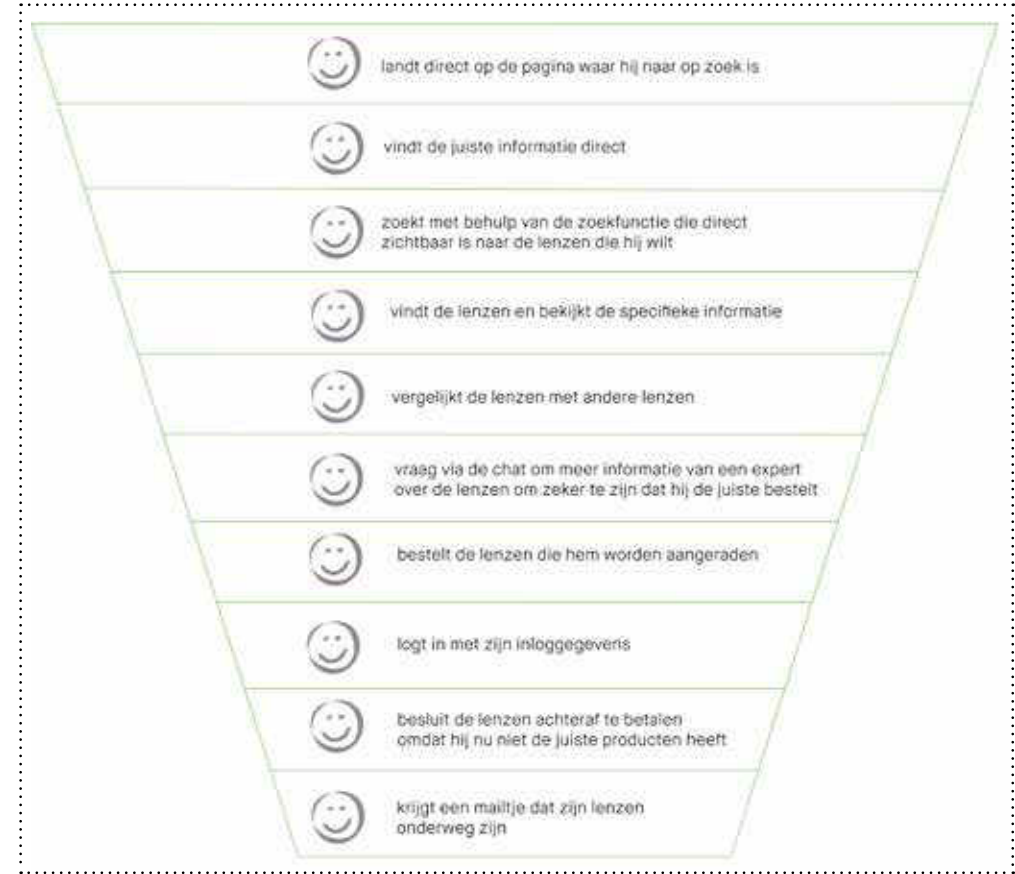
De Customer Journey Map is te lezen van boven naar beneden. Op figuur 7, op de volgende pagina, staat beschreven hoe de pijnpunten uit de funnel gehaald kunnen worden. Figuur 8 is een verbeterde funnel waarbij er geen pijnpunten meer zijn. De verbeterde funnel is een inspiratie voor het bedenken van concepten. De funnel is korter gemaakt. De gebruiker hoeft zo minder stappen te zetten om zijn doel te bereiken. Deze journey focust zich op één touchpoint: de website van Hans Anders.



Figuur 6. Customer Journey momenteel



Figuur 7. Customer Journey met aantekeningen ideeën om te verbeteren



Figuur 8. Verbeterde Customer Journey

3.3. Feedback vragen

De CJM brengt inzicht in waar de pijnpunten van de huidige site zitten. Het weten waarom wil ik onderzoeken door middel van polls.

Het voordeel van deze poll ten opzichte van bijvoorbeeld een interview is dat de gebruiker specifiek om antwoord gevraagd kan worden wanneer dat nodig is. Een poll kan geplaatst worden op elke pagina van de website en kan verschijnen op een vooraf ingesteld moment.

De volledige poll staat uitgewerkt in hoofdstuk

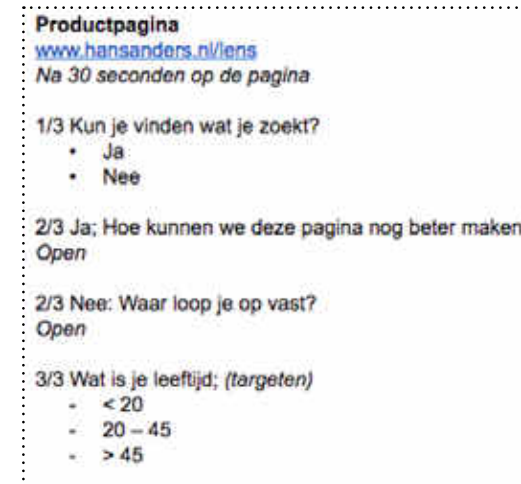
3.3.1. Opzet polls

Uit de testen blijkt dat de bezoekers informatie missen.

Bij de eerste poll zoek ik een antwoord over welke informatie de doelgroep op zoek is en hoe ik ze kan helpen de juiste informatie gemakkelijk te vinden. Ook zet ik een poll op in de winkelwagen-pagina. Dit aangezien het grootste pijnpunt volgens Analytics en mijn collega's bij de winkelmand ligt, 58% van de bezoekers van de check-out haken hier af. Door te vragen waarom de bezoekers de winkelwagen verlaten zonder af te rekenen, kan ik zorgen dat de conversieratio van Hans Anders wordt verhoogd. De volledige uitwerking van de polls is te vinden in bijlage B in hoofdstuk 3.

Ik schrijf een voorstel voor verschillende polls geschreven in samenwerking met Anniek van de Weerdhof, een collega die ook werkt voor Hans Anders. Zij controleert het voorstel op zowel relevantie voor de site als op schrijfwijze. Hierna stuur ik het voorstel naar Michelle. Een vraag is te lezen op afbeelding 9.

Bij elke poll begin ik met een gesloten vraag en daarna een open vraag gericht om te achterhalen of de bezoeker informatie mist en welke info hij mist. Ook vraag ik de leeftijd van de respondent. Aan de hand van de leeftijd is te zien of de respondenten binnen de primaire doelgroep vallen en hoe relevant de polls zijn.



Productpagina
www.hansanders.nl/leens
Na 30 seconden op de pagina

1/3 Kun je vinden wat je zoekt?
• Ja
• Nee

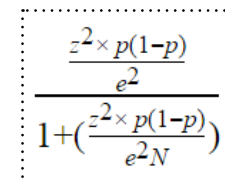
2/3 Ja: Hoe kunnen we deze pagina nog beter maken?
Open

2/3 Nee: Waar loop je op vast?
Open

3/3 Wat is je leeftijd; (targeten)
• < 20
• 20 – 45
• > 45

Afbeelding 9. Voorbeeld van vraag in voorstel plaatsen poll

Of ik genoeg resultaten heb meet ik aan de hand van de formule in figuur 9.


$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Figuur 9. Sample size calculator

Aan de hand van deze formule bereken ik hoeveel respondenten er nodig zijn om de resultaten te kunnen laten gelden voor de gehele doelgroep. 'Sample Size' is het aantal bezoekers dat de poll heeft ingevuld. Het wordt sample size genoemd omdat het alleen dat deel vertegenwoordigt van de doelgroep die de steekproef invult.

Er zijn bij deze berekening drie termen die ik invul:

- N: De populatiegrootte;
- e: De foutmarge. Het percentage met de werkelijke waarde in de populatie. Hoe kleiner de marge is, hoe dichterbij het exacte antwoord van het zekerheidslevel;
- Het zekerheidslevel: de zekerheid dat de proef accuraat reflecteert op de populatie binnen de foutmarge.

De foutmarge bepaal ik in samenwerking met collega's vanuit het online marketing team. De foutmarge staat bij beide polls op 10%, en het zekerheidslevel op 90.



Afbeelding 10. Poll informatiebehoefte op //lens

3.3.2. Resultaten poll informatiebehoefte klant

Deze poll zet ik op om erachter te komen naar welke informatie de bezoeker op zoek is. De bezoeker krijgt de poll te zien als hij langer dan 10 seconden op deze pagina blijft, zoals op afbeelding 10. Als de gebruiker volgens Nielsen (2011) zijn de eerste 10 seconden van belang om de bezoekers aandacht te krijgen, als hij daarna blijft is hij geïnteresseerd in de informatie op die pagina. Om dit te valideren en te onderzoeken stel ik de volgende vragen:

- Vraag 1: Kun je de juiste informatie vinden?
- Vraag 2: Naar welke informatie ben je op zoek?
- Vraag 3: Wat is je leeftijd?

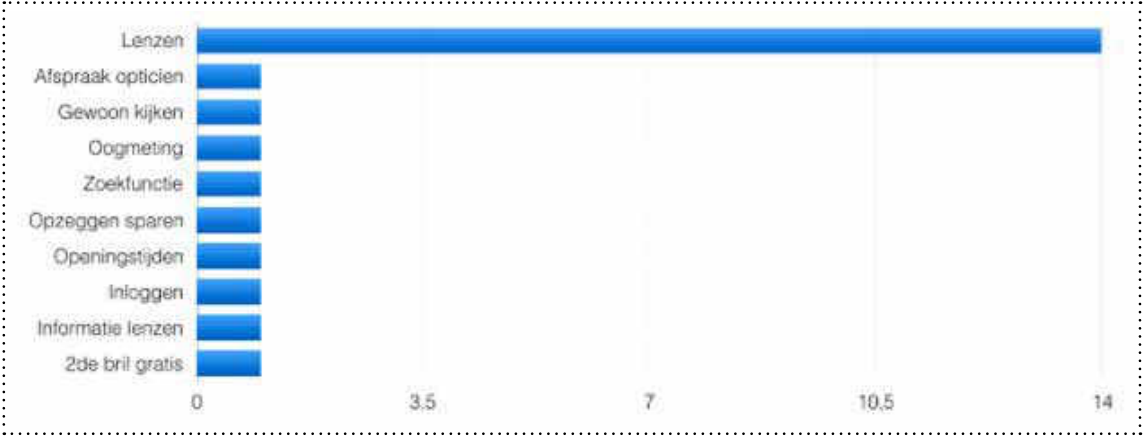
Er reageren 135 bezoekers op de eerste vraag van deze poll. Volgens de formule uit figuur 9 heb ik er 105 nodig. Ik analyseer en voeg alle antwoorden samen door deze in categorieën te plaatsen, zoals te zien is in figuur 10. De personen zijn vanaf de landingspage het meest op zoek naar een bepaalde lens. Het merendeel (77,1%) kan wel de juiste informatie vinden. Dit betekent dat 22,9% van de bezoekers niet de juiste informatie kan vinden. Dit is volgens mijn collega en CRO specialist Anniek van de Weerdhof alsnog een te hoog percentage voor het niet kunnen vinden van de juiste informatie. De volgende stap is om te weten te komen waar bezoekers verwachten dat de informatie die zij zoeken staat. Ik ga dit uitzoeken door middel van een card sort. De card sort staat uitgeschreven in hoofdstuk 7.2..

3.3.3. Resultaten poll verlaten van winkelwagen

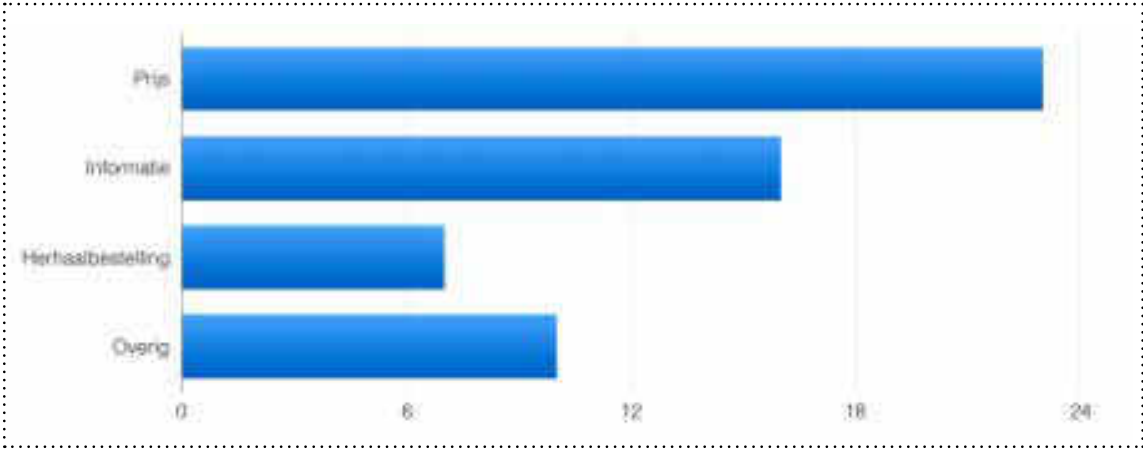
Inzichten uit Analytics maken duidelijk dat veel bezoekers de pagina verlaten op de winkelwagenpagina. Het percentage bezoekers dat de check-out verlaat zonder afgerekend te hebben, is volgens collega's hoog: 58% procent. Ik wil weten van deze bezoekers waarom ze hun bestelling niet afmaken. Dit kon niet getest worden in de usertest, omdat de testpersonen geen daadwerkelijk product gingen kopen. Daarom plaats ik een poll op de winkelwagen pagina. De bezoeker van deze pagina krijgt de poll te zien wanneer hij met zijn muis naar de top van de pagina hoovert. De vragen die ik stel zijn als volgt:

- Vraag 1: Houdt iets je nu tegen om hier een aankoop te doen?
- Vraag 2: Wat houdt je tegen om hier nu een aankoop te doen?
- Vraag 3: Wat is je leeftijd?

115 respondenten reageren op de eerste gesloten vraag, 23 op de open vraag en 72 geven hun leeftijd aan. Volgens de sample size formule zijn er 105 antwoorden nodig. 68% van de respondenten houdt inderdaad iets tegen om een aankoop te doen. De voornaamste reden hiervoor is de prijs., zoals te zien is in figuur 11. De prijs is te hoog, men verwacht korting, of de prijs klopt niet. Een aantal respondenten geeft aan dat de prijs verhoogt wanneer zij vanaf de detailpagina van de lens naar het product in de winkelwagen gaan om het product te bekijken. Ook maken bezoeker de bestelling niet af omdat er informatie mist. Daarom is het nu van belang te onderzoeken welke informatie de bezoeker exact nodig heeft om wel zijn bestelling af te maken.



Figuur 10. Antwoord op vraag 2 van poll informatiebehoefte



Figuur 11. Antwoord op vraag 2 van poll verlaten winkelwagen

3.3.4. Conclusie

Voor beide polls geldt dat het grootste deel (50%) van de respondenten valt binnen de primaire doelgroep. Een limitatie van het onderzoek is dat er er niet veel tijd is geweest om de polls door te laten lopen. Er zijn niet voldoende antwoorden op de open vragen van de polls gesteld volgens de berekening van de sample size. Dit betekent dat het resultaat uit de polls niet betrouwbaar genoeg is om toe te passen voor de gehele doelgroep. Daarom worden de antwoorden vanuit zowel de gebruikerstest als de polls door middel van een onderzoek met Analytics en Hotjar geverifieerd. Ook worden deze resultaten gebruikt als een bron van inspiratie, voor goede ideeën en als input voor het concept.

3.4. Testen verifiëren

Alle antwoorden gegeven tijdens de eerste usertest zijn kwalitatieve antwoorden. De poll geeft zowel kwalitatieve (open vraag) als kwantitatieve informatie (gesloten vraag). Deze verificatie brengt de resultaten van de eerste testen samen en voegt daar nog eens 200.000 gebruikers van de website aan toe. Deze respondenten zijn allen gebruikers van de site die in Analytics en Hotjar worden geanalyseerd. De volledige uitwerking van de deze test is te vinden in bijlage B van hoofdstuk 4.

3.4.1. Combineren van user test, Analytics en Hotjar

De gebruikerstest in hoofdstuk 3.2. is de basis voor deze verificatie. Per bevinding uit de gebruikerstest kijk ik of ik het kon controleren in Analytics en Hotjar en hoezeer het van belang is deze bevinding aan te pakken.

Omdat ik geen Analytics expert ben, heb ik meerdere malen gevraagd aan collega's hoe groot een bepaalde bevinding is. Voor een percentage heb ik namelijk zelf geen vergelijkingsmateriaal met andere sites.

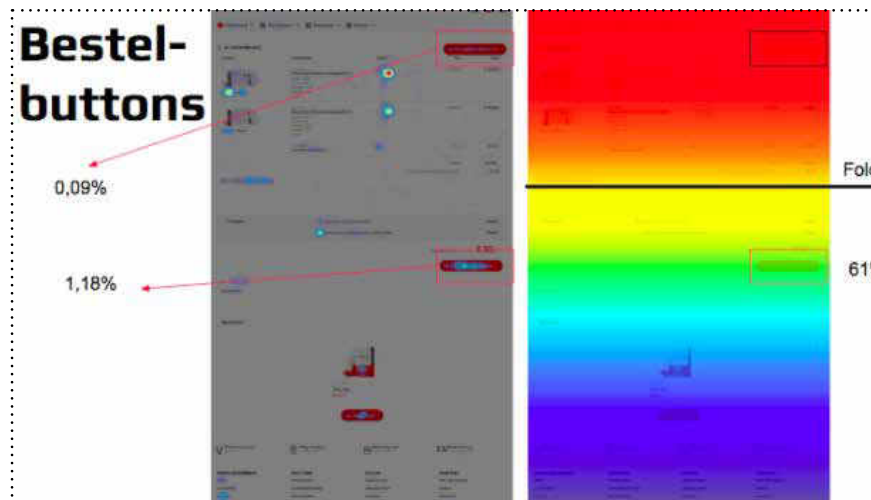
In Analytics is bijvoorbeeld gekeken naar de bestede tijdsduur op een pagina en de klikelementen. Afbeelding 11 toont onderzoek naar het gebruik van het menu.

In Hotjar (uitleg staat in bijlag A, hoofdstuk 11) is onderzocht of bezoekers de gehele pagina bekijken met behulp van heatmaps. Onderzoek naar bijvoorbeeld welke button vaker wordt geklikt is te zien op afbeelding 12.

De resultaten van deze verificatie zijn geplaatst in een prioriteringstabel.



Afbeelding 11. Analyse menu in Analytics



Afbeelding12. Onderzoek gebruik CTA's in Hotjar

3.4.2. Resultaten

		Kwalitatief	Kwantitatief	Conclusie
1	<i>maak de informatie makkelijk vindbaar</i>	++	++	++
2	<i>plaats de verwijderbutton op een plaats waar de gebruiker hem verwacht</i>	++	+	++
3	<i>leg onduidelijke begrippen uit</i>	++	?	++ A/B testen
4	<i>vergroot de leesbaarheid</i>	++	?	++ A/B testen
5	<i>maak duidelijk dat er gescrollt kan worden</i>	+	++	++

Tabel 4. Deel uit prioriteringstabel met verificatie

De linkerkolom in tabel 4 met het *schuingedrukte* lettertype geeft de bevindingen van de usertest weer, kwalitatief zijn de user tests en de polls, kwantitatief zijn de onderzoeken uit Analytics en Hotjar. Per bevinding is bekeken hoe groot het belang kwalitatief en kwantitatief is. Daaruit schrijf ik een conclusie.

Een voorbeeld van het tot stand komen van een conclusie is voor de eerste bevinding:

1. Maak de informatie makkelijk vindbaar.

In Analytics kan ik niet zien of gebruikers de juiste informatie kunnen vinden. In de heatmap van Hotjar blijkt dat gebruikers weinig scrollen waardoor ze informatie niet zullen lezen. Op basis van de resultaten uit de user test (hoofdstuk 3.2) en de poll kan hieruit geconcludeerd worden dat gebruikers inderdaad de juiste informatie kunnen vinden.

Alle bevindingen zijn geprioriteerd op basis van MoSCoW.

In het geval van deze verificatie betekenen:

- Must: ++ in de tabel
- Should: + in de tabel
- Could: + in de tabel
- Would: - in de tabe.

Het vraagteken (?) is een element dat niet geverifieerd kan worden in Analytics. Bij de punten bij het vraagteken kan worden bekeken of ze een hogere conversie opleveren door middel van A/B testen. Het A/B testen wordt gedaan wanneer ik alle resultaten oplever, na mijn stage. Ik hoop tijdens mijn presentatie resultaten te kunnen laten zien.

Alle bevindingen zijn nu geverifieerd, de volgende stap is deze te valideren en door middel van een enquête een verdiepingsslag te slaan in het onderzoek om de wensen van de bezoeker te leren kennen bijvoorbeeld door na te gaan welke informatiebehoefte de gebruikers hebben bij bezoek van de site.

Vaak blijken de bevindingen qua prioriteit van hetzelfde van belang bij zowel de usertest als het analyseren online. Een voorbeeld waaruit blijkt dat er een verschil in belangrijkheid ontstaat en de bevinding die daarom hoger in de backlog komt te staan, is het duidelijk maken dat er gescrold kan worden, is nummer vijf. Uit de gebruikerstest werd duidelijk dat drie testpersonen niet naar beneden scrollen. Ook uit Hotjar kwam naar voren dat de bezoekers de delen van de pagina die onder de fold zaten, niet bekijken. De fold geeft de bovenste helft van de pagina weer.

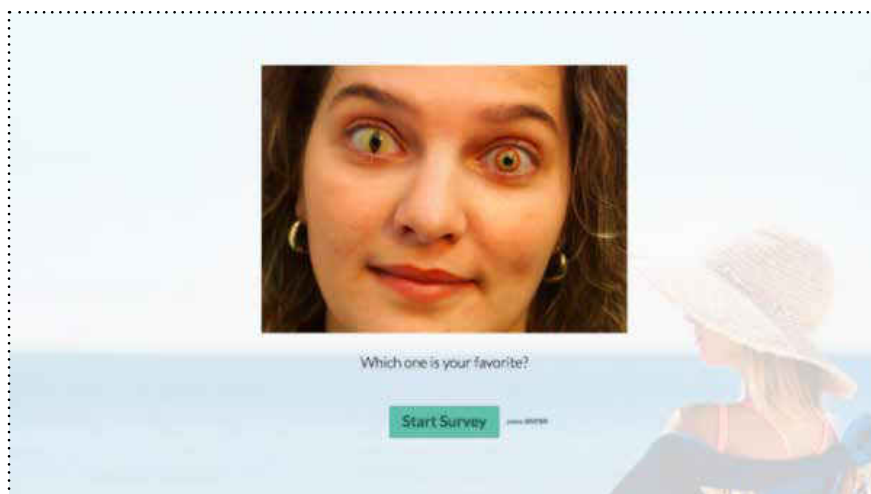
Om de informatie die onder de fold zit te bekijken, moet de gebruiker op een button klikken of naar beneden scrollen. In dit geval hebben de gebruikers niet door dat ze niet kunnen scrollen óf ze zijn niet geïnteresseerd zijn in verdere informatie. Dat de bezoekers de rest van de pagina niet bekijken is van belang voor Hans Anders, aangezien hier veel informatie staat. En laat veel bezoekers nu net niet de juiste informatie kunnen vinden.

De volledige uitwerking van deze tabel en de beargumentatie hiervan zijn te vinden in bijlage B in hoofdstuk 7.

3.5. Testen valideren

Om erachter te komen of wat uit de uitslagen van de eerste test komt overeenkomt met wat er uit de eerste user test komt, heb ik een validatieonderzoek uitgevoerd in de vorm van een enquête. De enquête controleert door middel van open en gesloten vragen de waarheid of onjuistheid van alle bevinden uit alle testen tot nu toe (hoofdstuk 3.1. t/m 3.4.). Ik wil zeker zijn dat mijn ontwerp voldoet aan de wensen van de doelgroep.

3.5.1. Opzet enquête



Afbeelding 13. Pagina bij openen enquête

De vragen in de enquête zijn voornamelijk open vragen. De vragen zijn opgesteld aan de hand van de vorige testen en de opzet volgens TamTam. De pagina van Allesovermarktonderzoek (2016) heeft mij geholpen vragen juist te formuleren.

Zo had ik eerst een vraag:

“Would you like to have contact with an expert?”

Deze heb ik aangepast naar onderstaande:

“Would you like to be able to have contact with an expert on lense to help you on the site?”

De eerste vraag is te vaag en biedt onduidelijkheid. Het kan daarbij gaan om elk soort expert.

Ook zijn er vragen toegevoegd over de behoefte van een helpfunctie, zoals een expert chat, aangezien het belang hiervan eerder naar voren kwam tijdens de eerste user test.

De enquête is ingevuld, voornamelijk door lenzendragers.

De enquête is in het Engels opgesteld, omdat er kennissen hebben gereageerd die de Nederlands taal niet volledig beheersen, maar wel klant zijn bij Hans Anders.

De volledige uitwerking van de deze enquête is te vinden in bijlage B in hoofdstuk 5

.

3.5.2. Resultaten

Om te bepalen hoeveel reacties significant zijn (*betrouwbaar genoeg om te gebruiken*), gebruik ik dezelfde formule (*sample size*) als bij de polls (hoofdstuk 3.2.).

Hierbij is:

-N = 200

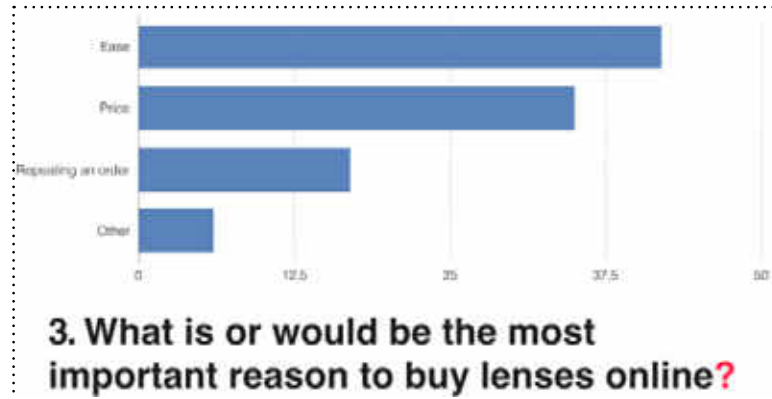
-Zekerheidslevel = 90%

-Foutmarge = 10%

De uitkomst van de formule is 52 antwoorden.

De reacties zijn significant want, er hebben 52 respondenten de enquête ingevuld. De uitkomsten uit deze enquête zijn staan hieronder beschreven. De schuingedrukte teksten zijn ideeën om de bevindingen te verbeteren. Alle resultaten van de enquête staan beschreven in hoofdstuk 5.2. in bijlage B.

“Het moet makkelijk werken”



Figuur 12. Gemak is het meest van belang voor het bestellen van lenzen

Gemak blijkt, zoals uit figuur 12, het belangrijkste voor de respondenten bij het bestellen van lenzen online. De prijs is essentieel bij het kopen hiervan, maar deze moet wel laag zijn en reëel. Ongeveer de helft van de respondenten wil lenzen met elkaar vergelijken (56%).

De meeste antwoorden worden gevalideerd. Zo wordt alweer het belang van de prijs op de eerste plek gezet. Maar weinig respondenten zouden wisselen van lens. Dit is interessant, omdat Michelle in het interview juist zei dat ze wil dat klanten overstappen naar daglenzen.

Dat het gemak van belang is, kan verder onderzocht worden. Uit de eerste gebruikerstest bleek dat de informatiebehoefte tussen de eerste bezoeker en de herhaalbezoeker verschilt. Ik denk dat het bieden van de juiste informatie aan een type bezoeker voor meer gemak gaat zorgen omdat hij zo gemakkelijk kan vinden waar hij naar op zoek is. Daarom zoek ik wat de verschillen zijn tussen deze typen bezoekers met behulp van Google Analytics.

3.6. Opdelen van doelgroep in Analytics onderzoeken

Omdat zo duidelijk uit de usertest naar voren komt dat er verschillende behoeften zijn van zowel eerste bezoekers als herhaalbezoekers, wil ik weten of dit ook blijkt bij de gebruikers van de site, in Analytics.

Ik maak daarom een tweedeling van de typen bezoekers:

- Een **eerste bezoeker** is een bezoeker die de site van Hans Anders nog niet eerder heeft gezien of wel heeft bekeken maar geen aankoop heeft gedaan. De eerste bezoeker bevindt zich in een oriënterende fase. Hij is vooral op zoek naar informatie;
- Een **herhaalbezoeker** plaatst minimaal 1x per jaar een herhaalbestelling bij Hans Anders. Bij de bestelling worden altijd lenzen gekocht.

Er is een verschil tussen een repeat visitor van Analytics en een herhaalbezoeker zoals personen uit de test. Ik blijf zo dicht mogelijk bij de eerste bezoekers en herhaalbezoekers door segmenten in Analytics toe te voegen. Dit is te zien op afbeelding 14.

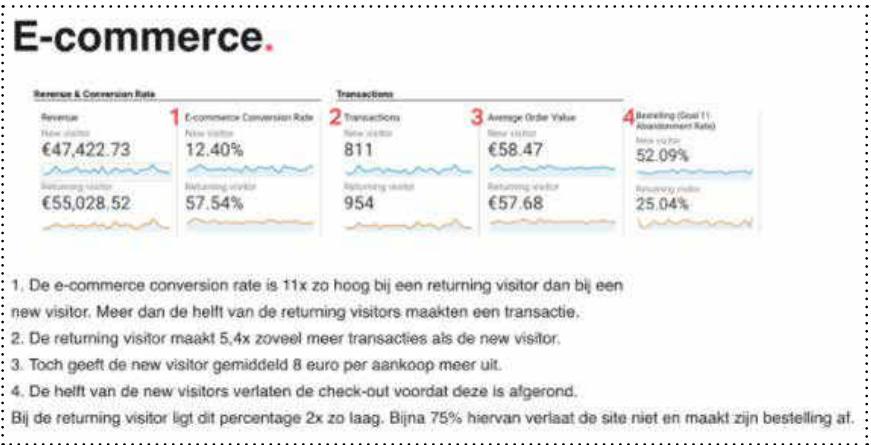
Segmenten gemaakt in Analytics op basis van:



Afbeelding 14. Segmenten gemaakt in Analytics

Deze data zijn meer ter indicatie en inspiratie. De onderzochte data hebben allen te maken met de bekeken pagina's van de bezoekers, waar ze naar op zoek zijn en hoe en hoeveel ze kopen. De volledige uitwerking van de deze test is te vinden in bijlage B in hoofdstuk 7.

De onderstaande afbeelding (15) geeft meer inzicht over de e-commerce verschillen tussen beiden groepen bezoekers. Opvallend hieraan is dat bijvoorbeeld de new visitor meer geld spendeert per afgeronde transactie. Maar de returning visitor doet veel meer transacties dan de new visitor.



Afbeelding 15. E-commerce verschillen tussen new visitors en repeat visitors

De data in Analytics helpen inzicht te verkrijgen in de verschillen tussen de typen bezoekers. Het geeft een beeld van de verschillen in de informatiebehoefte tussen de bezoekers. Het volledige onderzoek is te lezen in bijlage B in hoofdstuk 7. Het weten welke pagina's welk type bezoeker bekijkt, is belangrijk omdat dit ik hierop kan inspelen bij het ontwerpen van het concept.

Zo zou er meer gefocust kunnen worden bij de eerste bezoeker op het afronden van de check-out dan bij de herhaalbezoeker, aangezien de eerste bezoeker gemiddeld acht euro per aankoop meer uitgeeft.

3.7. A/B testen

Het type bezoekers is interessant, maar ook hoe bezoekers nog beter geholpen kunnen worden. Volgens Walker, T. (2014) gebruiken personen die de zoekfunctie gebruiken een meer converteren dan gebruikers die de zoekfunctie niet gebruiken. Om dit te onderzoeken, ben ik zelf ik Analytics gaan kijken hoe dit zit bij Hans Anders. Ik doe onderzoek in Analytics over het gebruik van de zoekfunctie door de bezoekers van de Hans Anders site. Daarnaast schrijf ik een voorstel voor een A/B test om de zoekfunctie beter in beeld te brengen. Dit voorstel voer ik zelf niet door, de CRO-specialist voert de A/B test uit. Ik heb wel mee gekeken hoe deze test door wordt gevoerd. Het voorstel en de resultaten van deze test zijn te vinden in bijlage B in hoofdstuk 8.



Afbeelding 16. Verschil tussen gebruikers van de zoekbalk

Uit deze resultaten blijkt dat de zoekfunctie meer dan drie keer zoveel wordt gebruikt wanneer deze zichtbaar is. De conversie is volgens mijn collega niet gestegen.

3.8. Testen concluderen

De tests uitgewerkt in dit hoofdstuk geven mij een helder inzicht in wie de doelgroep is en wat haar wensen zijn.

Wil ik de conversieratio laten stijgen, dan blijkt dat niet de winkelwagen het probleem is. Het zit veel meer in het bieden van de juiste informatie en het gemakkelijk vindbaar maken hiervan dan in het verbeteren van de check-out, wat in de eerste instantie wel gedacht werd. De gebruikerstests hebben bevindingen opgeleverd over de huidige site. De meeste testpersonen zijn personen die voor het eerst lenzen bestelden op de site. Zij hadden moeite met het vinden van de juiste informatie om de lenzen te bestellen die zij wilden. Ze willen graag geholpen worden om de juiste informatie te vinden. Door het inzetten van polls heb ik gericht vragen kunnen stellen aan bezoekers van de site. Ik heb bijvoorbeeld gevraagd naar welke informatie de bezoeker op zoek is, en het meest gegeven antwoord hieruit is 'lenzen'. Het verbaasde me dat mensen deze informatie niet konden vinden, aangezien de pagina waar de poll stond, over lenzen gaat.

De verificatie was erop gericht om datgene wat uit de eerste user test kwam te verifiëren met Analytics en Hotjar om zo te weten te komen of de uitkomsten uit de user test ook overeenkomen met wat de gebruikers vinden. Hierbij heb ik kwalitatief onderzoek en kwantitatief onderzoek gecombineerd. Aan de hand van dit onderzoek heb ik een prioriteit kunnen stellen in welke bevindingen

een groter belang hebben om aangepast te worden en welke minder van belang zijn.

Vaak blijken de bevindingen qua prioriteit van hetzelfde belang bij zowel de user test als het analyseren online.

De volgende stap was het uitvoeren van een enquête. Het doel van de enquête was om alle bevindingen te valideren.

De meeste antwoorden worden hierbij gevalideerd. Zo wordt alweer het belang van de prijs op de eerste plek gezet. Respondenten vinden bijvoorbeeld de prijs erg belangrijk wanneer ze lenzen bestellen.

De laatste test om de behoeften van de doelgroep goed te leren kennen is het uitvoeren van analyse in Google Analytics om de verschillen tussen de eerste bezoeker en de herhaalbezoeker in kaart te brengen. Hieruit blijkt bijvoorbeeld dat de hoge bouncerate van de new visitor twee keer zo hoog is als van de returning visitor. Het A/B testen is een goede manier om ook daadwerkelijk te weten te komen of, na onderzoek, een verbeterd ontwerp resulteert in een verbetering voor de gebruiker. Uit de A/B test uitgevoerd in hoofdstuk 3.7, blijkt dat de zoekbalk meer gebruikt wordt door de testpersonen nu deze meer zichtbaar is.

Om alle informatie uit het onderzoek en het testen samen te vatten naar de behoeften van de doelgroep, ik in het volgende hoofdstuk user needs formuleer.

Tom

“Ik wil hulp bij het kiezen van lenzen”

Tom belandt op de homepage van de site. Hij klikt op ‘ik zoek lenzen’ en ziet een pagina met informatie en verschillende soorten lenzen. Hij weet niet goed waar hij moet beginnen met zoeken.

.....



Afbeelding 17. Persona Cynthia
(Shutterstock, 2016a)

Leeftijd: 38
Woonplaats: Amsterdam, Nederland
Werk: Kapster

Cynthia

“Ik bestel al jaren dezelfde lenzen online”

Cynthia draag al maandlenzen vanaf haar 11de jaar. Ze werkt inmiddels 10 jaar als kapster in Amsterdam. Ze bestelt dezelfde lenzen elk half jaar. Hiervoor gaat ze nog gewoon naar de winkel.

4. User needs beschrijven

De user needs zijn gebaseerd op de informatie uit alle testen (hoofdstuk 3).

Alle user needs beschrijf ik in bijlage A in hoofdstuk 6a.

User needs van de doelgroep van Hans Anders, zijn;

“Ik wil direct de juiste informatie kunnen vinden”

Een van de belangrijkste uitkomsten uit de gebruikerstest uit hoofdstuk 3.2 en de verificatie met Analytics in hoofdstuk 3.4.

“Ik wil een verschillende lenzen met elkaar kunnen vergelijken”

Uitkomst uit zowel de gebruikerstest in hoofdstuk 3.2. als de enquête uit hoofdstuk 3.5.

Aangezien uit het testen (hoofdstuk 3) naar voren komt dat er een splitsing gemaakt met de user needs. Hieronder staan voorbeelden beschreven.

User need specifiek voor eerste bezoekers;

“Ik wil hulp van een expert op de site”

Voorbeeld specifiek voor herhaalbezoekers;

“Ik wil een herhaalbestelling kunnen plaatsen”

Nu duidelijk is wat de wensen van de gebruiker zijn, wil ik een review op de site uitvoeren. Aangezien ik niet alles weet over het verhogen van de conversie op een site, doe ik eerst literatuuronderzoek.

5. Uitvoeren van een expert review

Ik verdiep me in de literatuur over het verhogen van conversie op sites. Ik voer twee methodes uit die de bevindingen tonen om het herontwerp nog beter te maken. Ik zal de technieken toepassen waarmee ik de gebruiker kan overtuigen zodat de conversieratio kan stijgen.

Dit hoofdstuk is opgedeeld uit naar het overtuigen van de doelgroep (hoofdstuk 5.1.) en het verbeteren van de landingspagina (hoofdstuk 5.2.). Deze informatie zal ik in kunnen zetten wanneer ik concepten ga bedenken. Daarnaast moeten deze concepten uiteindelijk leiden tot een hogere conversieratio.

5.1. Doelgroep overtuigen

Het kunnen overtuigen van de doelgroep is van groot belang bij het kunnen verhogen van de conversieratio. Ik heb ervoor gekozen om persuasive design zoals beschreven door Cialdini (2007) als literatuur te combineren met het Fogg Behavioral Model. Beide gaan over het beïnvloeden van de gebruiker. Het onderzoek van Cialdini dateert uit 2007 maar is nog relevant aangezien de manier hoe mensen reageren op hoe ze beïnvloed worden niet verandert, ook volgens Cialdini (2007).

Het Fogg Behavioral Model is een techniek waarmee je gebruikers kan overtuigen een bepaalde stap te laten zetten op een website.

5.1.1. Persuasive design

Persuasive design is het ontwerpen waarbij gebruikers beïnvloed worden door het toepassen van bepaalde technieken, een techniek is FBM.

Door het toepassen van persuasive design kan ik mensen beïnvloeden om (meer) lenzen te kopen op de site van Hans Anders.

De onderstaande elementen geven onder andere aan hoe ik een gebruiker nog meer kan beïnvloeden volgens Cialdini (2007):

- **Gelijkheid:** afbeeldingen van mensen uit de doelgroep praten en hun 'taal' spreken;
- **Vertrouwen:** een pop-up die verschijnt wanneer een product wordt toegevoegd aan de winkelwagen;
- **Samenwerking:** er kan bijvoorbeeld hulp worden geboden.
- **Connectie:** Waarden van de doelgroep te weten komen door doelgroeponderzoek.

Alle *schuingedrukte* teksten gaan over hoe onderstaande termen kunnen worden toegepast op de site. Alle elementen van Cialdini (2007) staan beschreven in bijlage A in hoofdstuk 14.

“De prijs is voor mij heel belangrijk”

5.1.2. Fogg Behavioral Model

Deze techniek pas ik toe om te weten te komen hoe ik de bezoeker kan beïnvloeden een bepaalde stap te zetten. Die stap is in dit geval het maken van een conversie, dus het kopen van lenzen.

Er zijn volgens Fogg (2015) drie factoren die bepalen hoe bezoekers die een bepaald doel willen bereiken zich op het web gedragen. Deze zijn: motivatie, ability en triggers. Deze factoren staan allemaal met elkaar in verbinding. Alle drie de elementen zijn nodig wanneer gewenst gedrag plaatsvindt.

Simpel gezegd werkt het model als volgt:

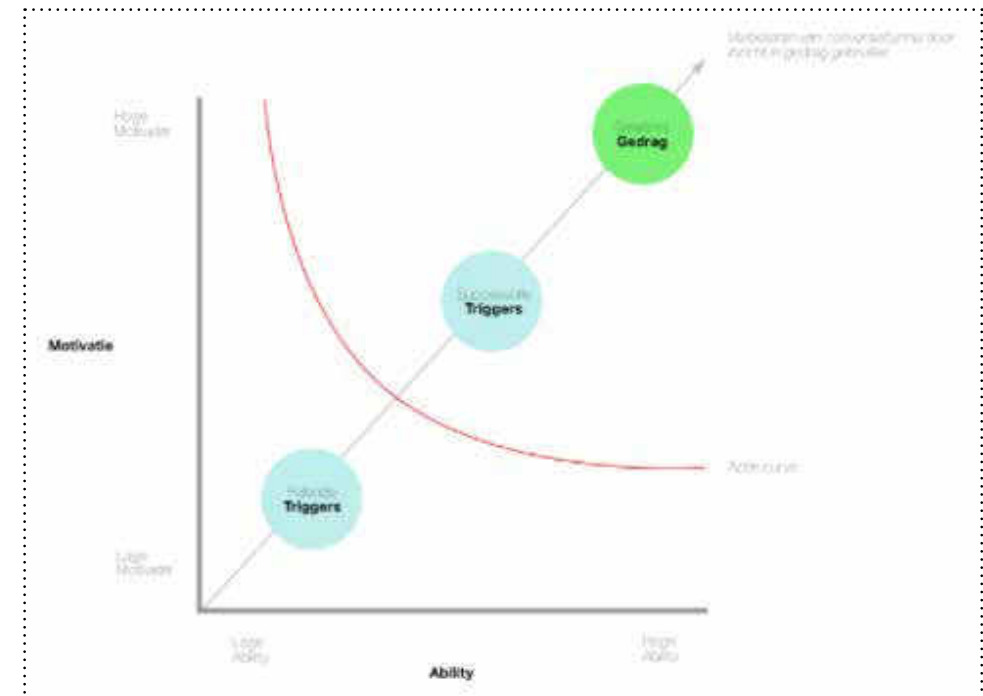
Breng in kaart welke motivatie nodig is voor de doelgroep. Maak de handeling zo laagdrempelig (ability) mogelijk en zorg daarmee voor de juiste trigger.

Om het kopen van lenzen zo laagdrempelig te maken, heeft Fogg een aantal elementen opgesteld. Twee van deze elementen zijn: (deze zijn direct gekoppeld aan dit onderzoek in de *schuingedrukte teksten*):

- Mentale energie: *de bezoeker moet er zo min mogelijk over hoeven na te denken*;
- Routinematigheid: *herhaalbezoeken moeten zo gemakkelijk mogelijk gemaakt worden*.

De volledige uitwerking van het FBM is te vinden in bijlage A in hoofdstuk 15.

Om mensen nog meer te motiveren lenzen te bestellen kan er worden ingespeeld op de trigger-factor, dit gebeurt wanneer de gebruiker een hoge motivatie heeft maar geen of weinig mogelijkheden heeft om het uit te voeren (ability). Een goede trigger vertelt de gebruiker dat de gewenste actie gemakkelijk te behalen is. Dit kan bijvoorbeeld door het plaatsen van een breadcrumb waarbij de stappen duidelijk in beeld staan. Hoe minder stappen, des te groter de ability.

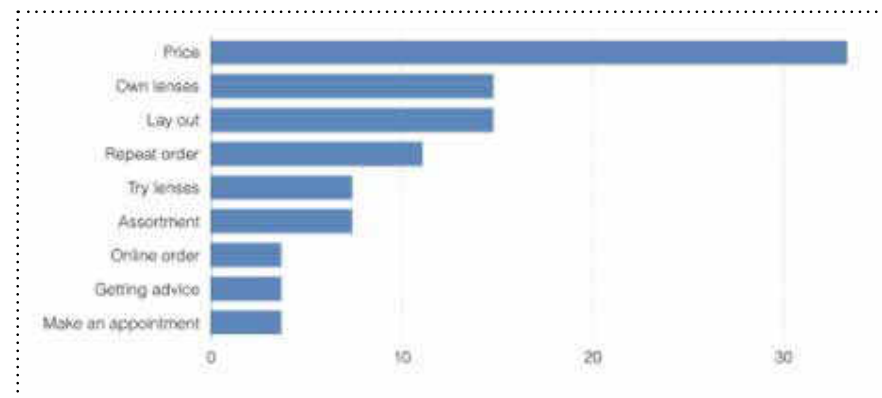


Figuur 18. FBM

De enquête in hoofdstuk 3.5. had niet alleen als doel alle tests te valideren, maar ook om in te spelen op de behoeften van de bezoeker. Ik vraag de respondenten wat hen motiveert lenzen te kopen op de site. Het meest gegeven antwoord is; gemak. Dit is ook zichtbaar in figuur 14 in hoofdstuk 3.5.2..

Ook uit grafiek 19 blijkt weer het grote belang van de prijs van het product. Maar ook de informatie over lenzen en het dragen hiervan speelt een grote rol.

Ook vraag ik hen of er iets is dat ze triggert om lenzen online te kopen, en zo ja, wat dit dan is.



Figuur 19. Trigger voor het kopen van lenzen

Volgens 55% van de bezoekers is er een trigger die hen een product laat kopen. Zoals zichtbaar wordt in figuur 19 blijkt dit de prijs de grootste trigger is wanneer mensen lenzen willen bestellen. Maar, wat ook belangrijk is, is dat die prijs niet te laag moet zijn, omdat bezoekers het dan niet meer vertrouwen. Als trigger staat de prijs op 1 en kan hier nog wel meer mee worden gedaan.

Met deze informatie kan nog bij het ontwerpen van de concepten bijvoorbeeld ingespeeld worden op:

- Het gemakkelijk kunnen vinden van de juiste lenzen of informatie;
- Hulp van een expert op de site aanbieden.

Wanneer ik de bezoekers van de website van Hans Anders nog verder kan motiveren door, bijvoorbeeld, hulp van een expert aan te bieden en de prijs nog duidelijker in beeld te zetten, en dan wel op een positieve manier, dan zal de bezoeker eerder lenzen bestellen.

5.2. Landingspagina analyseren

Net als bij het vorige hoofdstuk bespreek ik hier eerst literatuur over conversie en design die ik vervolgens toepas met het LIFT model. Conversion Centered Design en LIFT gaan beiden over landingspagina's. Een landingspagina is de eerste pagina waar de gebruiker op een site op landt. In het geval van de Hans Anders is dit voor lenzen <https://www.hansanders.nl/lens/>.



Figuur 18. Landingspagina Hans Anders

5.2.1. Conversion Centered Design

Specifieke design principles over conversie helpen bij het herontwerpen van de conversiefunnel. Het toepassen van 'Conversion Centered Design' (CCD) kan een klant overtuigen om te converteren. Conversion Centered Design richt zich voornamelijk op de landingspagina, omdat op deze pagina het bezoekersaantal het grootst is. Het volledige onderzoek naar CCD is te vinden in bijlage A, hoofdstuk 12.

Volgens Gardner (2016) is landingspagina de belangrijkste pagina's op een site om de conversieratio te kunnen vergroten omdat dit de eerste pagina is waar een gebruiker overtuigd kan worden.

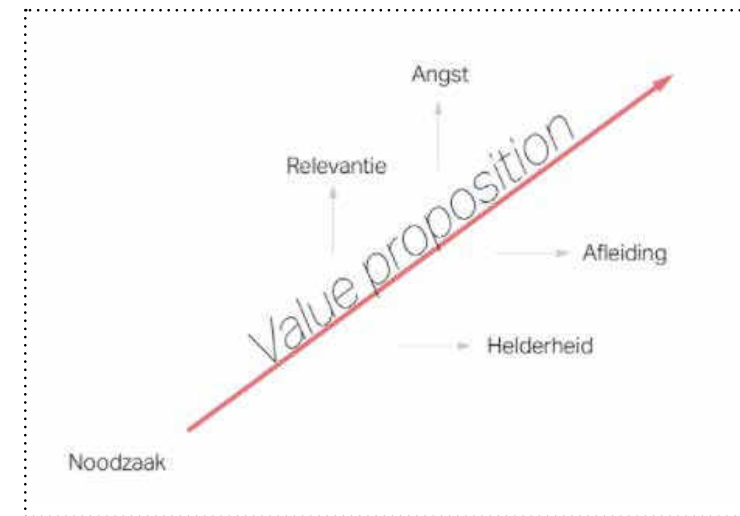
Gardner (2016) geeft aan dat deze punten bijvoorbeeld bijdragen aan een hogere conversie:

- Zorg voor een juiste uitlijning en consistentie;
- Plaats elementen die de site geloofwaardiger doen overkomen, zoals testimonials;
- Maak een opvallende call-to-action.

5.2.2. LIFT

Landingspagina's staan in dit hoofdstuk centraal. Het meenemen van de punten die Gardner (2016) over CCD aangeeft helpen het LIFT-model voor de landingspagina van de lenzen van Hans Anders te kunnen analyseren voor het verhogen van conversie.

LIFT is een conversie-optimalisatie framework om landingspagina's te analyseren. Het volledige onderzoek naar LIFT is te vinden in bijlage B in hoofdstuk 13.



Figuur 19. LIFT model

Naast de landingspagina van Hans Anders zijn ook de landingpagina's van drie concurrenten geanalyseerd. Dit zijn Specsavers, 123lens.nl en lenzenvergelijking, de grootste concurrenten volgens het online onderzoek in hoofdstuk 2.3..

Ik bekijk de concurrenten omdat ik wil weten waarop zij beter scoren dan Hans Anders. Met die inzichten kan ik de landingspagina van Hans Anders verbeteren. Per site is de landingspagina geprint en is beschreven waar verbeterpunten zijn.

De punten komen overeen met CCD, hieraan toegevoegd worden, volgens Goward (2013):

- Het duidelijk en zichtbaar plaatsen van de value proposition;
- Er mag geen onzekerheid heersen bij de doelgroep;
- Voeg een optie toe waarbij de bezoeker de noodzaak voelt nu te kopen.

Per landingspagina en per punt vanuit CCD en aanvullend de drie punten van Goward (2013), die hierboven staan aangegeven, analyseer ik. Op afbeelding 18 staat de LIFT analyse van Hans Anders weergegeven.

De belangrijkste bevindingen die uit dit onderzoek komen, zijn:

- Er heerst onzekerheid en er mist informatie op de landingspage.
- Door het bieden van de informatie die de gebruiker nodig heeft kan deze onzekerheid worden weggenomen;
- Er is nog geen noodzaak, deze kan toegevoegd worden door middel van acties, zoals “nog maar 3 dagen korting”;
- Bij de concurrentie is een site helder doordat het rustig oogt en de landingspagina kort is;
- Het toevoegen van reviews geeft meer vertrouwen.

Deze bevindingen neem ik mee naar naar het conceptualiseren van het ontwerp.



Afbeelding 18. LIFT uitwerking landingspagina Hans Anders

6. Concluderen van de Look & Listen fase

Alle onderzoeken uitgevoerd in dit hoofdstuk geven mij een helder beeld voor wie ik het concept ga maken, wat de wensen zijn, wat het bedrijf wil en hoe ik kan ontwerpen met het oog op het verhogen van conversie.

De conversieratio van lenzen op de site kan kan verhoogd worden door beter in te spelen op de informatiebehoefte van de klant. Het opdelen van de doelgroep in eerste bezoekers en herhaalbezoekers maakt dit mogelijk. Daarnaast wil de doelgroep meer geholpen worden, zowel bij het vinden van de juiste informatie als het kiezen van de juiste lenzen.

Het volledige onderzoek ligt aan de basis van de volgende fase, het conceptualiseren van het herontwerp. Het concept zal de behoefte van de doelgroep en de eisen van Hans Anders beantwoorden door dat deze zal worden ontworpen op basis van de resultaten van alle onderzoeken uit dit hoofdstuk.

Create Concepts

Tom

“Ik ben vooral op zoek naar hoe ik lenzen kan dragen”

Tom besluit de klantenservice te bellen in de hoop dat een medewerker hem meer uitleg kan bieden over de verschillende type lenzen. De medewerker vertelt hem dat hij het best langs de winkel kan gaan voor een oogmeting.

.....

Cynthia

‘Ik vind het vooral belangrijk dat ik snel iets kan bestellen’

Cynthia besluit lenzen online te gaan bestellen. Aangezien ze toch altijd dezelfde lenzen koopt, zou dit makkelijk moeten kunnen. Ze heeft inloggegevens van Hans Anders en zoekt naar de lenzen die ze de vorige keer ook besteld heeft. Na wat zoekwerk op de site vindt ze de juiste lenzen en bestelt deze.

7. Bedenken van concepten

Tijdens de onderzoeksfase (hoofdstuk 2 t/m 6) speelden er allerlei ideeën over hoe ik de conversieratio van de verkoop van lenzen op de site van Hans Anders kon verhogen door het maken van een herontwerp. Deze ideeën beschrijf ik in mindmaps (hoofdstuk 7.1.). Ik schrijf en schets er user scenario's bij in hoofdstuk 7.2.. Daarnaast zet ik een card sort (hoofdstuk 7.3.) op om de informatiehiërarchie van de site te bepalen. Ik bedenk verschillende oplossingen om de hoofdvraag op te kunnen lossen. Hierna convergeer ik en met hulp van experts (hoofdstuk 7.4.2.) bekijk ik welke mogelijkheden er zijn om de concepten daadwerkelijk uit te voeren en welke zouden passen bij de doelgroep. Hier beoordelen we alle ideeën en bekijken we welke reëel zijn om uit te voeren. Daarnaast kijk ik of mijn concept past binnen een marketingprincipe (hoofdstuk 7.5.) om het concept te kunnen onderbouwen.

7.1. Mindmaps uitwerken

Het schrijven van gedachten op papier die te maken hebben met dit onderzoek helpen mij om ideeën te bedenken en deze visueel te maken.

Afbeelding 19 toont een mindmap over lenzen. Ik heb gedachten die ik bij het woord 'lenzen' kreeg beschreven en daarbij ideeën beschreven waarbij ik de ratio kan verhogen. Na het maken van deze mindmaps zijn er een aantal ideeën voortgekomen die ik uitschrijf tot tot user scenario's.



Afbeelding 19. Mindmap over lenzen voor het bedenken van concepten

7.2. User scenario's schrijven en schetsen

De meeste ideeën bedacht tijdens het mindmappen zijn functionaliteiten. Deze functionaliteiten beschrijven de functie en hoe het kan worden toegepast op de site. Ik beschrijf ze door middel van user scenario's en schetsen. Zo kan ik ze begrijpelijk beschrijven aan de experts, voor de expert reviews. Alle functionaliteiten met uitleg zijn te vinden in bijlage C in hoofdstuk 3.

De schets is een combinatie van wireframes met scenario's. Deze zijn bedoeld om het idee uit te leggen en zijn nog niet bedoeld als eindproduct.

De functionaliteiten zijn:

- De landingspagina personaliseren
- Een chat met expert toevoegen
- Het ontwerpen van een app
- De oogmeting online verbeteren
- Het menu verbeteren
- Reviews toevoegen
- How - to video's toevoegen
- Kleine bevindingen aanpakken
- De profielpagina personaliseren
- Een keuzehulp toevoegen

Een voorbeeld van een functionaliteit is het personaliseren van de landingspagina. Hierbij maak ik een splitsing tussen de eerste bezoeker en de herhaalbezoeker. Zoals uit de eerste test (hoofdstuk 3) blijkt hebben beide groepen behoefte aan andere informatie. Bij deze functionaliteit schrijf ik een introductie en een scenario. De scenario's zijn direct gekoppeld aan de wireframe.

Uitleg van het personaliseren van de landingspagina

Eerste bezoekers en herhaalbezoekers hebben behoefte aan andere informatie.

Zo zijn volgens Goward (2016) heeft een bezoeker die in de eerste fase van het aankoopproces zit (zoals de eerste bezoeker) andere informatiebehoefte dan een gebruiker die in een andere fase van het aankoopproces zit.

De eerste fase van het aankoopproces zijn 'awareness' en 'interest' waarin de eerste bezoeker zich eerder zal bevinden. Deze fasen in het aankoopproces zullen verder besproken worden in hoofdstuk

7.5., waar ik met behulp van een marketing funnel het concept beargumenteer.

Het doel voor de eerste bezoeker is bijvoorbeeld niet om direct lenzen online te kopen, maar om informatie in te winnen over typen lenzen.

Cookies en eerdere inloggegevens bepalen of de gebruiker een eerste bezoeker of herhaalbezoeker is. Zo wordt er bepaald welke pagina de gebruiker te zien krijgt als landingspagina.

Wanneer er bijvoorbeeld door een cookie al gezien is dat de gebruiker eerder informatie over lenzen op de site heeft bekeken maar nog niets heeft gekocht, dan krijgt hij de landingspagina van de eerste bezoeker te zien.

Op de volgende pagina staan user scenario's beschreven met de bijbehorende wireframe.

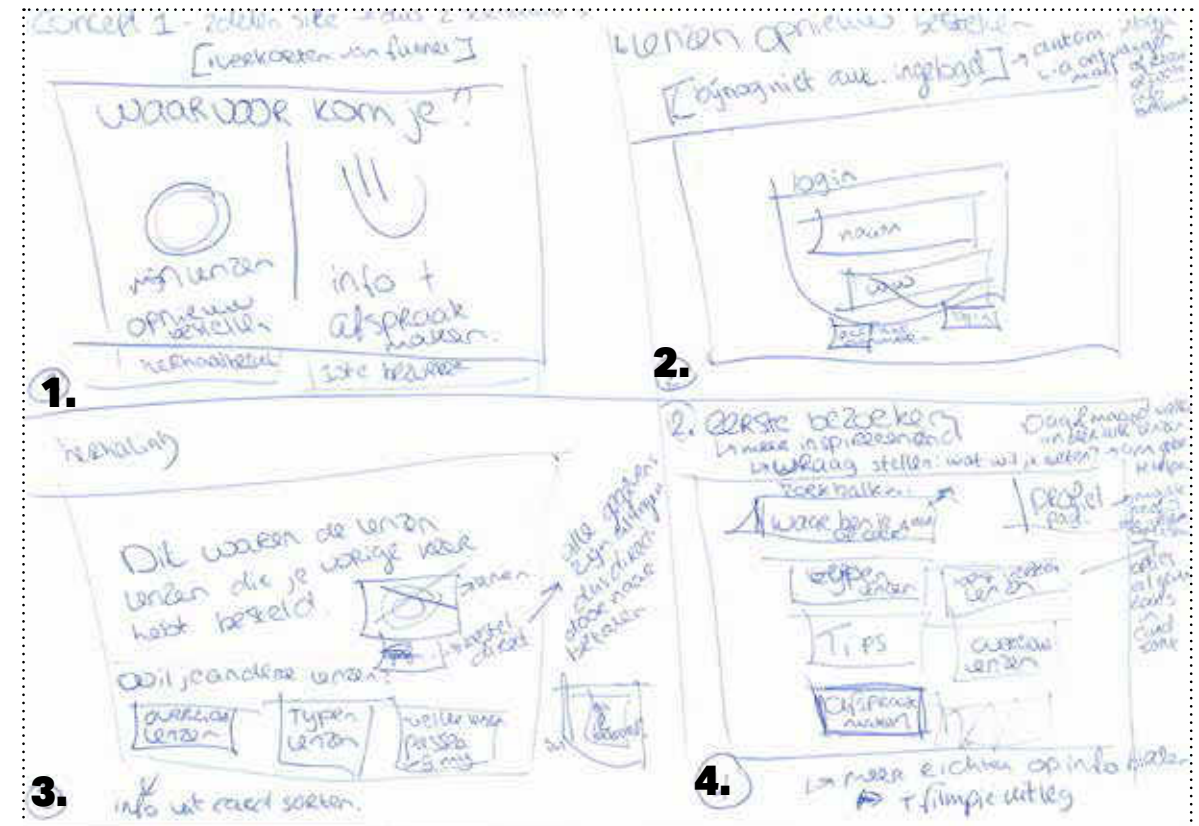
Scenario voor het personaliseren van de landingspagina

Persona 1: Tom (eerste bezoeker)

1. Tom wil lenzen gaan proberen en kijkt op internet naar wat de mogelijkheden zijn. Het liefst zou hij de lenzen direct online bestellen omdat dat gemakkelijker is dan eerst nog naar de winkel gaan. Hij belandt op de website van Hans Anders. Hij krijgt twee keuzes te zien en kiest voor de tweede, voor meer informatie over lenzen en het maken van een afspraak.
2. Hij komt op een pagina uit waar er direct aan hem wordt gevraagd naar welke informatie hij op zoek is. Hij ziet onder de zoekbalk al een button over 'typen lenzen'. Hij klikt hierop.

Persona 2: Cynthia (herhaalbezoeker)

3. Cynthia bezoekt de site van Hans Anders omdat ze haar lenzen opnieuw wil bestellen. Ze doet dit elk half jaar. Ze landt op de landingspagina (/lens) en ziet dat ze een herhaalbestelling kan plaatsen. Ze heeft al een account aangemaakt, dus ze logt in.
4. Ze ziet dat de lenzen die ze wil direct aangegeven staan. Ze vindt het fijn dat onthouden is wat ze de vorige keer had besteld. Ze klikt op de button 'bestel direct' en bestelt de lenzen. Ze hoeft alleen nog maar de bestelling te bevestigen en te betalen aangezien al haar gegevens staan al in het systeem ingevoerd.



Afbeelding 20. Wireframes landingspagina eerste bezoeker en herhaalbezoeker

7.3. Concept kiezen

Om te weten te komen welke concepten de grootste impact gaan hebben op het verhogen van de conversieratio zet ik twee stappen. Ik voer een eigen review uit op basis van mijn kennis over de doelgroep en Hans Anders (hoofdstuk 7.3.1.). Daarna voer ik expert reviews die nog beter kunnen inschatten of de concepten zowel aansluiten bij de doelgroep als dat ze een hogere conversie op zullen gaan leveren (hoofdstuk 7.3.2.). Alle reviews zijn te vinden in bijlage C in hoofdstuk 4.

7.3.1. Eigen review

Ik bekijk eerst zelf hoe ik de ideeën aansluiten bij de doelgroep en welke concepten het meest impact gaan hebben wanneer deze worden uitgevoerd. De behoeften van de doelgroep schat ik in door alle info verzameld uit het doelgroeponderzoek, de testen en de enquête. Hoe goed de functionaliteiten aansluiten bij de eisen van Hans Anders bepaal ik aan de hand van de business goals van Hans Anders.

Daarnaast kijk ik naar het de impact qua tijd en geld.

Aangezien ik nog te weinig kennis heb over de complexiteit van het doorvoeren van deze wijzigingen, en de investering die het kost qua tijd en geld, heb ik deze inschatting met experts besproken.

Tabel 6 laat zien hoe de functionaliteiten per punt zijn behandeld. Zo staat de tweedeling op de eerste plek omdat deze voornamelijk plussen heeft gescoord. Het verbeteren van de oogcheck komt op de laatste plaats (10 in de conclusie) omdat deze veel minnen scoort. Deze functionaliteit vraagt veel technische toepassingen en het is nog maar de vraag of hierdoor de conversieratio zal stijgen. Alle gezette stappen en de resultaten van deze review staan beschreven in bijlage C in hoofdstuk 7.3.2.1.

		Aansluiting doelgroep	Conversie verhogend	Eisen HA	Impact tijd & geld	Plaatsing & conclusie
1	2 deling site	+	+	+	+-	1 Past goed bij doelgroep, verhoogt conversie omdat de funnel korter wordt en de doelgroep snel de juiste info kan vinden
2	Chat met expert	+	+	+- *	-	3 Sluit aan bij de wensen van de doelgroep, zal alleen wel qua kosten en implementatie veel tijd en geld gaan kosten. Toch hoog vanwege grote wens van de doelgroep om extra hulp.
3	App	- *	+	+- *	-	8 Geen aangegeven behoeften vanuit doelgroep
4	Oogcheck verbeteren	- *	+-	+- *	-	10 Geen aangegeven behoeften vanuit doelgroep en gaat waarschijnlijk veel tijd en geld kosten. Er zal dan ook moeten worden onderzocht of het ook echt zo betrouwbaar is (net als expert).
5	Menu verbeteren	+	+	+	+	9 Er is wel heel veel behoefte aan, maar laag geplaatst omdat het menu al in de volgende release verbeterd wordt
6	Reviews	+	+	+	+-	5 Mening van anderen (lit. ond.) zijn erg belangrijk bij het kopen van producten. De doelgroep geeft ook aan dit te willen weten (zie tests).
7	How-to video's	+- *	+-	+	-	6 Zal een goede toevoeging zijn en informatie gemakkelijk en leuker te bekijken zijn. Zal alleen veel tijd in gaan zitten om te maken.
8	Kleine bevindingen uit usability test	+	+	+	+	2 Allemaal punten die de gebruikers in de eerste test aangeven belangrijk te vinden.
9	Profielpagina	+	+-	+	+-	7 Laag geplaatst omdat dit eerder een stukje extra service is en niet direct voor hogere conversie zal zorgen.
10	Keuzehulp	+	+	+	-	4 Vaak is aangegeven dat mensen niet gemakkelijk de weg kunnen vinden. En dat mensen hulp bieden leidt tot hogere conversie (interview Coen).

+ = Ja

- = Nee

+- = Niet zeker

Bij impact & geld
 + = Weinig impact en niet duur
 - = veel impact en geld
 +- = niet zeker

* (is niet naar
gevraagd, maar is ook
niet aangegeven door
doelgroep)

* (is niet naar
gevraagd, maar is ook
niet aangegeven door
doelgroep)

Tabel 6. Review succes van functionaliteiten

7.3.2. Expert reviews

Een user experience designer (hoofdstuk 7.3.2.1.) en een CRO-specialist (hoofdstuk 7.3.2.1.) om hun feedback gevraagd. Gekozen is voor deze volgorde omdat ik eerst wil dat het product aansluit bij de doelgroep. Aan de CRO-specialist vraag ik met name in hoeverre de functionaliteit zal zorgen voor een hogere conversieratio. Alle tien concepten worden besproken met een user experience designer. Daarna wordt er naar de beste vier daarvan met een CRO specialist gekeken.

7.3.2.1. User experience review

Ik vraag een user experience expert, Ilayda Kucukosmanoglu, welke designs het best zullen scoren wat betreft user experience. Ik neem met haar alle 10 functionaliteiten door aan de hand van de user scenario's en schetsen. De tabel die ik in het vorige hoofdstuk heb gebruikt, pas ik aan aan de hand van wat ik van haar wil weten. De volledige review met Ilayda staat beschreven in bijlage C in hoofdstuk 4.2..

Per functionaliteit hebben we de user experience en impact qua tijd en geld besproken en heb ik haar gevraagd om een + of - te geven. Aan de hand van die informatie maak ik een top vier van concepten gemaakt.

De antwoorden vergelijk ik met de door mezelf gemaakte tabel. Ilayda geeft al direct een top drie aan waarbij verschillende concepten kunnen worden samengevoegd. De concepten waarvan Ilayda niet verwacht dat deze kunnen aansluiten bij de doelgroep, zijn weggehaald. Een voorbeeld hiervan is de app, aangezien deze volgens Ilayda niet aansluit bij de wensen van de doelgroep en niet snel zal leiden tot een hogere conversie. In plaats hiervan geeft ze aan dat de site responsive goed moet werken. De chat is gebleven, omdat ik deze als een goed concept zie, aangezien uit het testen van de huidige website (hoofdstuk 3) de testpersonen aangaven dit als toegevoegde waarde te zien wanneer zij lenzen willen bestellen. De tabellen zijn samengevoegd, waaruit een top vier is ontstaan. De top vier wordt besproken met de CRO-specialist.

Plaatsing & conclusie		
1	2 deling site	Deze komt op de eerste plek omdat het naar mijn inziens het best aansluit bij de wensen van de doelgroep (informatie hiërarchie verbeteren) en snel leidt tot hogere conversie.
	Kleine bevindingen uit usability test	
2	Keuzehulp	Deze concepten zijn allen gericht op het helpen van de bezoeker, het verhogen van de service vanuit Hans Anders. Aanzien de eerste gericht drie gericht zijn op alleen de lens, zouden ze goed samengevoegd kunnen worden.
	Reviews	
	Vergelijkingstool	
	Menu verbeteren	
3	Profielpagina	De profielpagina levert irritatie op bij de gebruiker. Zorgt wel voor personaliseren van de site maar waarschijnlijk niet direct tot hogere conversie.
4	Chat met expert	Volgens Ilayda niet nodig omdat het ook kan via chat, volgens mij wel goed omdat uit onderzoek kwam dat bezoekers zo gemakkelijker de weg op de site kunnen vinden.

Tabel 7. User experience review na check

7.3.2.2. CRO review

Ook met de conversieratio optimalisatie (CRO) specialist, Anniek van de Weerdhof, voer ik een review uit . De focus ligt nu op welk concept volgens haar de hoogste conversie zal opbrengen en hoeveel tijd en impact er per concept in gaat zitten. De CRO specialist heeft niet alleen kennis van conversie, maar heeft ook Hans Anders als klant. Zij kan hierdoor goed inschatten welke concepten goed zouden kunnen aansluiten bij Hans Anders en zij zullen willen doorvoeren.

Ik vraag haar om de concepten uit tabel 6 te beoordelen op basis van de user scenario's. Verder vraag ik haar welk concept het meest succesvol zal zijn om door te voeren en een een argumentatie hiervan. De volledige review met Anniek staat beschreven in bijlage C in hoofdstuk 4.3..

Tabel 8 toont haar beoordeling. Hieruit blijkt dat het samenvoegen van de tweedeling van de site en de keuzehulp aansluiten bij de doelgroep en conversie verhogend zullen zijn volgens Anniek.

		Conversie	Impact tijd & geld	Plaatsing & conclusie	
1	2 deling site	+	-	1	Informatievoorziening verschilt voor groepen. Best als eerst informatie goed laten staan. Erst basis goed hebben staan. Als je de klant al herkent, kan je iemand gelijk doorsturen
	Kleine bevindingen uit usability test	+	+	2	
2	Keuzehulp	+	-	1	Niemand snapt menu nu. Keuzehulp = verbeteren flow, kan ook een andere tool gebruiken.
	Reviews	+	+	2	
	Vergelijkingsstool	+	-	2	
	Menu verbeteren	+++	+	2	
3	Profielpagina	-	+	3	Is gemakkelijk aan te passen, mits er geen nieuwe elementen zoals een foto worden toegevoegd. Heeft alleen niet direct invloed op de conversie.
4	Chat met expert	-	-	4	Chat leidt af. Moet dan 24 uur per dag beschikbaar zijn en snel reageren. Teveel qua investering. Past niet bij waarde.
		Alle ideeën komen samen. Eerste twee stappen volgen elkaar op. 2 = juiste manier 1 = juiste moment 1 = herhalen, 2 is keuzehulp.			
		+ = Ja - = Nee Bij impact & geld + = Weinig impact en niet duur - = veel impact en geld +- = niet zeker			

Tabel 8. Review CRO-specialist

7.3.3. Conclusie

In onderstaande tabel (9) neem ik alle bevindingen uit de expertreviews en mijn eigen review mee. Daarnaast leg ik alle argumenten per bevinding naast elkaar. Onderstaande tabel geeft aan hoe de concepten zijn geordend en de reden hiervoor.

Op basis van deze tabel ga ik het gekozen concept verder uitwerken. Het gekozen concept is een combinatie van zowel de tweedeling van de site, de keuzehulp en de kleine bevindingen uit de eerste gebruikerstest in hoofdstuk 3.2. Deze functionaliteiten ga ik verder onderzoeken en uitwerken om een prototype te ontwerpen. Zoals in de eerste test (hoofdstuk 3) beide groepen behoefte hebben aan andere informatie. Om erachter te komen naar welke informatie de bezoeker op zoek is, voer ik een card sort uit.

plaatsing & conclusie		
1	2 deling site Keuzehulp Kleine bevindingen uit usability test	Deze zouden goed kunnen samengevoegd, als herhaalbezoeker kan je gelijk je doel bereiken door direct een herhaalbestelling te plaatsen en een eerste bezoeker kan de informatie vinden waar hij naar op zoek is of de keuze hulp gebruiken.
2	Reviews Vergelijkingstool Menu verbeteren	Reviews zijn veel werk om uit te voeren, een verbetering van het menu zal direct leiden tot hogere conversie. Een vergelijkingstool zal wel veel impact hebben qua tijd.
3	Profielpagina	Verbetering in persoonlijk maken en mooier ontwerpen, nu nog heel kaal. Leidt alleen niet direct tot hogere conversie.
4	Chat met expert	Als extra hulp in de eerste instantie heel handig, maar in korte periode niet snel uit te voeren.

Tabel 9. Samenvoegen van functionaliteit tot concepten

7.4. Card sort uitvoeren

Het doel van deze card sorting is om een navigatiestructuur te maken waarbij de doelgroep direct de informatie vindt waar hij naar op zoek is. Volgens Laja (2016), de conversie specialist en oprichter van ConversionXL, is card sorting een uitstekende manier om patronen te vinden in waar gebruikers content verwachten te zien. Doordat mensen makkelijker kunnen vinden waar ze naar op zoek zijn, is de kans groter dat de conversieratio stijgt, zegt Laja (2016).

7.4.1. Opzet

Volgens Optimal Workshop (2016) is een card sort het meest betrouwbaar wanneer er dertig tot vijftig testpersonen worden getest. Daarom voer ik een online card sort uit.

De elementen die in de card sort zijn meegenomen zijn huidige elementen op de site. Daarnaast voeg ik elementen toe, zoals een chat met een expert. De toegevoegde elementen zijn allen bevindingen die de respondenten uit de tests (hoofdstuk 3) graag terug zien op de site. In totaal zijn het vijftientwintig elementen, zoals te zien is op afbeelding 21.

De testpersonen kunnen kiezen uit vijf categorieën, gebaseerd op MoSCoW. Hiervoor is gekozen omdat met MoSCoW een goede indeling gemaakt kan worden in hoe belangrijk een bepaald element is voor de testpersoon. De categorieën (rechts) en de elementen (links, in het wit) zijn te zien op afbeelding 21.

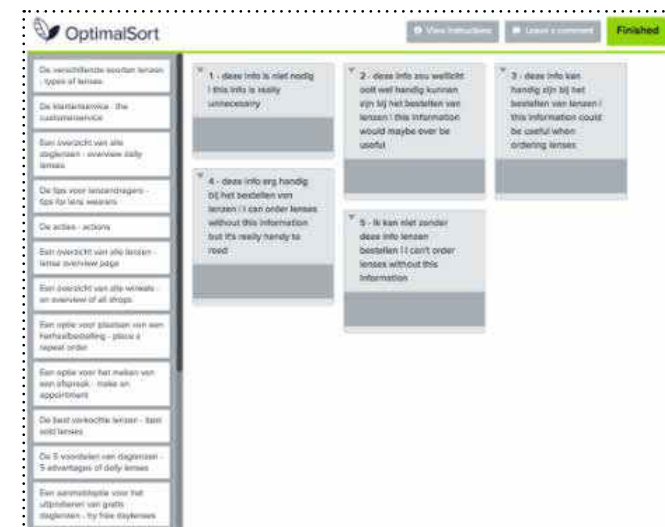
Er zijn twee afzonderlijke card sorts gemaakt, een voor eerste gebruikers, en een voor herhaalbezoekers. Ik heb twee verschillende card sorts gemaakt om de verschillen tussen de informatiebehoefte bij beide typen bezoekers in kaart te brengen.

De card sort wordt alleen ingevuld door lenzendragers.

Omdat het me niet lukte klanten van Hans Anders de card sort in te laten vullen, heb ik bij de twee verschillende card sorts twee scenario's geschreven.

De informatie bij bijvoorbeeld de card sort de herhaalbezoeker is:

“Om inzicht te krijgen in de informatie die jij belangrijk vindt bij het kopen van lenzen, wil ik je vragen om de volgende kaarten op de plaats te zetten waar jij denkt dat deze horen. Als scenario; je hebt al eerder lenzen besteld en wilt nu een herhaalbestelling plaatsen.”



Afbeelding 21. Interface card sorting met Optimal Workshop

7.4.2. Resultaten

Op de site van Optimal Workshop download ik alle resultaten naar tabellen, zoals te bekijken in bijlage C in hoofdstuk 2.3. De data in deze tabellen analyseer ik door het aantal genoemde antwoorden per categorie van het vaakst tot het minst vaak gekozen te prioriteren. Hierdoor ontstaat de hiërarchie. Een voorbeeld hiervan is te zien in tabel 9. Deze tabel laat een van de resultatenmatrices van de herhaalbezoeker op Optimal Workshop zien. De cijfers voor de tabel geven de prioriteit van MoSCoW aan. De volledige opzet van deze card sort staat beschreven in bijlage C in hoofdstuk 2.1..

Wat opvalt uit de card sort is bijvoorbeeld dat de herhaalbezoeker minder informatie nodig heeft om lenzen te kunnen bestellen dan de eerste bezoeker. Verder heeft de eerste bezoeker veel behoefte aan een profielpagina, terwijl de herhaalbezoeker het als een wellicht mogelijk element ziet.

Figuur 20, te bekijken op de volgende pagina, toont basis van MoSCoW prioriteiten in de elementen van het card sorten. De overige uitwerkingen van de card sort, over bijvoorbeeld het verschil tussen de eerste bezoeker en de herhaalbezoeker, zijn te vinden in bijlage C in hoofdstuk 2.4..

Aan de hand van de informatie uit deze card sort kan de hiërarchie van het herontwerp bepaald worden. Dit wordt gedaan aan de hand van een sitemap, te lezen in hoofdstuk 9.3..

4	De detailspagina van een set lenze...	2	1	2	1		1
3	Alle multifocale lenzen - multifocal...		3	2	1	1	
5	Een optie om te bepalen welke w...	2	1	2		1	
4	Een aanmeldpagina met een aanm...	1	2	1	2	1	
2	Een overzicht van alle winkels - a...	1	1	1	2	1	1
1	De algemene informatie over H&M...			1	2	2	1
3	De klantenservice - the customer...	2		1	1	2	1
4	De informatie over het zorgvergoe...	1	2	1	2		1
3	De foto waar het dragen van lenze...	1		1	1		1

Tabel 9. Card sort samengevoegd met een tweede tabel



Figuur 20. Informatiehiërarchie eerste bezoeker op basis van card sort

7.5. Concept beargumenteren

Nu de informatiehiërarchie is achterhaald, besluit ik te achterhalen of het concept niet alleen past bij IxD methoden, maar ook bij online marketing. Het AIDAS model is volgens Polli (2013) het klassieke marketing model die vaak wordt toegepast bij de verkoop van producten. Per koopfase beschrijft het model strategieën hiervoor. AIDAS is een afkorting voor: Attention, Interest, Desire, Action en Satisfaction. Hieronder volgt een uitleg per begrip, volgens Polli (2013) en waarom deze past bij de doelgroep en het concept.

- *Attention*: In deze fase wordt de aandacht getrokken van de gebruiker. Een persoonlijke reminder om een herhaalbestelling te doen via de mail kan de aandacht trekken van een herhaalbezoeker. Door middel van banners of bijvoorbeeld reclameborden kunnen geïnteresseerden naar de site worden getrokken. Dit onderdeel is niet opgenomen in dit dossier aangezien de focus ligt op de conversiefunnel op de site zelf;

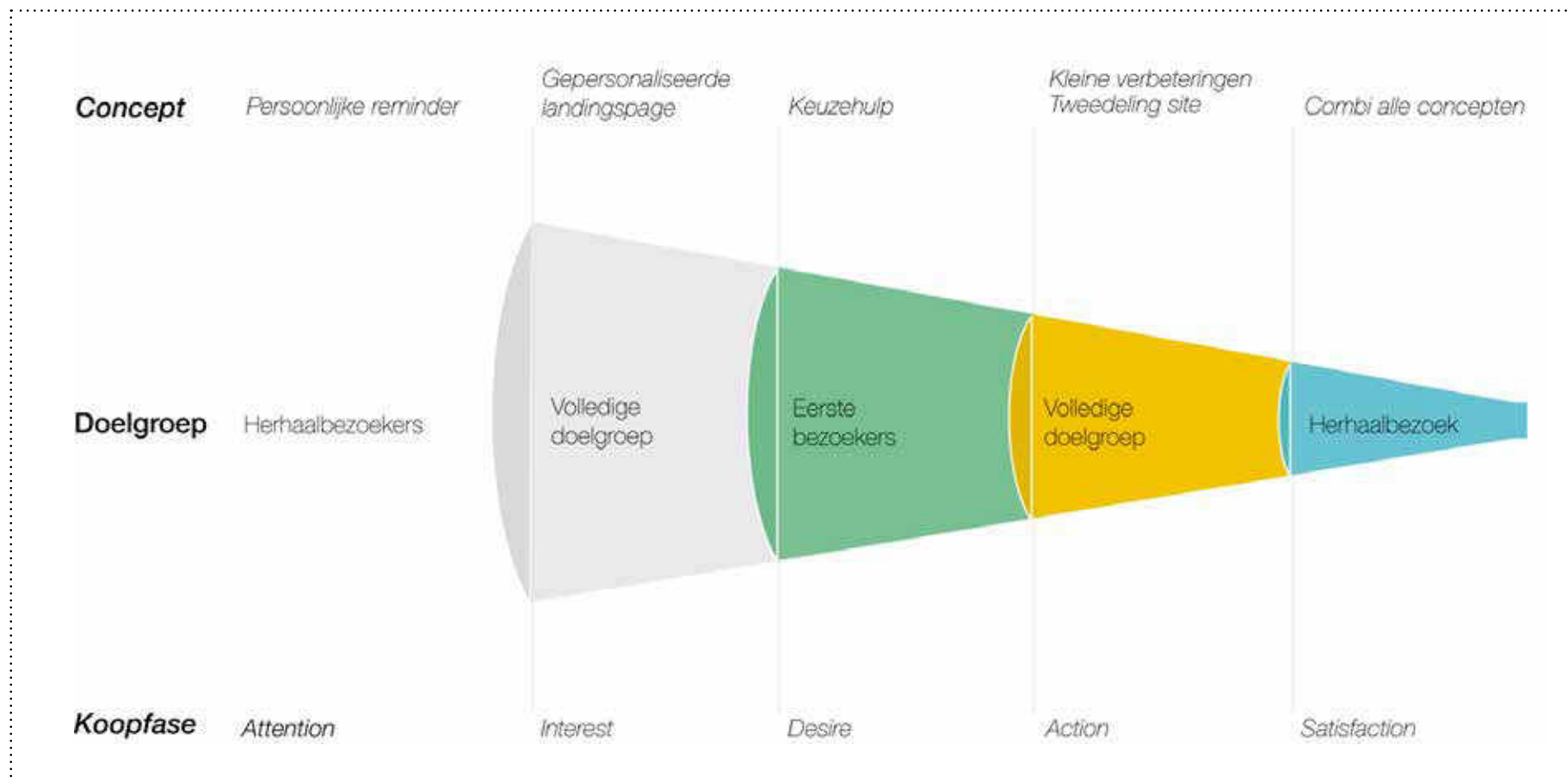
- *Interest*: Hier wordt de belangstelling van de bezoeker gewekt. Dit gebeurt door het personaliseren van de landingspagina. De personalisatie zorgt ervoor dat beide type gebruikers gemakkelijk de informatie kunnen vinden waar zij naar op zoek zijn. Een gepersonaliseerde landingspage gaat nog een stapje verder. Als al duidelijk is of de bezoeker een herhaalbestelling komt doen of niet, dan wordt de landingspage daarop aangepast. Als al duidelijk is dat het herhaalbezoekers betreft, dan worden de elementen die zij belangrijk vinden op de site vergroot en de informatie over bijvoorbeeld how-to-wear weggelaten;

- *Desire*: De interesse in een product zal worden omgezet naar verlangen of voorkeur. De keuzehulp, die bedoeld is om eerste bezoekers te helpen naar waar ze naar op zoek zijn, sluit hier perfect op aan. De bezoeker weet bijvoorbeeld dat hij lenzen zoekt (de interesse is er al) en door de keuzehulp krijgt hij te weten welke lenzen bij hem aansluiten (voorkeur ontstaat);

- *Action*: Deze fase laat de bezoeker bewegen naar het doel van de site. In dit geval is dit doel het verhogen van de conversieratio van lenzen. Een goed voorbeeld is de button 'plaats herhaalbestelling' op de landingspagina voor herhaalbezoekers. Deze CTA spoort de gebruiker aan actie te ondernemen door de activerende woordkeuze;

- *Satisfaction*: Wanneer een bezoeker tevreden is, zal hij eerder overgaan tot een herhaalaankoop. Alle concepten zullen de tevredenheid van de bezoeker vergroten doordat het beter bij de informatiebehoefte aansluit en de bezoeker persoonlijker wordt aangesproken.

Het model op de volgende pagina (figuur 22) geeft weer hoe per koopfase de concepten passen binnen het AIDAS model. Het model is ingedeeld per concept, type bezoeker en koopfase.



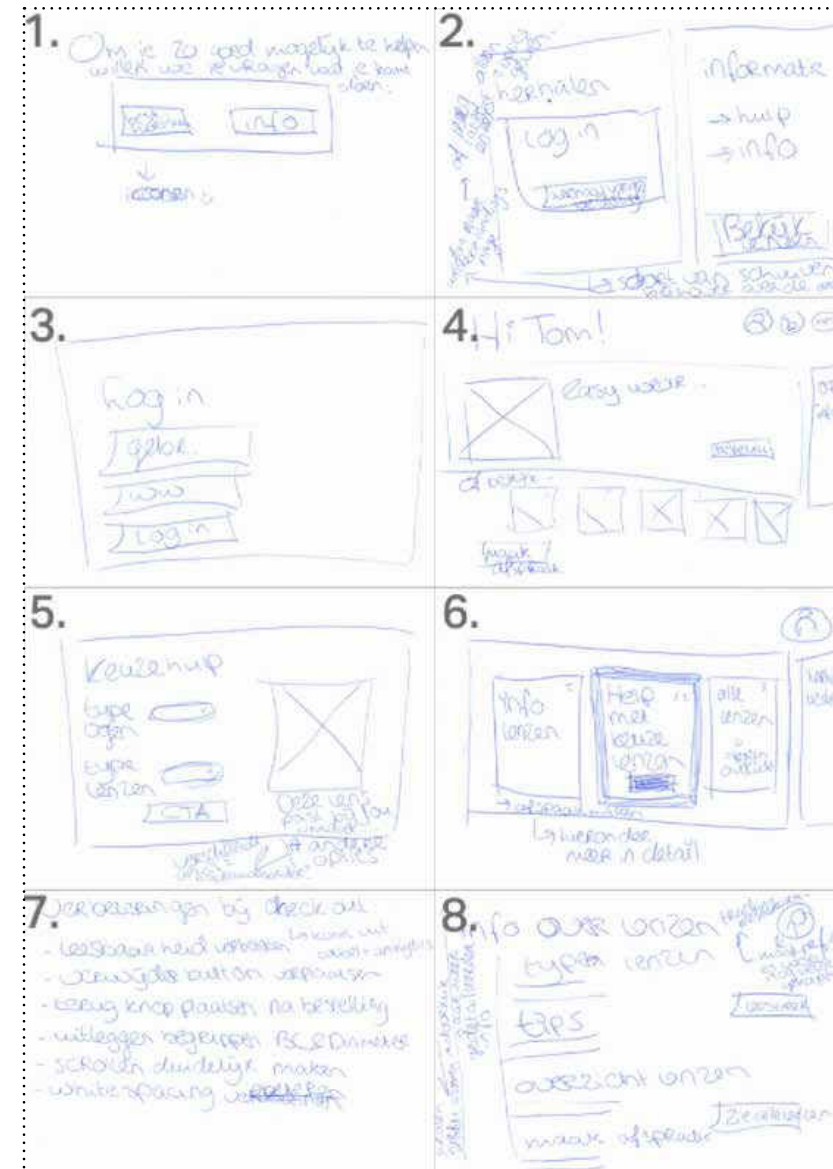
Figuur 22. AIDAS met toepassing concept en type bezoeker

7.6. Wireframe schetsen

Ik schets meerdere wireframes voor het uitwerken van het Lo-Fi prototype. Deze schetsen zijn sneller te maken en aan te passen dan het Lo-Fi prototype.

Per scherm staat hieronder beschreven wat het is, wat het doet en welke keuzes er zijn gemaakt:

1. Landingspagina bij het niet weten welk type bezoeker de site bezoekt;
2. Tweede optie voor een landingspagina bij het niet weten welk type bezoeker de site bezoekt;
3. Inlogoptie wanneer een herhaalbezoeker nog niet automatisch ingelogd is;
4. Landingspagina herhaalbezoeker gaat of op doorklik na inloggen bij (3);
5. Keuzehulp (komt na 6);
6. Landingspagina eerste bezoeker is of op doorklik na wireframe 1 of 2;
7. Uitleg wat verbeterd gaat worden op de check-out pagina's om de conversie te verhogen;
8. Informatiepagina gemaakt op basis van de informatiehiërarchie uit het card sorten (hoofdstuk 7.4.).



Afbeelding 22. Wireframes concept

7.7. Concept analyseren

Een keuzehulp kan bezoekers helpen bij het kiezen van de juiste lens. Uit de gebruikerstest (hoofdstuk 3.2.) bleek dat bezoekers graag hulp willen bij het kiezen van lenzen. De eerste opzet van de keuzehulp is ook te zien in wireframe 5 van het vorige hoofdstuk (7.6.). Ik vernam met behulp van de huidige gegevens, namelijk ‘type ogen’ en ‘type lenzen’, hier geen persoonlijk advies uit zou komen. Welke gegevens er nodig zijn om wel een persoonlijk advies over lenzen te kunnen bieden onderzoek ik door te spreken met lenzen experts van zowel Pearle (hoofdstuk 7.7.1.) als Hans Anders (hoofdstuk 7.7.2.). De volledige uitwerkingen van deze interviews zijn te vinden in bijlage A in hoofdstuk 18.

7.7.1. Interview medewerker Pearle

Ik houd een interview met een medewerker van Pearle om te achterhalen hoe deze concurrent van Hans Anders persoonlijk lens advies online aanbiedt en of dit een toepassing zal zijn die zij door willen voeren.

Het geven van advies online geven is volgens de medewerker erg lastig. Het kiezen van de juiste lens is van veel factoren afhankelijk, onder andere het vochtgehalte, de visiswaarde en de kromming. In totaal zijn er 10 tot 15 factoren die bepalen welke lens geschikt is voor een klant. Deze factoren kunnen niet allemaal online ingevuld worden. Pearle heeft geen online advies tool en ziet hier geen mogelijkheid in.

7.7.2. Interview lenzen expert Hans Anders

De lenzen expert van Hans Anders geeft aan dat er bij het bieden van online advies naar de productinformatie die op het doosje staat gevraagd kan worden.

Toch zal een lenzendrager volgens de lenzen expert altijd naar de winkel moeten komen voor een oogcontrole.

Een Lens Advies Tool kan volgens de lens expert werken, maar alleen voor bezoekers die willen overstappen van type lens of van opticien.

7.7.3. Conclusie

Het maken van de online keuzehulp is mogelijk, maar er moet goed nagedacht worden over de factoren die gevraagd worden van de gebruiker.

Het advies zal altijd een indicatie moeten blijven. Een gebruiker zal altijd een oogcontrole moeten uitvoeren bij Hans Anders voor een passend advies.

8. Concluderen van Create Concepts fase

Tijdens deze fase heb ik zoveel mogelijk oplossingen op de hoofdvraag in de vorm van concepten proberen te bedenken. Dit heb ik gedaan door verschillende methoden toe te passen, zoals de mindmaps. Het mindmappen is de basis van de concepten geweest. De user scenario's met bijbehorende schetsen zijn de uitwerkingen hiervan. Deze heb ik laten zien aan de experts om ze inzichtelijk te maken wat mijn idee is. Aan de hand van deze feedback heb ik een concept gekozen die ik ga uitwerken in de Design Details fase.

Het concept hierop is een combinatie van drie functionaliteiten, namelijk:

1. Het personaliseren van de landingspagina;
2. De keuzehulp;
3. Het verwerken van kleine bevindingen uit de gebruikerstest

Op afbeelding 23 is het eerste ontwerp te zien, gemaakt voor mijn begeleider.

Dit ontwerp heb ik gemaakt voordat ik begin het uitvoeren van de methodes uit de Design Details fase. Als feedback kreeg ik hierop dat er teveel buttons op staan die allen dezelfde kleur en grootte hebben. Om een goed ontwerp te maken, ga ik eerst me verdiepen in de methoden en technieken in deze fase.



Afbeelding 23. Eerste opzet uitwerking van concept tweedeling site

Design Details

Tom

‘Ik ben op zoek naar welke lens bij mij past’

Tom ontdekt dat er een Lens Advies Tool op de site van Hans Anders is toegevoegd. Hij besluit deze in te vullen en hoopt hiermee de juiste lens te kunnen kiezen. Na het volgen van de stappen krijgt hij als advies: *‘Easy Wear Type 3’* met uitleg over de lens. Alsnog wordt hem door Hans Anders aan te raden eerst een afspraak te maken om persoonlijk advies te krijgen.

.....

Cynthia

“Ik wil bijproducten kunnen kiezen die passen bij het product in het winkelmandje”

Aangezien het bijna een half jaar geleden is dat Cynthia lenzen heeft besteld, krijgt ze een mail van Hans Anders om haar bestelling nogmaals te herhalen. Ze opent de link in de mail en ziet een pagina verschijnen waarop haar huidige lens groot wordt getoond. Ze ziet daaronder ook de optie om lenzenvloeistof erbij te bestellen. Ze bestelt de lens en de lenzenvloeistof sneller en gemakkelijker dan een half jaar geleden.

9. Ontwerpen van het design

Tijdens deze fase staat het herontwerpen centraal. Ik beschrijf ontwerpcriteria (hoofdstuk 9.1.), die gebaseerd zijn op alle eerdere fasen. Daarnaast stel ik een nieuwe sitemap (hoofdstuk 9.2.) op, waar de links van de elementen van de schermen vallend binnen het concept met elkaar verbonden zijn. Ook ontwerp ik wireframes, die op schetsmatig niveau de concepten weergeven. Verder werk ik het Lo-Fi prototype (hoofdstuk 9.4.) uit, test deze (hoofdstuk 9.5.) en maak ik hierop een verbetering. Deze verbetering van het herontwerp (hoofdstuk 9.6.) zullen gebruikt worden om het Hi-Fi prototype mee te testen.

9.1. Ontwerpcriteria bepalen

De ontwerpcriteria beschrijven hoe de gebruiker het herontwerp zal ervaren. Het beschrijven hiervan is voor mij een houvast wanneer ik ga ontwerpen. Deze stel ik op aangezien Hans Anders nog geen ontwerpcriteria heeft vastgesteld.

De criteria volgens de designer van Hans Anders, William Duijzer, zijn tot nog toe: “Maak het ontwerp mooi, rond en rood”.

Het doel van deze ontwerpcriteria is dat de criteria moeten leiden tot een hogere conversieratio. De schuingedrukte teksten geven uitleg waarom er voor de criteria gekozen is.

Het ontwerp is:

- **Persoonlijk:** Het ontwerp moet de klant persoonlijk aanspreken door de tone-of-voice aan de klant gericht te maken en hem hulp te bieden door een Lens Advies Tool.

De Lens Advies Tool is ontwikkeld omdat de bezoeker graag geholpen wordt bij het kiezen van de lens die voor hem het meest geschikt is,

zoals al uit de eerste user test (hoofdstuk 3.2.) naar voren kwam. Daarnaast verwacht de bezoeker bijvoorbeeld dat zijn gegevens al ingevuld zijn wanneer hij ingelogd is zodat hij deze niet nogmaals hoeft in te vullen;

- **Helder:** Het ontwerp biedt de informatie waarnaar de klant op zoek is door middel van verbetering van de informatie-architectuur. *Het helder maken van het ontwerp betekent dat de informatiebehoefte van de klant vervuld wordt. Zo werd bij het verifiëren met Analytics (hoofdstuk 3.4.) duidelijk dat niet alleen de testpersonen uit de eerste user test (hoofdstuk 3.2.), maar ook de bestaande gebruikers van de site, moeite hebben met het vinden van de juiste informatie;*

- **Consistent:** Het ontwerp is consistent in zowel vormgeving als content. *Uit de eerste user test (hoofdstuk 3.2.) werd duidelijk dat de website nog niet overal consistent is qua bijvoorbeeld kleur van buttons. Dit leverde irritatie op bij de testpersonen waardoor zij minder snel geneigd zijn lenzen te kopen. De consistentie is daarnaast van belang omdat het herontwerp in dezelfde stijl blijft als de bestaande stijl;*

- **Responsive:** Het ontwerp heeft een optimale werking op alle mobiele apparaten. *Het belang van een goed ontwerp in zowel desktop en mobiel is er. Bij de doelgroepanalyse in hoofdstuk 2.2.2. is te zien dat het aantal bezoekers het grootst is op desktop (44,5%). Maar aangezien de website ook veel wordt bekeken op de tablet (18%) en mobiel (37,5%) wordt dit wel meegenomen in het herontwerp.*

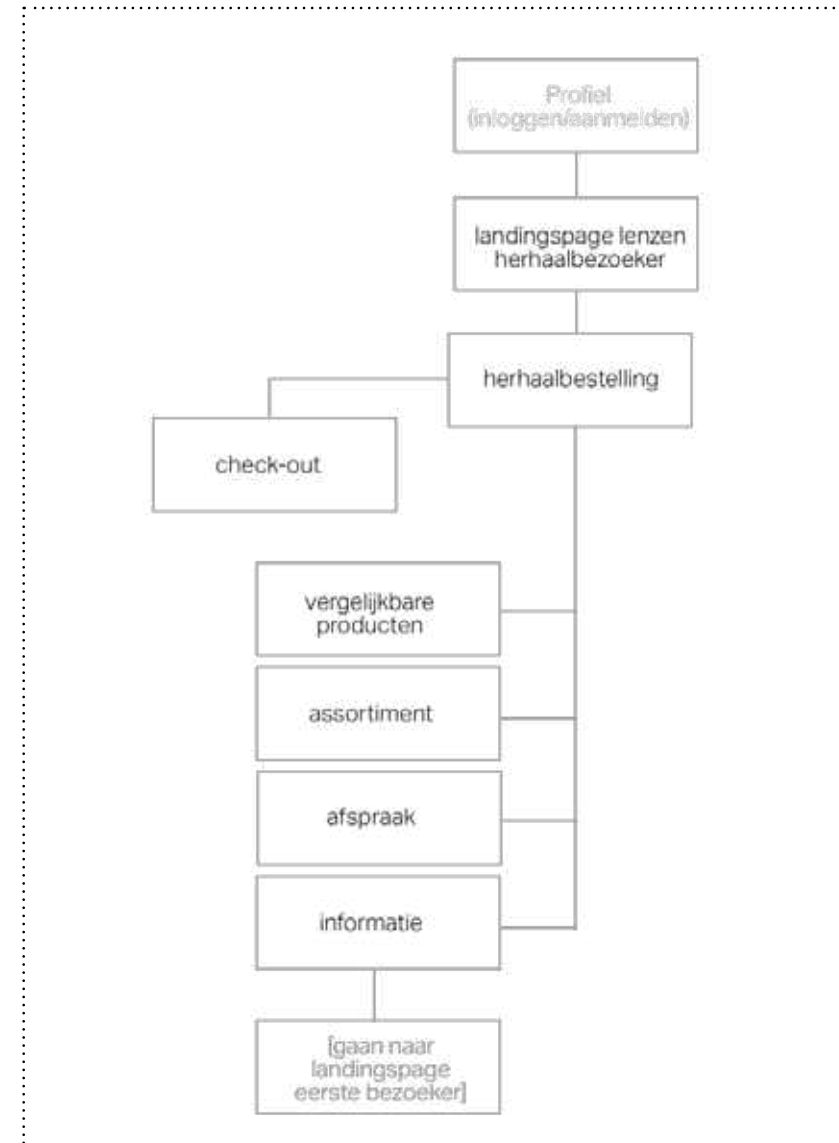
9.2. Sitemap opstellen

De vernieuwde sitemap zorgt dat de pagina's binnen het concept aan elkaar verbonden worden.

Figuur 23 toont de sitemap van het deel van de herhaalbestelling met de elementen die een belangrijke rol spelen bij het uitwerken van het Hi-Fi prototype.

Elementen als 'Menu' en 'Profielpagina' worden hierin niet meegenomen aangezien dit bestaande pagina's zijn die niet aangepast worden.

De gehele uitwerking van de sitemap staat weergegeven in bijlage in bijlage D, hoofdstuk 1.



Figuur 23. Deel sitemap herhaalbezoeker

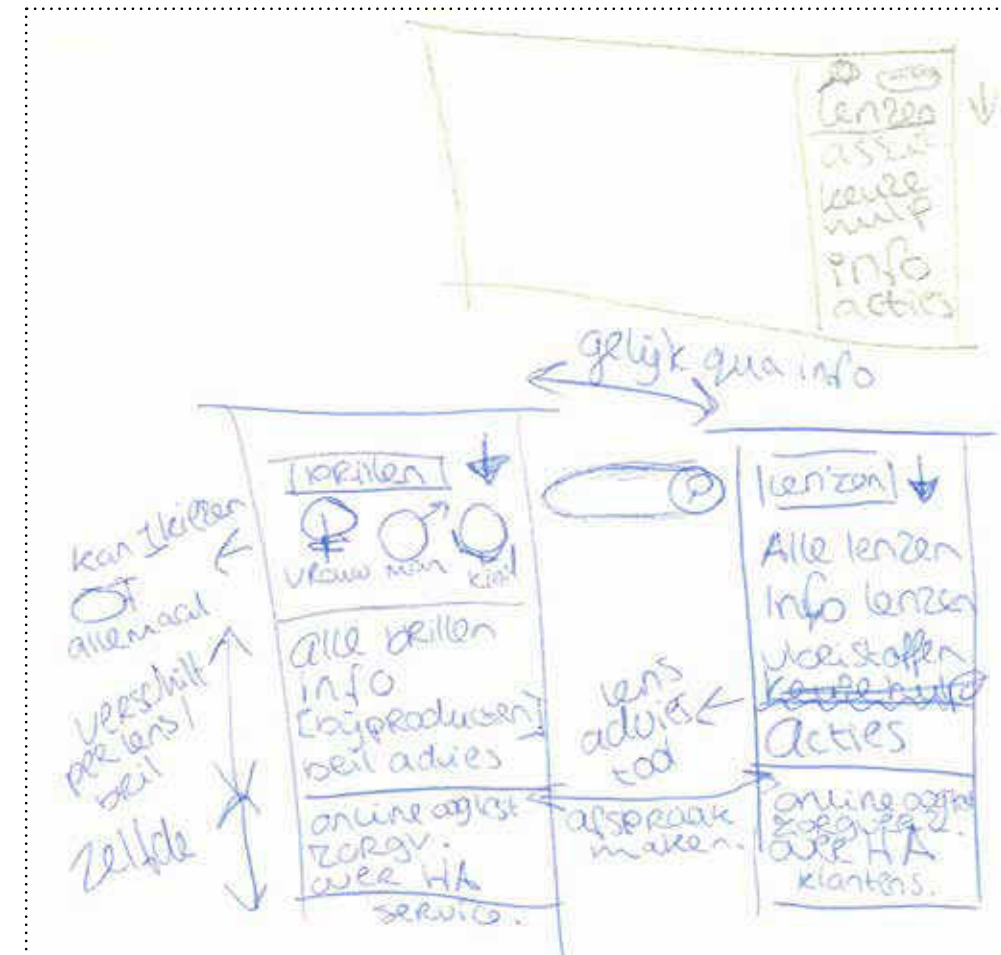
9.3. Wireframes schetsen

Op de sitemaps zijn de elementen zichtbaar die een rol spelen bij dit concept. Deze elementen, bestaande uit pagina's, werk ik uit tot wireframes. De user scenario's (hoofdstuk 7.2.) en de interviews met de opticiens meegenomen (hoofdstuk 7.7.) bepalen de opzet van deze wireframes. Deze wireframes zijn daardoor gedetailleerder dan de wireframes in hoofdstuk 7.6.

Ik kies ervoor het prototype te laten aansluiten op de bestaande interface, zodat het ontwerp consistent blijft. Voor het menu maak ik ook een wireframe. TamTam heeft aangegeven hier graag een design van te zien, aangezien het gebruik hiervan laag is (zoals ook te zien is op afbeelding 11 in hoofdstuk 3.4.1.).

Afbeelding 24 toont de geschetste wireframe voor het menu. Dit is slechts een van de wireframes die ik gemaakt heb, de overige wireframes voor alle schermen zijn te vinden in bijlage D in hoofdstuk 2.

Na het schetsen van de wireframes voor alle pagina's binnen het concept, ontwerp ik de wireframes grafisch.



Afbeelding 24. Wireframe menu voor desktop en mobiel

9.4. Lo-Fi prototype ontwerpen

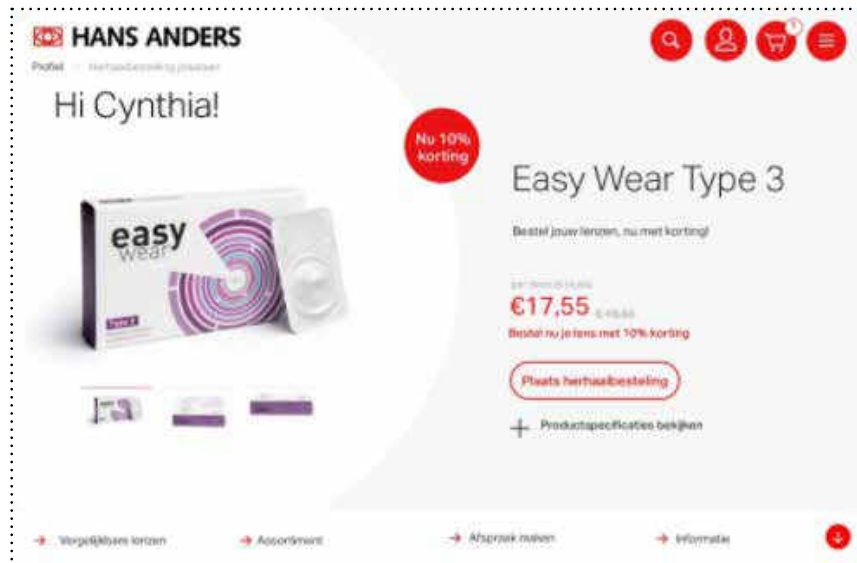
De wireframes laten schetsmatig zien hoe het herontwerp eruit komt te zien. Het Lo-Fi prototype is het herontwerp waarbij ook de kleuren, vormen en alle verdere grafische onderdelen zoals iconen zijn toegepast. De Lo-Fi prototypes zijn uitgewerkt zowel voor desktop en mobiel.

Dit hoofdstuk toont de schermen die vallen binnen het AIDAS-model, zoals te lezen in hoofdstuk 7.5..

Deze schermen zijn:

- De gepersonaliseerde landingspagina (afbeelding 25 en 26)
- De keuzehulp (afbeelding 27 en 28)
- De check-out (afbeelding 29 en 30)

Alle ontwerpen van het Lo-Fi prototype zijn te vinden in bijlage D in hoofdstuk 4.



Afbeelding 25. Landingspagina herhaalbezoeker op desktop



Afbeelding 26. Landingspagina herhaalbezoeker op mobiel


HANS ANDERS

[Thuis](#)
[Lens Advies Tool](#)






Lens Advies Tool

Op zoek naar nieuwe contactlenzen? Bereik adviesniveau 4 of 5 om gratis te bestellen

Stap 1: Heb je droge ogen?



Ja



Nee

Stap 2: Wat is je oogafwijking?



[V]



[R]



[B]

Stap 3: Wat voor type lens wil je?



Daglenzen



Maandlens



Multifocale lens



Torische lens

Stap 4: Wat wil je maximaal betalen per maand voor de lenzen?

€20

Max. 20 euro

€40

Max. 40 euro

€60

Max. 60 euro

↓ Bekijk de voor jou geselecteerde lenzen



Lens Advies Tool

Op zoek naar nieuwe lenzen?
Bepaal welke lenzen bij jou passen!

Stap 1: Heb je droge ogen?



Ja



Nee

↓ Naar volgende stap

Stap 2: Wat is je oogafwijking?

Stap 3: Wat voor type lens wil je?

Stap 4: Wat wil je maximaal betalen per maand voor de lenzen?


HANS ANDERS
 Terug naar de winkel

1 Winkelmand
 2 Mijn gegevens
 3 Betalen

 Gratis verzending
 Bestel vóór 22:00 uur

 Binnen 2 werkdagen
 01-01-2020

 Gratis retourneren
 30 dagen bedenktijd

 Veilig online betalen
 128 bit versleuteld

1. Je winkelwagen

[Doorgaan met bestellen](#)

Artikelen	Omschrijving	Aantal	Prijs	Totaal
	Easy Winter tips 2 Maandkalender	1	€ 13,95	€ 17,55
	Easy Comfort drops Lintenvoerbak	1	€ 4,00	€ 4,00


Korting voucher thumbnail

Totaal	€ 23,50
Korting	- € 1,35
Totaalbedrag met korting	€ 21,15

[Doorgaan met bestellen](#)

 Winkelwijze

[Winkelwijze](#)
[Robuust](#)
[Beveiliging](#)



Bij bestellen niet voordeel



Easy Comfort drops
€ 32,70



Easy Comfort drops
€ 4,00



Easy Comfort drops
€ 4,50

Afhalen	Service	Service	Informatie
Afhaal maken	Klantenservice	Klantenservice	Blog
Online opmeting	Winkels	Winkels	Alles over Hans Anders
Digitaal passen	Garantie	Garantie	Waren bij Hans Anders
Zelfbezorging	Zorgverzekering	Zorgverzekering	Pers

Winkelwiel.nl - 0160 200000







The screenshot shows the Hans Anders mobile app interface. At the top, there's a navigation bar with the Hans Anders logo and a back arrow labeled 'Terug naar de winkel'. Below the navigation bar, there's a progress indicator showing three steps: a green checkmark, a red circle with '2', and a grey circle with '3'. A red button labeled '→ Doorgaan met bestellen' is positioned below the progress indicator.

The main content area is titled '1. Winkelwagen' (1. Shopping cart). It lists three items in the cart:

- Easy Weer type 3**: A box of Easy Weer type 3. Price: €17,55. Quantity: 1. There's a red 'Info' link next to the item name.
- Easy Comfort drops**: A box of Easy Comfort drops. Price: €4,00. Quantity: 1. There's a red 'Info' link next to the item name.
- Winkelmandje**: A basket icon. Price: €23,50. Below this, it shows a discount of **- €1,95** and shipping costs 'Verzendkosten' as 'gratis'.

The total price is displayed as 'Totaal incl. 21% btw' for **€ 21,55**. At the bottom of the cart section, there's a coupon icon and the text 'Heb je een kortingsvoucher?' (Do you have a discount voucher?).

At the very bottom of the screen, there's a red button labeled '→ Doorgaan met bestellen' and a back arrow labeled '← Verder winkelen' (Continue shopping).

9.5. Lo-Fi prototype testen

Deze test voer ik uit om te weten te komen of het herontwerp daadwerkelijk aansluit bij de behoeften van de doelgroep. Ook wil ik weten of de efficiëntie van dit ontwerp is gestegen en respondenten eerder geneigd zijn lenzen te bestellen met de verbeterde elementen van dit herontwerp. en zij sneller lenzen zullen bestellen dan bij het huidige ontwerp. Het testen wordt uitgevoerd met de desktop variant. Dit aangezien het prototype dezelfde vormgeving en elementen heeft als de mobiele variant. Het bezoek van gebruikers op de site van Hans Anders is op de desktop nog altijd het grootst is (zoals blijkt in hoofdstuk 2.2.2.). De volledige uitwerking hiervan is te vinden in bijlage B in hoofdstuk 9.

9.5.1. Operationaliseringsschema toepassen

Net als bij de eerste gebruikerstest in hoofdstuk 3.2. volg ik de 5E's van Whitney Quesenbery (2003). De opzet van de test is hierop gebaseerd omdat ook deze test gaat om de efficiëntie van het ontwerp.

9.5.2. Opzet

Op basis van een Lo-fi usability test achterhaal ik de belangrijkste gebreken op gebied van usability. Deze test neem ik onder 10 respondenten:

per type bezoeker (eerste bezoeker en herhaalbezoeker) worden 5 respondenten getest.

Voor deze test geldt dat ik geen klanten van Hans Anders kon testen, dit is een beperking in het onderzoek. Daarom hebben de testpersonen een scenario gevolgd. De tekst tussen de kaders is een voorbeeld van het scenario voor de herhaalbezoeker.

“Je bent al klant van Hans Anders. Je bestelt elk half jaar lenzen. Je ontvangt een mail van Hans Anders dat je je lenzen opnieuw kan bestellen. Je klikt op de link in de mail en wordt naar deze pagina geleid. Plaats een herhaalbestelling.”

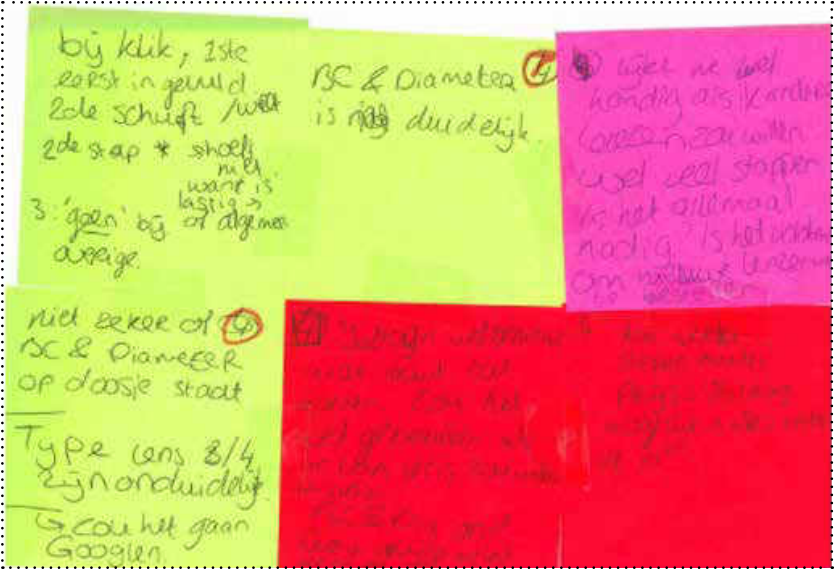
9.5.3. Resultaten

Per scherm noteer ik de bevindingen van de testpersonen. Hierna leg ik deze naast elkaar. Zo is gemakkelijk per scherm te zien wat de bevindingen zijn. Een voorbeeld van de post-its is te zien op de volgende pagina op afbeelding 31.

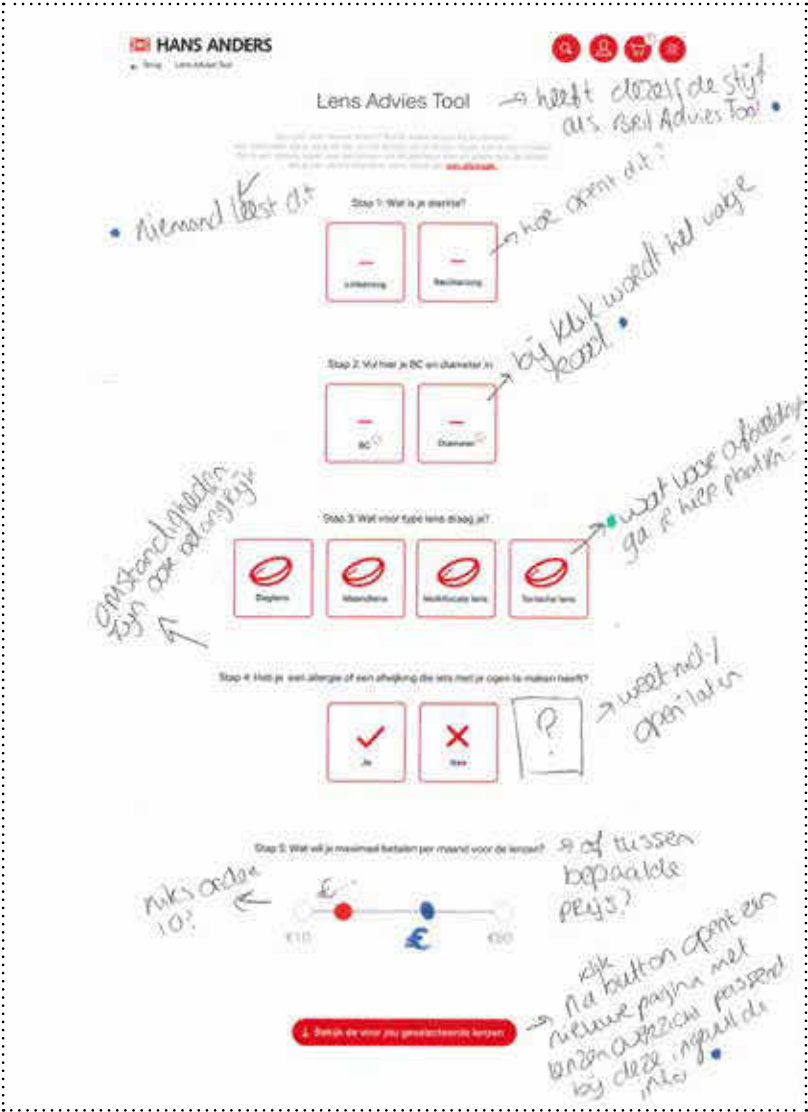
Naast de bevindingen tijdens de test, zijn de bevindingen van Zjanna Reinders, begeleider en UX designer, en eigen annotaties ook te zien als annotaties op de schermen. De annotaties van Zjanna staan aangegeven meteen groene kleur, de eigen annotaties hebben een blauwe kleur. Een voorbeeld hiervan is te zien op de volgende pagina, op afbeelding 32.

Uit deze test blijkt dat er verbeterpunten mogelijk zijn om het ontwerp nog beter aan te laten sluiten bij de wensen van de doelgroep. Zo geven de testpersonen aan dat ze de Lens Advies Tool zouden gebruiken. Ze willen opties als 'Weet ik niet' of 'Geen' kunnen kiezen bij bijvoorbeeld de sterkte van de lens.

Alle bevindingen uit deze test worden meegenomen in het herontwerp.



Afbeelding 31. Bevindingen per scherm tijdens test



Afbeelding 32. Annotaties op scherm

9.6. Lo-Fi prototype verbeteren

Op basis van de uitkomsten van de test is een verbeterde iteratie slag op het ontwerp gemaakt. Tevens is hierin de gewenste interactie van bepaalde ontwerpelementen uitgedacht.

Afbeelding 33 toont een scherm van de Lens Advies Tool. Naast dit scherm staan annotaties beschreven. Van de Lens Advies Tool zijn 6 verschillende schermen uitgewerkt, per stap zijn interacties uitgelegd met daarbij de aanpassingen ten opzichte van het vorige ontwerp en hoe de wijzigingen zijn doorgevoerd in dit ontwerp. Alle schermen met annotaties zijn te vinden in bijlage D in hoofdstuk 5.

The screenshot shows a web application titled 'Lens Advies Tool' by HANS ANDERS. The interface is a multi-step form with the following steps:

- Stap 1:** Heb je een allergie of een afwijking die je lens keuze kan beïnvloeden? (Dropdown menu with 'nee' selected)
- Stap 2:** Wat is je sterkte? (Two dropdown menus for 'Linkeroog' and 'Rechteroog', both set to '+1.25'. A checkbox 'Sterkte niet invullen' is also present. A red button 'Naar volgende stap' is below.
- Stap 3:** Naar wat voor soort lens ben je op zoek? (Dropdown menu with 'Daglens' selected. A red button 'Naar volgende stap' is below.
- Stap 4:** Heb je een voorkeur voor het merk van de lenzen? (Dropdown menu with 'Nee' selected).

Annotations on the right side of the interface include:

- Doel:** = inspiratie voor lenzendragers en winkelbezoek stimuleren voor nieuwe lenzendragers of switcher info = voor Hans Anders ook fijn om te hebben.
- Tekst vergroot en zwart gemaakt** omdat testpersonen het niet hadden gezien
- Bij JA → direct naar winkel**
- Dropdown is gekozen** omdat er teveel opties zouden zijn - is nu hetzelfde als in bestelproces. En om het consistent te houden, blijven alle opties dropdowns
- Bij weet ik niet veel uitgebreidere keuze**
- Hier alle opties aangeven:**
 - daglens
 - weeklens
 - maandlens
 - multifocale lens
 - torische lens
 - maakt niet uit
- Standaard op daglens voor business goals HA**
Ook optie om het open te laten
- Bij JA → opties tonen van verschillende merken lenzen.**
- Na klik op deze button ga je naar lenzenoverzicht waar je lenzen**

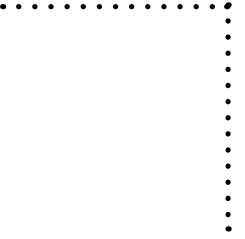
Afbeelding 33. Verbeteringen in ontwerp met annotaties

10. Concluderen van Design Details fase

Tijdens deze fase is het concept uitgewerkt tot Lo-Fi prototype. De ontwerpcriteria zijn het uitgangspunt geweest hiervoor. De resultaten uit de test met het Lo-Fi prototype leverden interessante inzichten op om het ontwerp nog verder te verbeteren. Zo kan de Lens Advies Tool verbeterd worden door bijvoorbeeld een optie 'Ik weet het niet' toe te voegen bij het onderdeel 'Vul je sterkte in'. Deze aanpassing is meegenomen in het verbeterde ontwerp, gemaakt na de test.

De volgende stap is om het prototype interactief te maken en deze weer te testen met de doelgroep. Dit doe ik om het design nog verder te kunnen verbeteren en aan te laten sluiten bij de doelgroep waardoor de conversieratio kan stijgen. Volgens Newman & Landay (2000) worden designs beter hoe vaker ze worden getest, daarom voer ik na het maken van het Hi-Fi prototype nog een test uit.

“Ik wil online advies krijgen”



Realise

Tom

“Ik kan mijn doel eenvoudig bereiken”

Hij zoekt meer informatie over lenzen, aangezien hij net lenzen van Hans Anders heeft gekregen. Tom belandt direct op de landingspagina met informatie over lenzen. Hij klikt door de site en vindt binnen een paar minuten de informatie waar hij naar op zoek was. De lenzen die hij aangemeten heeft gekregen van Hans Anders bevallen zo goed dat hij een maand later de lenzen weer bestelt en vaste klant wordt.

Scenario's op basis van gebruik van het herontwerp

Cynthia

“Ik kan lenzen vergelijken”

Cynthia is nieuwsgierig naar andere type lenzen. Ze bekijkt de detailpagina van de lens en ziet dat ze haar lens met andere lenzen kan vergelijken. Aangezien ze zit te denken over te stappen naar daglenzen, bekijkt ze welke mogelijkheden hiertoe behoren. Ze raakt overtuigd om over te stappen. Ze maakt een afspraak in de winkel om zeker te zijn van haar keuze. Ze stapt over naar daglenzen.

1 1. Uitwerken van Hi-Fi prototype

11.1. Hi-Fi prototype maken

Het Hi-Fi prototype (hoofdstuk 11.1.) laat niet alleen de user interface van de website zien door middel van het grafisch ontwerp, ook wordt de user experience zichtbaar doordat de flow en de interactie die de persoon met het ontwerp toegepast worden. Om de user experience te testen, voer ik nog een usability test (hoofdstuk 11.2.).

Alle schermen en de uitwerking van het Hi-Fi prototype staan in bijlage D in hoofdstuk 6. Een van de schermen die onderdeel van het Hi-Fi prototype is, is de landingspagina voor herhaalbezoekers. Deze is te bekijken op afbeelding 34. De rode bol verschijnt wanneer er op 'Meer informatie' wordt geklikt. Het woord 'Meer informatie' is nu achter de bol verschuild.

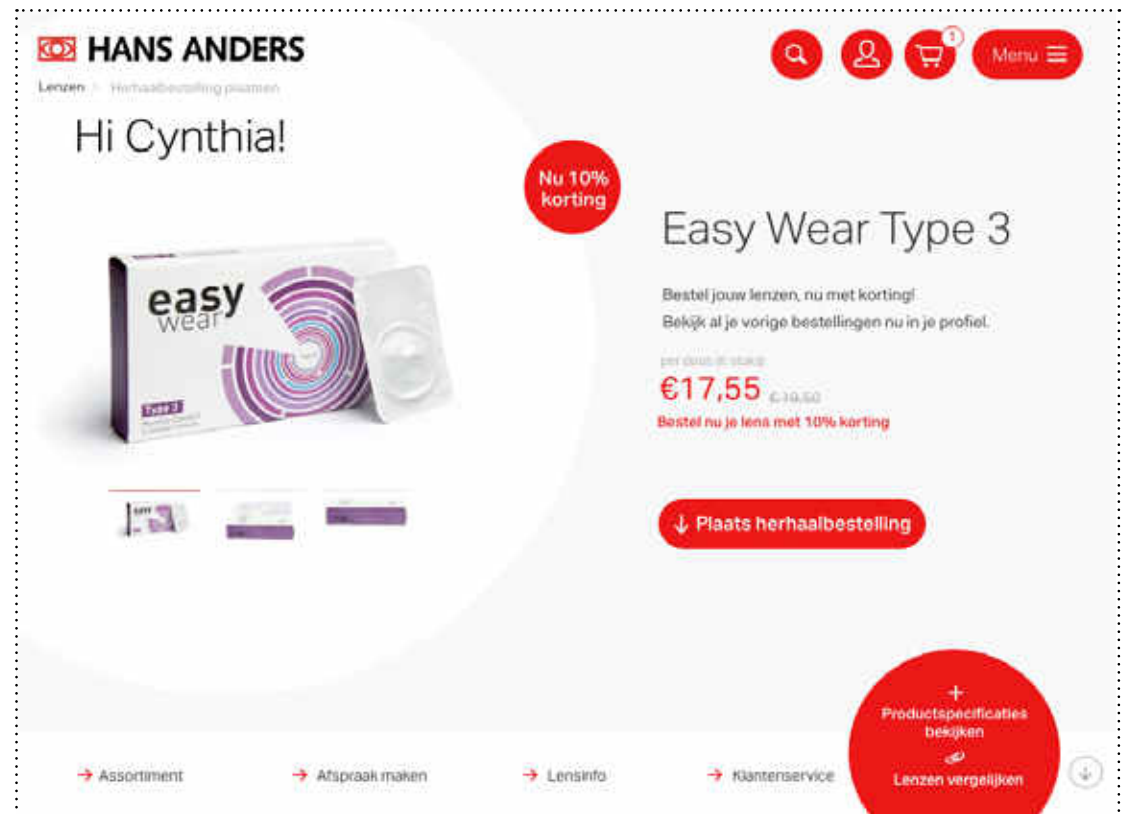
11.2. Hi-Fi prototype testen

Bij deze test gebruik ik dezelfde methoden als ik deed bij de eerste gebruikerstest in hoofdstuk 3. De volledige test staat in bijlage B in hoofdstuk 10.

Tijdens deze gebruikerstest neem ik de rol aan van instructeur, interviewer en observator. Ik geef de testpersonen taken (bijv. "bestel lenzen op de website"), stel ze vragen (bijv. "waarom klik je hierop?") en observeer onder andere hun gedrag.

Het doel van deze test is om de gebruiksvriendelijkheid van het herontwerp te bepalen. De volgende subdoelen zijn vastgesteld:

- Het vinden van de juiste informatie;
- Het snel en gemakkelijk kunnen bestellen van lenzen;
- Het gebruiken van het menu.



Afbeelding 34. Verbeteringen in ontwerp met annotaties

11.2.1. Operationaliseringsschema toepassen

Net als bij de eerste gebruikerstest in hoofdstuk 3.2. en de test met het Lo-Fi prototype in hoofdstuk 9.5. volg ik de 5E's van Whitney Quesenbery (2003). De opzet van de test is hierop gebaseerd omdat ook deze test gaat om de efficiëntie van het ontwerp.

11.2.2. Opzet

Het Hi-Fi prototype test ik met respondenten die allen binnen de primaire of secundaire doelgroep van Hans Anders vallen. Gekozen is om geen collega's meer te vragen voor de test aangezien ik meer variëteit wil tonen in mijn onderzoek qua segmentatie. De gekozen testpersonen zijn minder online gericht dan mijn collega's bij TamTam.

Per type bezoeker schrijf ik een scenario geschreven. Zowel voor de eerste bezoeker als voor de herhaalbezoeker. Per scenario test ik met vijf respondenten.

Hoewel beide typen gebruikers andere behoeften hebben en een ander scenario doorlopen, zijn het in beide gevallen wel bezoekers van de Hans Anders website en moeten ze alle pagina's kunnen bekijken. Daarom besluit ik beide typen testpersonen beide scenario's te laten doorlopen.

11.2.3. Resultaten

Tijdens het testen heb ik onder andere gelet op de route die de respondenten afleggen.

Ik heb genoteerd wanneer van deze route afgeweken werd.

Zo nemen 3 van de 5 testpersonen een andere route wanneer zij de taak krijgen 'Vergelijk lenzen'. Deze route is langer dan de optimale route. Uit de houding van de respondenten en de antwoorden op de interviewvragen blijkt dat zij moeite hadden dit element te vinden tijdens het testen.

Alle resultaten prioriteer ik op basis van MoSCoW. Deze prioriteiten zijn gemaakt aan de hand van het aantal respondenten die moeite hadden met een taak en in welke mate dit storend is. MoSCoW helpt bepalen welke bevindingen uit de test ik meeneem in het nogmaals verbeteren van de schermen om te verwerken als advies voor zowel TamTam als de klant. Alle resultaten zijn te vinden in bijlage B in hoofdstuk 10.6..

Must

- Link naar bijv. lenzen en zonnebrillen plaatsen
- Duidelijkere uitleg voor 'Lensinfo'
- Betere benaming voor 'Advies'
- Verbeter het menu

Afbeelding 35. Overzicht 'Must' aanpassingen

11.2.4. Expert review

Ik bespreek de schermen die ik als Hi-Fi prototype gemaakt heb met de designer van Hans Anders, William Duijzer. Hij weet als geen ander hoe het design van Hans Anders is ontworpen. Hij geeft een aantal feedback punten mee waarop het ontwerp nog verder kan worden verbeterd. Zo geeft hij aan om een duidelijkere link te plaatsen op de landingspagina's waarmee bezoekers ook gemakkelijk brillen kunnen bekijken. Deze is er nog niet en wel van belang. De volledige review met William is te lezen in bijlage B in hoofdstuk 11.

11.2.5. Verschillen met eerste gebruikerstest

De resultaten uit de gebruikerstest van de huidige site (hoofdstuk 3.2.) en de test van het Hi-Fi prototype vergelijk ik met elkaar met name om te bekijken of het herontwerp een verbetering is ten opzichte van de huidige site op de aangegeven onderwerpen.

Tabel 10 toont aan dat het herontwerp hogere cijfers behaald. Het herontwerp is volgens de respondenten die deel hebben genomen aan mijn onderzoek een verbetering.

Deze cijfers zijn echter subjectief. Om te valideren of het ontwerp een hogere conversie zal behalen, zullen ontwerpen doorgevoerd moeten worden op de site van Hans Anders. Door middel van A/B testen kan met harde data geanalyseerd worden of de conversie stijgt.

Onderwerpen	Cijfer test huidige site	Cijfer test Hi-Fi prototype	Argumentatie
Home / landingspagina	6,8	7,3	De landingspagina lijkt niet op een website, maar is wel mooi
Navigatie	4,3	7,0	De testpersonen doorlopen de scenario's gemakkelijker en kunnen sneller de juiste informatie vinden dan de testpersonen van de huidige site
Interactie	6,9	7,5	Het hamburgermenu is verbeterd maar kan nog beter, nog niet duidelijk hoe er gewisseld kan worden van bijv. lenzen naar brillen.
Inhoud	6,7	7,5	De informatie is voldoende om lenzen te bestellen, toch is er nog behoefte aan hulp
Leesbaarheid	6,3	7,9	Leesbaarheid is vergroot door de teksten groter en donkerder te maken
Totaalindruk	6,4	7,5	De navigatie is verbeterd, de site laat een verzorgde indruk achter

Tabel 10. Beoordeling van de eerste gebruikerstest en de huidige test

11.2.6. Bekijken van Hi-Fi prototype

Om het Hi-Fi prototype te bekijken, moet Flinto als programma op een MacBook geïnstalleerd staan of worden. Flinto is gratis te downloaden als free trial voor 14 dagen.

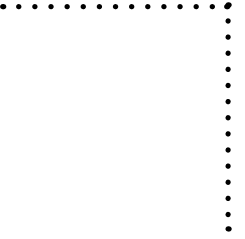
Het downloaden kan via deze link: <https://www.flinto.com/mac/download>. Eenmaal in Flinto kan geklikt worden op 'Preview' om het prototype te bekijken.

De link voor het downloaden van Hi-Fi prototype is als volgt:
<https://drive.google.com/file/d/0B9Oihkg1kcpMaHAyX0QtSWp-fR3M/view?usp=sharing>

De screen recording, te bekijken in onderstaande link, toont het Hi-Fi prototype wanneer deze in gebruik is:

<https://drive.google.com/file/d/0B9Oihkg1kcpMVWFHemN2dEJ-nY2s/view?usp=sharing>

De links van de screen recordings van het scenario van de herhaalbezoeker en de eerste bezoeker zijn te vinden in bijlage B in hoofdstuk 10.4..



12. Concluderen van Realise fase

Het uitwerken van het Hi-Fi prototype heeft geleid tot het kunnen beantwoorden van de hoofdvraag:

“Hoe kan het herontwerp van de conversiefunnel van Hans Anders bijdragen aan de online verkoop van lenzen?”

In de Look & Listen fase heb ik gefocust op het onderzoek doen naar zowel de doelgroep als de klant. Hier heb ik onder andere doelgroeponderzoek uitgevoerd en de huidige site getest.

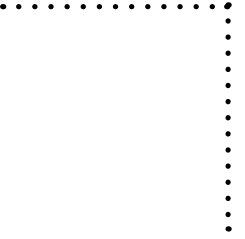
In de Create Concepts fase heb ik ideeën bedacht om de bevindingen uit de vorige fase te verbeteren. Aan de hand van het concept dat uit deze fase is gekomen heb ik in de Design Details een ontwerp bestaande uit meerdere schermen uitgewerkt. Dit ontwerp heb ik getest en uitgewerkt tot Hi-Fi prototype. Ook dit prototype is getest.

Door het verbeteren van onder andere de informatie hiërarchie en het bieden van hulp is de kans groot dat de conversieratio zal stijgen.

Of dit echt zal gebeuren, zal blijken uit de A/B tests die mogelijk uitgevoerd gaan worden.

Dit hoop ik te kunnen presenteren tijdens mijn eindpresentatie.

Ik schrijf een advies waarbij ik nog een aantal heb schermen herontworpen aan de hand van de bevindingen uit de test van het Hi-Fi prototype.



13. Schrijven van advies

Na het testen van het Hi-Fi prototype schrijf ik dit advies voor TamTam. Dit advies bestaat uit aanbevelingen en verbetervoorstellen die door te voeren zijn op de site van Hans Anders die waarschijnlijk de conversieratio zullen verhogen.

13.1. Aanbevelingen opstellen

De aanbevelingen gaan over de pagina's die ik niet heb meegenomen in mijn herontwerp, maar die wel zouden kunnen zorgen voor een hogere conversie. Deze aanbevelingen zijn gemaakt aan de hand van de onderzoeken. Ook zijn dit de functionaliteiten die bij het bedenken van concepten niet gekozen zijn aangezien de impact en tijd te groot zouden zijn.

Een voorbeeld van een aanbeveling is de volgende:

Het toevoegen van reviews op de productpagina

Testpersonen geven aan in de gebruikerstests (hoofdstuk 3 en 10) graag reviews te lezen over lenzen. Reviews zorgen er volgens een aantal testpersonen voor dat ze eerder lenzen kopen. Volgens CCD (hoofdstuk 5.2.1.) kan vertrouwen in het product gewonnen worden met het toevoegen hiervan.

Alle aanbevelingen zijn te lezen in bijlage E, hoofdstuk 1.

13.2. Verbetervoorstellen opstellen

Aangezien mijn voorstel stapsgewijs en niet in één keer wordt doorgevoerd, schrijf ik een aantal voorstellen voor A/B testen. Deze A/B testen kunnen naast het huidige ontwerp getest worden. Het zijn alle kleinere elementen. Mijn advies is om één element per keer te testen. Het in één keer doorvoeren heeft namelijk een te grote impact op de gehele site en de gebruikers. Daarnaast kan niet geanalyseerd worden welk element zorgt voor een hogere conversie.

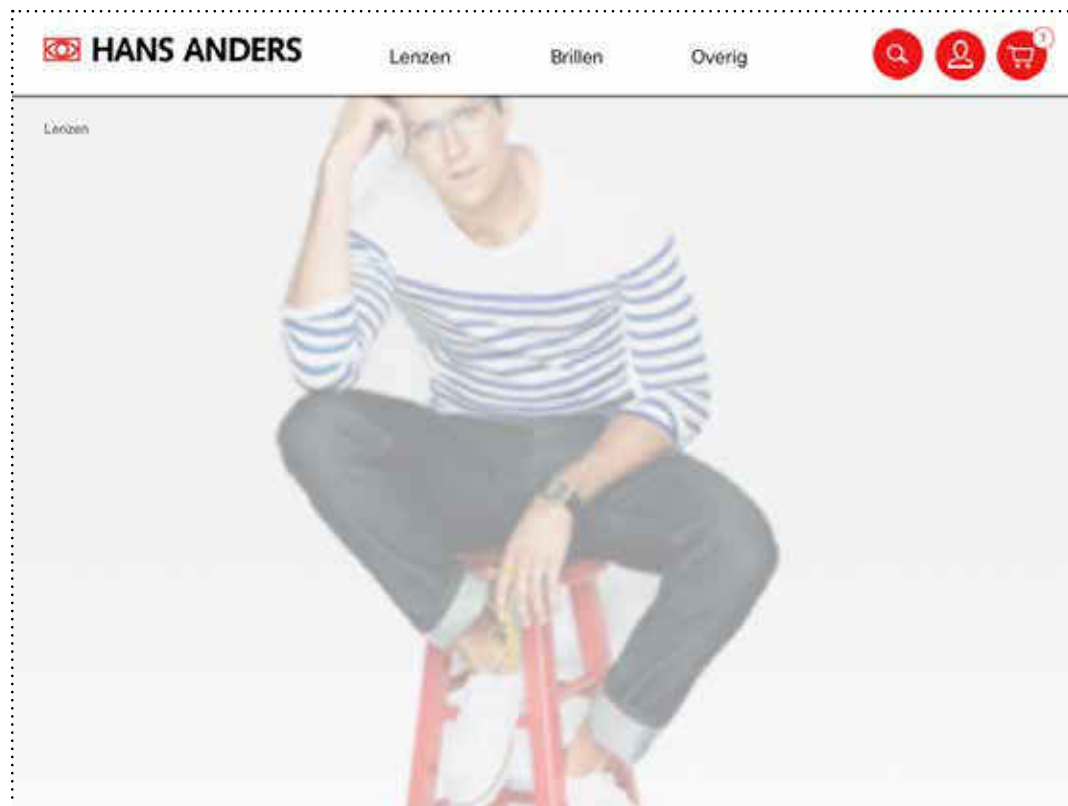
Hieronder beschrijf ik het verbetervoorstel van het menu. Alle verbetervoorstellen zijn te vinden in bijlage E, hoofdstuk 2.

Verbeteren van het menu

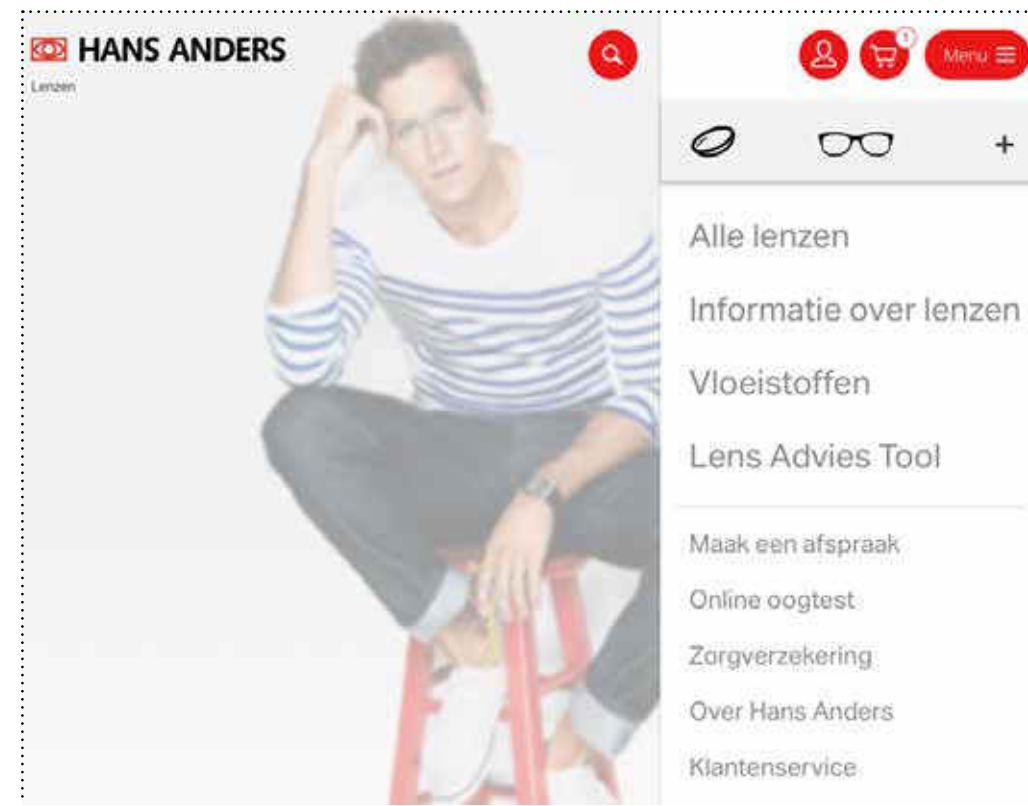
Onderstaande opties tonen twee mogelijkheden om het menu overzichtelijker en gebruiksvriendelijker te maken voor gebruikers. De eerste is een verbetering van het menu dat in het Hi-Fi prototype is getest waaraan iconen zijn toegevoegd. Op deze wijze weten gebruikers hoe ze kunnen wisselen tussen lenzen, brillen en overige informatie.

De tweede optie is een horizontaal menu met dropdown. Deze voldoet meer aan de verwachtingen van de gebruiker dan het huidige menu aangezien zo'n menu vaak wordt toegepast op e-commerce sites (Roggio, 2015).

De ontwerpen van het menu zijn te zien op de volgende pagina, op afbeeldingen 36 en 37.



Afbeelding 36. Verbetervoorstel voor menu optie 1



Afbeelding 37. Verbetervoorstel voor menu optie 2

14. Proceसेvaluatie

Dit hoofdstuk bevat mijn algemene evaluatie en een evaluatie per ontwerpfase.

14.1. Algemene evaluatie

Wat een heftige tijd, het afstuderen. En wat heb ik veel geleerd. Ik ben zo blij dat ik bij TamTam mijn afstuderen heb mogen doen. Het is een fantastisch bedrijf. Mijn collega's zijn behulpzame mensen die me hebben geholpen en gesteund tijdens mijn hele periode hier. Ik heb zoveel geleerd zowel over user experience als over online marketing en dit direct mogen uitvoeren in de praktijk.

Het leren over online marketing en dit meenemen in mijn onderzoek is een bewuste keuze geweest. Ik ben erg blij hiermee. Ik denk nog steeds dat dit een hele goede toevoeging is op CMD en mijn eigen kennis over het vak.

Deze afstudeeropdracht was een individuele opdracht. Ik heb mijn team (het Insightsteam) en collega's vanuit andere teams (o.a. het Design team) veel betrokken bij de opdracht. Aangezien zij de experts zijn, konden ze me goede feedback geven op mijn werk. Ik ben ook betrokken bij andere werkzaamheden, zo heb ik meegeholpen met een user test voor Univé en heb ik designs gemaakt voor verschillende klanten die Klipfolio gebruiken.

Een belangrijk leerpunt is dat ik feedback niet persoonlijk moet opvatten. Ik vind dit nog steeds lastig, aangezien ik aan dit project de afgelopen vijf maanden volop heb gewerkt en er geen dag is geweest dat ik er niet mee bezig ben geweest. Ik wil hier wel in verbeteren, omdat dit in het werkveld ook zal gebeuren.

Qua planning merkte ik dat ik zeker in het begin van de afstudeerperiode moeite had om alles bij te houden. Mijn hoofd liep op een gegeven moment over van alle taken die ik nog wilde uitvoeren. Ik heb toen alles op een rijtje gezet en ben nog harder gaan werken. Ik wilde geen methodes van de planning schrappen wanneer ik deze wel noodzakelijk vond voor mijn afstuderen. Dit heeft ertoe geleid dat ik vaak in de weekenden en avonden heb doorgewerkt aan de opdracht.

Voor een volgende keer schrap ik wel een aantal methoden, zodat ik me meer kan focussen op die en daar nog diepgaander onderzoek naar kan doen. In het volgende hoofdstuk noem ik hier een voorbeeld van. Zo had ik beter kunnen onderbouwen waarom ik bepaalde taken uitvoer en dat ik een betere argumentatie heb dan; 'ik denk'. Ik wilde dit juist voorkomen, maar bij het schrijven van het verslag merkte ik dat ik dit toch wel een aantal keer heb gedaan waardoor ik achteraf nog moest kunnen onderbouwen waarom ik bepaalde keuzes had gemaakt.

Het schrijven van dit verslag heeft voor nogal wat stress gezorgd. Dit verslag is de derde versie. De eerste aanpassing zat in de structuur van het verslag en bij de tweede miste er informatie. Ik merkte dat ik moeite had met de structuur. Dat heeft me flink tegen gestaan in het nog een keer schrijven van dit verslag. Het bekijken

Evaluatie

van andere verslagen, het verwerken van de feedback en het laten lezen van dit verslag door kennissen heeft geleid tot dit uiteindelijke verslag.

14.2. Fase en productevaluatie

In dit hoofdstuk evalueer ik mijn proces per fase. Ook stel ik een aantal uitgevoerde methode behorend bij die fase aan de kaak waarvan ik denk dat ik het de volgende keer anders of beter kan doen.

Look & Listen

Deze fase is de onderzoeksfase waaraan ik ongeveer de helft van de tijd binnen mijn afstudeerperiode heb besteed. Ik wilde diepgaand onderzoek uitvoeren om alle elementen van het herontwerp te kunnen beargumenteren.

Als feedback uit het TTA heb ik deze opmerking gekregen: *“We missen de creativiteit waarbij de echte gebruiker is betrokken bij het onderzoek”*. Ik snap dit punt en had dit me hier beter voor kunnen inzetten. Ik had mensen binnen de doelgroep of klanten kunnen interviewen voordat ik begon met testen. Zo had ik me nog beter kunnen inleven in de doelgroep en de voorbereiding voor de test wellicht kunnen verbeteren.

Ik heb veel onderzoek gedaan naar allerlei methoden en technieken om me verder te verdiepen in het onderwerp. Het was moeilijk om op een gegeven moment te bepalen welke informatie belangrijk is mee te nemen naar het herontwerp en welke niet.

Ik merkte bijvoorbeeld ook bij het onderzoek met de FBM veel resultaten overeen komen met de resultaten verkregen uit eerdere testen.

Testen

Het testen heeft centraal gestaan bij mijn onderzoek. Ik wilde grondig onderzoek doen om een zo goed mogelijk herontwerp te maken waarbij ik alles in het herontwerp kon beargumenteren. Ik heb de opdracht uitgevoerd voor TamTam, hierbij heb ik ook methodes op hun manier uitgevoerd. Het testen, en de uitwerking hiervan is gedaan op basis van het uitwerken van gebruikerstests bij TamTam. Dit heb ik gedaan omdat TamTam de nieuwste testmethodes gebruikt. De laatste keer dat ik op de Haagse Hogeschool testen heb uitgevoerd, is twee jaar geleden. Ik had hier zelf meer onderzoek naar kunnen doen over hoe ik goed en volgens methodieken kan testen. Zo had ik beter kunnen onderbouwen waarom ik bepaalde stappen in het proces gezet heb.

Graag had ik een grotere variatie in testpersonen gehad, helaas was dit vanuit Hans Anders niet mogelijk aangezien zij hiervoor geen budget vrij konden maken. Nu ik ook de filmpjes terug kijk, zie ik dat ik tussendoor wellicht te veel contact heb gehad met de testpersonen. Bij hulp, hielp ik te snel zonder het ze eerst zelf te laten uitzoeken.

Enquête uitvoeren

Ik ben niet volledig tevreden met de uitvoer van de enquête. Ik had deze in het Nederlands moeten maken, aangezien de doelgroep Nederlands is.

Online marketing

Zeker in de eerste twee maanden heb ik veel tijd besteed aan Google Analytics. Mijn begeleiders hebben me trainingen en opdrachten gegeven om de basis van dit programma te leren. Ik merk dat ik een stukje analytisch vermogen mis om echt snel op te kunnen pakken waardoor ik veel feedback heb gevraagd of wat datgene wat ik had onderzocht in Analytics klopte. Er heeft veel tijd in gezeten, maar ik heb hier veel van geleerd.

Create Concepts

Over deze fase ben ik over het algemeen tevreden. Ik heb hier alle informatie die ik vanuit de Look & Listen fase heb onderzocht meegenomen en concepten voor bedacht.

Bij het bedenken van concepten heb ik me in het begin teveel gefocust op functionaliteiten. Ik zag functionaliteiten als concepten. Zo had ik deze in de eerste instantie ook beschreven. Dit heb ik later veranderd en een aantal functionaliteiten samengevoegd tot concepten.

Design Details

Het ontwerpen ging redelijk gemakkelijk. Voor het eerst werkte ik in Sketch, een programma dat veel makkelijker werkt dan Photoshop of Illustrator, waar ik tijdens mijn studie in ontwierp.

Ontwerpen Lo-Fi

Voor een volgende keer wil ik hier meer aandacht aan besteden. Want ik merk dat ik nog niet zo'n goede visual designer ben als ik zou willen zijn. Ik heb de ontwerpen niet zo mooi kunnen maken als dat had gekund. Qua uitlijning bijvoorbeeld staan sommige ele-

menten niet helemaal goed. Ik ga me hier nog verder in verdiepen.

Ik zat vast aan de huisstijl van Hans Anders. Aan de ene kant makkelijker omdat ik alles wat er al stond qua design elementen kan toepassen. Aan de andere kant veel punten waar ik extra op moest letten. Ik kon bijvoorbeeld niet zomaar een element toevoegen.

Realise

Het uitwerken van het ontwerp ging redelijk makkelijk in Flinto. Ook in dit programma heb ik niet eerder gewerkt. Tijdens het klikbaar maken van de elementen zag ik een aantal kleine ontwerpfoutjes. Deze kon ik zo snel aanpassen waardoor ik het ontwerp verder kon verbeteren.

Advies

Het uitwerken van nog een verbetering op de ontwerpen van het Hi-Fi prototype, om het advies op te baseren, kostte nog wat tijd. Ik had dit niet meegenomen in mijn planning. Dit is op het laatste moment toegevoegd om te laten zien dat ik aan de feedback van de testpersonen heb gewerkt. Ook wilde ik al het onderzoek wat ik in de Look & Listen fase heb gedaan en niet heb verwerkt in het herontwerp terug laten komen. Voor een volgende keer neem ik dit onderdeel op in de planning zodat ik er de tijd voor heb het zorgvuldig uit te schrijven.

15. Literatuur beschrijven

Alles over Marktonderzoek (2016). *Vragenlijst*. Bekeken op 15-11-2016 via <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/vragenlijsten>

Cialdini, R.B. (2007). *The psychology of persuasion*. Londen: HarperCollins Publishers Inc.

Goward, C. (2003). *The LIFT Model: Use these six factors to increase your conversion rate*. Bekeken op 6-10-2016 via <https://www.widerfunnel.com/the-six-landing-page-conversion-rate-factors/>

Gardner, O. (2016). *The 7 Principles of Conversion-Centered Design: A Framework For Designing Effective Marketing Campaigns*. Vancouver: Unbounce.

Laja, P. (2015). *Getting The Website Information Architecture Right: How to Structure Your Site for Optimal User Experiences*. Bekeken op 12-10-2016 via <https://conversionxl.com/website-information-architecture-optimal-user-experience/>

Nielsen, J. (2011). *How Long Do Users Stay on Web Pages?* Bekeken op 11-10-2016 via <https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>

Nielsen, J. (2016). *Paper Prototyping Training Video*. Bekeken op 11-11-2016 via <https://www.nngroup.com/reports/paper-prototyping-training-video/>

Newman, M. W., & Landay, J. A. (2000). *Sitemaps, storyboards, and specifications: A sketch of website design practice*. Designing Interactive Systems, 263-274.

Sauro, J. (2011). *10 Things To Know About Task Times*. Bekeken op 11-10-2016 via <http://www.measuringu.com/blog/task-times.php>

Walker, T. (2014). *Convert More Visitors By Improving Your Internal Site Search*. Bekeken op 15-10-2016 via <https://conversionxl.com/convert-visitors-improving-internal-site-search/>

Optimal Workshop (2016). *Card Sorting 101*. Bekeken op 14-11-2016 via <https://www.optimalworkshop.com/101/card-sorting#-cardConcepts>

Quesenbery, W. (2003). *Dimensions of Usability: Defining the Conversation, Driving the Process*. Usability Professionals' Association. Scottsdale.

Roggio, A. (2015). *7 Ways to Improve Ecommerce Site Navigation*. Bekeken op 01-12-2016 via <http://www.practicalecommerce.com/articles/89083-7-Ways-to-Improve-Ecommerce-Site-Navigation>

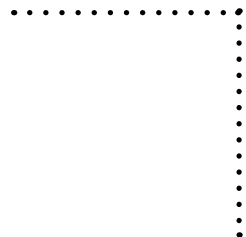
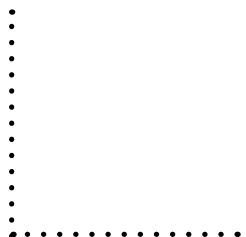
Rohrer, C. (2014). *When to Use Which User-Experience Research Methods*. Bekeken op 09-08-2016 via <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>

Shutterstock (2016). *Man With Glasses*. Bekeken op 11-10-2016 via <https://www.shutterstock.com/pic-155667803/stock-photo-portrait-of-adult-man-in-glasses.html?src=KWEB-mYZcyp9O0FvPs-uOkQ-1-13>

Shutterstock (2016a). *Business woman portrait*. Bekeken op 11-10-2016 via <https://www.shutterstock.com/pic-155667803/stock-photo-women-portrait.html?src=KWEBmYZcyp9O0FvPs-uOkQ-1-13>

16. Externe bijlagen

- A: Onderzoeksrapport
- B: Testrapport
- C: Conceptrapport
- D: Ontwerprapport
- E: Adviesrapport
- F: Deliverable-rapport
- G: Best practice



“Stay hungry,
stay foolish”