



EEN GEZONDE KIJK OP JPS PHARMA

Afstuderen bij Patpak BV te Schijndel

Bas Ulehake & Koen Hendriks

COLOFON

Studenten

Naam: Bas Ulehake
Opleiding: ICT & Media Design
Hogeschool: Fontys Hogescholen, Eindhoven
Studentnummer: 2087904

Naam: Koen Hendriks
Opleiding: ICT & Media Design
Hogeschool: Fontys Hogescholen, Eindhoven
Studentnummer: 2092606

Bedrijf

Naam: Patpak BV
Stagebegeleider: Patrick van den Biggelaar
Adres: Duinweg 5
Postcode: 5482VR
Plaats: Schijndel

Docenten

1e Stagedocent: Lucas Maassen
2e Stagedocent: Constanze Thomassen

VOORWOORD

In het kader van ons afstuderen aan de Fontys Hogeschool te Eindhoven, opleiding ICT & Media Design hebben we onderzoek gedaan naar online verkoop van voedingssupplementen.

Gedurende deze periode hebben we onderzocht waarmee en hoe we het beste een webwinkel voor JPS Pharma en JPS Vitamines kunnen opzetten.

Wij willen in het bijzonder enkele mensen bedanken. Als eerste onze stage begeleider Patrick van den Biggelaar en Paul van den Biggelaar, directeurs van Patpak BV. Hun hebben de mogelijkheid en ruimte gegeven om deze opdracht goed uit te kunnen voeren. Verder zijn we de medewerkers van Patpak BV, JPS Vitamines en JPS Pharma heel dankbaar voor hun kennis, adviezen en gezelligheid.

Tevens willen we vanuit de opleiding onze afstudeerdocenten Lucas Maassen en Constanze Thomassen bedanken voor de ondersteuning tijdens het project en het schrijven van de scriptie.

Veel leesplezier!

Deze scriptie bestaat uit 7 hoofdstukken die we hebben verdeeld. Hieronder is de taakverdeling te vinden.

BAS ULEHAKE	KOEN HENDRIKS
4. Onderzoek (deel B)	1. Inleiding
5. Productontwikkeling	2. Bedrijfsbeschrijving
7. Reflectie	3. Doelstelling & Probleemstelling
Foto's scriptie	4. Onderzoek (deel A)
	6. Trajectbeschrijving
	7. Reflectie
	Lay-out scriptie

Verdere taakverdeling m.b.t. orientatie-, (voor)onderzoek-, concept- en realisatiefase is te vinden op pagina 45.

INHOUDSOPGAVE

COLOFON	3
VOORWOORD	4
INHOUDSOPGAVE	5
SAMENVATTING	7
SUMMARY	8
VERKLARENDE WOORDENLIJST	9
1. INLEIDING	12
1.1 AANLEIDING VAN HET ONDERZOEK	12
1.2 OPBOUW VAN HET RAPPORT	12
2. BEDRIJFSBESCHRIJVING	14
2.1 BESCHRIJVING OPDRACHTGEVER	14
2.2 MISSIE	14
2.3 ORGANIGRAM	15
3. DOELSTELLING & PROBLEEMSTELLING	17
3.1 PROBLEEMSTELLING	17
3.2 OPDRACHTOMSCHRIJVING	17
3.3 DOELSTELLING	17
3.4 DEELVRAGEN OP DE PROBLEEMSTELLING	18
4. ONDERZOEK	20
4.1 ONDERZOEKSMETHODES	20
4.2 VOORONDERZOEK	20
4.2.1 HUIDIGE SITUATIE	20
4.2.2 DE MARKT	22
4.2.3 DE DOELGROEP	22

4.2.4	CONCLUSIES & AANBEVELINGEN VOORONDERZOEK	23
4.3	ONDERZOEK	23
4.3.1	ZOEKMACHINE OPTIMALISATIE	23
4.3.2	CONVERSIE OPTIMALISATIE	24
4.3.3	ONDERZOEK WEBWINKELMOGELIJKHEDEN	25
4.3.4	SOCIAL MEDIA	27
4.3.5	CONCLUSIES & AANBEVELINGEN ONDERZOEK	27
4.4	ADVIES EN TOEKOMST	30
5.	PRODUCTONTWIKKELING	33
5.1	VOORSTELLEN OP BASIS VAN ONDERZOEKSRESULTATEN	33
5.2	DEFINITIEVE KEUZE PRODUCT EN VERANTWOORDING	33
5.3	REALISATIE/ IMPLEMENTATIE	33
6.	TRAJECTBESCHRIJVING	37
6.1	PROCESBESCHRIJVING	37
6.1.1	ORIËNTATIEFASE	37
6.1.2	ONDERZOEKSFASE	37
6.1.3	CONCEPTFASE	38
6.1.4	REALISATIEFASE	39
7.	REFLECTIE	42
7.1	BAS ULEHAKE	42
7.2	KOEN HENDRIKS	43
	TAAKVERDELING	45
	NAWOORD & DANKWOORD	46
	BRONNEN/LITERATUURLIJST	47
	BIJLAGE	49

SAMENVATTING

Patpak BV heeft ons, Bas Ulehake en Koen Hendriks, de opdracht gegeven om voor JPS Vitamines en JPS Pharma te onderzoeken hoe hun zich beter kunnen profileren op het internet.

Patpak BV is een dynamisch bedrijf gevestigd in Schijndel dat zich richt op de markt van zelfzorggeneesmiddelen en gezondheidsproducten. ze capsulieren, tabletteren, blisteren, afvullen en verpakken droge en vette voedingssupplementen. JPS Vitamines en JPS Pharma, beide webwinkels in voedings-supplementen, zijn opgezet door Patpak BV om aan de behoefte van de consument te voldoen. Aan ons de opdracht om deze beter in de markt te zetten, dit doormiddel van onderbouw onderzoek en weloverwogen conclusies.

Het onderzoek is in twee delen opgesplitst. In het eerste deel is er onderzocht wie de doelgroep is, wat deze bezig houdt en hoe deze te bereiken is. In het tweede deel van het onderzoek zijn de optimalisatie voor zowel zoekmachines als conversiecijfer onderzocht en de mogelijkheden qua webwinkel systeem en Social media bekeken.

Na eerste onderzoeksresultaten werd al snel duidelijk dat we alleen verder gingen met JPS Pharma dit omdat uit het onderzoek naar de huidige situatie naar voren kwam dat de meeste omzet gegenereerd werd door producten van JPS Pharma. Uit de enquête naar de doelgroep kwam, dat bijna alle artsen en therapeuten via de apotheek en/ of groothandels haar producten bestellen. Deze uitkomst heeft onze stageopdracht doen

veranderen. We geven JPS Pharma het advies haar producten ook via andere verkoopkanalen aan te bieden om zo haar doelgroep beter te bereiken.

JPS Pharma heeft echter steeds meer klanten uit het buitenland. Om deze niet te verliezen komen er meerdere bestelmogelijkheden op de website te staan. Maar de website moet vooral informatief worden. Zodat artsen en therapeuten de patiënten met vragen over het product en werking naar onze website kunnen verwijzen.

In het tweede deel van het onderzoek is naar de optimalisatie van zoekmachines gekeken. Welke onderdelen er te verbeteren zijn om goed gevonden te worden in de zoekmachine Google. Ook is er bekeken en getest welk webwinkel systeem de beste is voor JPS Pharma en hoe we conversie optimalisatie middelen bij JPS Pharma kunt inzetten om zo de verkoop te verhogen.

Naar aanleiding van alle onderzoeken is er besloten om een meertalige informatieve website te maken waar artsen en therapeuten hun patiënten en cliënten naar kunnen doorverwijzen voor meer informatie over een product. En natuurlijk om de consumenten die eerst via een arts of therapeut met het product in aanraking zijn gekomen de mogelijkheid te geven het zelf bij te bestellen. Vanwege het toename van bestellingen uit het buitenland en om andere buitenlandse bezoekers van dienst te kunnen zijn en tegemoet te komen voor hun vertrouwen in het product komt er een meertalige website.

SUMMARY

Patpak BV gave us, Bas Ulehake and Koen Hendriks the assignment to investigate for JPS Vitamines and JPS Pharma how they can profile there self better on the Internet.

Patpak BV is a dynamic company situated in Schijndel. They are focussing on the market for self-care medicines and health products. They capsule, blister, filling and packaging of dry and greasy food supplements. JPS Vitamines and JPS Pharma both websites for food supplements created by Patpak BV to meet the needs of the consumer. Now for us the assignment to put them better in the market with substantiated research and deliberate conclusions.

The research will take place in two parts. In the first part we will research who we want to target, what they do and how we can reach them. In the second part of our research we will take a look at the optimization for search engines and conversion optimization. We also take a look at possibilities for web shop solutions and Social media.

After the first research results it went clear that we needed to continue with JPS Pharma and leave JPS Vitamines for what it is. This because of the research of the current situation showed that most of the turnovers are generated by product originated from JPS Pharma.

From a survey to look for the target came forward that most doctors and therapists order via pharmacies and wholesalers.

This outcome has changed our assignment to “how can JPS Pharma profile there self better on the Internet.” We gave JPS Pharma the advise to not only sell via their own site but also get their products put In stores and pharmacies.

Because more and more new customers come from outside the Netherlands and we don’t want to loose those customers we want to make the website available in multiple languages and give them also multiple payment options. But we need to keep in mind that the website needs to be informative. This so doctors and therapists can send patients with questions to the website for more information.

In the second part of the research we looked at the optimization of search engines. We looked at what needed improvement to be found better in search engines. We also looked at solutions to create an online store for JPS Pharma. This store needs to be optimized so it would lead to more sales.

Following the research we decided to make a multiple language and informative website where doctors en therapists and their patients can be send to for more information about a product. We also want consumers which in first bought a product to come to the website and read more information about the products. Because of the increase of orders from outside the Netherlands we need to create a multi language website to provide better service for these visitors.

VERKLARENDE WOORDENLIJST

ARTSEN PRODUCTEN

Dit zijn hoogwaardige voedingssupplementen die door artsen en therapeuten voorgeschreven worden.

BLISTEREN

Is een vorm van het verwerken van voedingssupplementen en pillen in een gemakkelijk te gebruiken verpakken. De pillen worden hierbij in een vaak doorzichtig apart vakje gesloten waarna deze aan de achterzijde een aluminium afsluiting krijgen. De pillen kunnen hierna 1 voor 1 uit de verpakking gehaald worden.

CMS SYSTEEM

Oftewel Content Management System hiermee kan de website eigenaar gemakkelijk aan de “achterkant” gemakkelijk de website bijhouden en inhoud toevoegen.

CONVERSIECIJFER / CONVERSIEPERCENTAGE

Het aantal verkopen op een webwinkel. Een conversiepercentage is het aantal verkopen gedeeld door het aantal bezoekers maal 100

CRAWLEN

Het door een zoekmachine robot bekeken worden van een website.

LANDINGSPAGE

De eerste pagina waar een bezoeker als eerste terecht komt nadat deze een zoekopdracht heeft uitgevoerd.

MAGENTO

Een CMS oplossing voor webwinkels. Dit is een zeer krachtige maar ook grote webwinkel oplossing.

Orthomoleculaire geneeskunde

Bij orthomoleculaire wordt gebruik van voedingssupplementen en toediening van extra vitaminen en mineralen. Dit zorgt ervoor dat de beste omstandigheden ontstaan om de genezing extra te bevorderen. Bij een groot aantal ziektes wordt orthomoleculaire therapie gebruikt. Vooral door de relatieve veiligheid van vitaminen en mineralen zijn is de kans op bijwerkingen zeer minimaal.

OS COMMERCE

Een CMS oplossing voor webwinkels. Hiermee kan een webwinkel bijgehouden worden.

SITEMAP

Een sitemap is een pagina waarin alle links van een webpagina staan, die normaal gesproken op belangrijkheid zijn gesorteerd. Dit is een handig hulpmiddel voor bezoekers en zoekmachines om pagina's te vinden op een website.

TAG CLOUD

Een tag cloud, word cloud of woordwolk is een visuele weergave van inhoudstags die op een website, meestal een weblog, worden gebruikt. Tags die vaker gebruikt worden, worden bijvoorbeeld groter afgebeeld of op een andere wijze benadrukt.

USP'S

Unique Selling Point is een eigenschap van een product of dienst die zich onderscheidt van vergelijkbare product of dienst.

VOEDINGSSUPPLEMENTEN

Een voedingssupplement is een voedingsmiddel dat bedoeld is als aanvulling op de normale voeding. het is, volgens de wet, een geconcentreerde bron van één of meerdere vitaminen, mineralen of andere voedingsstof. je hebt supplementen in tabletten, poeders of capsules. ook zijn er tegenwoordig voedingssupplementen in kauwgomvorm te verkrijgen.

ZELFZORGGENEESMIDDELEN EN GEZONDHEIDSPRODUCTEN

Tot de zelfzorggeneesmiddelen en gezondheidsproducten worden de producten gerekend waarvoor geen recept vereist is en die verkrijgbaar zijn in drogisterijen, apotheken en supermarkten. Voorbeelden zijn producten tegen pijn en reisziekte. Tot gezondheidsproducten worden onder meer vitaminepreparaten gerekend. Bijv. paracetamol.



1. INLEIDING

In dit hoofdstuk wordt de aanleiding van dit project en de opbouw van het rapport behandeld.

1.1 AANLEIDING VAN HET ONDERZOEK

De uitspraak van de directeur van Patpak BV, “Als zij dat kunnen verkopen, kunnen wij dat ook verkopen” was de reden om een webshop te beginnen.

Deze uitspraak is makkelijk te verklaren, al meer dan 15 jaar capsuleren, tabletteren, blisteren, afvullen en verpakken ze droge en vette voedingssupplementen voor andere bedrijven. Patpak BV heeft vele klanten die bij hun voedingssupplementen bestellen en deze daarna op verschillende manieren verkocht krijgen. Waarom Patpak BV dan niet? Dit dacht Patrick van den Biggelaar dus ook. Ze hebben alle ingrediënten, grondstoffen, de apparatuur en het personeel in huis om alles zelf ook te produceren en te verkopen. Achteraf is dit toch lastiger gebleken dan van te voren verwacht.

Sowieso het feit dat ze concurrenten zijn van hun eigen klanten van Patpak BV brengt al een aantal problemen met zich mee. Om klanten van Patpak BV niet het idee te geven dat ze met een concurrent te maken hebben zijn ze voor de verkoop van voedingssupplementen een nieuw bedrijf gesticht, JPS. JPS is de concurrent van sommige klanten van Patpak BV. Als eerste ging het om een website met daarop veel verschillende voedingssupplementen, vitamines en dergelijke verkocht werden genaamd JPS Vitamines.

Omdat ze zich wilde onderscheiden van de grote groep webwinkels, zijn ze een andere doelgroep gaan benaderen. Na een aantal gesprekken met een aantal deskundige hebben ze een nieuwe lijn opgezet met hoogwaardige voedingssupplementen. Deze recepturen worden gebruikt bij orthomoleculaire geneeskunde door artsen en therapeuten. Om een goed onderscheid te maken tussen de ‘gewone’ en de hoogwaardige voedingssupplementen zijn ze een 2de website begonnen, JPS Pharma.

Het verkopen van voedingssupplementen via internet bleek niet zo gemakkelijk als gedacht. Daarom heeft JPS Vitamines en JPS Pharma deze vraag als stageopdracht neergelegd bij de Fontys Hogeschool. Deze vond dit een interessante opdracht en heeft deze opdracht doorgestuurd naar studenten. Waarvoor nu twee stagiaires op deze opdracht zijn gezet.

1.2 OPBOUW VAN HET RAPPORT

Deze scriptie is verdeeld over 7 hoofdstukken. In hoofdstuk 2 is de bedrijfsbeschrijving van Patpak BV te vinden. Hoofdstuk 3 staan de probleem, doelstelling en deelvragen beschreven. Hoofdstuk 4 gaat in op de resultaten van de onderzoeken en sluit af met een conclusie. Hoofdstuk 5 bevat een omschrijving van de realisatie van de webwinkel. In hoofdstuk 6 staat het proces beschreven gevolgd door het laatste hoofdstuk, hoofdstuk 7 met de reflecties van ons op onze stage periode. Daarna volgt een literatuurlijst. De bijlagen zijn te bekijken op de bijgevoegde DVD.



2. BEDRIJFSBESCHRIJVING

In dit hoofdstuk worden de verschillende bedrijven benoemd en hun relatie tot elkaar, ook wordt de missie van JPS Pharma beschreven, daarnaast is hier het organigram te vinden.

2.1 BESCHRIJVING OPDRACHTGEVER

Patpak BV gevestigd in Schijndel is een dynamisch bedrijf dat zich al meer dan 15 jaar richt op de markt van zelfzorgeneesmiddelen en gezondheidsproducten. Ze capsuleren, tabletteren, blisteren, afvullen en verpakken droge en vette voedings-supplementen.

Patpak BV onderscheid zich op de markt door kleine aantallen te kunnen produceren tegen een nog steeds scherpe prijs, flexibel kunnen produceren en innovatief vermogen.

Een aantal jaren geleden zijn ze begonnen met het opzetten van een eigen webwinkel, www.jpssvitamines.nl met als doel voedingssupplementen via het internet aan consumenten te verkopen. Enkele producten die ze hier verkopen zijn: antikater pillen, antirook pillen, afslankpillen, vitamines en mineralen en dergelijke. Ze hebben dus een zeer uitgebreid assortiment in hun eigen webwinkel staan.

Na een tijdje kwamen ze in contact met een dokter. Deze dokter had het idee om zelf producten te ontwikkelen en deze te verkopen. Door met deze dokter samen de producten te ontwikkelen stonden er binnen een korte tijd een redelijk aantal

producten die verkocht konden worden. Van hieruit is het idee ontstaan om hoogwaardige voedingssupplementen te laten produceren en te gaan verkopen. JPS Pharma is geboren. Dit is een webwinkel/ bedrijf met als doelgroep artsen, therapeuten en de patiënten (consumenten) daarvan.

Omdat Patpak BV de basis is van JPS en een overkoepelende functie heeft hebben we deze benoemd in ons bedrijfsprofiel. Verder hebben we hier geen stageopdracht voor gemaakt deze hebben we uitgevoerd voor JPS Pharma daarom alleen de missie en organigram daarvan.

2.2 MISSIE

De missie van JPS Pharma en JPS Vitamines liggen dichtbij elkaar ze hebben hetzelfde doel, alleen is het een andere doelgroep. Hieronder vindt u de missie van JPS Pharma omdat we hier uiteindelijk de opdracht voor hebben gemaakt.

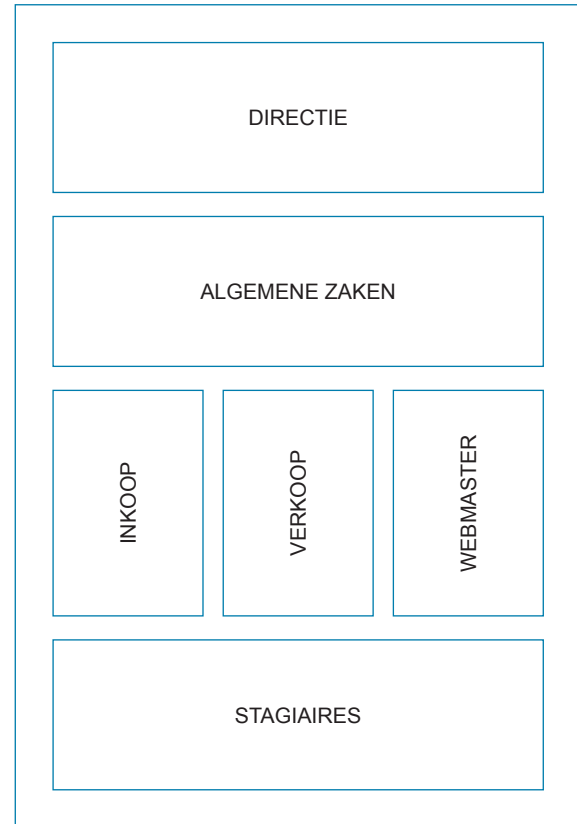
JPS Pharma

De missie van JPS Pharma is om een zo volledig, goed en ruim mogelijk assortiment van hoogwaardige voedingssupplementen te leveren aan de artsen, therapeuten en consumenten en dat allemaal tegen een scherpe prijs. Dit alles met korte levertijden en goede service. Verder streven we ernaar om de mens gezond en gelukkig te maken doormiddel van steeds weer nieuwe recepten te ontwikkelen of oude recepten aan te passen zodat deze nog beter hun werk doen.

2.3 ORGANIGRAM

Hiernaast het organigram van JPS het bestaat uit 3 afdelingen: inkoop, verkoop en webmaster.

1. De afdeling inkoop: Deze moet zorgen voor het in-kopen van grondstoffen of producten, zodat de voorraad op peil blijft en je de klant direct uit voorraad kunt leveren.
2. De afdeling verkoop: Onder de afdeling verkoop vallen de afhandeling van orders, het inpakken en versturen van pakketten. Ook valt het onderhouden van contacten met klanten binnen deze functie.
3. De webmaster: Bij deze functie moet gezorgd worden dat de webwinkel draaiende blijft. Als er problemen zijn met de winkel dan moet deze zo spoedig mogelijk opgelost worden. Zodra de website uit de lucht is wil dat zeggen dat een klant niet kan bestellen en er ook geen orders en dus geen geld binnen kunnen komen via de website. Ook het onderhouden van de wekelijkse acties en het zorgen voor product-foto's als er nieuwe producten zijn in de webwinkel horen bij de functie webmaster.



Figuur 1 - Organigram



3. DOELSTELLING & PROBLEEMSTELLING

In dit hoofdstuk wordt de probleemstelling beschreven. Vanuit de probleemstelling is er een projectopdracht geformuleerd waaruit een doelstelling is gekomen die het probleem moet oplossen. Om dit probleem makkelijker in kaart te brengen en op te delen zijn er deelvragen geformuleerd

3.1 PROBLEEMSTELLING

JPS Vitamines en JPS Pharma beide onderdeel van Patpak BV hebben het doel om, via internet, zelfzorggeneesmiddelen en gezondheidsproducten te verkopen voor zowel particulieren, artsen, groothandels en bedrijven. JPS Vitamines heeft momenteel al een webwinkel maar deze moet verbeterd/ aangepast worden zodat de verkoop van voedingssupplementen wordt verhoogd. De vraag is echter hoe we dit moeten gaan doen. Ligt het aan de vindbaarheid van JPS Vitamines.nl, de betrouwbaarheid van de webwinkel en/ of de producten, de uitstraling van het geheel of moet ieder product zijn eigen website/ pagina krijgen? Ook belangrijk is, wat doen de concurrenten om hun product op de markt te zetten en te verkopen? Wat vinden de klanten van de producten van JPS Vitamines en het kopen/ bestellen van voedingssupplementen via het internet? Hebben social media website/ applicatie invloed op het koopgedrag van (potentiele) klanten van JPS Vitamines? Na het beantwoorden van deze vragen moet de conclusie daarvan leiden tot een verhoging van de verkoop van voedingssupplementen via www.jpssvitamines.nl

JPS Pharma het nieuwste onderdeel van Patpak richt zich op artsen, therapeuten en patiënten (consumenten) van deze artsen dit doen ze met hoogwaardige voedingssupplementen. JPS Pharma heeft op dit moment alleen nog maar een website, deze moet verbeterd worden en mogelijk uitgebreid met een webwinkel. Na doelgroep- en marktonderzoek zal het duidelijk zijn op welk gebied we ons steviger kunnen profileren in de markt van voedingssupplementen.

Hoe kunnen JPS Vitamines en JPS Pharma zich beter op internet profileren?

3.2 OPDRACHTOMSCHRIJVING

JPS Vitamines en JPS Pharma willen een website met daarop de mogelijkheid om klanten te informeren over de producten maar ook om deze daar te koop aan te bieden. Hiervoor zal allereerst de huidige situatie van de twee websites bekeken moeten worden. Daarna zullen er meerdere onderzoeken volgen om te kijken hoe deze websites verbeterd kunnen worden en JPS Vitamines en JPS Pharma zich op het internet beter kunnen profileren. Deze bevindingen zullen daarna toegepast worden op de huidige websites.

3.3 DOELSTELLING

Uiteindelijk moeten zowel JPS Vitamines en JPS Pharma een goede website hebben. Dit houdt in dat deze goed gevonden

moet kunnen worden in zoekmachines. Voor de bezoekers van de website houdt dit in dat de website gebruiksvriendelijk is, zodat de bezoekers een betere goede indruk krijgen en zo langer op de website blijven om te kijken wat deze allemaal te bieden heeft en uiteindelijk ook iets willen kopen. Ook het koopgemak van de klant willen we hierin mee laten wegen zodat de totale winkelervaring positief is.

3.4 DEELVRAGEN OP DE PROBLEEMSTELLING

Nu we de probleemstelling hebben beschreven en we de doelstelling duidelijk hebben gaan we op zoek naar een oplossing. Door de deelvragen die hieronder benoemd zijn te beantwoorden doormiddel van verschillende onderzoeken en analyses zullen we een passende oplossing voor JPS Vitamines en JPS Pharma kunnen bieden.

Hoe ziet de huidige situatie er uit?

- Wat is het aantal bezoekers van de website en waar komen ze vandaan?
- Wat is het percentage wat daarvan een bestelling plaatst?
- Welke producten verkopen het best en welke het minst?
- Hoeveel van de huidige verkopen op JPS Vitamines zijn arts producten?

Hoe ziet de markt van de vitamines en supplementen er uit?

- Wat is de huidige positie van JPS Vitamines en JPS Pharma in de markt?
- In welk gebied zijn JPS Vitamines en JPS Pharma actief?

Wie is de doelgroep van JPS Vitamines en JPS Pharma?

- Wat interesseert de doelgroep?
- Hoe kunnen we hun bereiken?

- Wat verwachten ze van het product?
- Wat zijn de wensen van de doelgroep?
- Zijn er klachten vanuit de doelgroep?

Wat voor invloed kunnen sociale media hebben voor JPS Vitamines en JPS Pharma?

- Gebruikt de doelgroep sociale media?
- Facebook, Twitter en LinkedIn.

Hoe kunnen JPS Vitamines en JPS Pharma beter gevonden worden op het internet?

- Wat is zoekmachine optimalisatie?
- Waar moeten JPS Vitamines en JPS Pharma rekening mee houden om beter gevonden te worden?

Wat zijn de mogelijkheden om meer te verkopen per bezoeker?

- Wat is een conversiecijfer?



4. ONDERZOEK

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke onderzoeksmethodes er gebruikt zijn en de onderzoeken worden samengevat. Aan het eind van dit hoofdstuk worden de aanbevelingen en conclusies genoemd.

4.1 ONDERZOEKSMETHODES

Voordat er begonnen kan worden met het ontwikkelen van het product moet er eerst onderzoek gedaan worden. Deze onderzoeken kun je splitsen in twee delen. Het onderzoek naar en alles wat te maken heeft met de doelgroep en de eindgebruiker en functionaliteitonderzoeken. Hierbij moet je denken aan hoe we een website kunnen optimaliseren voor online zoekmachines en met welke software daar voor nodig is.

Verder zijn we nog naar een beurs geweest, de e-commerce-dagen. Hier hebben we informatie verzameld over webwinkels, betaalsystemen en het verzenden van bestellingen. Ook een aantal presentaties over SEO voor webwinkel en Adwords bijgewoond.

Ook door gesprekken met medewerkers intern en een enkele externe deskundige zijn de onderzoeken zo gevormd hoe ze nu zijn.

4.2. VOORONDERZOEK

In het vooronderzoek zullen onderwerpen onderzocht worden

die betrekking hebben met de doelgroep, de gebruiker of het product. De onderwerpen die onder deze fase vallen zijn:

- Huidige situatie;
- De markt;
- De doelgroep.

Deze punten worden onderzocht omdat hier nog te weinig of geen informatie over is. Om het project te vervolgen zullen eerst deze duidelijk moeten zijn.

4.2.1 HUIDIGE SITUATIE

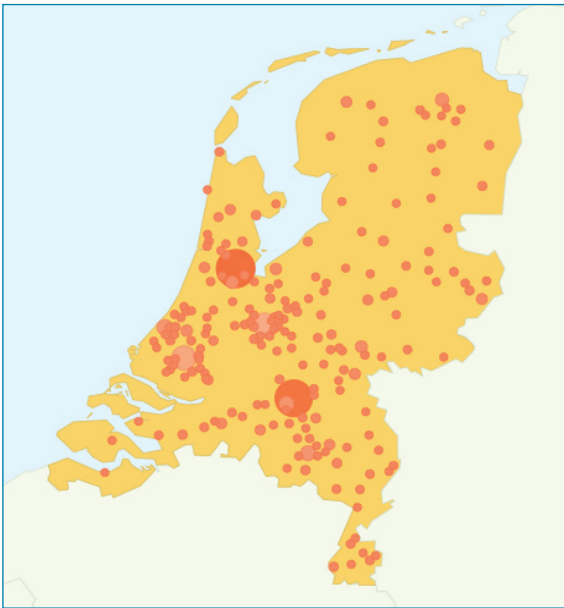
We hebben hierbij gekeken naar hoe de websites er nu uit zien en wat ons er aan op viel. Hieruit bleek dat er zeer inconsequent werd gehandeld met verscheidene zaken op de website zoals bijvoorbeeld productinformatie pagina's en het gebruik van de namen van JPS Vitamines en JPS Pharma. Dit alles hebben we opgeschreven en voorgelegd aan de webmaster en de directie van JPS Vitamines en JPS Pharma.

Na het bekijken van het uiterlijk van de website zijn we verder gegaan met de bezoekersaantallen en hoe de bezoekers de weg naar de websites weten te vinden en of deze dan ook daadwerkelijk iets kopen.

Omdat van JPS Pharma geen gegevens zijn bijgehouden kunnen we het alleen hebben over de gegevens van JPS Vitami-

nes. Dit hebben we bekeken via Google Analytics en gegevens van Plekstat. We hebben voor de analyse de periode 1 juni 2010 tot en met 16 Februari 2011 gepakt. Dit omdat vanaf 1 juni 2010 Google Analytics is ingesteld en er begonnen kon worden met het bijhouden van statistieken. Als eind datum hebben we 16 Februari gepakt omdat dit aan het begin van onze stage was.

JPS Vitamines heeft over die periode 4.400 bezoekers gehad waarvan er 3.555 unieke bezoekers zijn. Van het totale bezoekers kwam 83,39% uit Nederland wat goed is voor 3.669 bezoekers. Op de kaart in Google Analytics is goed te zien dat de bezoekers vanuit heel Nederland komen.



Figuur 2 - Bestelling vanuit Nederland

Bron: Google analytics

Ook komen er een gedeelte van de bezoekers uit België. Deze bezoekers uit België komen dan voornamelijk uit het Nederlandse sprekende gedeelte. Het totaal aantal bezoeken uit België voor die periode komt uit op 468.

Van het totale aantal bezoekers is het aantal dat daadwerkelijk een bestelling plaatst is 1,61% wat staat voor 71 bezoeken met transacties. Uit onderzoek blijkt dat het gemiddelde percentage rond de 1,25% en 1,5% ligt. Het conversiepercentage van JPS Vitamines ligt dus tegen het gemiddelde aan.

Van de 71 transacties die zijn uitgevoerd op de website van JPS Vitamines zijn een verschillend aantal producten besteld. In totaal zijn er 23 verschillende producten verkocht. Van deze 23 producten zijn Keltisch zeezout en APO-Lactoferrine de meest verkopende producten met respectievelijk 23 en 22 verkopen. De producten die op dit moment niet verkocht worden vormen toch een groot gedeelte van het assortiment van JPS Vitamines.

Een groot gedeelte van de producten die verkocht worden in de winkel van JPS Vitamines hoort eigenlijk bij JPS Pharma. Dit omdat deze nog geen eigen webwinkel heeft. We zijn gaan kijken hoe groot het percentage is van de verkopen, van de producten is die eigenlijk bij JPS Pharma horen.

Er zijn in totaal drie verschillende producten van JPS Pharma die besteld zijn bij JPS Vitamines deze producten werden als je ze bij elkaar optelt maar liefst 21 keer besteld. Van de totale omzet op de website van JPS Vitamines zijn de producten van JPS Pharma goed voor 66,35% van de omzet.

4.2.2 DE MARKT

Wanneer er een middel ontwikkelt moet worden om de internet verkoop en positie te verbeteren moet je ook eerst kijken naar je product. Onder welke markt valt het product? Hoe groot is deze markt? Deze punten moet je eerst weten voordat je afwegingen gaat maken met betrekking tot het middel wat je in gaat zetten om de doelstelling te behalen.

Op de Nederlandse markt zijn een groot aantal verschillende voedingssupplementen te vinden o.a. in de schappen van drogistrijen, supermarkten en apotheken maar ook via internet is er een groot aantal te bestellen.

De markt van zelfzorggeneesmiddelen en gezondheidsproducten groeide in 2009 met 3% tot € 652 miljoen. In 2008 was sprake van 1,8% groei.

4.2.3 DE DOELGROEP

Uit gesprekken is gebleken dat de doelgroep voor JPS Pharma, orthomoleculaire artsen en therapeuten zijn. Zij adviseren en verkopen het product aan hun cliënten, de consument van het product.

In de orthomoleculaire geneeskunde wordt gebruik gemaakt van voedingssupplementen, onder andere mineralen en vitaminen, om herstel van een ziekte te bevorderen. De doseringen die daarbij gebruikt worden overstijgen meestal vele malen de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid (ADH). Deze extreme doseringen worden gebruikt omdat, volgens orthomoleculaire therapeuten, de individuele behoefte sterk verhoogd kan zijn, bijvoorbeeld door ziekte.

Maar wat de doelgroep interesseert, hoe ze hun producten verkopen en wat ze belangrijk vinden aan product en/ of leverancier was onduidelijk. Met behulp van het versturen van een enquête naar de doelgroep via de mail is hier meer inzicht in gekomen.

Van de ingevulde teruggekomen enquêtes bestelde ruim 22% via apotheken of schrijft een recept uit voor zijn patiënt/ cliënt zodat deze het product zelf kan bestellen bij de apotheek. 42,1% van de artsen en therapeuten besteld haar producten via een groothandel, webwinkel of rechtstreeks bij de leverancier. De rest van de ondervraagde geeft aan dat ze via beide opties bestellen, zowel bij apotheken als bij groothandels en leveranciers.

Omdat het nu niet mogelijk is om de producten bij de apotheek in de schappen te krijgen moeten we ons richten op de artsen en therapeuten die hun voedingssupplementen zelf inkopen. Van deze groep besteld 81,8% haar producten bij diverse groothandels en fabrikanten. De namen Holland Pharma en De Roode Roos worden vaak genoemd, dit zijn allebei groothandels in voedingssupplementen.

Verder valt er op dat de dat ruim 80% van niet gebonden zijn aan een bepaald merk. Het gaat bij artsen en therapeuten er vooral om ze geloven in het product, zodat ze achter hun product staan. De prijs-kwaliteitverhouding moet goed zijn. Het merk en de verpakking zijn daarbij ondergeschikt. Wel vinden ze belangrijk dat het product voor hun patiënten en cliënten niet te duur moet zijn omdat ze dit vaak niet terug krijgen van de verzekeraar.

Voor het bestellen van voedingssupplementen is de service

en leversnelheid van de leverancier volgens de enquête zeer belangrijk.

4.2.4 CONCLUSIES & AANBEVELINGEN VOORONDERZOEK

Aan de hand van de verschillende vooronderzoeken kunnen we al een aantal conclusies trekken. Na de analyse van de huidige situatie was het al snel duidelijk dat de meest omzet via JPS Pharma binnen kwam. Daarom hebben we in een vergadering besloten onze kennis, energie en tijd in JPS Pharma te steken. Maar moet JPS Vitamines dan verdwijnen? Nee, de enkele bestellingen die daaruit voortkomen leveren meer op dan de kosten die de webwinkel nu met zich mee brengt.

We zijn ons gaan richten op JPS Pharma daarvoor hebben we een doelgroeponderzoek gehouden. Omdat uit de enquête naar de doelgroep eruit kwam dat bijna alle artsen via de apotheek en/ of groothandels aan haar voedingssupplementen komen. Hebben we besloten om geen webwinkel voor JPS Pharma te ontwikkelen. Maar is ons advies om de producten bij de groothandels in het assortiment opgenomen te laten worden.

Toch heeft JPS Pharma steeds meer klanten uit het buitenland. Om deze niet te verliezen is het verstanding toch om een bestelmogelijk op de website te hebben. Maar de website moet vooral informatief worden, zodat artsen en therapeuten de patiënten met vragen naar onze website kunnen verwijzen.

4.3 ONDERZOEK

In het onderzoek zullen onderwerpen onderzocht worden die betrekking hebben op de webwinkel, het optimaliseren van

de website en een webwinkel voor zoekmachines, het meer verkopen van producten en/ of social media daar invloed op heeft. De onderwerpen die onder deze fase vallen zijn:

- Zoekmachine optimalisatie (SEO);
- Conversie optimalisatie;
- Onderzoek naar webwinkelmogelijkheden;
- Invloed van social media.

Deze punten zullen worden onderzocht om zo tot een goede online oplossing te komen voor JPS Vitamines en JPS Pharma

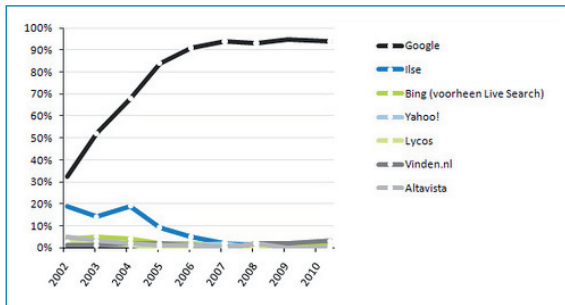
4.3.1 ZOEKMACHINE OPTIMALISATIE

Om er achter te komen hoe JPS Vitamines en JPS Pharma beter gevonden kunnen worden hebben we onderzoek gedaan naar het optimaliseren van de website voor zoekmachines.

Hiervoor zijn we de verschillende zoekmachines gaan raadplegen en zijn zo op websites uit gekomen met gebruikerservaringen. Deze gebruikerservaringen hebben we geanalyseerd om zo een beter beeld te krijgen over wat er allemaal aan gedaan kan worden om beter gevonden te worden via de verschillende zoekmachines.

Zoekmachine optimalisatie wil namelijk niets anders zeggen dan het optimaliseren van je website of webwinkel zodat deze beter gevonden kan worden. Beter gevonden worden betekent helaas niet altijd dat er meteen meer verkocht wordt.

Omdat uit onderzoek bleek dat de Nederlandse internetter voor 95% gebruik maakt van Google hebben wij er voor gekozen om ons hier ook op te richten.



Figuur 3 - Percentage gebruik zoekmachine NL Bron:checkit.nl

Google heeft zelf een handleiding gepubliceerd met daarin handige tips om je website zo aan te passen dat deze gemakkelijk gecrawld kan worden door Google en daardoor sneller geïndexeerd zal worden in de zoekmachine.

Naast het zo schoon mogelijk opbouwen van je website zijn de teksten, foto's en links ook zeer belangrijk. Zo is het verstandig om op iedere pagina de tekst die er staat helemaal gericht op het product te schrijven dat je aanbiedt. Hierbij moet je de woorden waarop je gevonden wil worden goed terug laten komen. Ook voor foto's en plaatjes is dit van groot belang. Zo is het bijvoorbeeld goed om de naam van de afbeelding goed te benoemen en de alternatieve tekst in te vullen met informatie die te zien is, als de afbeelding niet geroond kan worden. Voor links op de website is het verstandig om hiervoor tekstlinks te gebruiken en dan met name de zoekwoorden om door te linken naar het product.

Naast deze handleiding hebben we ook gebruikerservaringen bekeken. Zo zijn we naar de Marketing dagen geweest in de Jaarbeurs te Utrecht waar we enkele presentaties heb-

ben bijgewoond. Tijdens een van deze presentaties ging het over het gebruik van zoekwoorden op websites maar ook over het betaalde adverteersysteem van Google genaamd Google Adwords.

Uit eindelijk hebben we een hele lijst met punten samen kunnen stellen waarmee een website of webwinkel beter gevonden kan worden:

- Unieke nauwkeurige pagina titels
- Meta omschrijvingen
- URL's verbeteren
- Goede navigatiestructuur
- Unieke en relevante tekst
- Goede website code
- Goed gebruik van afbeeldingen
- Website promoten
- Toevoegen aan Google Places
- Gebruik maken van webmasterhulpprogramma's

4.3.2 CONVERSIE OPTIMALISATIE

Omdat door de zoekmachine optimalisatie extra bezoekers de website van JPS Pharma weten te vinden, zullen we er voor moeten zorgen dat deze nieuwe bezoekers een bestelling plaatst. We willen dus dat een groter percentage van de nieuwe bezoekers een bestelling plaatst dit wordt ook wel het conversiecijfer genoemd.

Op dit moment zijn bij JPS in de periode van 1 juni 2010 t/m 16 februari 2011, 4400 bezoekers geweest die in totaal 71 bestellingen deden. Wat neer komt op een conversiepercentage van:

$$(71 / 4400) = 0,01613 \times 100 = 1,61 \%$$

Dit is geen verkeerd cijfer wetende dat het gemiddelde tussen de 1,25% tot 1,5% ligt.

Als het aantal bezoekers toe gaat nemen door middel van de zoekmachine optimalisatie willen we natuurlijk dat het conversie percentage ook mee stijgt. Nu is dus de vraag wat kunnen we doen om het conversiecijfer te verhogen. We hebben hiervoor ook weer gebruikerservaringen van andere webwinkels en marketing websites bekeken. Op bijna alle bekeken websites kwam de gevonden informatie veelal overeen. Hier- van hebben we ook een lijst gemaakt met punten waarmee het conversiepercentage verhoogt kan worden.

- Bereik de juiste doelgroep;
- Laat je USP's duidelijk zien;
- Laat zien waarom bepaalde producten gekocht moeten worden;
- Een rustige professionele hoofdpagina;
- Interessante links van producten plaatsen;
- Bezoeker sneller naar bepaald product leiden;
- Houdt bestaande klanten tevreden;
- Laat klanten reviews schrijven;
- Klanten informeren over nieuwe producten en/ of ontwikkelingen.

Naast deze punten is er nog een heel belangrijk punt namelijk de landingspagina. Dit is de pagina waar bezoekers op binnen komen als ze op een zoekresultaat, banner of link van een andere website hebben geklikt.

Door de mensen op een bepaalde pagina terecht te laten ko-

men kun je bijvoorbeeld het gevoel van een bepaalde campagne behouden.

Een landingspagina is meestal gericht op een product, om daar de focus op te leggen verhoog je de kans dat klanten het product ook daadwerkelijk bestellen. Zoekmachines zorgen er namelijk ook voor dat dit soort pagina's met goede informatie over een specifiek product hoger in de ranking komen. De klanten komen daardoor vaak doelgericht via zoekmachines op de site omdat deze hoger staat.

4.3.3 ONDERZOEK WEBWINKELMOGELIJKHEDEN

Omdat JPS Vitamines al een webwinkel heeft en JPS Pharma ook een mogelijkheid wil voor bezoekers om producten te kunnen bestellen hebben we onderzoek gedaan naar de mogelijkheden op webwinkelgebied.

JPS Vitamines heeft inmiddels een verouderde webwinkel en JPS Pharma heeft nog helemaal geen webwinkel. Omdat de webwinkel van JPS Vitamines ook niet gemakkelijk te updaten is naar een nieuwe versie van het huidige OS Commerce systeem zijn we gaan kijken voor een totaal nieuwe oplossing.

Hiervoor hebben we eerst onderzocht wat er voor een webwinkel nu eigenlijk allemaal belangrijk is om op te letten. Daar kwam een lijst naar voren met punten die we mee moesten nemen met het zoeken naar de juiste oplossing.

Na deze punten te hebben beschreven zijn we verschillen- de webwinkel mogelijkheden gaan testen. We zijn op zoek gegaan naar webwinkels waar een eigen CMS systeem aan- gekoppeld is omdat deze gemakkelijker zijn op te zetten en

te beheren. De verschillende webwinkel oplossingen die we bekeken hebben zijn: OS Commerce, OpenCart, Virtuemart, Prestoshop, Magento en Zencart.

Om meer inzicht te krijgen in al deze oplossingen zijn we

op zoek gegaan naar gebruikerservaringen. Dit bleek niet voldoende te zijn omdat van elk pakket voor- en tegenstanders elkaar tegen spreken. We hebben toen besloten om een eigen server in te richten en de verschillende webwinkel oplossingen te installeren om ze zo zelf te kunnen testen.

We hebben aan de hand van de eisen voor de website van JPS Pharma de volgende punten opgesteld om te onderzoeken.

	OS Commerce	OpenCart	VirtueMart	Prestashop	Magento	Zencart
1. Klanten moeten gemakkelijk kunnen registreren.	✗	✓	✓	✓	✓	✓
2. Nieuwe technieken moeten gemakkelijk gekoppeld kunnen worden	✗	✓	✓	✓	✓	✗
3. Makkelijk te beheren	✓✗	✓	✓	✗	✗	✗
4. Zoekmachine vriendelijk (SEO)	✗	✓	✓	✓	✓	✓
5. Vrijheid hebben in de opmaak/vormgeving	✗	✓	✓	✓	✓	✗
6. Producten/aanbiedingen op homepage.	✗	✓	✗	✗	✓	✓
7. Mogelijkheid tot het versturen van een nieuwsbrief.	✓✗	✓	✓	✓	✓	✓
8. Goede duidelijke productinformatie pagina	✗	✓	✓	✓	✓	✓
9. Mogelijkheid om verschillende winkels op te zetten met 1 assortiment	✗	✓	✗	✗	✓	✗
10. Grote community achter de webwinkel	✓✗	✓✗	✓	✓✗	✓	✗
11. Wat zijn de marketing mogelijkheden van het pakket	✗	✓	✗	✓	✓	✗
12. Koppeling naar prijs vergelijk sites	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13. Zijn er extra hostingvoorwaarden	✗	✗	✗	✗	✓	✓
14. Kan het op het huidige hostingpakket	✓	✓	✓	✗	✗	✗
15. Nederlands talenpakket front/backend	✓	✓	✓	✗	✓	✓
16. Meerdere betaalmogelijkheden	✓	✓	✓	✓	✓	✓
17. Bestellen zonder te registreren	✗	✓	✗	✗	✓	✗
18. Relevante producten laten zien op de website	✓✗	✓	✓	✓	✓	✓

- geeft aan dat die mogelijkheid er is;
- geeft aan dat de mogelijkheid er niet is;
- * - geeft aan dat het om een betaalde functie gaat.

4.3.4 SOCIAL MEDIA

Omdat Social media steeds meer mensen gebruik maken van Social media hebben we besloten om hier voor JPS Pharma ook naar te gaan kijken. We zijn hierbij gaan kijken naar waar de mogelijkheden en kansen voor JPS Pharma liggen. Om vast te leggen waar deze kansen liggen moesten we eerst onderzoeken wat voor Social media er zijn en of deze ook gebruikt worden in Nederland.

Uit onderzoek blijkt dat Nederlanders veel gebruik maken van Social media. Zo heeft ComScore een onderzoek uitgevoerd waar uit naar voren kwam dat vooral Facebook, Hyves, Twitter en LinkedIn veel gebruikt wordt in Nederland.

Omdat JPS Pharma zich vooral zakelijk en professioneel wil profileren zal daar in de keuze voor het Sociale media ook rekening mee gehouden worden.

Na deze vier verschillende Social media bekeken te hebben hebben we geconstateerd dat LinkedIn, Facebook en Twitter het meest professioneel gebruikt worden en zo wordt Hyves het meest gebruikt voor de gezelligheid.

Ook kan er met behulp van Twitter in de gaten gehouden worden of er veel over een bepaald woord of product wordt gepraat. Hiermee is het dus gemakkelijk om trends met betrekking tot producten in de gaten te houden.

We zijn gaan kijken naar de voor- en nadelen van Social media voor JPS Pharma. De door ons gevonden voor- en nadelen voor JPS Pharma hebben we hieronder in een korte lijst staan.

Voordelen:

- Doordat iedereen op al deze platformen kan reageren krijg je een goed beeld van de mening van een klant.
- Door Social media worden klanten meer betrokken bij het bedrijf en product.
- Bij Facebook alleen like knop en dus geen “not like” knop er kome dus alleen reacties als ze positief zijn.

Nadelen:

- Mening van klanten blijven zeer lang bewaard. Negatieve meningen dus ook.
- Er moeten structureel berichten geplaatst worden om zo klanten je te laten blijven volgen en dus terug laat keren naar de website
- Berichten kunnen door iedereen geplaatst worden en is dus ongecontroleerd.

4.3.5 CONCLUSIES & AANBEVELINGEN ONDERZOEK

Aan de hand van de gedane onderzoeken met betrekking tot zoekmachine optimalisatie, conversie optimalisatie, het onderzoek naar webwinkelmogelijkheden en de invloed van social media hebben we de volgende conclusies kunnen trekken. Vanuit de conclusie we enkele aanbevelingen die de websites van JPS Vitamines en JPS Pharma beter kunnen maken.

Welke onderdelen kunnen JPS Vitamines en JPS Pharma verbeteren om zo beter gevonden te worden in Google?

Na de analyse van de huidige situatie is duidelijk geworden dat er voor beide websites zijn nog veel verbeterpunten zijn. Hier staat beschreven hoe ze dit kunnen verbeteren.

Zo zijn voor beide websites nog geen volledige sitemap online gezet. Deze moet er voor zorgen dat de website beter gecrawled wordt door Google.

Omdat het proces van indexeren door Google toch enige tijd in beslag neemt en het toevoegen van deze sitemap niet al te veel tijd kost is het verstandig om dit als eerste te doen. Om een sitemap te genereren hebben wij gekozen om de website: www.xml-sitemaps.com te gebruiken. Wel moet je er op letten dat zodra je de link structuur van je website verandert je een nieuwe sitemap moet genereren en daarmee de oude sitemap vervangen. Je hoeft deze dan niet opnieuw aan te melden bij Google omdat deze nu al weet waar deze gevonden kan worden.

Google ziet niet alleen de navigatie door middel van het menu, maar ook alle andere links die op een pagina staan zal dit op een geordende manier neergezet moeten worden.

Bij beide websites is de menustructuur dus wel op orde, maar wordt er te veel gebruik gemaakt van extra links. Zo is er bij JPS Vitamines ook een top 10 meest verkochte producten, klantbeoordelingen, nieuwe producten en een tag cloud. Al deze links zorgen er voor dat de belangrijkste links een mindere waardering krijgen en zal er dus over gedacht moeten worden om deze tot een minimum te beperken.

Bij JPS Pharma is de navigatie ook door middel van een menu. Het menu is niet alleen te vinden aan de bovenkant van de website maar ook aan de linkerkant van de pagina. Voor de waardering van de links zou dit eigenlijk niets uit mogen maken omdat het gemiddelde toch hetzelfde zou blijven, maar omdat het dubbele content is zal hier door Google toch nega-

tief tegenaan gekeken worden.

JPS Vitamines heeft niet alleen voor Google maar ook voor de bezoeker een rommelige uitstraling. Zo wordt er veel gebruik gemaakt van hoofdletters en plaatjes als links naar product aanbiedingen. Ook de hoeveelheid tekst die op de pagina's staat is zeer minimaal en wordt zeer vaak opnieuw gebruikt.

JPS Pharma heeft door de verschillende plaatsten van het menu een iets wat rommelige uitstraling voor de bezoeker, maar ook Google merkt dit op. Verder is de indeling van de pagina voor Google wel goed genoeg om deze te vinden.

Voor beide websites geldt dat de teksten niet goed voldoen aan de richtlijnen van Google, maar ook voor de klant zijn ze niet interessant genoeg omdat de informatie te minimaal is. Zo zal de tekst meer moeten vertellen over het product om zo de klant meer te informeren en langer op de pagina te houden. Ook moet de tekst voor ieder product uniek geschreven worden en met de juiste woorden er in waarop je ook gevonden wilt worden.

Op de website van JPS Vitamines wordt gebruik gemaakt van OS Commerce hierbij worden de URL's van de pagina's automatisch aangemaakt. Hierbij is het dus belangrijk om je product al een goede naam mee te geven omdat deze gekoppeld wordt aan de paginatitel.

Omdat JPS Pharma gemaakt is in Joomla worden de pagina titels ook automatisch overgenomen van de titels die je mee geeft aan het artikel, sectie of categorie.

Door elke dag even op de hulpprogramma's van Google te kijken weet je of de gegevens van je website nog goed ge-

vonden worden en of er nergens een fout in zit. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat je sitemap niet meer actueel is voor je website. Door bijvoorbeeld bij Google Analytics te kijken kun je in de gaten houden waar je op dat moment goed op gevonden wordt en daar weer slim op inspelen.

Welke webwinkel is de juiste oplossing voor JPS Pharma

Na de verschillende webwinkelmogelijkheden te hebben getest hebben we deze besproken en hebben we de keuze beperkt tot Virtuemart in combinatie met Joomla of Magento.

Deze twee oplossingen hebben we toen nog beter bekeken en gekeken wat de mogelijkheden ermee waren. Hieruit bleek dat we met Joomla veel beter overweg konden dan met Magento. Magento is een te geavanceerde webwinkelmogelijkheid voor JPS Pharma. Er is ook veel meer kennis voor vereist om alles bij te houden. Dit zou niet met een kleine handleiding af te handelen zijn. Ook de snelheid van Magento liet erg te wensen over. Hij draaide heel erg traag op de server waarop we testen terwijl dit met Virtuemart in combinatie met Joomla niet was. Ook zou het nodig zijn om het huidige hostingpakket van JPS aan te passen naar een pakket waar Magento wel op zou kunnen draaien. Dit brengt ook weer extra kosten met zich mee. Nu zijn ze per maand €5,- kwijt en voor Magento zou dit op €39,- wat dus een behoorlijke kosten stijging zou zijn.

Het advies gaat uit naar Joomla in combinatie met Virtuemart hier zijn zeer veel en ook goede modules voor te vinden om de webwinkel zo in te richten als JPS Pharma dat zelf zou willen. Een informerende website in meerdere talen met de mogelijkheid om te bestellen.

Welke conversie optimalisatie middelen kan JPS Pharma inzetten

Om meer producten te kunnen verkopen op de website van JPS Pharma is het slim om ook rekening te houden met het optimaliseren om zo meer conversies te krijgen.

Het is zeker aan te raden om een aantal punten uit het conversie onderzoek te gebruiken. Zo wordt met de nieuw op te zetten website met webwinkel mogelijkheid al beter de doelgroep bereikt als dat de producten op de website van JPS Vitamines staan.

Ook bij het opzetten van deze website kan direct rekening gehouden worden met een aantal punten als:

- De USP's van JPS Pharma terug laten komen;
- Overzichtelijke duidelijke professionele site opzetten;
- Interessante links voor gebruikers toevoegen;
- Goede teksten en beschrijvingen van producten.

Naast deze punten is het mogelijk om in de toekomst klanten meer te betrekken bij JPS Pharma door bijvoorbeeld recensies te laten schrijven en bezoekers op de hoogte te houden van nieuwe ontwikkelingen in, op en rondom JPS Pharma en haar producten.

Ook kan er in de toekomst gebruik gemaakt worden van landingspagina's om zo individuele producten nog beter gevonden te laten worden en ook daar dus meer bezoekers naartoe te trekken.

Social media

Omdat er niet al te veel tijd besteed kan gaan worden aan het bijhouden van Social media zal voor een gemakkelijke oplossing gekozen moeten worden. Twitter en Facebook en LinkedIn kunnen uitermate goed met elkaar samen gaan. Zo hoeft je maar een keer een bericht te plaatsen op een van de Social media en het wordt direct bij de andere twee geplaatst

Uiteindelijk is dus de keuze gevallen op Facebook, Twitter en LinkedIn omdat op deze Social media het best aansluiten bij onze zakelijke identiteit en klantgerichtheid. Ook de mogelijkheid om deze drie gemakkelijk te koppelen is een groot voordeel en scheelt tijd.

We hebben er voor gekozen om geen gebruik te maken van Hyves omdat hier onze doelgroep niet te vinden zal zijn, maar ook omdat het niet bij de identiteit van JPS Pharma past.

Ook het toevoegen van een zogenaamde “Like” button is maar een kleine wijziging die gedaan kan worden om toch actief te zijn met Social media. Hierdoor kunnen bezoekers zelf kiezen of ze er op zullen klikken en zal er dus verder ook niet veel aan gedaan te worden.

Het allergrootste voordeel dat je er uit kunt halen is dat je een community creëert die een product goed vinden en er dus een sterker product en merk van maken.

4.4 ADVIES EN TOEKOMST

Omdat ook nadat wij klaar zijn met onze afstudeerstage verder gegaan moet kunnen worden met het product dat we hebben ontwikkeld hebben we een aantal adviezen opgesteld. Met behulp van deze adviezen kan JPS Pharma up-to-date blijven en op een structurele manier werken.

Allereerst zal de website bijgehouden moeten kunnen worden. Hiervoor hebben we gekozen voor Joomla, dit omdat ze hier al meewerken. Ze kunnen nieuwsberichten, foto's, producten en dergelijke toevoegen. Het is van groot belang dat dit zal gebeuren omdat zo de website gemakkelijk up-to-date kan blijven.

Het zorgen voor een goede up-to-date website kan door middel van goede nieuwsberichten die nieuws waarde hebben voor JPS Pharma en haar bezoekers. Ook is het aan te raden om de verschillende uitingen op de website zo nu en dan eens te vervangen door een nieuwe, zodat bezoekers niet telkens dezelfde website te zien krijgen.

De bezoekers maar vooral ook de klanten zullen een aandeel krijgen in het steeds vernieuwen van de website. Klanten kunnen zelf gebruikerservaringen en tips delen over een product. Zo kunnen de bezoekers zien wat zij van een bepaald product vonden en gemakkelijker over de streep getrokken worden om het product bij JPS Pharma aan te schaffen.

Ook zal er meer aan promotie van JPS Pharma gedaan moeten gaan worden. Op dit moment gebeurt er weinig tot niets aan promotie. Niet alleen het zorgen voor gewoon promotie maar het zorgen voor de juiste promotie van JPS Pharma zal

zeer belangrijk zijn. Zo zal de juiste doelgroep bereikt moeten worden.

We willen de promotie dan ook gaan verdelen in online en offline promotie omdat de verschillende doelgroepen zich op verschillende plekken bevinden en op andere manieren benaderd willen worden.

Omdat we van huidige klanten al e-mail adressen hebben willen we deze nog een keer benaderen en vragen wat ze om ervaringen vragen. Ook zouden we deze mensen met behulp van een nieuwsbrief op de hoogte kunnen houden van de laatste nieuwe ontwikkelingen van JPS Pharma.

Mensen die nog nooit van JPS Pharma hebben gehoord willen we gaan bereiken. Dit willen we gaan doen met behulp van Social media en dan specifiek met Twitter, Facebook en LinkedIn. Omdat dit voor JPS Pharma op dit moment de beste keuze is en omdat deze gemakkelijk gekoppeld kunnen worden.

Als allereerst zal er een Facebook pagina ingesteld moeten worden omdat van hieruit gemakkelijk alle Social media gekoppeld kunnen worden. Zo kunnen berichten die geplaatst worden op Facebook automatisch bij Twitter en LinkedIn komen. Naast deze mogelijkheid krijgen bezoekers ook de mogelijkheid op de website van JPS Pharma om aan te geven of ze een product leuk vinden.

Door via Twitter meldingen in te stellen op bepaalde woorden die voor JPS Pharma interessant zijn kunnen we deze persoon volgen en laten blijken dat we daar interesse in hebben of daar een product van hebben en zo naar de website van JPS Pharma te krijgen.

LinkedIn wordt daarnaast echt voor de zakelijke klanten van JPS Pharma die daar weer hun connectie met JPS Pharma aan kunnen geven. Daar kunnen ze dan de ervaring met het bedrijf laten zien.

Naast deze online promotie zal er ook meer aandacht besteed moeten worden aan offline promotie. Dit omdat de doelgroep artsen en therapeuten hebben aangegeven dat ze op dit moment nog vaak telefonisch bestellen en dit vooral doen bij apotheken en groothandels.

Voor het telefonisch bereiken van artsen hebben we een overzicht gemaakt met daarop een zeer groot gedeelte van de artsen en therapeuten in Nederland. Deze lijst kan geheel gebeld worden en zo gepolst worden naar interesse in producten of samenwerking.

Omdat niet alle artsen en therapeuten zelf mogen en willen verkopen en dus mensen door moeten sturen naar apotheken en groothandels zullen we daar ook op in moeten spelen. Hiervoor zal het product opgenomen moeten worden bij groothandels.

Voor het opnemen van de producten in de groothandels is een barcode vereist. Hiervoor zullen de etiketten van JPS Pharma aangepast moeten worden omdat hier nu geen plaats voor is op het huidige etiket.



5. PRODUCTONTWIKKELING

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe er uit meerdere ideeën een keuze is gemaakt en hoe het eindproduct is uitgewerkt.

5.1. VOORSTELLEN OP BASIS VAN ONDERZOEKSRÉSULTATEN

Na alle onderzoeken en gesprekken hebben we gebrainstormd over hoe we de website voor JPS Pharma het beste konden inrichten. Hier kwamen een aantal mogelijkheden uit.

- **Webwinkel**, vooral gericht op verkoop van het product.
Doelgroep: Consument van het product.
- **Informatieve website**, zorgen dat artsen en therapeuten de producten adviseren en verkopen aan patiënten en dat de website gebruiken als een soort verlengstuk van de productinformatie en het productetiket.
Doelgroep: Adviseur van het product.
- **Meertalige website**, door de opkomende markt uit het buitenland is dit nuttig om zo nog meer klanten via het buitenland te krijgen en voor een stukje service naar de klant toe.
Doelgroep: Buitenlandse klanten.

5.2. DEFINITIEVE KEUZE PRODUCT EN VERANTWOORDING

Na een vergadering waar we de ideeën hebben voor gelegd

zijn we tot een keuze gekomen. Het moet een combinatie van de verschillende concepten worden. Sommige concepten komen meer naar vore omdat we deze belangrijker gevonden zijn.

Deze keuze is om voor JPS Pharma een informatieve website te maken waar artsen en therapeuten hun patiënten en cliënten naar kunnen doorverwijzen voor meer informatie over een product.

Maar door de groeiende markt uit het buitenland moet er ook een bestelling gedaan kunnen worden. En natuurlijk om de consumenten die eerst via een arts of therapeut met het product in aanraking zijn gekomen de mogelijkheid te geven het zelf bij te bestellen.

Keuze mogelijkheid voor een andere taal op, om de markt uit het buitenland toe te juichen dat ze bij JPS Pharma bestellen. Ook het beschrijven en uitbreiden van de bestelmogelijkheden hoort bij klantgerichtheid, dat uit de enquête als erg belangrijk naar voren kwam.

5.3. REALISATIE/ IMPLEMENTATIE

Voordat we de website van JPS Pharma gingen vervangen door ons nieuwe ontwerp zijn we begonnen met het inrichten van een test server. Door een test server in te richten konden we naar hartenlust wijzigingen door voeren en nieuwe dingen

proberen zonder dat de bezoekers van de website van JPS Pharma daar last van zouden hebben. Tijdens deze fase hebben we goed uitgezocht welke Joomla modules we allemaal wilde gebruiken zodat de website uiteindelijk kon worden zoals wij die voor ogen hadden. Met deze modules konden we bijvoorbeeld: een meertalige website creëren, nieuwsbrieven versturen, een Google maps routeplanner toevoegen en statistieken bijhouden met betrekking tot bezoekers.

Nadat we al deze producten bij elkaar hadden verzameld zijn we deze gaan installeren op de server. Van hieruit hebben we de eerste opzet voor de website gemaakt met daarin alle modules die we er in wilden plaatsen. Dit hebben we gedaan om zo de huidige website van JPS Pharma nog niet offline te hoeven halen terwijl wij nog bezig waren om het geraamte van de website op orde te krijgen.

Toen we deze testwebsite online hadden konden we gaan kijken hoe we het design wilde maken. We hadden hiervoor al besloten dat het een strak, professioneel en mooi design moest worden wat ook helemaal uitstraalt waar JPS Pharma voor staat: Kwaliteit.

Tijdens het maken van deze test website hebben we de bestanden van de huidige website veilig gesteld. Zo stonden er al een aantal bezoekers aangemeld voor de nieuwsbrief en het leden gedeelte van de website. Van deze gegevens hebben we dus een back up gemaakt om deze later weer te kunnen importeren. Ook de geschreven teksten en product omschrijvingen hebben we allemaal apart opgeslagen om later te kunnen hergebruiken.

Overall was dus een back up van gemaakt en het systeem was dus klaar om overgezet te worden. Hiervoor hebben we eerst

de hele server van het huidige JPS Pharma leeg moeten gooien om daarna een nieuwe installatie van Joomla te kunnen doen. Na deze installatie konden de verschillende onderdelen allemaal 1 voor 1 in en op de website geplaatst worden.

Onder het kopiëren van deze bestanden hebben we de teksten die op de website van JPS Pharma stonden eens goed bekeken en ook flink onder handen genomen. Hier hebben we alle teksten voor opnieuw geschreven zodat deze ook geheel zoekmachine en conversie geoptimaliseerd zijn.

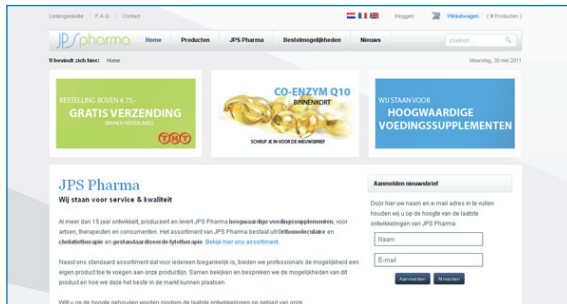
Ondanks wat kleine tegenslagen bij het overzetten van de bestanden van de testserver naar de live omgeving van de JPS Pharma is het proces goed verlopen.

Nu alles op de server van JPS Pharma staat was het zaak om alles zo snel mogelijk goed in te stellen zodat de contactformulieren, routebeschrijving module en producten zo spoedig mogelijk toegevoegd worden. Zodat klanten zo min mogelijk hinder ondervinden van de omschakeling. Hiervoor hadden we ook speciaal een nieuwsbericht in de drie talen die we aan willen gaan bieden een nieuwsbericht geplaatst zodat iedereen op de hoogte was van de ontwikkelingen.

Na alles te hebben over gezet hebben we de website een aantal malen goed doorgelopen om zo nog heel veel kleine foutjes er uit te halen.

Daarna hebben we de website toegevoegd aan Google Analytics en met Google webmasterhulptools een xml sitemap toegevoegd. Dit zodat de website direct beter gevonden kan worden en bijgehouden kan worden hoeveel en hoe de bezoekers naar de website komen.

Figuur 5a - Website JPS Pharma / Welkom



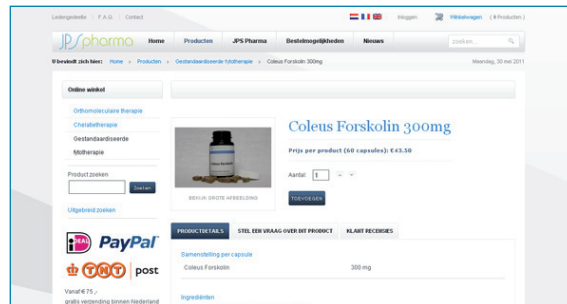
Figuur 5b - Website JPS Pharma / Categorieën



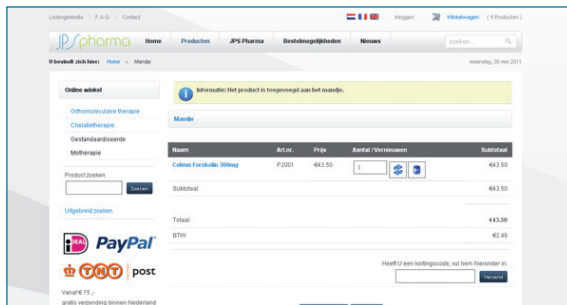
Figuur 5c - Website JPS Pharma / Productoverzicht



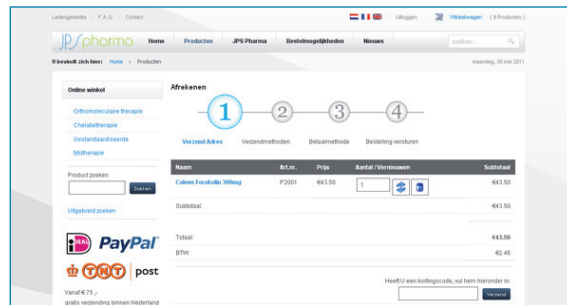
Figuur 5d - Website JPS Pharma / Productpagina



Figuur 5e - Website JPS Pharma / Winkelwagen



Figuur 5f - Website JPS Pharma / Afrekenen





6. TRAJECTBESCHRIJVING

In dit hoofdstuk staat beschreven, onderverdeeld in de verschillende fases, hoe het proces verlopen is in de afgelopen periode.

6.1 PROCESBESCHRIJVING

Na een aantal (sollicitatie)gesprekken hebben we de opdracht aangenomen om voor JPS Vitamines en JPS Pharma te bekijken hoe deze twee webwinkels meer omzet kunnen genereren. Na een gesprek bij de terugkomdag van de stage bleek dat deze formulering niet goed was. We moesten hier een duidelijkere omschrijving voor maken. Hierdoor zijn we uiteindelijk bij de volgende opdrachtoomschrijving uitgekomen. Hoe kunnen JPS Vitamines en JPS Pharma zich met behulp en doormiddel van een website op te zetten om zich beter te online profileren. In de onderstaande stappen beschrijven we per fase wat hoe we het proces in zijn gegaan en wat we hebben gedaan om deze opdracht uit te voeren.

6.1.1 ORIËNTATIEFASE

Om zo'n groot project goed te laten verlopen hebben we eerst het plan van aanpak opgesteld. Zo was het voor iedereen duidelijk wat er gedaan moest worden. Met name een duidelijke en overzichtelijke planning was in dit geval zeer belangrijk. Tijdens de terugkomdag hebben we het advies gekregen om onze probleem en doelstelling iets anders te formuleren. Dit omdat het anders een te breed en te grote opdracht werd zon-

der duidelijke doelstelling.

6.1.2 ONDERZOEKSFASE

Om te beginnen hebben we de huidige situatie bekeken, zowel de websites van JPS Vitamines als JPS Pharma als de organisatie. Hier kwamen we al verschillende dingen tegen die anders zouden kunnen. Zo hebben we, in overleg met de directie, al vrij snel geadviseerd om alleen verder te gaan met Pharma en niet met Vitamines wat eigenlijk wel onze opdracht was. Dit omdat qua omzet, producten en doelgroep JPS Pharma meer potentie had. Hierdoor weken we wel van onze oorspronkelijke opdracht af maar dit is later recht getrokken door de gehele opdrachtoomschrijving aan te passen.

Nadat we eenmaal gefocust waren op JPS Pharma kwamen we erachter dat daar de basis niet goed was. Zo was er bijvoorbeeld inconsequentie op alle vlakken van de onderneming. We hebben dus een stap terug gedaan en zijn begonnen met de basis aan te pakken. De voornaamste reden om dit te doen was dat het dan ook overal doorheen sluipt. Door deze basis aan te pakken ben je later veel minder tijd en geld kwijt met eerder gemaakte fouten oplossen

De basis was in dit geval het hebben van een duidelijke productlijn voor JPS Pharma. We hebben deze productlijn van JPS Pharma teruggebracht tot een 20tal producten die kwalitatief en functioneel (de werking van het product) goed aansluiten

bij de wensen van de doelgroep. Vanaf nu was er dus een duidelijke productlijn voor JPS Pharma met een consequent gebruik van informatie.

Na het op orde brengen van de productlijn zijn we verder gegaan met het bekijken van het orderverwerkingsproces en hoe de producten werden opgeslagen. Doordat we een aantal keren zelf orders hebben verwerkt, hebben we een goed beeld gekregen van hoe dit in zijn werk gaat. Door tijdens dit proces telkens aantekeningen te maken en op mogelijke verbeterpunten te letten hebben we een advies om orders makkelijker en sneller te laten verlopen en de producten in de opslag beter te ordenen. Zo hebben we wat betreft de opslag, de ruimte netjes opgeruimd en logisch geordend.

Naast het ordenen was ook het zorgen voor voldoende voorraad van groot belang. Dit zodat we ten alle tijden genoeg producten hebben om direct te kunnen leveren. Hier was ook nog geen goed systeem voor om bij te houden wanneer er een bepaald product bij besteld moest worden. Met behulp van de historie van de uitgaande orders van het afgelopen jaar hebben we de doorlooptijd van het product berekend. Doordat we met behulp van die doorlooptijd weten hoeveel producten er steeds besteld kunnen worden hebben we deze hoeveelheid in de schappen aangegeven. Zodra er dus een product van dit bepaalde gedeelte van het schap af wordt gehaald zal het product dus weer bij besteld moeten worden.

Om de doelgroep beter te leren kennen hebben we een enquête opgesteld voor hen. De resultaten hiervan waren zo duidelijk dat we hierop weer volgende stappen hebben genomen en adviezen hebben voorgelegd. De doelgroep bestelt niet, zo als we dachten en stond beschreven in onze opdrachtom-

schrijving, via webshops. Deze bestellen meestal via een apotheek en groothandel. Ons advies naar JPS Pharma was daarom ook dus om hun assortiment in het assortiment van enkele Nederlandse groothandels op te laten nemen.

Het feit dat ze zelden via webshops hun producten kopen heeft onze stageopdracht wel degelijk doen veranderen. We dachten deze stage twee webshops op te zetten en te vermarkten voor twee verschillende bedrijven, maar doordat er in de basis te veel verkeer zat hebben we deze moeten veranderen en ons op JPS Pharma gaan richten en JPS Vitamines moeten laten vallen.

Verder is er onderzoek gedaan naar verschillende webwinkel systemen om te bekijken welke het beste voldoet aan de wensen van JPS Pharma. Deze hebben we onderzocht doormiddel van gebruikerservaringen op het internet maar omdat de gebruikerservaringen niet genoeg was om een goede keuze te maken, hebben we een testserver ingericht. De verschillende webwinkel systemen getest en beoordeeld aan de hand van een gemaakte eisenlijst.

6.1.3 CONCEPTFASE

Doordat er uiteindelijk meerdere doelgroepen artsen en therapeuten (specialisten), consumenten van het product (cliënten en patiënten van de specialisten) en buitenlandse klanten op de website van JPS Pharma aangesproken zullen worden zal deze daar ook op ingericht moeten worden.

Zo zijn we begonnen met het ontwerpen van een website die in eerste instantie de consumenten van het product moeten informeren over de producten van JPS Pharma. Dit omdat de

artsen en therapeuten hun cliënten en patiënten deze producten voorschrijven en ze zo extra informatie over het product kunnen krijgen.

Om cliënten en patiënten, die de producten blijvend gebruiken, toch de mogelijkheid te geven om deze zelf via internet te bestellen hebben we besloten dat er een bestelmogelijkheid op de website aanwezig moet zijn. Ook omdat artsen in sommige gevallen niet het product verkoopt maar alleen een product adviseert en dan kan de cliënt/ patiënt het product zelf bestellen.

Gaandeweg de stage kwamen er steeds meer bestellingen uit het buitenland en dan met name uit Frankrijk, België en Engeland. Om deze klanten goed van dienst te kunnen zijn en tegemoet te komen voor hun vertrouwen in het product komt er een meertalige website. Het gaat om de talen Nederlands, Engels en Frans. We hebben de opties open gehouden om in de toekomst meer talen toe te kunnen voegen.

Naast de website zal er een belangrijk deel weggelegd zijn voor de groothandels. Deze kunnen er namelijk voor zorgen dat het product bij een groter publiek bekend wordt en dat artsen en therapeuten deze daar kunnen bestellen. Ook kunnen consumenten die lid zijn van bepaalde verenigingen met korting bij bepaalde groothandels bestellen. We hebben een aantal keer contact gehad met de groothandels, over hoe en of ze ons in het assortiment willen. Sommige zijn geïnteresseerd en reageren positief, hier is een gesprek mee ingepland. Dit gesprek zal pas plaats vinden na dat deze scriptie is afgerond.

6.1.4 REALISATIEFASE

Nu het concept rond was hebben we onderzoek gedaan naar verschillende webwinkel systemen. Uiteindelijk, in samenspraak met de directie, is er voor Joomla in combinatie met Virtuemart gekozen.

Bij de installatie van Virtuemart volgde wat problemen elkaar in snel tempo op. Eerst hadden we het probleem dat de Joomla versie die erop stond erg verouderd was. Het was niet verstandig om hiermee verder te gaan. Ook qua de beveiliging van het Joomla pakket, en al helemaal als je met banktransacties gaat werken, moet je deze zo up to date mogelijk houden.

Toen we de Joomla versie op orde hadden zijn we het Virtuemart pakket gaan installeren. Hier kregen we ook weer problemen mee. Eerst dat niet alle bestanden te kopiëren waren, daarna problemen met de database. Omdat we eerste instantie dachten dat het aan onze ftp-programma's lag hebben we verschillende geprobeerd. Dit maakte ook geen verschil en hebben we verschillende versies van Virtuemart geprobeerd. Hiermee hadden we ook geen succes. Uiteindelijk hebben we alles van de server moeten gooien en opnieuw moeten beginnen.

Na de installatie goed te hebben afgerond hebben we het systeem getest doormiddel van fakebestellingen. Alles ging goed, van het zoeken op de website tot aan het betalen van het product. Nu dat het technisch werkt zijn we begonnen met het invoeren van de producten van JPS Pharma.



Figuur 6 - Oude productfoto vs nieuwe productfoto

Bij het invoeren van het product is het mogelijk om een productfoto toe te voegen. Er waren nog geen goede professionele productfoto's. Nu hebben we een productfotokoffer gemaakt. Dit omdat het geïmproviseerde model waarmee ze nu productfoto's maakten geen mooi resultaat levert.

Ondertussen hebben we de webwinkel aan de hand van de resultaten van het onderzoek geoptimaliseerd voor de zoek-

machine Google. We zijn hiervoor naar de E-commerce Dagen in de Jaarbeurs te Utrecht geweest. Dit was een beurs met informatie over onder andere SEO voor webwinkels.

Dit hebben we gedaan door unieke teksten te schrijven, de structuur geordend neergezet zo goed mogelijk volgens de wensen van Google en de verschillende meta tags zo volledig mogelijk ingevuld. Maar ook de website aangemeld bij Google en gebruik gemaakt van de webmastertool van Google waar je onder andere de website moet verifiëren dat je de eigenaar bent en een sitemap moet maken en bekend maken bij Google. Dit alles heeft het resultaat dat JPS Pharma nu beter wordt gevonden op internet via de zoekmachine Google.

Op het gebied van Social media hebben we een Facebook pagina, een Twitter account en het bedrijf JPS Pharma aan LinkedIn toegevoegd. Hiermee kan JPS Pharma zich meer laten zien op het internet en zo kenbaar maken dat ze er zijn. Ook de producten die ze verkopen komen hierdoor beter naar voren.



Figuur 7 - E-commerce Dagen

Bron: www.e-commercedagen.nl/

vegetarische capsules

Ginkgo Biloba

JP/pharma

JP/pharma

JP/pharma

pharma

Carni

JP/pharma

Prostaform S

120 vegetarische capsules



NAWOORD & DANKWOORD

Wij kijken met een zeer positief gevoel terug op de afgelopen maanden bij Patpak BV, maar nu onze stage er zo goed als op zit willen wij graag iedereen bedanken die ons de afgelopen periode gesteund hebben. Zo hopen wij ook dat JPS Pharma nog veel profijt gaat hebben van haar website en hiermee veel klanten binnen gaat halen.

We willen ook een aantal personen persoonlijk bedanken voor hun hulp. Zo willen we Paul, Patrick en Rosa bedanken voor hun input tijdens de vergaderingen. Naast deze vergaderingen konden we ook altijd bij hun terecht met vragen over producten en voor de ervaring die ze al hadden op het gebied van voedingssupplementen en de markt daarvan.

Ook willen we Marcel bedanken voor het ondersteunen en het geven van input tijdens het maken van de website van JPS Pharma.

Dit alles heeft er toe geleid dat er nu een mooie website voor JPS Pharma staat.

BRONNEN/ LITERATUURLIJST

HUIDIGE SITUATIE

- **JPS Vitamines:** <http://www.jpsvitamines.nl>
- **JPS Pharma:** <http://www.jps-pharma.nl>
- **Google Analytics:** <http://www.google.com/analytics>
- **Online marketingmachine:** <http://www.online-marketing-machine.nl>

MARKTONDERZOEK

- **Wikipedia, de vrije encyclopedie:** <http://nl.wikipedia.org/wiki/Voedingssupplement>
- **Dokterdokter.nl:** <http://www.dokterdokter.nl/gezondheid/eten-drinken/24060/voedingssupplementen-zin-of-onzin>
- **Microz:** http://www.microzpro.com/microz_profiel.htm
- **Dieet-advies.nl:** <http://www.dse.nl/~dieetadvies/gezonde-leefstijl.html>
- **Voedingscentrum, eerlijk over eten:** <http://www.voedingscentrum.nl/nl/eten-gezondheid/gewicht/overgewicht/cijfers.aspx>

- **HBD Hoofdbedrijfschap detailhandel:** http://www.hbd.nl/pages/3168/Dossiers/HBD-selectie.html?dossier_id=18

- **InfoNu.nl:** <http://mens-en-gezondheid.infonu.nl/diversen/18781-wat-is-bmi-en-hoe-bereken-ik-dit.html>

CONVERSIEONDERZOEK

- **Online marketingmachine:** <http://www.online-marketing-machine.nl>
- **Micro Design:** <http://www.microdesign.nl/>
- **Lauca e-commerce:** <http://www.lauca-ecommerce.nl/magento/2011/04/22/top-10-conversieverbeteraars-voor-webshops/>
- **Dutch Cowboys:** <http://www.dutchcowboys.nl>
- **Redmax:** <http://www.redmax.nl/Redmax/Whatshot?path=/News/whatshot/landingspaginas-wat-en-hoe>
- **Lijnrecht:** <http://www.lijnrecht.nl>

ZOEKMACHINE OPTIMALISATIE

- **Seopage:** <http://www.seopage.nl/marktaandeel-zoekmachines-nederland-2010/>
- **Websonic:** <http://www.websonic.nl/nieuws/bing-niet-veel-gebruikt-in-nederland-8452>
- **Google startguide:** http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.nl/nl/intl/nl/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-nl.pdf
- **Google webmastertools:** <https://www.google.com/webmasters/tools/dashboard?hl=nl&siteUrl=http://www.jpstvitanes.nl/&pli=1>
- **Smeding concepts:** <http://www.smedingconcepts.nl/weblog/dossiers/zoekmachines/zoekmachine-optimalisatie/>
- **Leerwiki:** http://www.leerwiki.nl/Wat_is_SEO_of_zoekmachine_optimalisatie

DE MARKETING DAGEN:

- **De Marketing Dagen:** <http://www.marketingdagen.nl/>
- Spreker: **Erik Jan Reijenga** (Maxlead) - Haal meer uit Google Adwords in 2011
- Spreker: **Wim van der Mark** (Dialoogtrainers) - SEO voor webwinkels

ONDERZOEK WEBWINKELS

- **Magento:** <http://www.magentocommerce.com>
- **Joomla:** <http://www.joomla.org>
- **Virtuemart:** <http://www.virtuemart.net>
- **OS Commerce:** <http://www.oscommerce.com>
- **Zencart:** <http://www.zen-cart.nl>
- **OpenCart:** <http://www.opencart.com>

SOCIAL MEDIA

- **Sparrenbos:** http://www.sparrenbos.nl/voor_en_nadelen_sociale_media.html
- **Marketingfacts:** http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110504_5_social_media_trends_voor_deze_zomer/
- **Marketingfacts:** http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110427_nederland_wereldwijd_nummer_1_op_twitter_en_linkedin/
- **comScore Media Metrix:** http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/4/The_Netherlands_Ranks_number_one_Worldwide_in_Penetration_for_Twitter_and_LinkedIn
- **Peter Flohr:** <http://peterflohr.web-log.nl/flovrnl/2010/09/social-media-en-interne-communicatie-voor-en-nadelen.html>

BIJLAGE

Op de bijgevoegde DVD staan de gehouden (voor) onderzoeken, het plan van aanpak en nog extra's.

Folder PVA

A Plan van aanpak

Folder Vooronderzoeken

B Analyse huidige situatie

C Marktonderzoek

D Enquêtes (ingevuld)

E Samenvatting enquêtes

Folder Onderzoeken

F Webwinkelsysteem onderzoek

G Zoekmachine optimalisatie

H Conversie optimalisatie

I Social media

Folder Product

J Video over de website

Folder Subproducten

K Landingspage

L Etiket

Folder Foto's

M Printscreens website

N Productfoto's

O Bedrijfsfoto's

Website

<http://www.jps-pharma.nl>

Social media website

<http://www.facebook.com/JPS-Pharma>

http://www.twitter.com/JPSPharma_nl

<http://www.linkedin.com/company/jps-pharma>

