

fooshz ■

SERIOUS
ABOUT
SHOES



Start vandaag nog met conversieoptimalisatie

-Claudia Raijmakers

Fooshz
Franciscusdreef 42G
3565 AC Utrecht

©
Claudia Raijmakers
Studentnummer:2142783

07-06-2012

Voorwoord

Deze scriptie is geschreven naar aanleiding van mijn afstuderen voor de opleiding HBO-ICT aan de Fontys Hogeschool in Eindhoven. In de periode van februari tot en met juni 2012 heb ik bij Fooshz.com in Utrecht mijn afstudeerproject mogen uitvoeren. Tijdens deze periode heb ik onderzoek gedaan naar de usability van de site en hoe dit verbeterd kan worden. Naast het onderzoek heb ik verschillende website elementen aangepakt om de klantvriendelijkheid en daarmee het gebruikersgemak te verbeteren. Naast een verbeterde webshop heb ik één unieke toevoeging, de aanvullende bezorgservice. Met de aanvullende dienst kan men nu ook de bestelling afhalen op een van de afhaallocaties. Hiermee verwacht ik klanten van extra gemakken te kunnen voorzien. Het onderzoek en de ontwikkeling van het eindproduct was voor mij een interessante en leerzame afsluiting van de opleiding. Ik denk dat ik Fooshz van een bruikbaar product heb kunnen voorzien dat in de loop van de tijd verder uitgebreid kan worden.

Ik wil een ieder bedanken die direct of indirect een bijdrage hebben geleverd aan mijn afstudeerproject.

Daarnaast is het eindresultaat tot stand gekomen met behulp van een aantal personen die ik hier graag wil bedanken: Marieke Zijlstra: directrice van Fooshz.com, voor de stagebegeleiding en de stageopdracht. Woody Veneman: stagedocent, voor het advies, begeleiding en ondersteuning tijdens mijn afstudeerstage. Vlad Tanase voor de hulp en tips bij de technische realisatie van de website en Nienke Ros voor de hulp met de vragenlijst en met het CMS.

Samenvatting

Deze scriptie is het resultaat van de afstudeerstage van Claudia Raijmakers, student van de opleiding ICT Media en Design aan de Fontys Hogeschool in Eindhoven. De opdracht is afkomstig van Marieke Zijlstra van Fooshz.com, een online schoenenwinkel in Utrecht. Marieke wil bezoekers een gebruiksvriendelijke webshop bieden waar men op een prettige en gemakkelijke manier hun aankopen kunnen doen. Er wordt gekeken naar de klantvriendelijkheid van de shop en welke toepassing er aan toegevoegd kan worden om het gebruikersgemak van de webshop te verbeteren.

Het onderzoek is verdeeld in drie fasen. Ten eerst is er gestart met het analyseren van de site met Google Analytics. Met Google Analytics kun je onder anderen de bezoekerservaring meten en zien welke pagina's hoge uitstap percentages hebben en welke niet. Daarna worden verschillende elementen van de webshop getest door middel van A/B testen. Met een A/B test kan een pagina vergeleken worden met de huidige pagina. Voor Fooshz is het belangrijk dat de merkenpagina Shabbies Amsterdam en Fred de la Bretoniere goed zichtbaar is om de aankopen te verhogen.

In de tweede fase worden de merkenpagina's Shabbies Amsterdam en Fred de la Bretoniere getest met visual optimizer. In deze pagina's worden onderdelen als een call to-action button: + in winkelwagen v/s bestellen, tekst v/s banner getest. Naast de A/B test wordt gekeken welke usability aspecten belangrijk zijn door onderzoek te doen naar e-commerce mogelijkheden in schoenen. Via een usability checklist is Fooshz beoordeeld op onderdelen zoals: toegankelijkheid, identiteit, navigatie, inhoud en interactie.

Naast de A/B testen en de usability is er een vragenlijst afgenomen onder de klanten van Fooshz om de wensen en behoeften in kaart te brengen. Vervolgens wordt er in de laatste fase gekeken welke onderdelen van de site verbeterd dienen te worden. Deze onderdelen worden ontwikkeld door de gehele Fooshz webshop. Er is aandacht besteedt aan de filter selectie, winkelmandje en mouseover 'beschikbare maten'. Naast deze onderdelen is er één toevoeging om de shop van een aanvullende dienst in de bezorgservice te kunnen voorzien, namelijk: Een bezorgservice waar bezoekers uit meerdere bezorgopties kunnen kiezen. De aanvullende diensten zijn: het pakket direct afhalen op een van de afhaallocaties en het pakket alléén thuis afleveren. Dit moet bezoekers het nog gemakkelijker maken om een bestelling te doen. Men hoeft niet meer thuis te wachten op een bestelling maar kan het pakket laten bezorgen op een locatie wat het beste uitkomt.

Na het implementeren van de elementen en bezorgservice is de verwachting dat de conversie verbeterd van bezoekers die terechtkomen op de categoriepagina's. De opdracht van de afstudeerstage heeft geresulteerd in een verbeterde webshop met een dienst om het pakje te leveren op een van de PostNL servicepunten waar rekening is gehouden met de wensen van de klant.

Summary

This report is the result of a graduation internship done by Claudia Raijmakers, student of ICT Media and Design at Fontys Hogeschool Eindhoven. The assignment was given by Marieke Zijlstra of Fooshz.com, an online shoe store in Utrecht. Marieke wants to offer visitors a user-friendly webshop where making a purchase is a simple and pleasant experience. This report looks at the customer-friendliness of the shop and what applications can be added to improve the webshop's ease of use.

The research was done in three phases. First, the website was analyzed using Google Analytics. Google Analytics can measure the user experience and can show which pages have high bounce rates and which ones do not. Afterwards, different aspects of the website were tested through A/B testing. A/B testing can be used to compare a new page to your current page. For Fooshz to increase sales, it is important that the brand pages of Shabbies Amsterdam and Fred de la Bretoniere are clearly visible.

Second, the brand pages Shabbies Amsterdam and Fred de la Bretoniere are tested with 'Visual Optimizer'. This program tests elements on the pages such as a call to action button ("+" in card") versus "Order", text versus banner. Besides the A/B test, my research looked at which aspects of usability are important by investigating the possibilities of e-commerce for shoes. Using a usability checklist, Fooshz was assessed on qualities such as: accessibility, identity, navigation, content and interaction. In addition to both the A/B test and the usability test, Fooshz's customers were asked to fill out a survey in order to learn about their wants and needs.

The last phase of the research looked at which parts of the website needed improvement. These elements are being developed by the entire Fooshz webshop. Attention is paid to the selection filter, shopping cart, and 'available sizes' mouseover. Besides these improvements a new feature was added that complements the shop's delivery service. The delivery service now offers customers a choice between several delivery options: customers have the option to collect a package directly from one of the pickup locations or they can chose to only have the package delivered to their home address. This should make placing and receiving an order even easier for visitors.

After the implementation of the elements and delivery service, I expect the conversion of the visitors that land on the category pages to improve. The assignment for the graduation internship has resulted in an improved webshop with an option for the customer to choose where the package will be delivered. They can choose between their own home address or one of the PostNL servicepoints nearby. With this option the delivery will be optimised for the specific wishes of the customer.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	9
1.1 Aanleiding van het onderzoek	9
1.2 Opbouw van het rapport	10
2. Bedrijfsbeschrijving	11
2.1 Fooshz.com is...	11
2.2 USP's	12
2.3 Organigram	13
3. Opdrachtomschrijving	14
3.1 Opdrachtomschrijving	14
3.2 Probleemstelling	15
3.3 Onderzoeksvragen	16
3.4 Doelstelling	17
4. Onderzoek	18
4.1 Onderzoeksmethodieken	18
4.2 Onderzoeksresultaten	20
4.3 Conclusies en aanbevelingen	28
5. Concept- en productontwikkeling	31
5.1 Conceptvoorstellen	31
5.2 Definitieve keus product	32
5.3 Realisatie	33
6. Reflectie	34
6.1 Terugblik	34
6.2 Drempels	37
Evaluatie	38
Bronvermelding	
Verklarende woordenlijst	
Digitale bijlagen	
Plan van aanpak	
Uitgewerkt onderzoek	
Enquête resultaten	
Trend onderzoek	

1.

INLEIDING

1.1 Aanleiding van het onderzoek

Fooshz.com is een online schoenenwinkel, gevestigd in Utrecht, welke actief is in de online schoenenbranche in exclusieve schoenen. Marieke Zijlstra, directrice van het bedrijf wil het aantal aankopen via Fooshz.com verhogen. Dit kan gerealiseerd worden door:

Verhogen van de conversie van de site.¹

Conversieoptimalisatie zorgt ervoor dat mensen beter begeleid en geholpen worden in het keuzeproces tot het doen van een aankoop op je website.

Verbeteren van de gebruiksvriendelijkheid, ook wel “usability” van de site.

Het gebruiksvriendelijk maken van de website om het gebruikersgemak te verhogen.

Aangezien ik als IMD’er de webshop op verschillende onderdelen mag verbeteren is er ook gekeken hoe de bezoekerservaring vergroot kan worden. Een overzichtelijke webshop bieden waar de bezoekers op een nog gemakkelijkere manier de aankopen kunnen doen.

Het is noodzakelijk voor het project dat er vooraf gekeken wordt naar de huidige gebruiksvriendelijkheid van de webshop. Om inzicht te krijgen in mogelijke problemen en duidelijkheid te verschaffen waar de drempels liggen. Het weg nemen van mogelijke drempels zorgt voor meer converterende bezoekers en een verbeterde gebruikerservaring. Het product dat aan het eind van de stageopdracht wordt opgeleverd is een verbeterde webshop met een extra toevoeging.

Het is de bedoeling dat alles gerealiseerd wordt tijdens de looptijd van de stage die 19 weken duurt. De volgende onderdelen moeten voor het bedrijf gerealiseerd worden binnen deze periode: een concept voor de vernieuwde lay-out, vernieuwende onderdelen om de gebruiksvriendelijkheid van de shop te verbeteren en een extra toevoeging aan de webshop, dit verhoogt tevens de gebruikerservaring.

In dit document zijn een aantal begrippen opgenomen in de verklaren woordenlijst waar ze op alfabetische volgorde te vinden zijn. Deze is in de bijlage terug te vinden.

1 Jellesma, (2011), Conversie-optimalisatie, Duuren Media p. 6

1.2 Opbouw van het rapport

Hoofdstuk 2. Het bedrijf

In dit hoofdstuk wordt het bedrijf beschreven. Ook wordt hier de organisatie doormiddel van een organigram toegelicht.

Hoofdstuk 3. Probleem en doelstelling

In dit hoofdstuk wordt de probleemstelling en de afstudeeropdracht beschreven. Naar aanleiding van de probleemstelling worden de deelvragen geformuleerd. Dit hoofdstuk sluit af met de doelstelling voor dit project wat leidt naar het onderzoek.

Hoofdstuk 4. Onderzoek

In dit hoofdstuk komen de onderzoeksmethodieken naar voren waar ik gebruik van heb gemaakt om de deelvragen te kunnen beantwoorden. Kort beschrijf ik hoe de onderzoeksvragen zijn uitgevoerd en wat de resultaten zijn die daar uit zijn gekomen. Vervolgens kom ik met conclusies en aanbevelingen.

Hoofdstuk 5. Concept- en productontwikkeling

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe het project tot stand is gekomen. Hieruit komen twee concepten om vervolgens met een definitieve keus te komen. Van de eerste schetsen tot aan de realisatie fase wordt van de producten vermeld hoe deze ontwikkeld zijn.

Hoofdstuk 6. Reflectie

In dit hoofdstuk wordt er terug gekeken hoe ik mijn afstuderen heb doorlopen en ervaren.

2.

BEDRIJFSBESCHRIJVING

2.1 Fooshz.com is...

Fooshz is een e-commerce¹ bedrijf dat actief is in de schoenenbranche. De website is ontwikkeld op het CMS² systeem Magento. Magento is een open source e-commerce pakket dat volledig controle biedt over het design, inhoud en functionaliteit van een online winkel. Het stelt de gebruiker in staat om zelfstandig de eigen shop te beheren.

Verkoop gebeurt via de webshop Fooshz.com en een aantal aanverwante webshops. De focus ligt hierbij op het bieden van service en het aanbieden van kwalitatieve en aansprekende merken. De directrice en oprichtster is Marieke Zijlstra. Als manager bij Ordina, Clockwork, Gouden Gids en llocal deed ze ruime ervaring op met internet en online marketing. Tijdens de zoektocht naar schoenen op internet kwam ze erachter dat er nog geen webshop was die gespecialiseerd was in de wat exclusievere merken. Vanuit haar interesse naar schoenen in combinatie met de ervaring die ze heeft opgedaan als manager is er besloten om een eigen onderneming te beginnen.

Na een jaar is Nienke Ros erbij gekomen en in samenwerking met Marieke heeft men als doel Fooshz nog groter te maken en meer verkopen te realiseren dan voorheen. Nienke Ros is Operations Manager en regelt de algehele operatie bij Fooshz. Nienke heeft als proces manager gewerkt bij Conrad om vervolgens met haar ervaring de overstap te maken naar Fooshz om daar de onderdelen logistiek, klantenservice en het optimaliseren van de website voor haar rekening te nemen.

Vlad Tanase is de programmeur bij Fooshz en is gespecialiseerd in PHP³ en Magento. Hij beheert en vernieuwd de website van Fooshz. Hij heeft zijn eigen bedrijf waar hij sites zoals Fooshz programmeert.

Tijdens mijn stage zijn er 2 nieuwe werknemers in dienst gekomen; Laura Tielen en Talitha Dehaene. Beide dames zullen de Operations Manager gaan ondersteunen in de operationele processen (klantenservice, verzendingen, productomschrijvingen etc.). Daarnaast zal Laura zich ook bezig gaan houden met webdesign en gaat Talitha de communicatie via social media optimaliseren en het blog structureel up to date houden.

1 e-commerce: een winkel dat verkopen doet via internet.
2 CMS stelt gebruikers toe om op een gemakkelijke en eenvoudige manier zelfstandig inhoud toe te voegen aan de website

3 PHP is een scriptaal die bedoeld is om op webservers dynamische webpagina's te creëren

2.2 Fooshz.com USP's

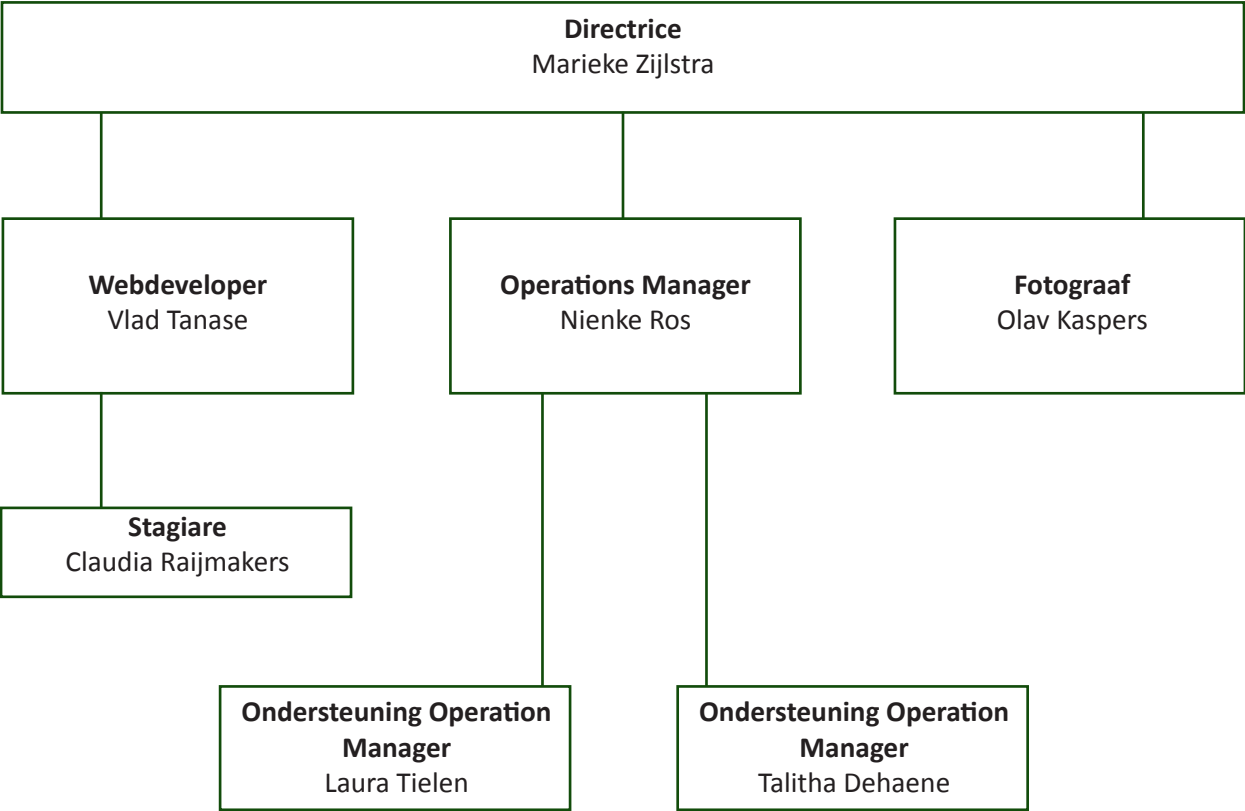
Ongeëvenaarde service

- Geen verzendkosten
- Veilig betalen
- Gratis retour sturen

Unieke positionering

- Focus op het hogere segment
- Aansprekende & exclusieve collecties

2.3 Organigram



3.

OPDRACHTBESCHRIJVING

3.1 Opdrachtomschrijving

Om de bezoekers een fijne webshop te bieden waar men een prettige gebruiksgemak ervaart wordt er gestart met conversie optimalisatie¹. De belangrijkste reden voor Fooshz om aan de slag te gaan met conversie optimalisatie is om een voorsprong te nemen ten opzichte van de concurrent Orangebag. Het online landschap verandert en er komen steeds meer webshops bij. Doordat internet zich ook als een verkoopkanaal biedt dit nieuwe mogelijkheden voor de retail². Meerdere contactmomenten, en de consument kan elk moment van de dag een aankoop doen.

Om bezoekers een fijne webshop te bieden waar men een prettige gebruikersgemak ervaart is het van belang om de webshop te testen. Hiervoor wordt gewerkt met A/B testen. Dit is een testmethode waarmee de huidige layout tegenover een variant op verschillende elementen kan worden getest. Voor de usability factoren wordt er gekeken welke usability aspecten belangrijk zijn om de klantvriendelijkheid van Fooshz te verbeteren. Daarnaast wordt er onderzoek gedaan naar de doelgroep om de behoeften en wensen in kaart te brengen.

Uit het onderzoek moet naar voren komen welke specificaties verbeterd en toegevoegd kunnen worden om ervoor te zorgen dat mensen beter begeleid en geholpen worden in het keuzeproces tot het doen van een aankoop op de website

1 Conversieoptimalisatie: van bezoekers kopers maken

2 Bron: PDF trendboek retail 2020

3.2 Probleemstelling

De volgende onderzoeksvraag staat centraal in het project:

“Wat is de huidige situatie van de webshop Fooshz op basis van klantvriendelijkheid en hoe kunnen we de conversie verbeteren van bezoekers die landen op de Fooshz categoriepagina?”

3.3 Deelvragen

Naar aanleiding van de probleemstelling zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1. Wat is de huidige situatie van Fooshz?
2. Hoe haal ik de mogelijke problemen en drempels weg met visual website optimizer?
3. Wat zijn de belangrijkste usability richtlijnen?
4. Hoe stellen concurrerende, soortgelijke bedrijven hun webshops op?
5. Welke verbeterpunten geven de bezoekers aan?

3.4 Doelstelling

De opdrachtgever heeft als conversiedoel de conversie verbeteren op de Fooshz categoriepage's.

Een prettige webshop bieden waar klanten geen struikelblokken tegen komen die hen ervan kunnen weerhouden om een conversie (aankoop) te doen.

4.

ONDERZOEK

4.1 Onderzoeksmethodieken

Google Analytics

Dit programma wordt gebruikt om erachter te komen hoeveel bezoekers Fooshz in de maand heeft, wat de best presterende pagina's zijn en welke zoekwoorden het meest effectief zijn. Google Analytics is een programma waarmee er door het uitlezen van statistieken en rapporten bezoekersstromen, verkeersbronnen en paginaweergaven kunnen worden geanalyseerd. Met een Google Analytics pakket wordt er inzicht verkregen in het verkeer dat naar de website komt en in het gedrag van de bezoekers. Dit wordt ook wel webanalyse of webanalytics genoemd. Voor Fooshz is het belangrijk om de productpagina's van Shabbies en Fred de la Bretoniere te optimaliseren. Deze populaire productpagina's dragen sterk bij aan het aantal conversies. Waar onder andere op gelet wordt in de Google Analytics is hoeveel bezoekers er op de site komen, wanneer ze de site weer verlaten en op welk manier ze naar de site komen.

Enkele belangrijke functies binnen Google Analytics zijn:

- Aantal bezoeken; totaal bezoeken
- Paginaweergave; aantal pagina dat is weergegeven
- Bouncepercentage¹; gemiddelde aantal bezoekers dat de website verlaat
- Gemiddelde tijd op de site; de gemiddelde tijd die een bezoeker doorbrengt.

Na een maand worden de resultaten uitgelezen door Google Analytics. Over deze periode kan er een gemiddeld beeld verkregen worden over het aantal bezoekers en het weigeringspercentage van hen. Door te starten met webanalyse worden de gegevens samengevat die voor Fooshz van belang zijn.

1. Een bouncepercentage tussen 40 en 60% is over het algemeen normaal voor een website. Bron: www.nl.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics

Visual website optimizer

Om de productpagina's Shabbies Amsterdam en Fred de la Bretoniere te optimaliseren wordt er gestart met testen. Met een A/B-test kan ondervonden worden welke pagina layout, indeling leidt tot hogere conversies en welke niet. Hierbij wordt een pagina op twee verschillende situaties getest. Bijvoorbeeld een pagina met een button om de doorklik te vergroten en een andere pagina zonder de button. Bij deze methoden worden bezoekers die naar de Fooshz site komen opgedeeld in twee groepen. Groep A en groep B, deze groepen worden willekeurig ingedeeld. Deze bezoekers merken zelf niets van de opdeling en zijn er dan ook niet van bewust dat men meedoet aan een onderzoek.

Voordat er een test gestart wordt, wordt er een overzicht gemaakt van verschillende test onderdelen die in de visual website optimizer² getest kunnen worden. Als de testonderdelen zijn gekozen worden er conversiedoelen ingesteld. Daarna wordt er nagedacht wat er met de test bereikt dient te worden. Met als conversiedoel 'klik op een link': om bezoekers eerder tot een doorklik te bewegen wordt dit gemeten aan de hand van bestellingen. In het conversiedoel wordt de ingestelde link checkout/onepage/succes opgenomen. Men komt hierop als een bestelling wordt afgerond. Dit wordt in de VWO gemeten, bijgehouden en als een conversie gezien.

Om de weigeringspercentages voor de twee productpagina's te optimaliseren wordt er ook een conversiedoel engagement ingesteld. Dit doel wordt geactiveerd als de bezoeker klikt op een (willekeurige) link van de betreffende pagina.

2 Visual Website Optimizer (VWO): A/B testing tool

Als de test eenmaal loopt wordt er na een bepaalde tijd, afhankelijk van het aantal bezoekers één winnaar uitgeroepen. De winnaar is tevens de pagina die de het hoogste succespercentage heeft.

Checklist

Usability gaat over het gebruiksgemak van een website en is een belangrijk aspect van webdesign. Voor Fooshz is het belangrijk dat gebruikers gemakkelijk op de productpagina van Fred de La Bretoniere en Shabbies kunnen navigeren. Vanuit de usability bevindingen worden er richtlijnen gegeven aan Fooshz om het gebruiksgemak van deze twee productpagina's te verhogen.

Op internet en in boeken zijn er diverse checklisten te vinden over Web Usability. Er is een checklist samengesteld op basis van de usability theorie uit het boek van Handboek Web Usability³ en uit het artikel⁴ '25-point Website Usability Checklist'. Deze checklist is gebruikt om Fooshz op verschillende punten te toetsen om zo tot een betere usability te komen.

Concurrentie onderzoek

Hoe is het gesteld met de web usability van de concurrerende – soortgelijke webshops en wat doen ze beter of slechter dan Fooshz? Het onderzoek naar concurrerende – soortgelijke webshops is online uitgevoerd.

Onderdelen die aan bod komen:

- Welke producten of diensten hebben ze in hun assortiment?
- Wat is hun prijs, geven ze korting?
- Hoe maken ze reclame?
- Welke concurrenten zitten waar?
- Concurrentieanalyse, sterke en zwakke punten

3 Peter Kassenaar & O. van Rijswijk (2003), handboek Website usability, Academic Service

4 www.usereffect.com

Samengevat worden de gevonden usability aspecten aan de hand van concurrerende shops vergeleken. Op deze manier kan er een keuze gemaakt worden waarmee Fooshz op het gebied van gebruiksvriendelijkheid verbeterd kan worden.

Vragenlijst

Dit onderzoek heeft hetzelfde doel als Google Analytics, namelijk meer over de bezoekers te weten komen. De vragenlijst wordt onder de klanten verspreid omdat 'klanten' van Fooshz de meest waardevolle informatie geven omdat men een band heeft met de aangeboden producten. Tijdens het opstellen van de vragenlijst is er allereerst nagedacht over 'wat wil ik specifiek weten en hoe kan ik bezoekers om verbeteringen vragen'. Daarnaast is er nagedacht over de beloning voor de klanten na het invullen van de vragenlijst. Door er een leuke actie "*Ontvang 10 euro shoptegoed en win een paar Maluo slippers*" aan te verbinden is de verwachting dat het klanten eerder aanzet om de vragenlijst in te vullen.

Overig

Naslagwerken

Boeken, kranten en tijdschriften.

Interviews

Project tijdig evalueren met stagebegeleidster Marieke Zijlstra om aan de verwachtingen te kunnen voldoen en bij tips en advies de stagedocent Woody Veneman raadplegen.

4.2 Onderzoeksresultaten

Het volledige onderzoeksrapport is te vinden in de digitale bijlagen.

4.2.1. Wat is de huidige situatie van Fooshz?

Fooshz richt zich op heel Nederland. Debezoekers komen via verschillende kanalen (PC, iPad, iPhone, Samsung Galaxy) naar de Fooshz site. De meeste bezoeken komen vanuit zoekverkeer: Google.

Bestemmingspagina's

In de Google Analytics is er gekeken naar de belangrijkste bestemmingspagina. Om te zien hoeveel bezoekers er terecht zijn gekomen op de pagina van Shabbies Amsterdam en Fred de la Bretoniere. Daarnaast is er inzicht verkregen in het percentage bezoekers die op deze pagina terecht zijn gekomen en die de website ook weer verlaten. Dit wordt aangegeven door de weigeringspercentage. Het is hier van belang dat de percentage niet al te hoog is want we willen bezoekers immers behouden en voorkomen dat men direct weer weggaat.

Uitstappagina's

Elke keer dat een pagina van de webshop wordt bekeken kunnen er twee dingen gebeuren: of de bezoeker klikt door naar een volgende pagina of men klikt de site weg. Hoeveel mensen een site verlaten op een bepaalde pagina word in Google Analytics bijgehouden en uitgedrukt in uitstapperpercentages. Hoe hoger deze cijfers des te meer bezoekers de site verlaten op de desbetreffende pagina.

Analyse

Web analytics is geen doel op zich. Het is een middel om:

- te kijken hoeveel bezoekers er naar de Fooshz site komen;

- te detecteren wat er fout loopt op een website; een half jaar geleden haakten teveel bezoekers van Fooshz tijdens de bestelproces af. Het bestelproces is met 1 stap ingekort, daarnaast is het inzichtelijker gemaakt met pijlen die weer geven waar je in het bestelproces zit.
- mogelijkheden te ontdekken, vergroot het zelfvertrouwen. Test de logo's van vertrouwde partijen en posities op conversie.

Conclusie

De homepage, sales pagina, nieuwe collectie, Shabbies Amsterdam en Fred de la Bretoniere zijn de meest belangrijke pagina's voor Fooshz. De homepage staat in de top 5 waar het meeste verkeer naar toe gaat. Deze pagina heeft een laag weigeringspercentage en dat is positief want deze pagina moet interessant genoeg zijn om de website verder te bekijken. Voor de opdrachtgever is het belangrijk dat bezoekers die terechtkomen op de productpagina's: Shabbies Amsterdam en Fred de la Bretoniere converteren.

Webanalyse heeft inzicht gegeven in:

- het aantal bezoekers
- hoe men naar de site komt
- waar men de site weer verlaat

Uiteindelijk is het belangrijk dat de uitstapperpercentages van de productpagina's van zowel Shabbies als Fred de la Bretoniere lager worden. Als de website op conversiefactoren is aangepast kan men uit de Google Analytics data halen waarmee gezien kan worden of de veranderingen werkelijk effect gehad hebben.

4.2.2. Deelvraag: Hoe haal ik de mogelijke problemen en drempels weg met Visual Website Optimizer (VWO)?

De onderdelen waarmee is getest in de visual optimizer¹ zijn verdeeld over de twee categorie pagina's.

1.

De pagina van Shabbies Amsterdam is getest met extra logo's van vertrouwde partijen in de header. Hierop zijn onder andere het 'thuiswinkel waarborg, PostNL en betaallogo's geplaatst.

Met deze test willen we het vertrouwen vergroten door te testen met extra logo's en duidelijk laten zien dat het bestellen en betalen bij Fooshz 100% veilig is.

2.

Voor Fred de la Bretoniere is er getest met één link "bestellen" om de doorklik te vergroten.

Met deze test wilt Fooshz de bezoeker verleiden tot een doorklik als men terecht komt op de Fred de la Bretoniere pagina. Een test moet uitwijzen of het toevoegen van een link een positieve impact heeft op de conversie.

Voor beide pagina's is er ook een banner met de USP "vandaag besteld, morgen in huis" getest tegenover tekst.

Met deze test willen we klanten informeren over de bezorgservice verpakt in een banner. Test moet uitwijzen of de pagina met banner dat het merk visueel versterkt een lagere uitstappercentage heeft.

3.

In de tweede testfase is de button + in winkelwagen getest tegenover de button bestellen.

Met deze test wilt Fooshz erachter komen of de tekst "bestellen" een verbeterde conversie factor is dan de huidige bestelknop "+ in winkelwagen".

Resultaten.

Bij beide deelonderzoeken, de betrouwbaarheid vergroten door extra logo's in de header te plaatsen en de doorklik vergroten door het plaatsen van een link "bestellen" bij producten, komen de varianten beter uit de test, en worden daarom als winnaar aangemerkt. Op basis van deze resultaten kan er worden vastgesteld dat de elementen waar mee getest is een positieve verandering heeft opgeleverd.

In de latere fase waar mee getest is, button "+ in winkelwagen" tegenover "bestellen" heeft er geen grote verandering plaatsgevonden. Een kleine test zoals deze met slechts een klein verschil in de variant (aangepaste tekst van een button) blijkt geen goede test te zijn. In het begin was er wel verschil in de resultaten, maar de lijnen in de grafiek kwamen steeds dichterbij elkaar toe. In plaats van een hele kleine test was het waardevoller geweest om een grotere test uit te voeren. Met varianten die veel van elkaar verschillen in plaats van een klein testje.

Conclusie

"Conversieoptimalisatie is geen eenmalige bezigheid. Het is een continu proces. Wanneer een test is afgelopen zou er bij wijze van spreken al een volgende klaar moeten staan. Afgezien van het feit dat er altijd wel iets te verbeteren valt aan de site, zullen de testen steeds meer inzichten opleveren die tot nieuwe ideeën kunnen leiden."

1 A/B testing tool

SHOP

SALE

NEUWE COLLECTIE

ALLE LAARZEN

ENKELLAARSJES

COWBOY LAARZEN

GEVOERDE LAARZEN

REGENLAARZEN

PUMPS

VETERSCHOENEN

CLOGS

SANDALEN

BALLERINA'S

SLIPPERS

GYMPEN

PANTOFFELS

MANNEN

TASSEN

ESPADRILLES

MAAT

KLEUR

MERK

Toon alle merken

Alberto Fernani

Altra Cosa

Ash

Atelier Do Sapato

Ca'Shott

Chie Mihara

Fred De La Bretoniere

Gypsy Ballad

Havaianas

IKKS

Ike Jacobsen

Jan Jansen

Malou

Merk

Officine Creative

Roberto D'Angelo

Ruby Brown

Sanita

Shabbies Amsterdam

Swedish Hasbeens

Tony Mora

Unknown Boon

Fred de la Bretoniere

Fred de la Bretoniere is vorig seizoen toegevoegd aan de collectie van Fooshz en daar zijn we trots op! De dameslaarzen en damesschoenen van Fred de la Bretoniere hebben 'nonchalance en robuustheid' met oog voor detail. Allen van topkwaliteit, gemaakt van natuurlijk geloid leer. Een mooie aanwinst voor de collectie damesschoenen van Fooshz!



Fred de la Bretoniere
Pezpine espadrille in oud roze
€ 79,95

[Meer details](#)



Fred de la Bretoniere
Gole espadrille met lint
€ 159,95

[Meer details](#)



Fred de la Bretoniere
Bruin kango
€ 199,95 € 159,95



Fred de la Bretoniere
Laarje met likkerprint
€ 209,95

[Meer details](#)



Fred de la Bretoniere
Bruine espadrille met bandjes
€ 189,95

[Meer details](#)



Fred de la Bretoniere
Portemonnee in
€ 129,95



Fred de la Bretoniere
Tas in ecru
€ 239,95

[Meer details](#)



Fred de la Bretoniere
Gole tas
€ 219,95

[Meer details](#)



Fred de la Bretoniere
Rode sandalen
€ 99,95

SHOP

SALE

NEUWE COLLECTIE

ALLE LAARZEN

ENKELLAARSJES

COWBOY LAARZEN

GEVOERDE LAARZEN

REGENLAARZEN

PUMPS

VETERSCHOENEN

CLOGS

SANDALEN

BALLERINA'S

SLIPPERS

GYMPEN

PANTOFFELS

MANNEN

TASSEN

ESPADRILLES

MAAT

KLEUR

MERK

Toon alle merken

Alberto Fernani

Altra Cosa

Ash

Atelier Do Sapato

Ca'Shott

Chie Mihara

Fred De La Bretoniere

Gypsy Ballad

Havaianas

IKKS

Shabbies Amsterdam

Shabbies Amsterdam is al jaren een begrip en staat voor stoere, nonchalante en kwalitatief hoogwaardige dameslaarzen. Gemaakt van topkwaliteit leer. De look die bij de Shabbies Amsterdam dameslaarzen hoort is used casual, en ze worden alleen maar mooier naarmate ze meer gedragen worden.



Shabbies Amsterdam
Bootie in grijs/taupe
€ 179,95



Shabbies Amsterdam
Laag veterlaarsje in ecru
€ 289,95



Shabbies Amsterdam
Bootie in rood
€ 269,95



Shabbies Amsterdam
Enkellaarsje in taupe
€ 219,95



Shabbies Amsterdam
Blauw enkellaarsje
€ 199,95



Shabbies Amsterdam
Zwart enkellaarsje
€ 199,95

4.2.3. Deelvraag: Wat zijn de belangrijkste usability richtlijnen en welke ontwikkelingen zie ik?

Uit het boek van Web Usability (Peter Kassenaar), artikel usability checklist ¹ zijn verschillende onderdelen naar voren gekomen waarmee de usability van de site verbeterd kan worden. De vijf belangrijkste usability richtlijnen zijn verwerkt in een checklist. Met deze checklist is Fooshz beoordeeld op verschillende usability onderdelen. Deze richtlijnen staan hieronder beschreven:

1. Toegankelijkheid

Dit onderdeel behandelt een aantal punten die de bezoeker kan weerhouden van de mogelijkheid om informatie op een website te openen.

Ontwikkelingen: Maak je site toegankelijk voor iedereen. Naast de reguliere website bieden bedrijven steeds meer ook een mobiele website of een app aan.

2. Identiteit

Wie ben jij als bedrijf achter de website? Een belangrijke vraag wanneer iemand voor het eerst naar de website komt. Het is belangrijk om op de hoofdpagina dit duidelijk te maken. Laat hier zien wie je bent en wat je te bieden hebt.

Ontwikkelingen: Bedrijven laten zichzelf steeds meer zien door een filmpje te plaatsen op de site of een uitgebreide 'team pagina'. Mensen achter het bedrijf worden gepresenteerd voor de bezoeker.

3. Navigatie

Wanneer mensen over het algemeen weten wie er achter de website zit en wat men doet dan hebben ze behoefte aan een duidelijke structuur. Breadcrumbs² die het bezoekers gemakkelijk maken om over de site te navigeren en ze naar de inhoud leidt die interessant is voor hen.

Ontwikkelingen: In bestelprocessen duidelijk maken waar een gebruiker zicht bevindt. De gebruiker kan op een gemakkelijke manier terug navigeren naar eerder bezochte stappen in het proces zonder daarbij gegevens te verliezen.

4. Inhoud

Inhoud van de website. De inhoud moet in overeenstemming zijn met het bedrijf, georganiseerd en gemakkelijk te scannen.

Ontwikkelingen:

Optimaliseren van de inhoud van de website. Besteed aandacht aan kwalitatieve inhoud, teksten die er toe doen en ergens over gaan. Hierbij is het belangrijk om de inhoud van de website regelmatig te vernieuwen. Dagelijks of wekelijks je website voorzien van nieuw inhoud werkt ook goed voor de zoekmachines.

5. Interactie

Voor online webshops is het belangrijk dat gebruikers zich kunnen registreren om bij een volgende bezoek direct weer in te kunnen loggen waarbij je de status kan bekijken. Maar ook kun je via een nieuwsbrief gemakkelijk op de hoogte worden gehouden.

1 www.usereffect.com

2 Breadcrumbs laat de bezoeker zien hoe men in drie klikken op de plaats van bestemming is gekomen.

Ontwikkelingen:

Lid worden van een bedrijf geeft meestal alleen maar voordelen. Concurrent Orangebag³ toont leden nieuwe aanvullingen drie dagen voordat deze voor anderen te zien zijn.

Conclusie

In het kader van e-commerce websites, geldt de term 'usability' bezoekers verleiden tot het uitvoeren van een transactie wat waardevol is voor het bedrijf. Een bezoeker haakt af als men het product niet gevonden krijgt waar ze het verwachten, de zoekfunctie niet oplevert wat ze zoeken, productpagina's onduidelijk zijn of te weinig informatie bevat. En zo zijn er meer usability problemen waardoor een bezoeker de site tijdig kan verlaten zonder een conversie te hebben gedaan. Voor Fooshz is het belangrijk dat de navigatiestructuur helder is. Maak hierin duidelijk wat je te bieden hebt. Een portemonnee is geen tas. Breng dit onder de categorie accessoires. Tijdens de sale weken staan de sale producten ook tussen de nieuwe producten. Sorteer de sale producten eruit en voeg een sale pagina toe. Zo ziet men duidelijk wat er in de sale is en hoeven ze niet door de shop te zoeken tussen de overige producten.

Zorg voor duidelijke en grote foto's.

Productomschrijving helder en begrijpbaar is beschreven. Men moet een duidelijk beeld krijgen over de algemene pasvorm. Het zoeken naar een specifiek product door het gebruik van de zoekbalk en filters dat gewenste zoekresultaten moet opleveren. De filter werkt nu niet optimaal als ik zoek op maat 40 en slippers geeft me dat 0 resultaten. Als ik selecteer op, slippers en maat 39/40 krijg ik wel verschillende producten te zien. Dit wekt onduidelijkheid op. Geef in de filterselectie mee dat maat 39/40 gelijk aan maat 40 is.

3 Online schoenenwinkel

Geef vertrouwen tijdens het aankoopproces. Door reviews van klanten te vermelden, logo van thuiswinkel en duidelijke contactgegevens. Daarnaast is het belangrijk dat de servicevermelding; garantie, bezorgservices, retourzendingen en betaalmogelijkheden duidelijk vindbaar is en beschreven zijn.

Verder kan de gebruiksvriendelijkheid gemeten en verbeterd worden met behulp van webanalyse, A/B testen en eye-tracking⁴.

"Winkelen moet een prettige ervaring zijn"

Definitie Usability

"Usability is de mate waarin een product door bepaalde gebruikersomgeving kan worden gebruikt om bepaalde doelen effectief, efficient en naar tevredenheid te bereiken."⁵

"Usability speelt bij conversieoptimalisatie een grote rol. Het uiteindelijke doel is dat de bezoeker gemakkelijker een conversie kan maken en hierbij geen struikelblokken tegenkomt die hem ervan kunnen weerhouden een conversie te maken. Het wegnemen van struikelblokken zal zo zorgen voor meer converterende bezoekers en een verbeterde gebruikerservaring."⁶

4 Eyetracking is een manier van onderzoek waarbij middels software en hardware gemeten wordt hoe de ogen van mensen reageren op impulsen.

Bron: www.encyclo.nl/begrip/Eyetracking

5 Bron: ISO DIS 9242-22, Guidance on usability

6 Handboek Conversieoptimalisatie p. 6

25-punten Web Usability Checklist

Toegankelijkheid	Beoordeling	Commentaar
1. Site laadtijd	✓ ✓ ✗	
2. Verhouding tussen tekst-tot achtergrond	✓ ✓ ✗	
3. Lettertype grootte / afstand is gemakkelijk te lezen	✓ ✓ ✗	
4. Gebruikt Alt tags voor afbeeldingen	✓ ✓ ✗	
5. 040 pagina aanwezig met uitleg	✓ ✓ ✗	
6. De zoekfunctie op elke pagina aanwezig	✓ ✓ ✗	
Identiteit		
7. Bedrijfslogo is prominent geplaatst	✓ ✓ ✗	
8. De tagline maakt het doel van het bedrijf duidelijk	✓ ✓ ✗	
9. De home pagina laadt binnen 5 seconden	✓ ✓ ✗	
10. Duidelijke weg tot bedrijfsinformatie	✓ ✓ ✗	
11. Duidelijke weg tot contactinformatie	✓ ✓ ✗	
Navigatie		
12. De hoofdnavigatie is herkenbaar	✓ ✓ ✗	
13. Navigatie labels zijn duidelijk en beknopt	✓ ✓ ✗	
14. Bedrijfslogo linkt naar homepage	✓ ✓ ✗	
15. Link Home aanwezig op alle pagina's	✓ ✓ ✗	
16. Duidelijke "U bent hier" indicaties	✓ ✓ ✗	
17. Broodkruimels (hyperlink path)	✓ ✓ ✗	
Inhoud		
18. Hoofd thema's zijn helder	✓ ✓ ✗	
19. De belangrijkste inhoud staat linksboven	✓ ✓ ✗	
20. Stijlen en kleuren zijn consistent	✓ ✓ ✗	
21. Advertenties en pop-ups zijn onopvallend	✓ ✓ ✗	
22. HTML-pagina's zijn verklarend	✓ ✓ ✗	
Interactie		
23. Belangrijke interactie-elementen (login, nieuwsbrief)	✓ ✓ ✗	
24. Correcte feedback aan bezoeker na interactie	✓ ✓ ✗	
25. Klantbeoordelingen	✓ ✓ ✗	

3 basis beoordelingen

(1) = Goed (2) = werkzaamheden controleren (3) = Mislukt | Niet alle punten zijn per definitie van toepassing op alle sites.

4.2.4. Deelvraag: Hoe stellen concurrerende, soortgelijke bedrijven hun webshops op?

Tijdens het onderzoek naar de concurrerende, soortgelijke online schoenenwinkels zijn een aantal inhoudelijk elementen naar voren gekomen die interessant zijn om toegevoegd te worden aan de website. De volgende aspecten die toegepast kunnen worden zijn:

- Het uitbreiden van de zoekopdracht door opties toe te voegen aan de filters.
- Het toevoegen van een product foto waarbij een schoen aan een voet gefotografeerd is
- Het beschikbaar maken van een mouseover waar de beschikbare maten in worden weergegeven.
- Een uitschuifbare winkelwagen, zodat je op elk moment kunt zien wat er in je winkelwagen ligt.
- Aanvullende bezorgdiensten waarbij je kunt aangeven om het pakket direct zelf af te halen op een van de afhaallocaties.

Door de concurrerende shops Orangebag, Shoeclub en Omoda met elkaar te vergelijken zijn verschillende usability ontwikkelingen naar voren gekomen. Deze worden hieronder beschreven:

Verfijn zoekopdracht

Het is prettig om in een shop de zoekopdracht te kunnen verfijnen door het gebruik van filtermogelijkheden. Bezoekers die op een webshop gericht willen zoeken willen op een gemakkelijke manier vinden waar men naar op zoek is. Het bieden van filters maakt dit gemakkelijker.

Bekijk van producten

Tijdens het bekijken van producten wil de bezoeker op een gemakkelijke manier zien of de maat nog op voorraad is. Om dit te bevorderen zijn er mogelijkheden om gebruik te maken van een mouseover waarbij een venster te voorschijn komt met “beschikbare maten”.

Om bezoekers nog een beter beeld te geven bij het product zou er een productfoto toegevoegd kunnen worden met een modelbeen: Dit is een foto waarbij een schoen aan de voet zit.

Winkelwagen,

Tijdens het shoppen is het prettig om de winkelwagen in te kunnen zien zonder direct daarvoor naar de kassa te moeten. Een uitschuifbare winkelwagen die tevoorschijn komt als de bezoeker er met de muis over heen beweegt bevordert het winkelgemak.

Bezorgservice

Om optimaal gebruik te maken van de bezorgservice zijn er kansen om dit uit te breiden. Vele shops concurreren met elkaar door de gratis bezorgservice. Om gebruikers nog beter van dienst te kunnen zijn is hier gedacht aan aanvullende dienst om het pakket ook af te kunnen halen op een van de afhaallocaties.

uitgebreid zoeken 

ORANGE[®]
BAG
ONL
BRANDS | BASICS

VROUWEN

MEISJES

MANNEN

JONGENS

BABY'S

ONZE BRANDS

BASICS

MEMBERS ONLY

WISHLIST

CATWALK

INSPIRATIONS

GEZIEN IN DE BLADEN

LOOKBOOK

Gratis retour zenden en gratis
ruilen.

Voor 14:00 uur besteld,
dezelfde dag verzonden
(werkdagen)

FRED DE LA BRETONIERE

VROUWEN

SANDAAL HAK | Oranje

€139,95



- Click to zoom -

Maat: 40 (40) : € 139,95

☐ Maat niet meer aanwezig?

VOEG TOE AAN MIJN SHOPPING BAG

LOGIN VOOR MIJN WISHLIST

☐ Terug naar overzichtUitleg
over maten☐ Bekijk meer van Fred de la Bretoniere☐ Bekijk meer Schoenen

Omschrijving

Voorjaarscollectie Fred de la Bretoniere.
Oranje lederen sandaal met hak en open
teen. Bandje rond de enkels en houtkleurige
hak en plateauzool. Totale hakhoogte circa
11 cm.

Overige informatie

100% leather

Impregneate: Wax Fashion Spray



Fred de la Bretoniere
€129,95



Fred de la Bretoniere
€79,95



Fred de la Bretoniere
€169,95



Fred de la Bretoniere
€139,95



Fred de la Bretoniere
€139,95



Fred de la Bretoniere
€139,95



Fred de la Bretoniere
€139,95



Fred de la Bretoniere
€159,95

INSPIRATIONS

My Choice





WINNAAR THUISWINKEL
AWARD 2012

ONLINE SHOP

DAMESCHOENEN

HERENSCHOENEN

MEISJESSCHOENEN

JONGENSSCHOENEN

TASSEN

ACCESSOIRES

ALLE SOORTEN

- SANDALEN
- ENKELLAARZEN
- PUMPS
- BALLERINA'S
- KORTE LAARZEN
- SLIPPERS
- SNEAKERS
- LAARZEN
- INSTAP SCHOENEN
- VETERSCHOENEN
- ESPADRILLES
- ENKELBOOTS
- MOCASSINS
- VACHTLAARZEN
- WANDELSCHOENEN
- CLOGS

TYP HIER UW MERK

ALLE MERKEN

- AIGLE
- AIRSTEP
- ANTICHIC
- AQA
- ARCHE
- ARMANI
- ASH
- BIKKEMBERGS
- BIRKENSTOCK
- BJORN BORG
- BLACKSTONE
- BLINK
- BOEIJ
- BRONX
- BULLBOXER
- CALVIN KLEIN

SHABBIES
ALLE MERKEN
AIGLE
AIRSTEP
ANTICHIC
AQA
ARCHE
ARMANI
ASH
BIKKEMBERGS
BIRKENSTOCK
BJORN BORG
BLACKSTONE
BLINK
BOEIJ
BRONX
BULLBOXER
CALVIN KLEIN

KLEUR
MATEN
SEIZOEN
PRIJS
HAKHOOGTE
KUITWIJDTE
INLEGZOO

POPULAIR LAATST BEKEKEN

BESCHIKBARE MATEN
37 39 40 41
42

SHABBIES Enkelboots
SALE
€179,95 €149,00

SHABBIES Korte laarzen
SALE
€199,95 €149,00

SHABBIES Korte laarzen
€219,95 €169,00

SHABBIES Korte laarzen
SALE
€219,95 €149,00

SHABBIES Korte laarzen
€199,95 €149,00

FRED DE LA BRETONIERE

PRODUCTREVIEWS

Het voetbed is best smal

Deze tas wel erg klein. Je

Zoals je kan lezen bij ve

ESPRIT

MUNICH

WINNAAR THUISWINKEL
AWARDS 2012



WINNAAR THUISWINKEL
AWARD 2012

1. SHOPPING BAG 2. KLANTGEGEVEN 3. BETAALMETHODE 4. BEVESTIGEN 5. BETALEN

ARTIKEL(EN)	MAAT	OPTIE(S)	PRIJS
Artikelnr: 28089 Beige Shabbies enkelboots 202002	40	☐ Cadeauservice	€179,95 €149,00

HEEFT U EEN KORTINGSCODE? VUL HEM DAN HIER IN.
CONTROLLEREN

TOTAAL €149,00

VERDER WINKELEN VOLGENDE STAP

BIJPASSENDE ARTIKELLEN TOON ALLES

SHABBIES Riemen	SHABBIES Riemen	SHABBIES Tassen	SHABBIES Tassen
-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Trendy merk schoenen

- Gratis bezorgd en retour
- Niet goed, geld terug
- 30 dagen zichttermijn
- Levering 1 à 3 werkdagen
- Vragen? Bel 0111-410044

FOLLOW US

VEILIG BESTELLEN

thuiswinkel
waarborg

adyen
payments made easy

Uitstekend

★★★★★

638 klanten hebben een review
geschreven op Trustpilot

TRUSTPILOT

Typ hier zoekwoord, artikelnummer of merknaam

Zoek in de webshop

Dameschoenen Herenschoenen Meisjesschoenen

Alleen topmerken schoenen

Gratis bezorgd in Nederland

Dameschoenen Herenschoenen Meisjesschoenen Jongenschoenen Tassen Damesaccessoires Herenaccessoires Aanbiedingen

Alleen topmerken schoenen

Gratis bezorgd in Nederland, België en Duitsland

Gratis retour binnen Nederland

Veilig en gemakkelijk betalen

Shoeclub.nl > Dameschoenen > Sandalen > Fred de la Bretoniere > 302001



Fred de la Bretoniere 302001 Sandalen

art.nr: 1510.31.85

Kies je maat:

37 38 39 40 41 42

€ 89,95

Plaats in winkelwagen

Levertijd: binnen 1-3 werkdagen

Ook verkrijgbaar in de volgende kleuren:



Productomschrijving:

Fred de la Bretoniere, cognac lederen espadrille sandalen open teen en sleehak.

Materiaal : Leer
Zool : Rubber
Binnenzool : Leer

Aanhef ☐ Dhr. ☐ Mevr.

Achternaam

Voornaam/voorletter(s)

Postcode/huisnummer

Straat

Plaats

Land

Geboortedatum

E-mailadres

Telefoonnummer

en/of mobiel nummer

☐ Ja, ik wil graag op de hoogte gehouden worden van acties, speciale aanbiedingen, start uitverkoop en kan mij op elk willekeurig moment uitschrijven

Betaalgegevens

- ☐ Veilig betalen, in de vertrouwde omgeving van je eigen bank
- ☐ Betaal met je Visa of Mastercard creditcard, via een beveiligde verbinding (SSL)
- ☐ Betaal met je PayPal account, via een beveiligde verbinding (SSL)
- ☐ Verstuur via PostNL Remboursement en ik betaal € 9,95 aan extra verwerkingskosten

Ja, ik accepteer de [algemene voorwaarden](#)

Verder winkelen

Bevestigen en naar overzicht

Dameschoenen	Kinderschoenen	Tassen
Cherie	Michael Kors	
UGG Australia	Liu Jo	
Converse	DKNY	
Ash	Gianni Chiarini	
Philippe Model	Antichic	
Hip	Popcorn	
Cici	La Palmerie	
Shoesme	UGG Australia	
Blackstone	Liebeskind Berlin	
Puma	Abro	



Like Claudia Rajmakers and 127 others like this.

+1 2

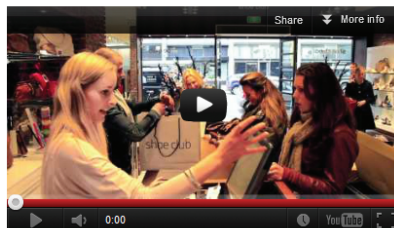
€ 5,-

Schrijf je in voor onze nieuwsbrief en ontvang

€ 5,- shoptegoed

Naam E-mailadres Inschrijven

Shoe Club



Schoenen

Shoeclub.nl is dé online schoenenwinkel voor fashionista's. De collectie bestaat uit een ruim aanbod schoenen, tassen en accessoires van bekende merken zoals UGG Australia, Supertrash, Fred de la Bretoniere, Shabbies Amsterdam, Michael Kors, Liebeskind Berlin, Blackstone, Floris van Bommel, Philippe Model, Converse en vele andere topmerken

Dameschoenen

Colour Blocking: ladies, dé trend voor dit seizoen! Kleuren die je normaal gesproken nooit met elkaar zou combineren, zoals mooie oranje tinten met turquoise, fel blauw met limoengeel, het kan allemaal dit seizoen. Hoe feller, hoe beter! Combineer bijvoorbeeld een mooie rode sneaker van Ash met een knalgeloe jeans of draag een mintgroene bootie van Mexicana onder een mooie maxi dress. Wedges en espadrilles zijn ook weer helemaal hip en trendy. Kijk naar de mooie exemplaren van Fred de la Bretoniere, Walk in the Park en UGG Australia. Perfect te combineren met een leuke short, skinny jeans of ruffie dress.

[Lees meer](#)

[Algemene voorwaarden](#) | [Goedkope UGG's](#) | [Sitemap](#) | [Privacybeleid](#) | [Disclaimer](#) |



Veilig betalen



4.2.5. Deelvraag: Welke verbeterpunten geven de bezoekers aan?

Klantvriendelijkheid zit onder andere in: transparantie, vindbaarheid en flexibiliteit.

Transparantie: duidelijk en eerlijke informatie over producten, verzendkosten en retoursmogelijkheden.

Vindbaarheid: snel en makkelijk vinden van producten en informatie

Flexibiliteit: Een bestelling gemakkelijk kunnen plaatsen. Leveren volgens afspraak. Eigen bezorgdatum aan kunnen geven.

Wat verstaan klanten onder het begrip klantvriendelijkheid en hoe staat ze tegenover Fooshz? Om de usability van Fooshz te meten is het belangrijk om de klanten van Fooshz te betrekken. Vinden ze gemakkelijk de informatie? Zijn de stappen in het bestelproces duidelijk? Om hier achter te komen is er online een vragenlijst afgenomen.

De vragenlijst heeft 16 vragen en 317 deelnemers.

De vragenlijst start met de vraag of de informatie duidelijk en volledig is. Fooshz wordt gemiddeld beoordeeld met een 7.9. Op de vraag wat vinden ze van de fotografie wordt Fooshz gemiddeld beoordeeld met een 9. Verbeterpunten die uit bovenstaande vragen naar voren zijn gekomen onder andere: “Zou graag een foto zien waarbij iemand de schoen/laars draagt. Collectie graag groter, beschikbare maten laten zien als je met de muis over de afbeelding gaat, als schoenen uitverkocht zijn sneller uit de lijst halen, foto van de schoen vanaf de voorkant en bovenkant laten zien, schoen vanzelf 360 graden draait, product foto's

met modellen, zoeken op hakhoogte en als je een product bekijkt, moet je eerst terug naar het overzicht voordat je een ander product kan bekijken.” Wat opvalt is dat onder de deelnemers aantal keer benoemt wordt om artikelen die niet meer op voorraad zijn te verwijderen. Voor Fooshz een verbeterpunt om teleurstellingen te voorkomen. Een extra toevoeging zou zijn als je de beschikbaarheid in schoenmaten ziet als je met de muis over de foto gaat. Men geeft aan dat dit ‘handig’ is. Over de fotografie worden veel tips gegeven om het product te combineren met een model en kleding. “Om een idee te krijgen hoe de schoen combineert.” Men krijgt nog een betere indruk hoe het paar eruit ziet wanneer iemand ze ‘aan’ heeft. Een veelgehoorde advies: schoen 3D te bekijken en te draaien.

Op de volgende vraag wordt er gericht op de filtermogelijkheden. Klanten vinden hun weg gemakkelijk en snel op de Fooshz webshop. Op deze vraag is Fooshz gemiddeld beoordeeld met een 7.1 Op de vraag hoe men zoekt geven 128 deelnemers aan door te selecteren op een merk, 38 deelnemers gebruiken de zoekbalk en 95 door te ‘bladeren’ in de shop.

Op de vraag welke mogelijkheden gebruik je om de resultaten te verfijnen worden: “maat, kleur, prijs en merk” veel benoemd. Wat hier ook als antwoord naar voren komt is dat men het fijn vindt om te selecteren op twee kleuren. Zodat je niet alleen bijvoorbeeld zwarte schoenen kunt selecteren maar dat je naast zwarte ook witte schoenen kunt bekijken.

Op de vraag welke verbeterpunten ze Fooshz aanraden benoemt men: “ik mis de selectie op prijs”, “hakhoogte ook als selectiemogelijkheid geven”, “maat beter filteren”, “er komen schoenen tussen de selectie te staan die er niet meer zijn.” Een veelbeschreven antwoord is dat men het fijn vindt om meer schoenen te zien per pagina. Uit de antwoorden adviseer ik om de verfijning van de zoekopdracht te gaan verbeteren op meerdere kleur selectie, hakhoogte en prijs. Verder adviseer ik om artikelen in totaal te laten zien. Dus niet alleen tot 27 artikelen maar dat men uit de optie kan kiezen om alles te zien. Uit de vragenlijst is er een aantal keer benoemd om een knop toe te voegen wat de gelegenheid geeft om alle producten weer te geven zonder door te klikken.

Het bestelproces bij Fooshz is duidelijk en makkelijk te doorlopen. Men beoordeelt Fooshz gemiddeld met een 7.1 Op de volgende vraag welke informatie in het algemeen van belang is, voor men overgaat tot bestellen krijgen we de volgende antwoorden: “levertijden, verzendkosten, voorwaarden retourneren”, “verzendwijze, verwachte levertijd en verzendkosten”, “keurmerk om vertrouwd te kunnen bestellen”, “dat verzendkosten en levertijd duidelijk aangeven is”, “hoe je kunt betalen.” Wat ik hier uit haal is dat een webshop duidelijkheid moet verschaffen over levertijd en verzendkosten. Dit zijn de meest gehoorde antwoorden. Daarna vinden ze het belangrijk om te weten hoe het gesteld is met de retourservice. “Kan ik ruilen of geld terug krijgen bij een verkeerde bestelling?” Hieruit kan geconcludeerd worden dat men vaak pas overgaat tot een bestelling als de website duidelijkheid geeft over de levering; duur van verzending, wijze van betalen; totale kosten en retourneren.

Wat missen de klanten bij Fooshz waardoor het bestellen nog gemakkelijker zal gaan? Hierop benoemt men: “ik vind het goed dat jullie achteraf betalen mogelijk maken, maar jammer dat 3.95 extra kost.”, “Het is soms prettig om een tijdslot aan te kunnen geven wanneer er bezorgd kan worden. Bijvoorbeeld tussen 9 en 11. Maar gezien het feit dat jullie bezorgservice gratis is, stoor ik mij hier niet erg aan.”, “Weten wanneer het geleverd word zodat je zeker weten dat je het pakketje kan aannemen. Of van te voren een sms krijgen als het binnen een uur geleverd gaat worden.”, “In 1 blik kunnen zien welke maten op voorraad zijn.”, “De winkelwagen mag iets duidelijker in beeld, nu is het weggestopt in de balk bovenaan”.

Wat ik hieruit meeneem:

Klanten geven hier advies om een bezorgdienst aan te bieden waar men zelf een eigen tijd en bezorgdatum kunnen aangeven. “Het zou ook prettig zijn als er een mogelijkheid zou zijn om aan te geven dat een bestelling niet thuis of op een ander adres bezorgd moet worden, maar dat ik een bestelling zelf op kan halen bij een postkantoor.” Dit is vooral handig als de klant fulltime werkt.

Op de vraag: wat is je algemene oordeel over de lay-out en uitstraling van Fooshz.com krijgen we positieve reacties van, overzichtelijk, netjes, fris en stijlvol.

“Ziet er verzorgd uit. Ook de verzorging van de verzending/verpakking ziet er uit alsof je voor jezelf een kadootje koopt en uitpakt! Ook heel attent vind ik het kaartje met een handgeschreven krabbel wat jullie meesturen. Dat kom je heel weinig tegen en geeft zo’n vertrouwelijk gevoel. Geweldig!!”

Voor de volledige antwoorden verwijs ik je naar de digitale bijlagen: enquête resultaten



fooshz .com
SERIOUS
ABOUT
SHOES

Win een paar Maluo slippers!

Hoe kunnen wij onze webshop verder verbeteren?

Als vaste klant van Fooshz weet je dat wij veel belang hechten aan een tevreden klant, een mooie collectie en een goedwerkende site. Wil jij ons helpen door een paar [vragen](#) te beantwoorden over de site? Het neemt slechts een paar minuten van je tijd in beslag. Met de antwoorden gaan wij aan de slag om de site nog beter af te stemmen op de behoeften van onze klanten. Als dank ontvang je 10 euro shoptegoed en verloten we 3 paar slippers van Maluo.



4.2.6 Beantwoorden van de onderzoeksvraag

“Wat is de huidige situatie van de webshop Fooshz op basis van klantvriendelijkheid en hoe kunnen we de conversie verbeteren van bezoekers die landen op de Fooshz categoriepage?”

De huidige situatie van de webshop op basis van klantvriendelijkheid is aan de hand van usability aspecten en vragenlijst gemeten. Om de huidige usability te verbeteren is het volgende uit mijn onderzoek naar voren gekomen:

- Toevoegen van een productfoto waarop iemand de schoenen daadwerkelijk draagt
- Mogelijkheid om schoen in de 3D te bekijken
- Filter uitbreiden op prijs en hakhoogte
- Schoenen verwijderen die niet meer beschikbaar zijn
- De sale producten structureren
- Een eigen bezorgtijd en datum aan kunnen geven
- De winkelwagen duidelijker in beeld plaatsen

Aan de hand van de visual optimizer zijn er onderdelen getest om de conversie te verbeteren van bezoekers die terechtkomen op de Fooshz categoriepage's. Vanuit de testen zijn de volgende verbeteringen naar voren gekomen:

- Doorlink vergroten door het plaatsen van de link 'bestellen' bij producten.
- Betrouwbaarheid vergroten door het plaatsen van logo's van vertrouwde partijen in de header
- Plaatsen van merkenbanners om de engagement doorklik in de pagina te vergroten en tevens de herkenbaarheid van het merk te versterken.

4.3. Conclusies en aanbevelingen

In deze fase komen de belangrijkste uitkomsten die zijn voortgekomen uit de A/B testen visual website optimizer, usability en vragenlijst aan bod. Naar aanleiding daarvan worden hier de adviezen weergegeven hoe de huidige usability van de site verbeterd kan worden om een nog beter gebruikersgemak te creëren.

1. Homepagina

Op de homepagina staat een poll. De poll wordt niet voldoende gebruikt waardoor het zo geen toegevoegde waarde heeft. Mijn advies, verwijder de poll en maak daar ruimte voor blogberichten of accessoires. Men krijgt nu onder de categorie tassen ook portemonnees en riemen te zien. Selecteer artikelen onder de bijbehorende categorie.

2. Navigatie

Tijdens de sale weken staan producten ook tussen nieuwe producten. Mijn advies is om de sale producten te structureren en onder te brengen onder een salepagina. Men hoeft niet door de shop naar sale producten te zoeken maar kan in een muisklik alle sale producten zien.

3. Doorklik link maakt plaats voor mouseover

Tijdens het usability onderzoek is naar voren gekomen dat er verschillende webshops gebruik maken van een mouseover 'beschikbare maten'. Dit maakt het gemakkelijk om door de shop te navigeren en direct te kunnen zien of de gezochte maat nog op voorraad is. Vanuit de vragenlijst waarbij de volgende vraag gesteld is: "wat mis je en welke verbeterpunten zou je ons aanraden" is een veel geschreven antwoord gegeven om als verbeterpunt "beschikbare maten" mee te nemen. "Dit voorkomt teleurstelling als pas na het klikken van de schoen de maten zichtbaar worden."

Hieruit kan geconcludeerd worden dat de link "bestellen / meer details" niet mee genomen moet worden omdat de mouseover een meer gebruiksvriendelijke toevoeging is. Het plaatsen van de link 'meer details' is vanzelfsprekend en de mouseover is een soortgelijke functie die de link vervangt. Op het moment dat een gebruiker ziet dat de maat beschikbaar is, dan klikt men vanzelf door op het product. Ook beantwoorden vele klanten dat de Fooshz een fijne en overzichtelijke site is. "Ik houd niet van mega drukke sites waar je letterlijk door de bomen het bos niet meer ziet." Om bij elk product de link toe te passen wordt dit in één keer teniet gedaan.

4. Betrouwbaarheid.

De pagina met de logo's in de header scoort beter dan de originele. De vier logo's, onder andere van PostNL betaallogo's en het keurmerk, dienen dan ook op de gehele site te worden doorgevoerd.

Fooshz komt betrouwbaar over, maar roept wel eens vragen op over betaling en bezorging. Er wordt rechtstreeks naar kantoor gebeld of er geen mogelijkheid is om pas te betalen zodra het product binnen is, en vragen wanneer het product wel te verwachten is? Het PostNL logo dient klikbaar gemaakt te worden zodat daarachter een pagina zit met extra informatie over de bezorging en levertijd.

5. Herkenbaarheid

Voor beide pagina's waarmee getest is geldt: zowel Shabbies als Fred de la Bretoniere heeft de pagina met banner om de herkenbaarheid te vergroten deels gewonnen. Deels omdat dit onderdeel tegelijkertijd getest is met 1. de doorlink en 2. met logo's in de header. De succespercentages zijn dus niet alleen afhankelijk van dit onderdeel. Naast het gegeven dat beide testen de succespercentages van de pagina varianten hoger ligt, wordt geadviseerd om de banner in de toekomst door te voeren op alle overige merkenpagina's. Hierdoor krijgen de merkenpagina's meer body. Het oogt nu allemaal erg eenvoudig.

6. Verfijn zoekopdracht door gebruik van filters

Voor Fooshz wordt geadviseerd om de filter selectie uit te breiden op prijs, meerdere kleurmogelijkheden en eventueel op hakhoogten voor zover dat gebruikelijk is voor Fooshz. De filter selectie biedt nu geen optimaal gebruikersgemak. De nieuwste schoenen wil men eruit filteren: "krijg vaak een mail met dat er nieuwe modellen zijn maar daarvoor moet ik tussen de modellen zoeken die ik al gezien heb." De taak is dan ook om dit voor Fooshz te verbeteren.

"Filtermogelijkheden bevordert het winkelgemak".

7. Bekijk van producten; mouseover, modelfoto

De producten van Fooshz worden goed beoordeeld en men is tevreden hoe de foto's gepresenteerd worden. Bij de overige shops valt het op dat hier veel gebruik wordt gemaakt van de mouseover beschikbare maten. Daarnaast worden producten getoond waarbij een link "vergelijkbare kleuren" getoond worden van hetzelfde product.

Uit de vragenlijst adviseren mensen om een foto weer te geven waar een model een schoen aan heeft. Fooshz wil in de toekomst, aankomende winter, starten met productfoto's waarbij schoenen aan een voet gefotografeerd zijn.

Daarnaast adviseer ik om de uitverkochte producten te verwijderen van de site.

8. Shopping bag

Bij het toevoegen van producten bij Orangebag en Shoeclub wordt het artikel in de winkelwagen geplaatst. Bij Fooshz komt de klant bij het toevoegen van een product direct op de bestelpagina. Met het advies van Marieke in ogenschouw genomen: "Fooshz is geen shop waar je vier producten koopt. Is het hier wel gebruikelijk om na het toevoegen van een product uit te komen op de bestelpagina". Orangebag verkoopt naast schoenen ook kleding en heeft een groter assortiment. Meer keuze waar je de bezoeker de vrije mogelijkheid wilt geven om zelf naar de kassa te gaan. Voor Fooshz, met een kleiner assortiment, kopen klanten doorgaans een beperkt aantal producten.

Aan de hand van de vragenlijst is naar voren gekomen dat de winkelwagen duidelijker in beeld gebracht mag worden. Tijdens het concurrentieonderzoek is naar voren gekomen dat Orangebag gebruik maakt van een uitschuifbare winkelwagen. Dit maakt het mogelijk om op elk moment de winkelwagen in te kunnen zien. Dit draagt eraan bij om op een gemakkelijke en vriendelijke manier de winkelwagen nog even in te kunnen zien tijdens het shoppen. Voor Fooshz ook een aandachtspunt om deze ontwikkeling eventueel mee te nemen.

9. Kassa / verzending

Algemene bezorgservice. Bij Fooshz is de USP vandaag besteld morgen in huis deels waar. Besteld de klant voor 15:00 uur dan wordt het pakketje dezelfde dag meegegeven met PostNL. Het kan wel eens voorkomen dat er een product niet op voorraad is en dit dient nabesteld te worden. Klanten zijn over het algemeen tevreden over de verzending door Fooshz. De klanten willen wel graag weten of het niet mogelijk is om met aanvullende diensten te komen. Zodat de klant zelf bepaalt waar en wanneer de bestelling bezorgd gaat worden.

Hiervoor wordt gekeken naar de extra mogelijkheden om de bezorging optimaal te maken. Een voorbeeld om dit te realiseren is om de klanten de mogelijkheid te bieden om het pakketje af te halen op een afhaallocatie naar keuze.

10. Webshop optimaliseren voor mobiele websites.

Voor in de toekomst adviseer ik om de webshop te optimaliseren voor tablets. Aan een mobiele website worden anderen eisen gesteld dan aan een webshop zichtbaar op een computerscherm. “Naar verwachting zal het aantal verkochte tablet dit jaar verdubbelen ten opzichte van 2011. Het aantal verkochte tablets zal dit jaar rond de 119 miljoen komen te liggen. In 2016 zal dat aantal gestegen zijn tot 370 miljoen”¹ Uit het Google Analytics rapport wordt vastgesteld dat de meeste bezoeken na PC via de Apple iPad komen met 5.015 bezoekers. Drie maanden later (mei-juni) stijgen de bezoeken en daarmee ook de iPad bezoekers waarvan er 6.915 bezoeken zijn. Mijn verwachting hierbij is dat dit in de toekomst alleen maar meer wordt.

1 Bron: spits mei 2012

5.

CONCEPT- PRODUCTONTWIKKELING

5.1 Conceptvoorstellen

3D rotator:

Een 3D-rotator die het bezoekers nog gemakkelijker maakt om de producten beter te kunnen bekijken. Vanuit de vraag welk verbeterpunt ze ons aanraden is “een ronddraaiende schoen” een veel geschreven antwoord. Om de conversie te verbeteren van bezoekers die landen op de productpagina's is dit idee voortgekomen om de gebruikerservaring online te verbeteren. Bezoekers krijgen hierdoor een nog beter beeld bij het product, de verhoudingen, grootte en zelfs materialen.

Doel 3D-rotator:

de 3D-weergave moet de bezoeker inspireren om op de pagina te blijven waardoor men er uiteindelijk van overtuigd wordt om dit product daadwerkelijk te kopen.

Aanvullende bezorgdienst:

“Vandaag besteld, morgen in huis” Om deze service extra te benadrukken wordt de USP al naar voren gebracht in de testfase. In het vervolg van het onderzoek is naar voren gekomen dat men het fijn zou vinden als de klant zelf aan kan geven op welke dag en op welk tijdstip de bezorgdienst langs kan komen en dat men in de andere gevallen aan kan geven waar men het pakketje op wil halen.

Fooshz maakt op het moment gebruik van de bezorgdienst PostNL. De bezorgoptie waar Fooshz tot heden gebruik van maakt is:

- bestelling laten bezorgen op een adres naar keuze

Dit kan uitgebreid worden met PakjeGemak. Met PakjeGemak kan de klant zijn bestelling afhalen op een van de afhaallocaties van PostNL.

5.2 Definitieve concept keuze

Nadat deze twee concepten met Marieke zijn doorgenomen is er besloten om de extra bezorgdiensten verder te ontwikkelen. Het 3D-concept blijkt achteraf een grote investering te zijn om dit toe te passen op alle producten. Door toenemende concurrentie wordt een goede service steeds belangrijker. De belangrijkste ontwikkelingen in e-commerce, waarmee bedrijven zich kunnen onderscheiden van de concurrent, vinden momenteel plaats in het gemak waarmee de consument de bestelling kan ontvangen. Het gaat dan om extra mogelijkheden voor mensen die niet thuis zijn, om toch spoedig over het pakket te beschikken. Hierbij kan gedacht worden aan de volgende mogelijkheden:

- Niet aan huis bezorgen, het pakket direct naar de afhaallocatie brengen
- het pakket niet bij de burens aanbieden bij niet thuis

Het biedt de klanten van Fooshz meer mogelijkheden als er op het gebied van bezorgdiensten en bezorgmogelijkheden wordt geïnvesteerd.

Dit is een toepassing waar een voorsprong kan worden genomen op de concurrent.

5.3 Realisatie en implementatie

In de realisatiefase worden de volgende onderdelen gerealiseerd om het gebruikersgemak te verbeteren:

- uitschuifbaar winkelwagentje
- uitgebreide filtermogelijkheden
- mouseover 'beschikbare maten'

Samen met Marieke is er besloten om het onderdeel merkenbanner voor te bereiden en dit met een concreet voorbeeld over te dragen aan een collega zodat de collega dit in de toekomst verder kan uitbreiden en uit kan werken voor de overige merken.

Toepassing bezorgdienst

De Shabbies Amsterdam testpagina waar met extra logo's in de header is getest sluit hier mooi op aan. De logo's waarmee getest is waren onder andere twee betaallogo's, keurmerk van thuiswinkel en PostNL logo. Ik gaf eerder aan om dit logo klikbaar te maken om bezoekers naar een pagina te leiden waar de bezorgdiensten beschreven staan. Nu later, het product naar voren is gekomen adviseer ik dit klikbaar te maken naar de fooshz.com/service pagina zodat men direct de aanvullende diensten van de shop kunnen lezen.

Daarnaast is de aanvullende bezorgdienst, het product dat voor Fooshz opgeleverd wordt op het moment van schrijven nog volop in ontwikkeling.



Beweeg je muis over de foto om te zoomen



Fred de la Bretoniere
peeptoe espadrille in oud roze

Maat: 40
Prijs: €79.95
Aantal: 1

[wis item](#)



Havaianas slipper in zilver met
Swarovski steentje

Maat: 40
Prijs: €34.95
Aantal: 1

[wis item](#)

Totaal: €114.90

[Go to Card Page](#)

✓ geen verzendkosten
✓ een 9.5 op Trusardi
✓ gratis retour stuur

Vul je zoekterm in...

€ 79,95

Beschrijving

Wat een leuke espadrille van Fred de la Bretoniere! Hij is van oud roze en heeft een peeptoe. Het voetbed is ook van suede en bandje over de hak.

Materiaal: suede

Zool: rubber

Hakhoogte: 5 cm + 2 cm plateau

Pasvorm: normaal

Model: leveranciercode: fwo08.302001

Artikelnummer: 1-5-FR-16

Kies je maat:

36

37

38

39

40

41

[+ IN WINKELWAGEN](#)

Probeer dit product thuis, retourneren is gratis.

Op werkdagen voor 15:00 uur besteld; dezelfde dag nog verstuurd.



[Like](#)

[Be the first of your friends to like this.](#)

[Schrijf de eerste review over dit product](#)

CATEGORIEËN

NIEUWE COLLECTIE

ALLE LAARZEN

ENKELLAARSJES

COWBOY LAARZEN

GEVOERDE LAARZEN

REGENLAARZEN

PUMPS

VETERSCHOENEN

CLOGS

SANDALEN

BALLERINA'S

SLIPPERS

GYMPEN

PANTOFFELS

MANNEN

TASSEN

ESPADRILLES

SALE

▼ MERK

- ☐ Alberto Fermani
- ☐ Altra Cosa
- ☐ Ash
- ☐ Atelier do Sapato
- ☒ Ca Shott
- ☐ Chie Mihara
- ☐ Fred de la Bretoniere

► MAAT

► KLEUR

► HAKHOOGTE

▼ PRIJS

Min

5

Max

171

Ca'Shott

Ca'Shott staat voor een stoere, maar vrouwelijke look! Voor de winter zijn er de warm gevoerde laarzen zodat je in stijl de koude winter door kunt. Voor de zomer zijn er de prachtige sandalen, stoere gympen en laarsjes met een nonchalante look.



Vandaag besteld, morgen in huis!



Ca'Shott

Sandaal in taupe
€ 99,95



Ca'Shott

Zwarte sleehak sandaal
€ 119,95



Ca'Shott

Bruine sandaal
€ 89,95



Ca'Shott

Bruin suede laarsje
€ 109,95



Ca'Shott

Grijs suede laarsje
€ 109,95



Ca'Shott

Blauwe sneaker
€ 129,95

Shabbies Amsterdam

Shabbies Amsterdam is al jaren een begrip en staat voor stoere, nonchalante en kwalitatief hoogwaardige dameslaarzen. Gemaakt van topkwaliteit leer. De look die bij de Shabbies Amsterdam dameslaarzen hoort is used casual, en ze worden alleen maar mooier naarmate ze meer gedragen worden.

Shabbies Amsterdam voorjaarscollectie

De winter is nog maar net voorbij, maar wij focussen ons alweer op die heerlijke lente! Zie hieronder de nieuwe voorjaarscollectie voor 2012. We hebben weer een aantal stoere booties, leuke enkellaarsjes, maar ook hogere laarzen in lichte tinten. Veel shopplezier gewenst!



Shabbies Amsterdam

Bootie in grijs/taupe

€ 179,95



Shabbies Amsterdam

Laag veterlaarsje in ecru

€ 289,95



Shabbies Amsterdam **BESCHIKBARE MATEN**

Bootie in grijs/taupe 36 37 39 41

€ 269,95



Shabbies Amsterdam

Enkellaarsje in taupe



Shabbies Amsterdam



Shabbies Amsterdam

6.

REFLECTIE

6.1 Terugblik

Analyse fase

Veel bezoekers komen terecht op de productpagina's Shabbies Amsterdam en Fred de la Bretoniere, maar kopen niet voldoende. Fooshz adverteert met Google Adwords. In Google Adwords worden het aantal conversies geregistreerd tegenover per geklikt trefwoord. Aantal klikken * gemiddelde klikprijs / aantal conversies geeft de kosten per conversie voor een bepaalde periode. Hierbij is geconcludeerd dat de kliks op advertenties te hoog is tegenover verkochte orders. Om het rendement op de Google advertenties te verhogen is besloten om deze pagina's te optimaliseren. Het verhogen van de conversie op de productpagina's zorgt ervoor dat mensen beter begeleid en geholpen worden in het keuzeproces tot het doen van een aankoop op de website. Naast het optimaliseren van deze twee pagina's is er besloten om de gebruiksvriendelijkheid van de site op verschillende elementen te verbeteren. Om zo het gebruikersgemak te verhogen.

Tijdens het bespreken van de opdracht met Marieke werd het al snel duidelijk dat ik in de analysefase direct zou starten met webanalyse en A/B testen. Een test heeft ongeveer 30 dagen nodig om een significant resultaat te behalen. Als ik na mijn onderzoek pas zou gaan testen met de categoriepagina's zou me dit niet direct nieuwe inzichten kunnen geven om mee te nemen in de realisatiefase. Hierdoor vindt mijn onderzoeks- en testfase gelijktijdig plaats.

Vervolgens wordt er gekeken naar de usability factoren en sluit ik deze fase af met een vragenlijst. Hier komen verschillende uitkomsten naar voren en worden er conclusies gemaakt.

In de analysefase is tevens mijn plan van aanpak opgesteld met daarin de opdrachtomschrijving en een tijdsplanning.

Onderzoeksfase

Uit de webanalyse neem ik de bezoeken waar die naar de webshop komen, via welke weg (iPad, smartphone, laptop etc.) men de webshop bezoekt en waar ze de webshop weer verlaten. Als ik verschillende belangrijke data binnen heb worden er twee testen opgesteld om deze vervolgens een maand te testen onder de bezoekers die naar de Fooshz webshop komen. Voor de gebruiksvriendelijkheid van de site heb ik in de analysefase belangrijke usability aspecten verzameld, boeken over Web Usability gelezen en de concurrentieanalyse uitgevoerd.

Er is veel te vinden over het onderwerp usability om de website gebruiksvriendelijk te maken. In eerste instantie heb ik gezocht naar de definitie van de usability aspecten. Nadat ik verschillende bronnen had geraadpleegd, artikels heb doorgelezen is er uiteindelijk een checklist opgesteld. Aan de hand van deze checklist heb ik de huidige situatie van Fooshz beoordeeld. Deze checklist heb ik later ook toegepast op de online schoenenwinkel Orangebag. Als er een online schoenenwinkel is die als grootste concurrent beschouwd kan worden is dat Orangebag. Orangebag verkoopt verschillende merken die Fooshz ook in de collectie heeft, maar dan meer soorten. Doordat Orangebag groter is en dus meer kan investeren wordt dit als een directe concurrent beschouwd. Voor de overige concurrentie heb ik gekeken naar de schoenenwinkel die verkozen is tot webshop van het jaar: Omoda. En een webshop die me direct opviel doordat de site fijn in gebruik was, namelijk Shoeclub. Deze drie webshops: Orangebag, Omoda en Shoeclub heb ik meegenomen in mijn concurrentieanalyse.

Om het onderzoek af te sluiten heb ik in de laatste twee weken een vragenlijst opgesteld. Deze vragenlijst behandelt een aantal punten waarin de usability aspecten van Fooshz naar voren komen. Deze vragen zijn opgemaakt op basis van A/B testen en het usability onderzoek.

Nadat ik de vragenlijst online had staan kon ik wachten op bezoekers. Tot mijn geluk had ik na twee dagen al meer dan 200 respondenten. Verschillende antwoorden bevestigden mijn onderzoeksresultaten die uit het usability onderzoek naar voren waren gekomen.

In deze fase is er ook een tweede A/B test opgesteld nadat de winnaars van de vorige testen naar voren zijn gekomen. Voor deze testfase heb ik contact opgenomen met Sander Hof van marketingbedrijf Storm. Storm regelt de algehele campagnes rondom Fooshz. Voor vragen over de A/B testing tool kon ik bij Sander terecht. Met Sander heb ik de eerste testen doorgenomen om mijn volgende ideeën te bespreken. Uit dit gesprek is er een vervolgtest gestart.

Ontwerpfase

Nadat er keuzes zijn gemaakt welke usability elementen ik van de Fooshz site ga verbeteren heb ik hier ontwerpvoorstellen van gemaakt. Tijdens het evalueren met Marieke kwam naar voren dat er nog enige aanpassingen moesten worden doorgevoerd. Hierdoor heb ik nieuwe ontwerpen gemaakt en op basis van deze ontwerpen kan het in de realisatiefase geïmplementeerd worden in de Fooshz webshop.

Uit mijn onderzoek is verder naar voren gekomen dat er nog bijna geen webshops zijn die een bezorgservice aanbieden waarbij de klant zelf kan bepalen wanneer men het pakket geleverd wil hebben. Om klanten nog beter van dienst te kunnen zijn is er gekozen om de huidige bezorgdiensten uit te breiden. Hiervoor heb ik

naar de mogelijkheden van PostNL gekeken en gezocht naar haalbare opties om de aanvullende diensten in de realisatiefase uit te werken. Een dienst waarbij bezoekers zelf een voorkeursdag en een voorkeurstijdstip aan kunnen geven wanneer de bestelling geleverd kan worden is een dienst om in de verdere toekomst zeker toe te passen. Voor nu is er gekozen om de volgende diensten uit te breiden:

- Bestelling afhalen op een van de afhaallocaties
- Bestelling alleen thuis ontvangen

Realisatiefase

In deze fase heb ik contact opgenomen met Vlad. Vlad is de PHP specialist van Fooshz. Aan de hand van mijn ontwerpen van de filter, mouseover 'beschikbare maten' en uitschuifbare winkelwagen heeft Vlad me geadviseerd hoe ik dit het beste kan gaan realiseren. Vooraf heb ik me georiënteerd op www.magentocommerce.com. Hier zijn vele extensies te koop en gratis verkrijgbaar om de huidige webshop uit te breiden. Nadat ik een extensie had voorgelegd om te installeren vertelde Vlad me dat hij de huidige extensie kan uitbreiden door middel van het toevoegen van PHP, CSS¹ en Javascript² code. Voor de mousover vereisen er twee veranderingen. Een verandering in de PHP en een verandering in de CSS. Vlad gaat mij de komende dagen helpen om de verborgen 'block' tevoorschijn halen door het toevoegen van php code. In de CSS wordt uiteindelijk het blok 'beschikbare maten' aangehaald en geef ik de positie weer. De ontwikkeling voor de winkelwagen is vergelijkbaar met de mousover.

1 Cascading Style Sheet, scripttaal voor de opmaak van je website

2 javascript is een scripttaal die gebruikt wordt om webpagina's interactief te maken

Voor de filter liet Vlad me doorschemeren dat dit wat ingewikkelder is ten aanzien van de prijs-filter. Hiervoor wordt er gebruik gemaakt van YUI³ javascript. Om de slider naar voren te kunnen halen (min. max.)

Tot de afstudeerzitting ga ik me focussen op het realiseren van deze drie extensies en het implementeren van de bezorgdiensten.

Opleveringsfase

De laatste fase van de opdracht is nog niet aangebroken. Tot aan de afstudeerzitting zal deze bestaan uit realiseren van de aanvullende bezorgservice, onderdelen testen en eventueel aanpassen op de website.

3 Yahoo user interface is een open source JavaScript-en CSS-raamwerk voor het bouwen van interactieve webapplicaties.

6.2 Drempels

Ik heb tijdens mijn stageperiode met verschillende drempels te maken gehad. Mijn eerste drempel betrof de lange afwezigheid van Marieke. Voordat ik hier begon aan mijn afstuderen wist ik dat Marieke voor een bepaalde tijd afwezig zou zijn. Ik zag hier in eerste instantie geen groot probleem in. Het contact zou de eerste paar weken via de mail en telefoon gaan. Al snel kwam ik erachter dat deze communicatiemiddelen voor mij niet optimaal werken. Naast het gebrek aan communicatie bestond er voor mij ook nog enige onduidelijkheid over de A/B testing tool waar het project mee is begonnen. Leerzaam punt: bij het opstarten van een project is het belangrijk dat je snel en op een gemakkelijke manier je stappen kunt bespreken die je wilt nemen om je onderzoek tot een goed eind te kunnen brengen. Hoe wil je het aanpakken, wat heb je daarvoor bij nodig en hoe ga je dat per week invullen. Ik zal bij een volgende soortgelijke situatie eerder aan de bel trekken en me uitlaten over de onduidelijkheden. Voorkomt een hoop gedoe en tijd. Oftewel een goede voorbereiding is het halve werk.

Mijn tweede valkuil is het onderzoek naar webanalytics. Hier heb ik veel tijd aan verloren doordat het ingestelde analytics pakket voor Fooshz zoveel gegevens verzameld dat ik op een gegeven moment niet meer wist waar ik het moest zoeken. Voor mij was dit een onbekende tool en omdat er in eerste instantie nog niets vaststond kon ik ook niet gericht data analyseren. Aan de hand van de doelstellingen van de opdrachtgever en in combinatie met de Google Analytics handleiding ben ik begonnen om gegevens te verzamelen die ertoe deden.

Visual website optimizer, nadat ik de code van de vwo had toegevoegd aan de Fooshz webshop kon ik starten met de eerste testen. De eerste testfase ging vlot. De pagina's werden ontwikkeld in de tool en aan de hand

van conversiedoelen konden ze online worden gezet. Bij onduidelijkheden kon ik contact opnemen met Sander Hof. Sander reageerde altijd direct en ik kon weer verder. Maar in de tweede testfase liep ik tegen één drempel aan. Uit de uitkomsten van usability en vragenlijst zouden de onderdelen meegenomen worden in de vervolg testen. Het probleem dat hier naar voren is gekomen was dat de meeste onderdelen niet gerealiseerd konden worden in de visual website optimizer tool.

Fooshz is gebouwd op Magento en er is geen mogelijkheid om de visual website optimizer tool te koppelen aan de database. De hinder die ik hierbij ondervond is dat ik de mouseover 'beschikbare maten' niet kon testen tegenover de link "meer details". Deze functie moet namelijk gekoppeld worden aan de database 'voorraad'.

De tweede hinder die ik hierbij ondervond was eigenlijk hetzelfde verhaal maar hier ging het om de filtermogelijkheden.

Ik had me vooraf beter kunnen inlezen wat de beperkingen zijn van de visual website optimizer. Dan had ik hier minder tijd aan verloren en kon de vervolgttest eerder online worden gezet.

Een afstudeerproject zal nooit zonder slag of stoot voltooid worden. Het begin was moeizaam, maar naarmate de dagen voorbij gingen kwam ik steeds meer in de 'Fooshz flow'. Ik kan met een tevreden gevoel terug kijken naar mijn stageperiode van 19 weken. Wat ik hier wel miste en wat ook even een korte tijd mijn motivatie nadelig heeft beïnvloed is dat ik dagen alleen heb gezeten door privé omstandigheden. Ik merk dat ik prettiger werk waar een (werk)sfeer hangt dat leeft en niet alleen ik en een computerscherm.

Evaluatie

Het is een leerzame periode geweest waarbij alle aspecten: ICT, design en communicatie voorbij zijn gekomen. De Fooshz site is gebouwd op Magento. Dit is een lastiger pakket dan ik vooraf had kunnen inschatten. Ik heb al enige ervaring met CMS systemen en ik had verwacht dat ik dit CMS systeem ook snel onder de knie zou hebben. Bij het realiseren van de Magento onderdelen bleek ik op het gebied van PHP nog wat kennis te missen. Zonder hulp van Vlad had ik dit niet alleen kunnen realiseren. Tijdens de ontwikkeling van de testpagina in de tweede fase liep ik ook tegen technische moeilijkheden. Door de beperkingen die me eerst niet duidelijk waren wilde ik hier al direct verschillende onderdelen toevoegen waarbij ik er uiteindelijk achter kwam dat het niet mogelijk was.

Voor de vragenlijst heb ik met behulp van Copernica een vragenlijst kunnen opstellen. Om deze vragenlijst in de stijl van Fooshz te realiseren kwam mijn html en css kennis goed van pas. Door de vragenlijst onder de Fooshz klanten te hebben afgenomen ben ik veel te weten gekomen over de wensen. De usability en concurrentie onderzoek hebben me inzicht gegeven in de usability ontwikkelingen. Deze resultaten hebben me goed geholpen om tot een keuze te komen bij het opstellen van een ICT product.

Voordat ik overging tot implementatie had ik ontwerpvoorstellen gemaakt hoe de vernieuwde onderdelen eruit komen te zien. Voor de extra bezorgdiensten ligt er ook een functioneel ontwerp klaar. Hierin kom ik met een voorstel op welke manier deze diensten duidelijk gemaakt kunnen worden op de Fooshz webshop.

Conclusie

Een webshop is nooit 100% klantvriendelijk. Het is een continu proces om de nieuwste ontwikkelingen bij te blijven en de klantbehoeftes kunnen morgen alweer anders zijn. Mijn bijdrage om voor Fooshz de conversie te verbeteren voor bezoekers die terechtkomen op een van de categoriepage's waarmee de gevonden drempels van de site zijn aangepakt is hierbij voltooid.

In de gedurende 19 weken heb ik voor Fooshz verschillende usability aspecten aangepakt en heb ik een extra toepassing, uitgebreide bezorgdiensten op kunnen leveren om het gebruikersgemak te verbeteren.

Bronvermelding

Websites:

www.dejongev.nl
www.e-commercemagazine.nl
www.e-tail.be
www.fashionchick.nl
www.frankwatching.nl
www.google.com/intl/nl/analytics
www.icer.nl
www.magentocommerce.com
www.marketingfacts.nl
www.ontetomarket.nl
www.omoda.nl
www.orangebag.com
www.postnl.com
www.postnlpakketten.nl
www.publisher.copernica.nl
www.pc-boeken.nl
www.smashingmagazine.com
www.yuilibrary.com
www.usability-blog.be
www.visualwebsiteoptimizer.nl
www.webwinkellogistiek.nl
www.wikipedia.nl

Boeken:

Jellesma, (2011), Conversie-optimalisatie, Duuren Media
Peter Kassenaar & O. van Rijswijk (2003), handboek Website usability, Academic Service

Verklarende woordenlijst

3D

Het begrip driedimensionaal of 3D duidt aan dat iets drie meetkundige dimensies heeft: diepte, breedte en hoogte.

A/B testing

Een usabilitytechniek waarbij twee verschillende versies van een webpagina of website tegelijk worden voorgelegd aan verschillende gebruikers om uiteindelijk te meten welke van beide (A of B) het beste werkt.

Banner

Een banner is een grafische reclame uiting op het internet

Bouncepercentage

Bouncepercentage geeft aan hoeveel procent van je bezoekers de pagina hebben bekeken om vervolgens de website weer te verlaten zonder daarbij een andere pagina hebben te bekeken.

Uitstapperpercentages

Uitstapperpercentage is het percentage siteverlaten dat is opgetreden via een bepaalde pagina of reeks pagina's.

CMS

Afkorting van content management system in het Engels en contentmanagementsysteem in het Nederlands. Een softwaresysteem voor het toevoegen, wijzigen en verwijderen van de inhoud van een website.

CSS

CSS afkorting van: Cascading Style Sheet, scripttaal voor de opmaak van je website

Database

Een database is een digitaal archief. Met behulp van een database kunnen gegevens gestructureerd worden opgeslagen, zodat de informatie snel kan worden geraadpleegd.

E-Commerce

e-commerce: een winkel dat verkopen doet via internet.

Extensie

Extensie is een stukje code die je aan Magento kunt toevoegen, waardoor de winkel meer functionaliteit krijgt.

Eye-tracking

Eyetracking is een manier van onderzoek waarbij middels software en hardware gemeten wordt hoe de ogen van mensen reageren op impulsen.

Homepagina

Letterlijk vertaald een 'thuispagina': de hoofdpagina of beginpagina die wordt weergegeven als de gebruiker alleen een URL met de hostnaam invoert.

HTML

Hypertext Markup Language. Een computertaal voor het coderen van de inhoud, de structuur en de betekenis van informatie in tekstdocumenten.

Javascript

Javascript is een scripttaal die gebruikt wordt om webpagina's interactief te maken

PHP

PHP is een scripttaal die bedoeld is om op webserver dynamische webpagina's te creëren.

SEO

Search Engine Optimisation of zoekmachineoptimalisatie. Een verzamelnaam van technieken voor het verbeteren van de toegankelijkheid van websites en webpagina's voor zoekmachines.

Sitemap

Een sitemap is een pagina waarin alle links van een webpagina staan, die normaal gesproken op belangrijkheid zijn gesorteerd.

URL

Universal Resource Locator, internetadres van een web-pagina

Usability

De Engelstalige term voor gebruiksvriendelijkheid. De gebruiksvriendelijkheid of functionaliteit van onder andere websites, webpagina's en software. Wordt vaak toegepast gericht op de gebruiksvriendelijkheid van een User Interface.

User interface

User interface in het Nederlands gebruikersomgeving. Deel van een programma dat de interactie tussen de gebruiker en de computer mogelijk maakt, zodat de gebruiker opdrachten aan de computer kan geven.

USP

Een Unique Selling Proposition, ook wel Unique Selling Point of USP genoemd, is een eigenschap van een product die het onderscheidt van vergelijkbare producten.

VWO

Afkorting van visual website optimizer. A/B testing tool maakt verschillende versies van je website

