



Voordeligproduct.nl

De shops met de scherpste prijzen.

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

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

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

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

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

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

Het voorleggen van aanbevelingen naar aanleiding van het hoofdonderzoek

Naam:	Michael Obispo
Studentnummer:	09093370
Opleiding:	CMD
Begeleidend examiner:	Niek van der Putten
2de examiner:	Michiel Hopman
Bedrijf:	The Gift B.V.

Noord-Scharwoude, 10-12-2014

INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING	3
2. OPDRACHTOMSCHRIJVING	4
3. DE KLANTSEGMENTEN EN GEBRUIKERSWENSEN	6
3.1 DE KLANTSEGMENTEN	6
3.2 DE GEBRUIKERSWENSEN	7
4. FOCUS FACTOREN	8
5. TESTRESULTATEN	9
6. AANBEVELINGEN	14
6.1 CONVERSIE VERHOGENDE FACTOREN	14
6.2 ONTWERPVOORSTELLEN	17
7. VERVOLGONDERZOEKEN	19

1. INLEIDING

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

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

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

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

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

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

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

In *hoofdstuk 2* is de opdrachtschrijving terug te lezen. De vastgestelde klantsegmenten en gebruikerswensen staan in *hoofdstuk 3* beschreven. In *Hoofdstuk 4* worden de factoren benoemd waar in afstemming met de opdrachtgever de focus op gelegd is. In *Hoofdstuk 5* worden de testresultaten benoemd. De aanbevelingen naar aanleiding van de bevindingen en testresultaten worden in *Hoofdstuk 6* benoemen, deze voorstellen bestaan uit zowel tekstuele verbetervoorstellen als visuele ontwerpvoorstellen. Hierbij wordt er ook nadruk gelegd op de wijze waarop de aanbevelingen toegepast kunnen worden. Tot slot worden de factoren die in aanmerking komen voor een mogelijk vervolgonderzoek in *Hoofdstuk 7* benoemd.

2. OPDRACHTOMSCHRIJVING

HET BEDRIJF

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

AANLEIDING

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

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

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

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

PROBLEEMSTELLING

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

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

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

Doordat de bovengenoemde webwinkels sinds kort gelanceerd zijn besteedt de afdeling grafische design hun volle aandacht op het uiterlijk van deze webwinkels. Daarnaast houdt de afdeling marketing zich bezig met onder andere het vindbaar maken van de overkoepelende webwinkel Voordeligproduct.nl. Voor alle webwinkels die daaronder

vallen wilt The Gift door effectief maar ook efficiënt gebruik te maken van diverse blogs om meer bezoekers te werven en daarmee meer omzet te genereren.

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

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

3. DE KLANTSEGMENTEN EN GEBRUIKERSWENSEN

Om de actuele cijfers van de doelgroep in kaart te brengen is er naast een analyse op de uitgevoerde doelgroeponderzoeken van The Gift ook een kleinschalige doelgroeponderzoek uitgevoerd. De reden hiervoor was om te kijken of er grote veranderingen plaats hebben gevonden op dit gebied.

3.1 DE KLANTSEGMENTEN

De doelgroep en klantsegmenten van Voordeligproduct.nl zit als volgt in elkaar:

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

Sport (Norlanderproduct.nl, Horlogeproduct.nl, Trolleyproduct.nl)

Het segment bestaat uit Nederlandse mannen en vrouwen tussen de 17 en 50 jaar die sportief actief zijn en bekend zijn met, of bereid zijn tot, het online aanschaffen van sport artikelen.

Veiligheid (Veiligheidsproduct.nl)

Het segment bestaat uit Nederlandse mannen tussen de 50 en 65 en vrouwen tussen de 31 en 50 jaar die bekend zijn met, of bereid zijn tot, het online aanschaffen van veiligheidsartikelen. Verder kan geconcludeerd worden dat binnen deze groep de vakantieganger per auto een interessante doelgroep vormt kijkende naar het assortiment veiligheidsartikelen van The Gift.

Wellness/verzorging (Norlanderproduct.nl)

Het segment bestaat uit Nederlandse vrouwen in de leeftijdscategorie 17 t/m 65 jaar en mannen in de categorie 17 t/m 50 jaar. Uit onder andere de enquête is gebleken dat niet alleen vrouwen maar ook in toenemende mate mannen behoefte hebben aan wellness producten.

Wonen en inrichting (Slaapproduct.nl, Norlanderproduct.nl)

Vooraf “wonen en inrichting” bleek erg populair te zijn onder de respondenten. Het segment dat hierin het meest geïnteresseerd is zijn vrouwen tussen de 51 en 65 jaar met een flink percentage van 75%. Bij de mannen ligt de meeste interesse in deze categorie met 57% ook het hoogst in dezelfde leeftijdscategorie als bij de vrouwen.

TV/Audio & Computer/Tablet (Audioproduct.nl)

De resultaten op gebied van de productgroepen TV/Audio en Computer/Tablet zijn tegenstrijdig te noemen met de afgenomen diepte interviews. In deze interviews werden deze categorieën namelijk genoemd als zeer populair. In de enquête blijkt dit echter mee te vallen en bevinden deze categorieën zich in de “middenmoot”. In beide categorieën zijn de mannen tussen de 17 en 30 jaar het meest geïnteresseerd met 50% (TV/Audio) en 46% (Computer/Tablet).

3.2 DE GEBRUIKERSWENSEN

De wensen van de doelgroep, oftewel gebruikerswensen, zijn gebaseerd op de klantsegmenten waarin zij zich bevinden. Deze wensen zijn voornamelijk afgeleide doelen voor het gebruik van de webwinkel door de doelgroep. Aan de hand van de vastgestelde klantsegmenten en klantbehoeftes komen de wensen van deze gebruikers naar voren. Hierbij zijn in samenspraak met de opdrachtgever de volgende gebruikerswensen bij het online winkelen uit voortgekomen. De webwinkel dient:

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

4. FOCUS FACTOREN

Naar aanleiding van de voorgaande onderzoeken zijn meerdere factoren vastgesteld die invloed hebben op de conversie. Deze factoren zijn hierop volgend in afstemming met de opdrachtgever ingedeeld in prioriteiten.

Na het bespreken van de bevindingen uit het onderzoek¹ met de opdrachtgever is er tot een conclusie gekomen. Deze conclusie bevat de conversie verhogende factoren ingedeeld op prioriteit niveau met behulp van de MoSCoW methode. Daarnaast bevat de conclusie ook de aanbevelingsfactoren die naar aanleiding van de resultaten in het MoSCoW model gebaseerd zijn. De factoren die in de conclusie benoemd worden zijn de conversie verhogende factoren die in het vervolg van het hoofdonderzoek meegenomen worden. Dit model is opgenomen in een tabel waardoor alle factoren overzichtelijk ingedeeld zijn.

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

¹ Tussenproduct 5. De conversie verhogende factoren

5. TESTRESULTATEN

Na het uitvoeren van de testen zijn er vele resultaten naar voren gekomen.

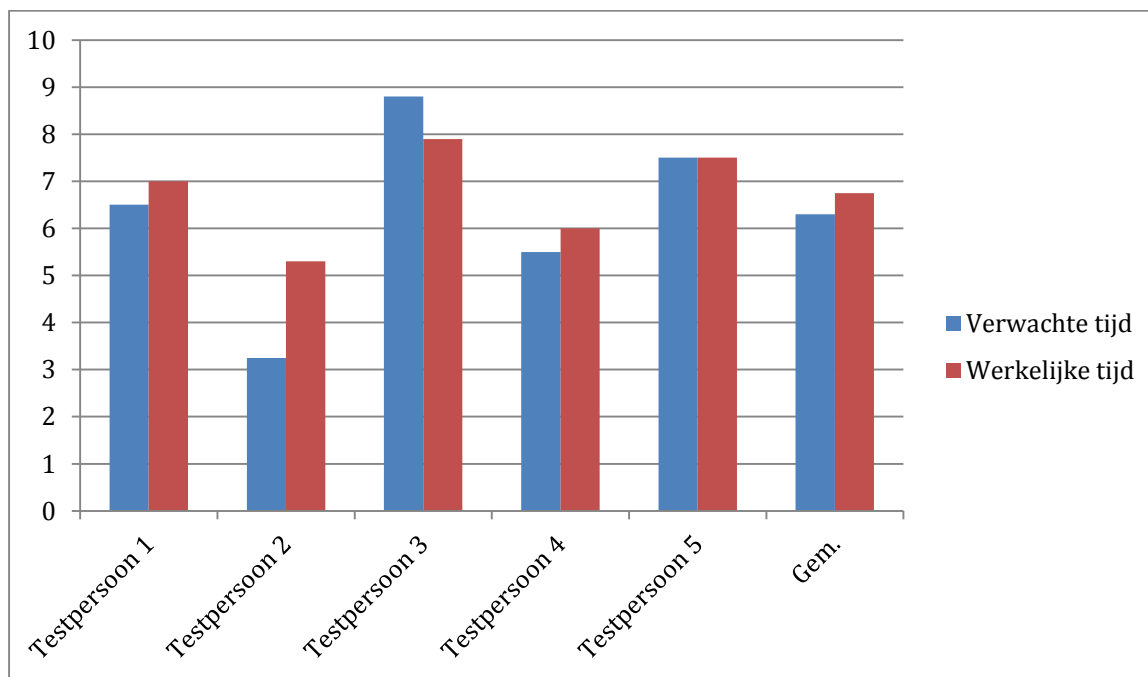
De volgende resultaten zijn uit het usability test naar voren gekomen:

TESTPERSONEN

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

VERWACHTE TIJD EN WERKELIJKE TIJD

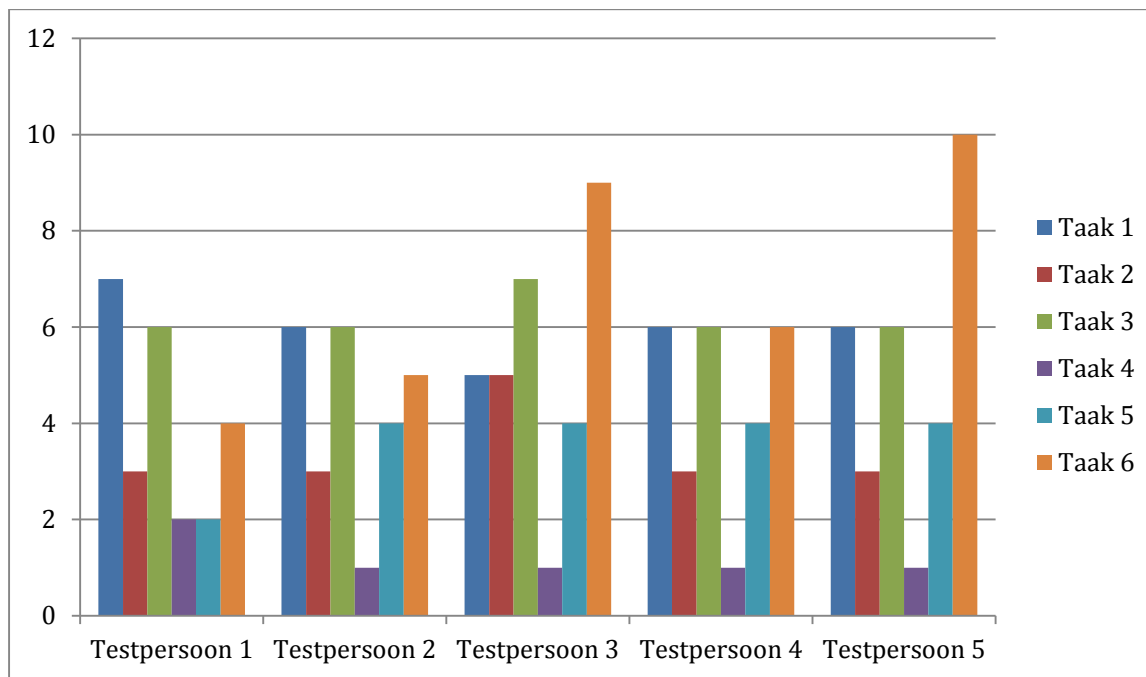
De testpersonen waren erg verschillend over de verwachting van het aantal handelingen dat zij moesten verrichten en dat kon geen reëel beeld geven of de verwachtingen qua handelingen overeenkwamen met de realiteit. De vraag over de verwachtingen van de duur van de taken en de realiteit daarvan, gaf een goed beeld hiervan (zie grafiek 1). De verwachtingstijden en de werkelijke duur, lagen vaak erg dicht bij elkaar. Dit geeft het resultaat dat de verwachtingen rond het voltooien van taken op de webtool overeenkomen met de werkelijkheid.



Grafiek 1 – Verwachte/werkelijke tijd in minuten

AANTAL MUISKLIKKEN

Het aantal muisklikken, de tijdsduur en foutmeldingen geven een indicatie van eventuele problemen, waar hun tegenaan zouden lopen. Deze problemen kunnen een werking hebben op de ervaring van de handelingen tijdens de tool. Dit werd opgemerkt toen aan de testpersonen naar het gevoel bij het doorlopen webwinkel gevraagd werd. Ze gaven vaak in het begin aan zich neutraal te voelen, maar als de testtaken goed doorlopen werden nam het gevoel toe en werd het duidelijk waar dit aan lag. Bij de taken heb je enkele uitschieters in het aantal muisklikken, foutmeldingen en tijdsduur, vaak was dit ook in een samenhang van de drie indicatoren. De samenhang geeft ook een goede indicatie op de grootte van het probleem waar de testpersoon tegen aanliep. Een overbodig handelingen staat tenslotte gelijk aan het maken van meer muisklikken en daarmee meer handelingen.



Grafiek 2 – Aantal muisklikken voor het doorlopen van een taak

EVALUATIE

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

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

LAY-OUT

De testpersonen waren over het algemeen tevreden met de vormgeving van de webwinkels. De vormgeving wordt als prettig ervaren door de testpersonen zowel als het kleurgebruik. Een enkeling vond het kleurgebruik iets teveel van hetzelfde, hierdoor kan de vormgeving minder aantrekkelijk overkomen. Verder is de lay-out duidelijk en overzichtelijk ingedeeld, de nodige functionaliteiten en web elementen worden tijdig gevonden. Op het eerste gezicht lijkt het aanbod vrij groot, na het klikken op de categorieën is dit minder het geval.

NAVIGATIE

Tijdens het doorlopen van de testtaken wisten de testpersonen ten alle tijden waar ze zich bevonden op de website, dit kwam voornamelijk door het zichtbare kruimelspoor. Dit zag je bijvoorbeeld door het aantal scrollen of aantal muisklikken tijdens een testtaak. Meerdere testpersonen gaven ook zelf aan dat ze vrij eenvoudig hun weg op de website konden vinden, hierdoor werd er weinig op de “terug”-knop in de web browser geklikt. Het is opgefallen dat de testpersonen voor verschillende manieren kozen om op de website te navigeren. Een deel van de testpersonen hadden gebruik gemaakt van het hoofdmenu, enkele hebben gebruik gemaakt van de categorieën die getoond worden op de homepage en enkele vonden het makkelijker om de interne zoekfunctie te gebruiken. Deze verschillende manier van navigeren hebben weinig invloed gehad op het aantal handelingen en muisklikken. De navigatie zit zo in elkaar dat er een aantal muisklikken een taak op de webwinkel voltooid kan worden.

CONTENT

Op de tekstuele content op de webwinkel is niet veel gelet. Dit komt voornamelijk omdat de webwinkels weinig tekst bevatten op de productpagina's. Verder was het niet nodig om eerste te lezen hoe je er bestelt moest worden om vervolgens te bestellen. Deze handelingen werden als vanzelfsprekend ervaren door de testpersonen omdat zij elk minsten één keer een online aankoop hebben gedaan. De testpersonen begrepen gelijk wat de bedoeling van de testtaken waren en konden deze door weinig tekst te lezen voltooien. De testpersonen vonden echter wel dat de productomschrijvingen wat uitgebreider mogen met meer productinformatie. Het moment waarbij er het meest gelezen werd was bij het verwijderen van een eerder in het proces aangemaakt account.

OVERIGE ASPECTEN

In werkelijkheid moesten de testpersonen meer handelingen verrichten dan verwacht, vooral bij taak 5 het “leuk vinden” van de pagina op Facebook en taak 6 “het verwijderen van het account”. Handelingen zoals het aanmelden voor de nieuwsbrief zijn sneller gegaan dan verwacht. Voor een betrouwbare website vinden de testpersonen dat een keurmerk ontbreekt, het hebben hiervan laat de webwinkel direct betrouwbaar lijken. Het aanmelden voor de nieuwsbrief heeft langer geduurd omdat deze zich in de footer van de webwinkel bevond, hiervan is er geen duidelijke aanduiding en waren de testpersonen niet op de hoogte hiervan.

GEBRUIKSVRIENDELIJKHEID

Op het “account verwijderen” functie na vonden de testpersonen de webwinkel vrij eenvoudig in gebruik. De klikbare elementen zijn duidelijk te zien en het bestelproces spreekt voor zich. Ook het afrekenproces doormiddel van een One Page Checkout werd als zeer gebruiksvriendelijk ervaren, de gegevens kunnen gelijk ingevuld worden gevolgd door het plaatsen van de bestelling zonder dat er andere pagina's geladen hoeven te worden. Verder waren de handelingen op de website eenvoudig te leren en uit te voeren.

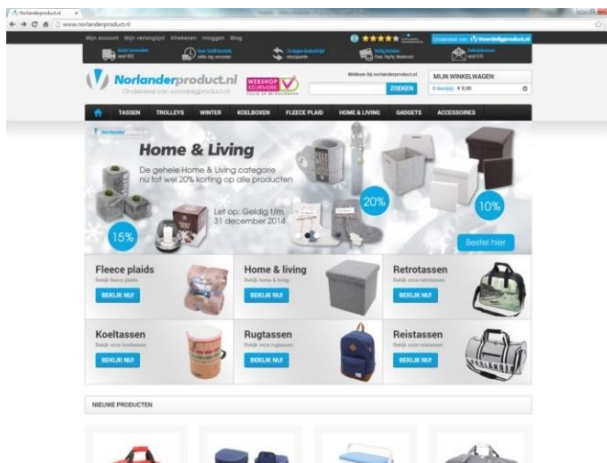
EVALUATIE OBSERVATIE

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

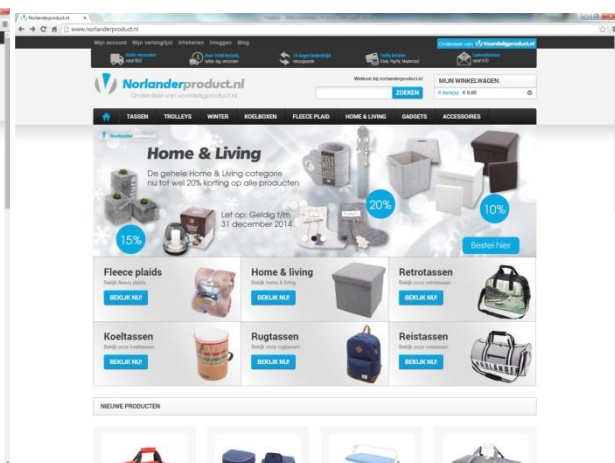
- Beoordeling 0 – 5: 0 = zeer slecht tot 5 = zeer goed

A/B- EN MEMORY/DESIGNTEST

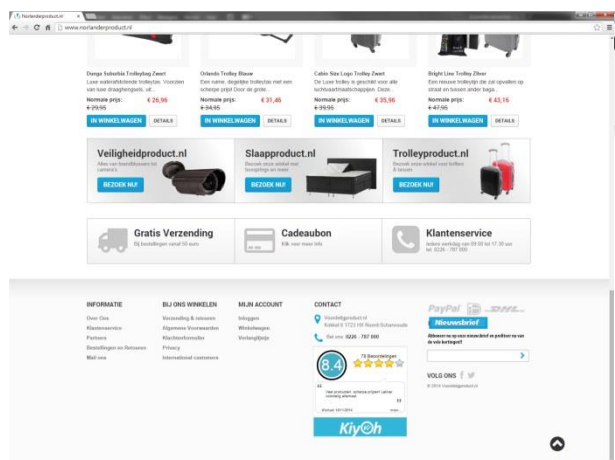
De volgende ontwerpvoorstellen hebben goed gescoord bij het A/B testen:



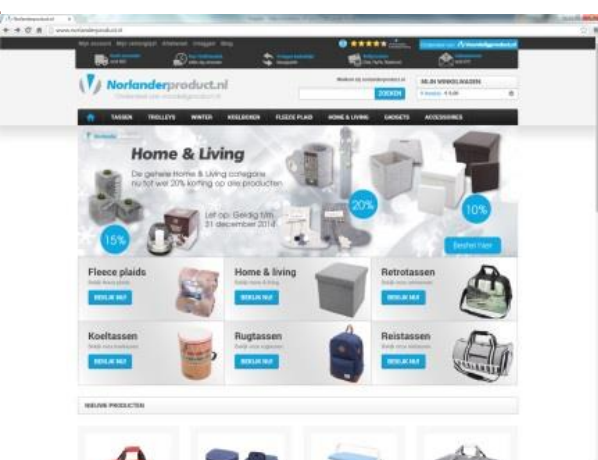
Afbeelding 1. Aanduiding keurmerk boven de fold



Afbeelding 2. Aanduiding USP's boven de fold

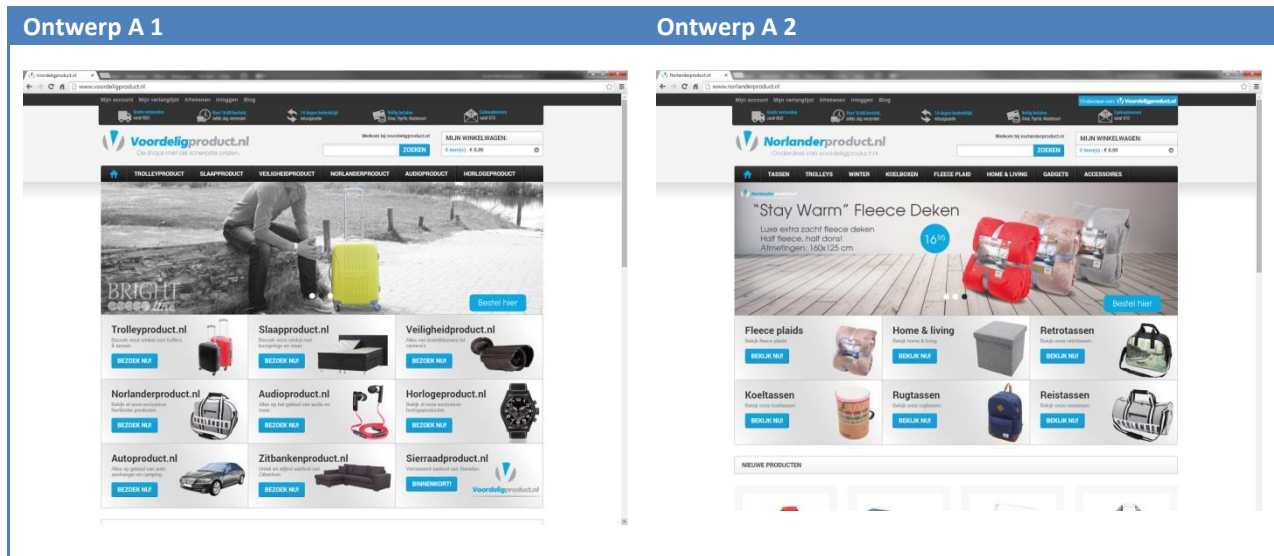


Afbeelding 3. Call-to-action voor nieuwsbrief aanmeldingen



Afbeelding 4. Aanduiding plaatsing klantbeoordelingen

De volgende resultaten zijn uit het memory/design test naar voren gekomen:



Ontwerp A 1	Ontwerp A 2
1. Hoeveel webwinkels heeft Voordeligproduct.nl? 8 webwinkels (80%) 2. Wat is het doel van de website? Het presenteren van de webwinkels (90%) 3. Wat biedt de website aan? Trolleys, tassen, bedden, horloges, oordopjes, banken (75%) 4. Op welk element was je het meest gefocust en waarom? Op de bovenste navigatie, de slider en de blokken daaronder, de afbeeldingen trokken de aandacht (80%) 5. Valt het op waar je kan aanmelden voor de nieuwsbrief? Nee (100%) 6. Komt de website betrouwbaar over? Waarom wel /niet? Deels, vormgeving ziet er overzichtelijk en "echt" uit echter ontbreekt een keurmerk. (90%)	1. Wat is het doel van de website? Producten verkopen, voornamelijk tassen (95%) 2. Wat biedt de website aan? Plaids en diverse soorten tassen (95%) 4. Op welk element was je het meest gefocust en waarom? De slider, deze is groot en opvallend in combinatie met aantrekkelijke aanbiedingen. (95%) 5. Valt het op waar je kan aanmelden voor de nieuwsbrief? Nee. (100%) 6. Komt de website betrouwbaar over? Waarom wel /niet? Deels, vormgeving ziet er overzichtelijk en "echt" uit echter ontbreekt een keurmerk. (90%)

6. AANBEVELINGEN

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

6.1 CONVERSIE VERHOGENDE FACTOREN

PERSUASION EN CREDIBILITY

De volgende factoren vallen hieronder:

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

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

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

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

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

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

USABILITY RICHTLIJNEN

De volgende factoren vallen hieronder:

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

- Zichtbaarheid van de status van het systeem aanwezig is
- Er een verbinding is tussen het systeem en de echte wereld

- Gebruikers controle en vrijheid ervaren
- Flexibiliteit en efficiëntie aanwezig is
- Esthetische en minimalistische designs toegepast worden
- Gebruikers worden geholpen met het herkennen, diagnosticeren en herstellen van fouten
- Help en documentatie aanwezig is

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

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

LAY-OUT AANPASSEN

De volgende factoren vallen hieronder:

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

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

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

- Call-to-action buttons

- USP's
- Het gebruik van voordeeldrempels, visueel

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

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

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

INZETTEN VAN CORPORATE BLOGGEN

De volgende factoren vallen hieronder:

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

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

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

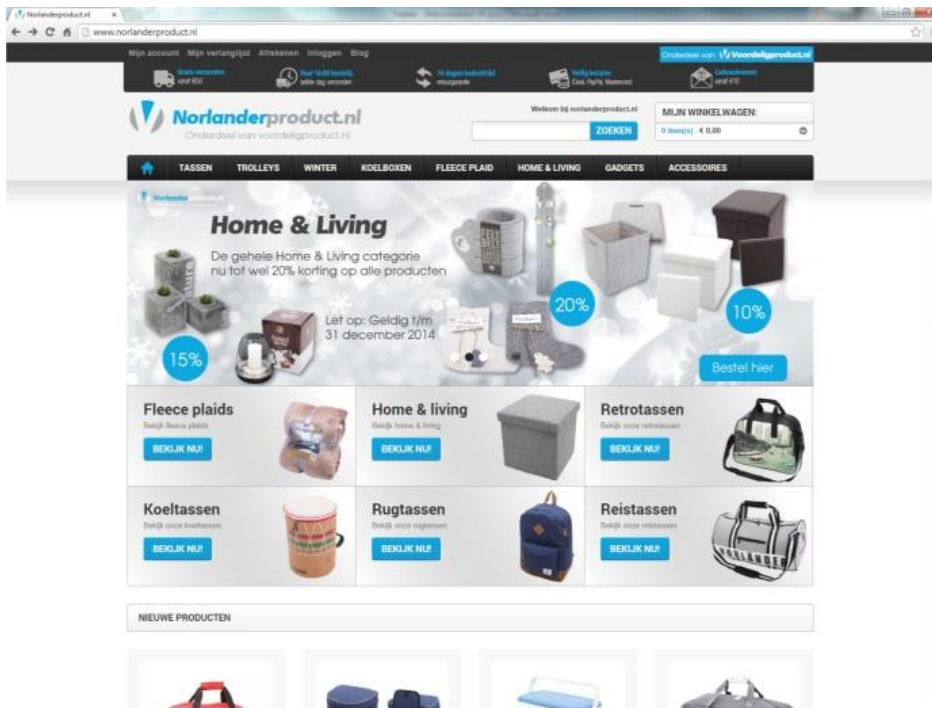
- Schrijfstijl moet speels, helder, scherpzinnig en ontspannen zijn
- Gebruiken op lange termijn
- Blogs voorzien van een niche-onderwerp
- Bewustwording van een merk of product creëren
- Verleiden van de bezoekers
- Oproep doen tot actie
- Afstemmen op de customer journey
- Vermelden van de afzender

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

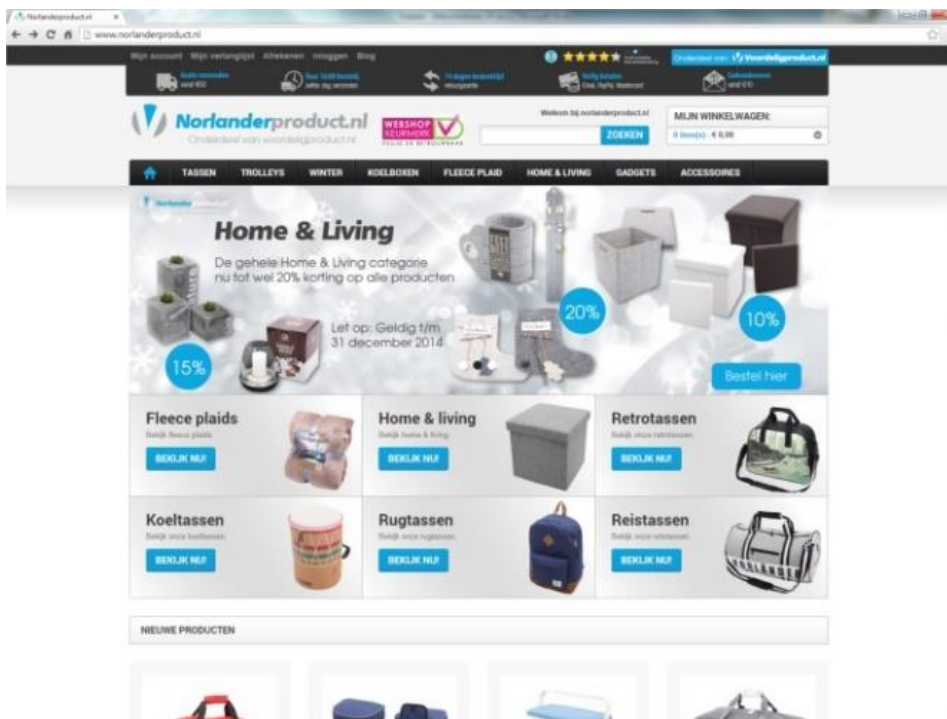
6.2 ONTWERPVOORSTELLEN

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

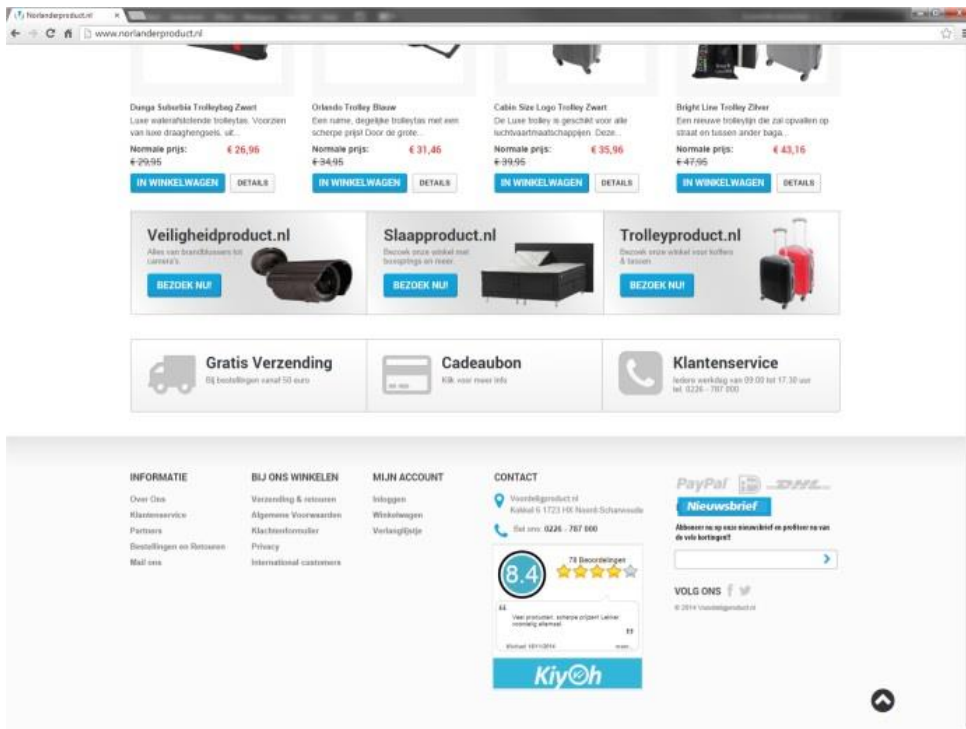
De volgende ontwerpen hebben goed gescoord bij het A/B testen en vormen ook de ontwerpvoorstellen:



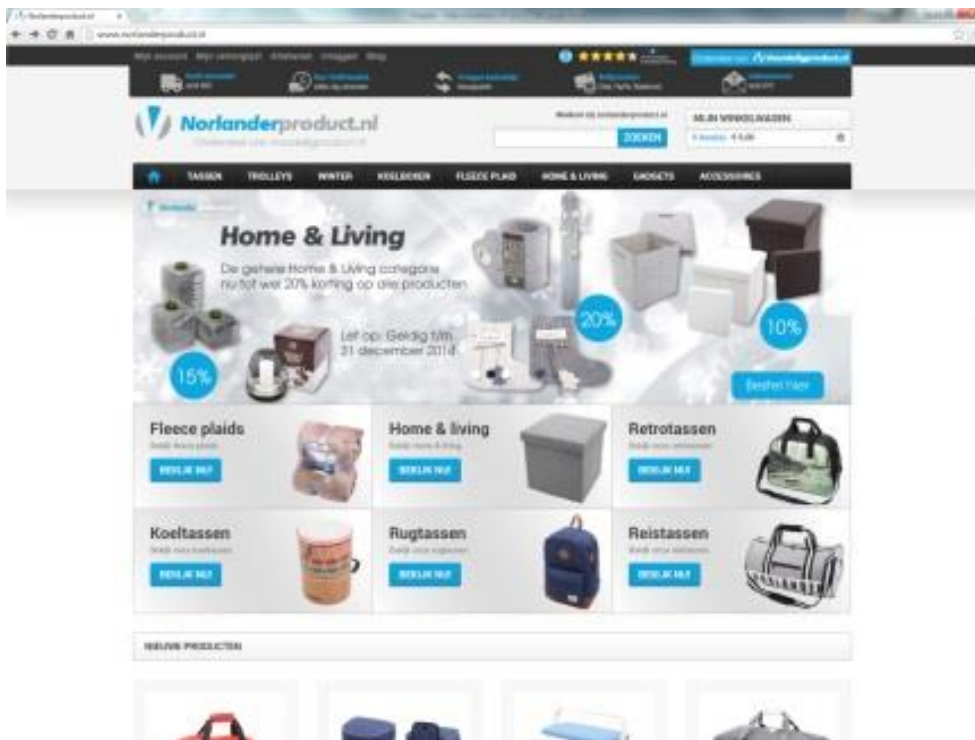
Afbeelding 5. Aanduiding USP's boven de fold



Afbeelding 6. Aanduiding keurmerk boven de fold



Afbeelding 7. Aanduiding call-to-action voor het aanmelden op de nieuwsbrief



Afbeelding 8. Aanduiding plaatsing van de klantbeoordelingen

7. VERVOLGONDERZOEKEN

Uit onderzoek is gebleken dat op het gebied van SEO ook veel conversie optimalisatie te behalen is. Hierdoor worden de volgende factoren voorgesteld voor mogelijke vervolg onderzoeken. Naast de factoren waar de focus op gelegd zal worden, zijn deze punten ook benoemd. Dit zijn tevens ook de Could-have en Would-have factoren uit het MoSCoW model, namelijk:

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

Door op de genoemde factoren in te spelen kan de conversie verder geoptimaliseerd worden. Het optimaliseren van de conversie is nooit daadwerkelijk afgelopen en zal continu verbeterd moeten worden.