



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

Tussenproducten

Naam: Michael Obispo
Studentnummer: 09093370
Opleiding: CMD

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

Bedrijf: The Gift B.V.

Noord-Scharwoude, 03-01-2015

Tussenproducten	Blz.
1. Voordeligproduct.nl – De webwinkelketen	p.03
2. Doelgroep analyse	p.23
3. Conversie nulpuntmeting	p.42
4. Concurrentieanalyse	p.88
5. Conversie verhogende factoren	p.122
6. Tegenover de expert	p.148
7. Testplan	p.164
8. Testrapport	p.185



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 uitvoeren van een analyse op de huidige situatie van webwinkelketen
Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels

Naam: Michael Obispo
Studentnummer: 09093370
Opleiding: CMD

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

Bedrijf: The Gift B.V.

Noord-Scharwoude, 10-09-2014

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	5
2. Opdrachtschrijving	6
3. Onderzoeksvraag en deelvragen	8
3.1 Onderzoeksvraag en deelvragen	8
4. Te hanteren methodiek	10
4.1 Onderzoeksmethode - Nel Verhoeven	10
4.2 Onderzoeksmethode - Roel Grit - P6	11
4.3 Onderzoeksmethode - Jesse James Garrett - De vijf PLANES	12
5. De huidige situatie van Voordeligproduct.nl	13
5.1 Voordeligproduct.nl	13
5.1.1 Het begin van de webwinkelketen	13
5.1.2 De opzet van de webwinkelketen	14
5.1.3 Het bieden van online service	14
5.1.4 De samenwerkingen	15
5.2 Doelgroep	15
6. Voorlopige conclusie	16
Bronnenlijst	18
Bijlagen	19
Bijlage A: Interview met opdrachtgever	20

1. INLEIDING

Dit document is bedoeld om een duidelijk beeld te vormen van de huidige situatie van Voordeligproduct.nl. Hierin wordt de probleemstelling en de aanleiding daar naartoe beschreven. Verder staat er een omschrijving van de huidige situatie van Voordeligproduct.nl. Deze omschrijving betreft de lancering van de webwinkelketen en de webwinkels die daaronder vallen, het doel van de webwinkelketen en de doelgroep waarop er gericht wordt. Deze huidige situatie van Voordeligproduct.nl dient tevens als startpunt voor de daaropvolgende usability en conversie onderzoeken.

Doormiddel van dit document wordt de huidige situatie van Voordeligproduct.nl onderzocht. Er wordt met dit document geen direct antwoord gegeven op de vastgestelde deelvragen. De methode die bij het uitvoeren van dit onderzoek gehanteerd wordt is een combinatie van de field- en deskresearch methode. Hierbij worden aspecten uit de bedrijfsdocumenten gecombineerd met bevindingen afkomstig uit de gevoerde interviews. Aan de hand van dit document wordt het vervolg van het hoofdonderzoek gebaseerd.

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

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

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

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

Voorafgaand aan het hoofdonderzoek heb ik besloten om een klein vooronderzoek te doen naar de huidige situatie van Voordeligproduct.nl. Hierbij heb ik gekeken naar hoelang de webwinkelketen al bestaat, wat hun doel is, de doelgroep die nu aangesproken wordt en de samenwerkingen met bedrijven die ervoor zorgen dat alle aangeboden artikelen geleverd worden.

In *hoofdstuk 2* is de opdrachtoomschrijving terug te lezen. De opgestelde onderzoeksvraag en deelvragen staan beschreven in *hoofdstuk 3*. De methodieken die gehanteerd worden staan in *Hoofdstuk 4* omschreven. In *hoofdstuk 5* staat de huidige situatie van Voordeligproduct.nl omschreven. Een voorlopige conclusie op dit vooronderzoek is in *Hoofdstuk 6* terug te lezen. De volledige versie van mijn interview met de opdrachtgever is in *bijlage A: Interview met opdrachtgever* terug te lezen.

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

3. ONDERZOEKSVRAAG EN DEELVRAGEN

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksvraag en deelvragen voor dit onderzoek benoemd. Het vaststellen van de huidige situatie dient als startpunt voor het verder onderzoek, hierbij is het van belang dat de volgende vragen beantwoord kunnen worden naar mate het onderzoek vordert.

3.1 ONDERZOEKSVRAAG EN DEELVRAGEN

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

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

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

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

- ***Hoe kunnen de mogelijk conversie verhogende factoren het beste worden toegepast op de vormgeving en de content?***
 - Hier wordt gekeken op welke manieren de conversie verhogende factoren het beste toegepast kunnen worden op de huidige vormgeving van Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels. Dit zijn voornamelijk aanpassingen en toevoegingen in de lay-out. Daarnaast wordt er ook gekeken op welke manieren deze factoren toegepast kunnen worden op de aangeboden content door de webwinkelketen. Dit zijn voornamelijk inhoudelijke aanpassingen en/of toevoegingen in de dienst- en productomschrijvingen.
- ***Is het optimaliseren van de conversie met het beantwoorden van de onderzoeksvraag voltooid?***
 - Hierbij wordt er gekeken naar de factoren die niet meegenomen zijn in dit onderzoek maar wel geschikt zijn voor een mogelijk vervolgonderzoek. Daarbij wordt er onderzocht tot hoeverre het optimaliseren doorgevoerd kan worden.

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

4. TE HANTEREN METHODIEK

Voor deze opdracht, het uitvoeren van een onderzoek naar de factoren die de conversie van webwinkelketen Voordeligproduct kunnen verhogen, zal er een combinatie van enkele methoden gehanteerd worden. Als leidende methode zal de praktijkgerichte onderzoeksmethode van Nel Verhoeven gebruikt worden. Aan de hand hiervan wordt er een analyse gedaan op het probleem, wordt er aangegeven op welke manier de onderzoeksvraag beantwoordt gaat worden en welke middelen er daarbij gebruikt zullen worden.

Om het project overzichtelijk aan te pakken wordt de P6-methode van Roel Grit gehanteerd. Hierbij wordt het project in fases verdeeld, ook wel stappen genoemd. Door het doorlopen van deze stappen wordt het project opgestart, ingericht, uitgevoerd en afgerond. Ook wordt er hierbij nagedacht over het gebruiken en beheren van het eindproduct. Het gehele project zal tevens in vier hoofdfases worden opgedeeld.

Voor het her ontwikkelen van de website onderdelen zullen de latere planes van de Jesse James Garrett methode, The Elements of User Experience, gehanteerd worden. Deze methode is vooral bedoeld om de wensen van de gebruikers te vertalen naar ontwerpverbeteringen voor op de website.

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

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

4.1 ONDERZOEKSMETHODE - NEL VERHOEVEN

De onderzoeksmethode die dit project gehanteerd zal worden is afkomstig van het boek; Wat is Onderzoek?, van Nel Verhoeven¹. Deze methode zal gebruikt worden als leidend onderzoeksmethode. Aan de hand hiervan zal er een analyse gedaan op het probleem, wordt er aangegeven op welke manier de onderzoeksvraag beantwoordt gaat worden en welke middelen er daarbij gebruikt zullen worden. Hieronder staan de methoden die er gedurende het project gehanteerd gaan worden:

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

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

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

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

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

4.2 ONDERZOEKSMETHODE - ROEL GRIT - P6

Deze zogeheten P6-methode van Roel Grit² bestaat uit zes stappen om een project aan te pakken. Elke stap is weer opgedeeld in activiteiten die daarbij horen. Hierbij geldt dat er bij elke activiteit of stap die wordt afgerond er een (tussen)product opgeleverd wordt. Na het doorlopen van alle stappen en activiteiten is het project afgerond en ligt er een eindproduct.

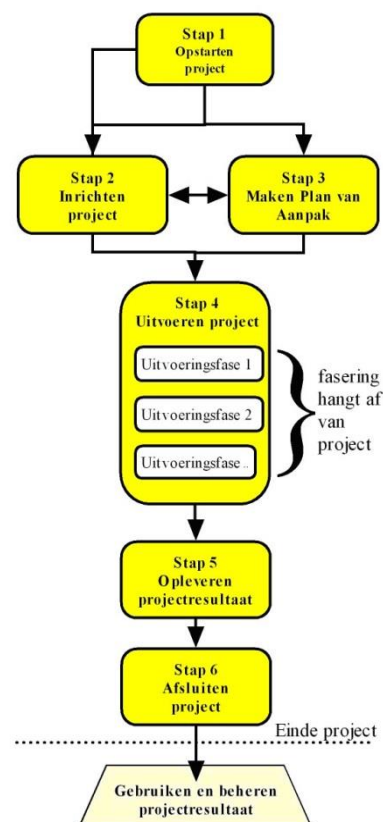
Deze methode bestaat uit de volgende zes stappen:

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

Bij stap 4 hangt de fasering af van het project. Aan de hand hiervan heb ik gekozen om het P6 model in te delen in vier hoofdfasen. Deze verdeling is in tabel 1 terug te zien.

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

Tabel 1. P6 stappen verdeling in fasen



Afbeelding 1. P6 Methode van Roel Grit

Na deze zes stappen besteedt deze methode ook aandacht aan de nazorg. Hierbij is het belangrijk te letten op het gebruiken en het beheren van het eindproduct. Er wordt aangegeven dat deze laatste stap eigenlijk buiten het project valt, echter is het wel verstandig om deze punten mee te nemen in het project.

² P6 methode, Roel Grit: <http://www.roelgrit.nl/p6-methode2.htm>

4.3 ONDERZOEKSMETHODE - JESSE JAMES GARRETT - DE VIJF PLANES

Voor het ontwikkel gedeelte van het project zal er gebruik gemaakt worden van de JJG methodiek³. De methodiek die in het boek, Elements of User Experience van J.J.G, wordt uitgelegd richt zich vooral op de ervaring van de gebruiker. Deze methode wordt voornamelijk gebruikt voor het ontwikkelen van een intranet of website.

De eerdere planes van de JJG methode behandelen de strategie en de wensen van zowel de gebruikers als de organisatie. Bij het uitvoeren van dit onderzoek wordt de aandacht gericht op de laatste twee planes van deze methode namelijk, de skeleton en de surface plane. Per plane wordt er echter wel aandacht besteed aan de aspecten die van belang zijn tijdens het ontwikkelen.

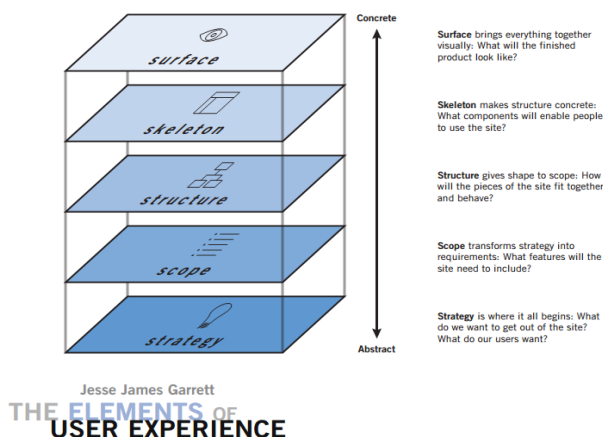
Strategy Plane – De strategy plane is gericht op het bepalen van een strategie voor een website, hierin worden de user needs en product objectives vastgesteld. Met de user needs worden de wensen van de gebruiker bedoeld, wat wilt de gebruiker en wat is relevant voor de gebruiker. Met de product objectives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

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

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

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

Surface Plane – In deze laatste stap van de JJG methodiek, de surface plane, gaat het vooral om de visuele presentatie van de website.



Afbeelding 2. De vijf planes, J.J.Garrett

³ Garrett, J.J. The Elements of User Experience, New Riders, 2011, Second Edition.

5. DE HUIDIGE SITUATIE VAN VOORDELIGPRODUCT.NL

Voorafgaand aan het hoofdonderzoek heb ik besloten om een klein vooronderzoek te doen naar de huidige situatie van Voordeligproduct.nl. Hierbij is er gekeken naar hoelang de webwinkelketen al bestaat, wat hun doel is, de doelgroep die nu aangesproken wordt en de samenwerkingen met bedrijven die ervoor zorgen dat alle aangeboden artikelen geleverd worden. Aan de hand van dit onderzoek is er een duidelijk beeld gevormd van hoe de huidige situatie van Voordeligproduct.nl in elkaar zit en welke factoren daarbij een belangrijke rol in spelen. Voor het vergaren van de nodige informatie over de huidige situatie van Voordeligproduct.nl is er een interview⁴ gevoerd met de opdrachtgever.

5.1 VOORDELIGPRODUCT.NL

5.1.1 HET BEGIN VAN DE WEBWINKELKETEN

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

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

Om veel diverse artikelen aan te kunnen bieden aan de klant is er dus gekozen voor één overkoepelende website. Er zijn nog steeds plannen om bij succes van de huidige webwinkels uit te breiden naar meer webwinkels en daarmee een groter aanbod te creëren voor de consument. Het doel is dan ook om uiteindelijk een groot online warenhuis te creëren voor de consument waar deze op terecht kan voor alle producten tegen scherpe prijzen.

Voordeligproduct.nl probeert per webwinkel te focussen op een bepaalde klantgroep / klantsegment. De luxe horloge koper is tenslotte niet dezelfde consument als een bezoeker die opzoek is naar bijvoorbeeld een sporttas. Er is bewust voor gekozen om voor één strakke neutraal ontwerp / lay-out te gaan. De keuze hierom was om de kracht van 1 webwinkelketen uitstralen, zowel de overkoepelende webwinkel als de webwinkels die daaronder vallen moeten hetzelfde uitstralen. Op deze manier voeren zij het warenhuis idee door. “Doormiddel van diverse product- en prijsniveaus richten wij ons op de bezoekers en daarmee dus ook de potentiële klanten, aldus meneer Bakker”.

De producten die aangeboden worden komen deels uit eigen voorraad. Het andere deel gebeurt doormiddel van samenwerkingscontracten met diverse partnerbedrijven.

De verkopen via de diverse webwinkels zijn al van start gegaan. Hierbij kan je denken aan boxsprings, verschillende tassen en diverse audioproducten. Hun jongste webwinkel Horlogeproduct.nl heeft nog geen sales. Dit komt doordat er nog geen promotie gemaakt is voor de webwinkel en er geen SEO teksten geschreven zijn. De overige webwinkels beginnen langzamerhand steeds meer verkopen te genereren. “Wat

⁴ Interview - Bakker, S. The Gift B.V. & Voordeligproduct.nl, 8 september 2014

mij opvalt, is dat sinds we begonnen zijn met het implementeren van SEO teksten dat het zijn vruchten begint af te werpen. De webwinkels worden vaker bezocht maar ook gevonden via zoekmachines, aldus Sander”.

Met een optimistische kijk op de toekomst zouden webwinkelketens zoals Coolblue, Bol.com en Wehkamp als concurrenten gezien kunnen worden.

5.1.2 DE OPZET VAN DE WEBWINKELKETEN

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

Nu dat de webwinkelketen nog niet zo groot is heeft Sander echt overal inzicht op, van producten naar SEO teksten en web statistieken. Uiteindelijk willen zij een team opzetten die hieraan werkt zodat hij alleen wekelijks en maandelijks een overzicht hoeft te zien van het aantal bezoekers en verkopen per webwinkel.

5.1.3 HET BIEDEN VAN ONLINE SERVICE

Ieder webwinkel die onderdeel is van Voordeligproduct.nl biedt de bezoeker de mogelijkheid om een account aan te maken. Met behulp van dit account kan de gebruiker het betalingsproces sneller doorlopen, orders bekijken en volgen en meerdere verzendadressen opslaan. Er zijn ook plannen om deze service verder uit te breiden met meer opties voor de gebruikers. Momenteel wordt er al gebruik gemaakt van de ‘mijn account’ functie van Voordeligproduct.nl, hiermee heeft het bedrijf ook al ervaring mee. Deze service werd namelijk ook aan de B2B klanten aangeboden, de klant kan bijvoorbeeld zijn order opslaan, terug zien en zelfs volgen. Door de vele positieve reacties is er besloten deze functie aan te houden.

Om een goed vertrouwen op te bouwen met de potentiële kopers wordt er ook gebruik gemaakt van klantbeoordelingen. Deze reviews geven een snel en duidelijk beeld hoe de voorgaande kopers de bestelling en hun product hebben ervaren. Voor voordeligproduct.nl is er gekozen voor de klantbeoordeling reviewsysteem Kiyoh, deze reviews worden regelmatig ingevuld. Na aankoop van een product krijgt de consument enkele dagen een bericht van Kiyoh om de desbetreffende webwinkel een beoordeling te geven.

5.1.4 DE SAMENWERKINGEN

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

Partnerbedrijf	Hoofdactiviteit
Kuiper	Voorraad, Opslag en Transport
DHL	Bezorgen – Snelle levering
PostNL	Bezorgen – Snelle levering
Slapen Online B.V.	Producten aanbod – Slaaproduct.nl
Concept Facilities B.V.	Producten aanbod – Veiligheidproduct.nl
Remalux B.V.	Producten aanbod – Audioproduct.nl
Intraco	Producten aanbod – Audioproduct.nl
Kiber	Producten aanbod – Horlogeproduct.nl
Pat Europe B.V.	Producten aanbod – Autoproduct.nl
Marktplaats Admarkt	Advertenties en verkoop
Sisow	Voor veilige webwinkel betalingen
Kiyoh	Klantenbeoordelingen

5.2 DOELGROEP

Zoals eerder in het verslag aangegeven maakt Voordeligproduct.nl gebruik van klantsegmenten om de desbetreffende doelgroep aan te spreken. Er wordt dus niet op maar één doelgroep gefocust maar juist op meerdere doelgroepen. Omdat Voordeligproduct.nl richting het warenhuis idee wilt gaan is dit een goede keuze om alle doelgroepen te kunnen benaderen.

Verder in dit project zal er een analyse gedaan worden op de huidige doelgroepen/ klantsegmenten om die vast te kunnen stellen per webwinkel. Voor het bepalen van deze klantsegmenten wordt dezelfde methode gebruikt als door het bedrijf, zie documentatie doelgroep analyse voor de gebruikte methodes. Voor het behouden van de consistentie in segmentatie keuzes is dit een verstandige keuze.

6. VOORLOPIGE CONCLUSIE

Het bedrijf The Gift, toeleverancier in de kerstpakketten- en relatiegeschenkenhandel, heeft sinds kort een webwinkelketen gelanceerd genaamd, Voordeligproduct.nl. Momenteel zijn er zeven webwinkels actief waarvan zes webwinkels en één overkoepelende webwinkel, Voordeligproduct.nl.

Het blijkt nu echter dat er door de lancering van de vele webwinkels geen aandacht besteedt wordt aan het optimaliseren van de gebruiksvriendelijkheid van de webwinkels en die van de bijhorende blogs, het bijhouden van deze blogs en daarbij het doorverwijzen en behouden van de bezoekers. Er is op het moment ook geen voldoende mankracht om onderzoek te doen naar de mogelijkheden om de conversie van de diverse webwinkels te verhogen.

Naar aanleiding hiervan is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: ***Welke factoren spelen een rol voor het verhogen van de conversie van webwinkelketen Voordeligproduct.nl?***

Voordeligproduct.nl is op diverse manieren al bezig om de webwinkels aantrekkelijk te maken voor de bezoekers. Doormiddel van het online warenhuis concept wil de webwinkelketen een zo groot mogelijk aanbod creëren voor de consument. Om de vele diverse artikelen aan te kunnen bieden aan de bezoekers is er gekozen voor één overkoepelende website en diverse onderliggende niche webwinkels. Het doel van Voordeligproduct.nl is om uiteindelijk een groot online warenhuis te creëren voor de consument waar deze op terecht kan voor allerlei producten tegen scherpe prijzen.

Voordeligproduct.nl probeert per webwinkel te focussen op een bepaalde klantgroep / klantsegment. De luxe horloge koper is tenslotte niet dezelfde consument als een bezoeker die opzoek is naar een sporttas bijvoorbeeld. Daarbij is er bewust voor gekozen om voor één strakke neutraal ontwerp / lay-out te gaan. De keuze hierom was om de kracht van 1 webwinkelketen uitstralen, zowel de overkoepelende webwinkel als de webwinkels die daaronder vallen moeten hetzelfde uitstralen. Op deze manier voeren zij het warenhuis idee door. Om een goed vertrouwen op te bouwen met de potentiële kopers wordt er ook gebruik gemaakt van klantbeoordelingen.

De producten die aangeboden worden komen deels uit eigen voorraad en deels doormiddel van samenwerkingscontracten met bedrijven. Hieronder volgt er een lijst van enkele partnerbedrijven die webwinkelketen Voordeligproduct.nl versterken:

Partnerbedrijf	Hoofdactiviteit
Kuiper	Voorraad, Opslag en Transport
DHL	Bezorgen – Snelle levering
PostNL	Bezorgen – Snelle levering
Slapen Online B.V.	Producten aanbod – Slaapproduct.nl
Concept Facilities B.V.	Producten aanbod – Veiligheidproduct.nl
Remalux B.V.	Producten aanbod – Audioproduct.nl
Intraco	Producten aanbod – Audioproduct.nl
Kiber	Producten aanbod – Horlogeproduct.nl
Pat Europe B.V.	Producten aanbod – Autoproduct.nl

Marktplaats Admarkt	Advertenties en verkoop
Sisow	Voor veilige webwinkel betalingen
Kiyoh	Klantenbeoordelingen

Uit dit vooronderzoek kan geconcludeerd worden dat de webwinkelketen Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels zich nog in de opstartende fase bevinden. Doormiddel van een groot productaanbod, een strakke vormgeving, diverse samenwerkingen met externe bedrijven en het bieden van online service wordt er ingespeeld op de doelgroep en in zekere mate op de conversie. Door de lancering van deze webwinkels is er geen voldoende mankracht om onderzoeken te verrichten met betrekking op conversie en de factoren die hierbij een rol spelen. Om uit te groeien tot een succesvol online warenhuis vindt de organisatie dat er dus meer aandacht besteedt moet worden aan het optimaliseren van de conversie en het inzetten van diverse instrumenten om de bezoekers te trekken en te behouden op de webwinkels van Voordeligproduct.nl.

BRONNENLIJST

LITERATUURLIJST

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

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

INTERNETBRONNEN

P6 methode, Roel Grit: <http://www.roelgrit.nl/p6-methode2.htm>

P6 methode (Video), Roel Grit: <http://www.youtube.com/watch?v=wx8t3yKDyx0&feature=youtu.be>

P6 methode (Video), Roel Grit: http://www.youtube.com/watch?v=9DMYwLW_wdI&feature=youtu.be

P6 methode (Video), Roel Grit: <http://www.youtube.com/watch?v=-CsWBYEzRRU&feature=youtu.be>

OVERIGE BRONNEN

Afstudeerscriptie G. Tesselaar – The Gift & Norlandershop.nl, InHolland Alkmaar 2010

Afstudeerscriptie S. Bakker – Voordeligproduct.nl, InHolland Alkmaar 2014

Overige bedrijfsdocumentatie - The Gift B.V.

INTERVIEWS

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

BIJLAGEN

1^{ste} Gesprek met opdrachtgever

1. Wanneer werd Voordeligproduct.nl officieel gelanceerd?

Nou, Voordeligproduct.nl is officieel in begin 2013 gelanceerd.

2. Hoeveel webwinkels zijn er momenteel onder Voordeligproduct.nl actief?

Momenteel zijn er 7 webwinkels actief waarvan 6 webwinkels en 1 overkoepelende webwinkel, Voordeligproduct.nl.

3. Zijn deze webwinkels even lang actief als Voordeligproduct.nl?

Nee, eigenlijk was Slaapproduct.nl de eerste webwinkel die bij gelanceerd hebben, dit was al sinds 2012. Met deze webwinkel wilde we testen of we ook doormiddelen van samenwerken met een partnerbedrijf producten konden verkopen.

Door de vele positieve reacties en verkopen aan de consument hebben wij ervoor gekozen om hier een overkoepelende webwinkel overheen te gooien. Deze overkoepelende webwinkel werd dus Voordeligproduct.nl. Hierna zijn er nog vijf andere webwinkels onder dit jasje gekomen.

4. Zijn er plannen om meerdere webwinkels toe te voegen aan de keten?

Ja er zijn zeker plannen. Wij willen continu uitbreiden om een zo groot mogelijk assortiment te creëren.

5. Wat is het uiteindelijke doel met Voordeligproduct.nl?

Ons doel is om uiteindelijk een online warenhuis te creëren voor de consument waar deze op terecht kan voor alle producten tegen scherpe prijzen.

6. Wat is jou rol in Voordeligproduct.nl?

Nou, ik kan gerust zeggen dat ik een begeleidende rol heb. Samen met eigenaar Arjen Kalisvaart heb ik de webwinkel opgezet. Wat ik dus voornamelijk doe is begeleiden in het uitvoeren van activiteiten en het in de gaten houden daarvan. Verder houd ik me bezig met het verder uitbouwen van meerdere webwinkels. Daarnaast begeleid ik ook de stagiaires die zich hiermee bezig houden.

Dieper ingaand op de webwinkelketen..

7. Heb jij zelf inzicht op de activiteiten op Voordeligproduct.nl en de bijhorende webwinkels? Zo ja, tot hoeverre?

Ja, ik heb zelf inzicht op alle activiteiten. Nu dat de webwinkelketen nog niet zo groot is heb ik echt overal inzicht op, van producten naar SEO teksten en web statistieken. Uiteindelijk willen wij een team die hieraan zit

/ werkt en dat ik wekelijks en maandelijks een overzicht te zien krijg van het aantal bezoekers en verkopen per webwinkel.

8. Worden de webwinkels al bezocht? Valt je ook wat op?

Ja, ze worden al flink bezocht. Wat mij opvalt, is dat sinds we begonnen zijn met het implementeren van SEO teksten dat het zijn vruchten begint af te werpen. De webwinkels worden vaker bezocht maar ook gevonden via zoekmachines.

9. Is er al sprake van verkoop via een van de webwinkels? Waarom wel / niet?

Ja, we verkopen al wat. Hierbij kan je denken aan boxsprings, verschillende tassen en diverse audioproducten. Onze nieuwste webwinkel Horlogeproduct.nl heeft nog geen sales. Dit komt doordat er nog geen promotie gemaakt is voor de webwinkel en er geen SEO teksten geschreven zijn. De overige webwinkels beginnen langzamerhand steeds meer verkopen te genereren.

10. Heb je daar ook inzicht op? Zo ja, hoe?

Jazeker, dat doe ik met behulp van de Google Analytics Tool en de meegeleverde statistieken Tool van Magento.

Bij veel inzicht op de webwinkels..

11. Wordt er gebruik gemaakt van de “mijn account” functie?

Ja, daar wordt al gebruik van gemaakt. Hiermee hebben wij ook al ervaring, deze service boden wij ook aan onze B2B klanten aan. De klant kan dan bijvoorbeeld zijn bestelling opslaan, terug zien en zelfs volgen. Door de vele positieve reacties hebben wij deze functie aangehouden.

12. Worden er regelmatig reviews ingevuld na aankoop? Op welke wijze gebeurt dit of juist niet?

Jawel, dit gebeurt wel regelmatig. De ene keer wat vaker dan de andere keer. Bij aankoop van een product krijgt de consument een bericht van Kiyoh om mee te doen aan de klantbeoordelingen.

Ik heb begrepen n.a.v. de bedrijfsdocumentatie dat er voor het aanspreken van de doelgroep er gebruik wordt gemaakt van klantsegmenten.

13. Er zijn nu meerdere webwinkels, zijn er ook meerdere verschillende klantsegmenten?

Ja, wij proberen ons per webwinkel te focussen op een bepaalde klantgroep / klantsegment. De horloge koper is niet dezelfde consument als een bezoeker die opzoek is naar bijvoorbeeld loombandjes.

- 14. De klantsegmenten zijn nu alleen terug te zien in het type product die aangeboden wordt en niet aan bijv. het ontwerp. Was dit voorbedacht om alleen onderscheidt te maken in product aanbod of is er juist gekozen voor een strakke maar neutrale stijl voor de webwinkels?**

Klopt allebei, wij hebben er bewust voor gekozen om voor één strakke neutrale ontwerp / lay-out te gaan. De keuze hierom was om de kracht van 1 webwinkelketen uitstralen, zowel de overkoepelende webwinkel als de webwinkels die daaronder vallen moeten hetzelfde uitstralen. Op deze manier voeren wij het warenhuis idee door. Doormiddel van diverse product- en prijsniveaus richten wij ons op de bezoekers en daarmee dus ook de potentiële klanten.

- 15. Zijn de suggesties voor het bezoeken van de overige webwinkels gebaseerd op de wensen van de desbetreffende klantsegment?**

Nee, goed gezien. Dat is nu nog niet zo zeer van sprake. Op den duur, bij komst van meerdere webwinkels, is het wel de bedoeling dat de klant passende suggesties krijgt.

Voorraad, opslag en samenwerkingen met partnerbedrijven

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

Een deel van de producten halen wij uit eigen voorraad en het andere deel gebeurt doormiddel van samenwerking contracten met partnerbedrijven.

- 17. Zo ja, Welke en hoe verloopt de samenwerking met deze partnerbedrijven?**

Lijst volgt (tussenproduct 1. Voordeligproduct.nl – de webwinkelketen)

Concurrenten

- 18. Zijn er webwinkels die momenteel als concurrenten gezien worden?**

Met een optimistische kijk op de toekomst zouden wij de webwinkelketens zoals Coolblue, Bol.com en Wehkamp als concurrenten kunnen zien.

Experts

- 19. Zijn er webwinkel experts die je mij kan aanraden om te interviewen?**

Lijst volgt



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 uitvoeren van een analyse op de huidige doelgroep van webwinkelketen Voordeligproduct.nl

Naam: Michael Obispo
Studentnummer: 09093370
Opleiding: CMD

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

Bedrijf: The Gift B.V.

Noord-Scharwoude, 18-09-2014

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	25
2. De gehanteerde methodieken door de organisatie	26
2.1 Het vaststellen van het koopgedrag en de behoeftes.....	26
3. De huidige doelgroep en klantsegmenten	27
3.1 De doelgroep.....	27
3.2 De vastgestelde klantsegmenten	28
3.3 De gebruikerswensen.....	30
4. De online doelgroep	31
4.1 Globale online doelgroep.....	31
4.2 Trends en kansen	33
4.3 Voorlopige conclusie.....	34
5. SWOT-analyse	35
6. Voorlopige conclusie	37
Bronnen.....	41

1. INLEIDING

Dit document is geschreven om de huidige doelgroep van Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels duidelijk en overzichtelijk in kaart te brengen. De analyse op de doelgroep die uitgevoerd zal worden is vooral gericht op de huidige doelgroep, de vastgestelde klantsegmenten en de gebruikerswensen. Aan de hand van de bedrijfsdocumenten zal dit grotendeels in kaart gebracht worden. Hierbij wordt er ook gekeken naar de relevantie en actualiteit van de cijfers, dit gebeurt door een online doelgroeponderzoek uit te voeren waarbij er gericht gelet wordt op de eerder, door het bedrijf, onderzochte punten en passende punten.

Doormiddel van dit document wordt er dus een analyse uitgevoerd op de doelgroep van Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels. Dit document is opgesteld ter controle op de relevantie van de doelgroep, de omvang van deze doelgroep en het onderzoeken van het gedrag van een potentiële koper op het internet en het aankoopgedrag van de consument op het internet. De methode die bij het uitvoeren van dit onderzoek gehanteerd wordt is een combinatie van de field- en deskresearch methode. Hierbij worden aspecten uit de bedrijfsdocumenten gecombineerd met de nieuwe bevindingen die uit de analyse voortgekomen zijn. Aan de hand van dit document worden de aanbevelingen die aansluiten op de doelgroep gebaseerd.

Door het opstellen van dit document wordt er antwoord gegeven op de deelvraag: ***Welke doelgroep(en) zijn er betrokken bij de webwinkelketen?***

Na eerdere winstgevend succes in het lanceren van webwinkel Norlandershop.nl besloot The Gift in 2013 een onderzoek uit te laten voeren naar de mogelijkheden voor het starten van een webwinkelketen. Tot zover mogelijk was er door de organisatie onder anderen gelet op de leeftijd van de doelgroep, het inkomen, het productaanbod van Voordeligproduct.nl, de afnemers en de potentiële doelgroep.

Voordeligproduct.nl maakt gebruik van klantsegmenten om de desbetreffende doelgroep aan te spreken. Er wordt dus niet op maar één doelgroep gefocust maar juist op meerdere doelgroepen. Omdat Voordeligproduct.nl richting het warenhuis idee wilt gaan, vindt het bedrijf dit een goede keuze om alle doelgroepen te kunnen benaderen.

In *Hoofdstuk 2* worden de door het bedrijf gehanteerde methodieken omschreven die gericht zijn op het achterhalen van de behoeftes van de doelgroep. Een analyse op de huidige doelgroep en klantsegmenten is terug te lezen in *Hoofdstuk 3*. *Hoofdstuk 4* besteedt aandacht aan de veranderingen die plaats hebben gevonden op het gebied van doelgroep, online aankopen en de trends en kansen. Een SWOT-analyse is in *Hoofdstuk 5* terug te lezen. Een voorlopige conclusie op de doelgroeponderzoeken en analyse in *Hoofdstuk 6* terug te lezen.

2. DE GEHANTEERDE METHODIEKEN DOOR DE ORGANISATIE

Naar aanleiding van een interview⁵ met de opdrachtgever en tevens ook medeoprichter van Voordeligproduct.nl, Sander Bakker, is er naar voren gekomen dat er gebruik gemaakt wordt van klantsegmenten. Dit houdt in dat er niet ingespeeld wordt op één bepaalde doelgroep maar eerder op meerdere doelgroepen. Het bedrijf heeft hiervoor gekozen omdat de webwinkelketen als online warenhuis moet dienen waar de consument diverse producten aangeboden krijgt tegen scherpe prijzen.

De methoden die in dit hoofdstuk benoemd worden zijn de, door de organisatie, gehanteerde methoden om het koopgedrag en de behoeftes oftewel de wensen van de doelgroep te bepalen voor Voordeligproduct.nl. De onderstaande informatie is hierom ook deels afkomstig uit de doelgroep en markt analyse van Voordeligproduct.nl⁶. Het onderzoek is door het bedrijf zelf uitgevoerd, The Gift B.V. .

2.1 HET VASTSTELLEN VAN HET KOOPGEDRAG EN DE BEHOEFTE

Voor het vaststellen van het koopgedrag heeft The Gift er voor gekozen om verschillende modellen te hanteren. Om in te kunnen spelen op de consument is het noodzakelijk om rekening te houden met de behoeftes van deze consumenten. Voor het bepalen van de behoeftes maakt The Gift gebruik van het zogeheten Blackwell model. In dit model is de eerste stap in het beslissingsmodel de erkenning van de behoefte. Pas na het erkennen van een behoefte gaat de consument opzoek naar informatie die helpt bij het voldoen aan deze behoefte.

Ook het theoretische model van Howard & Sheth (1969)⁷ wordt door de organisatie toegepast. Dit model brengt de basis factoren in kaart die invloed hebben op het aankoopgedrag van de consument. Hoewel aankopen via het internet in de tijd van Howard & Sheth nog niet werden gedaan kan het model toch worden toegepast op het online koopgedrag van nu. Het model richt zich op de karakteristieke eigenschappen van een product en maakt onderscheid tussen drie verschillende aankoopmotieven: Routinematig aankoopgedrag, beperkt probleemoplossend gedrag en uitgebreid probleemoplossend gedrag.

Voor dit onderzoek was het van belang om de productgroepen die onderzocht werden te sorteren op een bijpassend koopgedrag. Zo kan er per productgroep de belangrijkste factoren in kaart gebracht worden die invloed hebben op de consument tijdens het beslissingsproces van een aankoop.

Om het koopgedrag van een consument binnen een webwinkel te stimuleren en verbeteren is het belangrijk om vertrouwen te creëren bij de consument. Tijdens het onderzoek is er gelet op het winnen van het vertrouwen van de consument. Dit heeft The Gift gedaan doormiddel van het Online Trust model van Beldad, De Jong en Steehouder. Aan de hand van dit model kon de betrouwbaarheid van een webwinkel worden verhoogd en worden gewaarborgd. Naast het onderscheiden op de markt ten opzicht van de concurrentie zorgt een goede betrouwbaarheid ook voor meer online aankopen.

⁵ Interview, Bakker, S. The Gift B.V. & Voordeligproduct.nl, 8 september 2014

⁶ Afstudeerscriptie S. Bakker – Voordeligproduct.nl, InHolland Alkmaar 2014

⁷ Afstudeerscriptie S. Bakker – Voordeligproduct.nl, InHolland Alkmaar 2014

3. DE HUIDIGE DOELGROEP EN KLANTSEGMENTEN

Na eerdere winstgevend succes in het lanceren van webwinkel Norlandershop.nl besloot The Gift in 2013 een onderzoek uit te laten voeren naar de mogelijkheden voor het starten van een webwinkelketen. Hierbij is er vooral gelet op het productaanbod, de afnemers en de potentiële doelgroep. Om de doelgroep van Voordeligproduct.nl te kunnen bepalen is er door The Gift naar meerdere aspecten gekeken. Het ging hierbij vooral om de combinatie van de vraag van de consument en het aanbod van producten die The Gift te bieden heeft.

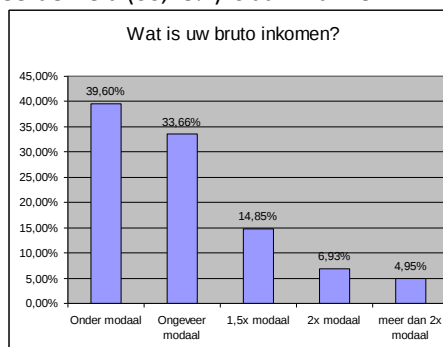
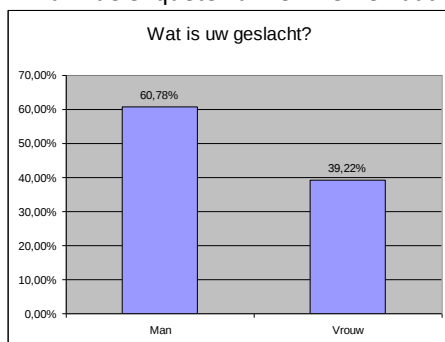
Daarnaast is er gekeken naar cijfers en trends in online aankopen in verschillende productcategorieën. De hoog scorende productcategorieën geven namelijk de vraag van de consument weer. The Gift kijkt aan de hand hiervan of zij in staat zijn soortgelijke producten te leveren aan de consument. Bij een passende combinatie wordt er een klantsegment bepaald voor de desbetreffende productcategorie. Op deze manier wordt er voor iedere webwinkel een eigen klantsegment bepaald.

3.1 DE DOELGROEP

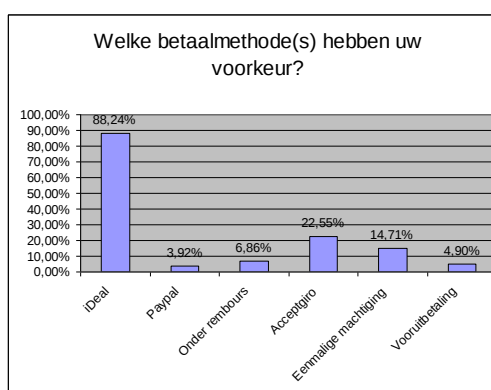
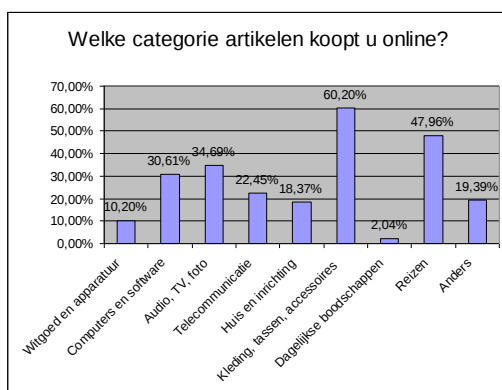
Uit de een eerder afgenomen doelgroeponderzoek zijn de volgende resultaten naar boven gekomen. De gebruikte cijfers afkomstig uit een al eerder uitgevoerde doelgroep analyse in 2010 voor Norlandershop.nl⁸. Hieronder volgt een samenvatting van de resultaten uit het doelgroeponderzoek, in opdracht van The Gift.

De totale omvang van de potentiële doelgroep zijn 12.018.510 personen. Om een duidelijk beeld van de doelgroep te krijgen heeft de organisatie besloten om een enquête te houden. De enquête is verspreid onder particulieren die in het verleden al eens geïnformeerd hebben naar Norländer producten en telt in totaal 105 deelnemers. Hier zijn de volgende resultaten uit gekomen.

N.a.v. de enquête kunnen we zien dat er een kleine meerderheid (60,78%) is aan mannen.



Daarnaast blijkt dat 73,26% een modaal of onder modaal bruto inkomen heeft. Bij het online winkelen, blijkt 60,20% kleding, tassen en accessoires te kopen. Daarmee is dit segment de meest populaire categorie.



⁸ Afstudeerscriptie G. Tesselaar – The Gift & Norlandershop.nl, InHolland Alkmaar 2010

Ruim 88% van de ondervraagden geeft aan het liefst met IDEal de transactie te voltooien. Dit is een goede ontwikkeling omdat er op de webwinkel al gebruik gemaakt wordt van IDEal.

Met 52% en 57% zijn respectievelijk de kwaliteit en functionaliteit de twee aspecten waar de klant de meeste waarde aan hecht. Met 43% van de stemmen blijkt het merk van de tas het meest onbelangrijk te zijn. Hieruit blijkt dat de prijs van een product niet de doorslaggevende factor is.

Waarde bepaling	Onbelangrijk	>>>>>>>>>>	>>>>>>>>>>	>>>>>>>>>>	Belangrijk
	1	2	3	4	5
Prijs	1,98%	5,94%	25,74%	33,66%	32,67%
Kwaliteit	4%	1%	13%	30%	52%
Functionaliteit	3%	3%	6%	31%	57%
Merk	43%	26%	16%	10%	5%
Materiaal	6,19%	15,46%	31,96%	27,84%	18,56%

De bovenstaande informatie in paragraaf 3.1.1 is afkomstig uit de doelgroep en marktanalyse van The Gift. Het onderzoek is op HBO niveau uitgevoerd.

3.2 DE VASTGESTELDE KLANTSEGMENTEN

Om de behoeftes van de doelgroep te kunnen meten heeft de organisatie enkele jaren later na het uitvoeren van een doelgroep en marktanalyse gebruik gemaakt van een kwantitatief onderzoek⁹ in de vorm van een online enquête. Hieronder volgen de conclusies uit dit onderzoek:

Afgaand op de resultaten van de afgenomen online enquête¹⁰ onder de doelgroep zijn de volgende klantgroepen, door de organisatie, per productgroep vastgesteld:

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

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

Het koopgedrag van deze klantgroep met betrekking tot sportartikelen wordt als “beperkt probleemoplossend” beschouwd aan de hand van het eerder vastgesteld theoretische Howard & Seth (1969) model. Dit houdt in dat de consument bekend is met het product, maar toch informatie verzameld.

Veiligheid (Veiligheidsproduct.nl)

Het segment bestaat uit Nederlandse mannen tussen de 50 en 65 en vrouwen tussen de 31 en 50 jaar die bekend zijn met, of bereid zijn tot, het online aanschaffen van veiligheidsartikelen. Verder kan geconcludeerd

⁹ Afstudeerscriptie S. Bakker – Voordeligproduct.nl, InHolland Alkmaar 2014

¹⁰ Afstudeerscriptie S. Bakker – Voordeligproduct.nl, InHolland Alkmaar 2014

worden dat binnen deze groep de vakantieganger per auto een interessante doelgroep vormt kijkende naar het assortiment veiligheidsartikelen van The Gift.

Het koopgedrag van deze klantgroep met betrekking tot veiligheidsartikelen wordt als “uitgebreid probleemoplossend” beschouwd. Het product is beperkt tot niet bekend bij de consument en deze gaat op zoek naar extra productinformatie.

Wellness/verzorging (Norlanderproduct.nl)

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

Het koopgedrag van deze klantgroep met betrekking tot wellness/verzorging artikelen wordt als “routinematig” beschouwd. De consument kent het product en is niet op zoek naar extra informatie.

Na lancering van de webwinkelketen zijn de volgende twee segmenten bijgekomen:

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

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

Bij mannen tussen de 31 en 50 jaar is de behoefte naar deze categorie met 27% het kleinst. Geconcludeerd kan worden dat er zeker behoefte is naar deze categorie op de markt en wellicht kan het voor The Gift een interessante productcategorie zijn.

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

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

De bovenstaande informatie in paragraaf 3.2 is afkomstig uit het afstudeerscriptie voor Voordeligproduct.nl in opdracht van The Gift. Het onderzoek is op HBO niveau uitgevoerd en opgenomen als bedrijfsdocument.

Aan de hand van de bovengenoemde klantsegmenten wordt er ingespeeld op verschillende doelgroepen. Er zijn momenteel vijf klantsegmenten voor de zes webwinkels die onder Voordeligproduct.nl vallen. Bij komst van een nieuwe webwinkel wordt er een nieuw klantsegment bepaald. Het toevoegen van een nieuwe webwinkels en het bepalen van de klantsegmenten gebeurt aan de hand van actuele trends, producten die The Gift zelf aan de consument aan kan bieden en samenwerkingen die met leveranciers kunnen worden aangegaan.

3.3 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. Uit het onderzoek¹¹ en in samenspraak met de opdrachtgever blijkt dat de gebruikers de volgende wensen hebben bij het online winkelen.

De webwinkel dient:

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

¹¹ Afstudeerscriptie S. Bakker – Voordeligproduct.nl, InHolland Alkmaar 2014

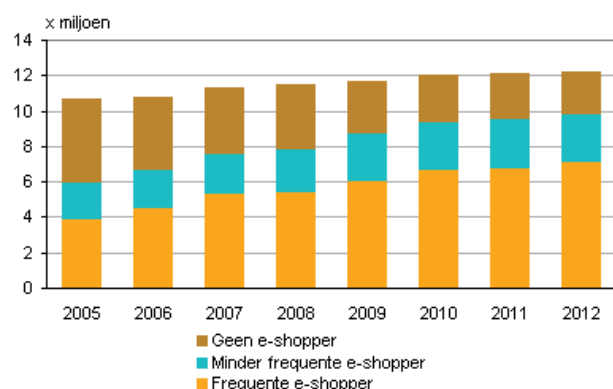
4. DE ONLINE DOELGROEP

Omdat het aantal webwinkels en consumenten die online producten aankopen in een steeds stijgende lijn is, is het verstandig om veranderingen op dit gebied regelmatig bij te houden. Hoe meer mensen er online aankopen doen des te groter de totale doelgroep wordt, hier kan er vervolgens weer op ingespeeld worden met nieuwe klantsegmenten.

4.1 GLOBALE ONLINE DOELGROEP

Nederland telt momenteel 16.859.353 inwoners¹². Van deze groep heeft 97% (16.353.572 personen) toegang tot het internet. Van deze groep Nederlanders gebruikt 86% (14.064.071 personen) het internet vooral voor het opzoeken van informatie over bepaalde goederen en diensten en doet maar liefst 83% (13.573.464 personen) wel eens een online aankoop. Van deze 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.

Om de frequentie in aankopen te berekenen heeft het CBS een onderzoek hiernaar uitgevoerd. De resultaten uit het onderzoek zijn gebaseerd op cijfers uit 2012¹³ en 2013¹⁴, dus met minder internet gebruikers en daarmee ook minder mensen die online aankopen deden dan nu. Desondanks kloppen de verhoudingen nog wel met elkaar en kan het dus gebruikt worden om inzicht te krijgen op de frequentie in aankopen.



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

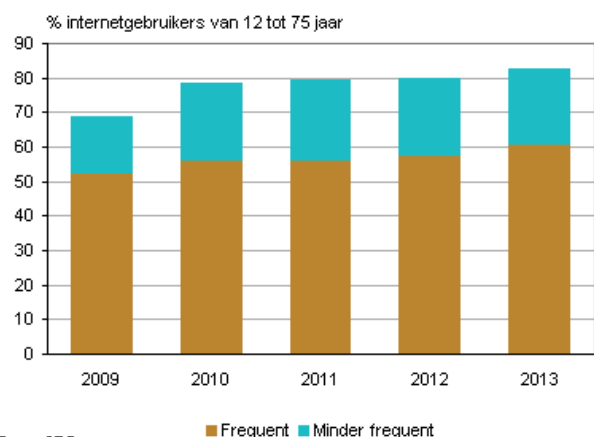
Op grafiek 1 is er duidelijk een stijging te zien in het aantal internetgebruikers die online hun aankopen. De meest recente cijfer geven aan dat ruim 7 miljoen van de geschatte 12 miljoen internetgebruiker als frequente e-shoppers gezien kunnen worden. Het aantal minder frequente e-shoppers lijken door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

Naar aanleiding van grafiek 2 kan er procentueel vastgesteld worden dat momenteel ruim 80% van de internetgebruikers tussen de 12 en 75 jaar aankopen doen via een webwinkel. Van deze 80% behoort 60% tot de frequente e-shoppers en de overige 20% tot de minder frequente e-shoppers. De internetgebruiker die niet tot e-shoppers behoren zijn niet meegenomen in dit grafiek.

¹² <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71098ned&D1=33,55-59,93-95,97-100,102-104,106-109,112-113,119,124-133&D2=0&D3=0,I&HD=130422-1124&HDR=G2,G1&STB=T>

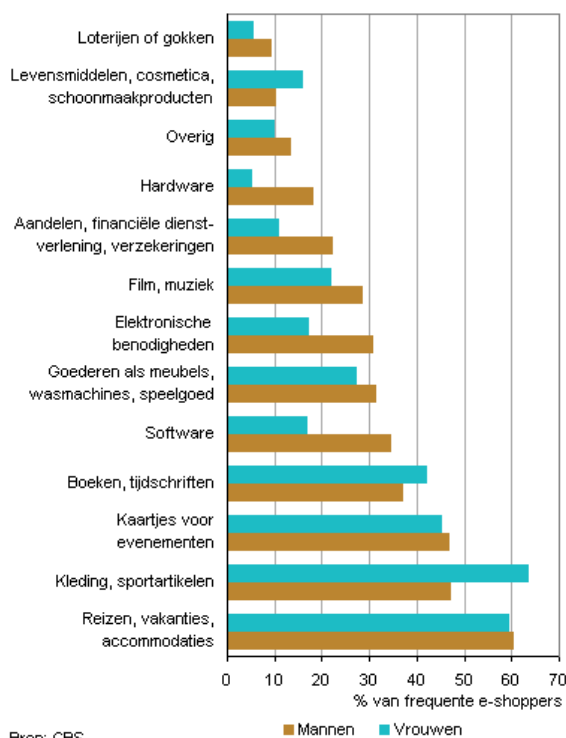
¹³ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3850-wm.htm>

¹⁴ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2014/2014-4076-wm.htm>

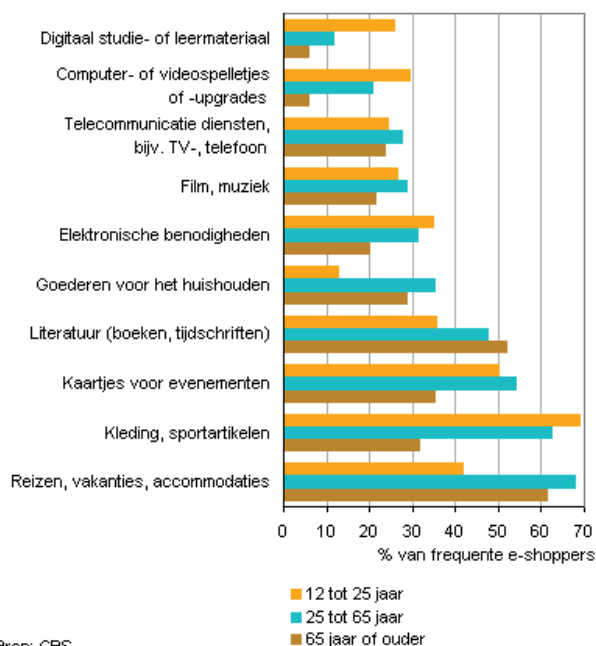


Grafiek 2: online winkelen door 12- tot 75-jarige internetgebruikers, 2013

Ook het type product en de mate waarin deze gekocht worden is in kaart gebracht. De grafieken die hierover gaan zijn hieronder terug te zien. Met behulp van deze resultaten kan er duidelijk ingezien worden of Voordeligproduct.nl op de juiste markten inspeelt en of er een mogelijke uitbreiding in klantsegmenten plaats kan vinden.



Grafiek 3 - Online aankopen door frequente e-shoppers, 2012



Grafiek 4 - Online aankopen naar soort en leeftijdsgroepen, 2013

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

Ook is er een interessant gegeven te zien in het aankopen van hardware/ elektronische benodigdheden, films en muziek en huishoudelijke producten. Daar waar de doelgroep van 12 tot 25 jaar met ruime meerderheid aankopen doet in de categorieën digitaal studie- of leermateriaal, computer- of videospelletjes of de upgrades hiervan en kleding, besteedt de doelgroep van 25 tot 65 jaar juist vaker de aandacht aan het aankopen van goederen voor het huishouden, reizen, vakanties, accommodaties, film, muziek en kaartjes voor evenementen. De doelgroep ouder dan 25 jaar is vooral gericht op entertainment gerelateerde producten en diensten.

4.2 TRENDS EN KANSEN

De webwinkelketen Voordeligproduct.nl speelt op diverse branches in. Om op actuele trends in te kunnen spelen is het belangrijk om deze trends te monitoren en te letten op mogelijke veranderingen¹⁵. Aan de hand hiervan kan er ingespeeld worden op de behoeftes van de consument. Om een duidelijk en betrouwbaar inzicht te krijgen op de trends in specifieke branches in het Nederlandse bedrijfsleven heb ik gebruik gemaakt van de Rabobank Cijfers & Trends tool, ook wel de Rabo Kennis app genoemd¹⁶. De trends met invloed op Voordeligproduct.nl en alle vastgestelde klantsegmenten worden hieronder beschreven.

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

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

Ook in deze branche wordt het internet vaak gebruikt voor het opzoeken van informatie naar de producten voordat deze aangeschaft worden. Dit geldt vooral voor de aanschaf van audio- en videoapparatuur (*bruingoedzaken*), witgoed en computer hardware. Voor ongeveer de helft van de aankopen die er gedaan worden raadpleegt de consument het internet voor product informatie.

Trends in de detailhandel sportspecialzaken branche:

- Toenemende belangstelling voor gezondheid, sport en wellness
- De consument heeft steeds minder vrije tijd
- Sporten buiten clubverband neemt toe
- Schaalvergroting en samenwerking nemen toe, circa driekwart van de sportdetailisten werkt samen
- De verkoop van sportartikelen, -schoenen en -kleding via internet wordt steeds belangrijker
- Voor massa-artikelen (sportkleding) wordt de consument meer een gemakskoper en zijn met name ook de andere verkoopkanalen in beeld (warenhuis, internet, modewinkel en dergelijke)

Overige trends in de detailhandel branche die invloed hebben op de markt:

- Toenemend gebruik van internet voor oriëntatie en aankoop, ook via het buitenland
- Ouderen en singles vormen groeiemarkten

¹⁵ <http://www.indora.nl/trendwatching-belangrijk-voor-marktgerichte-organisaties/>

¹⁶ https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Detailhandel_non-food&brancheSelection=1

- Onlinebestedingen nemen toe, mede door mobiel internet;

Een conclusie die hieruit te trekken valt is dat de vraag naar sportartikelen steeds meer toe neemt door een steeds grotere groep consumenten die om gezondheidsredenen sport. Door deze toenemende branchevervaging worden sportartikelen minder vaak gekocht bij de sportspeciaalzaak maar worden eerder via het internet aangeschaft. Verder is er een grote toename in het gebruik van het internet in het algemeen voor oriëntatie en aankoop van producten met name door ouderen en singles. Voor de klantsegmenten waarvan er geen uniek trends en kansen zijn vastgesteld kunnen de bovengenoemde overige trends en kansen toegepast worden.

4.3 VOORLOPIGE CONCLUSIE

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

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

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

Ook is te zien in het aankopen van hardware/ elektronische benodigdheden, films en muziek en huishoudelijke producten tussen de verschillende doelgroepen anders verloopt. Daar waar de doelgroep van 12 tot 25 jaar met ruime meerderheid aankopen doet in de categorieën digitaal studie- of leermateriaal, computer- of videospelletjes of de upgrades hiervan en kleding, besteed de doelgroep van 25 tot 65 jaar juist vaker de aandacht aan het aankopen van goederen voor het huishouden, reizen, vakanties, accommodaties, film, muziek en kaartjes voor evenementen. De doelgroep ouder dan 25 jaar is vooral gericht op entertainment gerelateerde producten en diensten.

Ook trends spelen een rol in het bepalen en behouden van de klantsegmenten. Voordeligproduct.nl speelt namelijk in op diverse branches. Het is belangrijk om deze trends te monitoren en te letten op mogelijke veranderingen om op deze manier de actuele trends bij te houden. Een conclusie die uit de trends en kansen te trekken valt is dat de vraag naar sportartikelen steeds meer toe neemt door een steeds grotere groep consumenten die om gezondheidsredenen sport. Door deze toenemende branchevervaging worden sportartikelen minder vaak gekocht bij de sportspeciaalzaak maar worden eerder via het internet aangeschaft. Verder is er een grote toename in het gebruik van het internet in het algemeen voor oriëntatie en aankoop van producten met name door ouderen en singles.

5. SWOT-ANALYSE

Bij de SWOT-analyse is het belangrijk te letten om de sterke en zwakke punten van Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels in kaart te brengen ten opzichte van de concurrentie. Hierbij is te denken aan snelle bezorgtijden en lage tot geen verzendkosten. Daarnaast is het ook van belang om aan te geven op welk gebied er kansen gezien worden en waar de bedreigingen liggen. De gegevens in deze SWOT analyse zijn afkomstig uit de tussenproduct 1 (*Voordeligproduct.nl – De webwinkelketen*) en naar aanleiding van de bevindingen uit de doelgroep analyse.

De afkorting SWOT staat voor:

- **Strengths** – geeft de sterke punten van de webwinkelketen weer
- **Weaknesses** – geeft de zwakke punten van de webwinkelketen weer
- **Opportunities** – geeft de mogelijke kansen van de webwinkelketen weer
- **Threats** – geeft de mogelijke bedreigingen van de webwinkelketen

Hieronder staan de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen van zowel Voordeligproduct.nl als de onderliggende webwinkels weergegeven.

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

Na het voorleggen van deze SWOT-analyse aan de opdrachtgever zijn er enkele factoren geweest waar de opdrachtgever een andere mening over had. Naar aanleiding hiervan zijn de volgende factoren toegevoegd aan de SWOT-analyse. Daarbij is er de factor, het aanbieden van A-merk producten volgens de opdrachtgever geen zwakte van de webwinkelketen.

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
- Eigen voorraad aan artikelen - Groot assortiment door samenwerking met groothandelaren - Eigen handelsmerken: Norländer, Brightline en Dunga	- Onlangs opgestart met nog weinig naamsbekendheid - Bestellingen na 16.30 uur worden de volgende dag verzonden
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
- Naamsbekendheid opbouwen - Uitbreiden van showroom	Stoppen bij het maken van te weinig tot geen winst

SWOT-MATRIX

Met behulp van de gemaakte SWOT-analyse kunnen er combinaties gemaakt worden van de sterkten tegenover zwakten en de kansen tegenover de bedreigingen. Het doel hiervan is het ontwikkelen van een goede strategie. Het combineren van deze elementen zorgen voor een goede basis voor het bepalen en selecteren van deze strategieën. Hiervoor kan er een SWOT-matrix, zoals hieronder afgebeeld, ingevuld worden.

Vanuit deze SWOT-matrix resulteren zich de volgende vier verschillende basis strategieën, namelijk:

Groeien – De groeistrategie is gebaseerd op de kansen en sterke punten. Dit zijn voornamelijk externe factoren waar Voordeligproduct.nl goed op kan inspelen.

Verdedigen – De verdedigingsstrategie is een combinatie van de bedreigingen en de sterke punten. Ook deze factoren zijn extern waartegen Voordeligproduct.nl zich kan verdedigen met behulp van de sterke punten.

Verbeteren – Bij de verbeterstrategie wordt er gelet op de kansen tegenover de zwakke punten. Ook hierop kan ingespeeld worden door de zwakke punten te verbeteren.

Terugtrekken – De combinatie van de bedreigingen en zwakke punten vormen de terugtrek- / veranderstrategie. Dit zijn voornamelijk externe factoren waar Voordeligproduct.nl zich tegen moet verdedigen maar door de zwakke punten nu niet in staat is om dit te doen. Door veranderingen door te voeren in de verdere toekomst kan hier op ingespeeld worden.



Afbeelding 1. SWOT-matrix

Bron: <http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/confrontatiematrix>

6. VOORLOPIGE CONCLUSIE

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. 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)

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

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

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

Hierbij zijn 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

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

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

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

Ook is er een interessant gegeven te zien in het aankopen van studie- of leesmateriaal, hardware/ elektronische benodigdheden, films en muziek en huishoudelijke producten. Daar waar de doelgroep van 12 tot 25 jaar met ruime meerderheid aankopen doet in de categorieën digitaal studie- of leermateriaal, computer- of videospelletjes of de upgrades hiervan en kleding, besteed de doelgroep van 25 tot 65 jaar juist vaker de aandacht aan het aankopen van goederen voor het huishouden, reizen, vakanties, accommodaties, film, muziek en kaartjes voor evenementen. De doelgroep ouder dan 25 jaar is vooral gericht op entertainment gerelateerde producten en diensten.

Ook trends spelen een rol in het bepalen en behouden van de klantsegmenten. Voordeligproduct.nl speelt namelijk in op diverse branches. Het is belangrijk om deze trends te monitoren en te letten op mogelijke veranderingen om op deze manier de actuele trends bij te houden. Enkele trends in de non-food detailhandel zijn:

- Consumenten zoeken enerzijds de minimale prijs bij het aankopen van producten met lage emotionele betrokkenheid. Anderzijds zoeken consumenten maximale persoonlijke waarde bij de aankoop van producten met hoge emotionele waarde
- Afnemende winkelloyaliteit: De winkelkeuze van de consument is inconsequent en onvoorspelbaar
- Toenemend gebruik van social media zoals Twitter, Facebook, vergelijk.nl, kieskeurig
- Toenemende behoefte aan ontzorgen, bijvoorbeeld installatie van nieuwe apparatuur; grote web partijen bieden dit al aan
- De verkoop van sportartikelen, -schoenen en -kleding via internet wordt steeds belangrijker
- Voor massa-artikelen (sportkleding) wordt de consument meer een gemakskoper en zijn met name ook de andere verkoopkanalen in beeld (warenhuis, internet, modewinkel en dergelijke)
- Toenemend gebruik van internet voor oriëntatie en aankoop, ook via het buitenland
- Onlinebestedingen nemen toe, mede door mobiel internet;

Een conclusie die hieruit te trekken valt is dat de vraag naar sportartikelen steeds meer toe neemt door een steeds grotere groep consumenten die om gezondheidsredenen sport. Door deze toenemende branchevervaging worden sportartikelen minder vaak gekocht bij de sportspeciaalzaak maar worden eerder via het internet aangeschaft. Verder is er een grote toename in het gebruik van het internet in het algemeen voor oriëntatie en aankoop van producten met name door ouderen en singles.

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

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

<i>Strenghts</i>	<i>Weaknesses</i>
• Eenvoudig en overzichtelijke lay-out • Consistente lay-out doorvoering op alle onderliggende webwinkels • Groot assortiment door samenwerking met groothandelaren • Unieke producten in combinatie met scherpe prijzen • Eenvoudig en veilig bestellen en betalen • Eigen voorraad aan artikelen • Groot assortiment door samenwerking met groothandelaren • Eigen handelsmerken: Norländer, Brightline en Dunga	• Gemiddeld tot weinig productexpertise voor de niche webwinkels • Onlangs opgestart met nog weinig naamsbekendheid • Bestellingen na 16.30 uur worden de volgende dag verzonden

<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
• Uitbreiding van assortiment door samenwerking met groothandelaren • Meer betaalmogelijkheden aanbieden • Naamsbekendheid opbouwen • Uitbreiden van showroom	• Veel productexpertise nodig bij het toevoegen van niche webwinkels en daarbij horende producten • Aanpassen op de Wet- en regelgeving die continu in ontwikkeling is • Stoppen bij het maken van te weinig tot geen winst

BRONNEN

LITERATUURLIJST

Afstudeerscriptie G. Tesselaar – The Gift & Norlandershop.nl, InHolland Alkmaar 2010

Afstudeerscriptie S. Bakker – Voordeligproduct.nl, InHolland Alkmaar 2014

Overige bedrijfsdocumentatie - The Gift B.V.

INTERNETBRONNEN

ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken -

<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71098ned&D1=33,55-59,93-95,97-100,102-104,106-109,112-113,119,124-133&D2=0&D3=0,I&HD=130422-1124&HDR=G2,G1&STB=T>

Steeds meer mensen kopen online - <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3850-wm.htm>

Online winkelen stijgt nog steeds - <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2014/2014-4076-wm.htm>

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

Rabobank Cijfers & Trends -

https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Wit-_en_bruingoedzaken

Rabobank Cijfers & Trends –

<https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Sportspecialzaken&p=4>

Rabobank Cijfers & Trends –

<https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=ICT-dienstverlening&p=5>

Trendwatching belangrijk voor marktgerichte organisaties -

<http://www.indora.nl/trendwatching-belangrijk-voor-marktgerichte-organisaties/>

INTERVIEWS

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



Voordeligproduct.nl

De shops met de scherpste prijzen.

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

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

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

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

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

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

Het vaststellen van de huidige conversie van webwinkelketen
Voordeligproduct.nl en bijhorende webwinkels

Naam: Michael Obispo
Studentnummer: 09093370
Opleiding: CMD

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

Bedrijf: The Gift B.V.

Noord-Scharwoude, 22-09-2014

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	44
2. Voordeligproduct.nl	45
2.1 Google Analytics.....	45
2.2 Magento analyse op de verkopen.....	50
3. Norlanderproduct.nl.....	52
3.1 Google Analytics.....	52
3.2 Magento analyse op de verkopen.....	57
4. Trolleyproduct.nl	59
4.1 Google Analytics.....	59
4.2 Magento analyse op de verkopen.....	64
5. Slaapproduct.nl	66
5.1 Google Analytics.....	66
5.2 Magento analyse op de verkopen.....	70
6. Veiligheidproduct.nl	71
6.1 Google Analytics.....	71
6.2 Magento analyse op de verkopen.....	75
7. Audioproduct.nl.....	76
7.1 Google Analytics.....	76
7.2 Magento analyse op de verkopen.....	80
8. Horlogeproduct.nl	82
8.1 Google Analytics.....	82
8.2 Magento analyse op de verkopen.....	85
9. Conclusie totale conversie webwinkelketen	86
9.1 Conclusie Google Analytics	86
9.2 Conclusie Magento Analyse op de verkopen	86

1. INLEIDING

Dit document is geschreven om inzicht te krijgen op de huidige conversie van de webwinkelketen Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels. Hierbij wordt de nulpunt vastgesteld voor verdere onderzoeken. Daarnaast wordt er ook aandacht gegeven aan overige analyses die bijdragen aan de conversie, dit zijn gegevens zoals bezoekersaantallen en de laadtijd van de webwinkels. Zowel de conversie als de overige analyses worden per webwinkel aangegeven.

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

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

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

Na gesprekken met de opdrachtgever werd het al snel duidelijk dat er van twee web analyse tools veelvoudig gebruik wordt gemaakt. Dit zijn de web tools Google Analytics en de Magento webshop analyse tool. Deze tools helpen vooral bij het berekenen van de conversie en het analyseren van overige gegevens zoals het bezoekersaantal, de bounce percentage, de landingspagina en het zoekwoord dat ervoor gezorgd heeft dat de webwinkel gevonden en bezocht is.

Het assortiment van de webwinkelketen Voordeligproduct.nl bevat veel diverse producten die onderverdeeld zijn in verschillende webwinkels, waaronder Norlanderproduct.nl, Trolleyproduct.nl, Slaapproduct.nl, Audioproduct.nl, Horlogeproduct.nl en Veiligheidproduct.nl.

De verkopen via de diverse webwinkels zijn al van start gegaan. Denk hierbij aan boxsprings, verschillende tassen en diverse audioproducten. Hun jongste webwinkel Horlogeproduct.nl heeft nog geen sales. Dit komt doordat er nog geen promotie gemaakt is voor de webwinkel en er geen SEO teksten geschreven zijn. De overige webwinkels beginnen langzamerhand steeds meer verkopen te genereren.

De analyse op de online conversie wordt uitgevoerd aan de hand van recente cijfers en statistieken van de afgelopen zes maanden, dit betreft de data van 1 april 2014 tot en met 23 september 2014. Tijdens dit onderzoek zal er tot zover mogelijk gelet worden op de bezoekersaantallen, de bouncepercentage, de gemiddelde sessieduur per webwinkel, de opbrengst en conversieratio van de webwinkels, het gedrag van de bezoekers op de webwinkel, de snelheid van de webwinkels, de product- en verkoopprestaties en de Multi-channel trechters van Google Analytics.

In ieder hoofdstuk zal er een webwinkel uitgebreid behandeld waarbij er dieper wordt ingegaan op de analyses en conversie. In *Hoofdstuk 2* wordt de overkoepelende webwinkel Voordeligproduct.nl onder de loep genomen. De *hoofdstukken 3 tot 8* zijn toegewijd aan de zes bijhorende webwinkels. In *Hoofdstuk 9* wordt de algehele conversie van de webwinkelketen aangegeven.

2. VOORDELIGPRODUCT.NL

Voordeligproduct.nl is de overkoepelende website voor momenteel zes webwinkels. Deze webwinkelketen bestaat nu al ruim een jaar en is volop in ontwikkeling. Om diverse artikelen aan te kunnen bieden aan de klant is er gekozen voor één overkoepelende website die de bezoeker doorverwijst naar de webwinkel die daaronder vallen. Bij succes van de huidige webwinkels zijn er plannen om uit te breiden naar meer webwinkels en daarmee een groter aanbod te creëren voor de consument. Het doel is om uiteindelijk een groot online warenhuis te creëren voor de consument waar deze op terecht kan voor alle producten tegen scherpe prijzen.

Omdat Voordeligproduct.nl, in dit geval, vooral de bezoeker moet doorverwijzen naar de webwinkels die daaronder vallen is het belangrijk dat de website in eerste instantie gevonden wordt door de consument. Het vinden van de website moet gemakkelijk kunnen gebeuren via zoekmachines en overige links die doorverwijzen naar de website. Het assortiment van de webwinkelketen Voordeligproduct.nl bevat veel diverse producten die onderverdeeld zijn in verschillende webwinkels, waaronder Norlanderproduct.nl, Trolleyproduct.nl, Slaapproduct.nl, Audioproduct.nl, Horlogeproduct.nl en Veiligheidproduct.nl.

Het conversiedoel van Voordeligproduct.nl is daarom ook: *Het trekken van meer bezoekers die vervolgens doorklikken op een van de aangeboden webwinkels om er een product van aan te schaffen.*

2.1 GOOGLE ANALYTICS

In dit paragraaf worden de resultaten, cijfers en statistieken van Voordeligproduct.nl uit de Google Analytics web tool in kaart gebracht. De gegevens uit deze analyse worden gebruikt om een nulpunt vast te stellen voor verdere onderzoeken. De data betreft vooral het gedrag van de bezoekers. De opgehaalde data door Google is recent en kan als een betrouwbare meetinstrument gezien worden. De analyse op de conversie en overige data wordt uitgevoerd aan de hand van recente cijfers en statistieken van de afgelopen zes maanden, dit betreft de data van 1 april 2014 tot en met 23 september 2014.

BEZOEKERSAANTALLEN

In de afgelopen periode van 1 april 2014 tot 23 september 2014 is webwinkelketen Voordeligproduct.nl **677 keer** bezocht. Ruim **262 keer (38,8%)** van de **677 keer** is de website bezocht door nieuwe bezoekers. Het grootste deel van de bezoekers is afkomstig uit Nederland (**92,47%**).



Afbeelding 1. Overzicht bezoekersaantal, paginaweergaven, sessieduur en bouncepercentage

GEMIDDELDE SESSIEDUUR

De gemiddelde sessieduur, tijd dat de bezoeker actief is op de website, is **6 minuut en 13 seconden**. Hierbij ligt het gemiddelde van de terugkerende bezoekers op **8 minuten en 24 seconden** en staat hiermee ruim hoger dan het gemiddelde sessieduur van de nieuwe bezoekers van **2 minuut en 47 seconden**. De verdeling in sessieduur en het aantal sessies staat hieronder weergegeven.

Sessieduur	Sessies	Paginaweergaven
0-10 seconden	368 	392 
11-30 seconden	41 	120 
31-60 seconden	39 	117 
61-180 seconden	59 	203 
181-600 seconden	57 	279 
601-1800 seconden	68 	472 
1801+ seconden	45 	917 

Dit rapport is gegenereerd op 24-09-14 om 12:23:51 - Rapport vernieuwen

Afbeelding 2. Aanduiding tijd actief op de website, aantal sessie en paginaweergaven

BOUNCEPERCENTAGE

De bouncepercentage ligt gemiddeld op **50,88%** dus ongeveer de helft van de bezoekers verlaten bij aankomst de website weer. Voor de terugkerende bezoekers ligt het percentage op **46,51%**. Bij de nieuwe bezoekers ligt dit wat hoger, namelijk op **57,79%**. De pagina's met een bouncepercentage van **100%** zijn: de algemene voorwaarden, contact, loombandjes producten en de webwinkel Norlanderproduct.nl. Dit kunnen de pagina's zijn waar de bezoekers per ongeluk op klikt, er is namelijk te zien dat de activiteiten en sessies op deze pagina's aan de lage kant zijn. De homepage zelf heeft een bouncepercentage van **50,49%**.

OPBRENGST EN CONVERSIERATIO

In de afgelopen maanden is er **zes** keer een aankoop gedaan op de webwinkel waarvan **vijf** aankopen door de terugkerende bezoeker en **één** keer door een nieuwe bezoeker. De totale opbrengst is **€165,85**. Hiervan is **€155,35** afkomstig van de terugkerende bezoekers en een klein bedrag van **€10,50** door de nieuwe bezoeker. In totaal waren dit **acht** unieke aankopen oftewel acht artikelen uit het assortiment.

De conversieratio van de terugkerende bezoeker ligt hierdoor op **1,20%**. Die van de nieuwe bezoekers ligt op **0,38%**. De gemiddelde conversie van Voordeligproduct.nl komt volgens Google Analytics uit op **0,88%**.

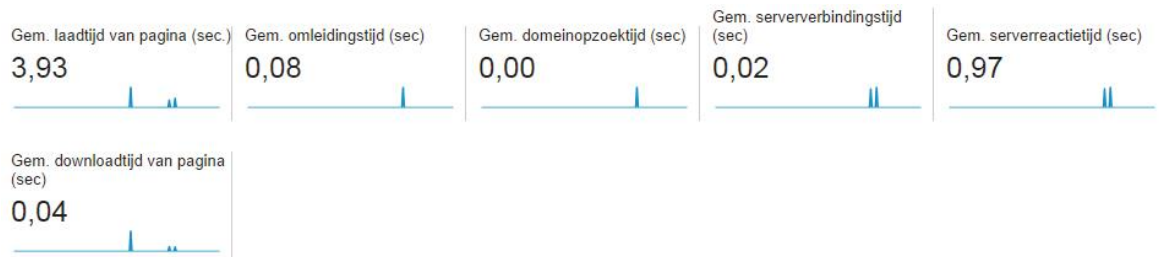
GEDRAG OP DE WEBSITE

De gemiddelde tijd die besteedt wordt op een pagina is **2 minuut en 19 seconden**. De uitstappercentage van de website ligt gemiddeld op **27,08%**, die van de homepage ligt op **35,02%**. Op de overkoepelende webwinkel Voordeligproduct.nl wordt er gemiddeld **6 minuut en 11 seconden** besteed op de homepage.

Omdat er op Voordeligproduct.nl de aankopen alleen via de homepage gedaan kunnen worden is deze pagina de meeste waardevolle pagina met een opbrengst van **€155,35** en een conversieratio van **0,81%**.

SNELHEID VAN DE WEBSITE

Ook de snelheid speelt een belangrijke rol in de conversie. De gemiddelde laadtijd van Voordeligproduct.nl ligt op **3,93 seconden**. Deze laadtijd verschilt echter vrij veel met de laadtijd van dezelfde website maar met behulp van een andere browser. Met de internet browser Chrome duurt de laadtijd **3,23 seconden**, met internet explorer duurt de laadtijd maar liefst **7,46 seconden**. Dit is een vrij groot verschil van ruim **4 seconden**. Met een Google Analytics score van **64** is de homepage nog voor verandering vatbaar.



Afbeelding 3. Gemiddelde meting snelheid in Chrome browser

Browser	Gem. laadtijd van pagina (sec.)	Gem. laadtijd van pagina (sec.) (in vergelijking met sitegemiddelde)
	3,93 Sitegem: 3,93 (0,00%)	3,93 Sitegem: 3,93 (0,00%)
1. Internet Explorer	7,46	89,80%
2. Chrome	3,23	-17,96%
3. Android Browser	0,00	-100,00%
4. BlackBerry	0,00	-100,00%
5. Firefox	0,00	-100,00%
6. Safari	0,00	-100,00%
7. Safari (in-app)	0,00	-100,00%

Rijen weergeven: 10 Ga naar: 1 1 - 7 van 7

Dit rapport is gegenereerd op 25-09-14 om 16:27:02 - [Rapport vernieuwen](#)

Afbeelding 4. Gemiddelde meting laadtijd van de website in diverse browsers

Paginatitel	Gem. laadtijd van pagina (sec.)	Gem. laadtijd van pagina (sec.) (in vergelijking met sitegemiddelde)
	3,93 Sitegem: 3,93 (0,00%)	3,93 Sitegem: 3,93 (0,00%)
1. Fire Knock Out	5,32	35,34%
2. Home page	3,66	-7,07%
3. 404 Not Found 1	0,00	-100,00%

Afbeelding 5. Gemiddelde meting laadtijd top 3 website pagina's

PRODUCT- EN VERKOOPPRESTATIES

Desondanks het feit dat Voordeligproduct.nl dient als doorverwijs pagina voor haar onderliggende webwinkels wordt er toch het een en andere verkocht via de website. Hieronder staat een overzicht van het totaal aantal aan verkoop en de gemiddelde bestelwaarde van deze bestellingen. De data staat per datum van aankoop ingedeeld.

Datum	Opbrengst	Opbrengst
	€ 165,85 % van totaal: 100,00% (€ 165,85)	€ 165,85 % van totaal: 100,00% (€ 165,85)
1. 20140812	€ 96,90  58,43%	
2. 20140729	€ 52,95  31,93%	
3. 20140728	€ 16,00  9,65%	

Rijen weergeven: 10 Ga naar: 1 1 - 3 van 3 < >

Dit rapport is gegenereerd op 24-09-14 om 15:25:34 - [Rapport vernieuwen](#)

Afbeelding 6. Totale opbrengst verkopen

Datum	Gemiddelde bestelwaarde	Opbrengst
	€ 27,64 Silegem: € 27,64 (0,00%)	€ 165,85 % van totaal: 100,00% (€ 165,85)
1. 20140812	€ 32,30  58,43%	
2. 20140729	€ 52,95  31,93%	
3. 20140728	€ 8,00  9,65%	

Rijen weergeven: 10 Ga naar: 1 1 - 3 van 3 < >

Dit rapport is gegenereerd op 24-09-14 om 15:25:47 - [Rapport vernieuwen](#)

Afbeelding 7. Gemiddelde bestelwaarde

MULTI-CHANNEL TRECHTERS

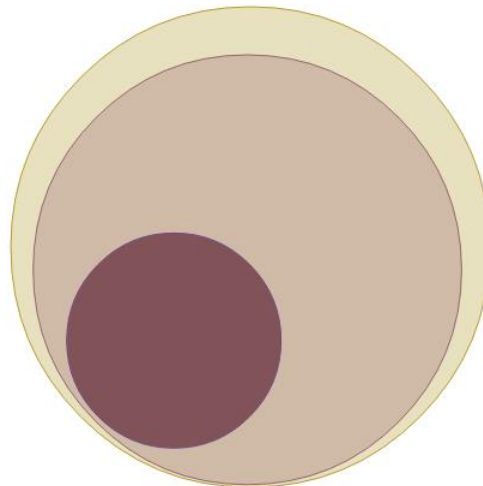
Naast het opleveren van eigen conversie is het de bedoeling dat Voordeligproduct.nl de conversies voor op de onderliggende webwinkels ondersteund. Aan de hand van de volgende gegevens is het duidelijk te zien dat van de **zes** conversies de website er bij **vier** van deze conversies ondersteuning heeft geboden die grotendeels hebben bijgedragen aan de totale opbrengst van de webwinkel.

Visualisatie van conversies voor meerdere kanalen

Bekijk het percentage conversiepaden dat combinaties van de onderstaande kanalen bevat. Selecteer maximaal vier kanalen.

Kanaal	% van totaal aantal conversies
☒ Direct	83,33%
☒ Verwijzing	66,67%
☐ Organisch zoeken	16,67%
☒ Sociaal netwerk	16,67%

Direct & Verwijzing & Sociaal netwerk: 16.67% (1)



De overlappende gebieden van de bovenstaande cirkels zijn benaderingen.

Afbeelding 8. Overzicht conversies voor meerdere kanalen

Ondersteunde conversies	Waarde van ondersteunde conversies	Laatste klik of directe conversies	Laatste klik of directe conversiewaarde	Ondersteunde/laatste klik of directe conversies
4	€ 102,40	6	€ 165,85	0,67
% van totaal: 100,00% (4)	% van totaal: 100,00% (€ 102,40)	% van totaal: 100,00% (6)	% van totaal: 100,00% (€ 165,85)	Sitegem: 0,67 (0,00%)

Afbeelding 9. Overzicht ondersteunde conversies

2.2 MAGENTO ANALYSE OP DE VERKOPEN

Zowel Voordeligproduct.nl als alle onderliggende webwinkels zijn gebouwd met behulp van de Magento webshop software. Naast een functionele webwinkel levert Magento ook een analyse op de verkopen die de webwinkels genereren. De data die de Magento software oplevert betreft onder andere het aantal klanten en bestellingen, aantal verkopen, het totaal bedrag aan verkopen per webwinkel en de gebruikte zoektermen. Aan de hand van deze datagegevens kan er een inzicht gegeven worden op de conversieratio van Voordeligproduct.nl van het afgelopen jaar.

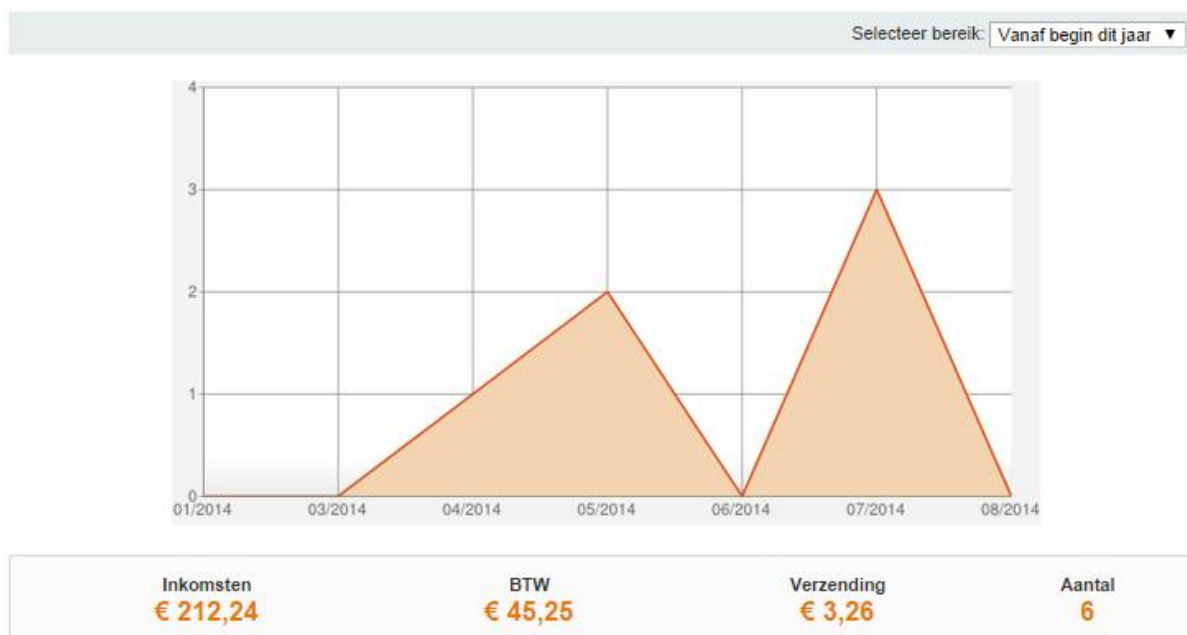
AANTAL KLANTEN

De webwinkel Voordeligproduct.nl van de overkoepelende webwinkelketen Voordeligproduct.nl telt in totaal **606 geregistreerde klanten**. De consumenten hebben een gemiddelde orderwaarde van **€53,06** en zorgen gezamenlijk voor **€260,75** omzet op de webwinkel Voordeligproduct.nl.

VERKOOPTOTAAL

Volgens de statistieken zijn er in het afgelopen jaar **zes** bestellingen geplaatst met een totaal bedrag van **€260,75**. Van dit bedrag behoort **€212,24** bij de directe inkomsten, het resterende bedrag bestaat uit de BTW percentage en de verzendkosten. De gemiddelde orderwaarde van de webwinkel ligt op **€53,06**.

De Magento analyse web tool is echter niet in staat om een conversieratio voor Voordeligproduct.nl te bepalen.



Afbeelding 10. Grafiek bestellingen vanaf het begin van dit jaar tot aan nu

MEEST GEBRUIKTE ZOEKTERMEN

De volgende zoekwoorden worden het meest gebruikt in de zoekfunctie van de webwinkel. Uit de gegevens is duidelijk te zien dat er het meest op trolley wordt gezocht, de resultaten dat het oplevert zijn de twee trolley producten die op de webwinkel aangeboden worden.

Top 5 zoektermen		
Zoekterm	Resultaten	Aantal keer gebruikt
trolley	2	733
cadeaubon	7	5
troll	3	4
dash	1	2
loom	3	2

Afbeelding 11. Overzicht gebruikte zoektermen en aantal opgeleverde resultaten

MEEST BEKEKEN PRODUCT

De meest bekeken producten op Voordeligproduct.nl zijn hieronder in een overzicht terug te zien. Aan de hand van de data is te zien dat de dashcam voor de auto vaak wordt bekeken en dus vrij populair is, echter wordt er geen aankoop gedaan van dit product door de consument.

Meest verkocht			Meest bekeken producten	Nieuwe klanten	Klanten
Productnaam			Prijs	Aantal keren bekeken	
Dashcam Auto			€ 84,95	721	
Cadeaubon-10 euro			€ 10,00	598	
Polycarbonate Trolley London			€ 49,00	568	
Fire Knock Out			€ 55,00	533	
Bright Line Trolley Rood			€ 47,95	533	

Afbeelding 12. Top 5 van de meest bekeken producten op de webwinkel

3. NORLANDERPRODUCT.NL

Norlanderproduct.nl is een van de webwinkels die onderdeel is van Voordeligproduct.nl. Deze webwinkel is ingezet om de verkopen van het merk Norländer te stimuleren. Hier voorafgaand was er al sprake van verkoop van Norländer artikelen via de webwinkel Norlandershop.nl. De producten die Norländer aanbiedt variëren van fleece plaids voor in de winter tot aan koeltassen voor in de zomer. Ook bied Norländer ook diversie home and living artikelen aan en leuke gadgets en hebbedingetjes.

Omdat Norländer al enigszins bekendheid heeft opgebouwd bij de consument door de verkopen aan kerstpakkettenbedrijven en de komst van voormalige webwinkel Norlandershop.nl wordt er nu een koppeling gemaakt naar de vernieuwde webwinkel Norlanderproduct.nl. Deze vernieuwde webwinkel biedt meer producten aan dan de vorige Norländer webwinkel en ook tegen een scherpere prijs. De oude bezoekers worden dan ook getriggerd om de nieuwe webwinkel Norlanderproduct.nl te bezoeken.

Het conversiedoel van Norlanderproduct.nl is het verhogen van het bezoekersaantal op de site en daarbij meer verkopen te genereren die, hierop volgend, positieve gevolgen hebben op de omzet.

3.1 GOOGLE ANALYTICS

In dit paragraaf worden de resultaten, cijfers en statistieken van Norlanderproduct.nl uit de Google Analytics web tool in kaart gebracht. De gegevens uit deze analyse worden gebruikt om een nulpunt vast te stellen voor verdere onderzoeken. De data betreft vooral het gedrag van de bezoekers. De opgehaalde data door Google is recent en kan als een betrouwbare meetinstrument gezien worden. De analyse op de conversie en overige data wordt uitgevoerd aan de hand van recente cijfers en statistieken van de afgelopen zes maanden, dit betreft de data van 1 april 2014 tot en met 23 september 2014.

BEZOEKERSAANTALLEN

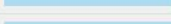
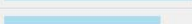
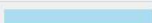
In de afgelopen periode van 1 april 2014 tot 23 september 2014 is webwinkelketen Norlanderproduct.nl **421 keer** bezocht. Ruim **214 keer (50,83%)** van de **421 keer** is de website bezocht door nieuwe bezoekers. Het grootste deel van de bezoekers is afkomstig uit Nederland (**90,26%**).



Afbeelding 13. Overzicht bezoekersaantal, paginaweergaven, sessieduur en bouncepercentage

GEMIDDELDE SESSIEDUUR

De gemiddelde sessieduur, tijd dat de bezoeker actief is op de website, is **5 minuut en 54 seconden**. Hierbij ligt het gemiddelde van de terugkerende bezoekers op **9 minuten en 23 seconden** en staat hiermee ruim hoger dan het gemiddelde sessieduur van de nieuwe bezoekers van **2 minuut en 33 seconden**. De verdeling in sessieduur en het aantal sessies staat hieronder weergegeven.

Sessieduur	Sessies	Paginaweergaven
0-10 seconden	143 	176 
11-30 seconden	39 	116 
31-60 seconden	37 	138 
61-180 seconden	75 	554 
181-600 seconden	60 	625 
601-1800 seconden	47 	511 
1801+ seconden	20 	492 

Dit rapport is gegenereerd op 25-09-14 om 08:57:35 - Rapport vernieuwen

Afbeelding 14. Aanduiding tijd actief op de website, aantal sessie en paginaweergaven

BOUNCEPERCENTAGE

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

OPBRENGST EN CONVERSIERATIO

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

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

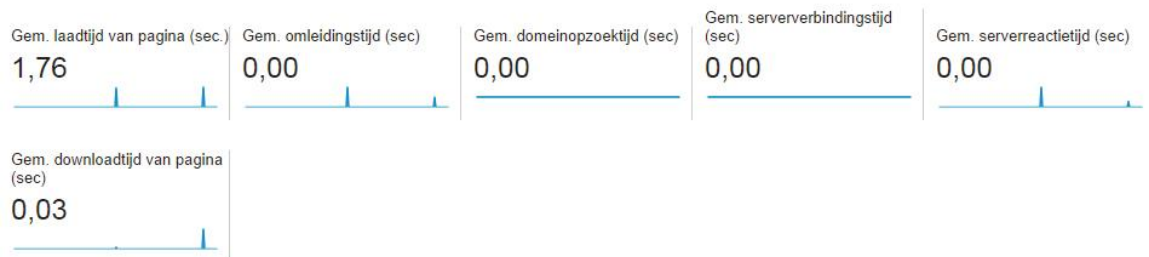
GEDRAG OP DE WEBSITE

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

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

SNELHEID VAN DE WEBSITE

Ook de snelheid speelt een belangrijke rol in de conversie. De gemiddelde laadtijd van Norlanderproduct.nl ligt op **1,76 seconden**. Deze laadtijd is bepaald aan de hand van een steekproef met de Internet Explorer browser. Een verschil in browserlaadtijd kan momenteel niet berekend worden. Met een Google Analytics score van **63** is de homepage nog voor verandering vatbaar.



Afbeelding 15. Gemiddelde meting snelheid in Chrome browser

Browser	Gem. laadtijd van pagina (sec.)	Gem. laadtijd van pagina (sec.) (in vergelijking met sitegemiddelde)
	1,76 Sitegem: 1,76 (0,00%)	1,76 Sitegem: 1,76 (0,00%)
1. Internet Explorer	1,76	0,00%
2. Android Browser	0,00	-100,00%
3. Chrome	0,00	-100,00%
4. Firefox	0,00	-100,00%
5. IE with Chrome Frame	0,00	-100,00%
6. Safari	0,00	-100,00%

Rijen weergeven: 10 Ga naar: 1 1 - 6 van 6

Dit rapport is gegenereerd op 25-09-14 om 09:03:09 - Rapport vernieuwen

Afbeelding 16. Gemiddelde meting laadtijd van de website in diverse browsers

Paginatitel	Gem. laadtijd van pagina (sec.)	Gem. laadtijd van pagina (sec.) (in vergelijking met sitegemiddelde)
	1,76 Sitegem: 1,76 (0,00%)	1,76 Sitegem: 1,76 (0,00%)
1. Sporttassen - Tassen	2,13	20,95%
2. Home page	1,99	13,16%
3. Reistassen - Tassen	1,80	2,53%
4. Vintage Weekendas Blauw - Reistassen - Tassen	1,77	0,42%
5. Koeltassen - Tassen	1,68	-4,41%
6. Vintage Rugtas Blauw - Rugtassen - Tassen	1,62	-7,94%
7. Rugtassen - Tassen	1,40	-20,59%
8. "NL Goed Bezig" Retrobag	0,00	-100,00%

Afbeelding 17. Gemiddelde meting laadtijd top 8 website pagina's

PRODUCT- EN VERKOOPPRESTATIES

Norlanderproduct.nl is een van de onderliggende webwinkels van Voordeligproduct.nl. Het is de bedoeling dat de verkopen onder andere via deze webwinkel verloopt. Hieronder staat een overzicht van het totaal aantal aan verkoop en de gemiddelde bestelwaarde van deze bestellingen. De data staat per datum van aankoop ingedeeld.

Datum	Opbrengst ▼	Opbrengst ▼
	€ 85,60 % van totaal: 100,00% (€ 85,60)	€ 85,60 % van totaal: 100,00% (€ 85,60)
1. 20140812	€ 23,90	27,92%
2. 20140907	€ 23,90	27,92%
3. 20140719	€ 21,90	25,58%
4. 20140805	€ 15,90	18,57%

Rijen weergeven: 10 Ga naar: 1 1 - 4 van 4

Dit rapport is gegenereerd op 25-09-14 om 09:07:58 - Rapport vernieuwen

Afbeelding 18. Totale opbrengst verkopen

Datum	Gemiddelde bestelwaarde ▼	Opbrengst ▼
	€ 21,40 Sitegem: € 21,40 (0,00%)	€ 85,60 % van totaal: 100,00% (€ 85,60)
1. 20140812	€ 23,90	27,92%
2. 20140907	€ 23,90	27,92%
3. 20140719	€ 21,90	25,58%
4. 20140805	€ 15,90	18,57%

Rijen weergeven: 10 Ga naar: 1 1 - 4 van 4

Dit rapport is gegenereerd op 25-09-14 om 09:09:21 - Rapport vernieuwen

Afbeelding 19. Gemiddelde bestelwaarde

MULTI-CHANNEL TRECHTERS

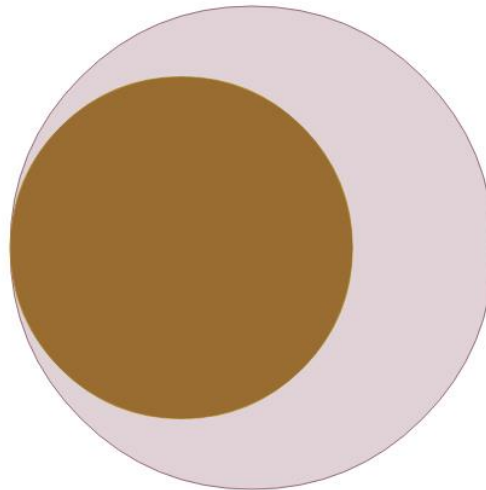
Naast het opleveren van eigen conversie is het de bedoeling dat Voordeligproduct.nl de conversies voor op Norlanderproduct.nl ondersteund. Aan de hand van de volgende gegevens is het duidelijk te zien dat van de **vier** conversies de website er bij **twee** van deze conversies ondersteuning heeft geboden die grotendeels hebben bijgedragen aan de totale opbrengst van de webwinkel.

Visualisatie van conversies voor meerdere kanalen

Bekijk het percentage conversiepaden dat combinaties van de onderstaande kanalen bevat. Selecteer maximaal vier kanalen.

Kanaal	% van totaal aantal conversies
☐ ☒ Organisch zoeken	50,00%
☒ ☐ Verwijzing	50,00%
☒ ☐ Direct	25,00%

Verwijzing & Direct: 25% (1)



Afbeelding 17. Overzicht conversies voor meerdere kanalen

Ondersteunde conversies	Waarde van ondersteunde conversies	Laatste klik of directe conversies	Laatste klik of directe conversiewaarde	Ondersteunde/laatste klik of directe conversies
2	€ 47,80	4	€ 85,60	0,50
% van totaal: 100,00% (2)	% van totaal: 100,00% (€ 47,80)	% van totaal: 100,00% (4)	% van totaal: 100,00% (€ 85,60)	Sitegem: 0,50 (0,00%)

Afbeelding 20. Overzicht ondersteunde conversies

3.2 MAGENTO ANALYSE OP DE VERKOPEN

Zowel Voordeligproduct.nl als alle onderliggende webwinkels zijn gebouwd met behulp van de Magento webshop software. Naast een functionele webwinkel levert Magento ook een analyse op de verkopen die de webwinkels genereren. De data die de Magento software oplevert betreft onder andere het aantal klanten en bestellingen, aantal verkopen, het totaal bedrag aan verkopen per webwinkel en de gebruikte zoektermen. Aan de hand van deze datagegevens kan er een inzicht gegeven worden op de conversieratio van Norlanderproduct.nl van het afgelopen jaar.

AANTAL KLANTEN

De webwinkel Norlanderproduct.nl van de overkoepelende webwinkelketen Voordeligproduct.nl telt in totaal **1 geregistreerde klant**. De consumenten hebben een gemiddelde orderwaarde van **€17,98** en zorgen gezamenlijk voor **€112,23** omzet op de webwinkel Norlanderproduct.nl.

VERKOOPTOTAAL

Volgens de statistieken zijn er in het afgelopen jaar **vijf** bestellingen geplaatst met een totaal bedrag van **€112,23**. Van dit bedrag behoort **€89,92** bij de directe inkomsten, het resterende bedrag bestaat uit de BTW percentage en de verzendkosten. De gemiddelde orderwaarde van de webwinkel ligt op **€17,98**.

De Magento analyse web tool is echter niet in staat om een conversieratio voor Norlanderproduct.nl te bepalen.



Afbeelding 21. Grafiek bestellingen vanaf het begin van dit jaar tot aan nu

MEEST GEBRUIKTE ZOEKTERMEN

De volgende zoekwoorden worden het meest gebruikt in de zoekfunctie van de webwinkel. Uit de gegevens is duidelijk te zien dat er het meest op het woord retro wordt gezocht, de resultaten dat het oplevert zijn 21 retro producten die op de webwinkel aangeboden worden.

Top 5 zoektermen		
Zoekterm	Resultaten	Aantal keer gebruikt
retro	21	925
cadeau	7	10
dunga	10	9
3 in 1	179	7
blauw rugtas	31	7

Afbeelding 22. Overzicht gebruikte zoektermen en aantal opgeleverde resultaten

MEEST BEKEKEN PRODUCT

De meest bekeken producten op Norlanderproduct.nl zijn hieronder in een overzicht terug te zien. Aan de hand van de data is te zien dat naast de Cadeaubon t.w.v. €10 ook de London trolley vaak bekeken wordt. De London trolley blijkt het populairst te zijn en heeft ook geleid tot aankopen van dit product.

Meest verkocht	Meest bekeken producten	Nieuwe klanten	Klanten
Productnaam		Prijs	Aantal keren bekeken
Cadeaubon-10 euro		€ 10,00	598
Polycarbonate Trolley London		€ 49,00	568
Bright Line Trolley Rood		€ 47,95	533
Cadeaubon-oud		€ 10,00	512
Norländer ABS Trolley Cabin Size Black		€ 39,90	448

Afbeelding 23. Top 5 van de meest bekeken producten op de webwinkel

4. TROLLEYPRODUCT.NL

Trolleyproduct.nl is ontstaan uit het grote assortiment van vele verschillende trolleys die The Gift B.V. onder diverse merknamen aanbiedt aan de klant. Het gaat hierbij om diverse soorten trolleys die voor verschillende doeleinden gebruikt kunnen worden. Dit zijn hard- en softcase trolleys, polycarbonaat trolleys, retro trolleys, handbagage trolleys en backpack trolleys van de merken Bright Line, Norländer, N-brand, Columbus, Vespucci en Orlando. Ook deze webwinkel is onderdeel van Voordeligproduct.nl.

Het trolley aanbod van Trolleyproduct.nl is geschikt voor iedereen die van reizen houdt en niet al te grote trolleys wilt kopen tegen een duurdere prijs dan die wij aanbieden. De prijzen op Trolleyproduct.nl blijven scherp en laag in verhouding met het aanbod van andere trolley webwinkels.

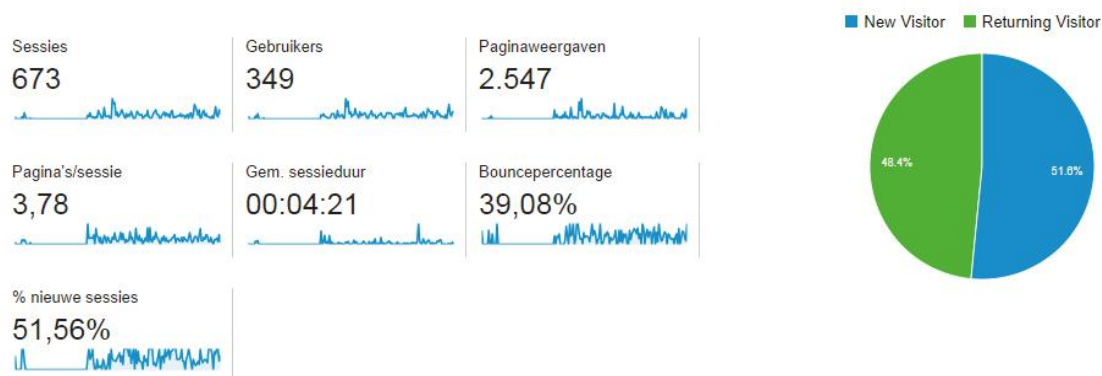
Het conversiedoel van Trolleyproduct.nl is het verhogen van het bezoekersaantal op de site en daarbij meer verkopen te genereren die, hierop volgende, positieve gevolgen hebben op de omzet.

4.1 GOOGLE ANALYTICS

In dit paragraaf worden de resultaten, cijfers en statistieken van Trolleyproduct.nl uit de Google Analytics web tool in kaart gebracht. De gegevens uit deze analyse worden gebruikt om een nulpunt vast te stellen voor verdere onderzoeken. De data betreft vooral het gedrag van de bezoekers. De opgehaalde data door Google is recent en kan als een betrouwbare meetinstrument gezien worden. De analyse op de conversie en overige data wordt uitgevoerd aan de hand van recente cijfers en statistieken van de afgelopen zes maanden, dit betreft de data van 1 april 2014 tot en met 23 september 2014.

BEZOEKERSAANTALLEN

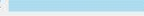
In de afgelopen periode van 1 april 2014 tot 23 september 2014 is webwinkelketen Trolleyproduct.nl **673 keer** bezocht. Ruim **347 keer (51,56%)** van de **673 keer** is de website bezocht door nieuwe bezoekers. Het grootste deel van de bezoekers is afkomstig uit Nederland (**91,38%**).



Afbeelding 24. Overzicht bezoekersaantal, paginaweergaven, sessieduur en bouncepercentage

GEMIDDELDE SESSIEDUUR

De gemiddelde sessieduur, tijd dat de bezoeker actief is op de website, is **4 minuut en 21 seconden**. Hierbij ligt het gemiddelde van de terugkerende bezoekers op **6 minuten en 50 seconden** en staat hiermee ruim hoger dan het gemiddelde sessieduur van de nieuwe bezoekers van **2 minuut en 02 seconden**. De verdeling in sessieduur en het aantal sessies staat hieronder weergegeven.

Sessieduur	Sessies	Paginaweergaven
0-10 seconden	303 	351 
11-30 seconden	76 	191 
31-60 seconden	54 	196 
61-180 seconden	78 	412 
181-600 seconden	69 	463 
601-1800 seconden	74 	542 
1801+ seconden	19 	392 

Dit rapport is gegenereerd op 25-09-14 om 11:14:57 - Rapport vernieuwen

Afbeelding 25. Aanduiding tijd actief op de website, aantal sessie en paginaweergaven

BOUNCEPERCENTAGE

De bouncepercentage ligt gemiddeld op **39,08%** dus ongeveer een kwart van de bezoekers verlaten bij aankomst de website weer. Voor de terugkerende bezoekers ligt het percentage op **30,98%**. Bij de nieuwe bezoekers ligt dit wat hoger, namelijk op **46,69%**. De pagina's met een bouncepercentage van **100%** zijn voornamelijk productpagina's. Dit kunnen de productpagina's zijn waar de bezoekers per ongeluk op klikt, er is namelijk te zien dat de activiteiten en sessies op deze pagina's aan de zeer lage kant zijn. De homepage zelf heeft een bouncepercentage van **31,72%**.

OPBRENGST EN CONVERSIERATIO

In de afgelopen maanden is er **vijf** keer een aankoop gedaan op de webwinkel waarvan **één** aankopen door de terugkerende bezoeker en **vier** keer door een nieuwe bezoeker. De totale opbrengst is **€213,55**. Hiervan is **€38,90** afkomstig van de terugkerende bezoekers en een fors bedrag van **€174,65** door de nieuwe bezoeker. In totaal waren dit **vijf** unieke aankopen oftewel zes artikelen uit het assortiment.

De conversieratio van de terugkerende bezoeker ligt hierdoor op **0,31%**. Die van de nieuwe bezoekers ligt op **1,15%**. De gemiddelde conversie van Trolleyproduct.nl komt volgens Google Analytics uit op **0,74%**.

GEDRAG OP DE WEBSITE

De gemiddelde tijd die besteedt wordt op een pagina is **1 minuut en 34 seconden**. De uitstappercentage van de website ligt gemiddeld op **26,42%**, die van de homepage ligt op **31,45%**. Op de webwinkel Trolleyproduct.nl wordt er gemiddeld **1 minuut en 26 seconden** besteed op de homepage.

Aankopen doen via Trolleyproduct.nl kan op elk moment tijdens de website bezoek gebeuren, ook het afrekenen kan op ieder moment van de sessie. De backpackrolley pagina is de meest waardevolle pagina met een opbrengst van **€61,80** en een conversieratio van **6,67%**. Dit komt vooral omdat er op deze pagina twee producten zijn gekocht met een lage bouncepercentage.

SNELHEID VAN DE WEBSITE

Ook de snelheid speelt een belangrijke rol in de conversie. De gemiddelde laadtijd van Trolleyproduct.nl ligt op **2,03 seconden**. Deze laadtijd verschilt echter vrij veel met de laadtijd van dezelfde website maar met behulp van een andere browser. Met de internet browser Chrome duurt de laadtijd **2,01 seconden**, met internet explorer duurt de laadtijd maar liefst **11,14 seconden**. Dit is een vrij groot verschil van ruim **9 seconden**. Met een Google Analytics score van **64** is de homepage nog voor verandering vatbaar.



Afbeelding 26. Gemiddelde meting snelheid in Chrome browser

Browser		Gem. laadtijd van pagina (sec.)	Gem. laadtijd van pagina (sec.) (in vergelijking met sitegemiddelde)
		2,03 Sitegem: 2,03 (0,00%)	2,03 Sitegem: 2,03 (0,00%)
1.	Internet Explorer	11,14	449,86%
2.	Chrome	2,01	-0,62%
3.	Android Browser	0,00	-100,00%
4.	Firefox	0,00	-100,00%
5.	Opera	0,00	-100,00%
6.	Safari	0,00	-100,00%
7.	Safari (in-app)	0,00	-100,00%

Rijen weergeven: 10 Ga naar: 1 1 - 7 van 7

Afbeelding 27. Gemiddelde meting laadtijd van de website in diverse browsers

Pagina		Gem. laadtijd van pagina (sec.)	Gem. laadtijd van pagina (sec.) (in vergelijking met sitegemiddelde)
		2,03 Sitegem: 2,03 (0,00%)	2,03 Sitegem: 2,03 (0,00%)
1.	/checkout/onepage/	9,39	363,42%
2.	/accessoires/bright-line-travelset.html	3,90	92,49%
3.	/checkout/cart/	3,46	70,73%
4.	/hardcase-trolley/bright-line-yellow.html	3,40	67,80%
5.	/hardcase-trolley/adventure-trolley.html	3,29	62,27%
6.	/hardcase-trolley/norlander-logo-trolley-zilver.html	3,17	56,60%
7.	/contacts/index/	3,15	55,31%
8.	/orlando-weekendtrolley-23.html	3,14	55,02%
9.	/hardcase-trolley/norlander-cabin-size-zwart.html	2,86	41,22%
10.	/hardcase-trolley/bright-line-zwart.html	2,79	37,56%

Afbeelding 28. Gemiddelde meting laadtijd top 8 website pagina's

PRODUCT- EN VERKOOPPRESTATIES

Trolleyproduct.nl is een van de onderliggende webwinkels van Voordeligproduct.nl. Het is de bedoeling dat de verkopen onder andere via deze webwinkel verloopt. Hieronder staat een overzicht van het totaal aantal aan verkoop en de gemiddelde bestelwaarde van deze bestellingen. De data staat per datum van aankoop ingedeeld.

Datum	Opbrengst ▼	Opbrengst ▼
	€ 213,55 % van totaal: 100,00% (€ 213,55)	€ 213,55 % van totaal: 100,00% (€ 213,55)
1. 20140828	€ 61,80	28,94%
2. 20140708	€ 59,90	28,05%
3. 20140716	€ 52,95	24,80%
4. 20140623	€ 38,90	18,22%

Rijen weergeven: 10 Ga naar: 1 1 - 4 van 4

Dit rapport is gegenereerd op 25-09-14 om 11:19:08 - Rapport vernieuwen

Afbeelding 29. Totale opbrengst verkopen

Datum	Gemiddelde bestelwaarde ▼	Opbrengst ▼
	€ 42,71 Silegem: € 42,71 (0,00%)	€ 213,55 % van totaal: 100,00% (€ 213,55)
1. 20140708	€ 59,90	28,05%
2. 20140716	€ 52,95	24,80%
3. 20140623	€ 38,90	18,22%
4. 20140828	€ 30,90	28,94%

Rijen weergeven: 10 Ga naar: 1 1 - 4 van 4

Dit rapport is gegenereerd op 25-09-14 om 11:19:20 - Rapport vernieuwen

Afbeelding 30. Gemiddelde bestelwaarde

MULTI-CHANNEL TRECHTERS

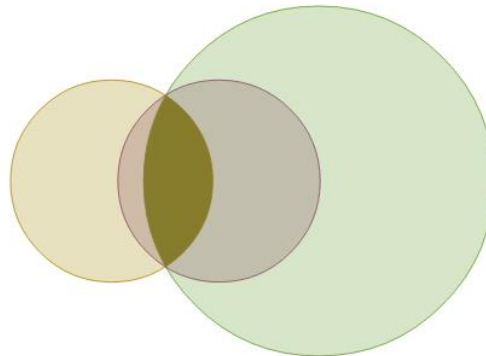
Naast het opleveren van eigen conversie is het de bedoeling dat Voordeligproduct.nl de conversies voor op Trolleyproduct.nl ondersteund. Aan de hand van de volgende gegevens is het duidelijk te zien dat van de **vijf** conversies de website er bij **één** van deze conversies ondersteuning heeft geboden die grotendeels hebben bijgedragen aan de totale opbrengst van de webwinkel.

Visualisatie van conversies voor meerdere kanalen

Bekijk het percentage conversiepaden dat combinaties van de onderstaande kanalen bevat. Selecteer maximaal vier kanalen.

Kanaal	% van totaal aantal conversies
☒ ● Organisch zoeken	60,00%
☐ ● Betaald zoekverkeer	40,00%
☒ ● Direct	20,00%
☒ ● Verwijzing	20,00%

Organisch zoeken & Direct & Verwijzing: 20% (1)



De overlappende gebieden van de bovenstaande cirkels zijn benaderingen.

Afbeelding 26. Overzicht conversies voor meerdere kanalen

Ondersteunde conversies	Waarde van ondersteunde conversies	Laatste klik of directe conversies	Laatste klik of directe conversiewaarde	Ondersteunde/laatste klik of directe conversies
1 % van totaal: 100,00% (1)	€ 38,90 % van totaal: 100,00% (€ 38,90)	5 % van totaal: 100,00% (5)	€ 213,55 % van totaal: 100,00% (€ 213,55)	0,20 Sitegem: 0,20 (0,00%)

Afbeelding 31. Overzicht ondersteunde conversies

4.2 MAGENTO ANALYSE OP DE VERKOPEN

Zowel Voordeligproduct.nl als alle onderliggende webwinkels zijn gebouwd met behulp van de Magento webshop software. Naast een functionele webwinkel levert Magento ook een analyse op de verkopen die de webwinkels genereren. De data die de Magento software oplevert betreft onder andere het aantal klanten en bestellingen, aantal verkopen, het totaal bedrag aan verkopen per webwinkel en de gebruikte zoektermen. Aan de hand van deze datagegevens kan er een inzicht gegeven worden op de conversieratio van Trolleyproduct.nl van het afgelopen jaar.

AANTAL KLANTEN

De webwinkel Trolleyproduct.nl van de overkoepelende webwinkelketen Voordeligproduct.nl telt in totaal **2 geregistreerde klanten**. De consumenten hebben een gemiddelde orderwaarde van **€48,02** en zorgen gezamenlijk voor **€351,34** omzet op de webwinkel Trolleyproduct.nl.

VERKOOPTOTAAL

Volgens de statistieken zijn er in het afgelopen jaar **zeven** bestellingen geplaatst met een totaal bedrag van **€351,34**. Van dit bedrag behoort **€288,10** bij de directe inkomsten, het resterende bedrag bestaat uit de BTW percentage en de verzendkosten. De gemiddelde orderwaarde van de webwinkel ligt op **€48,02**.

De Magento analyse web tool is echter niet in staat om een conversieratio voor Trolleyproduct.nl te bepalen.



Afbeelding 32. Grafiek bestellingen vanaf het begin van dit jaar tot aan nu

MEEST GEBRUIKTE ZOEKTERMEN

De volgende zoekwoorden worden het meest gebruikt in de zoekfunctie van de webwinkel. Uit de gegevens is duidelijk te zien dat er het meest op Bright Line wordt gezocht, de resultaten dat het oplevert zijn de tien bright line trolley producten die op de webwinkel aangeboden worden. Er wordt meer gezocht op de trolley merknaam zoals Bright Line en Norländer en minder op het type trolley zelf zoals hardcase of softcase.

Top 5 zoektermen		
Zoekterm	Resultaten	Aantal keer gebruikt
bright line	10	1971
bright	10	838
Norlander	7	831
wood	1	149
london	1	72

Afbeelding 33. Overzicht gebruikte zoektermen en aantal opgeleverde resultaten

MEEST BEKEKEN PRODUCT

De meest bekeken producten op Trolleyproduct.nl zijn hieronder in een overzicht terug te zien. Aan de hand van de data is te zien dat naast de Cadeaubon t.w.v. €10 ook de London trolley vaak bekeken wordt. De London trolley blijkt ook op Trolleyproduct.nl populair te zijn en heeft ook hier heeft het geleid tot aankopen van dit product.

Meest verkocht	Meest bekeken producten	Nieuwe klanten	Klanten
Productnaam		Prijs	Aantal keren bekeken
Cadeaubon-10 euro		€ 10,00	598
Polycarbonate Trolley London		€ 49,00	568
Bright Line Trolley Rood		€ 47,95	533
Cadeaubon-oud		€ 10,00	512
Norländer ABS Trolley Cabin Size Black		€ 39,90	448

Afbeelding 34. Top 5 van de meest bekeken producten op de webwinkel

5. SLAAPPRODUCT.NL

Slaaproduct.nl is een van de eerste webwinkels die onderdeel werden van Voordeligproduct.nl. De online verkoop van producten begon naast Norlandershop.nl ook bij Slaaproduct.nl. De webwinkel Slaaproduct.nl biedt verschillende boxsprings en allerlei slaapartikelen aan tegen een scherpe prijs. Met deze webwinkel wilde het bedrijf testen of zij ook doormiddel van samenwerken met een partnerbedrijf producten konden verkopen. Door de vele positieve reacties en verkopen aan de consument is ervoor gekozen om hier een overkoepelende webwinkel overheen te gooien.

De producten die aangeboden worden op Slaaproduct.nl komen allemaal van één beddenfabrikant. De samenwerking met deze bed en slaaproductenfabriek zorgt ervoor dat Slaaproduct.nl de boxsprings van eigen merknamen kan voorzien. Hierdoor krijgt Slaaproduct.nl de mogelijkheid om echte Norländer en Dunga boxsprings aan te bieden aan de consument.

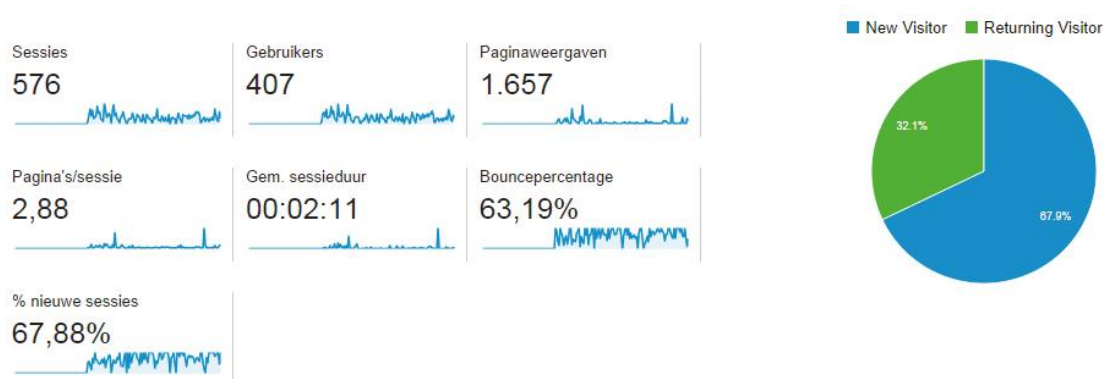
Het conversiedoel van Slaaproduct.nl is het verhogen van het bezoekersaantal op de site en daarbij meer verkopen te genereren die, hierop volgend, positieve gevolgen hebben op de omzet.

5.1 GOOGLE ANALYTICS

In dit paragraaf worden de resultaten, cijfers en statistieken van Slaaproduct.nl uit de Google Analytics web tool in kaart gebracht. De gegevens uit deze analyse worden gebruikt om een nulpunt vast te stellen voor verdere onderzoeken. De data betreft vooral het gedrag van de bezoekers. De opgehaalde data door Google is recent en kan als een betrouwbare meetinstrument gezien worden. De analyse op de conversie en overige data wordt uitgevoerd aan de hand van recente cijfers en statistieken van de afgelopen zes maanden, dit betreft de data van 1 april 2014 tot en met 23 september 2014.

BEZOEKERSAANTALLEN

In de afgelopen periode van 1 april 2014 tot 23 september 2014 is webwinkelketen Slaaproduct.nl **576 keer** bezocht. Ruim **407 keer (67,88%)** van de **576 keer** is de website bezocht door nieuwe bezoekers. Het grootste deel van de bezoekers is afkomstig uit Nederland (**70,31%**).



Afbeelding 35. Overzicht bezoekersaantal, paginaweergaven, sessieduur en bouncepercentage

GEMIDDELDE SESSIEDUUR

De gemiddelde sessieduur, tijd dat de bezoeker actief is op de website, is **2 minuut en 11 seconden**. Hierbij ligt het gemiddelde van de terugkerende bezoekers op **5 minuten en 02 seconden** en staat hiermee ruim hoger dan het gemiddelde sessieduur van de nieuwe bezoekers van **0 minuut en 52 seconden**. De verdeling in sessieduur en het aantal sessies staat hieronder weergegeven.

Sessieduur	Sessies	Paginaweergaven
0-10 seconden	386 	414 
11-30 seconden	48 	132 
31-60 seconden	32 	122 
61-180 seconden	50 	222 
181-600 seconden	29 	252 
601-1800 seconden	25 	204 
1801+ seconden	6 	311 

Dit rapport is gegenereerd op 25-09-14 om 11:08:21 - [Rapport vernieuwen](#)

Afbeelding 36. Aanduiding tijd actief op de website, aantal sessie en paginaweergaven

BOUNCEPERCENTAGE

De bouncepercentage ligt gemiddeld op **63,19%** dus ongeveer een kwart van de bezoekers verlaten bij aankomst de website weer. Voor de terugkerende bezoekers ligt het percentage op **49,73%**. Bij de nieuwe bezoekers ligt dit wat hoger, namelijk op **69,57%**. De pagina's met een bouncepercentage van **100%** zijn voornamelijk productpagina's en de contactpagina. Dit kunnen de productpagina's zijn waar de bezoekers per ongeluk op klikt, er is namelijk te zien dat de activiteiten en sessies op deze pagina's aan de zeer lage kant zijn. De homepage zelf heeft een bouncepercentage van **63,18%**.

OPBRENGST EN CONVERSIERATIO

Google Analytics heeft geen cijfers over de conversie kunnen berekenen, dit om twee redenen. Een van de redenen is dat de Google web tool niet op actief stond voor deze webwinkel, deze dat zal dus van een andere medium/bron vandaan moeten komen. De tweede reden is dat de daadwerkelijke aankopen van producten niet altijd via de webwinkel gebeurt maar juist telefonisch.

GEDRAG OP DE WEBSITE

De gemiddelde tijd die besteedt wordt op een pagina is **1 minuut en 10 seconden**. De uitstappercentage van de website ligt gemiddeld op **34,76%**, die van de homepage ligt op **54,93%**. Op de webwinkel Slaaproduct.nl wordt er gemiddeld **1 minuut en 46 seconden** besteed op de homepage.

Aankopen doen via Slaaproduct.nl kan op elk moment tijdens de website bezoek gebeuren, ook het afrekenen kan op ieder moment van de sessie. Google Analytics heeft echter geen cijfers over de conversie kunnen berekenen, dit om twee redenen. Een van de redenen is dat de Google web tool niet op actief stond voor deze webwinkel, deze dat zal dus van een andere medium/bron vandaan moeten komen. De tweede reden is dat de daadwerkelijke aankoop niet altijd via de webwinkel gebeurt maar juist telefonisch.

SNELHEID VAN DE WEBSITE

Ook de snelheid speelt een belangrijke rol in de conversie. De gemiddelde laadtijd van Slaapproduct.nl ligt op **3,00 seconden**. Deze laadtijd verschilt echter vrij veel met de laadtijd van dezelfde website maar met behulp van een andere browser. Met de internet browser Chrome duurt de laadtijd **2,76 seconden**, met internet explorer duurt de laadtijd maar liefst **3,48 seconden**. Dit is een vrij groot verschil van ruim **1 seconden**. Met een Google Analytics score van **64** is de homepage nog voor verandering vatbaar.



Afbeelding 37. Gemiddelde meting snelheid in Chrome browser

Browser	Gem. laadtijd van pagina (sec.)	Gem. laadtijd van pagina (sec.) (in vergelijking met sitegemiddelde)
	3,00 Sitegem: 3,00 (0,00%)	3,00 Sitegem: 3,00 (0,00%)
1. Internet Explorer	3,48	15,92%
2. Chrome	2,76	-7,96%
3. Android Browser	0,00	-100,00%
4. Firefox	0,00	-100,00%
5. Mozilla Compatible Agent	0,00	-100,00%
6. Opera	0,00	-100,00%
7. Safari	0,00	-100,00%
8. Safari (in-app)	0,00	-100,00%

Rijen weergeven: 10 Ga naar: 1 1 - 8 van 8

Dit rapport is gegenereerd op 25-09-14 om 11:09:51 - [Rapport vernieuwen](#)

Afbeelding 38. Gemiddelde meting laadtijd van de website in diverse browsers

Paginatitel	Gem. laadtijd van pagina (sec.)	Gem. laadtijd van pagina (sec.) (in vergelijking met sitegemiddelde)
	3,00 Sitegem: 3,00 (0,00%)	3,00 Sitegem: 3,00 (0,00%)
1. Pocketvering PERFO Latex - Matrassen	5,32	77,25%
2. Home page	3,75	25,21%
3. Klant-login	2,27	-24,20%
4. 404 Not Found 1	1,64	-45,41%
5. Matrassen	1,26	-58,05%
6. Afrekenen	0,00	-100,00%

Afbeelding 39. Gemiddelde meting laadtijd top 6 website pagina's

PRODUCT- EN VERKOOPPRESTATIES

Slaaproduct.nl is een van de onderliggende webwinkels van Voordeligproduct.nl. Het is de bedoeling dat de verkopen onder andere via deze webwinkel verloopt. Google Analytics heeft geen cijfers over de conversie kunnen berekenen, dit om twee redenen. Een van de redenen is dat de Google web tool niet op actief stond voor deze webwinkel, deze dat zal dus van een andere medium/bron vandaan moeten komen. De tweede reden is dat de daadwerkelijke aankoop niet altijd via de webwinkel gebeurt maar juist telefonisch.

MULTI-CHANNEL TRECHTERS

Naast het opleveren van eigen conversie is het de bedoeling dat Voordeligproduct.nl de conversies voor op Slaaproduct.nl ondersteund. Bij geen conversiemeting kan Google Analytics geen data verstrekken over de conversie voor meerdere kanalen.

5.2 MAGENTO ANALYSE OP DE VERKOPEN

Zowel Voordeligproduct.nl als alle onderliggende webwinkels zijn gebouwd met behulp van de Magento webshop software. Naast een functionele webwinkel levert Magento ook een analyse op de verkopen die de webwinkels genereren. De data die de Magento software oplevert betreft onder andere het aantal klanten en bestellingen, aantal verkopen, het totaal bedrag aan verkopen per webwinkel en de gebruikte zoektermen. Aan de hand van deze datagegevens kan er een inzicht gegeven worden op de conversieratio van Slaapproduct.nl van het afgelopen jaar.

AANTAL KLANTEN

De webwinkel Slaapproduct.nl van de overkoepelende webwinkelketen Voordeligproduct.nl telt in totaal **geen geregistreerde klanten**. Volgens de Magento analyse is er geen sprake van verkoop op de website. Een reden hiervoor kan zijn dat het daadwerkelijke doen van aankopen niet altijd via de webwinkel winkelwagen gebeurt maar juist telefonisch.

VERKOOPTOTAAL

De Magento analyse tool heeft geen betrouwbare indicatie kunnen opleveren van de totale verkopen Slaapproduct.nl. Een reden hiervoor kan zijn dat de daadwerkelijke aankopen van bijvoorbeeld boxsprings niet altijd via de webwinkel winkelwagen gebeurt maar juist telefonisch. Deze gegevens worden vervolgens niet geregistreerd in Magento.

De Magento analyse web tool is echter niet in staat om een conversieratio voor Slaapproduct.nl te bepalen.

MEEST GEBRUIKTE ZOEKTERMEN

De volgende zoekwoorden worden het meest gebruikt in de zoekfunctie van de webwinkel. Uit de gegevens is duidelijk te zien dat er het meest op Dunga en Norländer wordt gezocht, de resultaten dat het oplevert zijn de slaapproducten met het merk Norländer en Dunga die op de webwinkel aangeboden worden.

Top 5 zoektermen		
Zoekterm	Resultaten	Aantal keer gebruikt
Norlander	7	831
dunga	12	411
dunga 400	6	389
dunga 400	6	389
Hhw tv	4	322

Afbeelding 40. Overzicht gebruikte zoektermen en aantal opgeleverde resultaten

MEEST BEKEKEN PRODUCT

De meest bekeken producten op Slaapproduct.nl zijn hieronder in een overzicht terug te zien. Aan de hand van de data is te zien dat de cadeaubonnen en de Norländer Chesterfield vaak wordt bekeken, echter worden er geen aankopen gedaan van dit product door de consument.

Meest verkocht Meest bekeken producten Nieuwe klanten Klanten		
Productnaam	Prijs	Aantal keren bekeken
Cadeaubon-10 euro	€ 10,00	598
Cadeaubon-oud	€ 10,00	512
Cadeaubon-20 euro	€ 20,00	367
NORLANDER CHESTERFIELD	€ 2.849,00	342
Cadeaubon-30 euro	€ 30,00	320

Afbeelding 41. Top 5 van de meest bekeken producten op de webwinkel

6. VEILIGHEIDPRODUCT.NL

Veiligheidsproduct.nl is ook een van de eerste webwinkels die onderdeel werden van Voordeligproduct.nl. Na een goede samenwerking met de beddenfabrikant voor Slaapproduct.nl werden er meer samenwerkingen aangegaan. Mede door samenwerking met een leverancier van veiligheidsproducten kon deze webwinkel gerealiseerd worden. Veiligheidsproducten met betrekking tot brand-, terrein-, domein-, en camerabeveiliging worden via deze webwinkel aangeboden.

De producten die op Veiligheidsproduct.nl worden aangeboden worden door één fabrikant geleverd. Hierbij is ervoor gekozen om geen gebruik te maken van de eigen merknamen Norländer of Dunga maar is er bewust voor gekozen om de originele merknamen van de producten te behouden. Dit zorgt voor meer vertrouwen bij het aankopen doen naar bepaalde beveiligingsproducten.

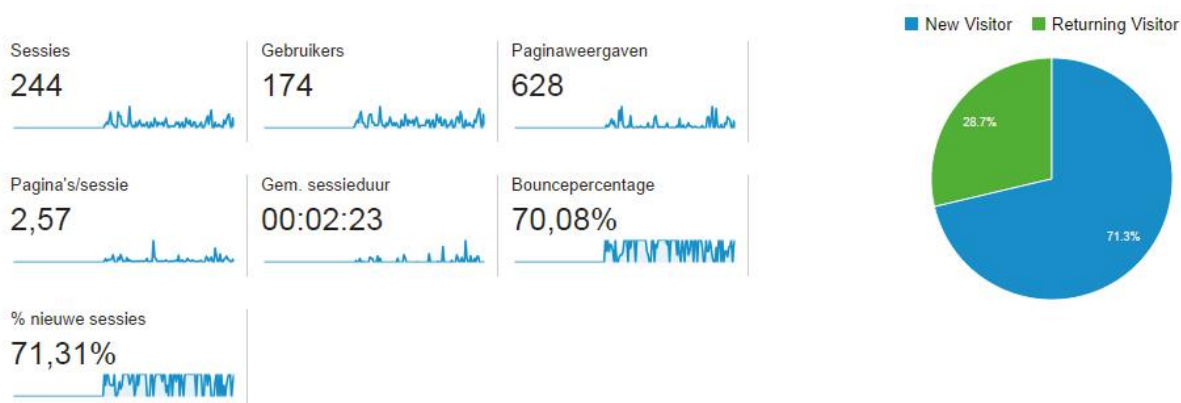
Het conversiedoel van Veiligheidsproduct.nl is het verhogen van het bezoekersaantal op de site en daarbij meer verkopen te genereren die, hierop volgend, positieve gevolgen hebben op de omzet.

6.1 GOOGLE ANALYTICS

In dit paragraaf worden de resultaten, cijfers en statistieken van Veiligheidsproduct.nl uit de Google Analytics web tool in kaart gebracht. De gegevens uit deze analyse worden gebruikt om een nulpunt vast te stellen voor verdere onderzoeken. De data betreft vooral het gedrag van de bezoekers. De opgehaalde data door Google is recent en kan als een betrouwbare meetinstrument gezien worden. De analyse op de conversie en overige data wordt uitgevoerd aan de hand van recente cijfers en statistieken van de afgelopen zes maanden, dit betreft de data van 1 april 2014 tot en met 23 september 2014.

BEZOEKERSAANTALLEN

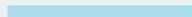
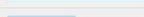
In de afgelopen periode van 1 april 2014 tot 23 september 2014 is webwinkelketen Veiligheidsproduct.nl **244 keer** bezocht. Ruim **174 keer (71,31%)** van de **244 keer** is de website bezocht door nieuwe bezoekers. Ruim de helft van de bezoekers is afkomstig uit Nederland (**43,85%**). Hierop volgend staat Brazilië (**29,92%**) op de tweede plaats.



Afbeelding 42. Overzicht bezoekersaantal, paginaweergaven, sessieduur en bouncepercentage

GEMIDDELDE SESSIEDUUR

De gemiddelde sessieduur, tijd dat de bezoeker actief is op de website, is **2 minuut en 23 seconden**. Hierbij ligt het gemiddelde van de terugkerende bezoekers op **5 minuten en 42 seconden** en staat hiermee ruim hoger dan het gemiddelde sessieduur van de nieuwe bezoekers van **1 minuut en 03 seconden**. De verdeling in sessieduur en het aantal sessies staat hieronder weergegeven.

Sessieduur	Sessies	Paginaweergaven
0-10 seconden	178 	186 
11-30 seconden	10 	33 
31-60 seconden	8 	24 
61-180 seconden	15 	97 
181-600 seconden	18 	141 
601-1800 seconden	10 	66 
1801+ seconden	5 	81 

Dit rapport is gegenereerd op 25-09-14 om 14:03:32 - Rapport vernieuwen

Afbeelding 43. Aanduiding tijd actief op de website, aantal sessie en paginaweergaven

BOUNCEPERCENTAGE

De bouncepercentage ligt gemiddeld op **70,08%** dus ongeveer een kwart van de bezoekers verlaten bij aankomst de website weer. Voor de terugkerende bezoekers ligt het percentage op **40,00%**. Bij de nieuwe bezoekers ligt dit wat hoger, namelijk op **82,18%**. De pagina's met een bouncepercentage van **100%** zijn voornamelijk productpagina's. Dit duidt erop dat er weinig tot geen interesse is in het desbetreffende product, er is namelijk te zien dat de activiteiten en sessies op deze pagina's aan de zeer lage kant zijn maar ook dat er ongeveer een minuut op de pagina is blijven hangen. De homepage zelf heeft een bouncepercentage van **72,90%**.

OPBRENGST EN CONVERSIERATIO

In de afgelopen maanden is er **een** keer een aankoop gedaan op de webwinkel waarvan **één** aankoop door de terugkerende bezoeker en **geen** een nieuwe bezoeker. De totale opbrengst is **€15,90**. Hiervan is het volledige bedrag afkomstig van de terugkerende bezoekers. In totaal was dit **één** unieke aankopen oftewel één artikelen uit het assortiment.

De conversieratio van de terugkerende bezoeker ligt hierdoor op **1,43%**. Die van de nieuwe bezoekers ligt op **0,00%**. De gemiddelde conversie van Veligheidproduct.nl komt volgens Google Analytics uit op **0,41%**.

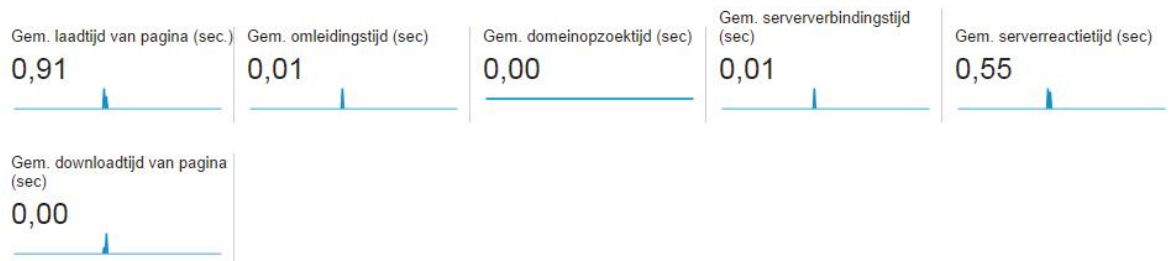
GEDRAG OP DE WEBSITE

De gemiddelde tijd die besteedt wordt op een pagina is **1 minuut en 31 seconden**. De uitstappercentage van de website ligt gemiddeld op **38,85%**, die van de homepage ligt op **63,42%**. Op de homepage wordt dan ook gemiddeld **2 minuut en 14 seconden** besteed op de homepage van Veligheidproduct.nl.

Aankopen doen via Veligheidproduct.nl kan op elk moment tijdens de website bezoek gebeuren, ook het afrekenen kan op ieder moment van de sessie. De homepage is de meeste waardevolle pagina met een opbrengst van **€15,90** en een conversieratio van **0,47%**. Dit komt vooral omdat er op de homepage veel producten met korting acties via de slider worden aangeboden.

SNELHEID VAN DE WEBSITE

Ook de snelheid speelt een belangrijke rol in de conversie. De gemiddelde laadtijd van Veligheidproduct.nl ligt op **0,91 seconden**. Deze laadtijd is bepaald aan de hand van een steekproef met de Chrome browser. Een verschil in browserlaadtijd kan momenteel niet berekend worden. Met een Google Analytics score van **64** is de homepage nog voor verandering vatbaar.



Afbeelding 44. Gemiddelde meting snelheid in Chrome browser

Browser		Gem. laadtijd van pagina (sec.) ↓	Gem. laadtijd van pagina (sec.) ↓ (in vergelijking met sitegemiddelde)
		0,91 Sitegem: 0,91 (0,00%)	0,91 Sitegem: 0,91 (0,00%)
1.	Chrome	0,91	0,00%
2.	Firefox	0,00	-100,00%
3.	Internet Explorer	0,00	-100,00%
4.	Safari	0,00	-100,00%

Rijen weergeven: 10 Ga naar: 1 1 - 4 van 4

Dit rapport is gegenereerd op 25-09-14 om 14:05:27 - Rapport vernieuwen

Afbeelding 45. Gemiddelde meting laadtijd van de website in diverse browsers

Paginatitel		Gem. laadtijd van pagina (sec.) ↓	Gem. laadtijd van pagina (sec.) ↓ (in vergelijking met sitegemiddelde)
		0,91 Sitegem: 0,91 (0,00%)	0,91 Sitegem: 0,91 (0,00%)
1.	Home page	1,37	49,39%
2.	Brandbeveiliging	0,77	-15,38%
3.	Terreinbeveiliging	0,76	-17,24%
4.	Camerabeveiliging	0,68	-25,39%
5.	404 Not Found 1	0,00	-100,00%

Afbeelding 46. Gemiddelde meting laadtijd top 8 website pagina's

PRODUCT- EN VERKOOPPRESTATIES

Veligheidproduct.nl is een van de onderliggende webwinkels van Voordeligproduct.nl. Het is de bedoeling dat de verkopen onder andere via deze webwinkel verloopt. Hieronder staat een overzicht van het totaal aantal aan verkoop en de gemiddelde bestelwaarde van deze bestellingen. De data staat per datum van aankoop ingedeeld.

Datum	Opbrengst ▼	Opbrengst ▼
	€ 15,90 % van totaal: 100,00% (€ 15,90)	€ 15,90 % van totaal: 100,00% (€ 15,90)
1. 20140623	€ 15,90	100,00%

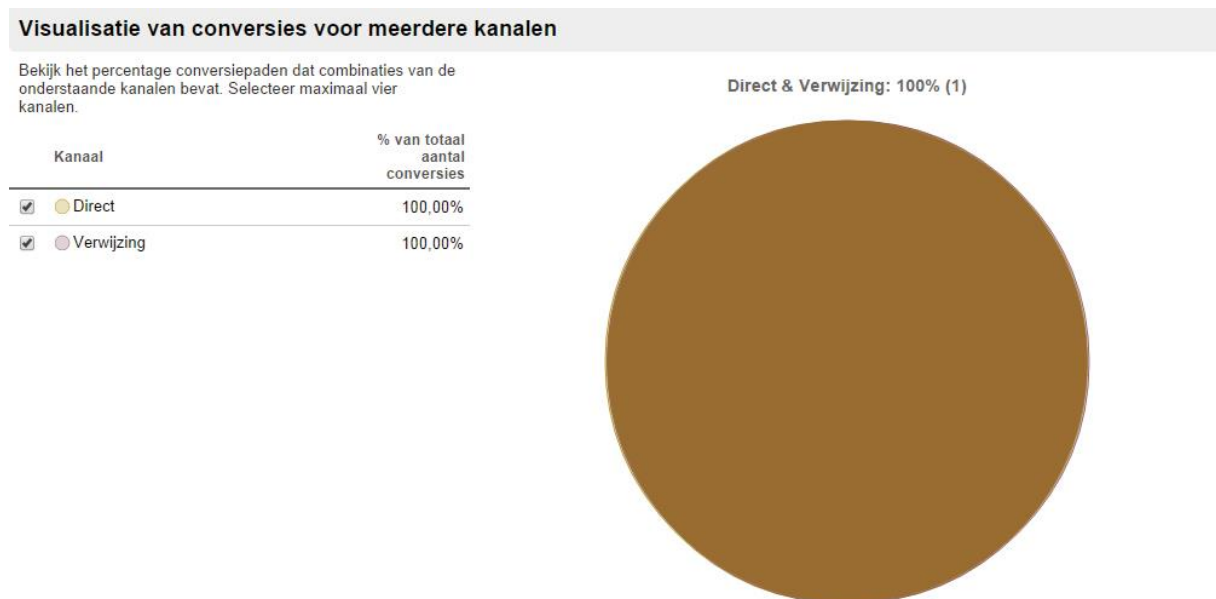
Rijen weergeven: 10 Ga naar: 1 1 - 1 van 1 < >

Dit rapport is gegenereerd op 25-09-14 om 14:08:38 - [Rapport vernieuwen](#)

Afbeelding 47. Totale opbrengst verkopen

MULTI-CHANNEL TRECHTERS

Naast het opleveren van eigen conversie is het de bedoeling dat Voordeligproduct.nl de conversies voor op Veligheidproduct.nl ondersteund. Aan de hand van de volgende gegevens is het duidelijk te zien dat van die ene conversie de website ondersteuning heeft geboden die heeft bijgedragen aan de totale opbrengst van de webwinkel.



Afbeelding 39. Overzicht conversies voor meerdere kanalen

Ondersteunde conversies	Waarde van ondersteunde conversies	Laatste klik of directe conversies	Laatste klik of directe conversiewaarde	Ondersteunde/laatste klik of directe conversies
1 % van totaal: 100,00% (1)	€ 15,90 % van totaal: 100,00% (€ 15,90)	1 % van totaal: 100,00% (1)	€ 15,90 % van totaal: 100,00% (€ 15,90)	1,00 Sitegem: 1,00 (0,00%)

Afbeelding 48. Overzicht ondersteunde conversies

6.2 MAGENTO ANALYSE OP DE VERKOPEN

Zowel Voordeligproduct.nl als alle onderliggende webwinkels zijn gebouwd met behulp van de Magento webshop software. Naast een functionele webwinkel levert Magento ook een analyse op de verkopen die de webwinkels genereren. De data die de Magento software oplevert betreft onder andere het aantal klanten en bestellingen, aantal verkopen, het totaal bedrag aan verkopen per webwinkel en de gebruikte zoektermen. Aan de hand van deze datagegevens kan er een inzicht gegeven worden op de conversieratio van Veligheidproduct.nl van het afgelopen jaar.

AANTAL KLANTEN

De webwinkel Veligheidproduct.nl van de overkoepelende webwinkelketen Voordeligproduct.nl telt in totaal **geen geregistreerde klanten**. Er zijn momenteel nog geen aankopen gedaan via de webwinkel van Veligheidproduct.nl. Voor deze webwinkel kunnen er dus ook geen datagegevens getoond worden omdat deze simpelweg niet aanwezig zijn. Volgens de Magento web tool kan er geen analyse gemaakt worden op deze webwinkel.

VERKOOPTOTAAL

Doordat er nog geen artikelen zijn gekocht via de webwinkel kan er geen uitgebreid inzicht worden gegeven op het totaal aan verkopen en de conversie. Volgens de statistieken zijn er in het afgelopen jaar **geen** bestellingen geplaatst. Het totaal bedrag staat nog op **€0,-**.

De Magento analyse web tool is echter niet in staat om een conversieratio voor Norlanderproduct.nl te bepalen.

MEEST GEBRUIKTE ZOEKTERMEN

De volgende zoekwoorden worden het meest gebruikt in de zoekfunctie van de webwinkel. Uit de gegevens is duidelijk te zien dat er het meest op dashcam en IRCam wordt gezocht, de resultaten dat het oplevert zijn de producten die op de webwinkel aangeboden worden.

Top 5 zoektermen		
Zoekterm	Resultaten	Aantal keer gebruikt
dashcam	1	263
ircam	1	251
fire knock out	5	10

Afbeelding 49. Overzicht gebruikte zoektermen en aantal opgeleverde resultaten

MEEST BEKEKEN PRODUCT

De meest bekeken producten op Veligheidproduct.nl zijn hieronder in een overzicht terug te zien. Aan de hand van de data is te zien dat de dashcam voor de auto en de IRCam van Sony vaak wordt bekeken en dus vrij populair is, echter worden er geen aankopen gedaan van deze producten door de consument.

Meest verkocht		
Meest bekeken producten		
Nieuwe klanten		
Klanten		
Productnaam	Prijs	Aantal keren bekeken
Dashcam Auto	€ 84,95	721
Sony IRCAM 200 PRO	€ 209,00	680
Cadeaubon-10 euro	€ 10,00	598
WIFI Draadloze buitencamera	€ 329,95	585
NightHawk met Sensor	€ 89,00	581

Afbeelding 50. Top 5 van de meest bekeken producten op de webwinkel

7. AUDIOPRODUCT.NL

Na het succesvol lanceren van de bovengenoemde webwinkels was het de beurt aan Audioproduct.nl. Na goede samenwerkingen met de beddenfabrikant en veiligheidsproductenfabrikant zijn er meerdere samenwerkingscontracten afgesloten met verschillende bedrijven. Een van deze partnerbedrijven is gespecialiseerd in audio producten en daarmee leverancier van Audioproduct.nl. Verder biedt deze audio webwinkel ook producten aan van het merk Philips.

De producten die aangeboden worden op Audioproduct.nl zijn diverse audio gerelateerde producten. Dit zijn producten zoals, bluetooth speakers, hoofdtelefoons, oordoppen, mp4 spelers en audio gadgets. Audioproduct.nl speelt ook in op de originaliteit in productaanbod en wilt daarin ook uniek blijven. Momenteel wordt de Xoopar Boy aangeboden, een nog onbekend merk in Nederland. De Xoopar boy is een unieke bluetooth speaker met een origineel design die de jongere doelgroep sterk aanspreekt. Door het aanbieden van unieke en originele audioproducten wil Audioproduct.nl zich onderscheiden op de audiowebwinkelmarkt.

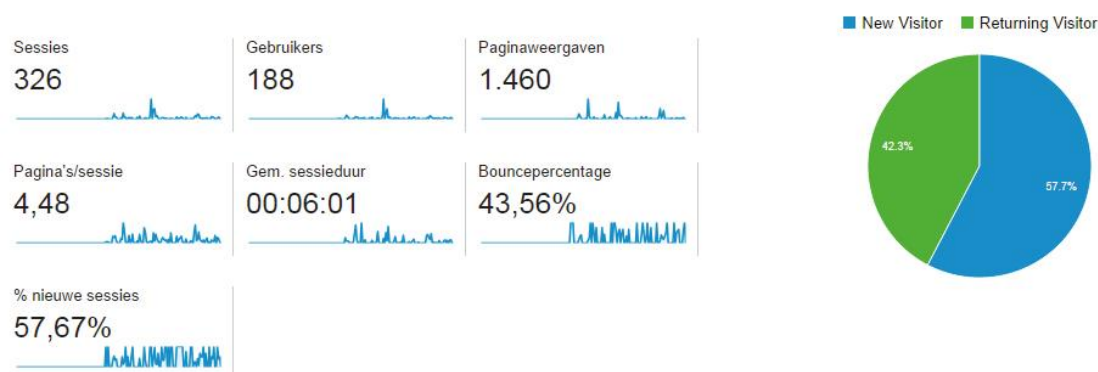
Het conversiedoel van Audioproduct.nl is het verhogen van het bezoekersaantal op de site en daarbij meer verkopen te genereren die, hierop volgend, positieve gevolgen hebben op de omzet.

7.1 GOOGLE ANALYTICS

In dit paragraaf worden de resultaten, cijfers en statistieken van Audioproduct.nl uit de Google Analytics web tool in kaart gebracht. De gegevens uit deze analyse worden gebruikt om een nulpunt vast te stellen voor verdere onderzoeken. De data betreft vooral het gedrag van de bezoekers. De opgehaalde data door Google is recent en kan als een betrouwbare meetinstrument gezien worden. De analyse op de conversie en overige data wordt uitgevoerd aan de hand van recente cijfers en statistieken van de afgelopen zes maanden, dit betreft de data van 1 april 2014 tot en met 23 september 2014.

BEZOEKERSAANTALLEN

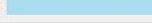
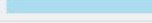
In de afgelopen periode van 1 april 2014 tot 23 september 2014 is webwinkelketen Audioproduct.nl **326 keer** bezocht. Ruim **188 keer (57,67%)** van de **326 keer** is de website bezocht door nieuwe bezoekers. Meer dan de helft van de bezoekers is afkomstig uit Nederland (**64,83%**).



Afbeelding 51. Overzicht bezoekersaantal, paginaweergaven, sessieduur en bouncepercentage

GEMIDDELDE SESSIEDUUR

De gemiddelde sessieduur, tijd dat de bezoeker actief is op de website, is **6 minuut en 0 seconden**. Hierbij ligt het gemiddelde van de terugkerende bezoekers op **9 minuten en 53 seconden** en staat hiermee ruim hoger dan het gemiddelde sessieduur van de nieuwe bezoekers van **3 minuut en 9 seconden**. De verdeling in sessieduur en het aantal sessies staat hieronder weergegeven.

Sessieduur	Sessies	Paginaweergaven
0-10 seconden	153 	166 
11-30 seconden	20 	55 
31-60 seconden	20 	74 
61-180 seconden	31 	160 
181-600 seconden	44 	306 
601-1800 seconden	42 	315 
1801+ seconden	16 	384 

Dit rapport is gegenereerd op 24-09-14 om 16:11:51 - [Rapport vernieuwen](#)

Afbeelding 52. Aanduiding tijd actief op de website, aantal sessie en paginaweergaven

BOUNCEPERCENTAGE

De bouncepercentage ligt gemiddeld op **43,73%** dus ongeveer de helft van de bezoekers verlaten bij aankomst de website weer. Voor de terugkerende bezoekers ligt het percentage op **30,43%**. Bij de nieuwe bezoekers ligt dit wat hoger, namelijk op **53,44%**. De pagina's met een bouncepercentage van **100%** komen voor bij de bluetooth producten en koptelefoons. Dit kunnen productpagina's zijn waar de bezoekers per ongeluk op klikt, er is namelijk te zien dat de activiteiten en sessies op deze pagina's aan de zeer lage kant zijn. De homepage zelf heeft een bouncepercentage van **29,05%**.

OPBRENGST EN CONVERSIERATIO

In de afgelopen maanden is er **één** keer een aankoop gedaan op de webwinkel waarvan **één** keer gelijk door een nieuwe bezoeker. De totale opbrengst is **€122,95**. Hiervan is het gehele bedrag afkomstig van de nieuwe bezoeker. In totaal ging het hier om één unieke aankoop oftewel één artikel uit het assortiment.

De conversieratio van de terugkerende bezoeker ligt hierdoor op **0%**. Die van de nieuwe bezoekers ligt op **0,31%**. De gemiddelde conversie van Audioproduct.nl komt volgens Google Analytics uit op **0,31%**. De gemiddelde conversie van de verkopende pagina ligt op **12,50%**.

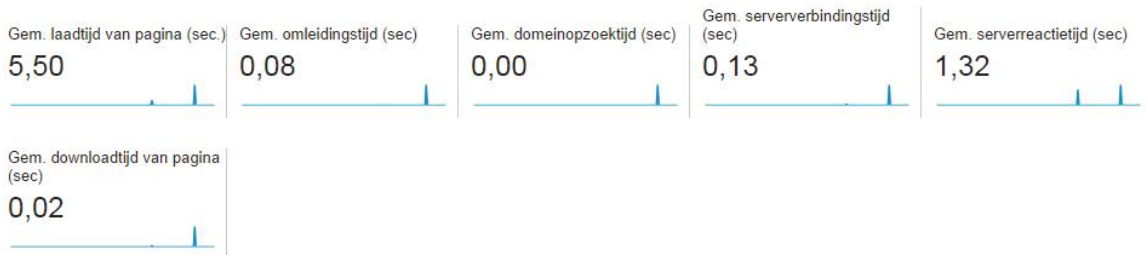
GEDRAG OP DE WEBSITE

De gemiddelde tijd die besteedt wordt op een pagina is **1 minuut en 44 seconden**. De uitstappercentage van de website ligt gemiddeld op **22,38%**, die van de homepage ligt op **21,61%**. Ruim **25,52%** van de bezoekers aan de website komen via de homepage op de website terecht. Hierop wordt dan ook gemiddeld **1 minuut en 50 seconden** besteed op de homepage van Audioproduct.nl.

Aankopen doen via Audioproduct.nl kan op elk moment tijdens de website bezoek gebeuren, ook het afrekenen kan op ieder moment van de sessie. De kubus poef speaker is de meeste waardevolle pagina met een opbrengst van **€122,95** en een conversieratio van **12,50%**. Dit komt vooral omdat dit de enige pagina is waarvan er een aankoop gedaan is.

SNELHEID VAN DE WEBSITE

Ook de snelheid speelt een belangrijke rol in de conversie. De gemiddelde laadtijd van Audioproduct.nl ligt op **5,50 seconden**. Deze laadtijd verschilt echter vrij veel met de laadtijd van dezelfde website maar met behulp van een andere browser. Met de internet browser Chrome duurt de laadtijd **7,94 seconden**, met internet explorer duurt de laadtijd maar liefst **1,85 seconden**. Dit is een vrij groot verschil van ruim **6 seconden**. Met een Google Analytics score van **63** is de homepage nog voor verandering vatbaar.



Afbeelding 53. Gemiddelde meting snelheid in Chrome browser

Browser	Gem. laadtijd van pagina (sec.)	Gem. laadtijd van pagina (sec.) (in vergelijking met sitegemiddelde)
	5,50 Sitegem: 5,50 (0,00%)	5,50 Sitegem: 5,50 (0,00%)
1. Chrome	7,94	44,26%
2. Internet Explorer	1,85	-66,39%
3. Android Browser	0,00	-100,00%
4. Firefox	0,00	-100,00%
5. Safari	0,00	-100,00%
6. Safari (in-app)	0,00	-100,00%

Rijen weergeven: 10 Ga naar: 1 1 - 6 van 6

Dit rapport is gegenereerd op 24-09-14 om 16:17:48 - Rapport vernieuwen

Afbeelding 54. Gemiddelde meting laadtijd van de website in diverse browsers

Paginatitel	Gem. laadtijd van pagina (sec.)	Gem. laadtijd van pagina (sec.) (in vergelijking met sitegemiddelde)
	5,50 Sitegem: 5,50 (0,00%)	5,50 Sitegem: 5,50 (0,00%)
1. Kubus Poef Speaker Wit	12,74	131,49%
2. Voordelige Koptelefoons Audioproduct.nl	5,54	0,64%
3. Home page	2,01	-63,41%
4. Gadgets	1,69	-69,36%

Afbeelding 55. Gemiddelde meting laadtijd top 3 website pagina's

PRODUCT- EN VERKOOPPRESTATIES

Audioproduct.nl is een van de onderliggende webwinkels van Voordeligproduct.nl. Het is de bedoeling dat de verkopen onder andere via deze webwinkel verloopt. Hieronder staat een overzicht van het totaal aantal aan verkoop en de gemiddelde bestelwaarde van deze bestellingen. De data staat per datum van aankoop ingedeeld.

Datum	Opbrengst	Opbrengst
	€ 122,95 % van totaal: 100,00% (€ 122,95)	€ 122,95 % van totaal: 100,00% (€ 122,95)
1. 20140904	€ 122,95	100,00%

Rijen weergeven: 10 Ga naar: 1 1 - 1 van 1

Dit rapport is gegenereerd op 24-09-14 om 16:28:33 - Rapport vernieuwen

Afbeelding 56. Totale opbrengst verkopen

MULTI-CHANNEL TRECHTERS

Naast het opleveren van eigen conversie is het de bedoeling dat Voordeligproduct.nl de conversies voor op Audioproduct.nl ondersteund. Aan de hand van de volgende gegevens is het te zien dat er in conversie nog geen ondersteuning wordt geboden door Voordeligproduct.nl. wat wel te zien is dat Voordeligproduct.nl wel traffic genereert naar de webwinkel toe maar leidt nog niet tot een aankoop. De ene aankoop die nu gedaan is via de webwinkel is het resultaat van organisch zoeken, met behulp van zoekmachines, en daardoor direct op de webwinkel homepage terecht gekomen.

Visualisatie van conversies voor meerdere kanalen

Bekijk het percentage conversiepaden dat combinaties van de onderstaande kanalen bevat. Selecteer maximaal vier kanalen.

Kanaal	% van totaal aantal conversies
☒ Direct	100,00%
☒ Organisch zoeken	100,00%

Direct & Organisch zoeken: 100% (1)



Afbeelding 57. Overzicht conversies voor meerdere kanalen

Ondersteunde conversies	Waarde van ondersteunde conversies	Laatste klik of directe conversies	Laatste klik of directe conversiewaarde	Ondersteunde/laatste klik of directe conversies
1 % van totaal: 100,00% (1)	€ 122,95 % van totaal: 100,00% (€ 122,95)	1 % van totaal: 100,00% (1)	€ 122,95 % van totaal: 100,00% (€ 122,95)	1,00 Sitegem: 1,00 (0,00%)

Afbeelding 58. Overzicht ondersteunde conversies

7.2 MAGENTO ANALYSE OP DE VERKOPEN

Zowel Voordeligproduct.nl als alle onderliggende webwinkels zijn gebouwd met behulp van de Magento webshop software. Naast een functionele webwinkel levert Magento ook een analyse op de verkopen die de webwinkels genereren. De data die de Magento software oplevert betreft onder andere het aantal klanten en bestellingen, aantal verkopen, het totaal bedrag aan verkopen per webwinkel en de gebruikte zoektermen. Aan de hand van deze datagegevens kan er een inzicht gegeven worden op de conversieratio van Audioproduct.nl van het afgelopen jaar.

AANTAL KLANTEN

De webwinkel Audioproduct.nl van de overkoepelende webwinkelketen Voordeligproduct.nl telt in totaal **één geregistreerde klant**. De consument hebben een gemiddelde orderwaarde van **€98,35** en zorgt voor **€122,95** omzet op de webwinkel Audioproduct.nl.

VERKOOPTOTAAL

Volgens de statistieken zijn er in het afgelopen jaar **één** bestellingen geplaatst met een totaal bedrag van **€122,95**. Van dit bedrag behoort **€98,35** bij de directe inkomsten, het resterende bedrag bestaat uit de BTW percentage en de verzendkosten. De gemiddelde orderwaarde van de webwinkel ligt op **€98,35**.

De Magento analyse web tool is echter niet in staat om een conversieratio voor Audioproduct.nl te bepalen.



Afbeelding 59. Grafiek bestellingen vanaf het begin van dit jaar tot aan nu

MEEST GEBRUIKTE ZOEKTERMEN

De volgende zoekwoorden worden het meest gebruikt in de zoekfunctie van de webwinkel. Uit de gegevens is duidelijk te zien dat er het meest op cadeaubon en Xoopar boy wordt gezocht, de resultaten dat het oplevert zijn de desbetreffende producten die op de webwinkel aangeboden worden. Deze zoekopdracht hebben niet geleid tot een aankoop op de webwinkel.

Top 5 zoektermen		
Zoekterm	Resultaten	Aantal keer gebruikt
cadeaubon	7	6
xoopar boy	6	3
fidelio	2	2
kinder koptelefoon	17	2
kubus poef audio	8	2

Afbeelding 60. Overzicht gebruikte zoektermen en aantal opgeleverde resultaten

MEEST BEKEKEN PRODUCT

De meest bekeken producten op Audioproduct.nl zijn hieronder in een overzicht terug te zien. Aan de hand van de data is te zien dat de IRcam van Sony is. Deze data duidt aan op een incorrecte analyse van Audioproduct.nl die de betrouwbaarheid van Magento schaadt. De IRcam van Sony wordt namelijk niet aangeboden en/of afgebeeld op deze webwinkel.

Meest verkocht Meest bekeken producten Nieuwe klanten Klanten		
Productnaam	Prijs	Aantal keren bekeken
Sony IRCAM 200 PRO	€ 209,00	680
Cadeaubon-10 euro	€ 10,00	598
WIFI Draadloze buitencamera	€ 329,95	585
Bright Line Trolley Rood	€ 47,95	533
Cadeaubon-oud	€ 10,00	512

Afbeelding 61. Top 5 van de meest bekeken producten op de webwinkel

8. HORLOGEPRODUCT.NL

Horlogeproduct is de jongste webwinkel die gelanceerd is onder de keten van Voordeligproduct.nl. Deze webwinkel richt zich op het verkopen van diverse horloges zowel luxe als sportieve horloges. De uurwerken die worden aangeboden zijn hoge kwaliteit Quartz modellen voorzien van de Nederlandse horlogemerck Kiber. Deze Kiber horloges worden door de Kiber leverancier zelf geleverd. Ook hierbij geldt de regel dat de prijsaanbod scherper is dan bij de concurrent.

De horloges die aangeboden worden op Horlogeproduct.nl vallen onder de categorie luxe producten. De consument die wordt aangesproken is dan ook de luxe goederen koper en de consument die graag wat meer uitgeeft tijdens het online shoppen.

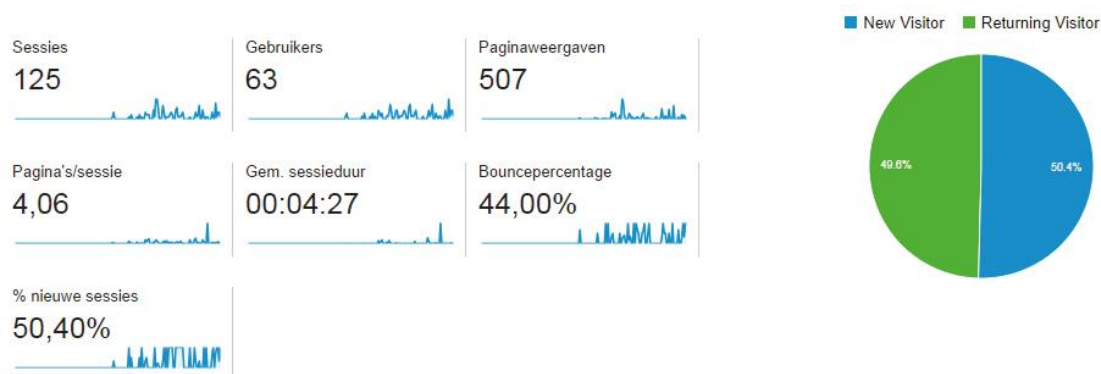
Het conversiedoel van Horlogeproduct.nl is het verhogen van het bezoekersaantal op de site en daarbij meer verkopen te genereren die, hierop volgende, positieve gevolgen hebben op de omzet.

8.1 GOOGLE ANALYTICS

In dit paragraaf worden de resultaten, cijfers en statistieken van Horlogeproduct.nl uit de Google Analytics web tool in kaart gebracht. De gegevens uit deze analyse worden gebruikt om een nulpunt vast te stellen voor verdere onderzoeken. De data betreft vooral het gedrag van de bezoekers. De opgehaalde data door Google is recent en kan als een betrouwbare meetinstrument gezien worden. De analyse op de conversie en overige data wordt uitgevoerd aan de hand van recente cijfers en statistieken van de afgelopen zes maanden.

BEZOEKERSAANTALLEN

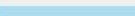
In de afgelopen periode van 1 april 2014 tot 23 september 2014 is webwinkelketen Horlogeproduct.nl **125 keer** bezocht. Ruim **63 keer (50,40%)** van de **125 keer** is de website bezocht door nieuwe bezoekers. Het grootste deel van de bezoekers is afkomstig uit Nederland (**94,40%**).



Afbeelding 62. Overzicht bezoekersaantal, paginaweergaven, sessieduur en bouncepercentage

GEMIDDELDE SESSIEDUUR

De gemiddelde sessieduur, tijd dat de bezoeker actief is op de website, is **4 minuut en 27 seconden**. Hierbij ligt het gemiddelde van de terugkerende bezoekers op **7 minuten en 14 seconden** en staat hiermee ruim hoger dan het gemiddelde sessieduur van de nieuwe bezoekers van **1 minuut en 43 seconden**. De verdeling in sessieduur en het aantal sessies staat hieronder weergegeven.

Sessieduur	Sessies	Paginaweergaven
0-10 seconden	65 	77 
11-30 seconden	12 	37 
31-60 seconden	17 	71 
61-180 seconden	11 	55 
181-600 seconden	5 	29 
601-1800 seconden	10 	101 
1801+ seconden	5 	137 

Dit rapport is gegenereerd op 25-09-14 om 15:20:42 - Rapport vernieuwen

Afbeelding 63. Aanduiding tijd actief op de website, aantal sessie en paginaweergaven

BOUNCEPERCENTAGE

De bouncepercentage ligt gemiddeld op **44,00%** dus ongeveer een kwart van de bezoekers verlaten bij aankomst de website weer. Voor de terugkerende bezoekers ligt het percentage op **38,71%**. Bij de nieuwe bezoekers ligt dit wat hoger, namelijk op **49,21%**. De pagina's met een bouncepercentage van **100%** zijn voornamelijk productpagina's. Dit kunnen de productpagina's zijn waar de bezoekers per ongeluk op klikt, er is namelijk te zien dat de activiteiten en sessies op deze pagina's aan de zeer lage kant zijn op een uitzondering na. De homepage zelf heeft een bouncepercentage van **38,46%**.

OPBRENGST EN CONVERSIERATIO

Aan de, in dit geval, onlangs toegevoegd en gelanceerde webwinkel is er de afgelopen maanden weinig aandacht aan besteed. Er zijn dan ook geen aankopen gedaan via Horlogeproduct.nl. Er begint zich wel enige traffic te genereren omdat er nu, door een medewerker van The Gift zelf, SEO teksten voor deze webwinkel wordt geschreven.

Google Analytics heeft dus nog geen cijfers over de conversie kunnen berekenen, dit om twee redenen. Een van de redenen is dat de Google web tool nog niet op actief stond voor deze webwinkel omdat het om een pas gelanceerde webwinkel gaat, deze dat zal dus van een andere medium/bron vandaan moeten komen. De tweede reden is dat nog geen aankopen gedaan zijn via Horlogeproduct.nl. Er kunnen momenteel geen steekproeven, die deze data opleveren, gedaan worden door Google Analytics.

GEDRAG OP DE WEBSITE

De gemiddelde tijd die besteedt wordt op een pagina is **1 minuut en 27 seconden**. De uitstappercentage van de website ligt gemiddeld op **24,65%**, die van de homepage ligt op **33,94%**. Op de webwinkel Horlogeproduct.nl wordt er gemiddeld **2 minuut en 08 seconden** besteed op de homepage.

Aankopen doen via Horlogeproduct.nl kan op elk moment tijdens de website bezoek gebeuren, ook het afrekenen kan op ieder moment van de sessie. Google Analytics heeft geen cijfers over de conversie kunnen berekenen, dit om twee redenen. Een van de redenen is dat de Google web tool nog niet op actief stond voor deze webwinkel omdat het om een pas gelanceerde webwinkel gaat, deze dat zal dus van een andere medium/bron vandaan moeten komen. De tweede reden is dat nog geen aankopen gedaan zijn via Horlogeproduct.nl. Er kunnen momenteel geen steekproeven, die deze data opleveren, gedaan worden door Google Analytics.

SNELHEID VAN DE WEBSITE

Google Analytics heeft echter geen cijfers over de snelheid kunnen berekenen, dit om twee redenen. Een van de redenen is dat de Google web tool nog niet op actief stond voor deze webwinkel omdat het om een pas gelanceerde webwinkel gaat, deze dat zal dus van een andere medium/bron vandaan moeten komen. De tweede reden is dat nog geen aankopen gedaan zijn via Horlogeproduct.nl. Er kunnen momenteel geen steekproeven, die deze data opleveren, gedaan worden door Google Analytics.

PRODUCT- EN VERKOOPPRESTATIES

Horlogeproduct.nl is een van de onderliggende webwinkels van Voordeligproduct.nl. Het is de bedoeling dat de verkopen onder andere via deze webwinkel verloopt. Omdat de webwinkel onlangs is toegevoegd en gelanceerd aan de keten en er nog geen aankopen op de website verricht zijn kan er geen data verstrekt worden over dit onderwerp.

MULTI-CHANNEL TRECHTERS

Naast het opleveren van eigen conversie is het de bedoeling dat Voordeligproduct.nl de conversies voor op Horlogeproduct.nl ondersteund. Google Analytics heeft echter geen cijfers over de snelheid kunnen berekenen, dit om twee redenen. Een van de redenen is dat de Google web tool nog niet op actief stond voor deze webwinkel omdat het om een pas gelanceerde webwinkel gaat, deze dat zal dus van een andere medium/bron vandaan moeten komen. De tweede reden is dat nog geen aankopen gedaan zijn via Horlogeproduct.nl en er dus geen sprake is van conversie verdeelt over meerdere kanalen.

8.2 MAGENTO ANALYSE OP DE VERKOPEN

Zowel Voordeligproduct.nl als alle onderliggende webwinkels zijn gebouwd met behulp van de Magento webshop software. Naast een functionele webwinkel levert Magento ook een analyse op de verkopen die de webwinkels genereren. De data die de Magento software oplevert betreft onder andere het aantal klanten en bestellingen, aantal verkopen, het totaal bedrag aan verkopen per webwinkel en de gebruikte zoektermen. Aan de hand van deze datagegevens kan er een inzicht gegeven worden op de conversieratio van Horlogeproduct.nl van het afgelopen jaar.

AANTAL KLANTEN

De webwinkel Horlogeproduct.nl van de overkoepelende webwinkelketen Voordeligproduct.nl telt in totaal **geen geregistreerde klanten**. Er zijn momenteel nog geen aankopen gedaan via de webwinkel van Horlogeproduct.nl. Voor deze webwinkel kunnen er dus ook geen datagegevens getoond worden omdat deze simpelweg niet aanwezig zijn. Volgens de Magento web tool kan er geen analyse gemaakt worden op deze webwinkel.

VERKOOPTOTAAL

Doordat er nog geen artikelen zijn gekocht via de webwinkel kan er geen uitgebreid inzicht worden gegeven op het totaal aan verkopen en de conversie. Volgens de statistieken zijn er in het afgelopen jaar **geen** bestellingen geplaatst. Het totaal bedrag staat nog op **€0,-**.

De Magento analyse web tool is echter niet in staat om een conversieratio voor Horlogeproduct.nl te bepalen.

MEEST GEBRUIKTE ZOEKTERMEN

De volgende zoekwoorden worden het meest gebruikt in de zoekfunctie van de webwinkel. Uit de gegevens is duidelijk te zien dat er het meest op Iluma wordt gezocht, de resultaten dat het oplevert zijn Iluma horloges die op de webwinkel aangeboden worden.

Top 5 zoektermen		
Zoekterm	Resultaten	Aantal keer gebruikt
iluma	5	25
kiber ostrica	34	1
ostrica	6	1
velocity	2	1

Afbeelding 64. Overzicht gebruikte zoektermen en aantal opgeleverde resultaten

MEEST BEKEKEN PRODUCT

De Magento analyse tool heeft geen betrouwbare indicatie kunnen opleveren van de meest bekeken producten van Horlogeproduct.nl. De voornaamste reden hiervoor is dat Horlogeproduct.nl sinds kort gelanceerd is en nog niet genoeg bezoekers aantrekt om er een correcte analyse op los te laten.

Aan de hand van de gebruikte zoektermen kan ervan uit gaan dat de Kiber Iluma en de Kiber Ostrica horloges de meest bekeken producten zijn.

9. CONCLUSIE TOTALE CONVERSIE WEBWINKELKETEN

Het meetinstrument Google Analytics heeft goed geholpen bij het analyseren bij de website. Echter kan je niet je volledige analyse baseren op de cijfers uit Google Analytics. Bij het analyseren van de webwinkel en hun daarbij horende conversie is er ook gebruik gemaakt van de Magento webwinkel meetinstrument. De resultaten die in dit hoofdstuk terug komen zijn een combinatie van deze twee meetinstrumenten. Bij een verschil in data tussen de twee meetinstrumenten groter dan 10% worden de statistieken niet meegenomen in de eindconclusie.

9.1 CONCLUSIE GOOGLE ANALYTICS

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

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

9.2 CONCLUSIE MAGENTO ANALYSE OP DE VERKOPEN

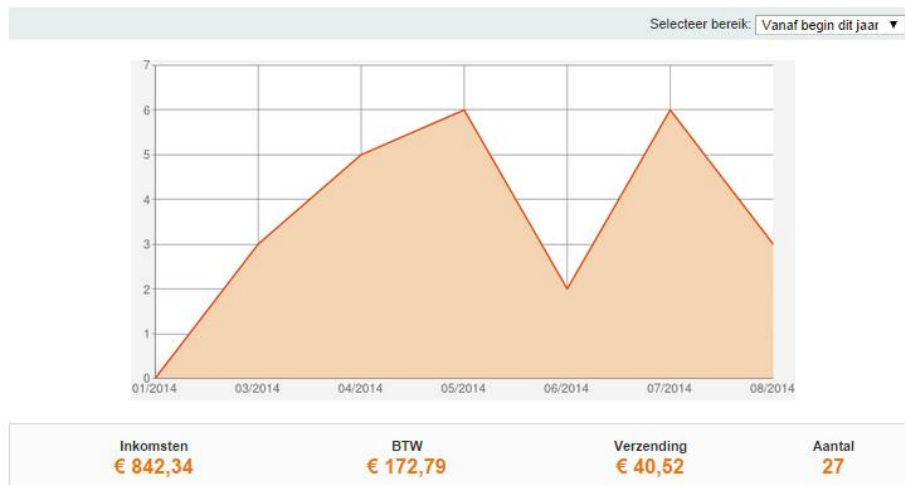
AANTAL KLANTEN

De algehele webwinkelketen Voordeligproduct.nl telt in totaal **616 geregistreeerde klant**. De consument hebben een gemiddelde orderwaarde van **€46,80** en zorgt voor **€1015,13** omzet voor de webwinkelketen.

VERKOOPTOTAAL

Volgens de statistieken zijn er in het afgelopen jaar **27** bestellingen geplaatst met een totaal bedrag van **€1015,13**. Van dit bedrag behoort **€842,34** bij de directe inkomsten, het resterende bedrag bestaat uit de BTW percentage en de verzendkosten. De gemiddelde orderwaarde van de webwinkel ligt op **€46,80**.

De Magento analyse web tool is echter niet in staat om een conversieratio voor de gehele webwinkelketen te bepalen.



Afbeelding 65. Grafiek bestellingen vanaf het begin van dit jaar tot aan nu

MEEST GEBRUIKTE ZOEKTERMEN

De volgende zoekwoorden worden het meest gebruikt in de zoekfunctie van de gehele webwinkelketen. Uit de gegevens is duidelijk te zien dat er het meest op Bright Line en retro wordt gezocht, de resultaten dat het oplevert zijn de tien bright line trolley producten die op de webwinkel aangeboden worden en 21 retro gerelateerde producten. Er wordt meer gezocht op merknaam zoals Bright Line en Norländer en minder op het type product zelf zoals hardcase trolley of retro tas.

Top 5 zoektermen		
Zoekterm	Resultaten	Aantal keer gebruikt
bright line	10	1971
retro	21	935
bright	3	841
Norlander	3	832
Tv hhwhhw	10	748

Afbeelding 66. Overzicht gebruikte zoektermen en aantal opgeleverde resultaten

MEEST BEKEKEN PRODUCT

De meest bekeken producten op de gehele webwinkelketen zijn hieronder in een overzicht terug te zien. Aan de hand van de data is te zien dat de Dashcam voor de auto en de Sony IRCam vaak bekeken worden. Deze producten worden het meest bekeken maar zijn echter nog niet verkocht via de webwinkelketen, er is gezien de cijfers wel belangstelling voor de producten maar aankopen worden er niet gedaan.

Meest verkocht	Meest bekeken producten	Nieuwe klanten	Klanten
Productnaam			
	Prijs	Aantal keren bekeken	
Dashcam Auto	€ 84,95	722	
Sony IRCAM 200 PRO	€ 209,00	680	
Cadeaubon-10 euro	€ 10,00	602	
WiFi Draadloze buitencamera	€ 329,95	585	
NightHawk met Sensor	€ 89,00	581	

Afbeelding 67. Top 5 van de meest bekeken producten op de webwinkel



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 analyseren van de huidige concurrentie van webwinkelketen
Voordeligproduct.nl en bijhorende webwinkels

Naam: Michael Obispo
Studentnummer: 09093370
Opleiding: CMD

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

Bedrijf: The Gift B.V.

Noord-Scharwoude, 30-09-2014

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	90
2. Criteriapunten	91
3. Concurrentieanalyse.....	92
3.1 De concurrentie op de webwinkelmarkt.....	93
3.2 Benchmark – De online warenhuizen	96
<i>Wehkamp.nl – Hét online warenhuis van Nederland</i>	96
<i>Bol.com – De winkel van ons allemaal</i>	98
<i>Coolblue – Alles voor een glimlach</i>	100
3.3 Benchmark – Niche webwinkels gebaseerd op productcategorie	103
<i>Niche markt concurrent - Norlanderproduct.nl</i>	104
<i>Niche markt concurrent - Trolleyproduct.nl</i>	105
<i>Niche markt concurrent -Slaapproduct.nl</i>	107
<i>Niche markt concurrent - Veiligheidproduct.nl</i>	109
<i>Niche markt concurrent - Audioproduct.nl</i>	110
<i>Niche markt concurrent - Horlogeproduct.nl</i>	113
4. SWOT-analyse	115
5. Conclusie	116
Bronnen.....	121

1. INLEIDING

Dit document is geschreven om inzicht te kunnen geven op de huidige concurrentie van Voordeligproduct.nl en de positie van deze webwinkelketen op de webwinkelmarkt. Ondanks het feit dat de webwinkelketen zich op meerdere klantsegmenten richt is er toch sprake concurrentie. Dit kunnen de grote online warenhuizen zijn maar ook de kleine concurrerende niche webwinkels. De mate van concurrentie heeft in zekere mate invloed op de conversie van Voordeligproduct.nl.

Doormiddel van dit document wordt de concurrentie van de bestaande webwinkels ten opzichte van Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels vastgesteld. Hierbij wordt er gekeken naar de factoren die de concurrentie wel aanbiedt maar ontbreekt op de webwinkels van Voordeligproduct.nl. Daarbij wordt er ook gekeken naar de marktpositie van deze webwinkel. Deze concurrenten zijn de bestaande online warenhuizen en de kleinere niche webwinkels. Het doel van dit document is het vaststellen en benoemen van deze concurrenten, het benoemen van de aspecten waarin er geconcurrereerd wordt en het bepalen van de marktpositie van Voordeligproduct.nl en de webwinkels hier hieronder vallen.

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

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

De webwinkelketen Voordeligproduct.nl wilt zich op een zo groot mogelijk publiek richten en daarbij zoveel mogelijke diverse producten aanbieden tegen een scherpe prijs aan deze consument. Het idee is om zich te profileren als de online warenhuis met de scherpste prijzen voor de consument. Onder Voordeligproduct.nl vallen er momenteel zes webwinkels die ieder gericht zijn op een bepaalde klantsegment. De “online warenhuis” Voordeligproduct.nl bestaat als het ware uit verschillende nichewebwinkels, dit zijn de webwinkels die zich richten op een specifieke markt.

De concurrenten zijn geselecteerd op basis van aanbevelingen uit een eerder afgenomen interview en op basis van de producten die aangeboden worden. Voor de onderliggende webwinkels van Voordeligproduct.nl wordt er per productcategorie vergeleken met de concurrenten.

Naar aanleiding van een eerder gevoerd interview met een van de medeoprichters van Voordeligproduct.nl zijn er enkele concurrenten naar boven gekomen. “Met een optimistische kijk op de toekomst zouden wij de webwinkelketens zoals Coolblue, Bol.com en Wehkamp als concurenten kunnen zien”, aldus Sander Bakker, medeoprichter Voordeligproduct.nl. Omdat de webwinkelketen nog in de startende fase zit kan er nog niet op hoog niveau geconcurrereerd worden met de grotere webwinkels zoals Bol.com. Aan de andere kant kan er wel geconcurrereerd worden op het gebied van lay-out, productprijzen en aangeboden service. De grote online warenhuizen worden nu wat meer als een voorbeeld gezien voor Voordeligproduct.nl.

Bij de analyse zal er gelet worden op de totale concurrentie van Voordeligproduct.nl binnen de webwinkelmarkt. Hierbij wordt er met name gekeken naar de concurrenten die dezelfde producten aanbieden en tegen welke prijzen deze producten dan aangeboden worden. Verder wordt er ook gelet op de positie van Voordeligproduct.nl in de markt. Hierbij wordt er gekeken naar de mate van concurrentie naar branche en de concurrentiestrategie per branche.

In *Hoofdstuk 2* zijn de vooraf opgestelde criteriapunten die in samenspraak met het bedrijf zijn opgesteld. *Hoofdstuk 3* richt zich op de gemaakte benchmark analyses per webwinkel. De SWOT analyse van Voordeligproduct.nl is in *Hoofdstuk 4* terug te lezen. De conclusie staat beschreven in *Hoofdstuk 5*.

2. CRITERIAPUNTEN

Tijdens het uitvoeren van de concurrentie analyse zullen er op diverse punten gelet worden. Deze punten zijn in samenspraak met de opdrachtgever opgesteld en hebben betrekking op de functionaliteit van de webwinkel van de concurrent en de service die door hun aangeboden wordt aan de consument. Naast service en functionaliteit zal er ook aandacht besteed worden aan de concurrentie op het gebied van productcategorieën en het koopproces. De analyse wordt in de vorm van een benchmarking uitgevoerd. Hieronder staan de criteriapunten per onderwerp ingedeeld.

Functionaliteit

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

Service

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

Koopproces

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

Productcategorie

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

Klanttevredenheid

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

Promotie-mix

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

De concurrentie in productvorm en de merkconcurrentie voor Voordeligproduct.nl zijn in een reeds onderzoek in 2013 uitgevoerd en worden hierdoor niet opgenomen in deze analyse. Ook de prijs is een belangrijk aspect bij het online aankopen. Omdat een analyse op de prijsconcurrentie voor Voordeligproduct.nl al is uitgevoerd in het onderzoek van 2013 is ook dit onderdeel niet meegenomen in de analyse.

3. CONCURRENTIEANALYSE

Om in kaart te brengen wat voor spelers er op de markt zijn en of die spelers dezelfde diensten en producten leveren als Voordeligproduct.nl en/of een van de onderliggende webwinkels wordt er een onderzoek uitgevoerd. Deze concurrentie analyse gebeurt in de vorm van benchmarking. De concurrenten zijn geselecteerd op basis van aanbevelingen uit een eerder afgenomen interview¹⁷ en op basis van de branche, producten en diensten die aangeboden worden. Voor de onderliggende webwinkels van Voordeligproduct.nl wordt er op productcategorie niveau vergeleken met de concurrenten.

Bij het uitvoeren van deze benchmark is het van belang om de focus te leggen op externe benchmarking of te wel competitieve benchmarking¹⁸. Hierbij wordt er op basis van productaanbod, diensten en activiteiten vergelijkingen gemaakt met de concurrentie. Belangrijk tijdens externe benchmarking is letten op de invloed die uitgeoefend wordt op de afnemers en daarmee in zekere zin de waarde van de afnemer bepalen.

Verder wordt er bij deze benchmark analyse ook gericht op het verhogen van de concurrentiekracht van Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels.

De gekozen concurrenten waarmee er vergeleken zal worden zijn:

Online warenhuizen

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

Niche webwinkels gebaseerd op productcategorie

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

¹⁷ Interview – Bakker, S. The Gift B.V. & Voordeligproduct.nl, 8 september 2014

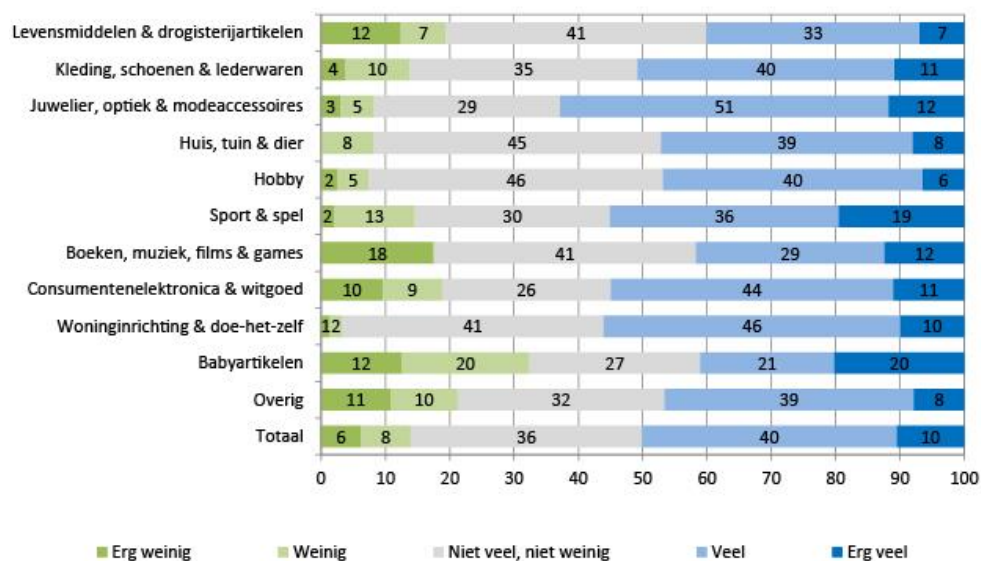
¹⁸ Benchmarking:

http://www.globalbenchmarking.ipk.fraunhofer.de/fileadmin/user_upload/GBN/PDF/members/camp_best_practice_benchmarking_the_path_to_excellence.pdf

3.1 DE CONCURRENTIE OP DE WEBWINKELMARKT

Om de concurrentie in kaart te kunnen brengen wordt er ook naar de mate van concurrentie per branche en per webwinkel gekeken. Daarbij wordt er ook gekeken naar welke concurrentiestrategie het meest voorkomt en gehanteerd wordt door webwinkels. Aan de hand hiervan kan de huidige situatie en positie van Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels vergeleken worden met de concurrenten. De tabellen hieronder geven de resultaten weer van een reeds afgelegd onderzoek in 2014¹⁹ (Online Ondernemen, Shopping2020) o.a. op het gebied van webwinkelconcurrentie.

Mate van concurrentie per branche

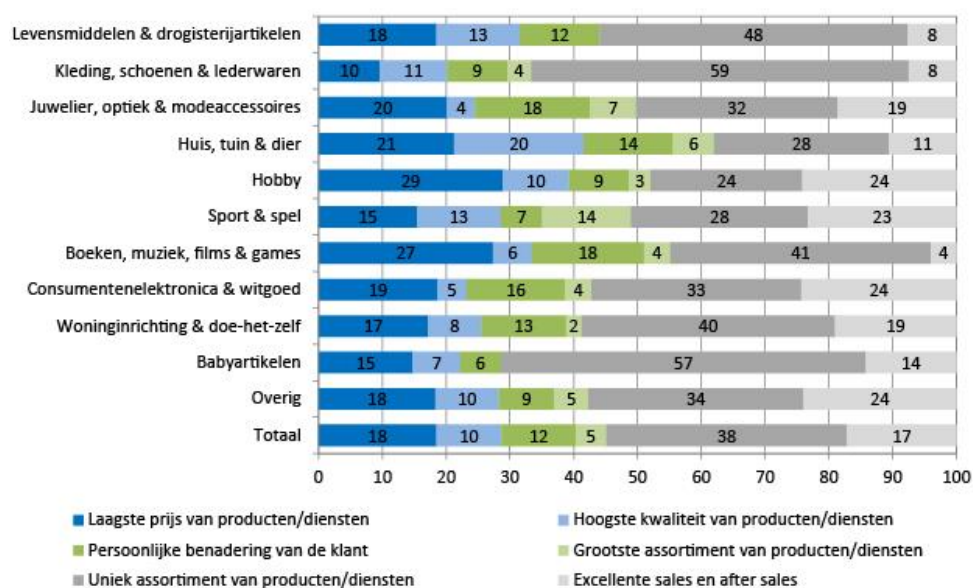


Tabel 1. Mate van concurrentie per branche

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

¹⁹ Online ondernemen: https://www.shopping2020.nl/images/1/10/Online_Ondernemen_Rapport.pdf

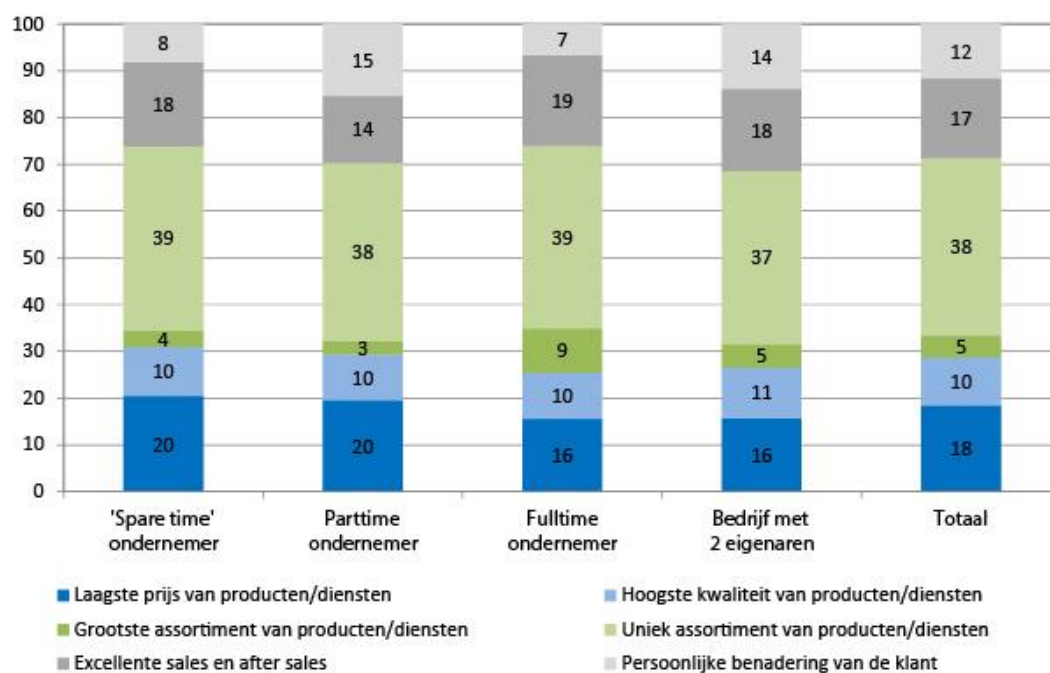
Concurrentiestrategie per branche



Tabel 2. Concurrentiestrategie per branche

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

Concurrentiestrategie per type bedrijf



Tabel 3. Concurrentiestrategie per branche

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

Uit een reeds afgelegd onderzoek²⁰ (Online ondernemen, Shopping2020, 2014) blijkt dat ruim de helft van alle webwinkels veel tot erg veel last heeft van concurrentie. De mate waarin de webwinkels last hebben van deze concurrentie is per branche verschillend. Webwinkels in de branches 'juwelier, optiek & modeaccessoires', 'woninginrichting & doe-het-zelf', 'sport & spel', 'consumentenelektronica & witgoed' ervaren relatief veel concurrentie. Webwinkels in de branches 'levensmiddelen & drogisterijartikelen', 'boeken, muziek, films & games' en 'babyartikelen' hebben minder last van concurrentie. In de branches met minder last van

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

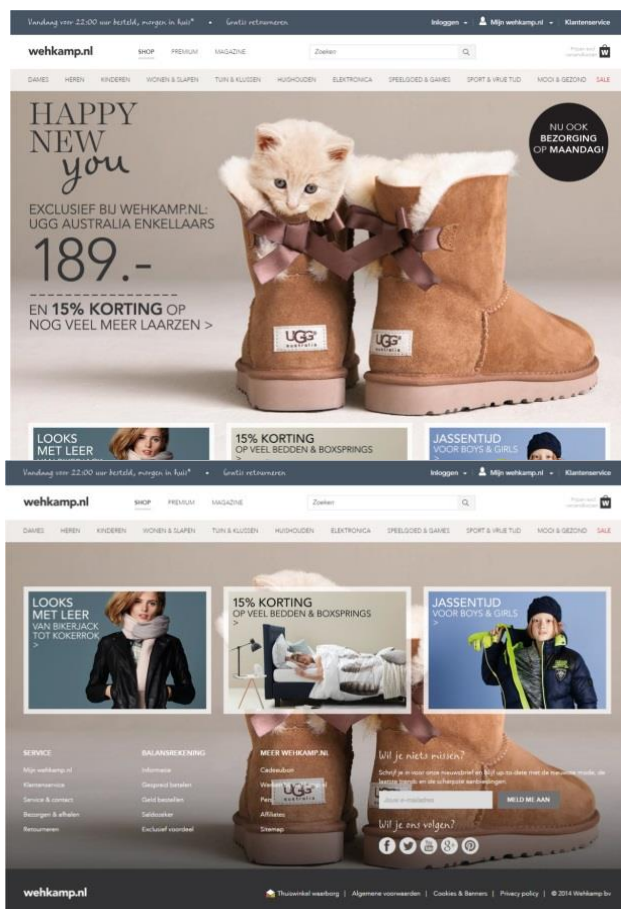
concurrentie bevinden zich veel nichebedrijven die zich specifiek op een bepaald klantsegment kunnen richten, bijvoorbeeld bij het verkopen van natuurboeken of filmdocumentaires.

Een '*uniek assortiment van producten/diensten*' is met 38% de meest voorkomende concurrentiestrategie onder webwinkels, gevolgd door '*laagste prijs voor producten/diensten*' met 18% en 'excellente sales en after sales' met 17%.

Tussen de vijf typen webwinkels zijn qua inzet van concurrentiestrategieën geen grote verschillen waarneembaar. Tussen branches zijn er echter wel grote verschillen terug te zien in de gehanteerde concurrentiestrategieën:

- **Laagste prijs:** relatief veel voorkomend in branches 'hobby' en 'boeken, muziek, films & games';
- **Hoogste kwaliteit:** relatief veel voorkomend in branche 'huis, tuin & dier';
- **Grootste assortiment:** relatief veel voorkomend in branche 'sport & spel';
- **Uniek assortiment:** relatief veel voorkomend in branches 'kleding, schoenen & lederwaren' en 'babyartikelen';
- **Persoonlijke klantbenadering:** relatief veel voorkomend in branches 'juwelier, optiek & modeaccessoires' en 'boeken, muziek, films & games';
- **Excellente sales en after sales:** relatief veel voorkomend in branches 'hobby', 'consumentenelektronica & witgoed' en 'sport & spel'.

3.2 BENCHMARK – DE ONLINE WARENHUIZEN



daarom gezien worden als online A-merk retailer.

Daarnaast biedt Wehkamp sinds kort naast A-merk artikelen ook producten die voorzien zijn van eigenmerk, whkmp's Own.

Wehkamp.nl heeft dus één website waarop allerlei diverse artikelen gekocht kunnen worden.

Functionaliteit

- **Winkelmand** in de header, Voor het inzien van geselecteerde producten stuurt het de bezoeker direct door naar een aparte winkelwagenpagina.
- Er wordt op deze website gebruik gemaakt van een **meegaand menu- en zoekbalk**, zowel de navigatie, header als de categorieën zijn hierdoor altijd zichtbaar voor de bezoeker.
- Bieden de mogelijkheid voor het aanmaken van een **eigen account, Mijn wehkamp.nl**, op de website waarbij de bezoeker zijn persoonlijke gegevens kan opslaan en een overzicht kan krijgen van het aantal bestellingen, mogelijkheden voor het retourneren en het samenstellen van een wensenlijst
- Zoekbalk op de website maakt gebruik van de **Type Ahead zoekfunctie**, dit wil zeggen dat het zoekwoorden tijdens het typen als automatisch aangevuld wordt.
- De bezoeker kan zich aanmelden voor een **nieuwsbrief**, door aan te melden krijgt de bezoeker de laatste nieuws, trends en aanbiedingen te zien.

Wehkamp.nl maakt op de homepage geen gebruik van sliders maar gebruikt in plaats daarvan schermvullende product sfeerafbeeldingen die tegelijkertijd ook dienen als eyecatcher voor de bezoeker. Verder worden de drie top aanbiedingen van het moment getoond en wordt er zo min mogelijk tekst gebruikt op de homepage.

Wehkamp.nl – Hét online warenhuis van Nederland

De webwinkel

Wehkamp.nl profileert zich als het online warenhuis van Nederland en doet er van alles aan om dat waar te kunnen maken. Gelet op het productaanbod kan Wehkamp.nl gezien worden als indirecte concurrent van Voordeligproduct.nl. Wehkamp speelt in op fashion en de huidige mode van de consument.

De site Voordeligproduct.nl biedt op kleding na soortgelijke producten indirect aan door middel van de onderliggende webwinkels. Voor het aankopen van een product wordt de consument doorverwezen naar de webwinkel waar het product verkocht wordt.

Bij Wehkamp.nl ligt dit net wat anders namelijk het productaanbod is gelijk aan die van Voordeligproduct.nl maar de plek van aanschaf is ook op Wehkamp.nl, je wordt dus niet doorverwezen naar een andere onderliggende webwinkel van Wehkamp.

Wehkamp.nl legt de focus op A-merk artikelen en kan

Service

De diensten die aangeboden worden zijn:

- Gratis retourneren
- 14 dagen bedenktijd
- Voor 22.00 besteld is morgen in huis
- vooraf, achteraf of gespreid betalen
- snelle bezorging binnen een gekozen tijdvak thuis, op je werk, bij een DHL servicepoint of op een ander adres
- Oude elektronische apparaten worden gratis meegenomen
- Betalingsmogelijkheden; iDeal, gespreid betalen, achteraf betalen met acceptgiro, verplichte vooruitbetaling vóór het verwerken van order bij duurdere producten

Koopproces

Het koopproces bij het aanschaffen van een artikel verloopt, na het plaatsen van een product in de winkelmand, in **5 stappen**. De bezoeker krijgt eerst zijn winkelmand te zien, vervolgens kan er het afrekenen van start gaan. Bij het afrekenen moet de consument zijn persoonlijke gegevens invullen of een account aanmaken zodat dit bij een volgende bestelling niet hoeft. Deze stappen tijdens het afrekenen kunnen vertaald worden naar **6 Clicks** tot aan de uiteindelijke aankoop. Ook de wijze waarop er door Wehkamp bezorgd wordt, wordt in een aparte stap aangegeven. Het aangeven van een betalingsmogelijkheid gebeurt ook in een aparte stap. Het afrekenproces bestaat uit een **5 stappen checkout systeem**.

Productcategorieën

Wehkamp.nl werkt met de volgende productcategorieën:

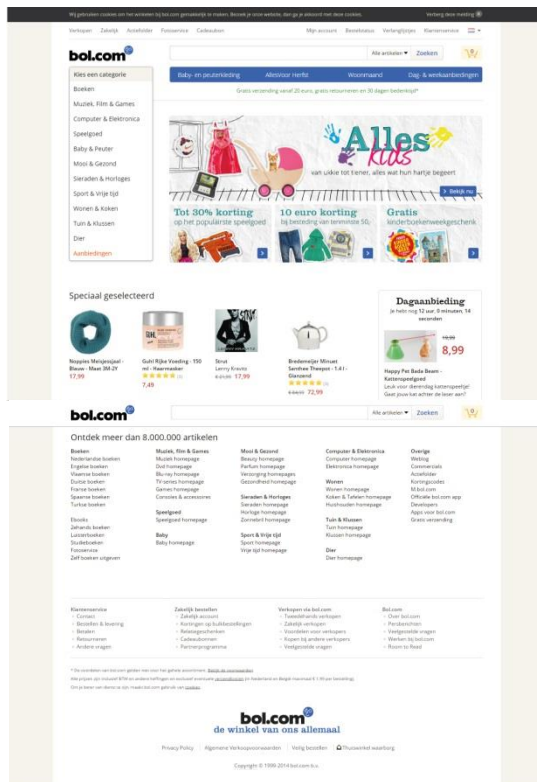
- Kleding – Dames, heren en kinderen
- Wonen & Slapen
- Tuin & Klussen
- Huishouden
- Elektronica
- Speelgoed & Games
- Sport & Vrije Tijd
- Mooi & Gezond

Klanttevredenheid

Om de klanttevredenheid te meten maakt Wehkamp gebruik van web software **Trustpilot, The Feedback Company en Hardware.info**. De klantenbeoordeling van Trustpilot voor Wehkamp.nl is **7,5** op basis van **755 beoordelingen**, dit cijfer is vrij hoog en wordt ook met een **‘Goed’** bestempeld. Trustpilot geeft alleen het aantal beoordeling sterren aan en biedt de mogelijkheid om commentaar te schrijven, er wordt dus om een globale rating gevraagd en niet over een specifiek onderwerp zoals de bezorging of de service. **The Feedback Company** geeft Wehkamp een **7,6** op basis van **22 beoordelingen**, ook dit cijfer wordt als **‘Goed’** bestempeld. **Hardware.info** maakt gebruik van een rating systeem en geeft Wehkamp **4 van 5 sterren** op basis van **9 beoordelingen**. Er kan dus gezegd worden dat Wehkamp goed scoort op het gebied van klanttevredenheid.

Promotie-mix

Behalve een **on- en offline magazine en tv en radio reclame** maakt Wehkamp ook gebruik van online advertising op diverse websites. Daarnaast worden de social media kanalen **Facebook, Twitter, G+ en Pinterest** gebruikt om de met consument te communiceren over de diverse artikelen. Verder wordt er ook gebruik gemaakt van **YouTube** om de productvideo's te tonen op de website. Naast de bovengenoemde acties en social media kanalen maakt Wehkamp ook gebruik van vele **sale producten** en **kortingsacties** om de consument over te halen tot een aankoop.



Bol.com – De winkel van ons allemaal

De webwinkel

Bol.com stelt zich volledig op als online retailer van allerlei soorten diverse A- en B-merken. Bedrijven kunnen zich ook aansluiten aan Bol.com voor de verkoop van artikelen.

Naast nieuwe producten verkoopt Bol.com ook tweedehandse artikelen. Deze tweedehandse artikelen kan door een ieder aangeboden worden via de site. Bij dit soort product fungeert Bol.com meer als bemiddelaar.

Ook biedt Bol.com een fotoservice aan waarbij de consument bijvoorbeeld persoonlijke fotoboeken kan samenstellen, kopen en laten bezorgen.

Bol.com is een van de populairste webwinkels in Nederland en marktleider op het gebied van het online verkopen van boeken, entertainment, elektrische apparaten en speelgoed.

De site Voordeligproduct.nl biedt in zekere zin soortgelijke producten indirect aan door middel van de onderliggende webwinkels. Voor het aankopen van een specifiek product wordt de consument doorverwezen naar de webwinkel waar het product verkocht wordt.

Bij Bol.com is het productaanbod groter dan die van Voordeligproduct.nl en de plek van productaanschaf is ook op Bol.com, je wordt dus niet doorverwezen naar een andere onderliggende webwinkel van Bol.com. Bol.com is geen dus webwinkelketen maar eerder een webwinkel met een zeer uitgebreid assortiment.

Bol.com biedt in tegenstelling tot de webwinkels van Voordeligproduct.nl geen producten aan die voorzien zijn van hun eigen merk. Zij richten zich vooral op het doorverkopen van nieuwe en tweedehandse A- en B-merk producten.

Functionaliteit

- Er wordt op deze website gebruik gemaakt van een **meegaand menu balk**, zowel de homeknop als de zoekbalk en productcategorieën zijn hierdoor altijd zichtbaar voor de bezoeker.
- Bieden de mogelijkheid voor het aanmaken van een **eigen account** op de website waarbij zowel de particuliere als de zakelijke bezoeker zijn besteloverzicht en bestelstatus kan inzien. Ook is er de mogelijkheid om een verlanglijstje samen te stellen.
- Bieden een uitgebreide **fotoservice** aan de consument.
- De zoekbalk op de website maakt gebruik van de **Type Ahead zoekfunctie**, dit wil zeggen dat het zoekwoorden tijdens het typen als automatisch aangevuld wordt.
- De bezoeker kan zich **aanmelden als verkoper** en zijn tweedehandse producten aanbieden.

Bol.com maakt op de homepage geen gebruik van sliders maar gebruikt in plaats daarvan kortingsacties, aanbiedingsproducten, dag deals en uitgelichte koppen uit hun blog om de homepage te vullen, deze acties en producten dienen ook allemaal als eyecatchers voor de bezoeker. Verder worden alle productcategorieën bovenaan de site getoond, hiermee is het aanbodcategorie van bol.com snel duidelijk. De overall lay-out is vrij simpel en overzichtelijk waarbij de focus op het product gelegd is.

Service

De diensten die aangeboden worden zijn:

- Gratis verzenden vanaf €20,-
- 30 dagen bedenktijd
- Dag en nacht klantenservice
- Gratis retourneren
- Achteraf betalen met acceptgiro
- Veilig betalen met iDeal, Visa, Mastercard, American Express, Bol.com-cadeaubonnen en Air Miles
- Voor 23:00 uur besteld, de volgende dag in huis
- Bulkbestellingen voor de zakelijke klanten

Koopproces

Het koopproces bij het aanschaffen van een artikel verloopt, na het plaatsen van een product in de winkelmand, in **5 stappen**. De bezoeker krijgt eerst zijn winkelmand te zien, vervolgens kan er het afrekenen van start gaan. Bij het afrekenen moet de consument zijn persoonlijke gegevens invullen of een account aanmaken zodat het product naar het juiste persoon en adres kan en kunnen de gegevens bewaard worden zodat dit bij een volgende bestelling niet meer hoeft. Deze stappen naar het afrekenen toe kunnen vertaald worden naar ruim **10 Clicks (bij eerste aankoop)** en **6 Clicks (als je al eerder iets gekocht hebt)** tot aan de uiteindelijke aankoop. Ook de wijze waarop er door Bol.com bezorgd wordt moet in de eerste stap aangegeven worden. Het aangeven van een betalingsmogelijkheid gebeurt ook in een aparte stap. Het afrekenproces bestaat uit een **5 stappen checkout systeem**.

Productcategorieën

Bol.com werkt met de volgende productcategorieën:

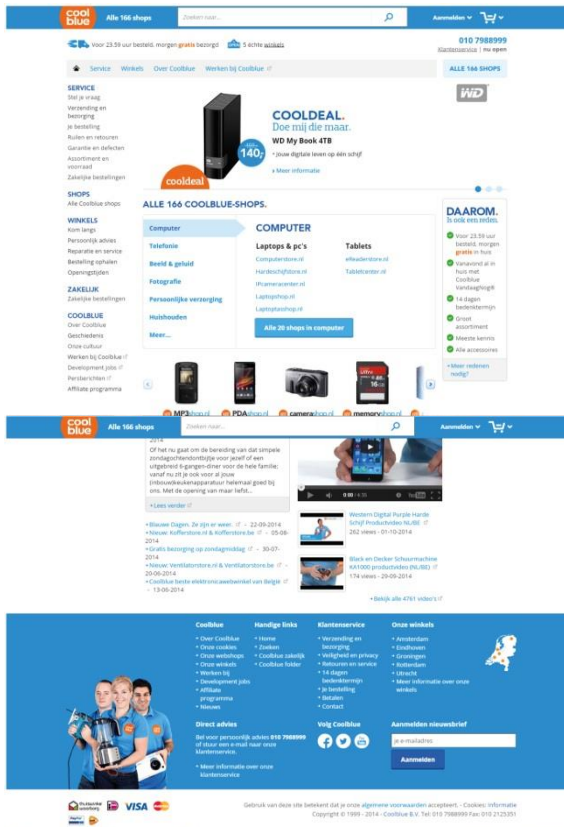
- Boeken
- Muziek, Films en Games
- Computer & Elektronica
- Speelgoed
- Baby & Peuter
- Mooi & Gezond
- Sieraden & Horloges
- Sport & Vrije tijd
- Wonen & Koken
- Tuin & Klussen
- Dier

Klanttevredenheid

Bol.com specificeert zijn klantbeoordelingen op productniveau en richt zich niet op een klantbeoordeling over de gehele website. Om de klanttevredenheid van de website van Bol.com te meten wordt er gebruik gemaakt van web tool **Trustpilot en Kiyoh**. De klantenbeoordeling van Trustpilot voor Bol.com is **5,2** op basis van **1.693 beoordelingen**, dit cijfer wordt met een '**Gemiddeld**' bestempeld. Trustpilot geeft alleen het aantal beoordeling sterren aan en biedt de mogelijkheid om commentaar te schrijven, er wordt dus om een globale rating gevraagd en niet over een specifiek onderwerp zoals de bezorging of de service. **Kiyoh** geeft Wehkamp een **5,5** op basis van **6 beoordelingen**, ook dit cijfer kan als '**Gemiddeld**' bestempeld worden. Deze beoordelingen zijn dus vrij laag vergelijken met de klantbeoordelingen op productniveau. Voor de klantbeoordelingen op productniveau geeft Bol.com de consument de mogelijkheid om na aankoop zijn mening te geven over het product. Aan de hand van deze consumentenreviews geeft Bol.com het product een beoordeling in de vorm van een rating systeem. De klantbeoordeling staat per product aangegeven.

Promotie-mix

Behalve een **online folder**, **tv en radio reclame** maakt Bol.com ook gebruik van online advertising en affiliate programma's op diverse websites. Daarnaast worden de social media kanalen **Facebook en Twitter** gebruikt om de met consument te communiceren over de diverse artikelen. Bol.com maakt ook gebruik van een **blog** om verschillende producten uit te lichten. Naast de bovengenoemde acties en social media kanalen maakt Bol.com ook gebruik van vele **sale producten**, **winacties**, **emailacties** en **kortingsacties** om de consument over te halen tot een aankoop.



Coolblue – Alles voor een glimlach

De webwinkel

Coolblue.nl is de naam achter ruim 331 webwinkels met ieder een specifiek productcategorie. Gelet op het productaanbod en handelwijze kan Coolblue.nl gezien worden als directe concurrent van Voordeligproduct.nl.

Coolblue.nl levert via al zijn onderliggende webwinkels diverse producten aan de consument. Dit doen zij via ruim 166 verschillende webwinkels. In vergelijking met de 6 webwinkels van Voordeligproduct.nl is Coolblue een vrij grote concurrent.

De webwinkels Coolblue.nl en Voordeligproduct.nl doen als het ware hetzelfde, ze bieden soortgelijke producten indirect aan door middel van de onderliggende webwinkels. Voor een aankoop van een product wordt de consument doorverwezen naar de webwinkel waar het product verkocht wordt.

Coolblue.nl legt per webwinkel de focus op A-merk artikelen en kan daarom ook gezien worden als online A-

merk retailer. De aangeboden producten verschillen over het algemeen per webwinkel, het is wel zo dat doordat er zoveel webwinkels zijn de productcategorieën elkaar enigszins overlappen. Voorbeelden van deze overlappende webwinkels zijn mengpaneelstore.nl en djcontrollerexpert.nl, deze webwinkels verkopen allebei mengpanelen en dj apparatuur. Coolblue.nl biedt geen artikelen van eigen merk aan en heeft per productcategorie en niche markt, waar zij een voorkeur aan geven, een bijpassende webwinkel.

Functionaliteit

- De **zoekbalkfunctie** van Coolblue **doorzoekt alle artikelen van al hun webwinkels** en geeft aan op welke van de webwinkels het product gevonden is.
- Bieden de mogelijkheid voor het aanmaken van een **eigen account** op de website waarbij zowel de particuliere als de zakelijke bezoeker zijn besteloverzicht en bestelstatus kan inzien.
- Er is **één winkelmand** voor alle 166 shops, de consument kan dus vanaf alle shops zijn winkelmand vullen en afrekenen.
- Bij het toevoegen van een artikel komt er een **pop up scherm van de winkelmand**.
- Elke webwinkel van Coolblue **reageert snel op input** van de gebruiker en hebben een **zeer lage laadtijd**.
- De bezoeker kan zich aanmelden voor een **nieuwsbrief**, door aan te melden krijgt de bezoeker de laatste nieuws, trends en aanbiedingen te zien.

Coolblue.nl maakt gebruik van dezelfde lay-out voor al zijn onderliggende webwinkels, hierdoor weet de bezoeker dat hij zich op een van de Coolblue websites bevindt. Bovenaan iedere webwinkel is het logo van Coolblue te herkennen. Coolblue.nl maakt op de homepage gebruik van sliders en worden alle zogeheten Coolblue-shops getoond. Zowel de sliders met productmerk aanduiding als de aanbiedingen die getoond worden dienen als eyecatchers voor de consument. De overkoepelende website verkoopt zelf niets maar verijst de consument alleen door naar de webwinkel die het product wel verkoopt. Verder wordt er op de homepage informatie gegeven over de fysieke winkels, de service die zij bieden, het laatste nieuws en worden de drie recentste productvideo's van alle 4800 gemaakte productvideo's door Coolblue.nl getoond.

Service

De diensten die aangeboden worden zijn:

- Voor 23:59 uur besteld, morgen gratis in huis
- Coolblue VandaagNog®, bestelling vanavond in huis
- Gratis zondagsbezorging
- 14 dagen bedenktijd
- Gratis retourneren
- Bestelling afhalen bij een ophaalpunt of laten bezorgen op afspraak of naar adres naar keuze
- Betalingsmogelijkheden; iDeal, PayPal, vooruitbetaling, rembours, creditcard en Coolblue-cadeaubon

Koopproces

Het koopproces bij het aanschaffen van een artikel verloopt, na het plaatsen van een product in de winkelmand, in **6 stappen**. De bezoeker krijgt eerst zijn winkelmand te zien waarbij hij gelijk kan kiezen op welke manier hij zijn pakket bezorgd wilt hebben, vervolgens kan er het afrekenen van start gaan. Bij het afrekenen moet de consument zijn persoonlijke gegevens invullen of een account aanmaken zodat dit bij een volgende bestelling niet hoeft. Deze stappen naar het afrekenen toe kunnen vertaald worden naar ongeveer **10 Clicks (bij eerste aankoop) en 8 Clicks (als je al een account hebt)** tot aan de uiteindelijke aankoop. Het aangeven van een betalingsmogelijkheid gebeurt in een aparte stap en moet bij elke bestelling weer aangegeven worden. Het afrekenproces bestaat uit een **6 stappen checkout systeem**.

Productcategorieën

Coolblue.nl werkt met de volgende productcategorieën voor zijn 166 actieve webwinkels:

- Computer (20 shops)
- Telefonie (8 shops)
- Beeld & Geluid (20 shops)
- Fotografie (4 shops)
- Persoonlijke verzorging (10 shops)
- Huishouden (18 shops)
- Koken & Tafels (28 shops)
- Tuin & Klussen (14 shops)
- Sport & outdoor (32 shops)
- Speelgoed & Games (8 shops)
- Overige (4 shops)

Klanttevredenheid

Om de klanttevredenheid te meten maakt Coolblue gebruik van web software **Trustpilot en Hardware.info**. De klantenbeoordeling van Trustpilot voor Coolblue.nl is **9,2** op basis van **1.072 beoordelingen**, dit cijfer is vrij hoog en wordt ook met een **'Uitstekend'** bestempeld. Trustpilot geeft alleen het aantal beoordeling sterren aan en biedt de mogelijkheid om commentaar te schrijven, er wordt dus om een globale rating gevraagd en niet over een specifiek onderwerp zoals de bezorging of de service. Hardware.info maakt gebruik van een

rating systeem en geeft Coolblue **4 van 5 sterren** op basis van **45 beoordelingen**. Er kan dus gezegd worden dat Coolblue zeer goed scoort op het gebied van klanttevredenheid.

Promotie-mix

Behalve **tv en radio reclame** maakt Coolblue ook gebruik van online advertising en affiliate programma's op diverse websites. Daarnaast worden de social media kanalen **Facebook en Twitter** gebruikt om de met consument te communiceren over de diverse artikelen. Verder wordt er veel gebruik gemaakt van **YouTube** om de productvideo's te plaatsen en vervolgens te tonen op de website. Naast de bovengenoemde acties en social media kanalen maakt Coolblue ook gebruik van vele **aanbiedingen, kortingsacties en het aankondigen van nieuwe A-merk producten** om de consument over te halen tot een aankoop.

3.3 BENCHMARK – NICHE WEBWINKELS GEBASEERD OP PRODUCTCATEGORIE

In dit subhoofdstuk worden de concurrenten van de huidige webwinkels van Voordeligproduct.nl met elkaar vergeleken. De vergelijkingen worden uitgevoerd op basis van de vooraf opgestelde criteriapunten. Van de drie geselecteerde concurrenten zal één daarvan in de analyse betrokken worden. Deze concurrenten zijn in samenspraak met de opdrachtgever geselecteerd.

Bij de selectie is er gelet op de concurrerende webwinkel die in de juiste niche markt en/of productcategorie valt, qua look and feel soortgelijk is aan die van de Voordeligproduct.nl webwinkels, een soortgelijk productaanbod heeft, alleen online verkoopt aan de consument en enigszins dezelfde doelgroep aanspreekt. De geselecteerde concurrenten per webwinkel zijn hieronder terug te zien.

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

De webwinkel

Travelbags.nl

Travelbag.nl is een niche webwinkel gespecialiseerd in het bieden van een ruim aanbod op het gebied van reisartikelen aan de consument, onder anderen koffers, reistassen, rugzakken, en diverse tassen. Deze webwinkel richt zich in vergelijking met Norlanderproduct.nl enigszins op dezelfde doelgroep / klantsegment en kan hierdoor als **directe** concurrent gezien worden op het gebied van tassen aanbod.

Travelbag.nl houdt zich vooral bezig met het verkopen van A-merk producten die gewild zijn door de consument.

Functionaliteit

- **Winkelmand** in de header geplaatst
- Bieden de mogelijkheid voor het aanmaken van een **eigen account** op de website waarbij de bezoeker zijn persoonlijke gegevens kan opslaan en een overzicht kan krijgen van het **aantal bestellingen en de huidige bestelstatus**
- Zeer **uitgebreide zoekfunctie** mogelijkheid. **Type Ahead** functie gecombineerd met het tonen van de productafbeeldingen en categorieën
- De bezoeker kan zich aanmelden voor een **nieuwsbrief**, door aan te melden krijgt de bezoeker de laatste nieuws, trends en aanbiedingen te zien

Lay-out

Travelbag.nl maakt gebruik van een eenvoudige lay-out waarbij het product in combinatie met een levendige sfeerimpressie een belangrijke rol speelt. Er wordt op de homepage gebruik gemaakt van aantrekkelijke sliders en product sfeerfoto's. Ook worden de nieuw binnengekomen producten op de homepage getoond. Zowel de sliders als de sfeerfoto's die getoond worden dienen als eyecatchers voor de consument. Verder wordt er op de homepage informatie gegeven over de service die zij bieden, de diverse collecties, een klantenbeoordeling en worden de betaalmogelijkheden weergegeven. Op de homepage wordt er zo min mogelijk gebruik gemaakt van tekst.

Service

De diensten die aangeboden worden zijn:

- Gratis verzending
- Voor 22.00 besteld, morgen in huis
- 14 dagen bedenktijd
- Gratis ruilen of retour
- Bestelling afhalen bij een ophaalpunt of laten bezorgen op afspraak of naar adres naar keuze
- Betalingsmogelijkheden; IDEAL, creditcard, PayPal, AfterPay acceptgiro, vooruit betalen, rembours

Koopproces

Het koopproces bij het aanschaffen van een artikel verloopt, na het plaatsen van een product in de winkelmand, in **4 stappen**. De bezoeker krijgt eerst zijn winkelmand te zien, vervolgens kan er het afrekenen van start gaan. Bij het afrekenen moet de consument zijn persoonlijke gegevens invullen of een account aanmaken zodat dit bij een volgende bestelling niet hoeft. Deze stappen naar het afrekenen toe kunnen vertaald worden naar ongeveer **4 Clicks (bij eerste aankoop)** en **3 Clicks (als je al een account hebt)** tot aan de uiteindelijke aankoop. Het aangeven van een betalingsmogelijkheid gebeurt in een dezelfde stap als het invoeren van persoonlijke gegevens. De winkelwagen bestaat deels uit een **One-Page-Checkout systeem**.

Productcategorieën

Travelbag.nl werkt met de volgende productcategorieën:

- Koffers
- Reistassen
- Reisaccessoires
- Business & Laptop
- Rugzakken
- Tassen
- Portemonnees & overig
- Merken

Klanttevredenheid

Om de klanttevredenheid te meten maakt Travelbag.nl gebruik van web software **Trustpilot**. De klantenbeoordeling van Trustpilot voor Travelbag.nl is **9,5** op basis van **18.274 beoordelingen**, dit cijfer is vrij hoog en wordt ook met een **‘Uitstekend’** bestempeld. Trustpilot geeft alleen het aantal beoordeling sterren aan en biedt de mogelijkheid om commentaar te schrijven, er wordt dus om een globale rating gevraagd en niet over een specifiek onderwerp zoals de bezorging of de service. De consumenten gebruiken echter dit commentaar gedeelte om iets te zeggen over de lay-out en bezorging. Aan de hand van dit groot aantal aan reviews kan er gezegd worden dat Travelbag.nl zeer goed scoort op het gebied van klanttevredenheid.

Promotie-mix

Travelbag.nl maakt gebruik van o.a. SEO en betaalde online advertising die getoond worden op diverse websites. Daarnaast worden de social media kanalen **Facebook en Twitter** gebruikt om de met consument te communiceren over de diverse artikelen. Verder wordt er veel gebruik gemaakt van **YouTube** om de productvideo's te plaatsen en vervolgens te tonen op de website. Naast de bovengenoemde acties en social media kanalen maakt Travelbag.nl ook gebruik van **het aankondigen van nieuwe A-merk producten** om de consument over te halen tot een aankoop.

Niche markt concurrent - Trolleyproduct.nl

De webwinkel

Bagageonline.nl – Vind uw koffer of trolley eenvoudig online

Bagageonline.nl is een niche webwinkel gespecialiseerd in het bieden van een ruim aanbod aan producten op het gebied van koffers en trolleys aan de consument, onder anderen koffers, reistassen, laptoptassen, schooltassen en diverse accessoires. Deze webwinkel richt zich in vergelijking met Trolleyproduct.nl enigszins op dezelfde doelgroep / klantsegment en kan hierdoor als **directe** concurrent gezien worden op het gebied van trolley aanbod.

Bagageonline.nl houdt zich vooral bezig met het verkopen van A-merk producten die gewild zijn door de consument.

Functionaliteit

- **Winkelmand** icoon in de header, Voor het inzien van geselecteerde producten stuurt het de bezoeker direct door naar een aparte winkelwagenpagina.

- Bieden de mogelijkheid voor het aanmaken van een **eigen account** op de website waarbij de bezoeker zijn persoonlijke gegevens kan opslaan en een overzicht kan krijgen van het **aantal bestellingen en de huidige bestelstatus**.
- **standaard zoekfunctie** mogelijkheid.
- **Een kofferkiezer**, web applicatie die de gebruiker de mogelijkheid geeft om per stap tot een passende trolley te komen.
- De bezoeker kan zich aanmelden voor een **nieuwsbrief**, door aan te melden krijgt de bezoeker de laatste nieuws, trends en aanbiedingen te zien.
- Het afrekenen gedeelte bestaat uit een **One-Page-Checkout systeem**
- De bezoeker kan zijn **(potentiele) aankoop delen** op de beschikbare social media kanalen

Lay-out

Bagageonline.nl maakt gebruik van een eenvoudige overzichtelijke lay-out waarbij het product en levendige sfeerimpressies een belangrijke rol spelen. Er wordt op de homepage gebruik gemaakt van aantrekkelijke sliders en product sfeerfoto's. Ook worden zowel de aanbiedingen als de nieuw binnengekomen producten op de homepage getoond. Zowel de sliders als de sfeerfoto's die getoond worden dienen als eyecatchers voor de consument. Verder wordt er op de homepage informatie gegevens over de service die zij bieden, de diverse merken en wordt er een klantenbeoordeling weergegeven. Op de homepage wordt er zo min mogelijk gebruik gemaakt van tekst.

Service

De diensten die aangeboden worden zijn:

- Geen verzendkosten
- Voor 22.00 besteld, morgen in huis
- 14 dagen bedenktijd
- Niet goed, geld terug
- Bestelling Afhalen bij het magazijn of laten bezorgen op adres naar keuze
- Betalingsmogelijkheden; IDEAL, creditcard, PayPal, KLARNA achteraf betalen acceptgiro, vooruit betalen, op factuur, contant bij afhaalpunt

Koopproces

Het koopproces bij het aanschaffen van een artikel verloopt, na het plaatsen van een product in de winkelmand, in **2 stappen**. De bezoeker krijgt eerst zijn winkelmand te zien, vervolgens kan er het afrekenen van start gaan. Bij het afrekenen moet de consument zijn persoonlijke gegevens invullen of een account aanmaken zodat dit bij een volgende bestelling niet hoeft. Deze stappen naar het afrekenen toe kunnen vertaald worden naar ongeveer **3 Clicks (bij eerste aankoop) en 2 Clicks (als je al een account hebt)** tot aan de uiteindelijke aankoop. Het aangeven van een betalingsmogelijkheid gebeurt in een dezelfde stap als het invoeren van persoonlijke gegevens. Het afrekenproces bestaat uit een **One-Page-Checkout systeem**.

Productcategorieën

Bagageonline.nl werkt met de volgende productcategorieën:

- Koffers
- Reistassen
- Business & Laptop
- Rugzakken
- Tassen
- Schooltassen
- Accessoires

- Sale
- Merken

Klanttevredenheid

Om de klanttevredenheid te meten maakt Bagageonline.nl gebruik van web software **Trustpilot**. De klantenbeoordeling van **Trustpilot** voor Bagageonline.nl is **9,4** op basis van **2.991 beoordelingen**, dit cijfer is vrij hoog en wordt ook met een '**Uitstekend**' bestempeld. **Trustpilot** geeft alleen het aantal beoordeling sterren aan en biedt de mogelijkheid om commentaar te schrijven, er wordt dus om een globale rating gevraagd en niet over een specifiek onderwerp zoals de bezorging of de service. De consumenten gebruiken echter dit commentaar gedeelte om iets te zeggen over de lay-out en bezorging. Aan de hand van dit groot aantal aan reviews kan er gezegd worden dat Bagageonline.nl zeer goed scoort op het gebied van klanttevredenheid.

Promotie-mix

Bagageonline.nl maakt gebruik van o.a. SEO en betaalde online advertising die getoond worden op diverse websites. Daarnaast worden de social media kanalen **Facebook, Twitter en G+** gebruikt om de met consument te communiceren over de diverse artikelen. Verder wordt er veel gebruik gemaakt van **YouTube** om de productvideo's te plaatsen en vervolgens te tonen op de website. Naast de bovengenoemde acties en social media kanalen maakt Bagageonline.nl ook gebruik van **aanbiedingen, het aankondigen van nieuwe A- en B-merk producten** om de consument over te halen tot een aankoop.

Niche markt concurrent -Slaapproduct.nl

De webwinkel

Slaapkamerconcurrent.nl – Voordelig tot de laatste cent

Slaapkamerconcurrent.nl is een niche webwinkel gespecialiseerd in het verkopen van bedden, boxsprings, kasten, kinderkamers, bedbodems, matrassen en bedtextiel. Deze webwinkel richt zich in vergelijking met Slaapproduct.nl enigszins op dezelfde doelgroep / klantsegment met hetzelfde productaanbod en kan hierdoor als **directe** concurrent gezien worden op het gebied van bedden en slaapproducten aanbod.

Slaapkamerconcurrent.nl houdt zich vooral bezig met het verkopen van bedden en boxsprings tegen scherpe prijzen die aantrekkelijk zijn voor de consument.

Functionaliteit

- **Winkelmand** icoon in de header, Voor het inzien van geselecteerde producten stuurt het de bezoeker direct door naar een aparte winkelwagenpagina.
- **standaard zoekfunctie** mogelijkheid, zoekt echter op tekst en niet op productafbeelding.
- De bezoeker kan zich aanmelden voor een **nieuwsbrief**, door aan te melden krijgt de bezoeker de laatste nieuws, trends en aanbiedingen te zien.
- Het afrekenen gedeelte bestaat uit een **3 stappen systeem**.

Lay-out

Slaapkamerconcurrent.nl maakt gebruik van een eenvoudige overzichtelijke lay-out met opvallende kleuren waarbij het productaanbiedingen een belangrijke rol spelen. Er wordt op de homepage gebruik gemaakt van grote sliders en productfoto's. Ook worden zowel de aanbiedingen als de productcategorieën op de homepage getoond. Zowel de sliders als de aanbiedingen en productfoto's die getoond worden dienen als eyecatchers voor de consument. Verder wordt er op de homepage informatie gegevens over de service die zij bieden en wordt er een klantenbeoordeling weergegeven. Op de homepage wordt er weinig gebruik gemaakt van tekst.

Service

De diensten die aangeboden worden zijn:

- Geen verzendkosten
- Voor 22.00 besteld, morgen in huis
- 14 dagen bedenktijd
- Standaard 3 jaar garantie
- Showroom is iedere zondag open
- Betalingsmogelijkheden; iDeal,, PayPal, contant of pin bij aflevering

Koopproces

Het koopproces bij het aanschaffen van een artikel verloopt, na het plaatsen van een product in de winkelmand, in **3 stappen**. De bezoeker krijgt eerst zijn winkelmand te zien, vervolgens kan er het afrekenen van start gaan. Bij het afrekenen moet de consument zijn persoonlijke gegevens invullen. Deze stappen naar het afrekenen toe kunnen vertaald worden naar ongeveer **4 Clicks** tot aan de uiteindelijke aankoop. Het aangeven van een betalingsmogelijkheid gebeurt in een dezelfde stap als het invoeren van persoonlijke gegevens. Het afrekenproces bestaat uit een **3 stappen checkout systeem**.

Productcategorieën

Slaapkamerconcurrent.nl werkt met de volgende productcategorieën:

- Bedden & Boxsprings
- Kasten
- Kinderkamers
- Bedbodems
- Matrassen
- Bedtextiel

Klanttevredenheid

Om de klanttevredenheid te meten maakt Slaapkamerconcurrent.nl gebruik van web software **eKomi**. De klantenbeoordeling van **eKomi** voor Slaapkamerconcurrent.nl is **8,6** op basis van **426 beoordelingen**, dit cijfer is vrij hoog en wordt ook met een '**Bronzen zegel**' bestempeld. **eKomi** geeft alleen het aantal beoordeling sterren aan en biedt de mogelijkheid om commentaar te schrijven, er wordt dus om een globale rating gevraagd en niet over een specifiek onderwerp zoals de bezorging of de service. De consumenten gebruiken echter dit commentaar gedeelte om iets te zeggen over de lay-out en bezorging. De hoogte van het cijfer bepaalde de zegelwaarde die de webwinkel toegekend krijgt. Aan de hand van dit aantal reviews kan er gezegd worden dat Slaapkamerconcurrent.nl ruim voldoende scoort op het gebied van klanttevredenheid.

Promotie-mix

Slaapkamerconcurrent.nl maakt gebruik van o.a. onbetaalde online advertising zoals SEO die getoond worden tussen de zoekresultaten. Daarnaast worden de social media kanalen **Facebook, Twitter en G+** gebruikt om de met consument te communiceren over de diverse artikelen. Verder wordt er veel gebruik gemaakt van **YouTube** om de productvideo's te plaatsen en vervolgens te tonen op de website. Naast de bovengenoemde acties en social media kanalen maakt Slaapkamerconcurrent.nl ook gebruik van **aanbiedingen** en **het aankondigen van nieuwe actieproducten** om de consument over te halen tot een aankoop.

De webwinkel

Betervoorbereid.nl – Grootste veiligheidswinkel van Nederland

Betervoorbereid.nl is een niche webwinkel gespecialiseerd in het bieden van een ruim aanbod aan producten op het gebied van veiligheidsartikelen aan de consument, onder anderen EHBO artikelen, persoonlijke veiligheid voor op de werkvloer, veiligheidshesjes, blusdekens, rookmelders en diverse accessoires. Deze webwinkel richt zich in vergelijking met Veiligheidproduct.nl enigszins op dezelfde product-/dienstenaanbod maar heeft een veel groter en divers productaanbod als Veiligheidproduct.nl. Hierdoor kan Betervoorbereid.nl als **directe** concurrent gezien worden op het gebied van het aanbieden van veiligheidsartikelen.

Betervoorbereid.nl houdt zich vooral bezig met het verkopen van veiligheidsartikelen tegen scherpe prijzen die aantrekkelijk zijn voor de consument.

Functionaliteit

- **Winkelmand** icoon in de header, Voor het inzien van geselecteerde producten stuurt het de bezoeker direct door naar een aparte winkelwagenpagina.
- **Header en navigatiebalk** scrolt mee met de pagina.
- Bieden de mogelijkheid voor het aanmaken van een **eigen account** op de website waarbij de bezoeker zijn persoonlijke gegevens kan opslaan en een overzicht kan krijgen van het **aantal bestellingen en de huidige bestelstatus**.
- Productprijzen kunnen inclusief of exclusief de BTW kosten getoond worden
- De zoekbalk op de website maakt gebruik van de **Type Ahead zoekfunctie**, dit wil zeggen dat het zoekwoorden tijdens het typen als automatisch aangevuld wordt.

Lay-out

Betervoorbereid.nl maakt gebruik van een vrij drukke/volle maar overzichtelijke lay-out met opvallende kleur tinten waarbij de producten een belangrijke rol spelen. Er wordt op de homepage gebruik gemaakt van sliders en productfoto's. Ook worden zowel de aanbiedingen als de productcategorieën op de homepage getoond. Zowel de sliders als de aanbiedingen en productfoto's die getoond worden dienen als eyecatchers voor de consument. Verder wordt er op de homepage informatie gegeven over de service die zij bieden. Op de homepage wordt er veel gebruik gemaakt van tekst.

Service

De diensten die aangeboden worden zijn:

- Geen verzendkosten
- Voor 16.30 besteld, de volgende dag geleverd
- 14 dagen bedenktijd
- Betalingsmogelijkheden; IDEAL, proforma factuur (voor bedrijven), achteraf betalen, contant of pin bij afhalen

Koopproces

Het koopproces bij het aanschaffen van een artikel verloopt, na het plaatsen van een product in de winkelmand, in **2 stappen**. De bezoeker krijgt eerst zijn winkelmand te zien, vervolgens kan er het afrekenen van start gaan. Bij het afrekenen moet de consument zijn persoonlijke gegevens invullen of een account aanmaken zodat dit bij een volgende bestelling niet hoeft. Deze stappen naar het afrekenen toe kunnen vertaald worden naar ongeveer **3 Clicks (bij eerste aankoop)** en **2 Clicks (als je al een account hebt)** tot aan de

uiteindelijke aankoop. Het aangeven van een betalingsmogelijkheid gebeurt in een dezelfde stap als het invoeren van persoonlijke gegevens. Het afrekenproces bestaat uit een **One-Page-Checkout systeem**.

Productcategorieën

Betervoorbereid.nl werkt met de volgende productcategorieën:

- EHBO
- Pleisters
- AED
- BHV
- Persoonlijke veiligheid
- Bord verzamelplaats
- Communicatie
- Blusmiddelen
- Evacuatiemiddelen
- Pictogrammen en Symbolen
- Overig assortiment (Rookmelders, vlam dovende afvalbakken, lesboeken bedrijfshulpverlening)

Klanttevredenheid

Betervoorbereid.nl maakt geen gebruik van zichtbare klantbeoordelingen.

Promotie-mix

Betervoorbereid.nl maakt gebruik van o.a. onbetaalde online advertising zoals SEO die getoond worden tussen de zoekresultaten. Daarnaast worden er geen social media kanalen gebruikt om de met consument te communiceren over de diverse artikelen. In plaats van de bovengenoemde acties en social media kanalen maakt Betervoorbereid.nl gebruik van **aanbiedingen, scherpe prijzen en het aankondigen van nieuwe producten** om de consument over te halen tot een aankoop.

Niche markt concurrent - Audioproduct.nl

De webwinkel

Bax-shop.nl – Online shop en muziekwinkel in pro audio

Bax-shop.nl is een niche webwinkel gespecialiseerd in het bieden van een ruim aanbod aan producten op het gebied van audioapparatuur aan de consument, onder anderen speaker, Hoofdtelefoons, studio hardware en software, DJ apparatuur, decoratieverlichting en diverse instrumenten. Deze webwinkel richt zich in vergelijking met Audioproduct.nl enigszins op dezelfde product-/dienstenaanbod maar heeft een veel groter en divers productaanbod als Audioproduct.nl. Hierdoor kan Bax-shop.nl als **directe** concurrent gezien worden op het gebied van het aanbieden van audioapparatuur.

Bax-shop.nl houdt zich vooral bezig met het verkopen van A-merk producten tegen scherpe prijzen die zeer gewild zijn door de consument.

Functionaliteit

- **Winkelmand** icoon in de header die mee scrolt met de pagina, hierdoor is de winkelmand altijd zichtbaar. Voor het inzien van geselecteerde producten stuurt het de bezoeker direct door naar een aparte winkelwagenpagina.

- Bieden de mogelijkheid voor het aanmaken van een **eigen account** op de website waarbij de bezoeker zijn persoonlijke gegevens kan opslaan en een overzicht kan krijgen van het **aantal bestellingen en de huidige bestelstatus**.
- **Search Ahead zoekfunctie**, een zoekfunctie die soort gelijk staat aan de Type Ahead functie. Het verschil hierbij is dat er in plaatst van het zoekwoord er juist producten getoond worden die bij de zoekopdracht passen.
- **Quickview**, elk product beschikt over de Quickview mogelijkheid. Hiermee wordt het mogelijk om meer informatie over het product te zien zonder van de pagina af te gaan. Doormiddel van een pop-up venster krijgt de bezoeker de productinformatie te zien en de mogelijkheid om de bestelling te plaatsen.
- De bezoeker kan zich aanmelden op het **forum en de nieuwsbrief**, door aan te melden krijgt de bezoeker naast 1% korting ook de laatste besproken onderwerpen, lopende trends, de laatste nieuws, acties en aanbiedingen te zien.
- De bezoeker kan de pagina **delen** op de beschikbare **social media** kanalen
- **Group Buy**, biedt de mogelijkheid aan de bezoeker om genoeg vrienden op de hoogte te brengen van de aanbieding zodat deze door de gehele groep gekocht wordt tegen een lagere prijs dan normaal.

Lay-out

Bax-shop.nl maakt gebruik van een eenvoudige overzichtelijke lay-out waarbij de type producten en levendige sfeerimpressies een belangrijke rol spelen. Er is een divers aanbod aan producten, te zien aan het aantal productcategorieën die zij hanteren. Er wordt op de homepage gebruik gemaakt van aantrekkelijke sliders en product sfeerfoto's. Ook worden zowel de aanbiedingen als de populaire producten op de homepage getoond. Zowel de sliders als de sfeerfoto's die getoond worden dienen als eyecatchers voor de consument. Verder wordt er op de homepage informatie gegevens over de service die zij bieden, de diverse merken en wordt er een klantenbeoordeling weergegeven. Op de homepage wordt er veel gebruik gemaakt van korte stukjes tekst, met name voor het aanduiden van de productcategorieën.

Service

De diensten die aangeboden worden zijn:

- Gratis verzenden vanaf €50
- Gratis retourneren
- Voor 22.00 besteld, morgen in huis
- Bax-shop "Vanavond Bezorgd®" Voor 14.00 besteld, vanavond in huis
- 60 dagen 'niet-goed-geld-terug' garantie
- Ruim 21.000 producten uit voorraad leverbaar
- 3 jaar garantie op alle producten
- Bax-shop "Op Afspraak®" - Bestelling laten bezorgen op adres naar keuze volgens gewenste datum en tijdvak
- Betalingsmogelijkheden; iDeal, creditcard, Maestro, Bancontact, rembours, of na 14 dagen met AfterPay
- Helpdesk is zeven dagen per week beschikbaar, dus ook op zondag

Koopproces

Het koopproces bij het aanschaffen van een artikel verloopt, na het plaatsen van een product in de winkelmand, in **5 stappen**. De bezoeker krijgt eerst zijn winkelmand te zien, vervolgens kan er het afrekenen van start gaan. Bij het afrekenen moet de consument zijn persoonlijke gegevens invullen als gast zijnde of een account aanmaken zodat dit bij een volgende bestelling niet ingevuld hoeft te worden. Deze stappen naar het afrekenen toe kunnen vertaald worden naar ongeveer **8 Clicks (bij eerste aankoop) en 6 Clicks (als je al een account hebt)** tot aan de uiteindelijke aankoop. Het invoeren van de persoonlijke gegevens, aangeven van een

betalingmogelijkheid en het aangeven de leveringsmethode gebeurt elk in een aparte stap. Het afrekenproces bestaat uit een **5 stappen checkout systeem**.

Productcategorieën

Bax-shop.nl werkt met de volgende productcategorieën:

- Geluid & Recording
- Microfoon
- Studio
- DJ Gear
- Hoofdtelefoons
- Flightcases & Bags
- Verlichting en Decoratie
- Bekabeling
- Audiovisueel
- Truss & Statief
- Gitaar, Basgitaar, Drums, Piano, Keyboard, Synthesizer
- Muziekinstrumenten
- B-stock (Outlet)

Klanttevredenheid

Om de klanttevredenheid te meten maakt Bax-shop.nl gebruik van web software **Trustpilot** en de door **Kieskeurig.nl**, **Vergelijk.nl** en **Vergelijk.be** aangeboden klantenbeoordelingen. De klantenbeoordeling van **Trustpilot** voor Bax-shop.nl is **9,6** op basis van **12.428 beoordelingen**, dit cijfer is vrij hoog en wordt ook met een **'Uitstekend'** bestempeld. **Trustpilot** geeft alleen het aantal beoordeling sterren aan en biedt de mogelijkheid om commentaar te schrijven, er wordt dus om een globale rating gevraagd en niet over een specifiek onderwerp zoals de bezorging of de service. De consumenten gebruiken echter dit commentaar gedeelte om iets te zeggen over de lay-out en bezorging. Aan de hand van dit groot aantal aan reviews kan er gezegd worden dat Bax-shop.nl zeer goed scoort op het gebied van klanttevredenheid. De klanten die via **Kieskeurig.nl** hun aankoop op Bax-shop.nl hebben voldaan geven de webwinkel een **9,5**, dit cijfer is gebaseerd op **2.152 beoordelingen**. **Vergelijk.nl** beoordeelt de webwinkel met een **9.5**, **Vergelijk.be** doet dit met een **9,2**.

Promotie-mix

Bax-shop.nl maakt naast betaalde radioreclames ook gebruik van betaalde en onbetaalde online advertising zoals SEO die ervoor zorgt dat de webwinkel hoog scoort bij de zoekmachines. Daarnaast maken zij ook gebruik van affiliate programma's voor weergave op diverse websites. Daarnaast worden de social media kanalen **Facebook**, **Twitter**, **Pinterest** en **G+** gebruikt om de met consument te communiceren over de diverse artikelen. Verder wordt er veel gebruik gemaakt van **YouTube** om de productvideo's te plaatsen en vervolgens te tonen op de website. Bax-shop.nl maakt ook gebruik van een **blog** om verschillende producten en onderwerpen uit te lichten. Naast de bovengenoemde acties en social media kanalen maakt Bax-shop.nl ook gebruik van **aanbiedingen**, **kortingsacties** en **het aankondigen van nieuwe actieproducten** om de consument over te halen tot een aankoop.

De webwinkel

Wereldhorloges.nl – Horloges kopen doet u op Wereldhorloges.nl

Wereldhorloges.nl is een niche webwinkel gespecialiseerd in het bieden van een ruim aanbod aan producten op het gebied van luxe horloges aan de consument, onder anderen A-merk dameshorloges, A-merk herenhorloges, A-merk kinderhorloges. Deze webwinkel richt zich in vergelijking met Horlogeproduct.nl enigszins op dezelfde product-/dienstenaanbod maar heeft een veel groter A-merk productaanbod als Horlogeproduct.nl. Hierdoor kan Wereldhorloges.nl als **directe** concurrent gezien worden op het gebied van het aanbieden van horloges.

Wereldhorloges.nl houdt zich vooral bezig met het verkopen van A-merk producten die zeer gewild zijn door de consument.

Functionaliteit

- **Winkelmand** icoon in de header. Voor het inzien van geselecteerde producten stuurt het de bezoeker direct door naar een aparte winkelwagenpagina. Bij een mouseover wordt er inzicht gegeven op de geselecteerde artikelen.
- Bieden de mogelijkheid voor het aanmaken van een **eigen account** op de website waarbij de bezoeker zijn persoonlijke gegevens kan opslaan en een overzicht kan krijgen van het **aantal bestellingen en de huidige bestelstatus**.
- **standaard zoekfunctie** mogelijkheid
- De bezoeker kan zich aanmelden voor **de nieuwsbrief**, door aan te melden krijgt de bezoeker de nieuwste collectie te zien, speciale kortingscodes, acties en aanbiedingen.
- De bezoeker kan de activiteiten van de webwinkel **volgen** via de beschikbare **social media** kanalen

Lay-out

Wereldhorloges.nl maakt gebruik van een overzichtelijke lay-out waarbij de merk en levendige sfeerimpressies een belangrijke rol spelen. Er is een divers merkenaanbod aan horloges, te zien aan het aantal merken en modellen die zij aanbieden. Er wordt op de homepage gebruik gemaakt van aantrekkelijke sliders en product sfeerfoto's. Ook worden zowel de nieuwe als de populaire producten op de homepage getoond. Zowel de sliders als de sfeerfoto's die getoond worden dienen als eyecatchers voor de consument. Verder wordt er op de homepage informatie gegeven over de service die zij bieden, de diverse merken en een klantenbeoordeling weergegeven. Onderaan de homepage wordt er veel gebruik gemaakt van korte stukjes tekst.

Service

De diensten die aangeboden worden zijn:

- Gratis verzenden vanaf €50,-
- Voor 20.30 besteld, vandaag verzonden
- Gratis inpakservice
- 30 dagen retourrecht
- Afhaal mogelijkheden in de winkel
- Betalingsmogelijkheden: IDEal, PayPal, AfterPay, creditcard, rembours, E-bon acceptant, eenmalige machtiging of bankoverschrijving.

Koopproces

Het koopproces bij het aanschaffen van een artikel verloopt, na het plaatsen van een product in de winkelmand, in **5 stappen**. De bezoeker krijgt zijn winkelmand met producten te zien en kan gelijk de inpak- en

bezorgmethode aangeven. Vervolgens kan er het afrekenen van start gaan. Bij het afrekenen moet de consument zijn persoonlijke gegevens invullen als gast zijnde of een account aanmaken zodat dit bij een volgende bestelling niet ingevuld hoeft te worden. Deze stappen naar het afrekenen toe kunnen vertaald worden naar ongeveer **10 Clicks (bij eerste aankoop)** en **8 Clicks (als je al een account hebt)** tot aan de uiteindelijke aankoop. Het invoeren van de persoonlijke gegevens, aangeven van een betalingsmogelijkheid en het aangeven de leveringsmethode gebeurt elk in een aparte stap. Het afrekenproces bestaat uit een **5 stappen checkout systeem**.

Productcategorieën

Wereldhorloges.nl werkt met de volgende productcategorieën:

- Horloges (Dames, heren en kinderen)
 - Duikhorloges
 - Sporthorloges
 - Designhorloges
 - Swiss Made horloges
 - Outdoor horloges
 - Special Edition horloges
 - XXL horloges
 - Trendy horloges
 - Fashion Dress horloges
 - Verpleegstershorloges
- Horloge accessoires
- Outlet
- Merken

Klanttevredenheid

Om de klanttevredenheid te meten maakt Wereldhorloges.nl gebruik van web software **Trustpilot**. De klantenbeoordeling van **Trustpilot** voor Wereldhorloges.nl is **9,3** op basis van **680 beoordelingen**, dit cijfer is vrij hoog en wordt ook met een '**Uitstekend**' bestempeld. **Trustpilot** geeft alleen het aantal beoordeling sterren aan en biedt de mogelijkheid om commentaar te schrijven, er wordt dus om een globale rating gevraagd en niet over een specifiek onderwerp zoals de bezorging of de service. De consumenten gebruiken echter dit commentaar gedeelte om iets te zeggen over de lay-out en bezorging. Aan de hand van dit groot aantal aan reviews kan er gezegd worden dat Wereldhorloges.nl zeer goed scoort op het gebied van klanttevredenheid.

Promotie-mix

Wereldhorloges.nl maakt gebruik van betaalde en onbetaalde online advertising zoals SEO die ervoor zorgt dat de webwinkel hoog scoort bij de zoekmachines. Daarnaast maken zij ook gebruik van affiliate programma's voor weergave op diverse websites. Daarnaast worden de social media kanalen **Facebook, Twitter en Pinterest** gebruikt om de met consument te communiceren over de diverse artikelen. Verder wordt er veel gebruik gemaakt van een **blog** om de producten, collecties en horloge gerelateerde onderwerpen uit te lichten. Naast de bovengenoemde acties en social media kanalen maakt Wereldhorloges.nl ook gebruik van **aanbiedingen, kortingsacties, scherpe prijzen** en **het aankondigen van nieuwe actieproducten** om de consument over te halen tot een aankoop.

4. SWOT-ANALYSE

Naar aanleiding van deze concurrentie analyse zijn er factoren naar voren gekomen die een aanvulling zijn op de eerste opgestelde SWOT-analyse. Deze factoren hebben betrekking op de concurrentie en de mogelijkheden die daaruit benut kunnen worden.

<i>Strenghts</i>	<i>Weaknesses</i>
• Unieke producten in combinatie met scherpe prijzen • Overkoepelende webwinkel kan inspelen op meerder klantsegmenten • Showroom beschikbaar voor Slaaproduct.nl	• Geen webwinkelkeurmerk • Website snelheid ligt onder het gemiddelde • Geen fysieke winkel of samenwerking met een fysieke winkel met tastbare producten
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
• Merkbranding • In kunnen spelen op alle branches door niche webwinkels neer te zetten • Logistieke verbeteringen	• Overvloed aan concurrentie in een bepaalde branche • Product en prijs combinatie niet aantrekkelijk genoeg

5. CONCLUSIE

In dit hoofdstuk wordt er een overzicht gegeven van de concurrentie waar Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels mee te maken heeft of kan krijgen. Om duidelijk in kaart te brengen wat voor spelers er op de markt zijn en of die spelers dezelfde diensten en producten aanbieden als Voordeligproduct.nl of een van de onderliggende webwinkels werd er een concurrentieonderzoek uitgevoerd. Deze concurrentie analyse gebeurde in de vorm van benchmarking. Hierbij werd er op de volgende criteriapunten gelet; de functionaliteit van de concurrerende webwinkel, de lay-out, de aangeboden service, het koopproces, de diverse betaalmogelijkheden, de promotie-mix die gehanteerd wordt en de klantbeoordelingen.

DE HUIDIGE CONCURRENTIE

De concurrenten zijn geselecteerd in samenspraak met het bedrijf en op basis van de producten die per winkel aangeboden worden. Hierbij is er onderscheid gemaakt tussen Voordeligproduct.nl als webwinkelketen en de onderliggende webwinkels als niche webwinkels. Voor de onderliggende webwinkels van Voordeligproduct.nl wordt er per productcategorie vergeleken met de concurrerende niche markt webwinkels.

De gekozen concurrenten waarmee er vergeleken werd waren:

Online warenhuizen

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

Niche webwinkels gebaseerd op productcategorie

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

De gemarkeerde concurrenten zijn opgenomen in de analyse.

Op de volgende pagina zijn de voorkomende aspecten, naar aanleiding van bovengenoemde criteriapunten, per webwinkel en concurrenten op een rijtje gezet.

CONCURRENTIE OP HET GEBIED VAN ONLINE WARENHUIZEN

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

Webshop	Functionaliteit	Lay-out	Service	Koopproces	Betaal-mogelijkheden	Promotie-mix	Klanten-beoordeling
Wehkamp.nl	- winkelmand altijd zichtbaar en meegaand met de header - eigen account - Type Ahead zoekfunctie - nieuwsbrief	- Grote sfeerafbeeldingen - sfeerfoto's - top aanbiedingen - kortingsacties - weinig tekst	- gratis verzending - voor 22.00 besteld, morgen in huis - 14 dagen bedenktijd - vooraf, achteraf of gespreid betalen - Oude elektronische apparaten worden opgehaald	5 stappen checkout systeem	- IDDeal - Gespreid - Vooraf - Achteraf met acceptgiro - Verplicht vooraf, bij dure producten	- on- en offline magazine - Tv- en radioreclame - SEO - Affiliate - Facebook - Twitter - Pinterest - G+ - YouTube - verkoopactie	7,5 via Trustpilot door 755 klanten 7,6 via The Feedback Company 4 van 5 sterren via Hardware.info door 9 klanten
Bol.com	- winkelmand altijd zichtbaar en meegaand met de header - eigen account - Type Ahead zoekfunctie - fotoservice - aanmelden als verkoper	- vol maar overzichtelijk - kortingsacties - aanbiedingsproducten - dag deals - uitgelichte blog koppen	- gratis verzending vanaf €20,- - Voor 23.00 besteld, morgen in huis - 30 dagen bedenktijd - 24uur klantenservice - gratis retour - Achteraf met acceptgiro	5 stappen checkout systeem	- IDDeal - Visa - Mastercard - American Express - Bol.com cadeaubon - Air Miles	- online folder - Tv- en radioreclame - SEO- Affiliate - Facebook - Twitter - Blog - verkoopactie - winacties - emailacties	5,2 via Trustpilot door 1.693 klanten 5,5 via Kiyoh door 6 klanten
Coolblue.nl	- geavanceerde en uitgebreid zoekbalkfunctie - eigen account - één winkelmand voor alle 166 webwinkels - pop-up vensters - nieuwsbrief	- eenvoudig en overzichtelijk - consistente opmaak - doorvoering op bijhorende webwinkels - duidelijke logo herkenning - sliders van de webwinkels incl. merkaanduiding - per webwinkel een slider met merkaanduiding	- gratis zondag bezorging - Voor 23.59 besteld, morgen in huis - 14 dagen bedenktijd - Coolblue VandaagNog®, vanavond in huis - Bestelling af te halen bij ophaalpunt of op adres	6 stappen checkout systeem	- IDDeal - creditcard - PayPal - AfterPay - acceptgiro - vooruit betalen - rembours	- Tv- en radioreclame - SEO - Affiliate - Facebook - Twitter - YouTube - verkoopactie - A-merk promoties	9,2 via Trustpilot door 1.072 klanten 4 van 5 sterren via Hardware.info door 45 klanten

CONCURRENTIE OP HET GEBIED VAN NICHE WEBWINKELS

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

Webshop	Functionaliteit	Lay-out	Service	Koopproces	Betaal-mogelijkheden	Promotie-mix	Klanten-beoordeling
Travelbags.nl	- winkelmand zichtbaar in header - eigen account - Type Ahead zoekfunctie - nieuwsbrief	- eenvoudig en overzichtelijk - aantrekkelijke sliders - productfoto's - sfeerfoto's - nieuwe artikelen - aanbiedingen - weinig tekst	- gratis verzending - Voor 22.00 besteld, morgen in huis - 14 dagen bedenktijd - gratis ruilen of retour - Bestelling af te halen bij ophaalpunt of op adres	One-Page-Checkout	- IDéal - creditcard - PayPal - AfterPay - acceptgiro - vooruit betalen - rembours	- SEO - Affiliate - Facebook - Twitter - YouTube - A-merk promoties	9,5 via Trustpilot door 18.274 klanten
Bagageonline.nl	- winkelmand zichtbaar in header - eigen account - standaard zoekfunctie - de koffer kiezer - nieuwsbrief - aankoop delen via social media	- eenvoudig en overzichtelijk - levendige sfeerimpressies - slider - productfoto's - sfeerfoto's - nieuwe artikelen - aanbiedingen - weinig tekst	- gratis verzending - voor 22.00 besteld, morgen in huis - 14 dagen bedenktijd - niet goed, geld terug - bestelling af te halen bij magazijn of op adres	One-Page-Checkout	- IDéal - creditcard - PayPal - KLARNA - vooruit betalen - op factuur - contant bij afhaal	- SEO - Affiliate - Facebook - Twitter - G+ - YouTube - A- en B-merk promoties	9,4 via Trustpilot door 2.911 klanten
Slaapkamerconcurrent.nl	- winkelmand zichtbaar in header - standaard zoekfunctie - nieuwsbrief - eenvoudig afrekenstelsel	- eenvoudig - opvallend kleurgebruik - grote sliders - productfoto's - sfeerfoto's - weinig tekst	- gratis verzending - voor 22.00 besteld, morgen in huis - 14 dagen bedenktijd - standaard 3 jaar garantie - showroom geopend op zondag	3 stappen checkout systeem	- IDéal - PayPal - pin of contant bij aflevering	- SEO - Facebook - Twitter - G+ - YouTube - verkoopactie - nieuwe producten promotie	8,6 via eKomi door 426 klanten
Betervoorbereid.nl	- winkelmand zichtbaar in header - header en navigatie scrolt mee met de pagina - eigen account - Type Ahead zoekfunctie - prijzen zowel incl. als excl. BTW kosten	- volle lay-out - opvallende kleurtinten - sliders - productfoto's - veel tekst gebruik	- gratis verzending - voor 16.30 besteld, morgen in huis - 14 dagen bedenktijd	One-Page-Checkout	- IDéal - Proforma - Achteraf - Pin of contant bij afhalen	- SEO - scherpe prijzen - verkoopactie - nieuwe producten promotie	De webshop maakt hier geen gebruik van
Bax-shop.nl	- winkelmand zichtbaar in header - header scrolt mee met de pagina - eigen account - Search Ahead zoekfunctie - Quickview	- overzichtelijk - levendige sfeerimpressies - aantrekkelijke sliders - productfoto's - sfeerfoto's	- gratis verzending - gratis retour - voor 22.00 besteld, morgen in huis - voor 14.00, vanavond in huis - op afspraak, naar	5 stappen checkout systeem	- IDéal - creditcard - Maestro - Bancontact - Rembours - AfterPay	- SEO - Facebook - Twitter - G+ - YouTube - Blog -	9,6 via Trustpilot door 12.428 klanten 9,5 via Kieskeurig.nl

Wereldhorloges.nl	- Group Buy - forum - nieuwsbrief - pagina delen via social media	- top producten - aanduiding productcategorieën	- wens leveren - 60 dagen 'niet-goed-geld-terug' garantie - standaard 3 jaar garantie - zeven dagen service			- verkoopactie - A-merk promoties	- door 2.152 klanten - 9,5 via Vergelijk.nl - 9,2 via Vergelijk.be
	- winkelmand zichtbaar in header - standaard zoekfunctie - nieuwsbrief - activiteiten te volgen via social media	- overzichtelijk - levendige sfeerimpressies - divers merkenaanbod - aantrekkelijke slider - sfeerfoto's - productfoto's - top producten	- gratis verzending vanaf €50,- - gratis inpakservice - voor 20.30 besteld, vandaag verzonden - 30 dagen retourrecht - ook in fysieke winkel af te halen	5 stappen checkout systeem	- IDDeal - creditcard - PayPal - AfterPay - Rembours - E-Bon - eenmalige machtiging - bank overschrijving	- SEO - Affiliate - Facebook - Twitter - Pinterest - Blog - verkoopactie - A-merk promoties	- 9,3 via Trustpilot - door 680 klanten

Over het algemeen hebben de concurrerende webwinkels veel overeenkomsten wat betreft functionaliteit, lay-out, service en betaalmogelijkheden. Vele overeenkomsten op het gebied van service en betaalmogelijkheden hebben te maken met de algemene voorwaarden en richtlijnen waar een webwinkel in Nederland aan moet voldoen, vooral bij het verkrijgen van een webwinkel keurmerk. Het verschil tussen deze concurrenten ligt in de mate waarin deze genoemde aspecten uitgebreid en toegepast worden.

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

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

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

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

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

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

SWOT-ANALYSE

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

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

BRONNEN

CONCURRENTEN

Wehkamp: <http://www.wehkamp.nl>

Bol.com: <http://www.bol.com>

Coolblue: <http://www.coolblue.nl>

Travelbags: <http://www.travelbags.nl>

Bagageonline: <http://www.bagageonline.nl>

Slaapkamerconcurrent: <http://www.slaapkamerconcurrent.nl>

Betervoorbereid: <http://www.betervoorbereid.nl>

Bax-shop: <http://www.bax-shop.nl>

Wereldhorloges: <http://www.wereldhorloges.nl>

ONLINE PUBLICATIES

Benchmarking:

http://www.globalbenchmarking.ipk.fraunhofer.de/fileadmin/user_upload/GBN/PDF/members/camp_best_practice_benchmarking_the_path_to_excellence.pdf

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

INTERVIEWS

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

5. Conversie verhogende factoren 2014



Voordeligproduct.nl

De shops met de scherpste prijzen.

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

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

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

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

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

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

Het uitvoeren van een onderzoek naar de factoren die invloed hebben op
het verhogen van conversie

Naam: Michael Obispo
Studentnummer: 09093370
Opleiding: CMD

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

Bedrijf: The Gift B.V.

Noord-Scharwoude, 17-10-2014

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding.....	124
2. E-commerce conversie	126
3. Conversie doelen	128
3.1 De vastgestelde conversiedoelen	128
4. Conversie verhogende factoren	130
4.1 Persuasion en credibility	130
4.2 De lay-out.....	133
4.3 Usability	134
4.4 Content	137
4.5 Bloggen	137
4.6 Zoekmachineoptimalisatie	139
4.6.1 Zoekmachine algoritmes	140
5. Voorlopige Conclusie.....	141
6. Focus- en aanbevelingspunten Voordeligproduct.nl	145
Bronnen.....	147

1. INLEIDING

Dit document is geschreven om een overzicht te geven op de factoren die van invloed kunnen zijn op het verhogen van de conversie van Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels. Er is voor dit document een kleinschalig onderzoek gedaan naar deze beïnvloedbare factoren. Verder worden er naast deze factoren ook aandacht geschonken aan de door Voordeligproduct.nl vastgelegde conversiedoelen en hun uiteindelijke keuze in conversie verhogende factoren waarop ingespeeld zullen worden.

Doormiddel van dit document worden de factoren die invloed hebben op het optimaliseren van de conversie duidelijk en overzichtelijk in kaart gebracht. Het doel van dit document is het vaststellen van deze conversie verhogende factoren, het benoemen van de conversie doelen en het bepalen van de conversie verhogende factoren waar in het vervolg van mijn hoofdonderzoek de focus op gelegd moet worden. De methode die bij het uitvoeren van dit onderzoek gehanteerd wordt is de deskresearch methode. Hierbij worden de bevinden uit diverse online bronnen gecombineerd met elkaar. Aan de hand van dit document worden de conversie verhogende factoren die goed of juist minder goed scoren naar voren gebracht.

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

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

Conversie betekent in de meest ruime zin omzetting, het veranderen van een gegeven in een ander gegeven. Op het gebied waar Voordeligproduct.nl zich in bevindt wordt er voornamelijk gesproken van de e-commerce conversie. E-commerce is een verzamelnaam voor alle mogelijkheden die er zijn voor het online handelen in producten en/of diensten. De conversie wordt doorberekend tot een percentage, gebaseerd op het aantal websitebezoekers en het bereiken van het desbetreffende conversiedoel.

E-commerce kent verschillende vormen, de webwinkelketen Voordeligproduct.nl richt zich op de Business-2-Consumer (B2C) vorm hiervan, de handel tussen bedrijf en consument. Het verhogen, oftewel het optimaliseren, van de conversie is door de mate van concurrentie van groot belang. Te veel concurrentie bijvoorbeeld kan er voor zorgen dat de webwinkels minder bezoekers trekken en er minder aankopen gedaan worden. Door het optimaliseren van de conversie op deze webwinkels kan Voordeligproduct.nl de concurrentie aangaan met soortgelijke webwinkels.

Voor zowel het vaststellen als optimaliseren van de conversie kunnen diverse factoren en strategieën een rol spelen, bijvoorbeeld het aanpassen van de lay-out. Naast de web gerelateerde aspecten is ook de service die aangeboden wordt bepalend voor de conversie. Hierbij kan er gedacht worden aan het bieden van klantenservice, de snelheid en correctheid van de logistiek of een aantrekkelijke prijs/kwaliteitverhouding voor de bezoekers. De factoren die invloed hebben op het verhogen van de conversie en de aspecten die daarbij een rol spelen staan per vlak omschreven.

Gezien Google één van de meest gebruikte zoekmachine is in Nederland wordt er ook aandacht besteed aan de Google algoritmes die invloed hebben op de positie van een website in de zoekresultaten. Voor het bepalen van deze posities gebruikt Google verschillende manieren, zogeheten algoritmes, die doormiddel van samenhangende factoren een belangrijke rol spelen in het proces. De hoeveelheid content, het gebruiken van afbeeldingen en de wijze waarop deze toegepast worden op de website zijn voorbeelden van factoren die in een Google algoritme opgenomen kunnen zijn. Deze factoren kunnen een sterke invloed hebben op de positie van een website in de zoekresultaten, zowel positief als negatief.

Bij dit onderzoek wordt er gelet op de e-commerce conversie mogelijkheden voor Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels. Daarbij wordt er ook gelet op de aspecten die hierbij een rol spelen en de mate waarin deze toegepast en/of doorgevoerd kunnen worden op de huidige situatie. Verder wordt er in samenspraak met de organisatie bepaald op welke factoren de focus gelegd zal worden voor een verder onderzoek.

In *Hoofdstuk 2* wordt er kort uitgelegd wat er bedoeld wordt met e-commerceconversie en welke vormen en strategieën daarbij horen. De door de organisatie vastgestelde conversiedoelen staan in *Hoofdstuk 3* omschreven. *Hoofdstuk 4* besteedt aandacht aan de factoren die invloed hebben op het verhogen van de conversie. Een conclusie is terug te lezen in *Hoofdstuk 5*. De factoren waar er door de organisatie op ingespeeld zullen worden staan beschreven in *Hoofdstuk 6*. Hierbij worden er ook aanbevelingen voor een mogelijk vervolgonderzoek voorgelegd.

2. E-COMMERCE CONVERSIE

Conversie betekent in de meest ruime zin omzetting, het veranderen van een gegeven in een ander gegeven. Op het gebied waar Voordeligproduct.nl zich in bevindt wordt er voornamelijk gesproken van de e-commerce conversie. E-commerce is een verzamelnaam voor alle mogelijkheden die er zijn voor het online handelen in producten en/of diensten. Conversie in de zin van e-commerce betreft het omzetten van een sitebezoek naar een bepaald conversiedoel, bijvoorbeeld het doen van een aankoop op de website of het aanmelden voor de nieuwsbrief. De conversie wordt doorberekend tot een percentage, gebaseerd op het aantal websitebezoekers en het bereiken van het desbetreffende conversiedoel.²¹

Er zijn verschillende conversiedoelen mogelijk, het ligt er tenslotte aan wat de website met zijn bestaan wilt bereiken. Toch kan er degelijk een onderscheid gemaakt worden in een doelconversie en een e-commerceconversie. Onder doelconversie vallen de doelen die betrekking hebben op de website waaruit geen directe omzet uit gegenereerd wordt. Dit zijn doelen waarbij de gebruiker een actie op de website voltooid bijvoorbeeld het aanmelden op een nieuwsbrief, of het doorverwijzen van bezoekers van de homepage naar de onderliggende webwinkel, deze doelen hebben indirect invloed op de omzet. E-commerceconversie aan de andere kant zijn doelen gericht op het genereren van omzet, hieronder vallen voornamelijk de doelen die gericht zijn op de verkopen en de omzet van de webwinkel. Dit zijn doelen zoals het verkopen van een x aantal producten per dag, week, maand of jaar. Zowel de doelconversie als de e-commerceconversie zijn bepalend voor de mate waarin conversie gegenereerd wordt op de website.^{22, 23}

Er zijn verschillende vormen van e-commerce bekend zoals *Business-2-Business*, *Business-2-Consumer*, *Consumer-2-Consumer* en *Business-2-Business-4-Consumer*. De webwinkelketen Voordeligproduct.nl richt zich op de Business-2-Consumer (B2C) vorm hiervan, de handel tussen een bedrijf en een consument. Hierbij zijn er conversiedoelen bepaald waarop de aandacht gericht wordt. Deze opgestelde conversie doelen staan in *hoofdstuk 3* verder omschreven.²⁴

Door de toenemende concurrentie wordt het steeds belangrijker om de conversie te blijven optimaliseren. Veel concurrentie kan er bijvoorbeeld voor zorgen dat de website minder hoog scoort in de zoekmachine resultaten. Om zowel de concurrentie aan te gaan als de bezoekers de desbetreffende conversiedoelen laten behalen zijn er verschillende conversie strategieën die toegepast kunnen worden, deze strategieën zijn dus bepalend voor de conversie en de te bereiken doelstelling.²⁵

Voor het bepalen en optimaliseren van de conversie kunnen er naar de volgende strategieën oftewel hoofdpunten gekeken worden:

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

²¹ Conversie e-commerce: <https://support.google.com/analytics/answer/1006230?hl=nl>

²² Overzicht van conversies: <https://support.google.com/analytics/answer/1006230?hl=nl>

²³ Bron conversiedoelen – boekwerk

²⁴ E-business en e-commerce, Dave Chaffey, 4^{de} editie, Pearson Education Benelux, 2011 - http://books.google.nl/books?id=yGvv9iezyd0C&lpg=PA1&ots=0liBHfGCQn&dq=wat%20is%20e-commerce&lr=lang_en%7Clang_nl&hl=nl&pg=PR16#v=onepage&q&f=false

²⁵ Conversieoptimalisatie: wat zijn de trends in 2014?: <http://www.frankwatching.com/archive/2014/01/27/conversieoptimalisatie-wat-zijn-de-trends-in-2014/>

- Het adverteren op zoekmachines (*SEA*)
- Inspelen op Social Media
- Linkbuilding (bijvoorbeeld door het aanmelden op vergelijkingssites)

Behalve website en doel gerelateerde punten is ook de service die aangeboden wordt bepalend voor de conversie. Hierbij kan er gedacht worden aan het bieden van klantenservice, de snelheid en correctheid van de logistiek, een aantrekkelijke prijs/kwaliteitverhouding voor de bezoekers, duidelijke prijsaanduiding.

3. CONVERSIE DOELEN

De conversiedoelen zijn de doelen die door Voordeligproduct.nl zijn vastgesteld die voor conversie moeten zorgen. Er zijn verschillende conversiedoelen mogelijk, deze doelen zijn voornamelijk gebaseerd wat op de webwinkel wilt bereiken, dit kan het genereren van traffic zijn of het verkopen van meer producten. In deze conversiedoelen kan er onderscheid gemaakt worden in het type van conversie, dit kan een doelconversie zijn of juist een e-commerceconversie.

Met de doelconversie worden de doelen bedoeld die wel betrekking hebben op de website maar niet specifiek gericht zijn op het direct genereren van omzet. Onder doelconversie vallen de doelen waarbij de gebruiker een actie op de website verricht en voltooid, bijvoorbeeld het aanmelden op een nieuwsbrief, of het doorverwijzen van bezoekers van de homepage naar de onderliggende webwinkel, deze doelen hebben indirect invloed op de omzet.

Met e-commerceconversie doelen worden de doelen bedoeld die direct invloed hebben op de omzet, voornamelijk gericht op de verkopen. Denk hierbij aan doelen zoals het verkopen van een x aantal producten per dag, week, maand of jaar of het aantrekken van een x aantal mensen die overgaan tot een aankoop.

Zowel de doelconversie als de e-commerceconversie doelen zijn bepalend voor de mate waarin conversie gegenereerd wordt op de website.

3.1 DE VASTGESTELDE CONVERSIEDOELEN

Doordat Voordeligproduct.nl, als overkoepelende webwinkel zijnde, vooral de bezoeker moet doorverwijzen naar de webwinkels die daaronder vallen is het belangrijk dat de website in eerste instantie gevonden wordt door de consument. Het vinden van de website moet gemakkelijk kunnen gebeuren via zoekmachines en overige links die doorverwijzen naar de website. Het assortiment van de webwinkelketen Voordeligproduct.nl bevat veel diverse producten die onderverdeeld zijn in verschillende webwinkels, waaronder Norlanderproduct.nl, Trolleyproduct.nl, Slaapproduct.nl, Audioproduct.nl, Horlogeproduct.nl en Veiligheidproduct.nl.

Het conversiedoel van Voordeligproduct.nl is tevens ook een goed voorbeeld van een doelconversie, namelijk: *Het trekken van meer bezoekers (traffic) die vervolgens doorklikken op één van de aangeboden webwinkels om een aankoop te doen.*

Andere conversiedoelen zijn:

- *Het trekken van meer bezoekers die zich aanmelden voor de nieuwsbrief.*
- *Ervoor zorgen dat meer bezoekers een account aanmaken.*
- *Het verkopen van aanbiedingsproducten via de homepage.*

De merken Norländer en Dunga hebben al enigszins bekendheid opgebouwd bij de consument door de verkopen aan kerstpakkettenbedrijven, door moederbedrijf The Gift B.V., en de komst van voormalige webwinkel Norlandershop.nl. Via deze voormalige webwinkel wordt er een koppeling gemaakt naar onder andere de vernieuwde webwinkel Norlanderproduct.nl, die weer onderdeel is van Voordeligproduct.nl. Deze vernieuwde webwinkels bieden meer producten aan dan de vorige Norländer webwinkel en ook tegen een scherpere prijs. De oude bezoekers worden dan ook getriggerd om de nieuwe webwinkels van Voordeligproduct.nl te bezoeken.

De conversiedoelen van de onderliggende webwinkels zijn meer op de e-commerce gericht, namelijk:

- *Het verhogen van het bezoekersaantal op de webwinkel*

- *Meer productverkoplen genereren*

Andere conversiedoelen zijn:

- *Het verhogen van het terugkerend bezoekersaantal*

4. CONVERSIE VERHOGENDE FACTOREN

In dit hoofdstuk wordt er een overzicht gemaakt van de factoren die van invloed kunnen zijn op de e-commerce conversie van Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels. Voor zowel het bepalen als optimaliseren van de conversie kunnen diverse factoren en strategieën een rol spelen, bijvoorbeeld het aanpassen van de lay-out. Naast de web gerelateerde aspecten is ook de service die aangeboden wordt bepalend voor de conversie. Hierbij kan er gedacht worden aan het bieden van klantenservice, de snelheid en correctheid van de logistiek of een aantrekkelijke prijs/kwaliteitverhouding voor de bezoekers.

4.1 PERSUASION EN CREDIBILITY

Voor het verhogen van de conversie is het noodzakelijk dat de conversiedoelen van de webwinkel ook daadwerkelijk gehaald worden. Is het doel in dit geval om voor meer verkopen te zorgen dan is het verstandig om in te spelen op de persuasion²⁶ van de webwinkel, het overhalen van bezoeker tot het verrichten en voltooien van een bepaalde actie. Om een webwinkel zo betrouwbaar mogelijk te maken voor de bezoeker is het verstandig om op de credibility van de webwinkel in te spelen. Om hierop in te kunnen spelen worden er verschillende marketing- en verkoopstrategieën toegepast.

PERSUASION

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.

Het gebruiken van de juiste pakkende woorden is een van de aspecten die hierbij hoort. Een goede woordkeuze bij het bepalen van titels en koppen kan ervoor zorgen dat een bezoeker zich sneller aangetrokken voelt tot een artikel of product. Om te zorgen voor overtuigende titels, koppen en teksten zal er gebruik gemaakt moeten worden van **“trigger-woorden”**. Deze trigger-woorden zijn termen als ontvang, bespaar en gratis.

Met call-to-action wordt het sturen van de bezoekers tot het uitvoeren van een actie bedoeld, denk hierbij aan het inschrijven voor de nieuwsbrief of het delen van een pagina of product op verschillende social media kanalen. Het call-to-action element kan vertaald worden naar het gebruik van doelgerichte buttons. Deze **call-to-action buttons** kunnen dus bijvoorbeeld social buttons zijn waarbij de gebruiker met één druk op de knop een item kan delen op het gewenste social media kanaal. Een call-to-action button kan toegepast worden op diverse acties die uitgevoerd kunnen worden op de website. De call-to-action knop dient duidelijk zichtbaar te zijn bij het bezoeken van de website.

Een ander aspect is het benadrukken van de voordelen oftewel de service die de webwinkel aan de bezoeker biedt. Denk hierbij aan diensten zoals gratis verzenden vanaf €50,- en gratis ruilen of retourneren. Deze diensten die de webwinkels bieden dienen duidelijk en overzichtelijk op de webpagina getoond te worden, het liefst in de header van de website zodat deze altijd zichtbaar zijn bij het bezoeken van de webwinkels. Deze service, diensten en voordelen worden ook wel de **Unique Selling Points (USP's)** van de webwinkel genoemd.

Verder kan er ook ingespeeld worden op de **cross- en up-sell strategie**. Hierbij wordt er bij de cross-selling strategie bij iedere aankoop van een product ook andere passende producten aangeboden, bij de up-selling

²⁶ The science of persuasion, Robert B. Cialdini, MIND magazine vol.14, 2012 - http://www.influenceatwork.com/wp-content/uploads/2012/02/SAM_Reprint.pdf

strategie wordt de bezoeker overtuigd om een duurder alternatief van zijn product aan te schaffen. De up-sell strategie komt vooral bij auto lease- en verhuurbedrijven voor.

Ook het **gebruik van voordeeldrempels** kan positief invloed hebben op de conversie. Denk hierbij aan kortingen en het weglaten van de verzendkosten. Het bieden van geen verzendkosten vanaf een bepaald bedrag kan voor de bezoeker stimulerend werken om producten toe te voegen tot dit bedrag bereikt is.

CREDIBILITY

Bij het inspelen op de credibility²⁷ 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.

Een ander aspect dat bijdraagt aan het opbouwen van vertrouwen is het gebruik maken van **garanties en retourrecht**. Het gaat hierbij tenslotte om een online aankoop, de bezoeker kan het product niet zelf beoordelen op bijvoorbeeld kwaliteit maar kan slechts een inschatting maken. Door een goede garantie van een aantal jaren te bieden en een retourrecht van minimaal 14 dagen wordt de drempel om een aankoop te doen voor de bezoeker aanzienlijk verlaagd. Het correct afhandelen van de retourzendingen vergroot het vertrouwen en kan er voor zorgen dat de bezoeker sneller nog een bestelling plaatst.

Ook belangrijk bij het vergroten van het vertrouwen is het aanduiden dat er een betrouwbaar bedrijf achter de webwinkels zit. Dit gebeurt al snel door het **vermelden van bedrijfsinformatie** zoals contact gegevens, KvK nummer en een snelle en correcte emailopvolging. Dit geeft de bezoeker het gevoel dat er daadwerkelijk personeel klaar zit om de beloofde service aan te bieden. Daarnaast kunnen foto's van het personeel ook bijdragen aan het vertrouwen, de bezoeker ziet dan wie het gezicht van het bedrijf is en wie hun diensten uitvoeren. Met het gebruik van personeel foto's geef je ook gelijk de omvang van de organisatie weer. Het weergeven van de omvang van de organisatie kan echter zowel positief als negatief invloed hebben op de conversie.

Een ander aspect is het **gebruik maken van herkenbare elementen** voor de bezoeker. Bij het gebruik van herkenbare elementen krijgt de bezoeker het vertrouwd gevoel dat hij zich al bekend is met de webwinkel en is hierdoor sneller geneigd een aankoop te doen. Het gaat hierbij om herkenbare elementen zoals het gebruik en de positie van de winkelwagen, de zoekbalk, navigatiemenu's, keurmerken en logo's. Door het gebruik van deze herkenbare elementen voelt een nieuwe bezoeker zich niet onbekend op de website.

Het bieden van zo **volledig mogelijke dienst- en productomschrijvingen** is ook een aspect die invloed heeft op de conversie. De aangeboden producten moeten een productomschrijving hebben en het liefst zo volledig mogelijk, de bezoeker kan deze informatie onder andere gebruiken om informatie te winnen over een bepaald product, om tot een aankoop te worden overtuigd of om soortgelijke producten met elkaar te vergelijken.

Ook het gebruik van **reviews** kan positief invloed hebben op de conversie, dit zijn voornamelijk **klantbeoordelingen** die aan de webwinkel geven. De uitkomst van deze reviews wordt meestal uitgedrukt in een cijfer of in het aantal sterren die de website verdient heeft. Aan de hand van dit cijfer of het aantal sterren beoordeelt de bezoeker of de website betrouwbaar is, of de vorige bezoekers een goede ervaring hebben met de website en of het ook aangeraden wordt door anderen. Ook hierbij geldt een review van een bekend bedrijf of persoon heeft meer invloed dan een review van een minder tot onbekend persoon.

²⁷ Credibility: <http://www.usability.gov/get-involved/blog/2009/10/credibility.html>

Het belangrijkste aspect op het gebied van credibility blijft het 'echt' houden van de informatie. De aangeboden ***informatie moet op waarheid gebaseerd zijn*** en dus niet verzonnen zijn door de organisatie. Bezoekers hebben al snel door als informatie verzonnen is vooral bij het vergelijken van producten of het niet nakomen van afspraken. Bij onvolledige of geen productinformatie wordt het ook aangeraden om met behulp van de leverancier, een expert of een werknemer met expertise over het product deze productinformatie aan te vullen. Bij het inzetten van een expert kan het aangeven daarvan ook positief invloed hebben op de conversie.

4.2 DE LAY-OUT

Naast de inhoud is het ook belangrijk te letten op de vormgeving²⁸ 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.

Een ander aspect dat bijdraagt aan een goede lay-out is door ervoor te zorgen dat de **pagina's een duidelijk doel hebben**, zowel met als voor de bezoeker. Een registratiescherm bijvoorbeeld moet duidelijk aangeven dat het om een registratie of het aanmaken van een account gaat en moet de bezoeker door het formulier leiden, verder moet er geen afleiding zijn. De bezoeker moet een minimaal aantal aan uitwegen hebben bij het uitvoeren van een taak op de website, voorbeelden van een uitweg kan een nieuwsbriefvenster zijn of juist sub navigatiemenu's.

Bij een goede lay-out hoort ook het **juiste gebruik van afbeeldingen**, deze moeten aanspreekbaar zijn en aansluiten op de doelgroep en/of klantsegment. De afbeeldingen die gebruikt worden werken beter als dit echte mensen en objecten zijn. Door het gebruik van sfeerafbeeldingen en close-up afbeeldingen wordt de focus van de bezoeker direct op het product geplaatst of het sfeergevoel die het product met zich mee moet brengen. Bij het gebruik van afbeeldingen moet het product, de sfeer of het doel centraal staan.

²⁸ Hoe draagt design bij aan online conversie, eFusion Group B.V. 2014 - <http://efusion.eu/wp-content/uploads/2014/08/eFusions-E-BOOK-HOE-DRAAGT-DESIGN-BIJ-AAN-ONLINE-CONVERSIE-210814.pdf>

4.3 USABILITY

De usability²⁹ is gericht op de gebruiksvriendelijkheid van een website. Een gebruiksvriendelijke webwinkel kan veel invloed hebben op de conversie, het is bepalend voor hoe lang de website bezocht wordt, of een verrichte actie voltooid zal worden en of de bezoekers terug zullen keren op de website. Kortom de usability is bepalend voor het gedrag van de bezoeker bij aankomst op de website. Het verbeteren van de usability kan hierdoor veel invloed hebben op het verhogen van de conversie van de webwinkels.

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, hetzij het aanmelden voor een nieuwsbrief of het doen van aankopen. De stappen die doorlopen moeten worden voor het voltooien van een taak dienen zo simpel en logisch mogelijk opgesteld worden. Hierbij is het belangrijk te letten op het taalgebruik, aanwijzingen die gegeven kunnen worden en het vertalen van processen in metaforen of logische tussenstappen.

Daarbij is het voor een goede maar ook passende usability ontwerp van belang dat zowel de doelgroep als de verschillende typen kopers meegenomen worden in het ontwerp en de diensten die aangeboden worden. Over het algemeen kan er gezegd worden dat er vier soorten kopers zijn, elke type koper let weer op andere aspecten van de website, namelijk:

- **De impulsieve koper** - deze groep kopers letten vooral op een snelle levertijd en een aangename retourgarantie.
- **De methodische koper** - deze groep kopers besteden veel tijd aan het inlezen en uitgebreid vergelijken van productspecificaties en maken op basis hiervan hun keuze.
- **De competitieve koper** - bij deze groep kopers is het beter, goedkoper en sneller zijn dan de concurrentie de overtuigende factor om over te gaan tot een aankoop. Deze kopers zoeken de beste deals en kortingspercentages.
- **De humanistische koper** - deze groep kopers vinden het belangrijk om te weten bij wie zij de producten kopen. Contactgegevens, personeelsfoto's en klantbeoordelingen zijn de pagina's of aspecten die deze bezoeker bekijkt voor het doen van een aankoop.

Meestal is het zo dat een bezoeker niet tot maar één type koper hoort maar juist afwisselt hierin afhankelijk van het product. Een goede usability ontwerp is geschikt voor verschillende types kopers.

Verder zijn er ook psychologische elementen die vertaald kunnen worden naar een goed usability ontwerp. Hierbij wordt er vooral gelet op de aspecten die ervoor zorgen dat een bezoeker getriggerd wordt om een aankoop te verrichten. Dit zijn elementen zoals:

- **Wederkerigheid** - mensen willen graag een gunst terug doen bijvoorbeeld bij het geven van een sample krijgt de ontvanger het gevoel dat hij iets terug moet doen voor het bedrijf.
- **Betrokkenheid** - als een bezoeker zich betrokken voelt tot het merk of het product is hij sneller geneigd een aankoop te doen.
- **Sociale bewijzen** - de gedachte hierachter is dat mensen doen wat zij anderen (hebben) zien doen.
- **Autoriteit** - mensen luisteren sneller naar autoritaire figuren bijvoorbeeld een dokter die vertelt hoe goed een bepaalde tandpasta is.
- **Gading (kooplust)** - mensen kopen sneller producten als het aangeboden wordt door iemand die ze kennen of leuk vinden als persoon bijvoorbeeld een goede vriend of BN'ers.
- **Schaarste** - bij een schaars aantal van een bepaald product wordt de vraag naar het product gestimuleerd.

²⁹ Usability 101: Introduction to Usability: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Door de hierboven genoemde punten te vertalen naar usability ontwerpen dragen ze tevens ook bij aan het versterken van de persuasion op de webwinkels.

Processen zoals het koop-en afrekenproces moeten snel en eenvoudig verlopen. Als dit proces te ingewikkeld wordt of te lang duurt, kan de bezoeker afhaken en zijn aankoop annuleren. Deze en soortgelijke processen moeten ook gebruiksvriendelijk functioneren op kleinere apparaten zoals de tablet en smartphones. Doordat de groep mensen die vanaf hun tablet en smartphone aankopen doen steeds meer groeit, is het ook belangrijk om hierop te letten.

Daarnaast speelt de laadtijd van een pagina ook een grote rol in de conversie, duurt de laadtijd van een pagina langer dan 2 seconden dan is de kans groot dat de bezoeker afhaakt al voordat de pagina geladen is. De kracht van aankopen doen via een webwinkel is het gemak en de snelheid waarop dat gebeurt, bij een langzame webwinkel gaat deze kracht verloren.

Voor het ontwerpen van een gebruiksvriendelijke webwinkel zijn er naar aanleiding van diverse onderzoeken enkele vuistregels vastgesteld, ook wel bekend als heuristics³⁰. Deze vuistregels zijn breed georiënteerd en gemakkelijk in te zetten op iedere webwinkel. Voor een gebruiksvriendelijke basis moet er voor gezorgd worden dat:

- **Zichtbaarheid van de status van het systeem aanwezig is** - laten zien waar het systeem mee bezig is doormiddel van een passend feedback bijvoorbeeld bij het laden van een pagina een laad-icoon tonen.
- **Er een verbinding is tussen het systeem en de echte wereld** - het systeem moet de bezoekers aan kunnen spreken zonder het gebruik van systeem georiënteerde termen maar juist in een begrijpbare taal, dit kan ook met het gebruik van metaforen.
- **Gebruikers controle en vrijheid ervaren** - de mogelijkheid geven om eenvoudig uit een functie te stappen doormiddel van een duidelijke 'afsluiten'-knop en de mogelijkheid bieden om handelingen ongedaan te maken of andersom.
- **De consistentie en normen doorgevoerd wordt** - het gebruik en de functie van knoppen, woorden en acties moeten consistent doorgevoerd worden zodat hier geen misverstanden in ontstaan.
- **Erkenning eerder op komt dan herkenning** - zorg ervoor dat een bezoeker zo min mogelijk het laadvermogen van zijn geheugen moet gebruiken door objecten, acties, functionaliteiten en opties zichtbaar te maken.
- **Flexibiliteit en efficiëntie aanwezig is** - de webwinkel zodanig bouwen dat het voor zowel ervaren als onervaren gebruikers even goed werkt met daarbij snelkoppelingen voor de ervaren gebruiker.
- **Esthetische en minimalistische designs toegepast worden** - de aangeboden teksten mogen geen irrelevante of onnodige informatie bevatten.
- **Gebruikers worden geholpen met het herkennen, diagnosticeren en herstellen van fouten** - foutmeldingen moeten in een duidelijke taal weergegeven worden waarbij suggesties voor oplossingen worden gegeven zonder het tonen van de bijhorende codes.
- **Help en documentatie aanwezig is** - biedt de mogelijkheid aan de gebruiker om voor hulp te vragen bij het doorlopen van het systeem of een deel daarvan bijvoorbeeld hulp bieden bij het afrekenproces.

Het gebruiksvriendelijk maken van de webwinkels helpt ook mee om de bezoekers aan het merk te laten hechten, in dit geval de merken Norländer en Dunga. Bij het hechten aan een merk spelen factoren zoals imago, reputatie, uitstraling en waarden van het bedrijf naar de consument toe een grote rol.

³⁰ 10 Usability Heuristics for User Interface Design: <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Voor het gebruiksvriendelijk maken van de homepage van een website zijn er gerichte richtlijnen opgesteld die van invloed kunnen zijn op de conversie. Deze usability richtlijnen³¹ dienen tevens ook als ontwerp richtlijnen die toe te passen zijn op de lay-out van de homepage. 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.

De usability richtlijnen³² dragen bij aan de lay-out, content, persuasion en credibility van de website. Het toepassen van de usability aspecten vertaalt zich in ontwerpen die opgenomen worden in de lay-out van de webwinkels. Een passende usability design draagt namelijk bij aan de kwaliteit, efficiëntie en effectiviteit van de uiteindelijke lay-out en daarmee ook de website. Dit zorgt voor een gebruikersvriendelijke ervaring op de website die veel invloed heeft op het optimaliseren van de conversie.

³¹ Design guidelines for Homepage Usability: <http://www.nngroup.com/articles/113-design-guidelines-homepage-usability/>

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

4.4 CONTENT

Het toepassen en inzetten van kwalitatief goede content is op verschillende manieren mogelijk. Er zijn echter wel aspecten waaraan je moet houden om een zo effectief en efficiënt mogelijke content op te leveren. De **teksten** moeten bijvoorbeeld **kort van lengte** zijn, gemakkelijk te lezen met minimaal gebruik van jargon. Daarnaast kan het schrijven van positieve en motiverende teksten veel invloed hebben op de stemming van de bezoeker.³³

Naast het gebruiken van korte teksten is het ook mogelijk om **lange teksten** toe te passen. Dit aspect kan worden toegepast doormiddel van een **uitklapbare tekst functie** waarbij er slechts de titel of een kort gedeelte van een tekst zichtbaar is en de gehele tekst pas zichtbaar wordt bij het uitklappen van deze tekst. Een andere mogelijkheid is om in een samenvattende tekst een verwijzing te plaatsen naar de pagina waar de volledige tekst op terug te lezen is.

Een essentiële factor die veel invloed kan hebben op de conversie is het **bieden van dienst- en productomschrijvingen**, de bezoeker wilt kunnen lezen welke kenmerken oftewel specificaties het product heeft. Het toevoegen van productomschrijvingen geeft de bezoeker meer informatie over het product en kan de overtuigende factor zijn voor het doen van een aankoop. Daarbij maak je met het gebruik van dienst- en productomschrijvingen het mogelijk voor de bezoeker om soortgelijke producten met elkaar te vergelijken. Bij het schrijven van productomschrijvingen is het belangrijk te letten op drie punten, het beantwoorden van mogelijke vragen, wees direct, en biedt genoeg informatie zodat de producten vergeleken kunnen worden met soortgelijke producten.

Bij het **schrijven van deze commerciële teksten** is het van belang om rekening te houden met enkele aspecten. Een van deze aspecten is het **benoemen van het probleem waarvoor het bedrijf**, in dit geval de webwinkels, **een oplossing kan bieden**. Hierdoor wordt het voor de bezoeker direct duidelijk of hij aan het juiste adres is. Na het vermelden van het probleem worden de daadwerkelijke oplossingen benoemd die de webwinkels bieden.

Een ander aspect is het **benoemen van de voordelen van de service** die de webwinkels bieden, dit kan de bezoeker overtuigen om gebruik te maken van deze service. Naast het benoemen van de voordelen wordt het ook aangeraden om de prijs van een product of dienst duidelijk te vermelden, het bieden van een offerte valt ook onder een overzichtelijke prijsaanduiding. Ook het weergeven van de prijs kan dus invloed hebben op de conversie, bij het niet vermelden van een prijs is de kans groot dat de dienst of het product niet zal verkopen.

Het verkleinen van deze onzekerheden bij de bezoeker kan de conversie op de webwinkels vergroten.

4.5 BLOGGEN

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.³⁴

³³ Scoren met content marketing: hogere conversie in drie stappen: <https://joerybruijntjes.nl/content-marketing/scoren-met-content-marketing-hogere-conversie-in-drie-stappen/>

³⁴ 5 manieren waarop je met je corporate blog meer conversie haalt: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/5-manieren-waarop-je-met-je-corporate-blog-meer-conversie-haalt1>

Naast dat de blogs gevonden en bekeken worden is het ook de bedoeling om de bezoekers om te zetten naar klanten. Door het gebruik van blogs wordt het duidelijk of er interesse in een bepaald onderwerp is of niet, meestal is deze interesse er in het onderwerp en niet per se in het merk of product wat in de blog voorkomt. Voor een effectieve blog is het van belang om hierop in te spelen. Een blog met goede content trekt dan wel veel bezoekers maar vertaalt zich niet gelijk in een stijging in conversie.

Een van de aspecten die hierbij een belangrijke rol spelen is het **vermelden van de afzender** van de blog. In iedere blog moet duidelijk aanwezig zijn van wie het blogbericht afkomstig is en waar de lezer terecht kan bij verder vragen of het doen van een aankoop. Het op deze manier verwelkomen en sturen van de bezoekers moet hen niet afleiden van hun doel, het lezen van de blog.

Een ander aspect is het **aangeven** dat de lezer / bezoeker zich kan **inschrijven voor een nieuwsbrief** of de Facebook pagina “leuk” kan vinden. Aan de hand hiervan geef je de bezoeker de gelegenheid om op de hoogte te blijven van de laatste berichten en mogelijke kortingsacties. Hiermee kan ervoor gezorgd worden dat de bezoeker terug zal keren op de blog en/of bij het eerste bezoek zich inschrijft voor de nieuwsbrief. Door op dit aspect te letten wordt er door de bezoeker kennis gemaakt met het aangeboden merk of product.

Ook het **verleiden van de bezoekers** is een belangrijk aspect bij het inzetten van blogs. Hierbij is het inwinnen van e-mailadressen bijvoorbeeld een veel voorkomend conversiedoel, denk hierbij aan het inschrijven voor een nieuwsbrief. Ook als er direct niets verkocht wordt via de blog is het wel van belang om de bezoeker te overtuigen om over te gaan tot een aankoop door bijvoorbeeld korting te geven bij het plaatsen van een actief e-mailadres. Een steeds vaker voorkomend strategie is om de bezoekers de mogelijkheid te bieden om het blogbericht te downloaden als pdf in ruil voor hun e-mailadres. Dit soort conversies worden ook als zachte conversies gezien, oftewel soft leads.

Het **afstemmen** van de blogs **op de customer journey** (koopproces) wordt ook gezien als een belangrijk aspect om op in te spelen. Door in te schatten waar de bezoekers zich ongeveer bevindt in de customer journey tijdens het lezen van de blog kan hierop ingespeeld worden. Is de bezoeker zich bijvoorbeeld nog aan het oriënteren dan is het bieden van voldoende merk- of productinformatie en verwijzingen een passende keuze. Bij het schrijven van een blog is het verstandig om continu de vraag te stellen wie er het bericht gaan lezen en waar ze staan in hun customer journey.

Daarnaast speelt ook de **schrijfstijl** een belangrijke rol bij het bloggen. De schrijfstijl van een blog moet speels, helder, scherpzinnig en ontspannen zijn. Hierbij is het de bedoeling dat de onderwerpen op zo een manier geschreven worden dat deze voor discussies, “vind ik leuk” ‘s of shares kunnen zorgen. Het doel met de schrijfstijl is het vermaken van de lezers en niet vermoeien met formeel en droog taalgebruik, een goede titel speelt ook een rol hierbij. De schrijfstijl die aangehouden wordt bij het schrijven van de blogs hoeft niet aan te sluiten met de huisstijl van de website, ook niet als deze in contrast zijn met elkaar. Het bloggen is een communicatiekanaal op zich en hoeft dus niet direct aan te sluiten aan de huisstijl van de organisatie.

Voor het omzetten van bezoekers naar kopers zal er in de blogberichten een **oproep tot actie** gedaan moeten worden. Het bericht en de stijl waarop deze geschreven is moet de lezer enthousiast maken om over te gaan tot een aankoop. Bij het enthousiast krijgen van de lezer kan er vervolgens doorverwezen worden naar nog meer informatie of de webwinkel zelf, dit kan zelfs leiden tot upsell mogelijkheden waarbij de lezer meer dan één product koopt.

Met het bloggen wordt er in eerste plaats vooral **bewustwording** gecreëerd van een bepaald merk of product. Bij het correct toepassen hiervan is de kans op het verbeteren van de ranking voor meerdere trefwoorden vrij hoog, dit brengt ook meer bezoekers naar de website. Voor het schrijven van een blog is dus zeker expertise nodig in het schrijven, analyseren van trends, toepassen van usability en het toepassen van marketingstrategieën.

4.6 ZOEKMACHINEOPTIMALISATIE

Dit volgend aspect betreft zoekmachine optimalisatie ook wel **SEO**³⁵, search engine optimization, genoemd. Het gebruik van SEO is onderdeel van zoekmachinemarketing en omvat de activiteiten die gericht zijn op het hoog laten scoren van een website in de organische zoekresultaten van een zoekmachine zoals Google. Hierbij zijn de resultaten over het algemeen gebaseerd zijn op relevante trefwoorden, trefwoordcombinaties of alternatieve zoektermen. Om in de organische zoekresultaten terecht te komen kost het op financieel gebied niets en kan dus als een goedkoper en degelijk alternatief gezien worden voor zoekmachine adverteren, ook wel SEA (search engine advertising) genoemd. Het inzetten van SEO heeft veel invloed op de conversie.

Om te voorkomen dat webmasters de zoekresultaten kunnen manipuleren werkt elke zoekmachine met diverse zogeheten algoritmes om het scoren van een website te bepalen. Door het inzetten van SEO wordt er hierop ingespeeld en wordt er gezorgd voor een optimale score in de organische zoekresultaten. Bij het toepassen van zoekmachineoptimalisatie is het over het algemeen van belang om op drie factoren te letten, namelijk:

- **Optimalisatie van** - de structuur, content en techniek op een website. (*OnPage-/OnSite-factoren*)
- **Link building** - het maximaliseren van externe backlinks.
- **Trefwoordenanalyse** - het ontdekken van interessante trefwoorden, het bepalen van het zoekvolume op die trefwoorden en het analyseren van de hoeveelheid, kwaliteit en autoriteit van concurrerende pagina's voor die trefwoorden.

Hierbij geldt dat het leveren van kwalitatief hoogstaande content in combinatie met een degelijk structuur voor het beste resultaat in optimalisatie voor de website zorgt. Het combineren van deze SEO factoren zorgen voor een hogere vindbaarheid van de website, wat weer kan leiden tot meer bezoekers en, zowel direct als indirect, het verhogen van de conversie.

Het is dus van belang dat de website **structureel en** daarmee dus **zoekmachinevriendelijk** is opgebouwd wat betreft de HTML code. Over het algemeen wordt er door de zoekmachines rekening gehouden met de dichtheid van keywords, de title tag en het juiste gebruik van headers. Door de juiste HTML te hanteren wordt er waarde toegekend aan tekst en metatags, zo wordt een titel in een heading tag zoals een <h1>-tag van meer waarde dan een paragraaf van een tekst in een <p>-tag. Ook het gebruiken van de juiste titel is van belang, zoekmachines geven namelijk deze tag weer in de zoekresultaten. Door voor iedere pagina een goede omschrijving in de metatag te plaatsen is de kans groter dat er op de website geklikt wordt.

Daarnaast gaan zoekmachines opzoek naar de beste inhoud voor hun gebruikers. Om te zorgen voor de beste inhoud voor zoekmachines is het belangrijk te letten op de **hoeveelheid content** op de website en de **kwaliteit** daarvan. In het geval van een webwinkel bijvoorbeeld moet er gezorgd worden voor voldoende dienst- en productinformatie, daarbij moet de informatie die aangeboden wordt relevant en kwalitatief in orde zijn. Met kwalitatief in orde wordt meestal het gebruik van volledige zinnen zonder spelfouten bedoeld die daarnaast voor iedereen duidelijk en begrijpelijk zijn en gericht is naar de doelgroep. Met een goede inhoud wordt de website gevonden door de zoekmachines en zorgt het voor traffic op de website.

Naast de bovengenoemde punten zijn er ook de veel gebruikte mogelijkheden voor zoekmachineoptimalisatie, namelijk:

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

http://books.google.nl/books?hl=nl&lr=lang_en&lang_nl&id=DpQbMKH89Z4C&oi=fnd&pg=PA4&dq=introductie+SEO+pdf&ots=rMdhd5wsj0&sig=yofsXG3G1yo5vqt-hLsfCaiCEaY#v=onepage&q&f=false

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

Ook **linkbuilding**³⁶ zorgt voor meer bezoekers op de website. Bij linkbuilding zorg je er voor dat je link naar de website ook op andere website vermeldt staat, dit kunnen website zijn zoals startpagina's, portals en hyperlink verzamelwebsites. Hierbij geldt meestal hoe vaker de websites gelinkt staat op andere websites des te beter. Naast de websites waar er gratis aangemeld kan worden is het ook van belang om te denken aan leveranciers of klanten waarmee er links geruild kunnen worden. Zoekmachines zoals Google letten ook op het aantal keer dat een website is gelinkt door andere websites, dit draagt bij aan de positie van de website in de organische zoekresultaten.

4.6.1 ZOEKMACHINE ALGORITMES

Voor het bepalen van de positie van een website in de zoekresultaten gebruiken zoekmachines verschillende manieren, zogeheten algoritmes³⁷, die doormiddel van samenhangende factoren een belangrijke rol spelen in het proces. De hoeveelheid content, het gebruiken van afbeeldingen en de wijze waarop deze toegepast worden op de website zijn voorbeelden van factoren die in een zoekmachine algoritme opgenomen kunnen zijn. Gezien Google één van de meest gebruikte zoekmachine is in Nederland en de rest van de wereld wordt er aandacht besteedt aan de Google algoritmes die invloed hebben op de positie van een website in de zoekresultaten. Deze factoren kunnen zowel een positief als negatief invloed hebben op de positie van een website in de zoekresultaten.

Ondanks dat het in de praktijk niet altijd precies duidelijk is hoe het scoren van een website gebeurt, is het zo dat het scoren met behulp van **search ranking factors**³⁸ bepaald wordt. Aan deze search ranking factors wordt een bepaalde numerieke waarde toegekend, de zoekmachine van Google maakt gebruik van meer dan 200 van deze search ranking factors. Het inspelen op deze factoren, door het gebruik van SEO, zorgen voor een hogere score in de zoekresultaten en verhogen daarmee de vindbaarheid van de website.

Enkele algoritmes die voornamelijk door Google gehanteerd worden en momenteel populair zijn worden hieronder weergegeven. De factoren die hier genoemd worden zijn, zijn slechts een klein deel van het totaal aantal factoren die gehanteerd worden door Google. Voor verdere SEO onderzoeken zou het verstandig zijn om deze search ranking factoren mee te nemen.

Patent	Factor	ON- en Off-Page SEO factoren	Korte notitie – door Google
HOT	1	Trefwoord in URL	Eerste woord is het beste, ten tweede is op de één na beste, enz.
HOT	2	Trefwoord in domeinnaam	Net als in pagina-naam-met-afbreekstreepjes
HOT	3	Trefwoord in Title tag	Trefwoord in de Title tag - dicht bij begin. Title tag 10-60 tekens zonder speciale tekens
HOT	8	Trefwoord in H1, H2 en H3	H(x) lettertype stijltags op de juiste wijze gebruiken
HOT	84	Page Rank	Op basis van het aantal en de kwaliteit van de links naar de website blijft Google Link rapportages weergeven van slechts een KLEIN deel van uw daadwerkelijke backlinks, en ze zijn NIET alleen groter dan PR4 - ze worden gemengd.
HOT	89	Ankerteksten van interne links	Bevat trefwoorden, trefzinnen? #1 resultaat in SERP hoeft niet eens een trefwoord of combinatie van trefwoorden te hebben op de pagina! Wat doet die u vertellen?

³⁶ Link building: Linkbuilding SEO, Berrie Pelsler, blog bericht op <http://hosting.ber-art.nl/>, 2012 - <http://hosting.ber-art.nl/linkbuilding-seo/>

³⁷ Google Ranking factors: <http://www.vaughns-1-pagers.com/internet/google-ranking-factors.htm#positive-off>

³⁸ PageRank en searchrank: <http://nl.wikipedia.org/wiki/PageRank> & <http://www.performancemediaplacement.com/Google-Ranking-Factors.asp>

			(Maakt Google bombardementen - zoekopdracht voor "armzalige mislukkingen")
HOT	109	Website leeftijd - Oud toont stabiliteit	Google patent - Boost voor al lang gevestigde sites, nieuwe pagina's worden gemakkelijk geïndexeerd, het tegenovergestelde van een zandloper

5. VOORLOPIGE CONCLUSIE

Conversie in de zin van e-commerce betreft het omzetten van een sitebezoek naar een bepaald conversiedoel, bijvoorbeeld het doen van een aankoop op de website of het aanmelden voor de nieuwsbrief. De conversie wordt doorberekend tot een percentage, gebaseerd op het aantal websitebezoekers en het bereiken van het desbetreffende conversiedoel.

Er zijn verschillende conversiedoelen mogelijk, toch kan er degelijk een onderscheid gemaakt worden tussen een doelconversie en een e-commerceconversie. Onder doelconversie vallen de doelen die betrekking hebben op de website waaruit geen directe omzet gegenereerd wordt. Dit zijn doelen waarbij de gebruiker een actie op de website voltooid bijvoorbeeld het aanmelden op een nieuwsbrief. E-commerceconversie aan de andere kant zijn doelen gericht op het genereren van omzet, hieronder vallen voornamelijk de doelen die gericht zijn op de verkopen en de omzet van de webwinkel. Dit zijn doelen zoals het verkopen van een x aantal producten per dag, week, maand of jaar. Zowel de doelconversie als de e-commerceconversie zijn bepalend voor de mate waarin conversie gegenereerd wordt op de website.

Er zijn verschillende vormen van e-commerce bekend. De webwinkelketen Voordeligproduct.nl richt zich op de *Business-2-Consumer* (B2C) vorm hiervan, de handel tussen een bedrijf en een consument.

Voor het bepalen en optimaliseren van de conversie worden er naar de volgende strategieën oftewel hoofdpunten gekeken:

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

Behalve website en doel gerelateerde punten is ook de service die aangeboden wordt bepalend voor de conversie. Hierbij kan er gedacht worden aan het bieden van klantenservice, de snelheid en correctheid van de logistiek, een aantrekkelijke prijs/kwaliteitverhouding voor de bezoekers, duidelijke prijsaanduiding.

Het conversiedoel van Voordeligproduct.nl is gericht op de doelconversie, namelijk:

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

De conversiedoelen van de onderliggende webwinkels zijn meer op de e-commerce gericht, namelijk:

- *Het verhogen van het bezoekersaantal op de webwinkel*
- *Meer productverkopen genereren*

Andere conversiedoelen zijn:

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

Voor zowel het bepalen als optimaliseren van de conversie kunnen diverse factoren en strategieën een rol spelen, bijvoorbeeld het aanpassen van de lay-out. Naast de web gerelateerde aspecten is ook de service die aangeboden wordt bepalend voor de conversie, denk hierbij aan een snelle levering of gratis verzenden.

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

De credibility van een website heeft betrekking op het vertrouwen en de betrouwbaarheid naar de bezoekers toe. 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

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

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

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

Zoekmachineoptimalisatie oftewel SEO is gericht op het vindbaar maken van de website en het hoog laten scoren in de organische zoekresultaten van zoekmachines zoals Google. Hierbij spelen de volgende factoren een rol:

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

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

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

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

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

Het toepassen van de genoemde conversie verhogende factoren, aspecten en elementen in dit document zullen in combinatie met elkaar de conversieratio optimaliseren oftewel de conversie verhogen. Een deel van

deze conversie zal zich vertalen in e-commerceconversies die een positief invloed zullen hebben op de omzet van de webwinkels.

6. FOCUS- EN AANBEVELINGSPUNTEN VOORDELIGPRODUCT.NL

In dit hoofdstuk worden de punten waar Voordeligproduct.nl meer aandacht aan zal besteden en de punten waar nog aandacht aan besteed zou kunnen worden beschreven. Conversie optimalisatie kan op verschillende manieren behaald worden. De conversiekracht van een website is afhankelijk van de vele factoren en aspecten die hierbij een rol spelen.

FOCUSPUNTEN VOOR VOORDELIGPRODUCT.NL

Aan de hand van gesprekken met de opdrachtgever zijn er prioriteiten gesteld in de conversie verhogende factoren die toepasbaar zijn op de huidige situatie van Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels. Uit deze gesprekken is naar voren gekomen dat er op drie punten de hoofdfocus gelegd zal worden namelijk, het inzetten en toepassen van de usability richtlijnen, de vormgeving en het inzetten van corporate bloggen. Hierbij wordt ook aandacht besteed aan de persuasion en credibility factoren. Daarnaast zal er ook ingespeeld worden op de usability en lay-out georiënteerde algoritmes die toepasbaar zijn op de website. Deze factoren zullen zich vertalen in lay-out ontwerpen. Op de overige punten is een lagere prioriteit gesteld.

Voor het prioriteren van de conversie verhogende factoren is de MoSCoW-methode gehanteerd. Hierbij worden de factoren per prioriteitscategorie ingedeeld en hebben betrekking tot dit project. MoSCoW staat voor de volgende vier categorieën:

Must-have – Deze factoren hebben een hoge prioriteit en zijn, in samenspraak met de organisatie, vereiste focuspunten voor het verhogen van de conversie

Should-have – Deze factoren hebben ook een hoge prioriteit maar zijn geen vereiste focuspunten voor het verhogen van de conversie

Could-have – Lage prioriteit, wordt alleen meegenomen als er tijd over is in dit project

Would-have – Geen prioriteit, kan eventueel in de toekomst opnieuw worden overwogen

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

AANBEVELINGSPUNTEN VOOR VOORDELIGPRODUCT.NL

Naast de factoren waar de focus op gelegd zal worden is het ook verstandig te bepalen welke punten er in de verdere toekomst of voor verder onderzoeken aan bod komen. Dit zijn tevens ook de Could-have en Would-have factoren uit de MoSCoW-analyse, 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

De genoemde aanbevelingspunten zullen in het adviesrapport voor Voordeligproduct.nl verder uitgewerkt staan.

BRONNEN

INTERNETBRONNEN

- Conversie e-commerce: https://support.google.com/analytics/answer/1006230?hl=nl&ref_topic=1631741&rd=1
- Introduction to E-commerce, Ken Laudon, New York University, Prentice Hall – <http://www.pearsonhighered.com/samplechapter/0131735160.pdf>
- Overzicht van conversies: <https://support.google.com/analytics/answer/1006230?hl=nl>
- The science of persuasion, Robert B. Cialdini, MIND magazine vol.14, 2012 - http://www.influenceatwork.com/wp-content/uploads/2012/02/SAM_Reprint.pdf
- Linkbuilding SEO, Berrie Pelsers, blog bericht op <http://hosting.ber-art.nl/>, 2012 - <http://hosting.ber-art.nl/linkbuilding-seo/>
- PageRank en searchrank: <http://nl.wikipedia.org/wiki/PageRank> & <http://www.performancemediaplacement.com/Google-Ranking-Factors.asp>
- Google Ranking factors: <http://www.vaughns-1-pagers.com/internet/google-ranking-factors.htm#positive-off>
- Design guidelines for Homepage Usability: <http://www.nngroup.com/articles/113-design-guidelines-homepage-usability/>
- The DSDM Atern V2 (10. MoSCoW Prioritisation), DSDM Consortium, 2008 - <http://www.dsdm.org/content/10-moscow-prioritisation>

ONLINE PUBLICATIES

- Usability 101: Introduction to Usability: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Credibility: <http://www.usability.gov/get-involved/blog/2009/10/credibility.html>
- Conversieoptimalisatie: wat zijn de trends in 2014?: <http://www.frankwatching.com/archive/2014/01/27/conversieoptimalisatie-wat-zijn-de-trends-in-2014/>
- Het effect van testen met content op conversie [case e-mailmarketing]: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/05/04/het-effect-van-contentformats-op-conversie-case-e-mailmarketing/>
- Scoren met content marketing: hogere conversie in drie stappen: <https://joerybruijntjes.nl/content-marketing/scoren-met-content-marketing-hogere-conversie-in-drie-stappen/>
- De psychologie van conversieoptimalisatie: <http://www.yargon.nl/blog/de-psychologie-van-conversieoptimalisatie>
- 5 manieren waarop je met je corporate blog meer conversie haalt: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/5-manieren-waarop-je-met-je-corporate-blog-meer-conversie-haalt1>
- 10 Usability Heuristics for User Interface Design: <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- 3 Tips for Better Product Descriptions on Websites: <http://www.nngroup.com/articles/product-descriptions/>

LITERATUUR

- Elektronische commerce: E-business en e-commerce, Dave Chaffey, 4^{de} editie, Pearson Education Benelux, 2011 - http://books.google.nl/books?id=yGvv9iezyd0C&lpg=PA1&ots=0liBHfGCQn&dq=wat%20is%20e-commerce&lr=lang_en%7Clang_nl&hl=nl&pg=PR16#v=onepage&q&f=false
- Handleiding SEO 2008, Ir. Alain Sadon, SEOguru / Pumbo, 2008 - http://books.google.nl/books?hl=nl&lr=lang_en|lang_nl&id=DpQbMKH89Z4C&oi=fnd&pg=PA4&dq=introductie+SEO+pdf&ots=rMdh5wsjo&sig=yofsXG3G1yo5vqt-hLsfCaiCEaY#v=onepage&q&f=false
- Hoe draagt design bij aan online conversie, eFusion Group B.V. 2014 - <http://efusion.eu/wp-content/uploads/2014/08/eFusions-E-BOOK-HOE-DRAAGT-DESIGN-BIJ-AAN-ONLINE-CONVERSIE-210814.pdf>



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 voeren van interviews met experts op het gebied van het runnen van een webwinkel

Naam: Michael Obispo
Studentnummer: 09093370
Opleiding: CMD

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

Bedrijf: The Gift B.V.

Noord-Scharwoude, 07-11-2014

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding.....	150
2. Het interview en de antwoorden	151
2.1 Het interview	151
2.2 De antwoorden	152
3. Voorlopige conclusie	156
Bijlagen.....	158
Bijlage A: Interview 1 – Slapen Online.....	159
Bijlage B: Interview 2 – Concept Facilities	162

1. INLEIDING

Dit document is geschreven om een beeld te geven van het professioneel runnen van een webwinkel en de aspecten die daarbij komen kijken. Dit beeld is geschetst vanuit de ogen van een webwinkel expert. Om deze visie in kaart te brengen is er een vragenlijst opgesteld. Tijdens het interviewen wordt er gekeken naar de aspecten die komen kijken bij het runnen van een webwinkel, welke tegenslagen en meevallers er gekend zijn en wordt er gevraagd naar de persoonlijke succesfactoren die de webwinkелеigenaren gekend hebben. De ondervraagden zijn professionele webwinkel eigenaren die veel ervaring hebben met het runnen van een webwinkel.

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

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

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

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

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

In dit document zijn de interviews en de resultaten die hieruit voortgekomen zijn terug te lezen. De op de huidige situatie toepasbare factoren worden overzichtelijk in kaart gebracht.

In *Hoofdstuk 2* zijn de vastgestelde resultaten naar aanleiding van de interviews terug te lezen. Een voorlopige conclusie die hieruit te trekken valt staat omschreven in *Hoofdstuk 3*. Tot slot zijn in de bijlagen zijn de volledige interviews terug te lezen.

2. HET INTERVIEW EN DE ANTWOORDEN

In dit hoofdstuk wordt er per gestelde vraag een samenvattend antwoord gegeven. De gestelde vragen zijn gericht op de factoren die bijdragen aan het succesvol runnen van een webwinkel. Hierbij wordt er naast op de usability en technische aspecten die hieraan bijdragen ook gelet op de factoren die volgens de webwinkel experts hebben bijgedragen aan het genereren van conversie. De gestelde vragen zijn beantwoord door professionele webwinkel eigenaren die als expert in het vak gezien kunnen worden.

2.1 HET INTERVIEW

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

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

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

8. *Wat wordt er gedaan om de doelgroep te bereiken?*
9. *Hoe wordt er voor de vindbaarheid van de webwinkel gezorgd?*
10. *Tot hoeverre wordt er aandacht besteed aan branding en/of naamsbekendheid opbouwen?*
11. *Wat was voor uw organisatie de toegevoegde waarde van het gebruiken van een keurmerk?*
12. *Speelt de vormgeving van de website een belangrijke rol voor uw organisatie? Zo ja, tot hoeverre? Zo nee, waarom niet?*

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

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

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

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

2.2 DE ANTWOORDEN

De antwoorden die uit het interview voortgekomen zijn worden in deze paragraaf behandeld. Per vraag wordt er een samenvattend antwoord gegeven op basis van de antwoorden die door de webwinkel experts gegeven zijn. Hieronder worden de vragen behandeld die van belang kunnen zijn voor het optimaliseren van Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels. De antwoorden zijn afkomstig van professionele webwinkel eigenaren en kunnen als betrouwbaar beschouwd worden.

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

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

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

Welke factoren speelden een belangrijke rol bij de start van de webwinkel?

De factoren waar aan gedacht moest worden zijn:

- Het gebruik van een webwinkelsoftware
- Het voorraadbeheer en de software die hierbij gebruikt zal worden
- Het inpakken en versturen van de orders
- Het inkopen van materialen zoals dozen, inpakfolie en taperollen
- Het kiezen van een leverancier
- Het bepalen van de doelgroep
- Het bepalen van de betaalmethodes
- Het bepalen van het aanbod
- Het bepalen van de prijs ten opzichte van de concurrentie
- Het mogelijk “live” presenteren van het aanbod d.m.v. een showroom of fysieke winkel
- Het bepalen van de marketingstrategieën en kanalen die ingezet kunnen worden

Is er vooraf gelet op de technische aspecten voor het runnen van een webwinkel? Denk hierbij aan o.a. websitesoftware.

Vóór het daadwerkelijk lanceren van de webwinkels zijn er usability en A/B testen uitgevoerd om de webwinkel zo goed mogelijk op de doelgroep aan te laten sluiten. Beiden expert geven toe te hebben gelet op de technische aspecten. De website boxspringfabriek.nl bijvoorbeeld is oorspronkelijk gebouwd in Flash omdat de klant aan de hand hiervan zijn eigen boxspring kan samenstellen. Deze techniek werd echter een paar jaar later wat achterhaald omdat een iPad geen Flash afspeelt. Hierdoor letten beide experts continu op de technische aspecten om deze bij te werken en up to date te houden.

Hoelang heeft het geduurd voordat er omzet met winst geconstateerd werd?

Volgens een van de experts heeft hij binnen een jaar tijd al direct een goede omzet gedraaid inclusief een goede winstmarge. Dit komt doordat de kosten zo laag mogelijk gehouden worden door zo veel mogelijk activiteiten zoals opslag en transport in eigen beheer te hebben en het aantal personeel zo minimaal mogelijk te houden. De andere expert heeft direct kunnen spreken van winst na lancering van de webwinkel. Dit komt voornamelijk door de vaste klanten die al bekend waren met het bedrijf en de website daarvan. Bij lancering werd het voor zijn klantenbasis mogelijk gemaakt om producten nog sneller te bestellen en af te rekenen.

Waar vanuit wordt de webwinkel gerund? En met hoeveel werknemers?

De locatie voor het runnen van een webwinkel is onder anderen afhankelijk van de producten die aangeboden worden en de aanpak die de organisatie daarop heeft. Voor een van de experts was het al voldoende om vanuit een thuis kantoor zijn webwinkels te beheren. Hier wordt de administratie bijgehouden en orders verwerkt door twee werknemers, de klanten worden indien nodig ontvangen in een van de showrooms. Voor de andere expert ligt het wat anders. Zijn webwinkel wordt gerund vanuit ons kantoor in Schagen en wordt beheerd door ongeveer vier werknemers, daarnaast zijn er nog enkele in dienst voor het inpakken en verwerken van de orders.

Wat wordt er gedaan om de doelgroep te bereiken?

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

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

Hoe wordt er voor de vindbaarheid van de webwinkel gezorgd?

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

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

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

Wat was voor uw organisatie de toegevoegde waarde van het gebruiken van een keurmerk?

De toegevoegde waarde is het scheppen van vertrouwen bij de klant. De klant ziet het keurmerk en daarmee een stuk betrouwbaarheid op de webwinkel. Is de klant echter ervan overtuigd dat ze te maken hebben met een betrouwbaar bedrijf dan heeft het hebben van een keurmerk geen toegevoegde waarde. Er kan gezegd worden dat het hebben van een keurmerk vooral voor de nieuwe klanten/bezoekers een toegevoegde waarde biedt.

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

Als het doel van de website puur het verkopen van vele diverse artikelen is, wordt de vormgeving van de webwinkel steeds minder van belang. Bij een webwinkel met veel functionaliteiten zoals het samenstellen van een bank of de kleuren van een sporttas dan is het zeer belangrijk te letten op de vormgeving van de webwinkel. De klant wilt vooral mooie, aantrekkelijke en duidelijke productafbeeldingen zien op de website. Daarbij kan met de vormgeving een passende sfeer geuit worden waarbij de bezoeker zich op zijn of haar gemak voelt.

Tot hoeverre is er inzicht op de analytische resultaten van de webwinkel? Hoe wordt er hierop ingespeeld?

Beide experts houden alles bij via Google Analytics. Ook de Adwords en Admarkt campagnes worden in de gaten gehouden en gemonitord. Zo kunnen kan de organisatie eenvoudig inzien of een bepaalde actie succesvol verloopt of dat er eventueel iets aangepast moest worden. Er worden ook A/B testen uitgevoerd waarmee er inzicht wordt verkregen over het effect van het klantgedrag naar aanleiding van bepaalde wijzigingen op de webwinkel.

Traffic en Conversie, wat doet uw organisatie eraan om deze optimaal te houden?

Hieraan wordt door beide experts dagelijks aan gewerkt. Er wordt veel tijd en energie gestopt in het optimaal maken en houden van de webwinkels zodat het voor de bezoeker bijvoorbeeld eenvoudig te navigeren is tussen de artikelen en gemakkelijk een aankoop kan verrichten. Naast de online conversie moet webwinkel eigenaar van Conceptfacilities.nl het ook hebben van de offline conversie doormiddel van het verkopen per telefoon en mail op factuur. Het kan namelijk zijn dat een bezoeker op de website terecht komt om informatie te zoeken (traffic) maar niet via de webshop besteld en dus niet telt als conversie. Het verkopen via de webwinkel is mooi meegenomen maar is geen pre voor de verkoper van beveiligingsartikelen.

Doet uw organisatie ook aan betaald adverteren? Wat is hiervan voor uw organisatie de toegevoegde waarde?

Ook aan het betaald adverteren wordt er door beide experts aandacht besteed. Dit gebeurt vooral bij de kortlopende acties en in bepaalde seizoenen zoals de zomer of de winter. Dit gebeurt aan de hand van Google Adwords en marktplaats Admarkt. Zo kun je op korte termijn relatief veel personen bereiken om een korte actie meer kracht te geven, daarnaast draagt het adverteren ook bij aan de naamsbekendheid.

Welke tegenslagen heeft uw organisatie gekend met de webwinkel?

Er heerst een kans dat de webwinkel gehackt kan worden waardoor alle websites offline gaan. Dit kan gezien worden als een tegenslag waar een organisatie weken werk aan kan hebben. Daarnaast zijn er wel eens tegenslagen gekend zoals een storing in het software systeem en in het betaalsysteem van de bank. Dit zijn punten waar rekening mee gehouden moet worden zodra je een webwinkel begint.

Welke meevallers heeft uw organisatie gekend met de webwinkel?

De meevallers zijn voornamelijk door het gebruik van pakkende acties tot stand gekomen. Voor de slaapbedden expert was het in de begintijd van de “een-dags-acties” een aantal keer ontzettend veel boxsprings op één dag verkocht. Een meevaller voor de beveiligingsproducten expert was dat zowel het uiterlijk van de webwinkel als de manier van handelen en installatie van de producten goed is aangeslagen bij zowel de bestaande als de nieuwe klanten. Hierdoor kon het bedrijf al snel van winst spreken.

Wat is uw visie over de toekomst van webwinkels?

Webwinkels zullen het steeds meer gaan overnemen van fysieke winkels, maar toch zijn de experts ook overtuigd van het nut van een fysieke showroom, winkel of een steunpunt. Bepaalde producten verkopen niet alleen online maar moeten tastbaar zijn voor de consument. Bij het inzetten van een showroom krijgt de organisatie de mogelijkheid om de klanten het verhaal achter een product te vertellen, de kwaliteit laten zien en laten voelen. Door het inzetten van steunpunten kunnen bestelde producten op korte termijn geïnstalleerd worden bij de klant. Kortom het verrichten van online aankopen zal steeds meer gestimuleerd worden door de snelle service die aangeboden wordt. Daarnaast blijft het bieden van offline service een belangrijke factor bij het runnen van een webwinkel.

3. VOORLOPIGE CONCLUSIE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Het belang van een goede vormgeving hangt af van het doel van de webwinkel. Gezien het doel van webwinkelketen Voordeligproduct.nl gericht is op het aanbieden van diverse producten doormiddel van diverse onderliggende niche webwinkels, is een goede vormgeving die aansluit op de doelgroep en/of klantsegment een belangrijke factor. Daarnaast wilt de bezoeker tenslotte mooie, aantrekkelijke en duidelijke

productafbeeldingen zien op de website. Hierdoor kan met de vormgeving een passende sfeer geuit worden waarbij de bezoeker zich op zijn of haar gemak voelt tijdens het winkelen.

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

BIJLAGEN

BIJLAGE A: INTERVIEW 1 – SLAPEN ONLINE

Deze vragenlijst is onderdeel van het afstudeeronderzoek en dient bij te dragen aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag.

Vragenlijst

Naam Expert: *Frank Schuitemaker*

Branche Expert: *Webwinkel Boxsprings & Beddengoed*

1. Op welk vakgebied is uw organisatie gespecialiseerd?

Gespecialiseerd in boxsprings, matrassen, topmatrassen, kussens, dekbedden en overig beddengoed.

2. Bestaat uw organisatie alleen uit een webwinkel? Of zijn meerdere selling points zoals een fysieke winkel?

Wij bestaan uit meerdere webwinkels (slapen-online.nl / de-slaapfabriek.nl/ de-boxspringfabriek.nl) en hebben 4 showrooms in Nederland waar onze online bezoekers langs kunnen komen om de bedden in real-life te beschouwen en uitproberen.

3. Sinds wanneer is uw organisatie actief als webwinkel en waarom is er gekozen voor verkoop via het internet?

Wij zijn al jarenlang actief in deze branche, ik heb zelf bij een fysieke beddenwinkel gewerkt voordat ik voor mijzelf begon. In de fysieke winkel merkten we al dat internet steeds belangrijker werd. Daarom ben ik voor mijzelf online begonnen in combinatie met showrooms op afspraak sinds 2006.

4. Welke factoren speelden een belangrijke rol bij de start van de webwinkel?

Heel veel factoren;

- Welke software gaan we gebruiken
- Wie zijn onze klanten? En wie is dus de doelgroep.
- Welke manier van betalen hanteren wij (aangezien het vaak om grotere bedragen gaat)
- Waar gaan we onze showrooms plaatsen en welk aanbod gaan we presenteren
- Hoe gaan we onze marketing doen. Welke online & offline kanalen gaan we inzetten.

5. Is er vooraf gelet op de technische aspecten voor het runnen van een webwinkel? Denk hierbij aan o.a. websitesoftware.

Zeker, een goed voorbeeld is de boxspringfabriek.nl, deze website is gebouwd in Flash omdat de klant hier zijn eigen boxspring kan samenstellen. Echter werd een paar jaar later deze techniek weer wat achterhaald omdat een iPad geen Flash afspeelt. Zo zijn we continue bezig om onze technische aspecten bij te werken en te updaten.

6. Hoelang heeft het geduurd voordat er omzet met winst geconstateerd werd?

Eigenlijk hebben we in het eerste jaar al direct goede omzet gedraaid inclusief goede winstmarge. Dit komt omdat wij de kosten erg laag kunnen houden. We huren weliswaar een aantal ruimtes voor de showrooms, maar verder zitten hier geen vaste kosten aan zoals personeel en overige zaken. We komen hier namelijk alleen op afspraak.

7. Waar vanuit wordt de webwinkel gerund? En met hoeveel werknemers?

De webwinkel wordt gerund vanuit een thuis kantoor. Hier wordt de administratie bijgehouden en orders verwerkt. De klanten worden indien nodig ontvangen in onze showrooms.

8. Wat wordt er gedaan om de doelgroep te bereiken?

Dit is erg verschillend. Vooral omdat we ook erg variërende doelgroepen bedienen. Met slapenonline.nl en de-boxspringfabriek bedienen wij de consument. Vanuit de-slaapfabriek bedienen wij ook zakelijke klanten zoals hotelketens en andere bedrijven die boxsprings afnemen.

We doen veel acquisitie door bij bedrijven langs te gaan.

Om de consument te bereiken maken we gebruik van een aantal online tools zoals SEO optimalisatie, blogs schrijven, Adwords campagnes en Admarkt advertenties.

9. Hoe wordt er voor de vindbaarheid van de webwinkel gezorgd?

Een combinatie van hiervoor genoemde tools. Voornamelijk SEO optimalisatie en blogs (die aan SEO bijdragen) zijn een erg belangrijke bron van bezoekers en conversie voor ons.

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

Toevallig dat je daarover begint. Wij hebben tot op heden nog weinig aan branding gedaan. Onze artikelen worden vaak zonder merk, of met het standaard merk van de fabrikant, verkocht.

Wij zijn op dit moment bezig met een eigen merk die wij in de markt willen gaan introduceren. Ik kan momenteel nog niet de naam van dit merk noemen. Het is dus wel iets wat speelt en waarmee wij naamsbekendheid willen creëren.

11. Wat was voor uw organisatie de toegevoegde waarde van het gebruiken van een keurmerk?

De toegevoegde waarde is het scheppen van vertrouwen bij de klant. Dat is het enige waar dit voor dient. De klant ziet het keurmerk en daarmee pak je weer een stukje betrouwbaarheid.

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

Deels. Een van onze websites is vooral gericht op een goed bed voor een scherpe prijs. Hier is de vormgeving van de website niet extreem belangrijk. Daarnaast hebben we een website waarop de klant zijn boxspring geheel zelf kan samenstellen. Op die website speelt vormgeving wel een grote rol.

13. Tot hoeverre is er inzicht op de analytische resultaten van de webwinkel? Hoe wordt er hierop ingespeeld?

Wij houden alles bij via Google Analytics. Ook onze Adwords en Admarkt campagnes worden in de gaten gehouden en gemonitord. Zo kunnen we zien of iets succesvol verloopt of dat we eventueel iets moeten aanpassen.

14. Traffic en Conversie, wat doet uw organisatie eraan om deze optimaal te houden?

Hier werken wij natuurlijk iedere dag aan. We proberen dit optimaal te houden door onze filosofie iedere dag na te leven. Wij stoppen erg veel tijd en energie in het optimaal maken en houden van onze websites zodat het voor de bezoeker eenvoudig navigeren is tussen de artikelen.

15. Doet uw organisatie ook aan betaald adverteren? Wat is hiervan voor uw organisatie de toegevoegde waarde?

Ja, vooral voor kortlopende acties en in bepaalde seizoenen. Dit doen wij via Google Adwords en marktplaats Admarkt. Zo kun je op korte termijn relatief veel personen bereiken om een korte actie meer kracht te geven.

16. Welke tegenslagen heeft uw organisatie gekend met de webwinkel?

Wij zijn vorig jaar een keer gehackt waardoor al onze websites offline waren en we een deel zelfs opnieuw hebben moeten laten programmeren. Dit is een flinke tegenslag geweest waaraan we weken werk hebben gehad.

17. Welke meevallers heeft uw organisatie gekend met de webwinkel?

We hebben een aantal zeer leuke acties gehad, vooral in de begintijd van de “een-dags-acties” hebben we een aantal keer ontzettend veel boxsprings op één dag verkocht.

18. Wat is uw visie over de toekomst van webwinkels?

Webwinkels zullen het steeds meer gaan overnemen van fysieke winkels, maar toch zijn wij overtuigd van het nut van fysieke showrooms. Bepaalde producten verkopen niet alleen via een plaatje. Wij vertellen onze klanten het verhaal achter een boxspring en laten ze de prachtige kwaliteit voelen.

BIJLAGE B: INTERVIEW 2 – CONCEPT FACILITIES

Deze vragenlijst is onderdeel van het afstudeeronderzoek en dient bij te dragen aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag.

Vragenlijst

Naam Expert: *Elro van Rees*

Branche Expert: *Webwinkel Brand- inbraakpreventie.*

1. Op welk vakgebied is uw organisatie gespecialiseerd?

In het vakgebied van woon- en bedrijfsbeveiliging op gebied van anti-inbraak maar ook voor brandpreventie.

2. Bestaat uw organisatie alleen uit een webwinkel? Of zijn meerdere selling points zoals een fysieke winkel?

Wij werken al enkele jaren “op afspraak” op locaties door heel Nederland. Sinds enkele jaren zijn wij hiernaast een webwinkel begonnen waarop wij onze artikelen online aan bedrijven en particulieren verkopen.

3. Sinds wanneer is uw organisatie actief als webwinkel en waarom is er gekozen voor verkoop via het internet?

Wij zijn sinds 2011 actief via onze webwinkel. Er is hiervoor gekozen zodat onze vaste bedrijfsklanten ook via internet nu makkelijk kunnen bestellen in plaats van per telefoon of mail. Vervolgens hebben we ons met de webwinkel ook gericht op particulieren om een grotere markt te bereiken.

4. Welke factoren speelden een belangrijke rol bij de start van de webwinkel?

Er is erg lang over nagedacht en vergaderd voordat we eens werden over alle factoren. Denk bijvoorbeeld aan het voorraadbeheer, het softwaresysteem, het inpakken van de orders. Daarnaast zijn ook prijsbepaling (met het oog op online concurrentie) en een representatief uiterlijk erg belangrijk geweest.

5. Is er vooraf gelet op de technische aspecten voor het runnen van een webwinkel? Denk hierbij aan o.a. websitesoftware.

Ja, wij hebben verschillende tests gedaan voordat we onze huidige webwinkel online hebben gezet. Op onze website worden nog steeds continue veranderingen doorgevoerd. Voor het testen hebben wij online marketing bedrijf ingezet die gespecialiseerd is in het uitvoeren van usability en A/B testen.

6. Hoelang heeft het geduurd voordat er omzet met winst geconstateerd werd?

Er werd direct omzet met winst behaald, mede omdat wij al vaste klanten hadden die onze website al kenden. Toen er opeens een “webshop” optie bij was, konden de klanten direct online bestellen en betalen en dat werd zeer goed ontvangen. Het was meteen een succes.

7. Waar vanuit wordt de webwinkel gerund? En met hoeveel werknemers?

De webwinkel wordt gerund vanuit ons kantoor in Schagen. Het beheren van de website wordt gedaan door circa 3-4 man personeel. Daarnaast zijn er natuurlijk nog meer mankrachten bezig met het inpakken en verwerken van de orders.

8. Wat wordt er gedaan om de doelgroep te bereiken?

Omdat wij veel beveiligingssystemen zelf plaatsen, en dus bij klanten langsgaan, zijn wij erg gericht op de regio. Je zult ons dan ook regelmatig tegenkomen op regionale posters, websites, boekjes en sponsoractiviteiten. Zo komen wij in de regio bij zowel de particulier als de bedrijven in beeld.

9. Hoe wordt er voor de vindbaarheid van de webwinkel gezorgd?

Door middel van offline en online adverteren. Offline zoals genoemd bij de vorige vraag, en online door middel van Google advertenties, facebook en meer tijdelijke actie middelen.

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

Wij hebben aardig wat naamsbekendheid verworven in de omgeving en timmeren hard om bekendheid in het hele land te creëren. We hebben inmiddels meerdere steunpunten door heel het land en zijn van plan om binnenkort heel Nederland van beveiligingsmiddelen te voorzien.

11. Wat was voor uw organisatie de toegevoegde waarde van het gebruiken van een keurmerk?

Wij gebruiken op onze webshop (nog) geen keurmerk. Doordat wij betrouwbaar overkomen bij de klanten tijdens de klantbezoeken gaan ze, eenmaal online op onze webwinkel, niet zoeken naar een bepaald keurmerk.

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

Ja, dit speelt een grote rol. Voor de klant zijn vooral mooie en duidelijke productafbeeldingen erg belangrijk. Daarnaast proberen wij ook een bepaalde sfeer te uiten in onze webwinkel waarbij de klant zich prettig voelt.

13. Tot hoeverre is er inzicht op de analytische resultaten van de webwinkel? Hoe wordt er hierop ingespeeld?

Wij houden alles netjes bij via het bekende Google Analytics. We doen wel eens wat A-B testen waarmee we kunnen zien wat bepaalde wijzigingen op de webshop voor effect hebben op het klantgedrag.

14. Traffic en Conversie, wat doet uw organisatie eraan om deze optimaal te houden?

De conversie is natuurlijk belangrijk, maar naast onze webshop verkopen wij ook nog steeds per telefoon of per mail op factuur. Bij ons is conversie van de webshop dus niet de allerbelangrijkste graadmeter. Het kan namelijk zo zijn dat iemand op de website informatie zoekt (traffic) maar niet via de webshop besteld (geen conversie). Natuurlijk doen wij ons uiterste best om men via de webshop te laten bestellen, maar als zij dit niet doen, hoeft het niet persé slecht nieuws te betekenen.

15. Doet uw organisatie ook aan betaald adverteren? Wat is hiervan voor uw organisatie de toegevoegde waarde?

Ja, af en toe. Dit doen wij voornamelijk in bladen in de regio (offline dus). De toegevoegde waarde is het bereiken van een groot publiek en het creëren van naamsbekendheid.

16. Welke tegenslagen heeft uw organisatie gekend met de webwinkel?

Wij hebben eigenlijk geen tegenslagen gekend met de website. Natuurlijk hebben we wel eens te maken gehad met wat storingen in de software of bij de bank, maar daar houdt je rekening mee zodra je aan een webwinkel begint. Dit soort tegenslagen zijn wel op te lossen door andere betaalmethodes aan te bieden of door telefonisch de aankoop af te ronden.

17. Welke meevallers heeft uw organisatie gekend met de webwinkel?

Dat onze webwinkel eigenlijk vanaf het begin af aan goed is aangeslagen bij zowel bestaande als nieuwe klanten. We krijgen veel complimenten. Niet alleen over het uiterlijk van de webwinkel, maar ook over de manier van afhandeling en installatie van de bestelde artikelen.

18. Wat is uw visie over de toekomst van webwinkels?

Onze visie is dat steeds meer bedrijven en consumenten hun bestellingen plaatsen via onze website. Vervolgens kunnen wij met behulp van onze steunpunten in heel Nederland op zeer korte termijn de bestelde artikelen installeren. Zo kunnen wij landelijk iedereen helpen aan veilig werken en wonen. Het bieden van een goede offline service zal een belangrijke factor blijven bij het runnen van een webwinkel.

7. Testplan - Voordeligproduct.nl



2014



Voordeligproduct.nl

De shops met de scherpste prijzen.



Norlanderproduct.nl

Onderdeel van voordeligproduct.nl



Slaapproduct.nl

Onderdeel van voordeligproduct.nl



Veiligheidproduct.nl

Onderdeel van voordeligproduct.nl



Audioproduct.nl

Onderdeel van voordeligproduct.nl



Trolleyproduct.nl

Onderdeel van voordeligproduct.nl



Horlogeproduct.nl

Onderdeel van voordeligproduct.nl

Het uitvoeren van een testplan naar de usability factoren die van invloed kunnen zijn op het verhogen van conversie

Naam:

Michael Obispo

Studentnummer:

09093370

Opleiding:

CMD

Begeleidend examiner:

Niek van der Putten

2de examiner:

Michiel Hopman

Bedrijf:

The Gift B.V.

Noord-Scharwoude, 03-11-2014

1. Inleiding.....	166
2. Opdrachtschrijving en onderzoeksvraag.....	167
3. Doelgroep.....	169
3.1 De online doelgroep.....	169
3.2 Klantsegmenten	170
3.3 Gebruikerswensen	171
4. Usability aspecten	172
5. Testpersonen, planning en normering	174
6. Testopstelling en rolverdeling	175
6.1 Testopstelling.....	175
6.2 Rolverdeling	176
7. De usability testmethoden	177
7.1 Testtaken en taakscenario's.....	177
7.1.1 Observatieformulier	179
7.2 Mousetracking	180
7.3 Usability A/B testen	180
7.4 Memory-/design test	182
Bijlagen.....	183
Bijlage A: Evaluatieformulier (blanco)	184

1. INLEIDING

Voor het testen van de usability aspecten die van invloed kunnen zijn op de conversie is er een testplan opgesteld die bijdraagt aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag en aansluit op de wensen van de gebruikers.

Doormiddel van dit document worden de huidige factoren getest die invloed hebben op de conversie. De aspecten waarop er getest wordt zijn bepaald aan de hand van het eerder opgesteld tussenproduct 5 (Conversie verhogende factoren) en aan de hand van de bevindingen uit de interviews met de webwinkel experts. Hierbij wordt er ook getest op de overtuigingskracht en betrouwbaarheid van de vormgeving van de webwinkels. Daarnaast wordt er met behulp van dit document de achterliggende gedachtes over een bepaalde factor of aspect naar voren gehaald. Het doel van dit document is het testen van de webwinkels op de huidige factoren die invloed hebben op de conversie die momenteel ingezet worden en het testen en bepalen van de factoren die mogelijk ingezet kunnen worden met een positief invloed op de conversie.

De methode die bij het opstellen van dit onderzoek gehanteerd wordt is het experimenteren methode afkomstig uit de methodieken van Nel Verhoeven. Hierbij zullen er ook testmethoden toegepast worden zoals, User testing, Mousetracking, A/B testen en Memory-/designtest. Aan de hand van deze methoden wordt de usability op verschillende aspecten getest, namelijk op functionaliteit, content, navigatie en lay-out oftewel vormgeving. Hierbij worden de diverse resultaten uit het testplan per onderwerp gecombineerd met elkaar. Aan de hand van dit document worden de aanbevelingen voor Voordeligproduct.nl bepaald en onderbouwd.

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

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

Dit document is geschreven om op een overzichtelijke manier het plan van het testen van de webwinkel Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels gedocumenteerd te hebben. In dit document zal beschreven worden hoe de testpersonen getest gaan worden, wat de testopstelling is, waar de testen gehouden worden en hoe de resultaten gedocumenteerd zullen worden.

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

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

In *Hoofdstuk 2* is de opdrachtschrijving en de onderzoeksvraag terug te lezen. De doelgroep en de gebruikerswensen staan omschreven in *Hoofdstuk 3*. *Hoofdstuk 4* worden de usability aspecten benoemd en wordt er een selectie gemaakt in de te testen aspecten. De testpersonen, planning en vastgestelde normeringen worden in *Hoofdstuk 5* beschreven. *Hoofdstuk 6* geeft de gehanteerde testopstelling en rolverdeling weer. De testtaken en taakscenario's zijn terug te lezen in *Hoofdstuk 7* afsluitende met het observatie- en evaluatieformulier.

2. OPDRACHTOMSCHRIJVING EN ONDERZOEKSVRAAG

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

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

De afdelingen grafisch design en marketing houden zich het meest bezig met deze verschillende webwinkels. De 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.

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

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

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

- ***Welke doelgroep(en) zijn er betrokken bij de webwinkelketen?***
 - Hierbij wordt er naar de huidige doelgroep van Voordeligproduct.nl gekeken. Bij het inzetten van middelen om de conversie te verhogen is het van belang dat deze middelen ook aansluiten op de doelgroep, denk hierbij aan het productaanbod of het gebruik van eyecatchers op de landingspagina van de webwinkel. Voor het beantwoorden van deze vraag zal er een analyse uitgevoerd moeten worden op deze doelgroep. Daarbij zal er gelet moeten worden op het online koopgedrag van de doelgroep.
- ***Tot hoeverre heeft concurrentie invloed op de conversie van de webwinkelketen?***
 - Hierbij wordt er gekeken naar de concurrentie en de mate waarin deze invloed heeft op de conversie van de webwinkels. Bij te veel concurrentie wordt het namelijk lastiger om bezoekers naar de webwinkel toe te trekken en te verleiden tot een aankoop. Daarnaast is het mogelijk om aan de hand hiervan de positie van de webwinkelketen te bepalen ten opzichte van de concurrenten.
- ***Tot hoeverre speelt usability een rol in het verhogen van de conversie op de webwinkels? Welke aspecten komen hierbij kijken?***
 - Hierbij wordt er gekeken naar de invloed die usability aspecten kunnen hebben op de conversie en de mate waarin deze invloed wordt uitgeoefend. Scoort de webwinkel slecht voor gebruiksvriendelijkheid dan is de kans groot dat er geen aankopen via de website verricht worden.
- ***Welke andere factoren spelen, naast usability, een rol in het verhogen van conversie?***
 - Hierbij wordt er gekeken naar de factoren naast alleen usability die invloed hebben op het verhogen van de conversie. Dit zijn factoren zoals de persuasion en credibility van de webwinkels.

- ***Hoe kunnen de mogelijk conversie verhogende factoren het beste worden toegepast op de vormgeving en de content?***
 - Hier wordt gekeken op welke manieren de conversie verhogende factoren het beste toegepast kunnen worden op de huidige vormgeving van Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels. Dit zijn voornamelijk aanpassingen en toevoegingen in de lay-out. Daarnaast wordt er ook gekeken op welke manieren deze factoren toegepast kunnen worden op de aangeboden content door de webwinkelketen. Dit zijn voornamelijk inhoudelijke aanpassingen en/of toevoegingen in de dienst- en productomschrijvingen.
- ***Is het optimaliseren van de conversie met het beantwoorden van de onderzoeksvraag voltooid?***
 - Hierbij wordt er gekeken naar de factoren die niet meegenomen zijn in dit onderzoek maar wel geschikt zijn voor een mogelijk vervolgonderzoek. Daarbij wordt er onderzocht tot hoeverre het optimaliseren doorgevoerd kan worden.

3. DOELGROEP

Met het online warenhuis concept wilt Voordeligproduct.nl zoveel mogelijk mensen aanspreken en daarmee dus ook een zo breed mogelijk doelgroep creëren. De primaire doelgroep van deze webwinkelketen betreft een ieder die aan online aankopen doet. De cijfers uit dit doelgroeponderzoek zijn gebaseerd op een al eerder uitgevoerde doelgroep analyse in 2010 voor Norlandershop.nl³⁹. Om de behoeftes van de doelgroep te kunnen meten heeft The Gift gebruik gemaakt van een kwantitatief onderzoek in de vorm van een online enquête⁴⁰, deze is in paragraaf 3.2 terug te lezen.

3.1 DE ONLINE DOELGROEP

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

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

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

Ook is er een interessant gegeven te zien in het aankopen van studie- of leesmateriaal, hardware/ elektronische benodigdheden, films en muziek en huishoudelijke producten. Daar waar de doelgroep van 12 tot 25 jaar met ruime meerderheid aankopen doet in de categorieën digitaal studie- of leermateriaal, computer- of videospelletjes of de upgrades hiervan en kleding, besteed de doelgroep van 25 tot 65 jaar juist vaker de aandacht aan het aankopen van goederen voor het huishouden, reizen, vakanties, accommodaties, film, muziek en kaartjes voor evenementen. De doelgroep ouder dan 25 jaar is vooral gericht op entertainment gerelateerde producten en diensten.

³⁹ Afstudeerscriptie G. Tesselaar – The Gift & Norlandershop.nl, InHolland Alkmaar 2010

⁴⁰ Afstudeerscriptie S. Bakker – Voordeligproduct.nl, InHolland Alkmaar 2014

3.2 KLANTSEGMENTEN

Afgaand op de resultaten van de afgenomen online enquête⁴¹ onder de doelgroep zijn de volgende klantgroepen per productgroep vastgesteld:

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

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

Het koopgedrag van deze klantgroep met betrekking tot sportartikelen wordt als “beperkt probleemoplossend” beschouwd aan de hand van het theoretische Howard & Seth (1969) model. Dit houdt in dat de consument bekend is met het product, maar toch informatie verzameld.

Veiligheid (Veiligheidsproduct.nl)

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

Het koopgedrag van deze klantgroep met betrekking tot veiligheidsartikelen wordt als “uitgebreid probleemoplossend” beschouwd. Het product is beperkt tot niet bekend bij de consument en deze gaat op zoek naar extra productinformatie.

Wellness/verzorging (Norlanderproduct.nl)

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

Het koopgedrag van deze klantgroep met betrekking tot wellness/verzorging artikelen wordt als “routinematig” beschouwd. De consument kent het product en is niet op zoek naar extra informatie.

Na lancering van de webwinkelketen zijn de volgende twee segmenten bijgekomen:

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.

Bij mannen tussen de 31 en 50 jaar is de behoefte naar deze categorie met 27% het kleinst. Geconcludeerd kan worden dat er zeker behoefte is naar deze categorie op de markt en wellicht kan het voor The Gift een interessante productcategorie zijn.

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

De resultaten op gebied van de productgroepen TV/Audio en Computer/Tablet zijn tegenstrijdig te noemen met de afgenomen diepte interviews. In deze interviews werden deze categorieën namelijk genoemd als zeer populair. In de enquête blijkt dit echter mee te vallen en bevinden deze categorieën zich in de “middenmoot”.

⁴¹ Afstudeerscriptie S. Bakker – Voordeligproduct.nl, InHolland Alkmaar 2014

In beide categorieën zijn de mannen tussen de 17 en 30 jaar het meest geïnteresseerd met 50% (TV/Audio) en 46% (Computer/Tablet).

Aan de hand van de bovengenoemde klantsegmenten wordt er ingespeeld op verschillende doelgroepen. Er zijn momenteel vijf klantsegmenten voor de zes webwinkels die nu onder Voordeligproduct.nl vallen. Bij komst van een nieuwe webwinkel wordt er een nieuw klantsegment bepaald. Het toevoegen van een nieuwe webwinkel en het bepalen van de klantsegmenten gebeurt aan de hand van actuele trends, producten die The Gift zelf aan de consument aan kan bieden en samenwerkingen die met leveranciers kunnen worden aangegaan.

3.3 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. Uit het onderzoek⁴² blijkt dat de gebruikers de volgende wensen hebben bij het online winkelen. 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

⁴² Afstudeerscriptie S. Bakker – Voordeligproduct.nl, InHolland Alkmaar 2014

4. USABILITY ASPECTEN

In dit hoofdstuk wordt er beschreven welke usability aspecten er zijn en welke er opgenomen zijn in de testtaken aan de hand van het doelgroep- en conversieonderzoek.

Onder usability wordt er verstaan wanneer een product gebruiksvriendelijk, efficiënt en effectief is. Tevens moet de eindgebruiker tevreden zijn met het eindresultaat. De vijf usability aspecten waarop gericht worden zijn:

- **Effectief:** hoe snel en nauwkeurig kunnen de handelingen verricht worden.
- **Efficiënt:** hoe snel kan het werk afgerond worden
- **Uitdagend(engaging):** hoe goed de interface de gebruikers hun aandacht vasthoudt, en hoe tevreden de gebruikers zijn tijdens het gebruik van de interface.
- **Fout tolerantie(error tolerant):** Hoe goed voorkomt of lost het product fouten op mochten deze toch voorkomen.
- **Eenvoudig te leren (easy to learn):** Is het product eenvoudig te leren en te gebruiken

Aan de hand van de gemaakte conversieonderzoek wordt de focus gericht op drie van deze vijf usability aspecten, drie van de 5 E's. De drie aspecten gericht op effectiviteit, efficiëntie en fout tolerantie(*error tolerant*) zijn, uit onderzoek gebleken, de belangrijkste aspecten die invloed hebben op de gebruiksvriendelijkheid en de conversie van de webwinkels.

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

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

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

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

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

Usability A/B testen

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

Mousetracking

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

Memory-/designtest

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

Deze genoemde usability aspecten vertalen zich naar usability ontwerpen die verwerkt worden in de huidige vormgeving van Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels.

5. TESTPERSONEN, PLANNING EN NORMERING

In dit hoofdstuk worden het aantal taken besproken die vervuld zullen worden tijdens het uitvoeren van de testen, de planning die er gehanteerd wordt en het moment dat de test daadwerkelijk zal worden uitgevoerd.

Testpersonen

Er zijn in totaal 5 personen die deelnemen aan de testen. Deze zullen ieder apart van elkaar getest worden. Voor de test zal de testpersoon een korte uitleg te horen krijgen. Ook zal voor elke taak die de testpersoon moet uitvoeren goed en duidelijk uitgelegd worden wat precies de bedoeling is, hierdoor wordt er voorkomen dat de testpersoon al onduidelijkheden heeft vóór het doorlopen de taak. Na de testen zal er een kort gesprek met de testpersoon gehouden worden, om zijn dieper liggende gedachtes naar boven te krijgen en een mogelijke onderbouwing van zijn handelingen. De gesprekken worden gehouden aan de hand van een evaluatie formulier, in Bijlage A wordt de gebruikt evaluatieformulier weergegeven. De testpersoon kan hierbij zijn mening geven op de uitgevoerde taken.

Planning

Een test zal ongeveer 30 tot 60 minuten in beslag nemen. Voor de test zal alles klaar gezet worden, dit zal ongeveer 5 tot 10 minuten in beslag nemen. Vervolgens zal dit de verdere verloop van de test worden:

<u>Uitleg aan de testpersoon over een testtaak -</u>	<u>2 minuten</u>
<u>Uitvoeren van een testtaak -</u>	<u>3 minuten</u>
<u>Uitvoeren van alle testtaken -</u>	<u>30 minuten</u>
<u>Nabespreken met de testpersoon -</u>	<u>15 minuten</u>

Normering

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

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

6. TESTOPSTELLING EN ROLVERDELING

In dit hoofdstuk wordt er besproken hoe de test uitgevoerd zal worden en hoe de resultaten hieruit worden verwerkt. Ook wordt er aangegeven welke soft- en hardware er gebruikt gaan worden tijdens de testen. Daarnaast worden ook de rollen benoemd die belangrijk zijn bij het begeleiden van de testpersonen tijdens de test.

6.1 TESTOPSTELLING

OMGEVING

De testen zullen bij de testpersonen afgenomen worden. Dit kan bij hun thuis zijn of bij hun op het werk. Hierdoor blijft de testpersoon in een voor hem of haar vertrouwde omgeving, waardoor ze niet afgeleid kunnen worden en zich beter op hun gemak voelen. Per test is er iemand aanwezig die de testpersoon observeert en in dien nodig vragen beantwoordt als de testpersoon er niet uit komt. De gehele test zal ook opgenomen worden door middel van een software op de pc.

SOFT- EN HARDWARE

Nodige hardware:

Desktop of laptop met toegang tot het internet.

Webcam

Microfoon

Nodige software:

Google Chrome (*webbrowser*)

Usabilitytest software (*web software – usabilityhub.com*)

Morea (*beeld, geluid en muishandeling registratie*)

Mousetracking (*Muishandelingen registratie programma*)

OPSTELLING

De testen zullen uitgevoerd worden met één testpersoon per keer. Bij elke test zal er iemand aanwezig zijn om, indien nodig, te helpen en uitleg te geven. Deze persoon zal naast het observeren van de testpersoon ook de test in goede banen leiden en ervoor zorgen dat de testpersoon niet afdwaalt tijdens het doorlopen van de testtaken. Tijdens het observeren zal er gelet worden op de reacties en handelingen van de testpersoon, alle bevindingen worden genoteerd.

Voor een deel van de test zal de testpersoon opgenomen worden met de ingebouwde webcam en microfoon. Ook zal er tijdens de test een software op de laptop draaien die al de handelingen op het scherm zal vastleggen. Dit programma zal de beelden van de webcam en de handelingen op het scherm naast elkaar zetten zodat er bij de handelingen die de testpersoon maakt ook de emoties zichtbaar worden.

Er zal tijdens de test aan de testpersoon gevraagd worden om hardop na te denken, ook wel bedenken als de *Thinking Aloud* methode. Alles wat de persoon denkt en dus ook hardop zegt zal worden opgenomen. Als de testpersoon vragen heeft of vast loopt kan er ingegrepen worden door de begeleider, deze zal een kleine hint geven of kort uitleggen wat de testpersoon moet doen. Er zullen niet te veel tips worden gegeven want ook als de testpersoon er niet uit komt dan levert het alsnog goede resultaten op voor het onderzoek.

6.2 ROLVERDELING

Om de testpersonen optimaal te kunnen observeren zijn er drie rollen belangrijk en onder te verdelen. Gezien dit onderzoek door één persoon wordt uitgevoerd zullen alle rollen door deze persoon vervuld worden. Door de testen op te nemen wordt de kans op het missen van cruciale momenten verkleind en kunnen er hierdoor meerdere rollen door één persoon vervuld worden.

Het gaat hierbij om de volgende rollen:

- **Begeleider**
De begeleider heet de testpersoon welkom en wijst hem/haar naar de test opstelling. Hier zal hij de testpersoon in het kort uitleggen wat er van hem gevraagd wordt en wat hierbij de bedoeling is. Het is belangrijk dat de begeleider er voor zorgt dat de testpersoon zich op zijn gemak voelt. Het is ook belangrijk de testpersoon ervan bewust te maken dat hij of zij de test niet goed of slecht kan doen, alle resultaten die tellen. Dit vermindert de druk op de testpersoon en zal zorgen voor betere resultaten. De begeleider zal tijdens de test in de buurt blijven zodat de testpersoon bij eventuele problemen geholpen kan worden.
- **Observator**
De observator kijkt op een afstand naar hoe de testpersoon reageert op zijn handelingen en de feedback van de webwinkel. Hieronder vallen: lichaamshouding, gezichtsuitdrukking en de uitspraken van de testpersoon. Het is niet de bedoeling dat de observator de tijd en aantal muisklikken bijhoudt. De observator schrijft dit alles op in de bijhorende score/observatie formulier. Het gebruik maken van een opname software kan de rol van deze observator vervullen en ruimte bieden aan de afnemer om op meerdere factoren te letten.
- **Technicus**
Omdat de testen worden gehouden met behulp van bepaalde soft- en hardware moet er van te voren veel ingesteld worden voordat de test zelf kan beginnen, hier zorgt de technicus voor. Ook is de technicus verantwoordelijk voor het timen en het bijhouden van de aantal muisklikken tijdens de test. Het bijhouden van bijvoorbeeld de muisklikken gebeurt voornamelijk digitaal met behulp van de geïnstalleerde software.

7.DE USABILITY TESTMETHODEN

In dit hoofdstuk worden de methoden benoemd die gebruikt worden bij het testen op usability en worden de testtaken omschreven die doorlopen zullen worden door de testpersonen, bij iedere taak behoort ook een taakscenario.

7.1 TESTTAKEN EN TAAKSCENARIO'S

De testpersoon gaat de webwinkelketen Voordeligproduct.nl en de onderliggende webwinkels testen. Het doel hierbij is om succesvol een reeks van taken uit te voeren. Om het doel te kunnen bereiken worden de volgende stappen doorlopen:

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

Taakscenario:

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

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

Testtaak 2: Maak een account aan op Voordeligproduct.nl

Taakscenario:

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

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

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

Taakscenario:

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

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

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

Taakscenario:

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

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

Testtaak 5: “Like” de Facebook pagina van Voordeligproduct.nl

Taakscenario:

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

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

Testtaak 6: Verwijder de door jou aangemaakte account

Taakscenario:

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

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

7.1.1 OBSERVATIEFORMULIER

Tijdens het testen is het van belang om de testpersonen te observeren, hiervoor is er een observatieformulier opgesteld. Vooraf gaand van de test wordt er naar de verachting van de testpersoon gevraagd. Hierna kan de test en het observeren van de testpersonen vervolgd worden. Een voorbeeld van de toegepaste observatie formulier is hieronder terug te zien. Na het doorlopen van de test wordt er ook gevraagd naar de mening van de testpersonen, dit gebeurt aan de hand van het evaluatie formulier (*bijlage A*).

Observatieformulier: 0 (Blanco)

Naam Afnemer: **Michael Obispo**

Naam testpersoon:

Geslacht:

Leeftijd:

Datum:

Verwachting van de testpersoon:	Verwachting	Werkelijk
Hoeveel handelingen verwacht de testpersoon te moeten doen om zijn of haar taak te behalen?		
Hoelang verwacht de testpersoon dat het duurt om zijn of haar taak te behalen?		

Ervaring van de testpersoon:	Variabele:	Opmerkingen:
Hoeveel muisklikken zijn er nodig om de taak te voltooien		
Hoe lang doet de testpersoon daar over?		
Hoeveel foutmeldingen krijgt de testpersoon tijdens het doorlopen van de stappen?		
In welke graad* heeft de testpersoon een prettig gevoel tijdens het doorlopen van de webwinkel?	1 2 3 4 5	
In welke graad* heeft de testpersoon tevreden met het kleurgebruik en layout van de webwinkel?	1 2 3 4 5	
In welke graad* ziet de testpersoon een duidelijk contrast toegepast op de navigatie elementen?	1 2 3 4 5	
Weet de testpersoon waar ze zich bevindt op de webwinkel?		
Hoe vaak klikt de testpersoon op de 'terug'-knop van de browser?		
Hoeveel overbodige stappen heeft de testpersoon genomen om de taak uit te voeren?**		
Hoe vaak scrolt de testpersoon terug?**		
Hoelang blijft de testpersoon bij 1 woord hangen?**		
Hoeveel tekst moet de testpersoon lezen om te snappen wat hij moet doen?		
Hoelang doet de testpersoon er over om te begrijpen wat hij moet doen?		

7.2 MOUSETRACKING

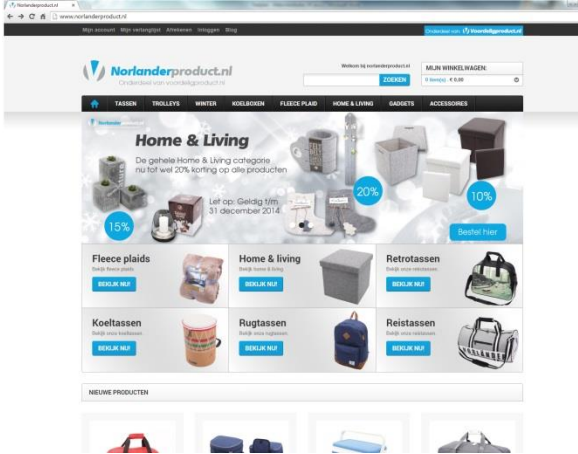
Mousetracking, het volgen van muis bewegingen, gebeurt tijdens het doorlopen van de testtaken. Hierbij worden de muishandelingen van de testpersoon geregistreerd en kan ook het scrolgedrag worden vastgesteld. Het registreren van de muishandelingen gebeurt met behulp van een software programma die ook gebruikt wordt voor het monitoren van de testpersonen, genaamd Morea. Het monitoren van de testpersonen en het bijhouden van de muisbewegingen en muisklikken gebeurt aan de hand hiervan tegelijkertijd.

7.3 USABILITY A/B TESTEN

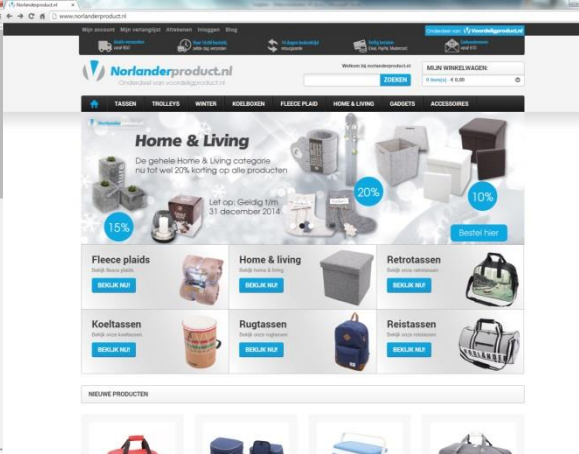
Bij het A/B testen krijgt de testpersoon twee variaties op het ontwerp van een webpagina te zien waarin de usability aspecten verwerkt zijn, hierbij is het de bedoeling dat de beste uit de twee ontwerpen uitgekozen wordt. Bij het A/B testen wordt er getest op de effectiviteit van de gehele webpagina en/of de elementen op de webpagina. Met behulp van deze test methode is het onder andere mogelijk om verschillende usability aspecten meetbaar te maken. De daadwerkelijke A/B testen zijn met behulp van een web software uitgevoerd afkomstig van Usabilityhub.com. Aan de hand hiervan worden de resultaten op een efficiënte manier duidelijk en overzichtelijk weergegeven.

1. Omcirkel de elementen die het meest opvallend zijn.

Ontwerp A



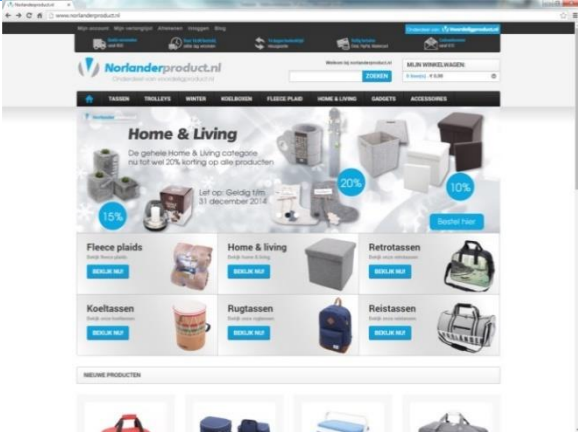
Ontwerp B



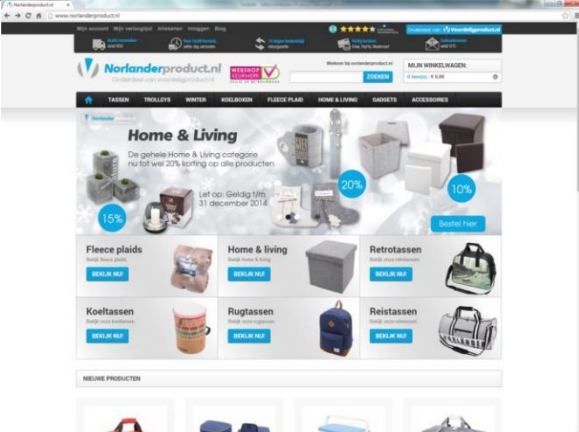
Omcirkel de elementen die het meest opvallend zijn.

2. Geef aan welk beeld het meest betrouwbaar oogt.

Ontwerp A



Ontwerp B



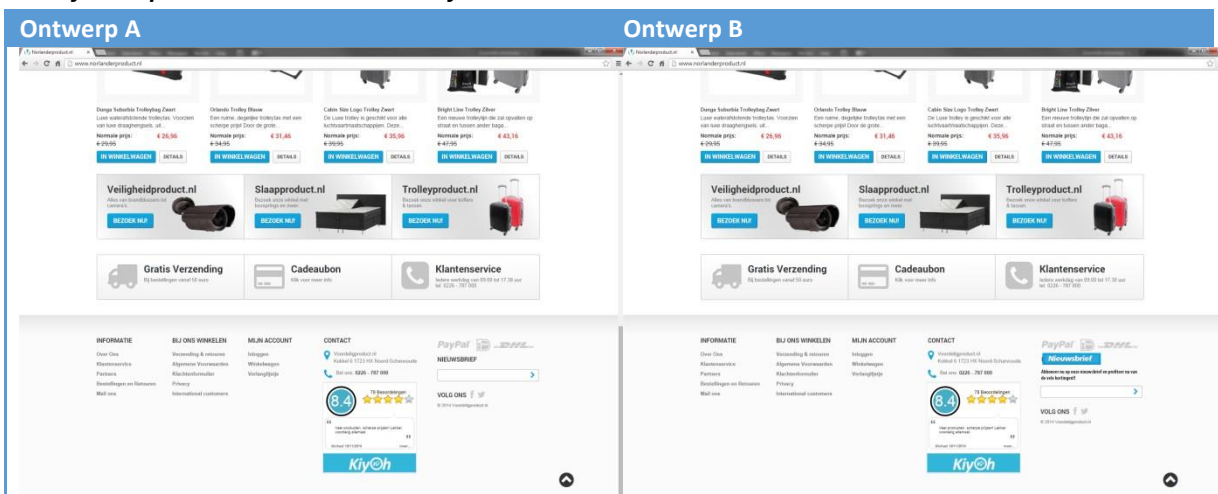
Geef aan welk beeld het meest betrouwbaar oogt.

3. Geef aan welk beeld een overzichtelijk productomschrijving biedt.



Geef aan welk beeld een overzichtelijk productomschrijving biedt.

4. Geef aan op welk beeld de nieuwsbrief element beter naar voren komt.



Geef aan op welk beeld de nieuwsbrief element beter naar voren komt.

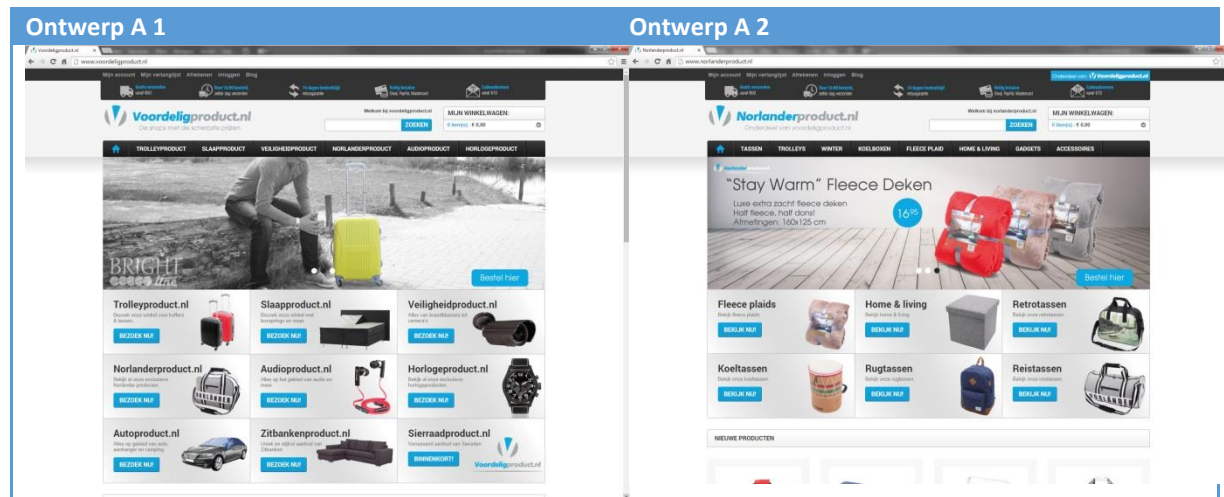
5. Geef aan op welk beeld de review element beter naar voren komt.



Geef aan op welk beeld de review element beter naar voren komt.

7.4 MEMORY-/DESIGNTEST

Bij de memory-/designtest is het de bedoeling dat de testpersoon voor 5 tot 8 seconden naar een webpagina van Voordeligproduct.nl kijkt en vervolgens enkele vragen hierover kan beantwoorden. Bij het testen hiervan wordt er gekeken welke elementen de testpersoon het beste bij blijven, het meest opviel of het meest op gefocust was. Daarnaast wordt ook getest of het doel van website goed naar voren komt. De daadwerkelijke Memory-/designtest is met behulp van een web software uitgevoerd afkomstig van Usabilityhub.com uitgevoerd. Aan de hand hiervan worden de resultaten op een efficiënte manier duidelijk en overzichtelijk weergegeven.



MEMORY-/DESIGNTEST VRAGEN

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

BIJLAGEN

BIJLAGE A: EVALUATIEFORMULIER (BLANCO)

Evaluatie	Beoordeling 0 – 5
	0 = zeer slecht
	5 = zeer goed
1. Vindt u het hoofdscherm van Voordeligproduct.nl duidelijk?	
2. Vindt u het hoofdmenu handig en logisch ingericht?	
3. Vindt u de algemene vormgeving mooi?	
4. Is het duidelijk wat er van u verwacht en of gevraagd wordt?	
5. Vindt u de tekst goed leesbaar? (Geen moeilijke woorden, juist kleur gebruikt etc.)	
6. Vindt u de One-Page-Checkout goed werken?	
7. Is de webwinkel gemakkelijk in gebruik?	
8. Tot hoeverre is de webwinkel voor jou gebruiksvriendelijk?	



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 analyseren van de geteste factoren die van invloed zijn op het verhogen van conversie

Naam: Michael Obispo
Studentnummer: 09093370
Opleiding: CMD

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

Bedrijf: The Gift B.V.

Noord-Scharwoude, 09-12-2014

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding.....	187
2. De testen.....	188
3. Analyse testresultaten.....	189
4. Conclusie	195
BijlagenBijlage A: Testresultaten formulier	197
Observatieformulier: 1	198
Observatieformulier: 2	206
Observatieformulier: 3	214
Observatieformulier: 4	222
Observatieformulier: 5	230

1. INLEIDING

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

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

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

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

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

In hoofdstuk 2 wordt een omschrijving van het uitvoeren van de testen benoemd. Een analyse op de testresultaten is in hoofdstuk 3 terug te lezen. Tot slot staat de conclusie in Hoofdstuk 4 beschreven. De testresultaten per testpersoon worden in de bijlage weergegeven.

2. DE TESTEN

TESTPERSONEN

Er zijn in totaal 5 personen die deelnemen aan de testen. Deze zullen ieder apart van elkaar getest worden. Voor de test zal de testpersoon een korte uitleg te horen krijgen. Ook zal voor elke taak die de testpersoon moet uitvoeren goed en duidelijk uitgelegd worden wat precies de bedoeling is, hierdoor wordt er voorkomen dat de testpersoon al onduidelijkheden heeft vóór het doorlopen de taak. Na de testen zal er een kort gesprek met de testpersoon gehouden worden, om zijn dieper liggende gedachtes naar boven te krijgen en een mogelijke onderbouwing van zijn handelingen. De gesprekken worden gehouden aan de hand van een evaluatie formulier, de testpersoon kan hierbij zijn mening geven op de uitgevoerde taken.

OMGEVING

De testen zullen bij de testpersonen afgenomen worden. Dit kan bij hun thuis zijn of bij hun op het werk. Hierdoor blijft de testpersoon in een voor hem of haar vertrouwde omgeving, waardoor ze niet afgeleid kunnen worden en zich beter op hun gemak voelen. Per test is er iemand aanwezig die de testpersoon observeert en in dien nodig vragen beantwoordt als de testpersoon er niet uit komt. De gehele test zal ook opgenomen worden door middel van een software op de pc.

OPSTELLING

De testen zullen uitgevoerd worden met één testpersoon per keer. Bij elke test zal er iemand aanwezig zijn om, indien nodig, te helpen en uitleg te geven. Deze persoon zal naast het observeren van de testpersoon ook de test in goede banen leiden en ervoor zorgen dat de testpersoon niet afdwaalt tijdens het doorlopen van de testtaken. Tijdens het observeren zal er gelet worden op de reacties en handelingen van de testpersoon, alle bevindingen worden genoteerd.

Voor een deel van de test zal de testpersoon opgenomen worden met de ingebouwde webcam en microfoon. Ook zal er tijdens de test een software op de laptop draaien die al de handelingen op het scherm zal vastleggen. Dit programma zal de beelden van de webcam en de handelingen op het scherm naast elkaar zetten zodat er bij de handelingen die de testpersoon maakt ook de emoties zichtbaar worden.

Er zal tijdens de test aan de testpersoon gevraagd worden om hardop na te denken, ook wel bedenk als de *Thinking Aloud* methode. Alles wat de persoon denkt en dus ook hardop zegt zal worden opgenomen. Als de testpersoon vragen heeft of vast loopt kan er ingegrepen worden door de begeleider, deze zal een kleine hint geven of kort uitleggen wat de testpersoon moet doen. Er zullen niet te veel tips worden gegeven want ook als de testpersoon er niet uit komt dan levert het alsnog goede resultaten op voor het onderzoek.

3. ANALYSE TESTRESULTATEN

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

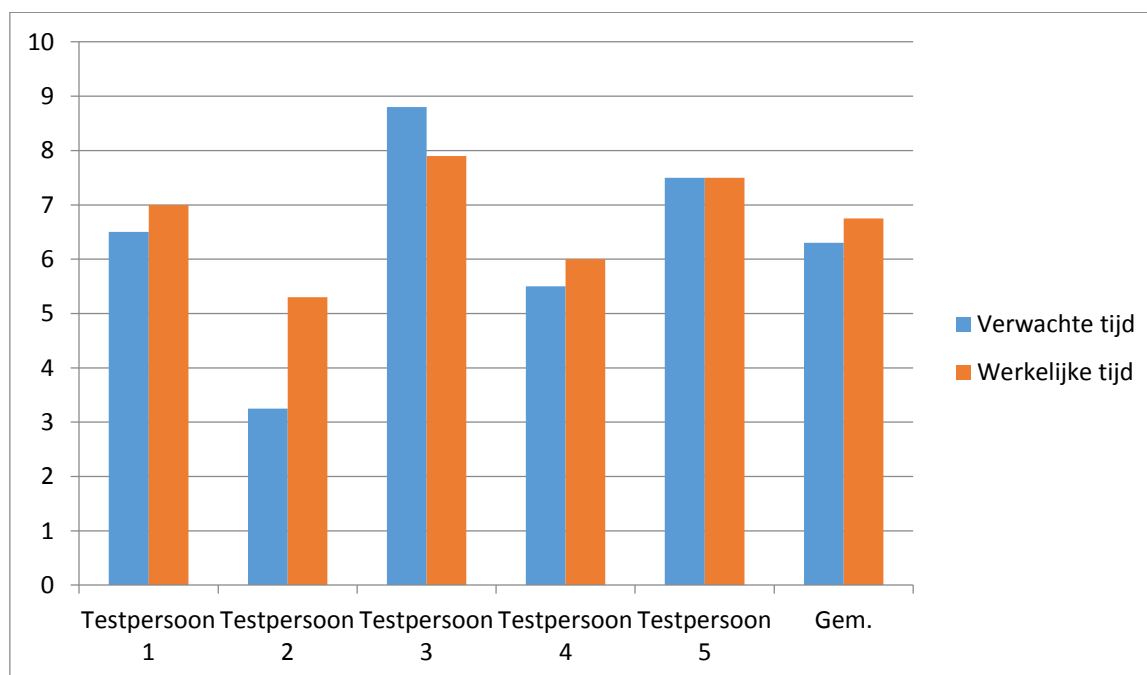
De volgende resultaten zijn uit het usability test naar voren gekomen:

TESTPERSONEN

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

VERWACHTE TIJD EN WERKELIJKE TIJD

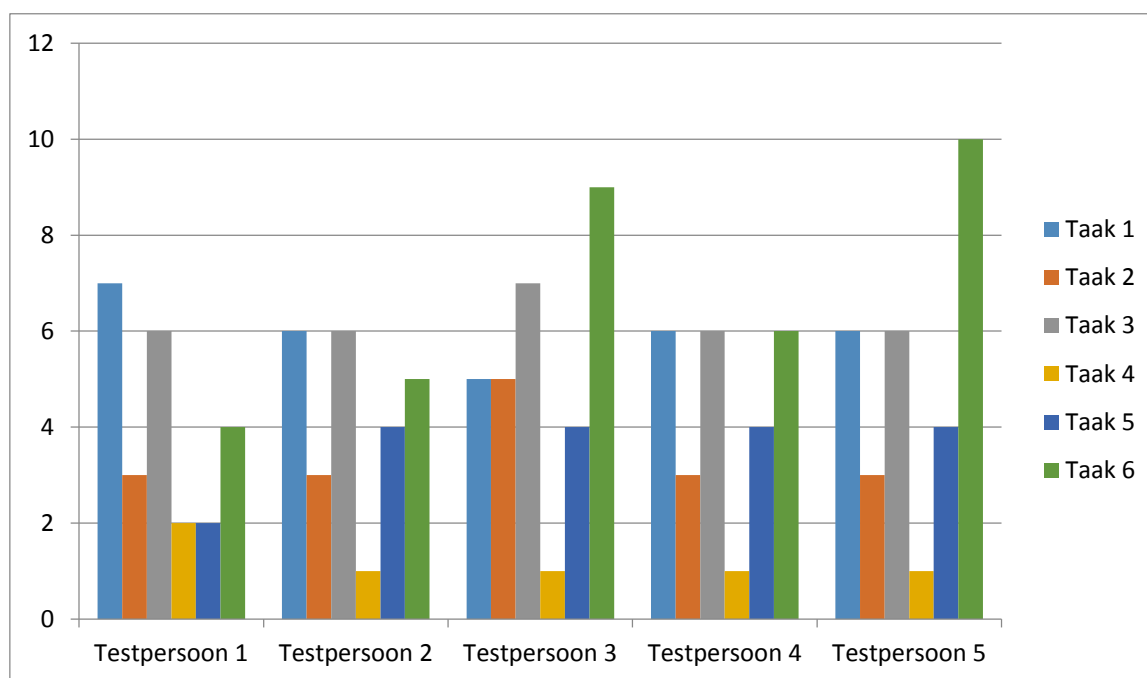
De testpersonen waren erg verschillend over de verwachting van het aantal handelingen dat zij moesten verrichten en dat kon geen reëel beeld geven of de verwachtingen qua handelingen overeenkwamen met de realiteit. De vraag over de verwachtingen van de duur van de taken en de realiteit daarvan, gaf een 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 opgevallen 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.

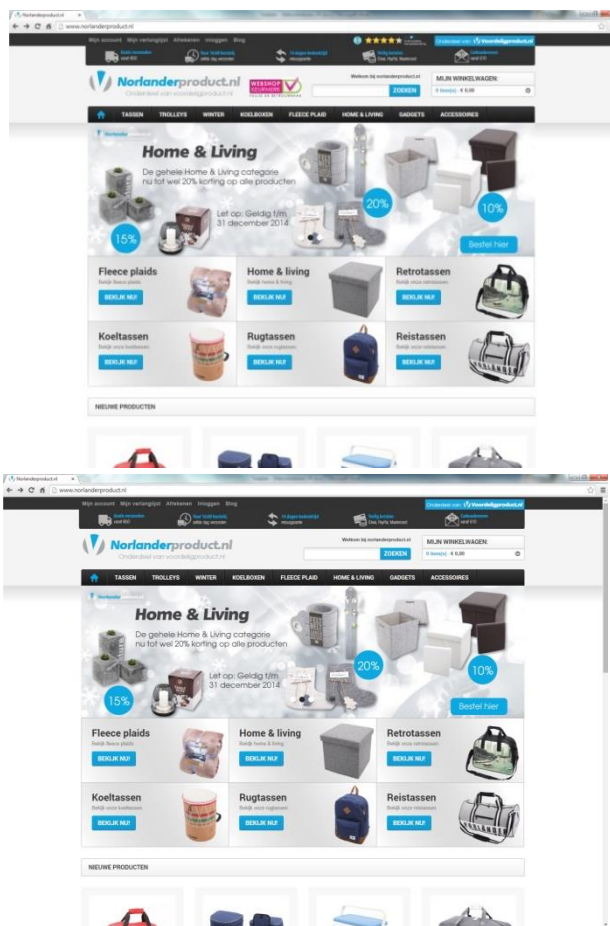
EVALUATIE OBSERVATIE

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

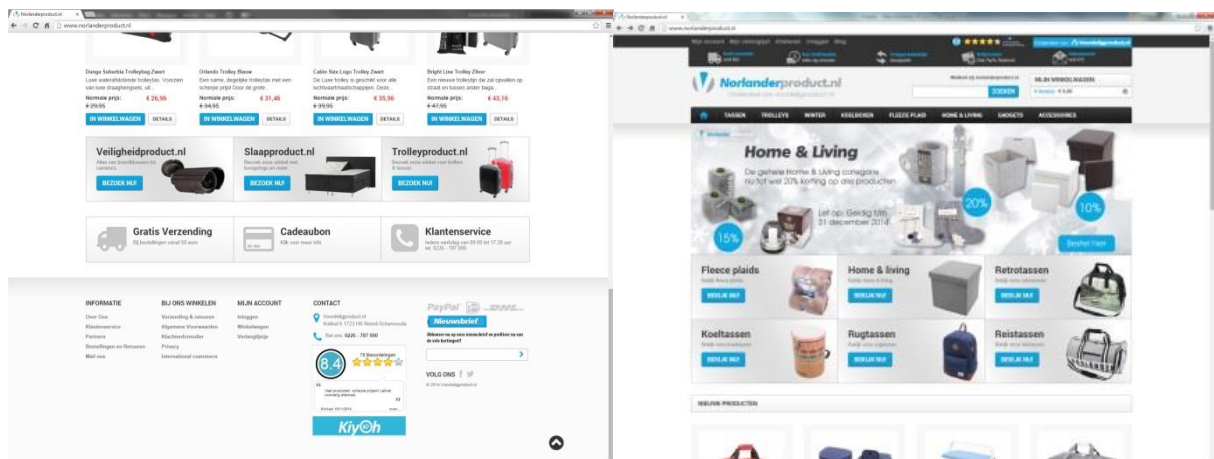
A/B- EN MEMORY/DESIGNTEST

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



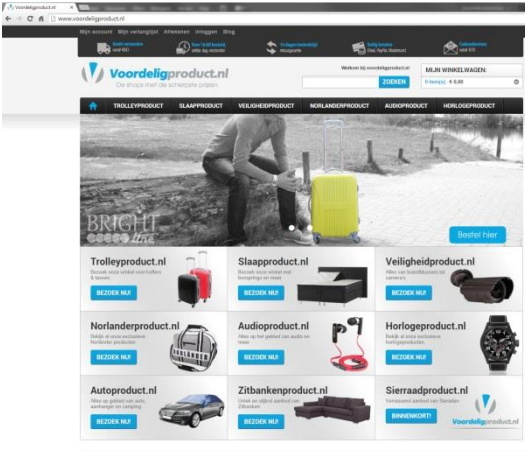
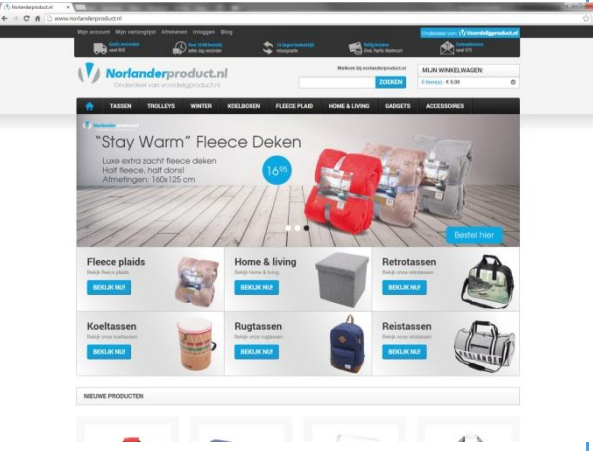
Afbeelding 1. Aanduiding keurmerk boven de fold

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

4. CONCLUSIE

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

VERWACHTINGEN

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

LAY-OUT

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

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

CONTENT

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

OVERIGE ASPECTEN

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

GEBRUIKSVRIENDELIJKHEID

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

BIJLAGEN

BIJLAGE A: TESTRESULTATEN FORMULIER

OBSERVATIEFORMULIER: 1

Naam Afnemer: **Michael Obispo**

Naam testpersoon: Milton Hasselnook

Geslacht: Man

Leeftijd: 30 jaar

Datum: 3-12-2014

Verwachting van de testpersoon:	Verwachting	Werkelijk
Hoeveel handelingen verwacht de testpersoon te moeten doen om zijn of haar taak te behalen?	Taak 1: 4 Taak 2: 2 Taak 3: 3 Taak 4: 1 Taak 5: 1 Taak 6: 2 Totaal: 13	Taak 1: 5 Taak 2: 3 Taak 3: 4 Taak 4: 2 Taak 5: 4 Taak 6: 4 Totaal: 22
Hoelang verwacht de testpersoon dat het duurt om zijn of haar taak te behalen?	Taak 1: 2 min Taak 2: 1 min Taak 3: 1,5 min Taak 4: 30 sec Taak 5: 30 sec Taak 6: 1 min Totaal: 6,5 min	Taak 1: 1.45 min Taak 2: 45 sec Taak 3: 1.20 min Taak 4: 20 sec Taak 5: 50 sec Taak 6: 2 min Totaal: 7 min

Ervaring van de testpersoon:	Variabele:	Opmerkingen:
Hoeveel muisklikken zijn er nodig om de taak te voltooien	Taak 1: 7 Taak 2: 3 Taak 3: 6 Taak 4: 2 Taak 5: 4 Taak 6: (4)	Er is geen mogelijkheid om je account te verwijderen. De testpersoon bleef eindelijk zoeken naar de desbetreffende functie.
Hoe lang doet de testpersoon daar over?	Taak 1: 1.45 min Taak 2: 45 sec Taak 3: 1.20 min Taak 4: 20 sec Taak 5: 50 sec Taak 6: 2 min	Bij het "leuk vinden" van de Voordeligproduct Facebook pagina heeft de testpersoon veel minder stappen verwacht. De testpersoon dacht het wel met 1 klik voor elkaar te kunne krijgen. Doordat het "account verwijderen" functie niet aanwezig is bleef de testpersoon lang op deze taak hangen.
Hoeveel foutmeldingen krijgt de testpersoon tijdens het doorlopen van de stappen?	Taak 1: 1 Taak 2: 0 Taak 3: 0 Taak 4: 0 Taak 5: 0 Taak 6: 0	De testpersoon kreeg een foutmelding bij het afrekenen tijdens het invullen van de gegevens doordat hij een check box over het hoofd heeft gezien. Bij deze stap werd het akkoord gaan op de algemene voorwaarden over het hoofd gezien.

In welke graad heeft de testpersoon een prettig gevoel tijdens het doorlopen van de webwinkel?	1 2 3 4 5	De testpersoon was zich bewust van zijn handelingen.
In welke graad heeft de testpersoon tevreden met het kleurgebruik en lay-out van de webwinkel?	1 2 3 4 5	De testpersoon vond de lay-out handig en overzichtelijk ingedeeld en vond het kleurgebruik duidelijk. De knoppen die moeten opvallen hebben een duidelijk een aparte kleur waardoor deze goed opvalt.
In welke graad ziet de testpersoon een duidelijk contrast toegepast op de navigatie elementen?	1 2 3 4 5	De testpersoon vond de navigatie elementen duidelijk weergegeven, ook wanneer je op een bepaalde pagina bent.
Weet de testpersoon waar ze zich bevindt op de webwinkel?	Ja	Door het gebruik van een kruimelspoor op de website wist de testpersoon ten alle tijden waar van de website hij zich bevond.
Hoe vaak klikt de testpersoon op de 'terug'-knop van de browser?	0	De testpersoon had geen behoefte om op de "terug-knop" te drukken.
Hoeveel overbodige stappen heeft de testpersoon genomen om de taak uit te voeren?	Taak 1: 0 Taak 2: 0 Taak 3: 0 Taak 4: 0 Taak 5: 0 Taak 6: 0	De testpersoon heeft geen overbodige stappen gemaakt. Het is wel opgevallen dat de testpersoon de interne zoekfunctie niet gebruikt heeft.
Hoe vaak scrolt de testpersoon terug?	0	Doordat de belangrijkste informatie boven het scrol gedeelte (de fold) van de site bevindt heeft de testpersoon niet terug naar boven hoeven te scrollen.
Hoelang blijft de testpersoon bij 1 woord hangen?	Kort	Wanneer het bij het lezen onduidelijk wordt, leest de testpersoon de tekst of tekst gedeelte nogmaals.
Hoeveel tekst moet de testpersoon lezen om te snappen wat hij moet doen?	Weinig	De handelingen leken de testpersoon vanzelfsprekend en sloten goed aan op elkaar.
Hoelang doet de testpersoon er over om te begrijpen wat hij moet doen?	Kort	Na het lezen van de testtaak ging de testpersoon gelijk aan de slag.

Evaluatie	Beoordeling 0 – 5 0 = zeer slecht 5 = zeer goed
1. Vindt u het hoofdscherm van Voordeligproduct.nl duidelijk?	4. De testpersoon zag direct hoe hij naar een van de onderliggende webwinkels kon gaan.

2. Vindt u het hoofdmenu handig en logisch ingericht?	4. De testpersoon vond op Norlanderproduct.nl de banners en de kopjes dubbelop.
3. Vindt u de algemene vormgeving mooi?	4. De testpersoon vond de vormgeving er strak en overzichtelijk uitzien.
4. Is het duidelijk wat er van u verwacht en of gevraagd word?	5. De testpersoon begreep gelijk waar en hoe een product bestelt moet worden.
5. Vindt u de tekst goed leesbaar? (Geen moeilijke woorden, juist kleur gebruikt etc.)	5. De testpersoon vond de tekst kort en duidelijk
6. Vindt u de One-Page-Checkout goed werken?	4. De testpersoon vond het afrekenproces handig en overzichtelijk. De testpersoon kreeg wel het gevoel dat hij lang bezig was met het invullen van de gegevens.
7. Is de webwinkel gemakkelijk in gebruik?	4. De testpersoon vond de webwinkel makkelijk in gebruik, alles stond op een duidelijke plek. De testpersoon vond de website op sommige momenten wel lang laden.
8. Tot hoeverre is de webwinkel voor jou gebruiksvriendelijk?	4. De testpersoon vond de website naar zijn mening, op de snelheid van de site na, erg gebruiksvriendelijk.

TESTRESULTATEN VAN TESTPERSOON M. HASSELNOOK

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

Tijd: 1 min 45 sec

Aantal muisklikken: 7

Foutmeldingen: 1, check box vergeten aan te vinken

Scrolls: 0

Overbodige stappen: heeft de interne zoekfunctie niet gebruikt

Taak 2: *Maak een account aan op Voordeligproduct.nl*

Tijd: 45 sec

Aantal muisklikken: 3

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 0

Overbodige stappen: 0

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

Tijd: 1 min 20 sec

Aantal muisklikken: 6

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 0

Overbodige stappen: 0

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

Tijd: 20 sec

Aantal muisklikken: 2

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 1, naar de footer

Overbodige stappen: 0, moest eerst naar beneden scrollen

Taak 5: *"Like" de Facebook pagina van Voordeligproduct.nl*

Tijd: 50 sec

Aantal muisklikken: 4

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 1, naar de footer

Overbodige stappen: 0, vond dat het inloggen wel op een snellere manier kon gaan doormiddel van een pop up

Taak 6: *Verwijder de door jou aangemaakte account*

Tijd: 2 min

Aantal muisklikken: (4)

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 0

Overbodige stappen: Verwijder functie niet gevonden

SAMENVATTING TESTPERSOON: M. HASSELNOOK

Vooraf verwachte de testpersoon binnen enkele handelingen zijn doel te kunnen behalen. In werkelijkheid moest hij echter meer handelingen verrichten dan verwacht.

Testtaak 1:

Bij het doorlopen van de eerste testtaak was het voor de testpersoon eerst oriënteren en kijken hoe de website in elkaar zit, dit duurde slechts enkele seconden. Na het aanhoren van de eerste testtaak was de testpersoon al in staat om de taak uit te voeren zonder verdere uitleg. Het vinden van het product heeft niet lang geduurd, de testpersoon kon na even nadenken gemakkelijk naar het product toe navigeren. Ook het afrekenen verliep, op een vinkje na, vrij soepel, het was voor de testpersoon gelijk duidelijk welke gegevens er waar ingevuld moest worden.

Testtaak 2:

Bij deze testtaak was de testpersoon vrij snel klaar. Voor de testpersoon was het even zoeken waar de mijn account button was maar ook het vinden van deze knop heeft niet lang geduurd. Eenmaal op de registratiepagina was het invullen van de juiste gegevens geen probleem.

Testtaak 3:

Het doorlopen van deze taak verliep sneller dan testtaak 1. Dit komt voornamelijk omdat de testpersoon al bekend was met het afrekenproces van de webwinkel. Aan de hand hiervan kan geconcludeerd worden dat de handelingen gemakkelijk te leren zijn en goed blijven hangen bij de testpersoon.

Testtaak 4:

Tijdens het doorlopen van deze taak had de testpersoon geen problemen ondervonden. De testpersoon had niet verwacht dat hij eerst naar de footer moest scrollen maar toen er geen informatie te vinden was in de header had de testpersoon geen andere keus dan scrollen om meer informatie te vinden.

Testtaak 5:

Het "leuk vinden" van de Voordeligproduct.nl Facebook pagina had naar mening van de testpersoon sneller gekund. De testpersoon vindt dat het niet nodig hoeft te zijn om daadwerkelijk naar de website van Facebook te gaan.

Testtaak 6:

Tijdens het doorlopen van deze taak had de testpersoon de meeste problemen ondervonden. Het was namelijk onmogelijk voor de testpersoon om zijn account te verwijderen. Dit leidde tot een lichte frustratie bij de testpersoon. Dit vooral omdat zo een voor de hand liggende functie duidelijk weergegeven moet worden.

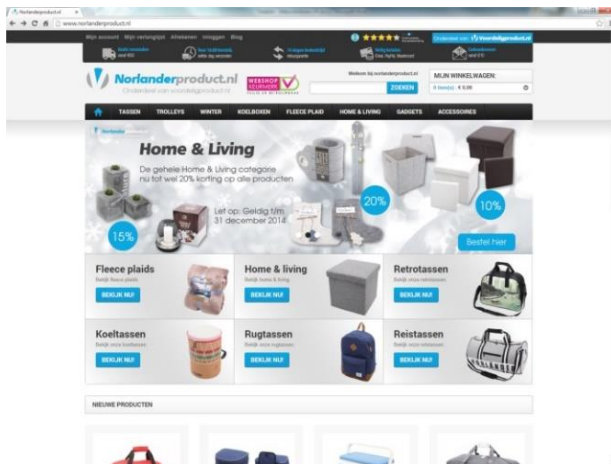
Algemene opmerkingen:

Over het algemeen had de testpersoon de testtaken vrij goed en vlot doorlopen. De testpersoon vond de lay-out handig en overzichtelijk ingedeeld en vond het kleurgebruik duidelijk. De knoppen die moeten opvallen hebben een duidelijk een aparte kleur waardoor deze goed opvalt. Ook de navigatie elementen vond de testpersoon duidelijk weergegeven, ook wanneer je op een bepaalde pagina bent. De testpersoon heeft geen overbodige stappen gemaakt. Het is wel opgevallen dat de testpersoon de interne zoekfunctie niet gebruikt heeft. Verder kreeg de testpersoon een foutmelding bij het afrekenen tijdens het invullen van de gegevens. Deze foutmelding was ontstaan doordat de testpersoon een check box over het hoofd had gezien, bij deze stap werd het akkoord gaan op de algemene voorwaarden over het hoofd gezien. De irritaties kwam op bij het verwijderen van het onlangs aangemaakte account. Er was namelijk geen mogelijkheid om het account te verwijderen. Bij het "leuk vinden" van de Voordeligproduct Facebook pagina heeft de testpersoon veel minder stappen verwacht. De testpersoon dacht het wel met 1 klik voor elkaar te kunnen krijgen. Doordat de belangrijkste informatie boven

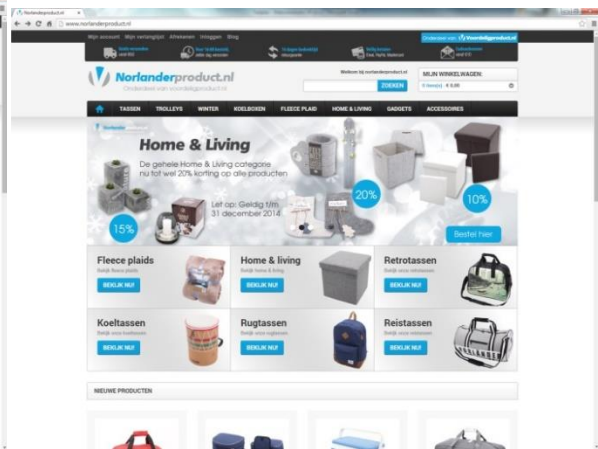
de pagina (de fold) bevindt heeft de testpersoon niet hoeven te scrollen. De handelingen leken de testpersoon vanzelfsprekend en sloten goed aan op elkaar.

RESULTATEN A/B TESTEN

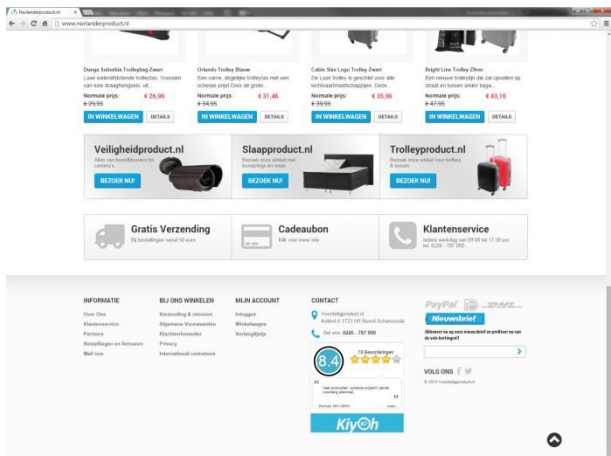
De volgende ontwerpvoorstellen hebben goed gescoord bij het A/B testen:



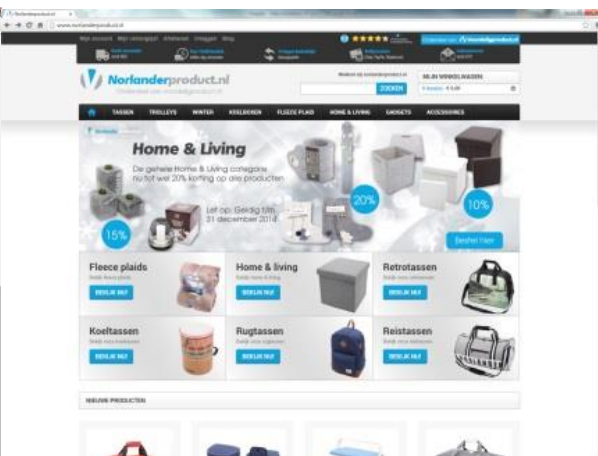
Afbeelding 1. Aanduiding keurmerk boven de fold



Afbeelding 2. Aanduiding USP's boven de fold



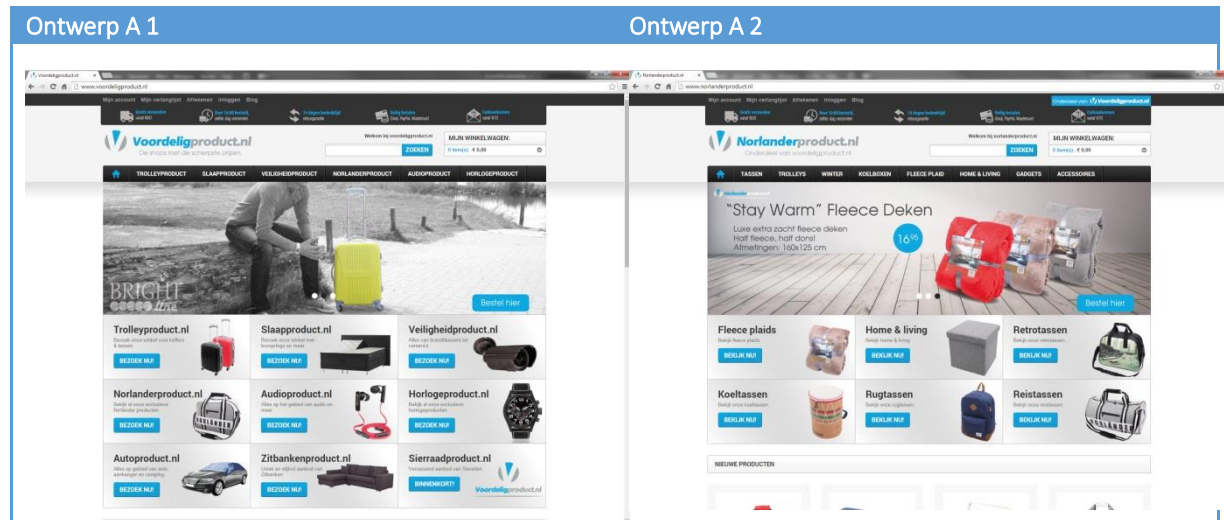
Afbeelding 3. Call-to-action voor nieuwsbrief aanmeldingen



Afbeelding 4. Aanduiding plaatsing klantbeoordelingen

RESULTATEN MEMORY/DESIGNTEST

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



Ontwerp A 1

1. Hoeveel webwinkels heeft Voordeligproduct.nl?
8 webwinkels
2. Wat is het doel van de website?
Het presenteren van de webwinkels
3. Wat biedt de website aan?
Trolleys, tassen, bedden, horloges, oordopjes
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
5. Valt het op waar je kan aanmelden voor de nieuwsbrief?
Nee
6. Komt de website betrouwbaar over? Waarom wel/niet?
Deels, vormgeving ziet er overzichtelijk en "echt" uit echter ontbreekt een keurmerk.

Ontwerp A 2

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

OBSERVATIEFORMULIER: 2

Naam Afnemer: *Michael Obispo*

Naam testpersoon: Shiva GadjRadj

Geslacht: Man

Leeftijd: 22

Datum: 4-12-2014

Verwachting van de testpersoon:	Verwachting	Werkelijk
Hoeveel handelingen verwacht de testpersoon te moeten doen om zijn of haar taak te behalen?	Taak 1: 3 Taak 2: 1 Taak 3: 3 Taak 4: 1 Taak 5: 1 Taak 6: 2 Totaal: 11	Taak 1: 5 Taak 2: 3 Taak 3: 4 Taak 4: 2 Taak 5: 4 Taak 6: (5) Totaal: 22
Hoelang verwacht de testpersoon dat het duurt om zijn of haar taak te behalen?	Taak 1: 1 min Taak 2: 30 sec Taak 3: 45 sec Taak 4: 20 sec Taak 5: 10 sec Taak 6: 30 sec Totaal: 3.25 min	Taak 1: 1 min Taak 2: 45 sec Taak 3: 50 sec Taak 4: 15 sec Taak 5: 1.05 min Taak 6: 1.30 min Totaal: 5.35 min

Ervaring van de testpersoon:	Variabele:	Opmerkingen:
Hoeveel muisklikken zijn er nodig om de taak te voltooien	Taak 1: 6 Taak 2: 3 Taak 3: 6 Taak 4: 1 Taak 5: 4 Taak 6: (5)	Er is geen mogelijkheid om je account te verwijderen. De testpersoon kwam hier vrij snel achter.
Hoe lang doet de testpersoon daar over?	Taak 1: 1 min Taak 2: 45 sec Taak 3: 50 sec Taak 4: 15 sec Taak 5: 1 min Taak 6: 1.30 min	De testpersoon had de meeste elementen op de website goed onthouden. Hij wist deze snel terug te vinden tijdens het doorlopen van de testtaken.
Hoeveel foutmeldingen krijgt de testpersoon tijdens het doorlopen van de stappen?	Taak 1: 0 Taak 2: 0 Taak 3: 0 Taak 4: 0 Taak 5: 0 Taak 6: 0	De testpersoon kreeg geen foutmelding tijdens het doorlopen van de testtaken.
In welke graad heeft de testpersoon een prettig gevoel tijdens het doorlopen van de webwinkel?	1 2 3 4 5	De testpersoon leek de webwinkel al te kennen. De testpersoon vond de webwinkel een herkenbare vormgeving hebben en wist hierdoor zijn weg snel te vinden.

In welke graad heeft de testpersoon tevreden met het kleurgebruik en lay-out van de webwinkel?	1 2 3 4 5	De testpersoon vond de lay-out overzichtelijk ingedeeld en vond het kleurgebruik opvallend en duidelijk. De knoppen en navigatie elementen vallen duidelijk op.
In welke graad ziet de testpersoon een duidelijk contrast toegepast op de navigatie elementen?	1 2 3 4 5	De testpersoon vond de navigatie elementen duidelijk weergegeven, ook wanneer je op een bepaalde pagina bent is dit duidelijk zichtbaar.
Weet de testpersoon waar ze zich bevindt op de webwinkel?	Ja	Door het gebruik van een kruimelspoor op de website wist de testpersoon ten alle tijden waar van de website hij zich bevond.
Hoe vaak klikt de testpersoon op de 'terug'-knop van de browser?	1	De testpersoon had tijdens de eerste testtaak te snel doorgedrukt en kwam uit op de ander kleurvariant van de tas die hij eigenlijk moest bestellen. Deze handeling heeft de testpersoon echter geen extra tijd gekost.
Hoeveel overbodige stappen heeft de testpersoon genomen om de taak uit te voeren?	Taak 1: 1 Taak 2: 0 Taak 3: 0 Taak 4: 0 Taak 5: 0 Taak 6: 0	De testpersoon heeft één overbodige stap gemaakt. Dit gebeurde tijdens de eerste testtaak, hierbij werd er te snel doorgedrukt. Het is wel opgevallen dat ook deze testpersoon de interne zoekfunctie niet gebruikt heeft.
Hoe vaak scrolt de testpersoon terug?	0	Doordat de belangrijkste informatie boven het scrol gedeelte (de fold) van de site bevindt heeft de testpersoon niet terug naar boven hoeven te scrollen.
Hoelang blijft de testpersoon bij 1 woord hangen?	Niet	De testpersoon begreep in één keer wat er op de webwinkel van hem verwacht werd.
Hoeveel tekst moet de testpersoon lezen om te snappen wat hij moet doen?	Weinig	De handelingen leken de testpersoon vanzelfsprekend en sloten goed aan op elkaar.
Hoelang doet de testpersoon er over om te begrijpen wat hij moet doen?	Kort	Na het lezen van de testtaak kon de testpersoon gelijk aan de slag.

Evaluatie Beoordeling 0 – 5 0 = zeer slecht 5 = zeer goed	
1. Vindt u het hoofdscherm van Voordeligproduct.nl duidelijk?	4, De testpersoon zag direct hoe de webwinkel in elkaar zat en zag veel herkenbare elementen zoals de navigatie balken, de slider en de productcategorieën weergave.
2. Vindt u het hoofdmenu handig en logisch ingericht?	4, De testpersoon vond de productcategorieën onder de slider een toegevoegde waarde hebben in de navigatie. Bij het zoeken naar een rugtas bijvoorbeeld navigeert het kopje “rugtassen” naar een specifiekere pagina dan het kopje “tassen”.
3. Vindt u de algemene vormgeving mooi?	3, De testpersoon vond de vormgeving niet per se mooi omdat hij meerdere soortgelijke websites kent. Hij vond vormgeving er wel strak en overzichtelijk uitzien.
4. Is het duidelijk wat er van u verwacht en of gevraagd wordt?	5, De testpersoon begreep gelijk waar en hoe een product besteld kon worden.
5. Vindt u de tekst goed leesbaar? (Geen moeilijke woorden, juist kleur gebruikt etc.)	5, De testpersoon vond de teksten lekker kort en duidelijk
6. Vindt u de One-Page-Checkout goed werken?	5, De testpersoon vond het afrekenproces geweldig en super handig. Daarnaast was het ook overzichtelijk en eenvoudig in te vullen.
7. Is de webwinkel gemakkelijk in gebruik?	4, De testpersoon vond de webwinkel herkenbaar en daardoor gemakkelijk in gebruik. Af en toe vond de testpersoon het wachten wel lang worden.
8. Tot hoeverre is de webwinkel voor jou gebruiksvriendelijk?	4, De testpersoon vond de website naar zijn mening erg gebruiksvriendelijk. Het was net alsof hij op een van zijn vertrouwde webwinkels aan het shoppen was.

TESTRESULTATEN VAN TESTPERSOON S. GADJRADJ

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

Tijd: 1 min

Aantal muisklikken: 6

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 0

Overbodige stappen: 1, op verkeerde artikel geklikt

Taak 2: *Maak een account aan op Voordeligproduct.nl*

Tijd: 45 sec

Aantal muisklikken: 3

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 0

Overbodige stappen: 0

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

Tijd: 50 sec

Aantal muisklikken: 6

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 0

Overbodige stappen: 0

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

Tijd: 15 sec

Aantal muisklikken: 1

Foutmeldingen:

Scrolls: 1, naar de footer

Overbodige stappen:

Taak 5: *"Like" de Facebook pagina van Voordeligproduct.nl*

Tijd: 1 min

Aantal muisklikken: 4

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 1, naar de footer

Overbodige stappen: 0

Taak 6: *Verwijder de door jou aangemaakte account*

Tijd: 1 min 30 sec

Aantal muisklikken: (5)

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 0

Overbodige stappen: 0

SAMENVATTING TESTPERSOON: S. GADJRADJ

Vooraf verwachte de testpersoon heel snel zijn doel te kunnen behalen. In werkelijkheid moest hij echter meer handelingen verrichten dan verwacht, vooral bij taak 5 het “leuk vinden” van de pagina op Facebook.

Testtaak 1:

Het uitvoeren van de eerste testtaak verliep voor de testpersoon vrij gemakkelijk. De elementen op de website kwamen herkenbaar over daardoor wist de testpersoon zijn weg op de webwinkel snel te vinden. Het doorlopen van deze taak verliep zo goed dat de testpersoon door enthousiasme te snel doorgeklikt had. Het afrekenproces vond de testpersoon simpelweg geweldig, super handig en eenvoudig in te vullen.

Testtaak 2:

Ook bij het doorlopen van de tweede testtaak verliep het proces soepel. De testpersoon wist door de vele herkenbare elementen de klanten registratie functie snel te vinden en in te vullen. Tijdens het doorlopen van deze taak had de testpersoon geen verdere problemen ondervonden.

Testtaak 3:

Het doorlopen van deze taak verliep sneller dan testtaak 1. Dit komt voornamelijk omdat de testpersoon al bekend was met het afrekenproces van de webwinkel.

Testtaak 4:

Tijdens het doorlopen van deze taak had de testpersoon geen problemen ondervonden. De testpersoon had al een vermoeden dat de elementen die niet direct zichtbaar waren zich wel in de footer moesten bevinden. Met deze gedachtegang is de testpersoon opzoek gegaan naar het nieuwsbrief gedeelte. Deze heeft hij ook in de footer aangetroffen.

Testtaak 5:

Het “leuk vinden” van de Voordeligproduct.nl Facebook pagina had naar mening van de testpersoon vele malen sneller gekund. De testpersoon vindt dat het niet nodig hoeft te zijn om daadwerkelijk naar de website van Facebook te gaan maar is zich bekender met het “1 klik, 1 like” systeem.

Testtaak 6:

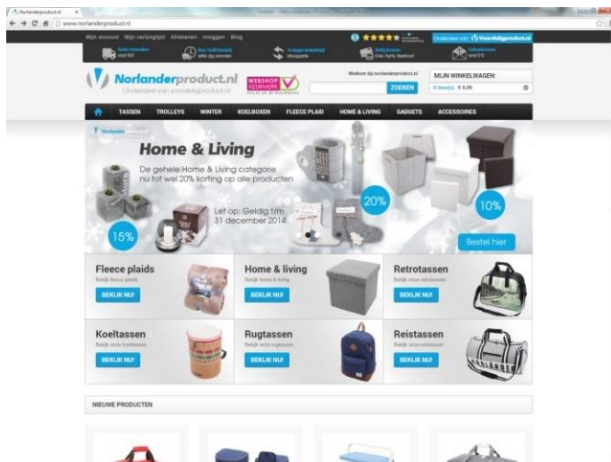
Doordat het onmogelijk voor de testpersoon was om zijn account te verwijderen heeft dit voor een enkele frustratie gezorgd. Dit komt omdat de testpersoon een, voor hem, voor de hand liggende functie zoals het verwijderen van een account duidelijk weergegeven moet worden. Tijdens het doorlopen van deze taak had de testpersoon dus de meeste problemen ondervonden.

Algemene opmerkingen:

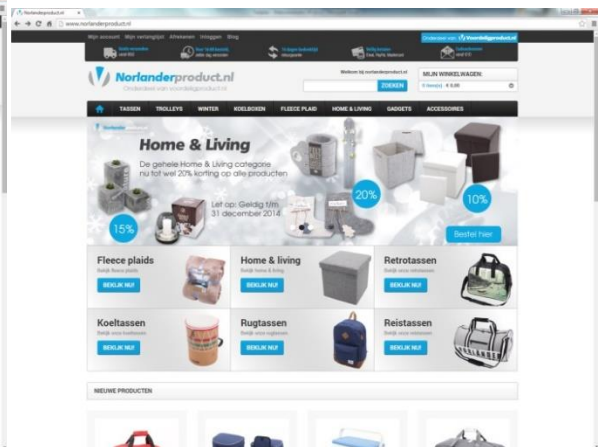
Over het algemeen heeft de testpersoon de testtaken snel en correct doorlopen. Dit komt voornamelijk omdat de testpersoon veel herkenbare elementen zoals de navigatie balken, de slider en de productcategorieën weergave terug zag op de website. Doordat de testpersoon gelijk een vertrouwd gevoel had tijdens het doorlopen van de eerste testtaak verliep de rest ook goed. Gekeken naar de navigatie vond de testpersoon de productcategorieën onder de slider een toegevoegde waarde hebben. Bij het zoeken naar een rugtas bijvoorbeeld navigeert het kopje “rugtassen” naar een specifiekere pagina dan het kopje “tassen”. Verder vond de testpersoon de vormgeving niet per se mooi, dit omdat hij meerdere soortgelijke websites kent die ongeveer dezelfde vormgeving hebben. Hij vond vormgeving er over het algemeen wel strak en overzichtelijk uitzien, met niet te veel tekst. Ook het afrekenproces vond de testpersoon geweldig en super handig. Daarbij was het ook overzichtelijk en eenvoudig in te vullen. Op de laadtijd van de webpagina's na vond de testpersoon de website naar zijn mening erg gebruiksvriendelijk, het was net alsof hij op een van zijn vertrouwde webwinkels aan het shoppen was.

RESULTATEN A/B TESTEN

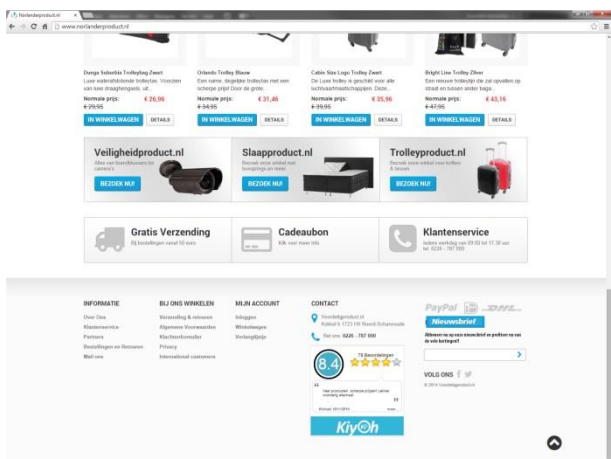
De volgende ontwerpvoorstellen hebben goed gescoord bij het A/B testen:



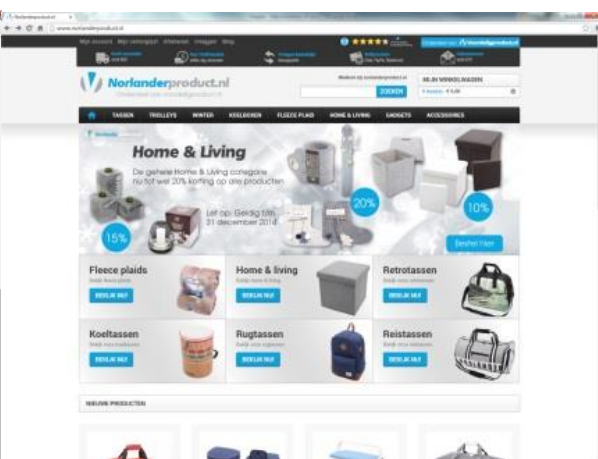
Afbeelding 1. Aanduiding keurmerk boven de fold



Afbeelding 2. Aanduiding USP's boven de fold



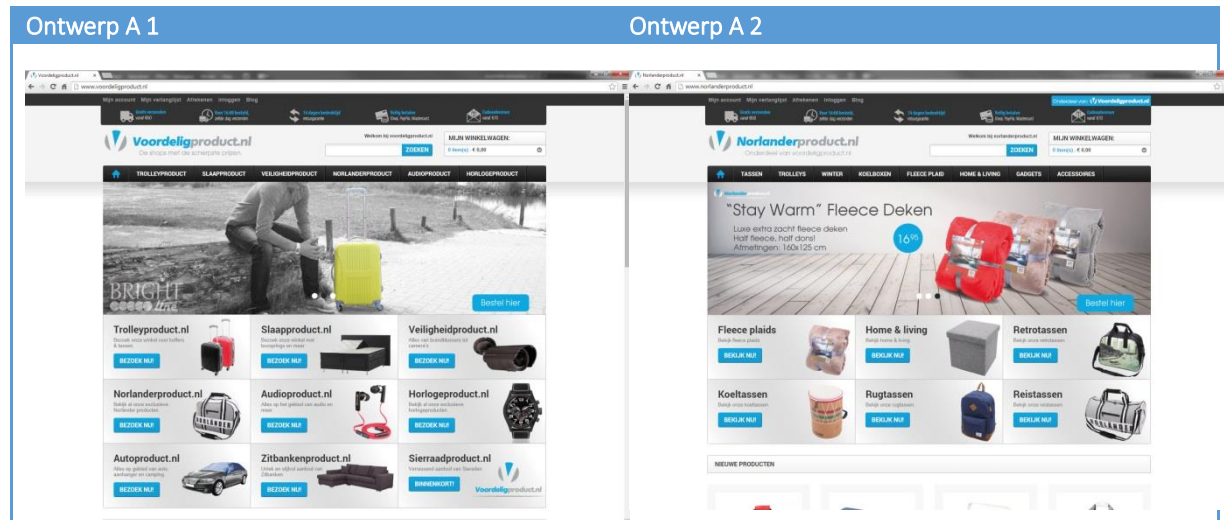
Afbeelding 3. Call-to-action voor nieuwsbrief aanmeldingen



Afbeelding 4. Aanduiding plaatsing klantbeoordelingen

RESULTATEN MEMORY/DESIGNTEST

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



Ontwerp A 1

1. Hoeveel webwinkels heeft Voordeligproduct.nl?
8 webwinkels
2. Wat is het doel van de website?
Het presenteren van de webwinkels
3. Wat biedt de website aan?
Trolleys, bedden, tassen, horloges, oordopjes, banken
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
5. Valt het op waar je kan aanmelden voor de nieuwsbrief?
Nee
6. Komt de website betrouwbaar over? Waarom wel/niet?
Deels, vormgeving ziet er overzichtelijk en "echt" uit echter ontbreekt een keurmerk.

Ontwerp A 2

1. Wat is het doel van de website?
Producten zoals tassen verkopen
2. Wat biedt de website aan?
Plaids en verschillende tassen
4. Op welk element was je het meest gefocust en waarom?
De bovenste navigatie, de slider en de blokken daaronder. Deze vallen mij op door het gebruik van de afbeeldingen.
5. Valt het op waar je kan aanmelden voor de nieuwsbrief?
Nee
6. Komt de website betrouwbaar over? Waarom wel/niet?
Deels, vormgeving ziet er overzichtelijk en "echt" uit echter ontbreekt een keurmerk.

OBSERVATIEFORMULIER: 3

Naam Afnemer: *Michael Obispo*

Naam testpersoon: Cherries Ubitana

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 17

Datum: 5-12-2014

Verwachting van de testpersoon:	Verwachting	Werkelijk
Hoeveel handelingen verwacht de testpersoon te moeten doen om zijn of haar taak te behalen?	Taak 1: 5 Taak 2: 2 Taak 3: 5 Taak 4: 2 Taak 5: 1 Taak 6: 2 Totaal: 17	Taak 1: 5 Taak 2: 4 Taak 3: 5 Taak 4: 1 Taak 5: 4 Taak 6: (5) Totaal: 24
Hoelang verwacht de testpersoon dat het duurt om zijn of haar taak te behalen?	Taak 1: 3 min Taak 2: 1 min Taak 3: 2.30 min Taak 4: 1 min Taak 5: 20 sec Taak 6: 1 min Totaal: 8.50 min	Taak 1: 1.10 min Taak 2: 1.30 min Taak 3: 1 min Taak 4: 40 sec Taak 5: 1.15 sec Taak 6: 2 min Totaal: 7.55 min

Ervaring van de testpersoon:	Variabele:	Opmerkingen:
Hoeveel muisklikken zijn er nodig om de taak te voltooien	Taak 1: 5 Taak 2: 5 Taak 3: 7 Taak 4: 1 Taak 5: 4 Taak 6: (9)	Er is geen mogelijkheid om je account te verwijderen. De testpersoon had hier echter veel tijd aan besteed.
Hoe lang doet de testpersoon daar over?	Taak 1: 1.10 min Taak 2: 1.30 min Taak 3: 1 min Taak 4: 40 sec Taak 5: 1.15 sec Taak 6: 2 min	De testpersoon had gebruik gemaakt van de interne zoekfunctie, met succes. Bij het aanmaken van een account kreeg zij echter een foutmelding na het verkeerde invoerveld ingevuld te hebben. Bij het plaatsen van een bestelling als geregistreerde klant vergat de testpersoon om in te loggen voor het afrekenen, is op laatste moment toch wel gebeurd. Het aanmelden voor de nieuwsbrief verliep wat langzamer omdat de testpersoon zich onbekend was met deze handeling. Tot slot had het zoeken naar de "account verwijderen" functie de testpersoon veel tijd gekost.
Hoeveel foutmeldingen krijgt de testpersoon tijdens het doorlopen van de stappen?	Taak 1: 0 Taak 2: 1 Taak 3: 0	Bij het aanmaken van een account had de testpersoon het verkeerde invoerveld ingevuld. Deze invoerveld is namelijk bestemd

	Taak 4: 0 Taak 5: 0 Taak 6: 0	voor de al geregistreerde klanten en niet voor nieuwe klanten.
In welke graad heeft de testpersoon een prettig gevoel tijdens het doorlopen van de webwinkel?	1 2 3 4 5	De webwinkel is met een goed gevoel doorlopen. De testpersoon kon alle nodige elementen en functies vinden. Ze vond echter wel dat er een keurmerk aanwezig moet zijn dan lijkt de site betrouwbaarder.
In welke graad heeft de testpersoon tevreden met het kleurgebruik en lay-out van de webwinkel?	1 2 3 4 5	De testpersoon is van geen fan van de blauwe kleuren maar vond het niet storend tijdens het doorlopen van de testtaken.
In welke graad ziet de testpersoon een duidelijk contrast toegepast op de navigatie elementen?	1 2 3 4 5	De testpersoon vond de navigatieknoppen duidelijk zichtbaar.
Weet de testpersoon waar ze zich bevindt op de webwinkel?	Ja	Door het gebruik van een kruimelspoor op de website wist de testpersoon ten alle tijden waar van de website zij zich bevond.
Hoe vaak klikt de testpersoon op de 'terug'-knop van de browser?	3	Bij het bezoeken van een verkeerde pagina's tijdens het uitvoeren van testtaak 6 klikte de testpersoon op de "terug"-knop.
Hoeveel overbodige stappen heeft de testpersoon genomen om de taak uit te voeren?	Taak 1: 0 Taak 2: 1 Taak 3: 1 Taak 4: 0 Taak 5: 0 Taak 6: 3	Bij het zoeken naar de "account verwijderen" functie of informatie hierover bezocht de testpersoon de volgende pagina's: Algemene voorwaarden, over ons en de klantenservice.
Hoe vaak scrolt de testpersoon terug?	2	Bij het zoeken naar informatie op de klantenservice pagina is de testpersoon aandachtig bezig geweest met de punten lezen, hierbij werd er meerdere keren terug gescrold.
Hoelang blijft de testpersoon bij 1 woord hangen?	Kort	Bij het zoeken naar de "account verwijderen" functie bezocht de testpersoon o.a. de klantenservice pagina. Hierbij heeft de testpersoon meer tijd besteed aan het lezen.
Hoeveel tekst moet de testpersoon lezen om te snappen wat hij moet doen?	Weinig	De handelingen leken de testpersoon vanzelfsprekend.
Hoelang doet de testpersoon er over om te begrijpen wat hij moet doen?	Kort	Na het lezen van de testtaak kon de testpersoon wat van haar verwacht werd.

Evaluatie	Beoordeling 0 – 5 0 = zeer slecht 5 = zeer goed
1. Vindt u het hoofdscherm van Voordeligproduct.nl duidelijk?	3, De testpersoon vond het hoofdscherm overzichtelijk ingedeeld zonder afleiding van reclame banners. Ze vond echter wel dat er een

	keurmerk aanwezig moet zijn zodat de webwinkel betrouwbaarder lijkt.
2. Vindt u het hoofdmenu handig en logisch ingericht?	3, De testpersoon kon alle nodige elementen en functies vinden. Het leek op het eerste gezicht op een heel groot aanbod van webwinkels, de testpersoon denkt dit gevoel te krijgen omdat de onderliggende webwinkels in blokjes weergegeven staan.
3. Vindt u de algemene vormgeving mooi?	3, De testpersoon vond de vormgeving over het algemeen er wel goed uit zien. Het kleurgebruik sprak haar niet aan en had het liefst een andere of meerdere kleuren op de site gezien.
4. Is het duidelijk wat er van u verwacht en of gevraagd word?	4, De testpersoon vond de taken duidelijk en begreep wat er van haar verwacht werd.
5. Vindt u de tekst goed leesbaar? (Geen moeilijke woorden, juist kleur gebruikt etc.)	5, De testpersoon vond de teksten duidelijk leesbaar en makkelijk te begrijpen
6. Vindt u de One-Page-Checkout goed werken?	5, De testpersoon vond het afrekenproces heel handig.
7. Is de webwinkel gemakkelijk in gebruik?	4, De testpersoon vond dat je als bezoeker gemakkelijk door de site heen klikt. Dit in tegenstelling tot het verwijderen van je account wat heel moeizaam verliep en momenteel onmogelijk is om voor elkaar te krijgen.
8. Tot hoeverre is de webwinkel voor jou gebruiksvriendelijk?	4, De testpersoon vond de webwinkel over het algemeen wel gebruiksvriendelijk op het verwijderen van haar account na. Dit heeft in zekere mate een negatief invloed gehad op haar ervaring op de webwinkel.

TESTRESULTATEN VAN TESTPERSOON C. UBITANA

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

Tijd: 1 min 10 sec

Aantal muisklikken: 5

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 0

Overbodige stappen: 0

Taak 2: *Maak een account aan op Voordeligproduct.nl*

Tijd: 1 min 30 sec

Aantal muisklikken: 5

Foutmeldingen: 1, tijdens het invullen van de inlog invoervelden

Scrolls: 0

Overbodige stappen: 1, het invullen van de inlog invoervelden

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

Tijd: 1 min

Aantal muisklikken: 7

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 0

Overbodige stappen: 1, vergeten in te loggen voor het afrekenen van de bestelling

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

Tijd: 40 sec

Aantal muisklikken: 1

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 1, naar de footer

Overbodige stappen: 0

Taak 5: *"Like" de Facebook pagina van Voordeligproduct.nl*

Tijd: 1 min 15 sec

Aantal muisklikken: 4

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 1, naar de footer

Overbodige stappen: 0

Taak 6: *Verwijder de door jou aangemaakte account*

Tijd: 2 min

Aantal muisklikken: 9

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 3x volledig door enkele webpagina's gescrold

Overbodige stappen: 3, onnodig van de accountpagina gegaan

SAMENVATTING TESTPERSOON : C. UBITANA

Vooraf verwachte de testpersoon binnen enkele handelingen haar doel te kunnen behalen. In werkelijkheid moest ze echter 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 plaatsen van een bepaalde bestelling is sneller gegaan dan verwacht.

Testtaak 1:

Bij het uitvoeren van de eerste testtaak moest de testpersoon eerst een beeld krijgen van hoe de website in elkaar zit, de testpersoon is wel bekend met andere webwinkels. Het leek haar vrij vanzelfsprekend wat het doel van de webwinkel was, namelijk producten verkopen tegen een voordelige prijs. Tijdens het zoeken naar de nodige producten op de webwinkel heeft zij gebruik gemaakt van de interne zoekfunctie. De testpersoon vond dit veel makkelijker werken dan op de kopjes te gaan drukken.

Testtaak 2:

Het uitvoeren van de tweede testtaak verliep minder soepel. De testpersoon had bij het aanmaken van een account een stap over het hoofd gezien, zij begon namelijk de invoervelden voor het inloggen in te vullen. Na het invullen heeft de testpersoon een foutmelding gekregen waardoor het haar opviel dat ze het verkeerde veld aan het invullen was. Na het herstellen van deze fout verliep de rest van het proces soepel.

Testtaak 3:

Ook tijdens het doorlopen van deze taak heeft de testpersoon gebruik gemaakt van de interne zoekfunctie. Deze vond zij makkelijker en gericht zoeken. Bij het uitvoeren van deze taak heeft de een andere volgorde gehanteerd dan verwacht. Zij was namelijk vergeten in te loggen voor het plaatsen van haar bestelling. Hierdoor had ze besloten om dit vlak voor het afrekenen nog te doen. Deze stap had de testpersoon over het algemeen minder tijd gekost omdat zij alle overige handelingen, zoals bekend bij testtaak 1, vlot heeft doorlopen.

Testtaak 4:

De testpersoon was zich vooraf niet al te bekend met deze handeling op een webwinkel, het aanmelden voor de nieuwsbrief. Zij dacht namelijk dat het aanmelden op een nieuwsbrief voornamelijk automatisch zou gaan bij het plaatsen van een bestelling, dit bleek na mijn uitleg niet meer zo te zijn. Na wat scrollen heeft de testpersoon deze functie aardig snel in de footer gevonden.

Testtaak 5:

Het “leuk vinden” van de Voordeligproduct.nl Facebook pagina had naar mening van de testpersoon sneller gekund. Zij is gewend om een website of webpagina met één klik en binnen enkele seconden “leuk te vinden” op Facebook, “Net als bij lightinthebox.com bijvoorbeeld”, aldus de testpersoon.

Testtaak 6:

Doordat het onmogelijk voor de testpersoon was om zijn account te verwijderen heeft dit voor vele frustraties gezorgd. De testpersoon kon deze optie niet vinden. Hierdoor besloot zij om de informatie voor het verwijderen van een account ergens anders op de website te zoeken, dit door onder andere de over ons, de algemene voorwaarden en klantenservice pagina's te bekijken en door te lezen. Het vinden van deze informatie verliep zonder succes. De testpersoon dacht er zelfs aan om een klacht in te dienen en zou dit ok overwegen als het geen test zou zijn.

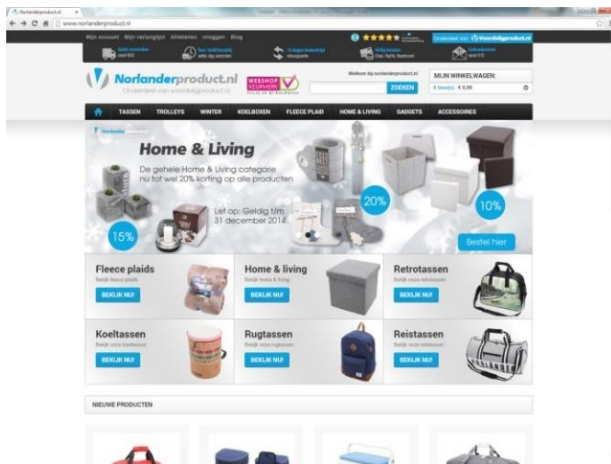
Algemene opmerkingen:

Over het algemeen heeft de testpersoon de testtaken correct doorlopen. De snelheid in het uitvoeren verschilde echter per testtaak. Door enkele foutieve en onnodige handelingen heeft het doorlopen van de testtaken meer tijd in beslag genomen dan eigenlijk nodig was. Ondanks deze extra handelingen heeft de testpersoon geen verdere problemen ondervonden tijdens het doorlopen van de testtaken. Ze was zich namelijk wel bekend met

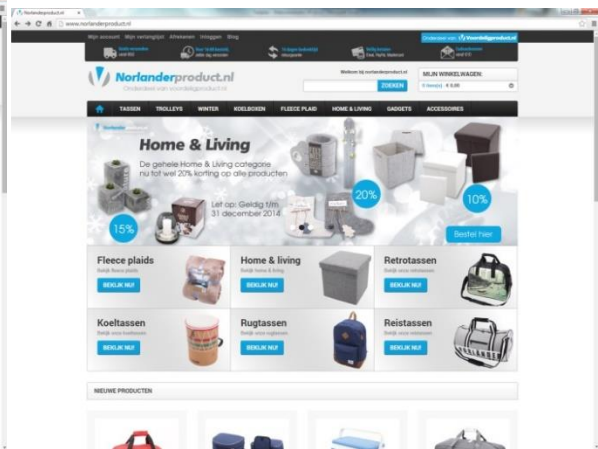
online shoppen. Bij het zoeken naar product vond de testpersoon het makkelijker om gebruik te maken van de interne zoekfunctie, hiermee kon zij gericht op zoek gaan naar het gewenste product. De testpersoon vond de vormgeving over het algemeen er wel goed uit zien. Ze kon alle nodige web elementen en functies vinden. Het leek op het eerste gezicht op een heel groot aanbod van webwinkels, de testpersoon denkt dit gevoel te krijgen omdat de onderliggende webwinkels in blokjes weergegeven staan. Verder vond de testpersoon het hoofdscherm overzichtelijk ingedeeld zonder afleiding van reclame banners. Ze vond echter wel dat er een keurmerk aanwezig moet zijn zodat de webwinkel betrouwbaarder lijkt. Daarnaast sprak het kleurgebruik haar niet aan en had zij het liefst een andere of meerdere kleuren op de site gezien. Het afrekenproces, met name de One Page Checkout, vond de testpersoon handig en gemakkelijk in te vullen. Tot slot vond de testpersoon de webwinkel over het algemeen wel gebruiksvriendelijk op het verwijderen van haar account na. Als bezoeker klik je, volgens de testpersoon, gemakkelijk door de site heen. Dit in tegenstelling tot het verwijderen van je account wat heel moeizaam verliep en momenteel onmogelijk is om voor elkaar te krijgen. Dit heeft in zekere mate een negatief invloed gehad op haar ervaring op de webwinkel.

RESULTATEN A/B TESTEN

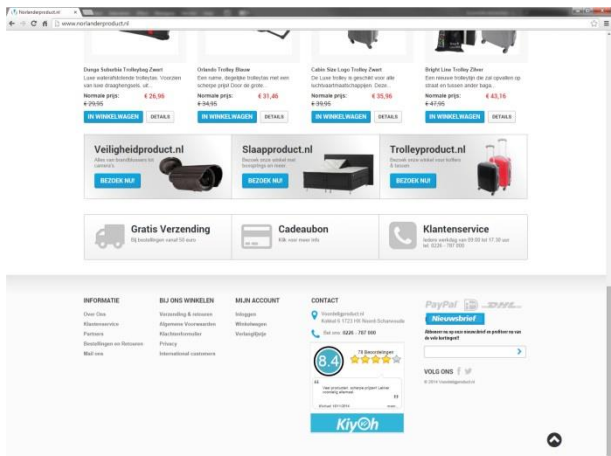
De volgende ontwerpvoorstellen hebben goed gescoord bij het A/B testen:



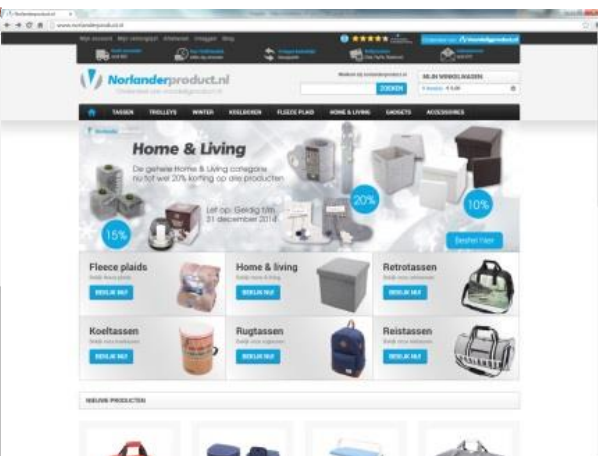
Afbeelding 1. Aanduiding keurmerk boven de fold



Afbeelding 2. Aanduiding USP's boven de fold



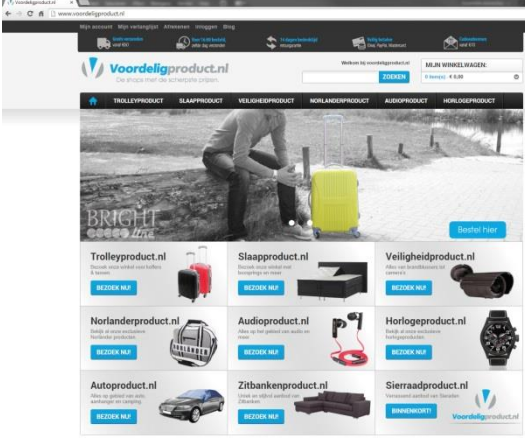
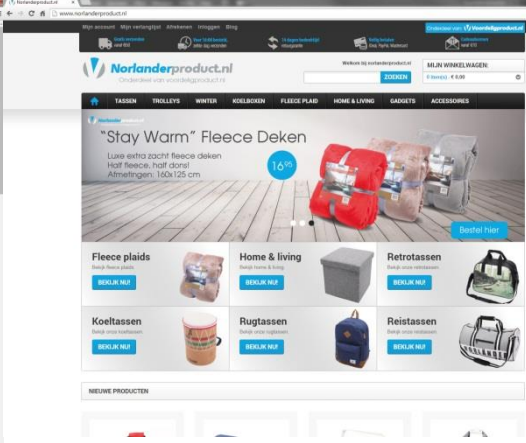
Afbeelding 3. Call-to-action voor nieuwsbrief aanmeldingen



Afbeelding 4. Aanduiding plaatsing klantbeoordelingen

RESULTATEN MEMORY/DESIGNTEST

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

Ontwerp A 1	Ontwerp A 2
	
Ontwerp A 1 - Hoeveel webwinkels heeft Voordeligproduct.nl? 9 webwinkels - Wat is het doel van de website? Het wijzen van de webwinkels - Wat biedt de website aan? Trolleys, bedden, banken, oordopjes - Op welk element was je het meest gefocust en waarom? De slider en de blokken daaronder, de afbeeldingen trokken de aandacht - Valt het op waar je kan aanmelden voor de nieuwsbrief? Nee - Komt de website betrouwbaar over? Waarom wel/niet? Deels, vormgeving ziet er overzichtelijk en "echt" uit echter ontbreekt een keurmerk.	Ontwerp A 2 - Wat is het doel van de website? Mooie producten verkopen, zoals tassen - Wat biedt de website aan? Plaids en diverse soorten tassen - Op welk element was je het meest gefocust en waarom? De slider, deze is groot en opvallend . - Valt het op waar je kan aanmelden voor de nieuwsbrief? Nee - Komt de website betrouwbaar over? Waarom wel/niet? Deels, vormgeving ziet er overzichtelijk en "echt" uit echter ontbreekt een keurmerk.

OBSERVATIEFORMULIER: 4

Naam Afnemer: *Michael Obispo*

Naam testpersoon: Nataniëla Romana

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 23

Datum: 6-12-2014

Verwachting van de testpersoon:	Verwachting	Werkelijk
Hoeveel handelingen verwacht de testpersoon te moeten doen om zijn of haar taak te behalen?	Taak 1: 3 Taak 2: 2 Taak 3: 3 Taak 4: 2 Taak 5: 1 Taak 6: 2 Totaal: 13	Taak 1: 5 Taak 2: 3 Taak 3: 5 Taak 4: 1 Taak 5: 4 Taak 6: 2 Totaal: 20
Hoelang verwacht de testpersoon dat het duurt om zijn of haar taak te behalen?	Taak 1: 1.30 min Taak 2: 1 min Taak 3: 1.20 min Taak 4: 1 min Taak 5: 10 sec Taak 6: 30 sec Totaal: 5.30 min	Taak 1: 1 min Taak 2: 50 sec Taak 3: 1 min Taak 4: 20 sec Taak 5: 1.10 min Taak 6: 1.40 min Totaal: 6 min

Ervaring van de testpersoon:	Variabele:	Opmerkingen:
Hoeveel muisklikken zijn er nodig om de taak te voltooien	Taak 1: 6 Taak 2: 3 Taak 3: 6 Taak 4: 1 Taak 5: 4 Taak 6: (6)	De testpersoon liep vrij gemakkelijk door de testtaken heen. Totdat het aankwam op het verwijderen van haar account. Hierbij moest de testpersoon veel zoeken naar deze functie, dit zonder succes.
Hoe lang doet de testpersoon daar over?	Taak 1: 1 min Taak 2: 50 sec Taak 3: 1 min Taak 4: 20 sec Taak 5: 1.10 min Taak 6: 1.40 min	Het aanmelden voor de nieuwsbrief verliep vrij eenvoudig. De testpersoon had deze functie sneller gevonden dan verwacht. Ze vond wel dat het aanmelden wel aantrekkelijker kon doormiddel van een lokkertje zoals korting geven bij aanmelding. De testpersoon had verwacht dat het "leuk vinden" van de pagina veel sneller zou gebeuren, momenteel is het nog wat omslachtig door de overbodige handelingen.
Hoeveel foutmeldingen krijgt de testpersoon tijdens het doorlopen van de stappen?	Taak 1: 0 Taak 2: 0 Taak 3: 0 Taak 4: 0 Taak 5: 0 Taak 6: 0	De testpersoon kreeg geen foutmelding tijdens het doorlopen van de testtaken.

In welke graad heeft de testpersoon een prettig gevoel tijdens het doorlopen van de webwinkel?	1 2 3 4 5	De testpersoon had een goed gevoel tijdens het doorlopen van de webwinkel. Ze vond, op enkele producten na, het productaanbod niet al te aantrekkelijk.
In welke graad heeft de testpersoon tevreden met het kleurgebruik en lay-out van de webwinkel?	1 2 3 4 5	De kleuren en de vormgeving van de webwinkel passen volgens de testpersoon goed bij elkaar.
In welke graad ziet de testpersoon een duidelijk contrast toegepast op de navigatie elementen?	1 2 3 4 5	De navigatie was duidelijk en herkenbaar.
Weet de testpersoon waar ze zich bevindt op de webwinkel?	Ja	Door het gebruik van een kruimelspoor op de website wist de testpersoon ten alle tijden waar van de website zij zich bevond.
Hoe vaak klikt de testpersoon op de 'terug'-knop van de browser?	0	De testpersoon heeft geen behoefte gehad aan het gebruiken van de "terug"-knop.
Hoeveel overbodige stappen heeft de testpersoon genomen om de taak uit te voeren?	Taak 1: 0 Taak 2: 0 Taak 3: 0 Taak 4: 0 Taak 5: 0 Taak 6: 0	De testpersoon heeft bij het uitvoeren van de testtaken geen overbodige stappen gemaakt.
Hoe vaak scrolt de testpersoon terug?	0	Doordat de belangrijkste informatie boven het scrol gedeelte (de fold) van de site bevindt heeft de testpersoon weinig hoeven te scrollen.
Hoelang blijft de testpersoon bij 1 woord hangen?	Niet	De testpersoon begreep in één keer wat er op de webwinkel van hem verwacht werd.
Hoeveel tekst moet de testpersoon lezen om te snappen wat hij moet doen?	Weinig	Voor het bestellen heb ik weinig tekst nodig, aldus de testpersoon.
Hoelang doet de testpersoon er over om te begrijpen wat hij moet doen?	Kort	Na het lezen van de testtaak kon de testpersoon gelijk aan de slag.

Evaluatie Beoordeling 0 – 5 0 = zeer slecht 5 = zeer goed	
1. Vindt u het hoofdscherm van Voordeligproduct.nl duidelijk?	4, De testpersoon vond het hoofdscherm duidelijk en overzichtelijk ingedeeld. Daarnaast vond ze ook de slider aantrekkelijk ogen.
2. Vindt u het hoofdmenu handig en logisch ingericht?	4, De testpersoon kon als het ware raden wat er achter de navigatiekoppen zitten, hierdoor vond ze het duidelijk en logisch ingericht.
3. Vindt u de algemene vormgeving mooi?	3, De testpersoon vond de vormgeving over het algemeen mooi en overzichtelijk. Echter vindt ze het productaanbod minder aantrekkelijk.
4. Is het duidelijk wat er van u verwacht en of gevraagd wordt?	4, De testpersoon vond de taken duidelijk en begreep wat er van haar verwacht werd.
5. Vindt u de tekst goed leesbaar? (Geen moeilijke woorden, juist kleur gebruikt etc.)	3, De testpersoon had nauwelijks de behoefte om tekst te lezen.
6. Vindt u de One-Page-Checkout goed werken?	5, Het afrekenproces werd door de testpersoon als heel handig ervaren. De testpersoon was zich wel al bekend met deze manier van afrekenen.
7. Is de webwinkel gemakkelijk in gebruik?	4, Op het verwijderen van het account na vond de testpersoon de webwinkel vrij eenvoudig in gebruik. De klikbare elementen zijn duidelijk zichtbaar en de stappen voor het bestellen spreken voor zich.
8. Tot hoeverre is de webwinkel voor jou gebruiksvriendelijk?	4, De testpersoon vond de webwinkel over het algemeen wel gebruiksvriendelijk. Als de testpersoon doormiddel van een mail naar de klantenservice ook haar account verwijderd kan krijgen, dan vind ze dat het aanbod voor het aanmaken van een account compleet wordt. Daarbij vond de testpersoon dat een keurmerk eigenlijk niet mag ontbreken aan een webwinkel.

TESTRESULTATEN VAN TESTPERSOON N. ROMANA

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

Tijd: 1 min

Aantal muisklikken: 6

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 0

Overbodige stappen: 0

Taak 2: *Maak een account aan op Voordeligproduct.nl*

Tijd: 50 sec

Aantal muisklikken: 3

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 0

Overbodige stappen: 0

Taak 3: *Plaats een bestelling (als geregistreerde gebruiker) van 4x de Gouden Sneeuwbalmaker op Norlanderproduct.nl, onderdeel van Voordeligproduct.nl*

Tijd: 1 min

Aantal muisklikken: 6

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 0

Overbodige stappen: 0

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

Tijd: 20 sec

Aantal muisklikken: 1

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 1, naar de footer

Overbodige stappen: 0

Taak 5: *"Like" de Facebook pagina van Voordeligproduct.nl*

Tijd: 1 min 10 sec

Aantal muisklikken: 4

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 1, naar de footer

Overbodige stappen: 0

Taak 6: *Verwijder de door jou aangemaakte account*

Tijd: 1 min 40 sec

Aantal muisklikken: 6

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 0

Overbodige stappen: 0

SAMENVATTING TESTPERSOON : N. ROMANA

Vooraf verwachte de testpersoon binnen enkele handelingen haar doel te kunnen behalen. In werkelijkheid moest ze echter 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 is sneller gegaan dan verwacht.

Testtaak 1:

De testpersoon heeft vaker online bestellingen verricht. Het doorlopen van de eerste testtaak verliep hierdoor vrij vlot, de testpersoon had naar haar mening te maken met herkenbare elementen. Door de vele herkenbare elementen wist de testpersoon gemakkelijk haar weg te vinden op de webwinkel. Ook het One Page Checkout systeem was herkenbaar voor de testpersoon. De testpersoon wist binnen een minuut haar bestelling te plaatsen.

Testtaak 2:

Het uitvoeren van de tweede testtaak verliep vrij vlot. Ook hierbij wist de testpersoon gemakkelijk haar weg op de webwinkel te vinden. De testpersoon vindt echter dat het maken van een account niet veel zin heeft als deze niet aantrekkelijk gemaakt wordt doormiddel van een korting of iets dergelijks. Het hebben van een account scheelt volgens haar ook niet veel tijd bij het plaatsen van een bestelling. Uit haar bestelervaringen is zij van mening dat het aanmaken van een account interessant wordt mocht de klant privileges krijgen.

Testtaak 3:

Het doorlopen van de derde testtaak ging de testpersoon net zo eenvoudig af als bij de eerste testtaak. Het vinden van een ander product en het inloggen voor het bestellen heeft haar geen extra tijd gekost. Door haar snelle handelingen wilde de testpersoon enigszins bewijzen dat zij zowel met als zonder account even snel een bestelling kon plaatsen.

Testtaak 4:

Het aanmelden voor de nieuwsbrief verliep sneller dan verwacht. De testpersoon wist deze functie aardig snel te vinden in de footer. Ze vond wel dat het aanmelden er niet aantrekkelijk uit zag. Ook hierbij wilde ze verleidt worden door een korting of een speciale aanbieding zoals bij andere webwinkels zoals H&M wel gebeurt.

Testtaak 5:

Het “leuk vinden” van de Voordeligproduct.nl Facebook pagina had minder omslachtig gekund volgens de testpersoon, deze handeling duurde te lang. Zij is namelijk vaak bezig op facebook en is zich al bewust van een snelle variant die websites gebruiken om hun Facebook pagina “leuk te vinden”. Zelf had de testpersoon aangeraden om een “like”-button te gebruiken in plaats of in combinatie met een “volg ons”-button.

Testtaak 6:

De testpersoon kreeg na een aantal keer klikken door dat het verwijderen van haar account niet mogelijk is. De testpersoon is op de “mijn account” pagina gebleven om deze functie te vinden. Nadat de testpersoon deze functionaliteit niet heeft kunnen vinden heeft zij gevraagd of het verwijderen van haar account ook via een mail aan de klantenservice kon gebeuren. De testpersoon vindt namelijk dat het verwijderen van een account standaard aanwezig moet zijn na het aanmaken van een account wil je deze functie aan kunnen bieden. Een vermelding van hoe een account te verwijderen is had de testpersoon ook goed gevonden.

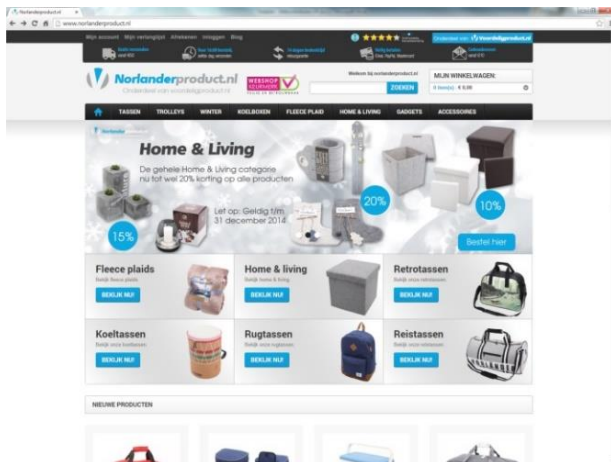
Algemene opmerkingen:

Over het algemeen heeft de testpersoon de testtaken correct doorlopen. De snelheid bij het uitvoeren van de testtaken was hoger dan verwacht, dit verschilde echter wel per testtaak. Door de vele herkenbare elementen op de website heeft de testpersoon eenvoudig de testtaken weten te doorlopen, dit zijn elementen zoals de winkelmand, de productweergave, de topnavigatie en het One Page Checkout systeem. De testpersoon had

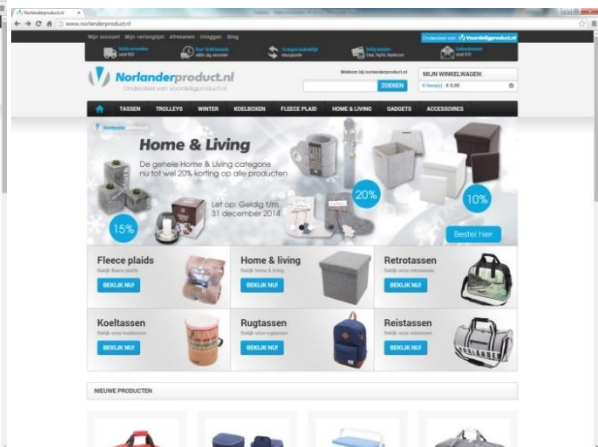
nauwelijks de behoefte om tekst te lezen. De vormgeving werd als prettig ervaren, het productaanbod vond de testpersoon minder aantrekkelijk. De testpersoon vind wel dat het hebben van een webwinkel keurmerk zal een toegevoegde waarde heeft hieraan. Tijdens het uitvoeren van de eerste en de derde testtaak wist de testpersoon beide taken even snel uit te voeren. Het hebben van een account heeft in dit geval geen toegevoegde waarde gehad in het versnellen van het afrekenproces. Het aanmelden op de nieuwsbrief en het aanmaken van een account moet volgens de testpersoon aantrekkelijker ogen, dit kan bijvoorbeeld doormiddel van korting geven op een bestelling. Daarnaast vond de testpersoon ook dat het “leuk vinden” van de Voordeligproduct.nl Facebook pagina veel sneller kan gebeuren doormiddel van een directe “like”-button op de pagina. De handelingen die nu gedaan moeten worden vindt de testpersoon omslachtig. Het afrekenproces werd door de testpersoon als heel handig ervaren. De testpersoon was zich wel al bekend met deze manier van afrekenen. Verder vond de testpersoon de webwinkel over het algemeen wel gebruiksvriendelijk. Als de testpersoon doormiddel van een mail naar de klantenservice ook haar account verwijderd kan krijgen, dan vind ze dat het aanbod voor het aanmaken van een account compleet wordt. Op het verwijderen van het account na vond de testpersoon de webwinkel vrij eenvoudig in gebruik. De klikbare elementen zijn duidelijk zichtbaar en de stappen voor het bestellen spreken voor zich.

RESULTATEN A/B TESTEN

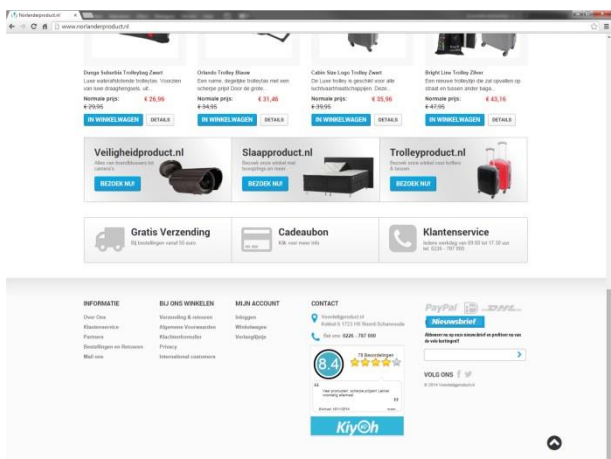
De volgende ontwerpvoorstellen hebben goed gescoord bij het A/B testen:



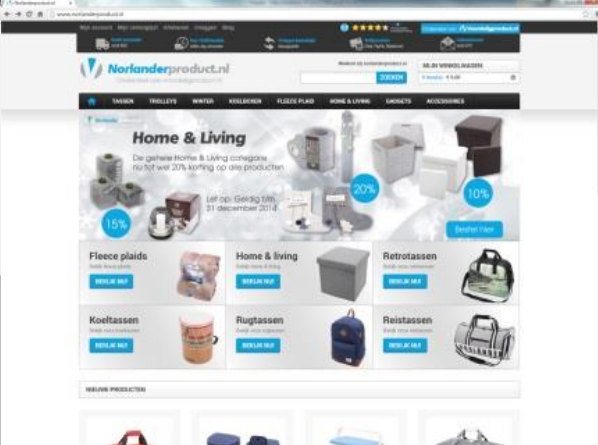
Afbeelding 1. Aanduiding keurmerk boven de fold



Afbeelding 2. Aanduiding USP's boven de fold



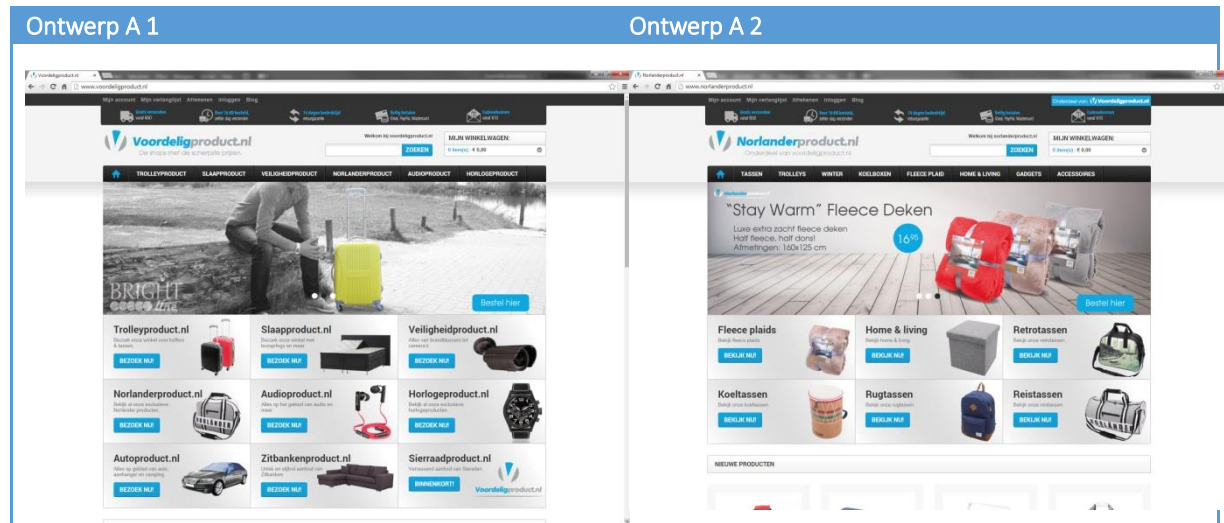
Afbeelding 3. Call-to-action voor nieuwsbrief aanmeldingen



Afbeelding 4. Aanduiding plaatsing klantbeoordelingen

RESULTATEN MEMORY/DESIGNTEST

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



Ontwerp A 1

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

Ontwerp A 2

1. Wat is het doel van de website?
Tassen verkopen
2. Wat biedt de website aan?
Tassen en plaids
4. Op welk element was je het meest gefocust en waarom?
De slider, deze is groot en opvallend.
5. Valt het op waar je kan aanmelden voor de nieuwsbrief?
Nee
6. Komt de website betrouwbaar over? Waarom wel/niet?
Deels, vormgeving ziet er overzichtelijk en "echt" uit echter ontbreekt een keurmerk.

OBSERVATIEFORMULIER: 5

Naam Afnemer: *Michael Obispo*

Naam testpersoon: Dorian Rotsgalm

Geslacht: Man

Leeftijd: 20

Datum: 8-12-2014

Verwachting van de testpersoon:	Verwachting	Werkelijk
Hoeveel handelingen verwacht de testpersoon te moeten doen om zijn of haar taak te behalen?	Taak 1: 6 Taak 2: 3 Taak 3: 7 Taak 4: 3 Taak 5: 2 Taak 6: 2 Totaal: 23	Taak 1: 7 Taak 2: 3 Taak 3: 6 Taak 4: 1 Taak 5: 5 Taak 6: 5 Totaal: 27
Hoelang verwacht de testpersoon dat het duurt om zijn of haar taak te behalen?	Taak 1: 2 min Taak 2: 1 min Taak 3: 2 min Taak 4: 1 min Taak 5: 30 sec Taak 6: 1 min Totaal: 7.30 min	Taak 1: 1.45 min Taak 2: 55 sec Taak 3: 1.40 min Taak 4: 20 sec Taak 5: 50 sec Taak 6: 2 min Totaal: 7.30 min

Ervaring van de testpersoon:	Variabele:	Opmerkingen:
Hoeveel muisklikken zijn er nodig om de taak te voltooien	Taak 1: 6 Taak 2: 3 Taak 3: 6 Taak 4: 1 Taak 5: 4 Taak 6: (10)	De testpersoon is onervaren met het online bestellen, heeft het wel een enkele keer gedaan. Ook navigeerde hij doormiddel van het menubalk door de webwinkel heen. De testpersoon was radeloos opzoek naar het "account verwijderen functie". Hierbij heeft de afnemers aan moeten geven dat deze functie niet zichtbaar is voor de bezoeker.
Hoe lang doet de testpersoon daar over?	Taak 1: 1.45 min Taak 2: 55 sec Taak 3: 1.40 min Taak 4: 20 sec Taak 5: 50 sec Taak 6: 2 min	De testpersoon heeft een grof een schatting gedaan naar hoelang hij verwacht bezig te zijn met het uitvoeren. Deze verwachte tijd was precies overeen gekomen met de werkelijke tijd dat hij bezig was met het uitvoeren van de testtaken. Het verwijderen van zijn account heeft het langst geduurd.
Hoeveel foutmeldingen krijgt de testpersoon tijdens het doorlopen van de stappen?	Taak 1: 0 Taak 2: 0 Taak 3: 0 Taak 4: 0 Taak 5: 0 Taak 6: 0	De testpersoon kreeg geen foutmelding tijdens het doorlopen van de testtaken.

In welke graad heeft de testpersoon een prettig gevoel tijdens het doorlopen van de webwinkel?	1 2 3 4 5	De testpersoon had een zeer prettig gevoel tijdens het doorlopen van de webwinkel, hij vond ook het aanbod zeer aantrekkelijk.
In welke graad heeft de testpersoon tevreden met het kleurgebruik en lay-out van de webwinkel?	1 2 3 4 5	De testpersoon vond de webwinkel een strakke vormgeving hebben vond het kleurgebruik er goed bij passen. Hij vindt wel dat er op enkele pagina's zoals de klantenservicepagina iets te veel gebruik gemaakt wordt van grijs tinten, hierdoor komt de pagina saai over.
In welke graad ziet de testpersoon een duidelijk contrast toegepast op de navigatie elementen?	1 2 3 4 5	De testpersoon vond de navigatie zeer duidelijk. Het navigeren op de webwinkel heeft de testpersoon alleen met de hoofdnavigatieknoppen gedaan.
Weet de testpersoon waar ze zich bevindt op de webwinkel?	Ja	Door het gebruik van een kruimelspoor op de website wist de testpersoon ten alle tijden waar van de website zij zich bevond.
Hoe vaak klikt de testpersoon op de 'terug'-knop van de browser?	0	De testpersoon heeft geen behoefte gehad aan het gebruiken van de "terug"-knop.
Hoeveel overbodige stappen heeft de testpersoon genomen om de taak uit te voeren?	Taak 1: 0 Taak 2: 0 Taak 3: 0 Taak 4: 0 Taak 5: 0 Taak 6: 0	De testpersoon heeft bij het uitvoeren van de testtaken geen overbodige stappen gemaakt. Opvallend was wel dat de persoon alleen de menubalk als navigatiemiddel heeft gebruikt.
Hoe vaak scrolt de testpersoon terug?	1	Na het selecteren van een productcategorie dacht de testpersoon de tas te vinden in de resultaten. Het bleek echter dat de desbetreffende tas zich op een andere pagina bevond.
Hoelang blijft de testpersoon bij 1 woord hangen?	Niet	De testpersoon begreep direct wat er op de webwinkel van hem verwacht werd.
Hoeveel tekst moet de testpersoon lezen om te snappen wat hij moet doen?	Weinig	Het meeste leeswerk gebeurde bij het invullen van de invoervelden tijdens het afrekenen.
Hoelang doet de testpersoon er over om te begrijpen wat hij moet doen?	Kort	Na het lezen van de testtaak kon de testpersoon gelijk aan de slag.

Evaluatie Beoordeling 0 – 5 0 = zeer slecht 5 = zeer goed	
1. Vindt u het hoofdscherm van Voordeligproduct.nl duidelijk?	4, De testpersoon vond het hoofdscherm duidelijk en overzichtelijk ingedeeld. Het was voor de testpersoon ook gelijk duidelijk dat de webwinkelketen uit meerdere webwinkels bestaat.
2. Vindt u het hoofdmenu handig en logisch ingericht?	5, De testpersoon vond het hoofdmenu zeer handig. Hij kon doormiddel van het hoofdmenu door de gehele website navigeren.
3. Vindt u de algemene vormgeving mooi?	4, De vormgeving werd, op enkele saaie grijze pagina's na, als strak en overzichtelijk ervaren.
4. Is het duidelijk wat er van u verwacht en of gevraagd word?	4, De testpersoon vond de taken duidelijk en eenvoudig uit te voeren.
5. Vindt u de tekst goed leesbaar? (Geen moeilijke woorden, juist kleur gebruikt etc.)	4, Bij het afrekenen vond de testpersoon de tekst soms wat te klein.
6. Vindt u de One-Page-Checkout goed werken?	4, Het afrekenproces werd door de testpersoon als heel handig ervaren. De testpersoon vond wel dat hij veel gegevens in moest vullen. Met een aangemaakt account was dit minder het geval.
7. Is de webwinkel gemakkelijk in gebruik?	5, De testpersoon vond de handelingen op de webwinkel snel te leren en eenvoudig uit te voeren. Ook de navigatie vond hij gemakkelijk in gebruik.
8. Tot hoeverre is de webwinkel voor jou gebruiksvriendelijk?	5, Tot zoverre vond de testpersoon, ondanks zijn minimale ervaring met online shoppen, de webwinkel goed werken voor hem en dus gebruiksvriendelijk. Hij miste wel de functie om zijn account te verwijderen.

TESTRESULTATEN VAN TESTPERSOON: D. ROTSGALM

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

Tijd: 1 min 45 sec

Aantal muisklikken: 6

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 1

Overbodige stappen: 1,

Taak 2: *Maak een account aan op Voordeligproduct.nl*

Tijd: 55 sec

Aantal muisklikken: 3

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 0

Overbodige stappen: 0

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

Tijd: 1 min 40 sec

Aantal muisklikken: 6

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 0

Overbodige stappen: 0

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

Tijd: 20 sec

Aantal muisklikken: 1

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 1, naar de footer

Overbodige stappen:

Taak 5: *"Like" de Facebook pagina van Voordeligproduct.nl*

Tijd: 50 sec

Aantal muisklikken: 4

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 1, naar de footer

Overbodige stappen: 0

Taak 6: *Verwijder de door jou aangemaakte account*

Tijd: 2 min

Aantal muisklikken: 10

Foutmeldingen: 0

Scrolls: 2x volledig door enkele webpagina's gescrold

Overbodige stappen: 2, onnodig van de accountpagina gegaan

SAMENVATTING TESTPERSOON: D. ROTSGALM

De testpersoon had vooraf niet echt een idee van de hoeveelheid handelingen en tijd hij nodig zal hebben om zijn doel te bereiken. Hiervoor heeft de testpersoon grof een schatting gemaakt van een x aantal minuten. In werkelijkheid was hij net zo lang bezig als hij geschat had, dit had voornamelijk te maken met het feit dat de ene testtaak sneller uitgevoerd werd dan de andere. Testtaak 6 “het verwijderen van het account” heeft de testpersoon veel meer tijd gekost dan van te voren verwacht te hebben. De testpersoon is namelijk onervaren op het gebied van online shoppen.

Testtaak 1:

De eerste testtaak werd goed uitgevoerd door de testpersoon. Opvallend tijdens het uitvoeren van deze taak was dat de testpersoon met behulp van het hoofdmenu door de webwinkel heen navigeerde. Het navigeren op deze manier heeft voor één extra klik gezorgd omdat het desbetreffende product niet direct zichtbaar was na het bezoeken van de “tassen” productcategorie.

Testtaak 2:

Het aanmaken van een account verliep vlot en zonder enige problemen.

Testtaak 3:

Bij het uitvoeren van de derde testtaak heeft de testpersoon op een opvallende manier gebruik gemaakt van de navigatie. De testpersoon heeft namelijk via een slider op de homepage naar zijn bestemmingspagina toe genavigeerd. De slider was bestemd om de winter artikelen aantrekkelijk te maken, dit is volgens de testpersoon goed gelukt.

Testtaak 4:

Ook het aanmelden voor de nieuwsbrief verliep vrij vlot. Eenmaal naar beneden gescrold kon de testpersoon gemakkelijk zijn mailadres invoeren.

Testtaak 5:

De testpersoon had minder ervaring met het online shoppen maar heeft wel ervaring met Facebook. Het “leuk vinden” van de Voordeligproduct.nl Facebook pagina was hierdoor ook goed verlopen. De testpersoon was al bekend met deze manier van een pagina “leuk vinden” en had bij komst op de facebook pagina eigenlijk geen zin om zich eerst aan te melden. De testpersoon heeft zich uiteindelijk wel aangemeld maar zou het prettig vinden als het “leuk vinden” van de pagina ook met minder handelingen kon gebeuren.

Testtaak 6:

Bij het uitvoeren van deze testtaak was de testpersoon radeloos opzoek naar het “account verwijderen” functie. Tijdens het zoeken besloot hij om de informatie voor het verwijderen van een account ergens anders op de website te zoeken, dit door onder andere de over ons en klantenservice pagina’s te bekijken en door te lezen. Het vinden van deze functie verliep zonder succes. Na dat ruim 2 minuten voorbij waren heeft de afnemer de testpersoon aangegeven dat er geen verwijder functie aanwezig is voor de bezoekers.

Algemene opmerkingen:

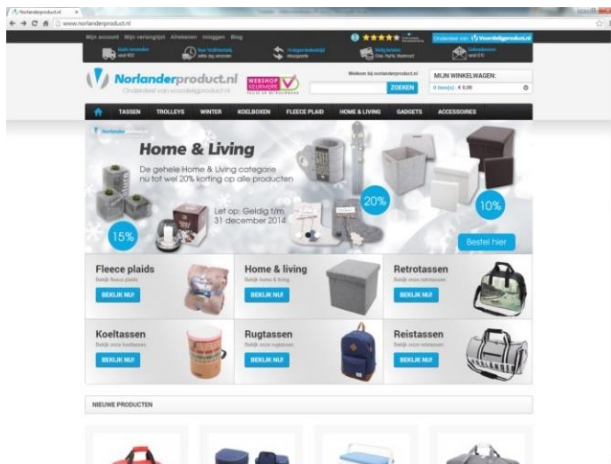
Om de taken te kunnen voltooien en daarmee het doel te behalen moest de testpersoon de website eerst goed bekijken. De testpersoon heeft namelijk weinig ervaring met het online shoppen.

Opvallend tijdens het uitvoeren van de testtaken was dat de testpersoon gebruik maakte van het hoofdmenu om door de website heen te navigeren, een enkele keer werd zelfs de slider gebruikt. De testpersoon wisselt nog vaak in zijn keuzes op de webwinkels. Hierdoor heeft de testpersoon enkele overbodige stappen gemaakt in het proces, bijvoorbeeld tijdens het uitvoeren van de eerste testtaak. Het aanmaken van een account en het aanmelden voor de nieuwsbrief verliep de testpersoon vrij goed af. Dit geldt ook voor het “leuk vinden” van de facebook pagina. De testpersoon had echter meer moeite met het vinden van de “account verwijderen” functie,

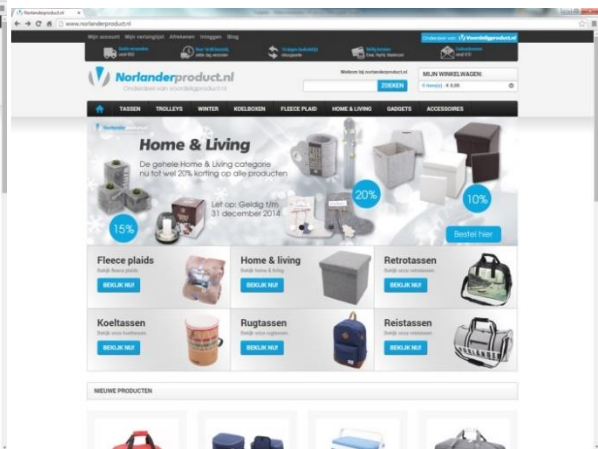
nadat de testpersoon veel tijd had verloren aan het zoeken hiervan heeft de afnemer toegegeven dat de verwijder functie niet zichtbaar is voor de bezoekers. Het afrekenproces werd door de testpersoon als heel handig ervaren. De testpersoon vond wel dat hij veel gegevens in moest vullen. Met een aangemaakt account was dit minder het geval. Tot zoverre vond de testpersoon, ondanks zijn minimale ervaring met online shoppen, de webwinkel goed werken voor hem en dus gebruiksvriendelijk. Hij miste wel de functie om zijn account te verwijderen. De testpersoon vond de handelingen op de webwinkel snel te leren en eenvoudig uit te voeren. Ook de navigatie vond hij gemakkelijk in gebruik.

RESULTATEN A/B TESTEN

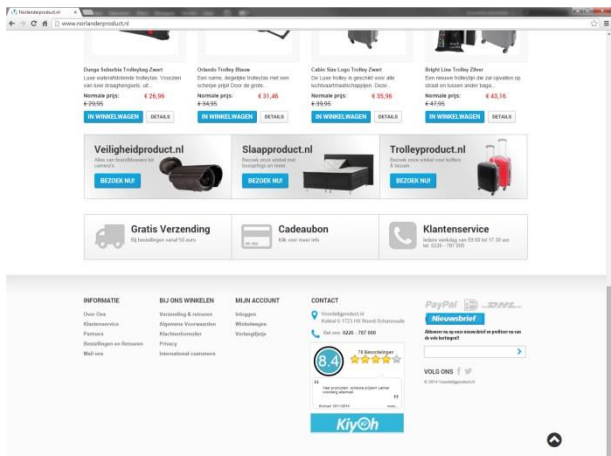
De volgende ontwerpvoorstellen hebben goed gescoord bij het A/B testen:



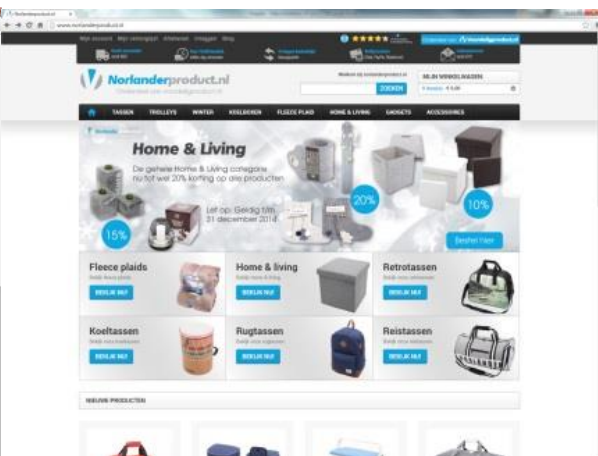
Afbeelding 1. Aanduiding keurmerk boven de fold



Afbeelding 2. Aanduiding USP's boven de fold



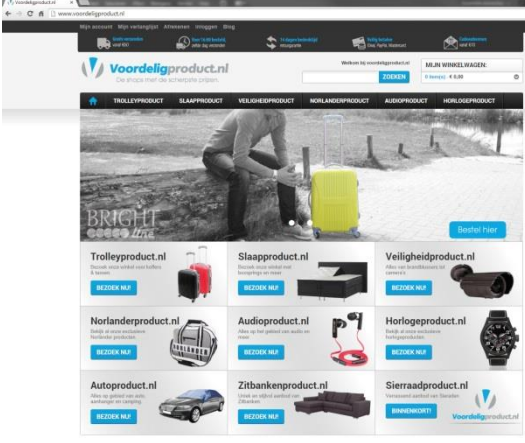
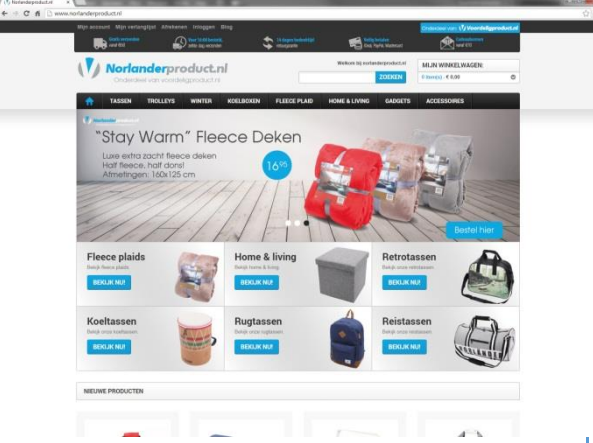
Afbeelding 3. Call-to-action voor nieuwsbrief aanmeldingen



Afbeelding 4. Aanduiding plaatsing klantbeoordelingen

RESULTATEN MEMORY/DESIGNTEST

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

Ontwerp A 1	Ontwerp A 2
	
Ontwerp A 1 - Hoeveel webwinkels heeft Voordeligproduct.nl? 8 webwinkels - Wat is het doel van de website? Het presenteren van de onderliggende webwinkels - Wat biedt de website aan? Trolleys, bedden, horloges, oordopjes, banken - Op welk element was je het meest gefocust en waarom? Op de bovenste navigatie en de blokken daaronder, de afbeeldingen trokken de aandacht - Valt het op waar je kan aanmelden voor de nieuwsbrief? Nee - Komt de website betrouwbaar over? Waarom wel /niet? Ja, het lijkt op een bestaande webwinkel	Ontwerp A 2 - Wat is het doel van de website? Producten verkopen, voornamelijk tassen - Wat biedt de website aan? Plaids en tassen - Op welk element was je het meest gefocust en waarom? De slider, deze is groot en opvallend in combinatie met aantrekkelijke aanbiedingen. - Valt het op waar je kan aanmelden voor de nieuwsbrief? Nee - Komt de website betrouwbaar over? Waarom wel /niet? Ja, het lijkt op een bestaande webwinkel