

THEORETISCH KADER

Web usability

Opdrachtnemer	Vera Verschuur
Studentnummer	S1077788
Klas	COM4B
Afstudeerbegeleider	Nynke Wiekenkamp
Opdrachtgever	A.S. Watson
Datum	4-3-2016
Versie	1

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
1.1 Aanleiding	3
1.2 Opdrachtgever	3
1.3 Opdrachtnemer	3
2) Situatieschets	4
2.1 Interne analyse	4
2.2 Marketingmix	5
2.3 DESTEP-analyse	6
2.4 SWOT-analyse	7
3) Probleemformulering	9
3.1 Doelstelling	9
3.2 Probleemstelling	9
3.3 Deelvragen	9
3.4 Doelgroepen	10
3.5 Grenzen onderzoek	10
4) Theoretisch kader	11
4.1 Usability model	11
4.2 User Experience Honeycomb	11
4.3 Optimization Hierarchy	12
4.4 The elements of user experience	14
4.5 Mobile Usability	15
4.6 Conceptueel model	16
4.7 Hypothesen	16
5) Methodologie	18
5.1 Deskresearch	18
5.2 Kwalitatief onderzoek	18
5.3 Kwantitatief onderzoek	19
5.4 Doelgroep	19
5.5 Operationalisatie	20
Literatuurlijst	22
Topic guide	24

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Door de toename van het aantal gebruikers van mobiele telefoons en transacties via mobiele telefoons is mCommerce een belangrijk topic binnen eCommerce geworden (Ravi, 2008, p. 139). Daarom zag A.S. Watson kansen in het ontwikkelen van een mobiele webshop voor Kruidvat Nederland. De drogisterijketen Kruidvat maakt deel uit van retailer A.S. Watson. In 2014 ontwikkelde de retailer een nieuwe webshop voor Kruidvat Nederland die volledig responsive werkt. Dit houdt in dat de website zich aanpast aan het scherm waarmee de bezoeker de website bekijkt. Er bestaat dus één website voor zowel desktop, mobiel als tablet. De lay-out van de webshop past zich aan, aan de resolutie van het beeldscherm. Hierdoor zijn er met de bouw van de webshop keuzes gemaakt in het weglaten van elementen en in de volgorde van elementen op de mobiele webshop.

Gebruikers merken dat de mobiele variant van de webshop minder gebruiksvriendelijk is dan de desktop variant. 16% van de mobiele gebruikers verlaat de site al op de homepage, 47% verlaat de site op de productdetailpagina, waarop kenmerken en afbeeldingen van een product worden weergegeven, en 36% verlaat de site op de mixmatchkortingspagina, waarop kortingsacties worden weergegeven. Op de mobiele variant van de webshop worden onder andere afbeeldingen weggelaten, is alleen het vergrootglas van de zoekbalk zichtbaar en is veel witruimte in vergelijking met de desktop webshop. Hierdoor klikken gebruikers op de mobiele webshop minder door en hebben gebruikers een lagere koopintentie. Dit leidt tot een lagere conversie en een lagere gemiddelde besteding op de mobiele webshop dan op de desktop variant van de webshop.

Echter, het aantal gebruikers op de mobiele webshop groeide in 2015 van 30% naar 40% en blijft toenemen. Dit zijn geen nieuwe gebruikers, maar bestaande gebruikers die zich verplaatsen van desktop naar mobiel. Omdat het afhaakpercentage op de mobiele webshop zo hoog is, zullen minder gebruikers converteren en heeft dit geen positieve uitkomst voor Kruidvat. Als de web experience van gebruikers niet aangepast wordt naar de behoeften van de gebruikers, zal de conversie niet omhooggaan en zal de omzet van de webshop dalen. De vraag is op wat voor manier de web usability van de webshop aangepast moet worden zodat deze aansluit op de behoeften van de gebruikers. Hierbij wordt gekeken naar de functionaliteit, toegankelijkheid en gebruiksvriendelijkheid van de webshop en naar de elementen intuïtie en overreding.

1.2 Opdrachtgever

De opdrachtgever van dit onderzoek is retailer A.S. Watson. A.S. Watson is marktleider in de health- & beautymarkt. De winkelformules die bij deze retailer horen zijn Kruidvat, Trekpleister, Prijsmepper, ICI Parix XL en Pour Vous. Dit onderzoek zal slechts gericht zijn op drogisterijketen Kruidvat. Kruidvat is een winkelformule met meer dan 15.000 medewerkers. Kruidvat telt ongeveer 900 winkels in Nederland en ruim 200 winkels in België.

1.3 Opdrachtnemer

Opdrachtnemer van dit onderzoek is Vera Verschuur, studente Communicatie aan Hogeschool Leiden. In opdracht van de hogeschool zal zij een onderzoek verrichten voor retailer A.S. Watson, waarbij uiteindelijk een advies zal worden geformuleerd aan drogisterijketen Kruidvat.

2) Situatieschets

In dit hoofdstuk zal een breder beeld worden geschetst van de opdrachtgevende organisatie van dit onderzoek. Allereerst zal in de interne analyse een toelichting worden gegeven op de identiteit van opdrachtgever A.S. Watson. Vervolgens zal er aan de hand van DESTEP een externe analyse worden beschreven. Tot slot zullen de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van de organisatie in een SWOT-analyse worden gepresenteerd.

De opdrachtgever van het onderzoek is de retailer A.S. Watson. A.S. Watson is de grootste internationale retailer in Health & Beauty in Azië en Europa en A.S. Watson Health & Beauty Benelux is weer onderdeel van de A.S. Watson Group. Deze groep is de volledige eigenaar van onder andere Kruidvat, Trepleister en de parfumerieketens ICI Paris XL, Pour Vous en Marionnaud. Het onderzoek zal slechts gericht zijn op drogisterijketen Kruidvat.

2.1 Interne analyse

2.1.1 Missie

Om onderscheidend te blijven heeft Kruidvat een missie en visie opgesteld die aansluiten op de kernwaarden van de drogisterijketen. In de loop der tijd veranderen de missie en visie mee met de ontwikkelingen binnen Kruidvat. De missie van Kruidvat is om de leidende, nummer één health- & beautyretailer in de Benelux te zijn en blijven. Bij alles wat Kruidvat doet, staat de klant centraal.

2.1.2 Visie

De visie van Kruidvat is het verder versterken en uitbreiden van haar positie als marktleider in de Nederlandse en Belgische health- & beutymarkt. Kruidvat geeft invulling aan haar motto 'Steeds verrassend, altijd voordelig' door meer dan duizend producten te combineren met een hoge kwaliteit en een bijzonder aantrekkelijke prijs.

2.1.3 Kernwaarden

De kernwaarden van A.S. Watson zijn 'passie', 'betrokkenheid', 'teamwork', 'vakkundigheid' en 'innovatie'. De retailwereld verandert snel en dat vraagt om passie voor het werk, betrokkenheid bij de organisatie, teamwork met respect voor en vertrouwen in elkaar, vakkundigheid en enthousiasme voor innovatie.

2.1.4 Kernactiviteit

De core business van Kruidvat bestaat uit retailing in de health- & beutymarkt. De winkelformule Kruidvat onderscheidt zich door haar ruime assortiment, lage prijzen en verrassende aanbiedingen.

2.2 Marketingmix

2.2.1 Product

Kruidvat biedt een uitgebreid, voordelig en gevarieerd aanbod aan health- & beautyartikelen. Daarnaast biedt Kruidvat ook branchevreemde producten aan zoals cd's, speelgoed en decoratieve artikelen voor in en om het huis. Het assortiment wordt aangevuld met aanbiedingen zoals treinkaartjes en hotelvouchers. Daarnaast heeft Kruidvat haar eigen merk ontwikkeld. Onder het eigen merk worden tal van artikelen aangeboden, zoals luiers en shampoo. Kruidvat verkoopt bijna haar volledige assortiment op haar webshop, inclusief acties en aanbiedingen.

2.2.2 Prijs

Kruidvat combineert producten van hoge kwaliteit met een aantrekkelijke prijs. Het assortiment van Kruidvat bestaat voornamelijk uit aanbiedingen. De drogisterijketen valt in een laag prijssegment. Het Kruidvat eigen merk is het voordeligste A-merk in de Benelux.

2.2.3 Plaats

Kruidvat biedt haar producten zowel in fysieke winkels aan als online. Kruidvat heeft een Nederlandse en Belgische webshop waarop haar assortiment wordt aangeboden. Kruidvat biedt haar producten aan in circa 900 winkels in Nederland en ruim 200 winkels in België. De Kruidvat distributiecentra zijn gevestigd in Veghel en Heteren.

2.2.4 Promotie

Kruidvat promoot haar producten via verschillende kanalen. Zo maakt Kruidvat onder andere gebruik van radioreclames en televisiereclames om haar producten onder de aandacht te brengen en om meer naamsbekendheid te genereren. Daarnaast heeft Kruidvat een fysieke en online folder waarin het assortiment van Kruidvat te vinden is. Ook kunnen consumenten zich inschrijven voor de wekelijkse nieuwsbrief van Kruidvat, waarmee ze op de hoogte worden gehouden van alle acties en aanbiedingen. Daarnaast promoot Kruidvat haar producten en services door middel van persoonlijke verkoop, in de fysieke winkels en op de webshop van Kruidvat.

2.3 DESTEP-analyse

In deze DESTEP-analyse zullen de demografische, economische, sociaal-culturele, technologische, ecologische en politiek-juridische ontwikkelingen voor Kruidvat worden weergegeven.

2.3.1 Demografisch

Een relevante demografische ontwikkeling voor Kruidvat is dat Nederland sterk vergrijst. Vanaf 2013 is het aantal ouderen versneld toegenomen. Volgens de CBS Bevolkingsprognose zal het aantal 65-plussers in 2041 een hoogtepunt bereiken van 4,7 miljoen en zal dit aantal tot 2060 blijven schommelen rond 4,7 miljoen. Vanaf 2025 zal ook de groep 80-plussers sterk toenemen. Door de vergrijzing van Nederland neemt de vraag naar geneesmiddelen, medische hulpmiddelen en gezondheidsproducten toe. Kruidvat biedt deze producten aan in haar assortiment en het kan als kans gezien worden voor Kruidvat om meer van deze producten te verkopen in de fysieke winkels en op de webshop (Nationaal Kompas Volksgezondheid, 2013).

2.3.2 Economisch

Een economische ontwikkeling die betrekking heeft op Kruidvat is de toename van het mobiele gebruik in Nederland. In heel 2014 werd voor ongeveer 1,8 miljard euro aan producten en diensten verkocht via smartphones en tablets, zo blijkt uit het rapport 'Thuiswinkel Markt Monitor 2014' van Thuiswinkel.org. Mobiele aankopen maken ongeveer 13% uit van alle consumentenbestedingen. Het grootste gedeelte daarvan gaat via tablets en een kleiner percentage via smartphones. Deze ontwikkeling is relevant voor Kruidvat, omdat de drogisterijketen een webshop heeft en er kansen liggen om op deze economische trend in te spelen (Marketingfacts, 2015).

Een andere economische ontwikkeling is de koopkracht die na vier jaar van daling weer toeneemt. De koopkracht nam in 2014 gemiddeld met 1,5 procent toe, blijkt uit gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek. Werknemers gingen er in verhouding het meest op vooruit, namelijk met 2,7%. De toename van de koopkracht is een relevante ontwikkeling voor Kruidvat, omdat consumenten eerder online zullen bestellen of producten in de fysieke winkels aan zullen schaffen op het moment dat de koopkracht stijgt (NRC, 2015).

2.3.3 Sociaal-cultureel

Een sociaal-culturele ontwikkeling is de individualisering. Consumenten blijken steeds minder gevoelig te zijn voor massacommunicatie en willen maatwerk. De consument heeft overduidelijk behoefte aan persoonlijke benadering. Ze willen meebepalen en kunnen bijdragen aan wat retailers hen te bieden hebben. Deze trend is van belang voor Kruidvat, omdat ze hierop in zouden moeten spelen in de fysieke winkels en online om op die manier de interesse van de consument te kunnen wekken (Marketingfacts, 2012).

2.3.4 Technologisch

Een relevante technologische ontwikkeling voor Kruidvat is het opkomen van voorspellende analyses. Door middel van Big Data is het mogelijk om online voorspellende analyses (predictive analytics) te doen. Met deze analyses kan het gedrag van klanten worden voorspeld. Op basis van een profielanalyse kan worden voorspeld wie de verwachte kopers zullen zijn en hier kunnen weer de marketing en inkoop op afgestemd worden (Marketingfacts, 2014).

2.3.5 Ecologisch

Een belangrijke ecologische ontwikkeling is Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Het milieu wordt gezien als een van de belangrijkste strategische aandachtsgebieden in de komende jaren. Organisaties moeten nieuwe kansen benutten, hun huidige activiteiten aanpassen en werken aan een duurzame ontwikkeling om op die manier de milieu-uitdaging aan te gaan. Met name in de retail is dit een belangrijke ontwikkeling (InfoNu, 2009).

2.3.6 Politiek-juridisch

In 2014 werd de wetgeving Europese Richtlijn Consumentenrechten voor online verkoop aangescherpt. Deze nieuwe wetgeving staat in het teken van transparantie. De consument moet onder andere op de hoogte zijn van de verzendkosten, informatie over de identiteit van de retailers, de kenmerken van de producten of diensten, de totale prijs en de mogelijkheden om producten te retourneren voor het afronden van de bestelling. De nieuwe wetgeving vereist dat deze informatie op een duidelijke wijze moet worden weergegeven (Retailwatching.nl, 2014).

2.4 SWOT-analyse

Aan de hand van de interne analyse en DESTEP-analyse van Kruidvat, kan een SWOT-analyse worden opgesteld met hierin de sterktes, zwaktes, bedreigingen en kansen voor Kruidvat.

Strenghts

S1 - Voordeligste A-merk in de Benelux
S2 - Een webshop met volledig assortiment

Weaknesses

W1 - Te groot (branchevreemd) assortiment

Opportunities

O2 - Stijgende koopkracht
O3 - Predictive analytics

Threats

T1 - Nieuwe wetgeving Europese Richtlijn
T2 - Individualisering

Uit de SWOT-analyse komt naar voren dat een van de sterktes van Kruidvat is dat de retailer het voordeligste A-merk in de Benelux heeft. Daarnaast heeft Kruidvat zowel een Belgische als Nederlandse webshop met een volledig assortiment. Bijna het gehele assortiment dat Kruidvat in haar fysieke winkels verkoopt, is ook op de webshops te koop. Ook acties en aanbiedingen worden op de webshops doorgevoerd.

Daarnaast komt uit de SWOT-analyse naar voren dat het te grote assortiment van Kruidvat als zwakte gezien kan worden. Kruidvat heeft veel branchevreemde producten in haar assortiment en dit kan als zwakte worden gezien.

Uit de SWOT-analyse komt ook naar voren dat er een aantal grote kansen voor Kruidvat ligt. Doordat de koopkracht na een periode van daling weer toeneemt, zal het besteedbaar inkomen van consumenten stijgen en zullen ze eerder online bestellen of producten aanschaffen in de fysieke winkels van Kruidvat. Daarnaast liggen er kansen voor Kruidvat bij het opkomen van predictive analytics. Door deze methode kan Kruidvat het online gedrag van klanten voorspellen en hier de marketing en inkoop op afstemmen.

Een van de bedreigingen die voortkomt uit de SWOT-analyse is de aanscherping van de wetgeving Europese Richtlijn Consumentenrechten voor online verkoop. Door deze wetgeving moet Kruidvat nog transparanter zijn op haar webshop, waardoor bezoekers

eerder uit kunnen stappen op de webshop. Daarnaast kan de individualisering van de maatschappij gezien worden als een bedreiging, omdat consumenten alleen nog maar maatwerk willen en minder gevoelig zijn voor massacommunicatie.

3) Probleemformulering

3.1 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek luidt: “Inzicht krijgen in de web usability van de gebruiker van de mobiele webshop van Kruidvat Nederland teneinde in te kunnen spelen op de mobiele conversie van de webshop.”

3.2 Probleemstelling

Uit bovenstaande aanleiding resulteert de volgende probleemstelling:

“Hoe kan Kruidvat Nederland de web usability van haar gebruikers op de mobiele webshop aan laten sluiten op de behoeftes van de gebruikers om hiermee in te kunnen spelen op de mobiele conversie?”

3.3 Deelvragen

- 1) *Wat is de tevredenheid van gebruikers over de functionaliteit van de homepage, productdetailpagina en mixmatchkortingspagina van de mobiele webshop?*

Bij deze deelvraag wordt gekeken naar het element ‘functionaliteit’ uit de Optimization Hierarchy van Eisenberg (2008). Bij functionaliteit gaat het erom of de website werkt en om de basic elementen die gebruikers nodig hebben om de website te gebruiken. Deze deelvraag wordt beantwoord door fieldresearch.

- 2) *Wat is de tevredenheid van gebruikers over de toegankelijkheid van de homepage, productdetailpagina en mixmatchkortingspagina van de mobiele webshop?*

Bij deze deelvraag wordt gekeken naar het element ‘toegankelijkheid’ uit de Optimization Hierarchy van Eisenberg (2008). Bij deze laag uit de piramide gaat het erom of de site toegankelijk is voor alle gebruikers. Deze deelvraag wordt beantwoord door fieldresearch.

- 3) *Wat is de tevredenheid van gebruikers over het gebruiksgemak van de homepage, productdetailpagina en mixmatchkortingspagina van de mobiele webshop?*

Bij deze deelvraag wordt gekeken naar het element ‘gebruiksgemak’ uit de Optimization Hierarchy van Eisenberg (2008). In deze laag van de piramide wordt gekeken naar of de website voldoet aan de verwachtingen die bezoekers hebben en of de site gemakkelijk te gebruiken is. Deze deelvraag wordt beantwoord door fieldresearch.

- 4) *Wat is de tevredenheid van gebruikers over de intuïtie op de homepage, productdetailpagina en mixmatchkortingspagina van de mobiele webshop?*

Bij deze deelvraag wordt gekeken naar het element ‘intuïtie’ uit de Optimization Hierarchy van Eisenberg (2008). In deze laag van de piramide wordt de user experience verbeterd en worden gebruikers aangezet tot conversie. Deze deelvraag wordt beantwoord door fieldresearch.

- 5) *Wat is de tevredenheid van gebruikers over de overtuigingskracht van de homepage, productdetailpagina en mixmatchkortingspagina?*

Bij deze deelvraag wordt gekeken naar het element ‘overtuigingskracht’ uit de Optimization Hierarchy van Eisenberg (2008). In deze fase wordt bepaald of de site in staat is om bezoekers te overtuigen om te converteren.

6) *Hoe ziet het huidige online gedrag van gebruikers eruit op de homepage, productdetailpagina en mixmatchkortingspagina van de mobiele webshop van Kruidvat?*

In deze deelvraag wordt gekeken naar het instappercentage, uitstappercentage en bouncepercentage van gebruikers en naar het aantal converterende bezoekers op zowel de mobiele variant van de webshop als de desktop variant. Met instap wordt het moment bedoeld dat bezoekers een pagina van een site voor het eerst bezoeken. Met uitstap wordt het moment bedoeld dat bezoekers een website verlaten. Bezoekers kunnen uitstappen op de eerste pagina, na meerdere pagina's maar ook na conversie. Het bouncepercentage laat het percentage bezoeken zien waarbij een bezoeker een website meteen verlaat vanaf de instappagina en slechts één pagina heeft bekeken. Het online gedrag zal bepaald worden aan de hand van deskresearch via Google Analytics.

3.4 Doelgroepen

De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit bezoekers van de responsive webshop van Kruidvat Nederland die de webshop in de periode van 2014 tot en met 2016 al eens bezocht hebben en/of via de webshop geconverteerd hebben. Dit jaartal wordt aangehouden, omdat Kruidvat in 2014 een compleet vernieuwde webshop opende, waarin het gehele assortiment van Kruidvat te verkrijgen is. Het onderzoek zal zich niet richten op klanten die slechts in de fysieke winkels van Kruidvat hun producten kopen en geen bezoekers zijn van de webshop.

3.5 Grenzen onderzoek

Het onderzoek zal zich slechts richten op de mobiele variant van de webshop van Kruidvat. Met mobiel wordt alleen de smartphone variant van de webshop bedoeld. Naar de tablet variant van de webshop zal niet worden gekeken in dit onderzoek. Daarnaast zal het onderzoek zich richten op de Nederlandse webshop van Kruidvat. De Belgische webshop van Kruidvat zal niet betrokken worden binnen het onderzoek en hier zal ook geen advies voor geformuleerd worden.

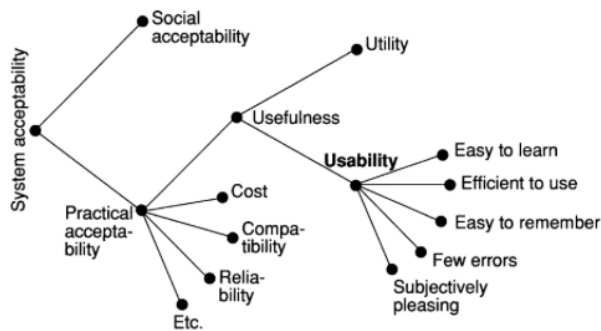
Omdat het niet mogelijk is om in het onderzoek de gehele populatie te ondervragen over de web usability van de webshop van Kruidvat, zal er gebruik worden gemaakt van steekproeven. Daarnaast zullen er geografische beperkingen worden opgelegd, zodat er geen tijdsnood zal ontstaan tijdens het onderzoek. In de onderzoeksdoelgroep zullen alleen inwoners van de provincie Utrecht worden opgenomen. Inwoners uit overige provincies zullen niet betrokken worden binnen het onderzoek.

Na het verrichten van dit onderzoek zal een advies geformuleerd worden over de web usability van de webshop van Kruidvat Nederland. Om een beeld te geven van hoe de webshop van Kruidvat eruit zou kunnen zien naar aanleiding van de uitkomsten van het onderzoek, zal een aantal ontwerpen aangeleverd worden. Deze ontwerpen zullen wel tot de kaders van het onderzoek behoren, maar andere visualisaties van het advies zullen hier niet toe behoren. Daarnaast zal er slechts een advies worden gegeven, en zal de webshop niet aangepast worden door de opdrachtnemer.

4) Theoretisch kader

Dit hoofdstuk brengt theorieën, onderzoeken en publicaties in kaart die gebruikt kunnen worden om de probleemstelling van dit onderzoek te beantwoorden. In dit Theoretisch Kader zullen relevante theorieën en modellen toegelicht worden en zal het conceptuele model bij de probleemstelling beschreven worden.

4.1 Usability model



Figuur 4.1.1

Volgens Nielsen (1993) kan usefulness onderverdeeld worden in utility en usability (Grudin, 1992). Usability heeft betrekking op alle aspecten van een site waar gebruikers interactie mee kunnen hebben. Nielsen identificeerde vijf elementen van gebruiksvriendelijkheid. Deze elementen bestaan uit efficiëntie, tevredenheid, learnability, memorability en errors. Efficiëntie gaat over hoe snel gebruikers taken kunnen uitvoeren, op het moment dat ze bekend zijn met het design. Met tevredenheid wordt bedoeld hoe gemakkelijk gebruikers het design ervaren, bij memorability gaat het om hoe gemakkelijk gebruikers het design ervaren na een periode van niet gebruiken. Daarnaast wordt in dit model gekeken naar hoeveel errors gebruikers maken, hoe ernstig deze errors zijn en hoe gemakkelijk gebruikers kunnen herstellen van deze errors. Bij learnability gaat het over hoe gemakkelijk het voor gebruikers is om basic taken te verrichten op het eerste moment dat ze de site bezoeken. Het model kan gebruikt worden om de usability van een website te meten.

4.2 User Experience Honeycomb



Figuur 4.2.1

Het model 'User Experience Honeycomb' van Peter Morville (2004) laat een diagram met zeven aspecten zien die samen de web experience van gebruikers op een website vormen. De verschillende aspecten worden hieronder beschreven.

Useful

Dit element uit het model beschrijft of de site nuttig is en of het gebruikers helpt om hun doelen te bereiken. Daarnaast kan binnen dit element worden gekeken naar of het doel van de site aansluit op de huidige technologie.

Usable

Dit element beschrijft of de site makkelijk te gebruiken is door de maximale efficiëntie en zo weinig mogelijk errors.

Desirable

Dit element beschrijft of de site voldoening geeft en of het gebruikers uitnodigt om te zoeken op de site. Daarnaast wordt in dit element gekeken naar of de site de waarden en identiteit van het merk terug laat komen.

Findable

Dit element beschrijft hoe gemakkelijk gebruikers een site kunnen vinden en of ze hun weg kunnen vinden op de site zelf. Search engine optimization is hierbij een belangrijk onderdeel.

Accessible

Dit element beschrijft of de website toegankelijk is voor alle gebruikers en of features en resultaten toegankelijk zijn voor blinden en slechthorenden.

Credible

Dit element gaat over of het webdesign vertrouwen opwekt en of de site autoriteit uitstraalt. Hierbij gaat het erom of gebruikers geloven dat de bovenste resultaten op een site de beste, meest populaire of meest relevante resultaten zijn.

Valuable

Dit element beschrijft wat de waarde van de search is en of de user experience overeenkomt met de strategie van het merk. Daarnaast beschrijft dit element of de search kan bijdragen aan het concurrentievoordeel van het merk.

De User Experience Honeycomb helpt de elementen van een site te identificeren die belangrijk zijn voor het ontwikkelen van een betere user experience. Per element uit het model kan gekeken worden naar of het essentieel is en welke prioriteiten er in het verbeteren van het design liggen. Met dit model kan de huidige site beoordeeld worden op gebruiksgemak en het kan gebruikt worden bij de realisatie van een nieuwe website, webshop of webapplicatie.

4.3 Optimization Hierarchy



Figuur 4.3.1

Het model 'Optimization Hierarchy' van Bryan Eisenberg (2008) helpt site designers om websites te optimaliseren in zes stappen. Het model is gebaseerd op de Behoeftepiramide van Maslow (1943) waarin Maslow stelt dat individuen eerst hun basisbehoeften zoals voedsel en onderdak op orde moeten hebben, voordat ze hogere behoeften zoals sociale interactie en zelfverwezelijking kunnen opzoeken. Door op een soortgelijke manier naar de een website te kijken, kan meer inzicht worden verkregen in welke elementen geoptimaliseerd moet worden. De Optimization Hierarchy geeft ook inzicht in de mogelijke impact van de optimalisatie. Hoe hoger in de piramide, hoe groter de impact zal zijn op optimalisatie. De verschillende elementen uit de hiërarchie zullen hieronder worden toegelicht.

Functional

Functionaliteit is een basisvereiste van een website. Bij functionaliteit gaat het erom of de website werkt en wordt gekeken naar de basics die nodig zijn voor gebruikers om een website te gebruiken. Voorbeelden waar naar gekeken wordt zijn downtime, afbeeldingen die niet laden, foutmeldingen en niet werkende buttons of functionaliteiten (Eisenberg, 2008).

Accessible

Volgens Eisenberg (2008) gaat toegankelijkheid om het lettertype van een site, taalissues, pagina's en secties die op de juiste manier laden en andere toegankelijkheid issues. Browser-specifieke issues vallen ook onder toegankelijkheid. Om de toegankelijkheid te optimaliseren, moet font resizing mogelijk zijn voor gebruikers die een grotere print nodig hebben en moeten browser-specifieke issues opgelost worden (Eisenberg, 2008).

Usable

De usability van een site gaat over het plaatsen van site elementen, en het gebruiken van grootte, kleur en contrast om het gebruiksgemak van een site te verhogen. Zo is het van belang dat de buttons makkelijk te zien en vinden zijn en dat het zoekvenster op de plek zit waar gebruikers het verwachten. De call-to-action button kan een significante impact hebben op het gebruiksgemak van een site (Eisenberg, 2008).

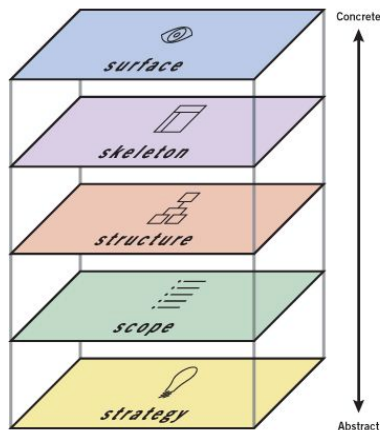
Intuitive

Het level 'intuïtie' gaat over het verbeteren van de site experience van de gebruiker en over het optimaliseren van elementen die gebruikers tegenhouden om te kopen. Productdetailpop-ups, point-of-action momenten, customer reviews, vooraf betalen en voorraadmeldingen verminderen frictie in het koopproces en bieden de consument antwoorden op hun vragen (Eisenberg, 2008).

Persuasive

Aan de top van de piramide bevinden zich site elementen die een consument toezetten tot het maken van de beslissing voor het kopen van een specifiek product. De overredingskracht op een site kan verbeterd worden door het verbeteren van de productafbeeldingen. Product beschrijvingen, feature tours, demo's en productbeschrijvingen worden gezien als persuasive issues. De merkafbeelding en de algemene indruk van de site zijn meestal persuasion issues, vooral als de merkbepalende en het webdesign niet overeenkomen (Eisenberg, 2008).

4.4 The elements of user experience



Figuur 4.4.1

Het model 'The elements of user experience' van Jesse James Garrett (2011) beschrijft het user experience design process waarin rekening wordt gehouden met iedere mogelijke actie van de gebruiker en het begrijpen van de user experience tijdens iedere stap van het proces. De online koopervaring van consumenten hangt af van een set beslissingen over de vormgeving van de website, het gedrag en welke mogelijkheden het biedt. Het model 'The elements of user experience' beschrijft vijf elementen die samen de user experience bepalen. Het onderste vlak van het model is niet gericht op de uiteindelijke vormgeving van de site, de producten of de service, maar alleen op hoe de site in de gekozen strategie past. Het hoogste vlak is gericht op de meest concrete details van de vormgeving van de producten. De vijf vlakken binnen het model zijn afhankelijk van elkaar. De vijf elementen van het model worden opgesplitst in aan de linkerzijde de elementen als een platform voor functionaliteit en aan de rechterzijde de elementen als een informatiemedium. De functionaliteitszijde is taakgericht en hier wordt het product gezien als een hulpmiddel voor het verrichten van taken. De informatiezijde beschrijft de informatie die het product aanbiedt en wat dat betekent voor de gebruikers. Aan de hand van het model worden de elementen hieronder nader toegelicht.

The surface plane

The surface plane beschrijft de set aan webpagina's, bestaande uit afbeeldingen en tekst. Sommige afbeeldingen zijn bedoeld om op te klikken, sommige afbeeldingen hebben als doel om consumenten bijvoorbeeld naar de winkelmand te leiden (Garrett, 2011).

The skeleton plane

Onder de surface bevindt zich het skelet van de website: de plaatsing van buttons, controls, foto's en blokken tekst. Het skelet van de site is ontworpen voor efficiëntie en zodat gebruikers het logo onthouden en de winkelmandbutton kunnen vinden als ze die zoeken (Garrett, 2011).

The structure plane

Het skelet bepaalt de schikking van elementen op een webpagina, de structuur bepaalt hoe gebruikers op de webpagina terecht komen en waar ze heen gaan als ze klaar zijn op die pagina. In dit vlak vindt de overgang plaats van de meer abstracte issues van de strategie en

scope, naar de concretere factoren die de uiteindelijke user experience bepalen (Garrett, 2011).

The scope plane

De structuur bepaalt op welke manier de kenmerken en functies van de site op elkaar aansluiten, de scope van de site bepaalt wat die kenmerken en functies zijn. De scope plane houdt zich bezig met, aan de functionele zijde, de functies van de software en aan de informatiezijde, de content van de website. Content refereert niet alleen naar de tekst, maar ook naar afbeeldingen, audio en video (Garrett, 2011).

The strategy plane

De strategie houdt in wat de makers willen bereiken met hun website, maar ook wat de gebruikers eruit willen halen. De meest voorkomende reden voor het falen van een website is niet technologie of user experience, maar omdat de makers van de website geen strategie voor de user needs en producten opstellen (Garrett, 2011).

Het model 'The elements of user experience' geeft inzicht in de user experience van een website. Om de web experience van een website te kunnen verhogen, is het van belang dat alle elementen van het model op elkaar afgestemd zijn. De theorie van Garrett biedt user experience designers een model voor het produceren of verbeteren van websites. Met de verschillende elementen uit het model kan de web experience van een website of webshop verhoogd worden. Zo kan gekeken worden naar het interface design binnen het skelet van de website. Om de web experience van een website te verhogen moeten de juiste interface elementen worden geselecteerd, zodat de taak die de gebruiker uit wil voeren gelijk begrijpelijk is en gemakkelijk uit te voeren is. Bij een succesvol interface design vallen gebruikers meteen de belangrijkste elementen op. Onbelangrijke elementen worden daarentegen helemaal niet opgemerkt. Door het weglaten of het verminderen van de elementen die niet relevant zijn voor gebruikers, kan de web experience van een website verhoogd worden (Garrett, 2011, p. 114).

Het navigatiedesign moet voldoen aan drie voorwaarden om als gebruiksvriendelijk ervaren te worden. Het moet gebruikers de middelen bieden om van een punt in de site naar een ander punt in de site te komen en het navigatiedesign moet de relatie tussen verschillende elementen communiceren zodat ze begrijpen welke keuzes beschikbaar zijn voor hen. Tot slot moet het navigatiedesign de relatie tussen de content en de pagina die de gebruiker op dat moment bekijkt communiceren (Garrett, 2011, p. 118-119).

4.5 Mobile Usability

In het boek 'Mobile Usability' omschrijven Jakob Nielsen en Raluca Budiu (2013) in welk opzicht het mobiele gebruiksgemak verschilt van andere devices en hoe mobiele websites verbeterd kunnen worden. In dit boek stellen de auteurs dat een mobile-optimized site hogere tevredenheid van gebruikers oplevert. De conversie rates van desktop computer, mobiele telefoon en tablet verschillen sterk van elkaar. Door de verschillen tussen desktop en mobiel gebruik zoals een smal scherm versus een groot scherm, touch versus muis, draadloze verbinding versus snel kabelinternet, zou het design van mobiele sites moeten verschillen van desktop sites. Wanneer gebruikers een hoge mate van tevredenheid hebben, zullen ze eerder terugkeren naar de website. In een mobile-optimized site worden de elementen van de website die geen functie hebben voor het mobiele gebruik weggelaten, wordt de content verminderd en secundaire informatie naar secondary pagina's verplaatst en worden de interface elementen vergroot.

Volgens Nielsen en Budiu (2013) zou een mobiele site minder informatie moeten bevatten over ieder product, maar zou de reeks items hetzelfde moeten blijven als op de full site. Als gebruikers een bepaald product niet kunnen vinden op de mobiele site, dan zullen ze eerder

aannemen dat het bedrijf dit niet verkoopt en gaan ze ergens anders heen. De auteurs stellen dat verschillende designs voor iedere mobiele device klasse bijdraagt aan de user performance. Hoe kleiner het scherm, hoe minder features gebruikt zouden moeten worden. Een smal scherm laat minder zichtbare opties zien, waardoor gebruikers op hun kortetermijngeheugen moeten vertrouwen om de informatie te begrijpen (Nielsen & Budiu, 2013).

De theorie uit het boek van Nielsen en Budiu (2013) kan toegepast worden om gebruiksgemakkelijke webistes of apps te ontwerpen voor mobiele gebruikers. Om een succesvolle mobiele site of app te ontwikkelen, is het van belang om speciaal te ontwerpen voor het smalle scherm. Daarnaast kent de mobiele site een hoger gebruiksgemak als het aantal features beperkt is ten opzichte van de desktop site. Usability studies met mobiele devices wijzen uit dat gebruikers beter presteren met apps dan met mobiele sites. Mobiele apps zijn gebruiksvriendelijker dan mobile-optimized websites, omdat alleen gelimiteerde optimization mogelijk is binnen website design. Een app is simpeler ingericht dan een site en kan makkelijker worden gereduceerd naar twee toegankelijke functionaliteiten (Nielsen, 2013).

4.6 Conceptueel model

Voor dit onderzoek zal er gebruik worden gemaakt van het conceptuele model 'Optimization Hierarchy' van Bryan Eisenberg (2008). Dit model sluit het beste aan op de probleemformulering van dit onderzoek, omdat dit model rekening houdt met alle elementen die samen de web experience van gebruikers vormen. Om de web experience te kunnen verhogen, moet allereerst in de onderste laag van de piramide worden voorzien. Pas als dit in orde is, kan in de andere lagen van de piramide worden voorzien. Dit model kan gebruikt worden binnen dit onderzoek, omdat het inzicht geeft in de impact van het optimaliseren van elementen van de website. Daarnaast helpt dit model om kritische problemen op de site te identificeren en om beslissingen over veranderingen in het webdesign te verantwoorden.

Voor dit onderzoek zal geen gebruik gemaakt worden van het model 'The elements of user experience' van Garrett (2011), omdat dit model voornamelijk gericht is op ideeën voor een website en niet zozeer op tools of technieken om de user experience te verhogen. Daarnaast is het model met name geschikt voor sites die nog gemaakt moeten worden of in ontwikkeling zijn. Het model beschrijft hoe sitemakers de strategie van hun site op kunnen stellen, terwijl in dit onderzoek de strategie van de webshop al vast staat. Daarnaast wordt in de Optimization Hierarchy van Eisenberg (2008) het element 'overreding' beschreven, waarin gebruikers van de site converteren. Het doel van dit onderzoek is om een hogere mobiele conversie te behalen, daarom sluit dit model het beste aan bij het onderzoek. Het model The elements of user experience van Garrett (2011) is gericht op de opbouw van een site, het model Optimization Hierarchy (2008) is gericht op het optimaliseren van een site om het gebruiksgemak en de conversie te verhogen. Ook het Usability model van Nielsen (1993) zal niet gebruikt worden binnen dit onderzoek, omdat dit model gericht is op het meten van usability en niet op het verbeteren van het gebruiksgemak van een site. De User Experience Honeycomb van Morville zal ook niet gebruikt worden voor dit onderzoek, omdat het model gebruikt kan worden bij de realisatie van een nieuwe website, webshop of webapplicatie. Dit sluit niet aan op het onderzoek, omdat de webshop van Kruidvat al ontwikkeld is.

4.7 Hypothesen

Om het onderzoek te toetsen, zijn onderstaande hypothesen opgesteld. Deze hypothesen zijn gebaseerd op de theorie en op het bijbehorende conceptuele model van Bryan Eisenberg (2008).

Eisenberg stelt dat voor optimalisatie zowel gekeken moet worden naar de behoeftes van gebruikers als naar de conversie- of salesdoelen. In de bovenkant van de piramide bevindt

zich het marktpotentieel, de onderkant van de piramide is waar prospects converteren. Bij het verhogen van de conversie, wordt vaak teveel gefocust op de onderkant van de piramide, terwijl er niks met de kansen in bovenstaande lagen wordt gedaan. *“Any company committing resources to optimization should use these diagrams to determine where in the hierarchy its current efforts fall and what other areas might be more lucrative for optimization efforts” (Eisenberg, 2008, p. 108).*

- 1) Als de functionaliteit, de toegankelijkheid, het gebruiksgemak, de intuïtie en overtuigingskracht van de homepage van de mobiele webshop van Kruidvat aansluiten op de behoeftes van de gebruikers, dan zullen de gebruikers eerder converteren.

In lieu of an analytics program that helps you identify the biggest drop-off points in your site (though with Google Analytics, there's no reason to be in the dark when it comes to measuring your site), you can focus on certain pages to tend to lose more customers. These include landing pages and your home page – entry points to your conversion funnels. Examine how the search terms that direct visitors to these pages, and consider the needs of your personas to determine why visitors might leave these pages, focusing especially on your copy” (Eisenberg, 2008, p. 105).

- 2) Als de functionaliteit, de toegankelijkheid, het gebruiksgemak, de intuïtie en overtuigingskracht van de productdetailpagina van de mobiele webshop van Kruidvat aansluiten op de behoeftes van de gebruikers, dan zullen de gebruikers eerder converteren.

“You improve persuasion on your site by improving copy of product images. Product descriptions, feature tours, demos, and product comparisons (even with competitors) are considered persuasive issues (Eisenberg, 2008, p. 118-119).

- 3) Als de functionaliteit, de toegankelijkheid, het gebruiksgemak, de intuïtie en overtuigingskracht van de mixmatchkortingspagina van de mobiele webshop van Kruidvat aansluiten op de behoeftes van de gebruikers, dan zullen de gebruikers eerder converteren.

“How does an e-tailer present wares effectively for maximum selling opportunities while meeting the plethora of needs a prospective customer has when she arrives? How do we present her with immediate relevance as she shops? Worse, how do we categorize, present, and introduce potentially thousands of SKUs on a flat, two-dimensional, 800x600 screen” (Eisenberg, 2008, p. 200)?

5) Methodologie

Dit hoofdstuk beschrijft welke methode wordt toegepast om tot een antwoord op de probleemstelling te komen. Daarnaast geeft dit hoofdstuk een toelichting van de keuze voor de doelgroep, de grootte van de steekproef, het aantal respondenten en een verantwoording van de vragen die gesteld zijn aan de respondenten tijdens het onderzoek.

5.1 Deskresearch

Om de huidige tevredenheid van consumenten over de web usability van de mobiele webshop van Kruidvat in kaart te brengen, wordt aan de hand van deskresearch onderzoek uitgevoerd. Om te achterhalen welke veranderingen mobiele gebruikers van de webshop door zouden willen voeren in het webdesign, is het van belang om eerst te achterhalen hoe gebruikers het huidige webdesign van de mobiele webshop van Kruidvat ervaren. In het zoekplan wordt weergegeven naar welke thema's en zoekwoorden er zal worden gezocht en via welke zoekbanken er zal worden gezocht naar relevante theorieën, onderzoeken, modellen en publicaties over web usability. Met behulp van de theorie die deze zoekmethode oplevert, wordt de basis gelegd voor het theoretisch kader.

Via Google Analytics zal informatie worden verkregen over het huidige gedrag van bezoekers op de webshop van Kruidvat Nederland. De deelvraag '*Hoe ziet het huidige online gedrag van gebruikers eruit op de homepage, productdetailpagina en mixmatchkortingspagina van de mobiele webshop van Kruidvat?*' zal worden beantwoord aan de hand van deskresearch. Zo zal door middel van Google Analytics gekeken worden naar het instappercentage, uitstappercentage, bouncepercentage en het aantal converterende gebruikers op zowel de mobiele variant van de webshop als de desktop variant. Zowel mobiel als desktop worden betrokken in de deskresearchfase, omdat hiermee een vergelijking kan worden gemaakt tussen het online gedrag van mobiele gebruikers en desktop gebruikers. Op die manier kan bepaald worden wat de knelpunten zijn van de mobiele webshop ten opzichte van de desktop webshop.

5.2 Kwalitatief onderzoek

Verantwoording keuze

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethoden om tot een antwoord op de probleemstelling en onderzoeksvragen te komen. Binnen het onderzoek zal zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek uitgevoerd worden. Kwalitatief onderzoek zal uitgevoerd worden, omdat het diepgang biedt en er op die manier naar de motivatie van respondenten kan worden geluisterd. Het kwalitatieve onderzoek zal plaatsvinden in de vorm van een gebruiksonderzoek onder twaalf respondenten.

Methode

Voorafgaand aan het kwalitatieve onderzoek worden enkele vragen gesteld over het mobiele internetgebruik van de respondenten. De tests worden afgenomen in een voor de respondent zo natuurlijk mogelijke omgeving. Zo kan het onderzoek uitgevoerd worden op het werk van de respondent of bij de respondent thuis. Daarnaast wordt het onderzoek uitgevoerd op de smartphone van de respondent zelf. In het gebruiksonderzoek doorlopen de respondenten drie scenario's waarin ze een bepaalde route af moeten leggen op de webshop. De respondenten lopen aan de hand van concrete opdrachten uit een scenario de online omgeving door. Ondertussen worden ze geobserveerd en worden knelpunten gerapporteerd. Het onderzoek zal ongeveer vijftien minuten per respondent duren. Het online gedrag van de respondenten wordt bekeken aan de hand van de 'thinking aloud-methode', waarbij respondenten hardop denkend het scenario doorlopen (Somerén, Barnard en Sandberg, 1994). Tijdens het navigeren worden aan de respondenten vragen gesteld over de gebruiksvriendelijkheid van de website en over ideeën ter verbetering of uitbreiding van

de website. Ook de algemene indruk van en associaties met de website kunnen worden besproken. Om ervoor te zorgen dat de verkregen informatie uit het kwalitatieve onderzoek opgeslagen wordt, zal het onderzoek opgenomen worden op camera. In het kwalitatieve onderzoeksgedeelte komen deelvraag 1 tot en met 5 terug. De thinking aloud-methode geeft inzicht in de gebruiksvriendelijkheid van de homepage, de gebruiksvriendelijkheid van de productdetailpagina en de gebruiksvriendelijkheid van de mixmatchkortingspagina.

Steekproef

Omdat het vrijwel onmogelijk is om alle personen in de populatie te ondervragen, zal gebruik worden gemaakt van een selecte steekproef. Omdat er geen databestanden beschikbaar zijn binnen Kruidvat, is een willekeurige steekproef niet mogelijk en wordt er gekozen voor een selecte steekproef. Het trekken van de steekproef zal gebeuren door middel van de quotasteekproef. Bij dit type steekproeftrekking moeten de respondenten aan bepaalde kenmerken voldoen (Verhoeven, 2011). De twaalf respondenten worden door middel van een advertentie op de Facebookpagina van Kruidvat uitgenodigd voor het onderzoek. Uit de reacties die hieruit voortkomen worden de volgende respondenten geselecteerd:

- 4 vrouwen in de leeftijdscategorie 20 tot en met 40 jaar
- 4 vrouwen in de leeftijdscategorie 41 tot en met 55 jaar
- 2 mannen in de leeftijdscategorie 20 tot en met 40 jaar
- 2 mannen in de leeftijdscategorie 41 tot en met 55 jaar

In ruil voor de medewerking aan het onderzoek zullen de respondenten een cadeaupakket van Kruidvat ontvangen.

5.3 Kwantitatief onderzoek

Verantwoording keuze

Om de geldigheid van de onderzoeksresultaten te verhogen, zal in dit onderzoek kwalitatief onderzoek worden gecombineerd met kwantitatief onderzoek. Kwantitatief onderzoek kan gezien worden als 'preciezer', omdat het cijfermatig inzicht biedt (Verhoeven, 2011).

Methode

De respondenten krijgen in dit kwantitatieve onderzoek een online vragenlijst over de webshop voorgelegd. In het kwantitatieve onderzoek zullen deelvraag 1 tot en met 5 uit het onderzoek terugkomen. De respondenten worden geattendeerd op het onderzoek doormiddel van een oproep in de Kruidvat nieuwsbrief en een bericht op de Facebookpagina van Kruidvat. Deze kwantitatieve manier van onderzoek nodigt respondenten persoonlijk uit voor deelname. De respondenten hoeven alleen op een link in de nieuwsbrief of op Facebook te klikken om in de online vragenlijst te komen. Het voordeel van deze methode is dat de respondenten die de nieuwsbrief ontvangen of Kruidvat op Facebook volgen, als geïnteresseerd zijn in Kruidvat en waarschijnlijk ook klant zijn van Kruidvat. Daardoor is de kans groter dat de respondenten de tijd willen nemen om de vragenlijst in te vullen.

Steekproef

Omdat het vrijwel onmogelijk is om alle eenheden in de populatie te ondervragen, wordt een deel van de populatie doormiddel van een aselechte steekproef benaderd. Hiermee heeft ieder persoon uit de populatie een 'gelijke kans' om mee te doen aan het onderzoek (Verhoeven, 2011). Voor het berekenen van het aantal enquêtes dat nodig is, wordt gebruik gemaakt van de formule voor de minimale steekproefomvang.

5.4 Doelgroep

De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit bezoekers van de responsive webshop van Kruidvat Nederland die de webshop in de periode van 2014 tot en met 2016 al eens bezocht

hebben en/of via de webshop geconverteerd hebben. Dit jaartal wordt aangehouden, omdat Kruidvat in 2014 een compleet vernieuwde webshop opende, waarin het gehele assortiment van Kruidvat te verkrijgen is. Het onderzoek zal zich niet richten op klanten die slechts in de fysieke winkels van Kruidvat hun producten kopen en geen bezoekers zijn van de webshop. Het onderzoek wordt afgenomen met de smartphones van de respondenten zelf. Zowel respondenten met een iPhone, Android en Windows mobiele telefoon kunnen meedoen aan het onderzoek.

5.5 Operationalisatie

In deze paragraaf zullen de begrippen uit het de onderzoeksopzet meetbaar worden gemaakt.

Web usability

Web usability staat voor de gebruiksvriendelijkheid van een website. In dit onderzoek zal de web usability van gebruikers van de mobiele webshop bepaald worden aan de hand van de functionaliteit, toegankelijkheid en gebruiksvriendelijkheid van de site en de overredingskracht en intuïtie, volgens de Optimization Hierarchy van Eisenberg (2008). Deze elementen vormen samen de web usability van een site. Hierbij moet eerst in de onderste laag van de piramide worden voorzien, de basic elementen die nodig zijn voor gebruikers om een website te gebruiken. Daarna is het van belang dat de website toegankelijk is voor alle gebruikers en de website voldoet aan de verwachtingen die bezoekers hebben door ervaringen op andere sites.

“Usability is a quality attribute relating to how easy something is to use. More specifically, it refers to how quickly people can learn to use something, how efficient they are while using it, how memorable it is, how error-prone it is, and how much users like using it. If people can’t or won’t use a feature, it might as well not exist” (Nielsen & Loranger, 2006).

Conversie

Conversie binnen eCommerce wordt gezien als de omzetting van website bezoek naar een bepaald conversiedoel, meestal uitgedrukt als een percentage van de sitebezoekers dat overgaat tot het conversiedoel. In dit onderzoek wordt conversie gezien als een bestelling/betaling op de mobiele webshop van Kruidvat. Conversiedoelen zoals een inschrijving voor de nieuwsbrief of het downloaden van een folder behoren niet tot conversie binnen dit onderzoek.

Functionaliteit

Binnen dit onderzoek wordt functionaliteit gezien als een element uit de Optimization Hierarchy van Eisenberg (2008) waarmee het gebruiksgemak van een site verhoogd kan worden. Hierbij wordt gekeken naar of de website werkt en wordt gekeken naar de basic elementen van een site die nodig zijn voor gebruikers om een website te gebruiken.

Toegankelijkheid

Toegankelijkheid wordt als een element uit de Optimization Hierarchy van Eisenberg (2008) gezien waarmee kan worden gemeten of de site toegankelijk is voor alle gebruikers die deze bezoeken.

Gebruiksgemak

Gebruiksgemak wordt als een element uit de Optimization Hierarchy van Eisenberg (2008) gezien waarmee wordt bepaald of de website voldoet aan de verwachtingen die bezoekers hebben van de site en of deze gemakkelijk te gebruiken is.

Intuïtie

Intuïtie wordt gezien als een level in de Optimization Hierarchy van Eisenberg (2008) waarin de user experience wordt verbeterd en waar gebruikers worden aangezet tot conversie.

Overtuigingskracht

Overtuigingskracht wordt gezien als een level binnen de Optimization Hierarchy van Eisenberg (2008) waarin bepaald wordt of de site in staat is om bezoekers te overtuigen om te converteren.

Bouncepercentage

Het bouncepercentage laat het percentage bezoeken zien waarbij een bezoeker een website meteen verlaat vanaf de instappagina en slechts één pagina heeft bekeken.

Instappercentage

Met instap wordt het moment bedoeld dat bezoekers een pagina van een site voor het eerst bezoeken.

Uitstappercentage

Met uitstap wordt het moment bedoeld dat bezoekers een website verlaten. Bezoekers kunnen uitstappen op de eerste pagina, na meerdere pagina's maar ook na conversie.

Literatuurlijst

Eisenberg, B., Quarto-vonTivadar, J., & Davis, L. T. (2008). Always be testing: The complete guide to Google website optimizer. Indianapolis, IN: Wiley Publishing.

Garrett, J. J. (2011). The elements of user experience: User-centered design for the Web and beyond. Berkeley, CA: New Riders.

Maslow, A. H. (1970). Motivation and personality. New York: Harper & Row.

Morville, P., Callender, J., & Laurent, S. S. (2010). Search patterns. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Nielsen, J. (1993). Usability engineering. Boston: Academic Press.

Nielsen, J., & Budiu, R. (2013). Mobile usability. Berkeley, CA: New Riders.

Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). Prioritizing Web usability. Berkeley, CA: New Riders.

Ravi, V. (2008). Advances in banking technology and management: Impacts of ICT and CRM. Hershey, PA: Information Science Reference.

Someren, M. W., Barnard, Y. F., & Sandberg, J. (1994). The think aloud method: A practical guide to modelling cognitive processes. London: Academic Press.

Verhoeven, N. (2011). Wat is onderzoek? Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Internet

InfoNu.nl (2009). *Maatschappelijk verantwoord ondernemen, mvo*. Geraadpleegd op 19-2-2016 via <http://zakelijk.infonu.nl/onderneming/36903-maatschappelijk-verantwoord-ondernemen-mvo.html>

Marketingfacts.nl (2012). *Het eindeloze verlangen naar maatwerk en keuzemogelijkheid*. Geraadpleegd op 18-2-2016 via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/het-eindeloze-verlangen-naar-maatwerk-en-keuzemogelijkheid>

Marketingfacts.nl (2014). *Predictive analytics: kijken door de glazen databol*. Geraadpleegd op 19-2-2016 via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/predictive-analytics-kijken-door-de-glazen-databol>

Marketingfacts.nl (2015). *Het mobiel gebruik in Nederland: de cijfers*. Geraadpleegd op 18-2-2016 via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/het-mobiel-gebruik-in-nederland-de-cijfers>

Nrc.nl (2015). *Koopkracht neemt weer toe, na vier jaren van daling*. Geraadpleegd op 19-2-2016 via <http://www.nrc.nl/nieuws/2015/09/07/koopkracht-stijgt-voor-het-eerst-in-vier-jaar-tijd>

Retailwatching.nl (2014). *Strengere regels voor webshops*. Geraadpleegd op 19-2-2016 via <http://www.retailwatching.nl/recht/artikel/A6U0U2BDEeScnSIAClup0Q-594/strengere-regels-voor-webshops.html>

Topic guide

Opdrachtnemer	Vera Verschuur
Studentnummer	S1077788
Klas	COM4B
Afstudeerbegeleider	Nynke Wiekenkamp
Opdrachtgever	A.S. Watson
Datum	4-3-2016
Versie	1

1. Doel en inhoud van deze topic

Deze topic guide is een richtlijn voor de gesprekken die plaats zullen vinden. De topic guide is ontwikkeld om alle thema's die besproken worden te ordenen. Vooraf aan het onderzoek zullen de respondenten vragen krijgen over hun mobiele internetgebruik. Tijdens het gesprek hoeven de respondenten zich niet aan een vragenlijst te houden, maar krijgen ze de kans om hun gedachten hardop uit te spreken. Veel onderwerpen die in de topic guide staan aangegeven, zullen niet letterlijk gevraagd worden. Het is aan de gespreksleider om eventuele vragen te herformuleren om tot de nodige gespreksdynamiek te komen.

Hoofdvraag

Hoe kan Kruidvat Nederland de web usability van haar gebruikers op de mobiele webshop aan laten sluiten op de behoeftes van de gebruikers om hiermee in te kunnen spelen op de mobiele conversie?

Methode

Aantal deelnemers	12
Deelnemers	8 vrouwen en 4 mannen, volwassenen
Duur per groep	20 minuten

Projectteam

Onderzoeksleider	Vera Verschuur
------------------	----------------

2. Verloop thinking-aloud onderzoek

1. Start

- Voorafgaand aan het onderzoek krijgen de respondenten een aantal vragen over hun mobiele internetgebruik. Dit onderdeel zal ongeveer vijf minuten per respondent duren.

2. Introductie

Welkom

- Uitleg doel van het onderzoek
- Uitleg video-opname: anonimiteit in onderzoeksrapportage
- Voorstellen: leeftijd, studie

Respondenten bekijken drie pagina's op de webshop van Kruidvat en beantwoorden hier vragen over. Terwijl ze deze routes doorlopen, spreken ze hardop hun gedachten uit.

3. Homepage

Bespreken gebruiksgemak

- Functionaliteit
- Toegankelijkheid
- Gebruiksvriendelijkheid
- Intuïtie
- Overtuigingskracht

4. Productdetailpagina

Bespreken gebruiksgemak

- Functionaliteit
- Toegankelijkheid
- Gebruiksvriendelijkheid
- Intuïtie
- Overtuigingskracht

5. Mixmatchkortingspagina

Bespreken gebruiksgemak

- Functionaliteit
- Toegankelijkheid
- Gebruiksvriendelijkheid
- Intuïtie
- Overtuigingskracht

6. Afronding

- Suggesties respondenten voor verbeteren gebruiksgemak
- Vragen en/of opmerkingen van respondent en opdrachtgever
- Afsluiten en bedanken
- Overhandigen vergoeding