

BACHELOR SCRIPTIE

De optimalisatie van Nederlandse online ruitersportwinkels



Hoe maak ik van kijkers, kopers?



ANOUK RAIJMAKERS

Aeres Hogeschool Dronten
Bedrijfskunde en Agribusiness
Najaar 2023



Auteur

Naam	Anouk Raijmakers
Studentnummer	3026133
Linkedin	www.linkedin.com/in/anouk-raijmakers-9a2714180/

Onderwijsinstelling

Onderwijsinstelling	Aeres Hogeschool Dronten
Opleiding	Bedrijfskunde en Agribusiness
Begeleider	Geert Sol

Afstudeerbedrijf

Afstudeerbedrijf	Horse Musthaves
------------------	-----------------

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade, voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Toen ik in 2017, vrij onverwachts, op de Aeres Hogeschool in Dronten begon, had ik nooit durven denken dat dit één van de bijzonderste ervaringen in mijn leven zou worden tot nu. Met mijn affiniteit voor paarden en de paardensport wilde ik namelijk eerst graag dierenarts worden, toen dat na meerdere malen uitloten niet meer haalbaar bleek te zijn, heb ik gekozen om mijn passie voor paarden te professionaliseren tijdens de studie Hippische Bedrijfskunde. Tevens richtte ik in 2017 mijn eigen bedrijf op, een hippische webwinkel die aanleiding biedt voor dit onderzoek. Hoewel ik al veel voorkennis had, heb ik ook ontelbaar veel dingen geleerd en vooral hele bijzondere banden gelegd met mensen, waar ik onbetaalbare ervaringen mee op heb mogen doen. Van het bezoeken van de meest uiteenlopende en interessante hippische bedrijven tot aan het maken van een buitenrit met klasgenoten over de Tafelbergheide voor een opdracht voor de gemeente Eemnes. Ik kijk positief ontroerd terug op mijn eerste drie jaar en zou willen dat ik het zo weer over kon doen.

Op de helft van mijn derde jaar, maart 2020, kwam de corona problematiek ons land binnen. De scholen gingen sluiten, terwijl er thuis ook problemen bij mij gingen opspelen. De rest van mijn klasgenoten streden dapper door, terwijl voor mij de opleiding even stil kwam te liggen. De twee jaren daarna stonden voor mij dan ook in het teken van het inhalen van opdrachten zoals mijn buitenlandstage, mijn PVB en de laatste opdrachten uit de module HPSR. Vanwege de corona regeling mocht ik in september 2020 alvast een minor volgen, waarbij ik heb gekozen voor persoonlijke leiderschap met paarden. Deze minor kwam voor mij precies op het goede moment, omdat ik zelf ook met veel persoonlijke dingen aan het worstelen was. Ik wil graag alle docenten enorm bedanken die mij hebben geholpen in deze periode om alles alsnog te kunnen afronden.

In september 2021 besloot ik vaart te zetten achter alles wat ingehaald moest worden. Toen het einde in zicht was en het afstuderen dichterbij kwam, adviseerde mijn toenmalige mentor Gert-Wim Stoffer om eens te kijken naar het Green Startertraject, omdat ik graag wilde groeien in mijn eigen bedrijf. Op het laatste moment heb ik bij dit traject kunnen instromen, dankzij de hulp van Geert Sol en Wiggele Oosterhoff, waar ik ze ontzettend dankbaar voor ben. In 2022 begon het traject, waar ik ook mijn dierbare vriendin, B'elanna Jagerman, heb ontmoet. Ook haar wil ik bedanken voor alle steun tijdens het afstuderen.

Tot slot wil ik mijn grote inspiratiebronnen, mijn lieve paarden, bedanken. Zonder Pride, Donnie, Zoey en Rise zou ik mijn passie voor de hippische sector nooit zo sterk ontwikkeld hebben. Mijn vader is in de paardensport altijd mijn grote steun en toeverlaat geweest. Zonder hem had ik nooit de ervaring en resultaten kunnen behalen die ik wel behaald heb, ook mede door hem heb ik mij sterk kunnen ontwikkelen in de hippische sector. Daarnaast wil ik ook mijn moeder bedanken voor de steun tijdens de laatste loodjes van dit afstudeerwerkstuk.

Anouk Raaymakers

Lelystad, 2023

Samenvatting

Hoewel Nederland qua omvang relatief maar een klein land is, wordt er door zo veel mensen iets met paarden gedaan, dat de paardensport een grote economische sector is voor het land. De ruitersport retail heeft daarbij een belangrijk aandeel in de omzet van de gehele hippische sector, tevens is deze branche volop in beweging: wat vandaag hip en happening was, is morgen achterhaald. Wat de toekomst gaat brengen, weet niemand, maar dat e-commerce daarin een belangrijke rol gaat spelen is wel zeker. De populariteit van de paardensport, het toenemend aantal sporters en het toenemend aantal aankopen binnen de ruitersport retail, waarvan steeds meer aankopen online worden gedaan, geeft aanleiding tot het doen van onderzoek naar het webwinkel gedrag van de Nederlandse paardensporter. De prestatiegerichte emotionele ruiter, uitgekozen aan de hand van het ERPO-model (HAS ruiteronderzoek, 2016), speelt hierin de hoofdrol.

De meerderheid van de webwinkeliers kan niet leven van de inkomsten uit hun bedrijf. Het 'vergroten van de winst/het inkomen uit de onderneming' en het 'vergroten van de omzet' zijn de belangrijkste strategische uitdagingen voor webwinkeliers. Een van de uitdagingen van vandaag de dag in mens-computer interactie, is om systemen te ontwerpen die niet alleen bruikbaar zijn, maar ook aantrekkelijk voor gebruikers (Bonnardel et al., 2011). De manier waarop een online omgeving wordt ingericht, kan een wereld van verschil maken, zo blijkt uit vele succesvolle experimenten (Wouters & Groen, 2021).

Dit rapport onderzoekt de volgende hoofdvraag: *“Welke factoren zorgen ervoor dat een webwinkel systematisch een hogere omzet kan genereren door in te spelen op de behoefte van emotioneel prestatiegerichte ruiter?”*

De resultaten van het onderzoek bieden waardevolle inzichten voor zowel de paardensport-industrie als de online retailers om hun diensten en aanbod te verbeteren en beter af te stemmen op de verwachtingen van deze belangrijke doelgroep. Om systematisch een hogere omzet te genereren bij emotioneel prestatiegerichte ruiters, is het essentieel om de huisstijl en design van een webwinkel betrouwbaar en luxe te maken, met blauwe en paarse kleurenschema's. Het verbeteren van de gebruiksvriendelijkheid van de website, het verstrekken van gedetailleerde productinformatie en het vermijden van frustraties zoals hoge verzendkosten en lange levertijden zijn van cruciaal belang. Klanten geven de voorkeur aan betaalbare en snelle leveringsopties en goede klantenservice. Voor de hippische sector is het raadzaam om deze inzichten te benutten en te investeren in webwinkels die aan deze behoeften voldoen, aangezien dit kan leiden tot verhoogde omzet en tevredenheid van de klant. Naast alle genoemde strategieën is het belangrijk om inzichtelijk te maken waar de meeste bezoekers afhaken en wie dat precies zijn.

Summary

Although the Netherlands is a relatively small country in terms of size, a significant number of people in the country are involved in equestrian activities, making the equestrian sector a substantial contributor to the nation's economy. The equestrian retail industry plays a significant role in the overall revenue of the equestrian sector. This sector is dynamic, with trends evolving rapidly. What is considered fashionable and popular today may become outdated tomorrow. While the future remains uncertain, it is evident that e-commerce will play a pivotal role.

The growing popularity of equestrian sports, an increasing number of participants, and the rising prevalence of online purchases within equestrian retail necessitate research into the online shopping behavior of Dutch equestrians. The focus of this study is on the performance-oriented emotional rider, selected based on the ERPO model (HAS Ruiteronderzoek, 2016).

A majority of online retailers cannot sustain their businesses solely from the income generated. "Increasing profits/income from the business" and "boosting sales" are the primary strategic challenges for online retailers. A contemporary challenge in human-computer interaction is designing systems that are not only functional but also appealing to users (Bonnardel et al., 2011). The layout of an online environment can make a significant difference, as evidenced by numerous successful experiments (Wouters & Groen, 2021).

This report investigates the following central question: *"Which factors ensure that an online store can systematically generate higher turnover by responding to the needs of emotionally performance-oriented riders?"*

The findings of this research provide valuable insights for both the equestrian industry and online retailers to improve their services and offerings in alignment with the expectations of this significant target audience. To systematically boost revenue among emotionally performance-oriented riders, it is imperative to establish a trustworthy and luxurious web store design featuring blue and purple color schemes. Improving website usability, providing comprehensive product information, and mitigating frustrations such as high shipping costs and lengthy delivery times are of paramount importance. Customers prefer affordable and swift delivery options and expect quality customer service. The equestrian sector should consider these insights and invest in web stores that cater to these needs, potentially leading to increased revenue and customer satisfaction. Additionally, it is essential to pinpoint where most visitors abandon the purchasing process and identify the specific demographics of these users.



Inhoudsopgave

1. Inleiding	6
1.1 Paardensport in Nederland	6
1.2 De revolutie van E-commerce	7
1.3 Het koopbeslissingsproces	8
1.4 De psychologie achter online gedrag	9
1.5 De psychologie achter kleuren, vormen en lettertypes	12
1.6 Het ERPO-model als leidraad voor ruiter gedrag	16
1.7 Het winkelgedrag van de Nederlandse paardensporter	17
1.8 Onderzoeksvragen en afbakening	18
2. Aanpak, materiaal en methode	21
2.1 Enquête	22
2.2 Interview	24
2.3 Aanpak per deelvraag	25
3. Resultaten	27
3.1 Huisstijl	28
3.2 Usability	32
3.3 Productspecificaties	42
3.4 Overige bepalende factoren	46
4. Discussie	52
4.1 Huisstijl	52
4.2 Usability	53
4.3 Producten	54
4.4 Overige factoren	55
4.5 Beperkingen van het onderzoek	56
4.7 Vervolgonderzoek	57
5. Conclusie en aanbeveling	59
Literatuurlijst	65
Bijlagen	69

1. Inleiding

Dit rapport presenteert een onderzoek naar het online winkelgedrag van Nederlandse paardensporters. Het eerste hoofdstuk biedt een inleiding tot de onderzoekscontext, de onderzoeksdoelstelling, en schetst het theoretisch kader dat de basis vormt voor de hoofdvraag en deelvragen van het onderzoek.

Het tweede hoofdstuk bespreekt de aanpak en methodologie die zijn toegepast voor elk van de deelvragen. In het derde hoofdstuk zijn de resultaten weergegeven, waarna in het vierde hoofdstuk deze resultaten besproken zullen worden in een discussie. Het rapport sluit af met de conclusie in het vijfde hoofdstuk.

1.1 Paardensport in Nederland

Hoewel Nederland qua omvang relatief maar een klein land is, wordt er door zo veel mensen iets met paarden gedaan, dat de paardensport een grote economische sector is voor het land. Nederland telt met haar ongeveer 18 miljoen inwoners, zo'n 1 miljoen paardenliefhebbers, ongeveer 450.000 paarden, 500.000 ruiters en 3.000 paardensportcentra of rijverenigingen. De Koninklijke Nederlandse Hippische Sportfederatie telt zo'n 140.000 leden, waarvan 50.000 leden actief wedstrijd rijden. Er zijn in Nederland grofweg 570.000 wedstrijd starts per jaar verdeeld over 8 verschillende paardensport disciplines, in Nederland ligt daarmee het aantal wedstrijd starts per ruiter het hoogst binnen heel Europa (KNHS, 2022).

Door de grote populariteit, is het zeker dat de paardensport een groot deel uitmaakt van de Nederlandse economie. Er zijn meer dan 10.000 paardgerelateerde bedrijven in Nederland, de fokkerij, training, export, stalverhuur zijn daarbij een grote bron van inkomsten. Dit samen met alle paardgerelateerde bedrijven, zoals hoefsmeden, dierenartsen, zadelmakers, voerproducenten, ruitersportwinkels enzovoorts (KWPN, 2020). De ruitersport retail heeft daarbij een belangrijk aandeel in de omzet van de gehele hippische sector, vooral 2021 was een topjaar voor de ruitersport winkels. Dankzij een groeiend aantal paardensporters, en dus ook klanten, en toenemende bestedingen hebben ruitersportwinkels véél meer omzet gedraaid in 2021, dan de jaren ervoor. De uitgaven van consumenten groeiden van ruim 45 miljoen in 2018 naar bijna 135 miljoen in 2021. Daarmee gaat de paardensport grote sporten als voetbal, tennis en hockey voorbij qua omzet. Wel is de verwachting dat een eenmalig inhaaleffect vanwege corona mede ten grondslag ligt aan dit opvallende resultaat. Dit alles blijkt uit het driejaarlijkse rapport 'Sportfocus' en wordt besproken in de Hippische Monitor 2022 van HAS Green Academy (HAS ruitersonderzoek, 2022).

De hippische retail branche is daarnaast volop in beweging: wat vandaag hip en happening was, is morgen achterhaald. Er worden continu nieuwe innovatieve producten en nieuwe hippe merken ontwikkeld. De ene na de andere luxe online ruitersportwinkel opent spreekwoordelijk



haar deuren. Social media accounts maken het steeds makkelijker om informatie te delen en via deze kanalen leert men wat op dit moment wel of niet in de mode is. De druk om erbij te horen wordt steeds groter, zeker voor de hedendaagse paardensporter, waarvan 80% vrouw blijkt te zijn. Wat de toekomst gaat brengen, weet niemand, maar dat e-commerce daarin een belangrijke rol gaat spelen is wel zeker. Dit wordt duidelijk in de Hippische Monitor 2021 van de HAS Green Academy. Zeker na de wereldwijde onzekerheid rondom COVID-19, is de retailmarkt nog nooit eerder zo aan verandering onderhevig geweest. De wereldwijde COVID-19-pandemie heeft razendsnel invloed gehad op de e-commerce. Met een omzet van \$351,9 miljard was Europa in 2019 de op twee na grootste e-commerce markt. De verwachte jaarlijkse groei van 6,0% zou tegen 2025 leiden tot een omzet van \$565,9 miljard in Europa. Over het geheel genomen heeft de e-commerce omzet in Europa in 2020 een extra groei van 10% doorgemaakt als gevolg van de COVID-19-crisis (Jílková & Králová, 2021). Zo heeft in 2020 92% van de Nederlanders (15+) online één of meerdere aankopen gedaan. Daarnaast verwachten consumenten 31% van hun sport en recreatie aankopen online te doen in 2025. Dat aandeel was in 2020 slechts 22%. Deze dynamiek daagt retailers, meer dan ooit, uit om op veranderend klantgedrag in te spelen met een passend aanbod via passende kanalen (HAS ruitersonderzoek, 2020) .

De populariteit van de paardensport binnen Nederland, het toenemend aantal sporters en het toenemend aantal aankopen binnen de ruitersport retail, waarvan steeds meer aankopen online worden gedaan, geeft aanleiding naar het doen van onderzoek naar het webwinkel gedrag van de Nederlandse paardensporter. Hoe kan een retailer in deze sterk veranderende tijden, waarin steeds meer fysieke winkels hun deuren sluiten en webwinkels in overvloed geopend worden, de consument nog overtuigen om te bestellen bij zijn of haar webwinkel?

1.2 De revolutie van E-commerce

E-commerce, of elektronische handel, is het kopen en verkopen van producten of diensten via het internet. Het heeft de traditionele manier van winkelen ingrijpend veranderd door het gemak en de gemakkelijke toegang tot miljoenen producten van over de hele wereld. Webwinkels stellen de consumenten in staat om producten te zoeken, te bekijken en te kopen vanaf elk apparaat met internettoegang. De e-commerce sector heeft de afgelopen decennia aanzienlijke expansie ervaren dankzij haar focus op het bieden van gemak en toegankelijkheid aan consumenten. Dit heeft geleid tot een aanzienlijke stijging in online winkelen, waarbij steeds meer consumenten de voorkeur geven aan deze wijze van winkelen. (Gupta, Kushwaha, Badhera, Chatterjee & Gonzalez, 2023). Door internet verandert het consumentengedrag, het heeft de manier waarop mensen winkelen en zaken doen op grote schaal veranderd, en heeft geleid tot een enorme groei in het aantal online winkels en aanbieders van producten en diensten. Volgens cijfers van het CBS zijn er nu in 2023 ruim 84.000 online winkels in Nederland, dat zijn er 2.000 meer dan bakstenen winkels (NU.nl, 2023.) Ondernemers sluiten hun zaak,



binnensteden zijn minder aantrekkelijk en winkelgebieden raken in verval. Ook het kopen van producten via sociale media wordt steeds populairder.

De zeer lage toetredingsbarrières, het lage ondernemersrisico en het feit dat een webwinkel gemakkelijk vanuit huis te runnen is, maken het voor veel mensen aantrekkelijk om een webwinkel te starten. Cijfers van de Kamer van Koophandel bevestigen de grote dynamiek onder webwinkels; in vergelijking tot andere sectoren worden er binnen de webwinkelbranche jaarlijks relatief veel bedrijven gestart en opgeheven (expertgroep Online Ondernemen, 2014). Ook in de toekomst zal e-commerce waarschijnlijk blijven groeien en de manier waarop mensen online winkelen zal blijven veranderen. Het is belangrijk voor e-commerce bedrijven om op de hoogte te blijven van deze ontwikkelingen en om te overwegen hoe ze deze kunnen gebruiken om hun bedrijf te versterken.

Er zijn veel voordelen voor zowel retailers als consumenten bij het gebruik van e-commerce. Voor retailers betekent het dat ze hun producten kunnen aanbieden aan een groter publiek, en dat ze hun producten kunnen verkopen zonder de kosten van fysieke winkels te hoeven dragen. Voor consumenten betekent het dat ze gemakkelijk producten kunnen vergelijken en kopen vanuit hun eigen huis, en dat ze meer keuze hebben in de producten die ze kopen. Er zijn echter ook uitdagingen en valkuilen waar e-commerce bedrijven mee te maken kunnen hebben, zoals concurrentie, beveiligingsproblemen, betalingsproblemen, leveringsproblemen en het gebrek aan bekendheid. Het is belangrijk om deze uitdagingen te overwinnen door te investeren in goede marketingstrategieën, in hoogwaardige producten en diensten, en in goede klantenservice.

De meerderheid van de webwinkeliers kan niet leven van de inkomsten uit hun bedrijf. Slechts 18 procent heeft ooit een bruto modaal inkomen uit het bedrijf weten te halen en slechts 5 procent is dit sinds de oprichting altijd gelukt (expertgroep Online Ondernemen, 2014). Het 'vergroten van de winst/het inkomen uit de onderneming' en het 'vergroten van de omzet' zijn de belangrijkste strategische uitdagingen voor webwinkeliers. Het online koop- en winkelgedrag van de consumenten speelt bij deze uitdagingen op allerlei manieren een grote rol, de uiteindelijke vraag is: hoe maak ik van de kijkers op de website, kopers?

1.3 Het koopbeslissingsproces

Hoe mensen koopbeslissingen nemen, hangt af van het soort product of dienst en het belang dat de aankoop voor iemand heeft. Beslissingen over eenvoudige routineaankopen worden gemakkelijk en vaak intuïtief genomen. Wat voor de ene persoon een routineaankoop is, kan voor iemand anders een belangrijke beslissing zijn. Beslissingen worden genomen op basis van kennis (cognitief proces) en gevoel (affectief proces).



Het beslissingsproces zelf is niet waarneembaar, het speelt zich af in iemands hoofd. Wat zich daarin afspeelt, is zelfs voor de beslissende persoon zelf een onbekend proces. Kopers zijn zich niet altijd bewust van hun eigen koopmotieven, er kan dus maar beperkt afgegaan worden op verklaringen van kopers over het beslissingsproces. Over het algemeen wordt ervan uitgegaan dat een mens de volgende fasen moet doorlopen om tot een beslissing te komen:

- Fase 1: probleem of wens
- Fase 2: informatie zoeken
- Fase 3 evalueren van mogelijkheden
- Fase 4: kiezen en beslissen

Het koopgedrag heeft betrekking op de feitelijke aankoop van een product of dienst en de plaats waar en de frequentie waarmee iets gekocht wordt. Sommige producten worden voornamelijk online gekocht, terwijl andere producten voornamelijk in winkels worden gekocht. Voor sommige producten verloopt dat proces in enkele seconden tot minuten. Voor andere belangrijkere koopbeslissingen, duurt het proces dagen, weken of maanden. Dat kan voor hetzelfde product ook nog eens van mens tot mens verschillen (Van Der Mark, 2017).

1.4 De psychologie achter online gedrag

Online zijn er meer afhakers dan kopers, zo verkopen extreem goedlopende webwinkels ‘slechts’ aan één op de tien mensen die voorbij surfen (Wouters & Groen, 2021). Een van de uitdagingen van vandaag de dag in mens-computer interactie, is om systemen te ontwerpen die niet alleen bruikbaar zijn, maar ook aantrekkelijk voor gebruikers (Bonnardel et al., 2011). Gebruiksvriendelijkheid is niet langer het ultieme doel voor ontwerpers, nieuwe systemen moeten ook esthetische waarde hebben en wat plezier en genot in het leven van mensen brengen (Bonnardel et al., 2011). De manier waarop een online omgeving wordt ingericht, kan een wereld van verschil maken, zo blijkt uit vele succesvolle experimenten (Wouters & Groen, 2021). Deze onderzoeken geven onder andere meer duidelijkheid over de psychologische factoren die leiden tot bepaalde keuzes.

Uit een enquête blijkt dat 80 procent van de internetgebruikers kiest voor de concurrent als deze geïnvesteerd heeft in het design van de site en dus aantrekkelijker is. Bezoekers van een website willen snel de informatie vinden waarnaar zij op zoek zijn. Dit geeft 95 procent van de ondervraagden als belangrijk criterium aan. Bijna de helft geeft toe een website regelmatig te verlaten als het design een slechte uitstraling heeft (van de Ketterij, 2015).

Gedragsonwerpers gaan uit van de volgende twee psychologische waarheden: we doen weinig zomaar uit onszelf en als iets te moeilijk wordt, geven we het snel op. Gedragsonwerpers vullen hier geen oordeel over, ze richten de (online) omgeving zo in dat ze de inactiviteit doorbreken.



Het Fogg Behavior Model laat zien dat mensen niet zomaar uit zichzelf bepaald gedrag gaan vertonen. Daarvoor moeten volgens Fogg aan drie voorwaarden worden voldaan:

- Er moet een prompt zijn om het gedrag te starten.
- Op het moment van de prompt moet de motivatie groot genoeg zijn.
- Op het moment van de prompt moet het gedrag waarom we vragen simpel genoeg zijn.

Een prompt is iets wat vraagt om bepaald gedrag te vertonen of eraan herinnert om dat te doen. Denk bijvoorbeeld aan het geluid van de wekker: dat is 's morgens een oproep om wakker te worden. Het Fogg Behavior Model zegt dat een prompt alleen tot daadwerkelijk gedrag leidt als de motivatie en de ability om dat gedrag te vertonen groot genoeg zijn. De motivatie draait om hoe graag iemand iets wil, en ability om hoe eenvoudig het is om het gedrag te vertonen. Zonder voldoende motivatie en ability plus een prompt treedt er geen gedrag op. Dat wil niet zeggen dat zowel de motivatie als de ability op het moment van de prompt heel groot moet zijn, er is sprake van een wisselwerking. Van de drie factoren van het Fogg Behavior Model is motivatie het moeilijkst te beïnvloeden, gedrag kan dus het best veranderd worden in situaties waarin er al enige motivatie is. Wanneer er wordt gekeken naar hoe bepaald gedrag gestimuleerd kan worden - en dus meer conversies gehaald kunnen worden - gaat een gedragsontwerper systematisch langs de genoemde drie factoren. De conversieratio is de maatstaf voor overtuigingskracht in de online wereld: het aantal bezoekers dat het gewenste gedrag vertoont, gedeeld door het totaal aantal bezoekers, uitgedrukt in een percentage. Het verhogen van het aantal conversies is voor veel webshops belangrijk (Wouters & Groen, 2021). Door het conversieratio te verhogen, wordt er meer omzet uit hetzelfde aantal bezoekers gehaald (Fijak, 2020).

Er is bekend dat de mens twee manieren van denken heeft: een snelle manier en een langzame manier. In de psychologie wordt dan ook gesproken van systeem 1 en systeem 2.

Systeem 1: ons onbewust denkende brein

Dit is een snelle, automatische en intuïtieve manier van denken, die nauwelijks inspanning kost.

Systeem 2: ons bewust denkende brein

Dit is een langzame, weloverwogen en rationele manier van denken, die veel inspanning kost.

Uit diverse onderzoeken blijkt dat maar liefst 95 procent van onze handelingen, oordelen en keuzes onbewust door Systeem 1 wordt afgehandeld (Zaltman, 2003). Een gedrags ontwerper moet de wisselwerking tussen de twee systemen begrijpen. Het is Systeem 1 dat bepaalt of een prompt belangrijk genoeg is om erop te reageren, bovendien gebruikt Systeem 1 daarbij vaak shortcuts of cognitive biases: razendsnelle veronderstellingen op basis waarvan het beslissingen neemt (Kahneman, 2011). Systeem 1 genereert indrukken, ingevingen, intenties en gevoelens, waarvan alleen de opvallendste voor nader inspectie worden overgedragen aan Systeem 2. Bij



het beoordelen van een online omgeving zijn het de shortcuts van Systeem 1 die in no time het gevoel en de mening van een bezoeker beïnvloeden.

Een overweldigende hoeveelheid content op een webpagina kan ervoor zorgen dat een websitebezoeker niet weet waar hij of zij zich op moet focussen. Zeker als blijkt dat de aandacht van websitebezoekers ongeveer 8 seconden wordt vastgehouden. In die tussentijd moet voor de website bezoeker direct duidelijk zijn wat er te vinden is op een websitepagina en moet de website gebruiker getriggerd zijn om door te klikken op de websitepagina (Adweek, 2016). Daarnaast beschikken mensen over beperkte kortetermijngeheugens. Interfaces die herkenning bevorderen, verminderen de hoeveelheid cognitieve inspanning die van gebruikers wordt vereist (Nielsen, 2020).

In 2006 voerde de Nielsen Norman Group een van de meest waardevolle en veelvuldig geciteerde eyetracking-onderzoeken uit. Gedurende dit onderzoek werden 232 gebruikers geobserveerd terwijl ze talloze verschillende webpagina's bekeken. De resultaten toonden aan dat het leesgedrag van gebruikers over verschillende websites en taken relatief consistent was, het blijkt namelijk dat gebruikers een F-patroon volgen. Het F-patroon houdt in dat bezoekers in eerste instantie de pagina horizontaal lezen, voornamelijk langs het bovenste gedeelte van het contentgebied. Vervolgens scrollen ze naar beneden en lezen ze een tweede horizontale lijn. Ten slotte scannen bezoekers de linkerkant van de inhoud in een verticale beweging. Het belangrijkste om hier te onthouden is dat de oogbeweging van de gebruiker begint in de linkerbovenhoek en zich over de pagina beweegt voordat ze naar beneden scannen om te zoeken naar een element dat hen interesseert. Het F-patroon werkt meestal goed voor pagina's met veel content, maar kan zeker worden toegepast op pagina's met minder content. Voor pagina's die over het algemeen minder content bevatten, wordt doorgaans het Z-patroon gebruikt. Dit design bootst de route na die het menselijk oog volgt bij het lezen: van links naar rechts, zigzag van boven naar beneden. Bezoekers scannen eerst van linksboven naar rechtsboven, waarbij ze een denkbeeldige horizontale lijn vormen. Vervolgens scannen ze naar beneden en naar links, waarbij ze een denkbeeldige diagonale lijn creëren. Ten slotte kijken ze weer naar rechts, waarmee ze een tweede horizontale lijn vormen (WordStream, 2020).

Daarnaast zijn er studies die aantonen dat onvoltooide taken zouden kunnen leiden tot gunstige gevolgen. De vroegste onderzoeksstudies die aangaven dat voordelen kunnen ontstaan door taken niet te kunnen voltooien, waren wellicht die van Bluma Zeigarnik en Maria Ovsiankina (Farina, 1996; Ovsiankina, 1928; Zeigarnik, 1927). In experimenten die ze uitvoerden waarbij deelnemers taken kregen om uit te voeren, maar werden onderbroken bij het voltooien van sommige van die taken, ontdekte Zeigarnik dat deelnemers zich beter herinnerden welke taken onvoltooid waren, terwijl Ovsiankina ontdekte dat deelnemers de neiging hadden om taken te hervatten die ze nog niet hadden voltooid - zelfs als een dergelijke voltooiing op geen enkele manier duidelijk voordeel bood. Ovsiankina interpreteerde haar resultaten als indicatie dat het



niet kunnen voltooien van een taak die ze aan het uitvoeren waren, een interne druk bij mensen creëert die hen vervolgens ertoe aanzet de taak op te pakken om deze af te maken. De bevindingen van deze experimenten zijn gebruikt in de Gestalt-psychologie als bewijs dat de geest van mensen van nature de neiging heeft om globale gehelen te vormen, niet alleen perceptueel, maar ook cognitief en gedragsmatig (bijvoorbeeld Koffka, 1962) (Oyama, Manalo, & Nakatani, 2018).

Sinds de studies van Zeigarnik en Ovsiankina hebben een aantal andere onderzoeken bevestigd dat onderbreking van taakprestaties er inderdaad toe neigt mensen later te willen betrekken bij de onvoltooide taak - of zelfs een alternatieve taak - als een schijnbare behoefte aan enige vorm van afsluiting. Kupor, Reich en Shiv (2015) bijvoorbeeld, meldden dat deelnemers die werden onderbroken op een hoogtepunt in een video die ze aan het kijken waren, later meer geneigd waren aankoopbeslissingen te nemen zonder verdere alternatieven te overwegen. Ze interpreteerden deze bevinding in termen van de onderbreking op het hoogtepunt die een behoefte creëerde aan psychologische afsluiting, en de deelnemers zochten die afsluiting in een niet-gerelateerd domein (aankoopbeslissingen) dat hen direct na de onderbreking werd voorgelegd. In een ander onderzoek meldden Halkjelsvik en Rise (2015) dat de helft van de deelnemers die bezig waren met een saaie online taak ervoor koos om de taak af te maken nadat ze waren onderbroken in het voltooien ervan - zelfs in afwezigheid van economische beloning (dat wil zeggen, ze zouden niet meer worden betaald voor het voltooien van de taak). Halkjelsvik en Rise merkten op dat de gemelde motivatie van de deelnemers een verlangen weerspiegelde om de taak op zichzelf te voltooien (zonder enige andere reden). Ze suggereerden dat in dergelijke gevallen het oorspronkelijke middel (het voltooien van de taak) een doel op zichzelf wordt en het oorspronkelijke doel vervangt (dat was om betaald te worden).

1.5 De psychologie achter kleuren, vormen en lettertypes

Initiële gevoelens van gebruikers blijken cruciaal, aangezien gebruikers of 'bezoekers' tijdens de eerste paar seconden van de interactie beslissen of ze al dan niet door willen gaan met navigeren op de website. (Lindgaard et al., 2006) toonden aan dat de eerste indrukken van gebruikers in ongeveer 50 ms worden gevormd en lijken stabiel te zijn in de loop van de tijd. Deze indrukken stellen gebruikers in staat om een esthetische indruk van de webpagina te krijgen, die hun latere navigatie beïnvloedt. Aangezien de voorkeuren van bezoekers gebaseerd zijn op de esthetische kenmerken van de website, was het doel van (Bonnardel et al., 2011) om één specifiek waarneming kenmerk te analyseren dat aanzienlijk bijdraagt aan de eerste indrukken: de kleur van de website. Kleuren hebben het potentieel om onze percepties, emotionele reacties en gedragsintenties te beïnvloeden. Hoewel aangenomen wordt dat 'aantrekkelijke dingen beter werken', is het belangrijk om te bepalen wat aantrekkelijk en efficiënt is voor gebruikers in een gegeven context. In het geval van een website ontwerp



kunnen verschillende elementen een aanzienlijke invloed hebben op de percepties, oordelen en bereidheid van gebruikers of bezoekers om specifieke websites te navigeren.

Elke kleur, lettertype en vorm heeft namelijk een algemene associatie, betekenis of emotie. Betekenissen en gevoelens verschillen per cultuur en persoon. Er zijn tientallen boeken en onderzoeken geschreven over de associaties van kleuren, vormen en typografie (Abbink, 2018). Verschillende tinten van dezelfde kleur hebben verschillende betekenissen. Houd ook rekening met het contrast en de combinatie van kleuren, rood en groen botsen bijvoorbeeld meer dan rood en oranje. Kleur is, naast vormgeving, het eerste dat we ons kunnen herinneren van een bepaald product. Kleur verhoogt dan ook in aanzienlijke mate de naamsbekendheid (Hachadi & Schwedersky, 2023).

Verschillende kleuren kunnen niet alleen positieve, maar ook negatieve connotaties teweegbrengen, en de context waarin een kleur wordt toegepast, speelt hierbij een cruciale rol. Een exemplarisch voorbeeld is de kleur rood, die in de westerse samenleving doorgaans wordt geassocieerd met stimulatie en activatie. Rood heeft het vermogen om de ademhaling en hartslag te versnellen en wekt bovendien eetlust op. Het symboliseert het leven, energie, vitaliteit, kracht en passie. Het is vanzelfsprekend dat deze kleur uitstekend gedijt in bepaalde contexten, zoals de romantiek, waar het gevoelens van hartstocht, sensualiteit en opwinding oproept. Echter, in een setting als een ziekenhuis zal de kleur rood heel andere associaties oproepen. In dit geval verwijst rood immers ook naar bloed, wat de keuze van deze kleur in een ziekenhuisomgeving tot een duidelijk voorbeeld maakt van het belang van het selecteren van de juiste kleur passend bij de specifieke context (Hachadi & Schwedersky, 2023). De diverse kleurassociaties worden hieronder uitvoerig besproken.

Rood

Rood wordt vaak geassocieerd met warmte, passie, woede en potentieel gevaar. Deze kleur heeft de eigenschap om de aandacht te trekken en kan daadwerkelijk de hartslag verhogen. Dit verklaart waarom macht, pijn, gevaar en agressie vaak als negatieve associaties met de kleur rood worden ervaren.

Oranje

Oranje wordt geassocieerd met opgewektheid, vriendelijkheid, speelsheid, activiteit en positiviteit. Het symboliseert motivatie en moed. Deze kleur heeft een bewezen conversiekracht en wordt daarom vaak ingezet voor 'Call To Actions' op websites. Een 'Call To Action' is een duidelijke aanwijzing die bezoekers aanmoedigt om een specifieke handeling te verrichten. Een veelvoorkomend voorbeeld is de 'Call To Action'-knop, een ontwerpelement dat op de meeste zakelijke websites te vinden is (Brandl, 2014). Het is echter belangrijk op te merken dat oranje in



sommige gevallen ook negatieve associaties kan oproepen en als goedkoop kan worden waargenomen.

Geel

Zonneschijn, optimisme, vitaliteit, opvallendheid, vriendelijkheid en positiviteit zijn kenmerkend voor de kleur geel. Vanwege zijn opvallende karakter wordt deze kleur ook gebruikt om de aanwezigheid van gevaarlijke stoffen te benadrukken. Geel staat symbool voor energie, zomer, een nieuw begin, plezier en geluk, maar ook voor wijsheid, volwassenheid en blijdschap. Aan de andere kant kunnen negatieve associaties met geel zijn: jaloezie, verraad, lafheid en onbetrouwbaarheid.

Groen

Groen symboliseert groei, vernieuwing, stabiliteit, uithoudingsvermogen, duurzaamheid en loyaliteit. Daarnaast heeft groen de eigenschap om hongergevoelens te onderdrukken, de bloeddruk te verlagen en wordt het geassocieerd met genezing. Het vertegenwoordigt gezondheid, harmonie en balans, vertrouwen, veiligheid en welvaart. Bovendien roept de kleur groen vaak associaties op met geld. Aan de andere kant kunnen negatieve associaties met groen zijn: jaloezie, verveling en weerstand.

Blauw

Blauw wordt vaak geassocieerd met helderheid, betrouwbaarheid en zekerheid, en het staat symbool voor intelligentie. Het is tevens een favoriete kleur van veel mensen. Blauw wordt op zeer uiteenlopende gebieden veelvuldig toegepast. Financiële instellingen, data-bedrijven en technische organisaties maken vaak gebruik van de kleur blauw. Niettemin kan blauw ook negatief geassocieerd worden met kou en een gebrek aan emotionele expressie.

Paars

Paars roept gevoelens op van nostalgie, sentimentaliteit, deftigheid, magie en mysterie. Vroeger was paarse stof erg kostbaar, daarom wordt paars geassocieerd met rijkdom, maar ook met waarheid, visie en wijsheid. De kleur paars heeft kalmerende en opbeurende eigenschappen, symboliseert creativiteit, leiderschap, daadkracht, advies en bemiddeling. Bovendien staat paars vaak voor spirituele aspecten. Aan de andere kant kunnen negatieve associaties met paars betrekking hebben op de dood en het hiernamaals.

Roze

Roze wordt vaak geassocieerd met vrouwelijkheid en onschuld, en symboliseert liefde, kalmte (bij subtiel gebruik), optimisme en jeugdigheid. Het is belangrijk op te merken dat roze soms als een cliché kleur wordt beschouwd, hoewel dit niet altijd nodig is.



Zwart

Zwart toont macht, het is sterk, gedurfd, klassiek, zelfverzekerd en deftig. Vooraanstaande en luxe merken maken vaak gebruik van de kleur zwart. Een negatieve associatie met zwart is bijvoorbeeld de associatie met de dood, bovendien kan zwart soms worden waargenomen als kleurloos en eentonig.

Wit

Wit wordt gekarakteriseerd door eenvoud en zuiverheid. Deze kleur heeft een veelzijdig gebruik, bijvoorbeeld in webshops voor babykleding, binnen de gezondheidszorg en in technologische toepassingen. Bovendien stimuleert wit de ideeën van opruimen, een nieuwe start maken en reinheid. Aan de andere kant kunnen negatieve associaties met wit betrekking hebben op gevoelens van leegte, naïviteit en perfectionisme.

Grijs

Grijs wordt beschouwd als een neutrale kleur die stabiliteit en balans uitstraalt. Donkergrijs kan enigszins een mysterieuze ondertoon hebben, terwijl lichtgrijs of zilver geassocieerd wordt met een gevoel van dynamiek.

Ook vormen dragen betekenissen met zich mee en hebben invloed op onze emoties. Symmetrie heeft bijvoorbeeld iets rustgevends. In een perfect symmetrische foto zit veel minder informatie, want de linkerhelft is gewoon de rechterhelft. Maar het geeft rust, orde, regelmaat, een zekere voorspelbaarheid. Symmetrie is een enorm krachtige, bondige manier om natuurwetten samen te vatten en uiteindelijk een precieze verklaring te geven voor alle natuurlijke verschijnselen om ons heen. Waar we naar op zoek zijn is een soort heilige graal. Een formule die alle natuurwetten, deeltjes en krachten bij elkaar veegt (Dijkgraaf, 2017). Organische vormen worden vaak geassocieerd met plezier, comfort, interesse en spontaniteit, terwijl abstracte vormen eerder letterlijke interpretaties van ideeën of richtinggevend zijn. Cirkels worden vaak geassocieerd met begrippen als gemeenschap, vriendschap, liefde, eenheid en bescherming. Bogen vertegenwoordigen niet alleen vrouwelijkheid maar ook beweging, blijdschap, ritme en plezier. Spiralen roepen een gevoel op van creativiteit, groei en evolutie. Zelfs rechte hoeken en vormen kunnen psychologische effecten hebben op mensen. Rechthoeken symboliseren doorgaans vertrouwen, orde, vrede, eenheid en stabiliteit. Driehoeken, afhankelijk van hun oriëntatie, kunnen macht, wetenschap, religie, recht, kracht, doel en energie vertegenwoordigen. Wanneer een driehoek op zijn punt staat, duidt dit op instabiliteit. Verticale lijnen staan vaak voor kracht, agressie, moed en macht, terwijl horizontale lijnen eerder verbonden zijn met gemeenschap, rust en kalmte (Abbink, 2018).



De psychologische aspecten die betrokken zijn bij lettertypen kunnen als volgt worden verklaard. De meest gangbare classificatie van lettertypen omvat Serif en Sans-Serif, oftewel lettertypen met of zonder schreef. Daarnaast bestaan er ook script- en display-lettertypen. Een klassiek Serif-lettertype straalt een formeel karakter uit, terwijl een modern of Didot-lettertype een gevoel van elegantie en luxe overbrengt. Slab-Serif daarentegen vertoont gelijkenissen met Sans-Serif-lettertypen en geeft daardoor een wat technischer indruk, soms herinnerend aan oude typemachines.

Sans-Serif-lettertypen zijn over het algemeen moderner dan Serif-lettertypen en worden vaak geassocieerd met technologische vooruitgang en modernisering. Een geometrisch lettertype kenmerkt zich door zijn eenvoudige en rechte vormen, waarbij de "o" perfect rond is. Script-lettertypen zijn met de hand geschreven en stralen een persoonlijk karakter uit. Display-lettertypen, daarentegen, vormen een diverse categorie die overblijft. Ze zijn doorgaans minder geschikt voor langere tekstblokken en vinden vaker hun toepassing in titels, waarbij ze een breed scala aan emoties en stijlen kunnen uitdrukken.

1.6 Het ERPO-model als leidraad voor ruiter gedrag

In 2016 heeft HAS Hogeschool, met als doel het in beeld brengen van wensen en behoeften, motivatie en informatie of bestedingspatroon, ofwel "ruiter gedrag", het Emotioneel Rationeel Prestatiegericht Ontspanningsgericht -model (ERPO) gepresenteerd als middel om ruiters beter te begrijpen. In dit model staan persona's, ook wel klantprofielen, die ruitersport-retailers handvatten bieden om communicatie met klanten nog persoonlijker te maken. Het onderscheidend vermogen van een winkel ten opzichte van online is immers service en aandacht: Het gaat vooral om de persoonlijke benadering. Persona's geven inzicht in de drijfveren van mensen en zijn een hulpmiddel om je te verplaatsen in diverse belevingswerelden zodat je als ondernemer producten en diensten optimaal kan laten aansluiten bij de wensen en behoeften van je klanten. Persoonlijke benadering leidt tot bijzonder tevreden klanten, uit verschillende onderzoeken blijkt dat de frequentie van herhalingsaankopen veel hoger is dan bij gewone 'tevreden' klanten. (HAS ruiteronderzoek, 2016)

Een persona is een archetype van een gebruiker, ofwel een karakterisering van een bepaald type van gebruiker. Gesegmenteerd en gegroepeerd op basis van overeenkomsten. De basisindeling van de persona's uit het Nationaal Ruiteronderzoek 2015/2016 is gebaseerd op twee dimensies. Namelijk hoe ontspanning- of prestatiegericht de paardensporter is en of de paardensporter een emotionele dan wel rationele band met zijn paard heeft. Deze indeling levert dan de volgende vier profielen op:

- PR (prestatiegericht rationeel),
- OR (ontspanningsgericht rationeel),

- PE (prestatiegericht emotioneel),
- OE (ontspanningsgericht emotioneel)

Er zijn opvallende verschillen in het ruiter gedrag van de ERPO-profielen. Deze basisprofielen geven, aangevuld met inzicht in demografische kenmerken, verdieping aan het doorgronden van implicatie behoeften. Prestatiegerichte ruiters zijn vooral actief in de traditionele disciplines: dressuur en springen. Ontspanningsgerichte ruiters daarentegen zijn geïnteresseerd in vernieuwende disciplines zoals TREC, Natural Horsemanship, rechtrichten en vrijheidsdressuur. Van de vier groepen is het bestedingsprofiel geanalyseerd. Daarnaast zijn de behoeften ten aanzien van de ruitersport-retail in kaart gebracht. Als gehele trend zien we terug dat de prestatiegerichte groepen meer geld uitgeven dan de ontspanningsgerichte ruiters. En emotionele ruiters geven meer geld uit dan de rationele ruiters. Dit betekent dat de emotioneel prestatiegerichte ruiters het meeste geld uit zullen geven van de vier groepen.

De Hippische Monitor uit 2019 geeft aan dat de verdeling van emotioneel prestatiegerichte ruiters op dit moment ongeveer op 21% ligt. Met de ongeveer 500.000 ruiters, geeft dit een getal van ongeveer 105.000 emotioneel prestatiegerichte ruiters in Nederland. De groep ruiters is voornamelijk geïnteresseerd in dressuur, maar ook springen en eventing staan in hun top 3 van tak van paardensport. Deze groep ruiters beoefent de sport dagelijks tot meerdere keren per week, op een licht gevorderd tot gevorderd niveau. Daarbij zijn zij over het algemeen prestatiegericht bezig met de paardensport en ook hebben zij een emotionele band met hun paard, zo zijn zij meer bereid om geld uit te geven bij de ruitersport retail. De aankoopfrequentie van onze doelgroep bij de ruitersportwinkel is zo'n 1 keer per maand tot 1 keer per kwartaal. Dertig procent geeft hiervan aan bij dezelfde winkel te shoppen. Twintig procent geeft aan gemiddeld 20 tot 60 euro uit te geven, zeventien procent geeft aan 80 tot 100 euro uit te geven. Ook kiezen zij daarbij vaak duurdere en bekende merken. Doorslaggevende factoren zijn daarbij kwaliteit en comfort. Opvallend is dat de doelgroep actief op internet en social media zoekt naar goede aanbiedingen. Doordat juist deze doelgroep zo bezig is met de aankoop van ruitersportartikelen, is het interessant om in het specifiek naar hun webwinkel gedrag te kijken. Wat is de reden dat zij vaak bij dezelfde winkel shoppen? Welke factoren hebben invloed op het koopbeslissingsproces?

1.7 Het winkelgedrag van de Nederlandse paardensporter

Het Nationaal Ruiteronderzoek 2021 van HAS Hogeschool richtte zich op het winkelgedrag van Nederlandse paardensporters. 558 respondenten namen deel aan dit onderzoek waarin motieven, voorkeuren en gedrag ten aanzien van ruitersport retail in kaart werden gebracht. Het online aanbieden van producten lijkt een enorme kans voor retailers, omdat de motieven voor online en offline winkelen sterk van elkaar verschillen. Paardensporters shoppen in een fysieke winkel vanwege de mogelijkheid om de producten in het echt te vergelijken, maar ook vanwege de deskundigheid van het personeel of simpelweg omdat ze winkelen leuk vinden. De motieven



voor online winkelen zijn vooral gemak of een lager prijsniveau. Hoewel de uitslagen van dit onderzoek al een globaal beeld geven van de motieven van Nederlandse paardensporters voor het online winkelen, is het nog niet bekend waar zij de keuze voor de webwinkel zelf op baseren. Het is niet duidelijk wat de beslissende motieven zijn bij de keuze tussen meerdere webwinkels. Bovendien lijken er vaak maar een paar grote spelers te zijn waar de consument keuze uit maakt. Waarom kiest een consument voor een bepaalde webwinkel en zou dit te maken kunnen hebben met het (visuele) functioneren van de website? Zijn er bijvoorbeeld specifieke psychologische factoren die een rol spelen bij de prestatiegerichte emotionele ruiter die eventueel kunnen verschillen van andere doelgroepen? En hoe kan een webwinkel deze informatie gebruiken om de winst/het inkomen uit de onderneming te vergroten? Met als bedoeling om weer meer aanpassingen te kunnen doen ten aanzien van de consument.

1.8 Onderzoeksvragen en afbakening

Door kritisch te kijken naar alle gestelde vragen en naar wat er daadwerkelijk onderzocht gaat worden, is er één leidende onderzoeksvraag opgesteld: Welke factoren zorgen ervoor dat een webwinkel systematisch een hogere omzet kan genereren door in te spelen op de behoefte van emotioneel prestatiegerichte ruiter?

In de context van de zin "Welke factoren zorgen ervoor dat een webwinkel systematisch een hogere omzet kan genereren door in te spelen op de behoefte van emotioneel prestatiegerichte ruiters," verwijst "systematisch" naar het gestructureerd en consistent toepassen van strategieën en benaderingen om op een georganiseerde manier de behoeften van emotioneel prestatiegerichte ruiters aan te pakken en zo een hogere omzet te genereren. Met andere woorden, een webwinkel die "systematisch" te werk gaat, ontwikkelt en implementeert opzettelijk en doelgericht een plan of strategie om de behoeften van deze specifieke doelgroep, namelijk emotioneel prestatiegerichte ruiters, te begrijpen en te vervullen.

"Een hogere omzet" verwijst naar het bereiken van meer totale inkomsten of verkoopopbrengsten voor de webwinkel. Met andere woorden, het betekent dat de webwinkel probeert de totale geldbedragen die zij genereert door de verkoop van producten of diensten aan emotioneel prestatiegerichte ruiters te verhogen. Het streven naar "een hogere omzet" is een veelvoorkomend doel voor bedrijven, omdat het kan leiden tot grotere winstgevendheid en financieel succes. In dit specifieke geval wil de webwinkel door zich te richten op emotioneel prestatiegerichte ruiters, ervoor zorgen dat zij meer producten kopen, waardoor de omzet stijgt. Het uiteindelijke doel is om de financiële prestaties van de webwinkel te verbeteren door meer inkomsten te genereren.

De "emotioneel prestatiegerichte ruiter" verwijst naar het gelijknamige ruiterprofiel opgemaakt door de HAS Hogeschool. Ook heeft de HAS Hogeschool een persona ontworpen, een persona is een archetype van een gebruiker, ofwel een karakterisering van een bepaald type van



gebruiker, voor deze type ruiter: Judith, een prestatiegerichte - emotionele ruiter, is meer bereid om geld uit te geven bij de ruitersport-retail. Zo'n 25% geeft meer uit dan 50 euro per maand aan paardensportartikelen. Judith kiest altijd voor haar vaste merken: vaak duurdere, bekende merken. De doorslaggevende factoren voor Judith is kwaliteit en comfort. Opvallend is dat Judith actief internet en sociale media afzoekt naar goede aanbiedingen. Belangrijk voor retailers dat Judith het bezoek aan hun winkel echt als een uitje ziet: beleving creëren is dus belangrijk bij het bedienen van deze groep (HAS ruiteronderzoek, 2016). Overige kenmerken van de emotioneel prestatie gerichte ruiter zijn:

- Top 3 tak van de sport: dressuur, springen en eventing
- Gemiddeld 17 jaar rijervaring
- Beoefent de sport dagelijks, tot meerdere keren per week
- Huidige niveau licht gevorderd tot gevorderd
- Einddoel niveau vergevorderd tot professional
- Grootste aandeel innovators
- Staan open voor innovatie, willen graag uitproberen

Er zijn meerdere deelvragen ontwikkeld die in samenhang antwoord geven op de overkoepelende hoofdvraag:

- Welke rol speelt de huisstijl van een webwinkel bij het inspelen op de markt?
- Welk effect heeft de usability van een webwinkel op het koopgedrag van de consument?
- Welke productspecificaties vindt de klant belangrijk?
- Welke (overige) factoren hebben invloed op het koopbeslissingsproces?

De afbakening van het onderzoek moet zorgen voor een onderzoek dat niet te ver uit elkaar loopt en antwoord geeft op relevante vraagstukken. Zo gaat dit onderzoek niet over alle Nederlandse paardensporters, voor de afbakening is gekozen om het ERPO model van de HAS Hogeschool te gebruiken, er wordt in het bijzonder gekeken naar de prestatiegerichte emotionele ruiter. Zij lijken over het algemeen meer aankopen voor hun paard te doen en zoeken hiervoor ook meer online dan hun collega ruiters.

Er wordt onderzoek gedaan naar de op de markt afgestemde ontwikkeling van een webwinkel. Deze leiden systematisch tot een hogere omzet of een andere gewenste respons, een goede reputatie van de organisatie en een duurzame relatie met de klant, waarbij alle partijen hun doelstelling bereiken. Het eindresultaat geeft weer hoe zowel het bedrijf als de afnemer tevreden kunnen blijven.

Er wordt niet ingegaan op verkopen via sociale media of andere vormen van leads die leiden naar de website. Het onderzoek zal zich niet richten op het gebruik van sociale media om de



doelgroep naar de website toe te leiden of het gebruik van andere platformen los van de website.

Het onderzoek zal zich wel richten op de strategieën die nodig zijn om de conversieratio van een hippische webwinkel te verhogen, maar niet op de financiële middelen die nodig zijn voor het implementeren van deze resulterende strategieën, noch op de software die hiervoor nodig zal zijn.

2. Aanpak, materiaal en methode

De aanpak of methodologie beschrijft welke methoden er zijn gebruikt om binnen het onderzoek tot de resultaten te komen. Hierbij wordt ingegaan op het soort onderzoek per deelvraag, de dataverzamelingsmethoden, de data kenmerken, het onderzoeksverloop, de data-analyse methode en daarnaast wordt een onderzoek zowel op validiteit als betrouwbaarheid gewaardeerd. Het is belangrijk dat een onderzoek valide is, oftewel onderzoekt wat er bedoeld wordt onderzocht te worden. Als voorbeeld: het onderzoek naar het gebruikersgemak van hippische webwinkels zou niet valide zijn als het onderzoek zich ook richt naar niet-hippische webwinkels. Een onderzoek is betrouwbaar als een andere onderzoeker dezelfde methode kan toepassen en daaruit dezelfde resultaten krijgt. Het geeft aan in welke mate een uitkomst afhankelijk is van toeval: een betrouwbaar onderzoek is onafhankelijk van toeval (Baarda, 2019).

In kwantitatief onderzoek worden aan de respondenten telkens dezelfde vragen voorgelegd of er wordt telkens hetzelfde soort gedrag volgens vaste richtlijnen geobserveerd. Dit betekent dat voorafgaand aan de dataverzameling vast staat welke vragen er gesteld worden of wat de observatiecategorieën zijn. Vaak is ook al duidelijk bij kwantitatief enquêteonderzoek welke antwoorden de respondenten geven. Zoals de naam al aangeeft zijn bij kwantitatief onderzoek de onderzoeksdata getallen, meestal in de vorm van een datamatrix. Deze worden vaak op systematische wijze geanalyseerd met statistische programmatuur, zoals Excel en SPSS (Baarda, 2019). Overigens wordt ook vaak gebruikgemaakt van een combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek, de zogenoemde mixed methods-benadering, zo ook bij dit onderzoek het geval.

Er worden verschillende aanpakken gehanteerd bij het beantwoorden van de deelvragen. Bij kwantitatief onderzoek gaat het vooral om het verkrijgen van inzichten en minder om harde, getalsmatig onderbouwde feiten. In kwalitatief onderzoek vormen uitgewerkte gespreks- en/of observatieverslagen het uitgangspunt van de analyse.

Voor kwantitatief onderzoek geldt de reproduceerbaarheids-eis. Het onderzoeksverslag moet zo in elkaar zitten dat iemand anders in staat is het onderzoek te herhalen. Het moet dus duidelijk zijn hoe aan respondenten is gekomen en welke onderzoeksinstrumenten zijn gebruikt. Voor kwalitatief onderzoek is dit wat lastiger. Vooral als er met open observaties en interviews gewerkt is, is geen interview of observatie hetzelfde. Toch moet ook een kwalitatief onderzoeker duidelijk maken hoe deze aan zijn conclusies komt. Die conclusies moeten plausibel en je werkwijze moet transparant zijn. Dit wordt de verifieerbaarheids-eis genoemd (Baarda, 2019). In een kwalitatief onderzoek wordt er dan ook niet gesproken over validiteit, er wordt voorkeur gegeven aan het begrip geldigheid.

2.1 Enquête

Dit onderzoek zal gebruikmaken van een enquête om een breder scala van prestatiegerichte emotionele ruiters te bereiken en kwantitatieve gegevens te verzamelen. Deze enquêtemethode biedt de mogelijkheid om gestandaardiseerde vragen te stellen aan een grote steekproef van ruiters en daarmee de algemene patronen en tendensen in hun behoeften en ervaringen met hippische webwinkels te analyseren. De enquête is uitgezet via Google Forms, een gratis software voor het maken van vragenlijsten, de vragen van de enquête zijn terug te vinden in bijlage I.

Er wordt onderzoek gedaan naar één bepaald soort ruiterprofiel, wetende dat elk ruiterprofiel een ander motief heeft om de sport te beoefenen en dus ook een ander motief om producten hiervoor aan te schaffen. De Hippische Monitor uit 2019 geeft aan dat de verdeling van emotioneel prestatiegerichte ruiters op dit moment ongeveer op 21% ligt. Met de ongeveer 500.000 ruiters, geeft dit een aantal van ongeveer 105.000 emotioneel prestatiegerichte ruiters in Nederland. Dit getal geeft de onderzoekspopulatie of populatieomvang weer.

Een steekproef is een deel van een grotere groep die wordt geselecteerd om informatie over de hele groep te verzamelen. Het is een manier om representatieve gegevens te verzamelen zonder dat het nodig is om met iedereen in de groep te werken. Het woord steekproef wordt gebruikt omdat de selectie een deel van de mensen vertegenwoordigt waarvan de mening of het gedrag wilt weten. Een goede steekproef moet representatief zijn voor de groep waaruit het wordt geselecteerd en moet een groot genoeg aantal elementen bevatten om betrouwbare resultaten te geven. De steekproefgrootte is het aantal voltooide reacties van de enquête.

Het betrouwbaarheidsniveau van steekproeven wordt uitgedrukt in een percentage. Het percentage laat zien hoe zeker het kan zijn dat de populatie een antwoord binnen een bepaald bereik zou kiezen. Een betrouwbaarheidsniveau van 95% bijvoorbeeld, betekent dat het voor 95% zeker kan zijn dat de resultaten ergens tussen de getallen x en y liggen.

Daarnaast is er bij dit soort onderzoek ook nog sprake van een foutmarge, ook wel de betrouwbaarheidsinterval genoemd, deze geeft aan in hoeverre de enquêteresultaten overeenkomen met de mening van de populatie. Zoals de naam al aangeeft, is de foutmarge een waardebereik boven en onder de feitelijke enquêteresultaten. Als 60% 'ja' antwoordt bij een foutmarge van 5%, betekent dit dat tussen de 55% en 65% van de mensen in de algehele populatie van mening is dat het antwoord 'ja' moet zijn (SurveyMonkey, z.d.).

De validiteit van de enquête wordt gewaarborgd door vragen te stellen die te maken hebben met de te beantwoorden deelvragen. De vragen in de enquête zijn zorgvuldig geformuleerd en gestandaardiseerd om ervoor te zorgen dat alle respondenten vergelijkbare informatie verstrekken. Om er zeker van te zijn dat de respondenten bij de doelgroep behoren, worden er

in de enquête controlevragen gesteld om dit te bevestigen, namelijk de vragen in sectie 1: in het bijzonder de vragen 1, 3 en 8 (zie bijlage I). De betrouwbaarheid van de enquête wordt tevens gewaarborgd door deze zo breed mogelijk te verspreiden door Nederland. Om respondenten te trekken werd er onder de deelnemers €150 shoptegoed verloot namens Horse Musthaves.

De enquête is ten eerste verspreid via Facebook en andere sociale media. De enquête is niet alleen in persoonlijke netwerken verspreid, maar ook via publieke Facebook- en Whatsapp groepen waar zich voornamelijk ruiters en paardenliefhebbers bevinden. Denk hierbij aan Facebook groepen voor bijvoorbeeld tweedehands paardenspullen of bepaalde paardenrassen en Whatsapp groepen van pensionstallingen. De enquête is geplaatst op boks, een forum waar zich ook veel ruiters en paardenliefhebbers bevinden, verder is de enquête nog verspreid door middel van e-mail marketing (bijlage VI). Voor een volledig beeld van de online verspreiding van de enquête wordt verwezen naar bijlage V.

Daarnaast is er een poster gemaakt met een QR code die naar de enquête leidt, deze poster is terug te zien in bijlage VII. Deze poster is op ten minste 37 paardenhouderijen en stallen opgehangen of neergelegd, voornamelijk in midden- en zuid Nederland, waarvan de geografische verspreiding is terug te vinden in bijlage IV. Ook zijn er particulieren paardenhouders in deze omgeving die een poster in hun brievenbus hebben ontvangen. Tot slot is de poster verspreid op ten minste twee evenementen, namelijk Paard & Podium met Yvet Blokesch en het 100 jarig jubileumfeest van Van Gorp Diervoeders.

340 respondenten namen uiteindelijk deel aan de enquête, waarvan 15 respondenten niet in Nederland wonen. 65 van de respondenten herkennen zichzelf in een ontspanningsgerichte rationele ruiter, 55 van de respondenten denken dat zij een prestatiegerichte rationele ruiter zijn. 102 van de respondenten zijn ontspanningsgerichte emotionele ruiters en uiteindelijk denken 103 van de respondenten een prestatiegerichte emotionele ruiter te zijn. Slechts 103 van de antwoorden zijn dus bruikbaar, dit is de uiteindelijke steekproefgrootte.

Figuur 1: formule van de foutmarge

$$\text{Foutmarge} = z \times \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

Om de foutmarge van dit onderzoek te berekenen wordt de bovenstaande formule uit figuur 1 gebruikt. In deze formule is **n** de steekproefgrootte, **σ** de standaardafwijking van de populatie en **z** staat voor de z-score. Door een steekproefgrootte van 103 te nemen, met een



standaardafwijking van 0,5 en een z-score van 1,96 (horend bij een betrouwbaarheidsniveau van 95%) komt de foutmarge uit op 9,7% ofwel 10%. Met een waarschijnlijkheid van 95% liggen de antwoorden binnen deze foutmarge af van de werkelijkheid. Gelet op de soort van data, voorkeuren, keuzes, kleuren en vormen en het doel van dit onderzoek, namelijk het optimaliseren van een (hippische) webwinkel, wordt de berekende foutmarge als voldoende ingeschat. Hoewel de betrouwbaarheid van het onderzoek theoretisch gezien daalt bij een hogere foutmarge, geven de resultaten wel inzichten in het verbeteren van webwinkels naar behoefte van de doelgroep. De gegevens van de enquête zijn verwerkt via Google Spreadsheet en zijn terug te vinden in het volgende hoofdstuk.

2.2 Interview

Naast het gebruik van een enquête om diepgaand inzicht te verkrijgen, zal dit onderzoek ook gebruikmaken van een interview om kwalitatieve gegevens te verzamelen. Een interview is een kwalitatieve onderzoeksmethode waarbij de onderzoeker open vragen stelt aan de deelnemers om diepgaande informatie te verzamelen over hun opvattingen, ervaringen en meningen met betrekking tot een specifiek onderwerp. In het geval van dit onderzoek naar hippische webwinkels wordt ten minste één prestatiegerichte ruiter geïnterviewd om inzicht te krijgen in de verwachtingen, ervaringen en tevredenheid met deze online winkels van deze doelgroep. Deze methode biedt de mogelijkheid om rijke, gedetailleerde informatie te verzamelen en te begrijpen hoe ruiters de webwinkels gebruiken om hun behoeften te vervullen.

Het waarborgen van de validiteit van de resultaten is van essentieel belang om ervoor te zorgen dat de bevindingen van de interviews betrouwbaar en representatief zijn voor de doelgroep, namelijk de prestatiegerichte ruiters. Er zijn verschillende strategieën die toegepast worden om de validiteit van onze resultaten te waarborgen.

De ruiter zal zorgvuldig geselecteerd zijn zodat deze representatief is voor de prestatiegerichte doelgroep. Daarnaast zal de vragenlijst grondig worden getest aan de hand van de reeds beschikbare informatie om ervoor te zorgen dat de juiste informatie verzameld wordt. Ook zullen ethische richtlijnen worden gevolgd om de vertrouwelijkheid en privacy van de deelnemers te waarborgen. De deelnemer zal op vrijwillige basis deelnemen en geïnformeerd worden over het doel van het onderzoek en hoe de gegevens zullen worden gebruikt.

2.3 Aanpak per deelvraag

Binnen het bredere onderzoek naar de behoeften en ervaringen van prestatiegerichte ruiters met betrekking tot hippische webwinkels, is het van cruciaal belang om de juiste methoden te gebruiken om elke deelvraag te beantwoorden. Elke deelvraag richt zich op specifieke aspecten van het onderwerp en vereist een passende onderzoeksaanpak om nauwkeurige en relevante gegevens te verzamelen.

Welke rol speelt de huisstijl van een webwinkel tijdens het koopbeslissingsproces?

Voordat de eerste deelvraag beantwoord kan worden, moet er duidelijk worden wat de huisstijl per definitie inhoudt en welke factoren hiermee gemengd zijn. De huisstijl is ook wel de visuele identiteit van een bedrijf, het is een compleet pakket van kleuren, typografie, afbeeldingen, iconen en vormen. Het symbolische gedeelte en uitstraling van een bedrijf geeft herkenning aan de doelgroep, het is als het ware een visitekaartje.

De respondenten van de enquête (zie bijlage I) krijgen in sectie 4 keuze uit verschillende webpagina's, lettertypes en kleuren waarover zij hun voorkeur uitspreken. De voorkeur van de doelgroep is leidend in het resultaat.

Daarnaast zal literatuuronderzoek zorgen voor meer duidelijkheid over de psychologische factoren die zorgen voor bepaalde keuzes.

Welk effect heeft de usability van een webwinkel op het koopgedrag van de consument?

De enquête onder de prestatiegerichte emotionele paardensporter bevat vragen over hun ervaringen met webwinkels, deze vragen komen terug in sectie 5 (zie bijlage I). Deze vragen gaan ook in op de usability van webwinkels. Ook kwalitatief onderzoek geeft hierbij inzicht, er zal een interview worden afgenomen met een consument die tijdens het interview producten gaat bestellen via een webwinkel en hierbij commentaar zal leveren. Hij of zij zal uitgenodigd worden om taken uit te voeren op verschillende hippische webwinkels. Er zullen specifieke taken gegeven worden, zoals het vinden van een bepaald type zadel of het vergelijken van verschillende paardenvoeders. Daarbij wordt het gedrag geobserveerd, gelet op eventuele struikelblokken, onduidelijkheden en hoe gemakkelijk ze hun doelen kunnen bereiken. Tijdens het interview worden kwantitatieve gegevens verzameld over de gebruiksvriendelijkheid van de webwinkels. Denk aan metingen zoals de tijd die nodig is om een product te vinden, het aantal klikken om een aankoop te voltooien, de nauwkeurigheid waarmee gebruikers specifieke items kunnen vinden, enzovoort.

Naast de mening van gebruikers, zullen ook de meest bezochte en bekendste websites geanalyseerd worden. Dit kan zorgen voor inzichten over best practices voor het ontwerp van gebruiksvriendelijke webwinkels, specifiek gericht op de hippische industrie. Op websites hebben veel design elementen namelijk inmiddels een vaste positie gekregen. Het winkelwagentje? Rechtsboven. Het klikbare bedrijfslogo dat naar home leidt? Linksboven. En de contactpagina? Altijd als laatste optie in de hoofdnavigatie. Als bezoekers een website tegenkomen die niet familiair (vergelijkbaar) is met de websites die ze kennen en die dus niet de herkenbare structuur heeft, kost het ze moeite om die website te begrijpen. De Amerikaanse web-usability-pionier Jakob Nielsen riep daarom zelfs een keiharde 'wet' voor ux-designers in het leven: 'Bezoekers brengen het merendeel van hun tijd door op andere sites. Dat betekent dat ze



het liefst hebben dat jouw site op dezelfde manier werkt als alle andere sites die ze al kennen (Nielsen, 2017).

Welke productspecificaties vindt de klant belangrijk?

De enquête onder de prestatiegerichte emotionele paardensporter bevat ook vragen over de producten en productspecificaties die zij belangrijk vinden, sectie 6 van de enquête toegewijd aan het beantwoorden van deze deelvraag (zie bijlage I). Welke producten kopen zij online en welk verschil zit er tussen de respondenten? Daarnaast zal ook het jaarlijks ruitersonderzoek van de HAS Hogeschool informatie geven over de productspecificaties die als belangrijk worden ervaren door de specifieke groep ruiters.

Welke (overige) factoren hebben invloed op het koopbeslissingsproces?

De huisstijl, de usability en de productspecificaties zijn allemaal factoren die het koopbeslissingsproces kunnen beïnvloeden. Het koopbeslissingsproces bestaat uit stappen die de consument neemt bij de beslissing om een product te kopen of van een dienst gebruik te maken. Overige bepalende factoren die uit de enquête komen, worden uitgewerkt onder deze deelvraag, dit gaat vooral om sectie 7, 8 en 9 (zie bijlage I). Dit omvat elementen zoals bijvoorbeeld de klantenservice, het retourbeleid, de prijsstelling en de algemene reputatie van de webwinkel. Daarnaast zal er literatuuronderzoek gedaan worden naar het koopbeslissingsproces en de praktijk achter de psychologische factoren die zorgen voor bepaalde keuzes.

3. Resultaten

Dit hoofdstuk beschrijft de resultaten van het onderzoek, die in totaliteit antwoord zullen geven op de vraag: Welke factoren zorgen ervoor dat een webwinkel systematisch een hogere omzet kan genereren door in te spelen op de behoefte van emotioneel prestatiegerichte ruiter? De volgende onderwerpen zijn onderzocht: de huisstijl, de usability, productspecificaties en overige factoren die invloed hebben op het koopbeslissingsproces. De resultaten bieden waardevolle inzichten voor zowel de paardensport-industrie als de online retailers om hun diensten en aanbod te verbeteren en beter af te stemmen op de verwachtingen van deze belangrijke doelgroep.

Uit de enquête is gebleken dat de doelgroep voornamelijk geïnteresseerd is in de dressuursport, op de tweede plek komt de springsport. Ze zijn allen actief in de paardensport, het overgrote deel doet dit dagelijks (58%) of meerdere keren per week (38%). Slechts 2% beoefent de paardensport maar een paar keer per maand. De meerderheid heeft ten minste één paard (79%), waarvan 33% één paard bezit, de overgrote meerderheid heeft zelfs meerdere paarden (46%).

Zij kopen allen paardensportartikelen voor het beoefenen van de sport. Van de steekproef geeft 55% aan maandelijks producten bij een ruitersportwinkel aan te schaffen, 41% geeft aan dit een paar keer per jaar te doen, slechts 4% geeft aan wekelijks bij een ruitersportwinkel te shoppen. Voor online aankopen ligt de verdeling iets anders: 47% geeft aan maandelijks producten aan te schaffen via een webwinkel, 48% geeft aan dit een paar keer per jaar te doen, 5% kauft wekelijks paardensportartikelen aan via een webwinkel en 1% geeft aan alleen in een fysieke winkel te willen winkelen.

32% geeft aan liever in een fysieke winkel te shoppen, dan online bestellingen te plaatsen, redenen hiervoor zijn om het product te kunnen voelen, zien en te kunnen beoordelen van dichtbij. Er wordt aangegeven dat op deze manier de kwaliteit van het artikel beter zichtbaar is. Ook het passen, van bijvoorbeeld kleding, is een veel genoemde reden om een artikel in een fysieke winkel aan te schaffen. 33% geeft aan dat het aan het product zelf ligt, of ze deze liever in een fysieke winkel of online aanschaffen. Ze willen kleding écht liever passen, andere producten schaffen ze even lief online aan. Wanneer mensen bekend zijn met een product zijn ze ook sneller geneigd deze online aan te schaffen. 26% geeft aan sowieso liever online te winkelen, de grootste beweegreden hiervoor is gemak. Er wordt aangegeven dat het tijd bespaart, dat fysieke winkels vaak ver weg zijn en ook wordt er gesteld dat er online ook vaak meer keuze is. 3% geeft aan dat de prijs vooral doorslaggevend is in hun keuze tussen een online- en fysieke winkel. 4% geeft aan geen voorkeur te hebben tussen een fysieke winkel en een online winkel. De overige 2% geeft aan online te shoppen vanwege kortingen en gaan naar een fysieke winkel om te passen.



Het aantal webwinkels is in de afgelopen jaren fors gestegen, de strijd om naamsbekendheid tussen de concurrerende webwinkels wordt elk jaar groter. Agradi komt in het onderzoek naar voren als dé hippische webwinkel met de grootste naamsbekendheid. Ruim 86% geeft aan aan Agradi te denken wanneer er gevraagd wordt naar een online ruitersport winkel. Eppelejeck komt op een tweede plaats met 83% van de doelgroep die denkt aan deze naam bij online ruitersport winkels, Hypostore neemt een derde plek in beslag. Wanneer er gevraagd wordt naar de meest bekende luxe ruitersport webwinkels, heeft Hypostore een top-of-mind awareness positie bij de doelgroep. 65% geeft aan aan Hypostore te denken als er een luxe online ruitersport winkel genoemd moet worden. Daarna komt Ruitergoed en op een derde plaats staat het Drunens Ruiterhuis. Er is ook gevraagd aan de doelgroep welke webshop zij het meest denken te gebruiken en wat hun reden hiervoor is.

Meest gebruikte webwinkels onder prestatiegerichte emotionele ruiters:

1. Eppelejeck
2. Hypostore
3. Agradi
4. Ruitergoed
5. Divoza
6. Horse Musthaves

Meest gebruikte redenen om hier te kopen:

1. Ze hebben hier de producten die ik graag koop
2. De website is duidelijk te begrijpen en functioneert goed
3. Goede prijs/kwaliteit verhouding
4. Ze hebben altijd de nieuwste producten
5. Ze hebben altijd op voorraad wat ik wil
6. De website ziet er mooi uit

3.1 Huisstijl

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de vraag: Welke rol speelt de huisstijl van een webwinkel bij het inspelen op de markt? De huisstijl is de wijze waarop een bedrijf of organisatie zich naar buiten toe zichtbaar presenteert. Het is de visuele identiteit van de organisatie waar het logo, de kleurstelling, lettertypes en andere visuele elementen deel van uitmaken, hiermee onderscheiden ze zich van andere aanbieders. Vooral deze herkenbaarheid van een huisstijl speelt bij webwinkels een grote rol, het stelt een organisatie in staat om zich te onderscheiden van de rest, het voorkomt bovendien dat webwinkels te veel op elkaar gaan lijken. Deze stijl wordt bij voorkeur consequent doorgevoerd in alle visuele presentaties van de organisatie en



het beïnvloedt hoe mensen over de organisatie denken, het biedt tevens herkenbaarheid. Een huisstijl is dan ook vaak aangepast aan de voorkeuren van de doelgroep van de organisatie. Het moet de doelgroep aanspreken, overtuigen en tot actie bewegen.

Een esthetisch, uitgebalanceerd en professioneel ontwerp verhoogt de autoriteit en geeft bezoekers meer vertrouwen, waarmee ook de conversie wordt verhoogd. In een onderzoek van BJ Fogg gaf bijna de helft van de ondervraagden aan dat een fraai design bijdraagt aan de betrouwbaarheid van een website (Fogg et al, 2003). Ook blijkt uit het interview dat klanten het waarderen als er veel aandacht wordt besteed aan de lay-out en het design van een website. De geïnterviewde prestatiegerichte emotionele ruiter gaf daarbij aan één thema en één zachte kleur, zoals bij de webwinkel van Hypostore, erg aantrekkelijk te vinden. Het oogt volgens haar rustig. Het design van de webwinkel Horse Boutique werd in het interview als minder overzichtelijk ervaren.

Een huisstijl bestaat uit de volgende onderdelen:

- Logo, bestaande uit een woordmerk met eventueel een beeldmerk
- Kleuren
- Typografie (lettertype)
- Vormtaal (vlakken, vormen en andere grafische elementen en het gebruik hiervan)
- Beeldstijl (fotografie- of illustratiestijl)
- Taalgebruik

Logo

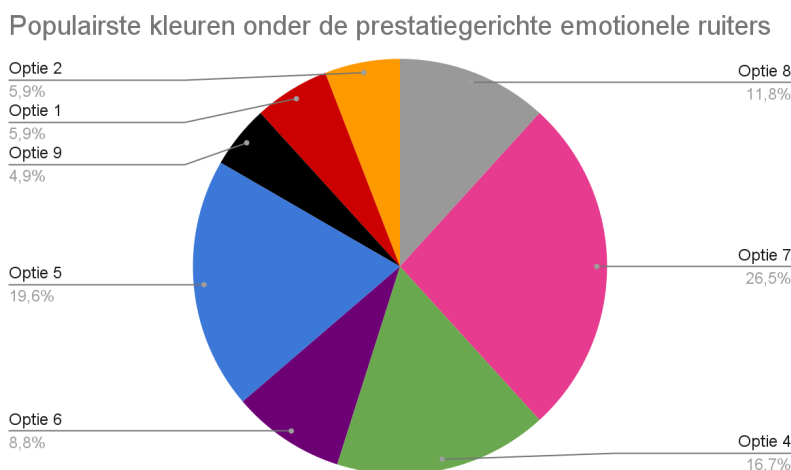
Een logo bestaat vaak uit een beeldmerk en een merknaam. Een goed logo dient herkenbaar te zijn. Het ontwerpen van een logo is per organisatie verschillend, het geeft namelijk weer waar de organisatie voor staat en wat de organisatie doet. Het maken van een logo gaat verder dan alleen wat een doelgroep ervan vindt en is daarom niet meegenomen in de enquête. Een logo dient ten minste goed leesbaar te zijn. Zorg ervoor dat een logo ook schaalbaar is, groot of klein, waar het logo ook zichtbaar is, het moet er altijd scherp en herkenbaar uitzien.

Kleuren

Zoals besproken in paragraaf 1.5 hebben kleuren het potentieel om onze percepties, emotionele reacties en gedragsintenties te beïnvloeden. Daarnaast bieden kleuren herkenbaarheid, kleur is namelijk, naast vormgeving, het eerste dat we ons kunnen herinneren van een bepaald product. Kleur verhoogt dan ook in aanzienlijke mate de naamsbekendheid. Zorg er voor dat een kleur systematisch doorgevoerd wordt binnen de visuele vormgeving en communicatie van de organisatie.

Uit de enquête is gebleken dat de groep vooral voorkeur geeft aan een huisstijl die betrouwbaarheid uitstraalt, 38% van de prestatiegerichte emotionele ruiters geeft hier voorkeur aan. 26% van de ruiters geeft voorkeur aan een huisstijl die luxe uitstraalt. 18% geeft voorkeur aan een rustige uitstraling. 11% zegt een natuurlijke uitstraling als prettigst te ervaren. Slechts 5% kiest voor een vrolijke uitstraling en 3% voor een energieke uitstraling. Uit paragraaf 1.5 is te herleiden dat blauw een kleur is die betrouwbaarheid uitstraalt. Zowel zwart als paars stralen luxe uit, wit en grijs stralen rust uit.

Figuur 2



De groep ruiters kreeg daarbij ook nog de keuze uit meerdere kleuren, ze mochten aangeven welke kleur hen het meest aanspreekt. Het diagram met de resultaten is hierboven afgebeeld, met bij elke optie de desbetreffende representatieve kleur. Afgerond 27% geeft aan dat roze hen het meest aanspreekt, wat waarschijnlijk komt doordat het grootste deel van de groep aangeeft van het vrouwelijk geslacht te zijn (98%). Roze wordt vaak geassocieerd met vrouwelijkheid en onschuld, en symboliseert liefde, kalmte, optimisme en jeugdigheid. De kleur die op de tweede plaats komt is blauw (20%), wat aardig overeenkomt met het feit dat de meeste ruiters voorkeur geven aan een betrouwbare uitstraling. Grijs, een kleur die rust uitstraalt, komt op de derde plek met een voorkeur van 12%. Ongeveer 9% van de ruiters geeft aan dat paars een kleur is die hen het meest aanspreekt, het is de kleur die luxe uitstraalt.

Typografie

De meest gangbare classificatie van lettertypen omvat Serif en Sans-Serif, oftewel lettertypen met of zonder schreef. Een klassiek Serif-lettertype straalt een formeel karakter uit, terwijl een modern of Didot-lettertype een gevoel van elegantie en luxe overbrengt. Beide kunnen gebruikt worden om een betrouwbare, luxe of rustige uitstraling te creëren. De enquête onderzocht ook

uit meerdere lettertypes (bijlage I vraag 21), welke lettertype de doelgroep het meest aanspreekt. Er was keuze uit maar liefst 15 verschillende lettertypen, wat ervoor zorgt dat meningen erg verdeeld zijn. Duidelijk komt wel naar voren dat rounded de grootste voorkeur heeft (24%), op plek twee komt het lettertype texture (21%) en op de derde plek staat het lettertype bolder (14%). Dit zijn met name lettertypes die gebruikt kunnen worden voor call to action buttons, titels en kopjes boven alinea's.

Figuur 3: Top 3 lettertypes



Vormentaal

Ook vormen dragen betekenissen met zich mee en hebben invloed op emoties. Aan de hand van de betekenissen van vormen kan bepaald worden of deze passen bij de boodschap die een organisatie vindt passen bij zijn doelgroep. Het heeft geen nut om aan de doelgroep te vragen welke vorm hun voorkeur heeft, aangezien de vorm dan uit zijn of haar context wordt getrokken. Aan de vraag 'Welke vind jij het mooist?' 'De rechthoek, cirkel of de driehoek?' kan namelijk verder geen informatie worden verleend over welk gedrag deze vormen teweegbrengen. Echter kan aan de bepaalde algemene associaties die vormen teweegbrengen wel bepaald worden of deze bij een doelgroep passen.

Beeldtaal

Stockfoto's kunnen mooi zijn, maar beter is het om zelf foto's te maken of te laten maken. Unieke foto's die niemand anders heeft kunnen de transformatie van webshop naar een merk een zetje in de goede richting geven. Hou er bij het (laten) maken van foto's rekening mee dat deze aansluiten bij de gekozen huisstijl. Foto's moeten namelijk gecombineerd kunnen worden met de in de huisstijl gekozen kleuren en lettertypes.

Beeldtaal komt bij webwinkels vaak het meest naar voren op de homepage, hier is vaak ook veel ruimte voor creativiteit. In de enquête hadden de respondenten keuze uit 6 verschillende homepage's om hun voorkeur over uit te spreken. De meerderheid (52%) geeft aan dat de homepage van Hypostore hen het meest aanspreekt en waarschijnlijk dus ook als het aantrekkelijkst wordt ervaren. Voor 16% spreekt de homepage van Maximilian Equestrian hen het meest aan, 15% geeft aan dat de homepage Aztec Diamond Equestrian hen het meest aanspreekt. Op plaats vier komt Equestrian Boutique, 12% gaf voorkeur aan deze homepage. Er



werd ook gekeken naar de homepagina's van Matchy Dressage en Maddelin Equestrian, slechts respectievelijk 4% en 1% gaven voorkeur aan deze homepagina's.

Taalgebruik

Na het HAS Ruiteronderzoek 2015/2016 blijkt dat prestatiegerichte emotionele ruiters vooral vrouwen tussen de 20 en de 29 jaar zijn, het taalgebruik binnen de huisstijl dient hier dan ook op aangepast te worden. De enquête uit dit onderzoek bevestigt tevens dat de prestatie gerichte ruiters vooral bestaan uit vrouwen in de leeftijdsgroep van 20 tot 34 jaar, 57% van de steekproef gaf aan in deze leeftijdscategorie te vallen. 18% van de steekproef valt in de categorie 35-49 jaar, 14% valt in de categorie 12-19 jaar, 9% valt in de categorie 50-64 jaar en slechts 2% geeft aan boven de 65 jaar te zijn. Ook geeft slechts 2% van de groep aan man te zijn, wat betekent dat 98% van de steekproef vrouw is. Bedenk dat de leeftijdscategorie 20-34 jaar bijvoorbeeld niet met u aangesproken hoeft te worden en vermijdt ook verouderd en formeel taalgebruik.

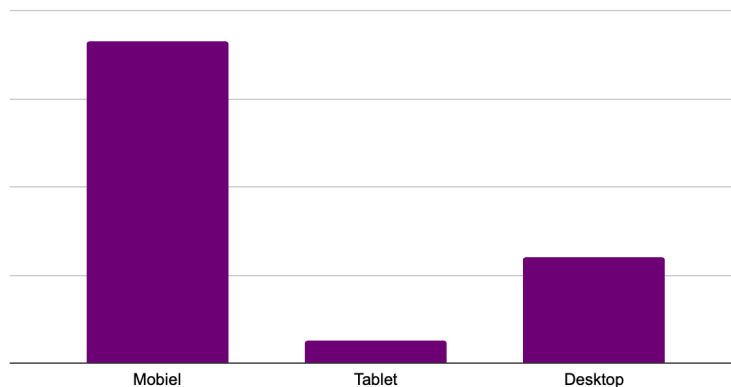
3.2 Usability

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de vraag: Welk effect heeft de usability van een webwinkel op het koopgedrag van de consument? Usability verwijst naar het gemak van gebruik en de algehele gebruikerservaring van een product, systeem of website. Hierbij wordt gekeken naar onder andere de navigatiestructuur, de zoekfunctionaliteit, de snelheid van de website en het gemak waarmee ruiters kunnen vinden wat ze zoeken. Het doel is om te begrijpen hoe prestatiegerichte ruiters de gebruiksvriendelijkheid van de webwinkels beoordelen en in hoeverre dit van invloed is op hun tevredenheid en koopgedrag. Usability wordt gedefinieerd door 5 kwaliteitscomponenten:

1. **Leerbaarheid:** Hoe gemakkelijk is het voor gebruikers om basistaken uit te voeren wanneer ze voor het eerst met het ontwerp in aanraking komen?
2. **Efficiëntie:** Hoe snel kunnen gebruikers taken uitvoeren nadat ze het ontwerp hebben geleerd?
3. **Memorabiliteit:** Wanneer gebruikers terugkeren naar het ontwerp nadat ze het een periode niet hebben gebruikt, hoe gemakkelijk kunnen ze dan de vaardigheid herstellen?
4. **Fouten:** Hoeveel fouten maken gebruikers, hoe ernstig zijn deze fouten en hoe gemakkelijk kunnen ze herstellen van de fouten?
5. **Tevredenheid:** Hoe prettig is het om het ontwerp te gebruiken?

Figuur 4

Meest gebruikte apparaten voor bezoeken van hippische webwinkels



Interessant is om te weten via welk apparaat de specifieke groep bezoekers het meest geneigd zijn een hippische webwinkel te bezoeken. Als webwinkel beheerders weten welke apparaten hun bezoekers gebruiken, kunnen ze een responsief ontwerp implementeren, dit betekent dat de website automatisch wordt aangepast aan het schermformaat van het apparaat. Hierdoor kunnen gebruikers de website op een consistente en gebruiksvriendelijke manier ervaren, ongeacht of ze deze bezoeken via een desktop, laptop, tablet of smartphone. Uit de enquête blijkt dat de mobiel het meest gebruikt wordt om hippische webwinkels te bezoeken (72%), daarna komt de desktop computer (23%) en de tablet wordt schijnbaar het minst gebruikt (5%).

Voor het ontwerpen van een gebruiksvriendelijke hippische webwinkel is het ook boeiend om eens te kijken naar de meest bezochte en bekendste websites (inleiding hoofdstuk 3). Tevens biedt de enquête informatie over de hippische webwinkels die als meest gebruiksvriendelijk worden ervaren. Eppelejeck staat op nummer één als het gaat om een gebruiksvriendelijke hippische webwinkel. 59% van de ondervraagden ervaart hier de gebruiksvriendelijkheid als zeer hoog. Bij Hypostore ervaart 48% van de ondervraagden de gebruiksvriendelijkheid als zeer hoog. Ook Agradi scoort goed in de ervaring van de gebruikers.

Meest gebruiksvriendelijke hippische webwinkels volgens de PE ruiters:

1. Eppelejeck (59%)
2. Hypostore (48%)
3. Agradi (40%)
4. Ruitergoed (23%)
5. Divoza/ Horse Musthaves (beide 10%)

Epplejeck en Hypostore zijn webwinkels waar een voorbeeld aan genomen kan worden als het gaat om het optimaliseren van de gebruiksvriendelijkheid van een hippische webwinkel. Doe er goed aan om deze website grondig te analyseren tijdens het ontwerpen.

Belangrijkste aspecten met betrekking tot de gebruiksvriendelijkheid van hippische webwinkels:

1. Duidelijkheid van categorie en navigatie (84%)
2. Voldoende informatie en duidelijke productomschrijvingen (74%)
3. Het functioneren van de winkelwagen (59%)
4. Duidelijkheid van het afrekenproces (43%)
5. De snelheid van de website (42%) (Met als opmerking dat de webpagina's van DocHorse vaak blijken vast te lopen)

32% van de doelgroep geeft aan af te haken wanneer het bestelproces te ingewikkeld voor ze is, of wanneer er te veel informatie ingevuld moet worden. 63% geeft aan dat dit voor hun soms het geval is. 5% van de doelgroep geeft aan sowieso nooit af te haken.

Figuur 5



Het beperken van inspanning

In paragraaf 1.4 wordt het Fogg Behavior Model geïntroduceerd. Het Fogg Behavior Model laat zien dat mensen niet zomaar uit zichzelf bepaald gedrag gaan vertonen. Naast prompts en motivatie bevat het Fogg Behavior Model een derde factor die gedrag bepaalt: ability. Kort gezegd gaat het om de mate waarin iemand in staat is om iets te doen. Door het gewenste



gedrag makkelijker te maken, wordt iemands ability vergroot en daarmee ook de kans op conversie. Denk daarbij aan het beperken van fysieke inspanning, beperken van de mentale inspanning en door het zo min mogelijk tijd te vragen van de bezoekers. Hou ook rekening met de gewoontes van bezoekers, sluit aan bij de sociale norm en hou rekening met het factor geld. Online hoeven mensen zich echter nauwelijks fysiek in te spannen, het klikken op een knop kost nog geen calorie. Een gedrags ontwerper heeft dan ook vooral invloed op de mentale inspanning van bezoekers. Het lezen en begrijpen van productinformatie, het samenstellen van een product, het kiezen uit meerdere opties: het kost bezoekers allemaal denkwerk en dat kan vaak geminimaliseerd worden.

Paginaopbouw

Bezoekers worden geremd door álle afleidende elementen die niet met het gewenste gedrag te maken hebben. Veel online designers voegen allerlei content toe aan hun landings- en productpagina's, content die erop die pagina niet echt toe doet. In paragraaf 1.4 is te lezen dat concurrerende prompts voor onnodige afleiding zorgen, zo moet deze extra content dan ook gezien worden, als elementen die de bezoekers extra mentale denkkraft kosten. Om de ability van bezoekers te vergroten, en dus ook de kans op conversie, kan de focus het best gericht worden op het gewenste gedrag. Al het andere - van afbeeldingen en navigatiemenu's tot en met downloads en kliks - leidt bezoekers alleen maar af (Wouters & Groen, 2021).

Onduidelijke structuren, verdwaalde informatie, verstopte call to actions: slecht opgebouwde online omgevingen vragen nogal wat van de bezoekers. Wanneer het te veel moeite kost, vertrekken bezoekers, om waarschijnlijk nooit meer terug te keren. Het menselijk brein houdt van structuur, hoe logischer informatie gepresenteerd wordt, hoe beter dit verwerkt kan worden. Er zijn vier richtlijnen om het bezoekers een stuk eenvoudiger te maken om online pagina's te scannen en te begrijpen:

1. **Hiërarchie:** Op een pagina moet volstrekt duidelijk zijn wat het belangrijkste is. Werk daarom met 'hoofdstukken' en 'subhoofdstukken' die duidelijk van elkaar te onderscheiden zijn. Maar ontwerp niet meer dan die twee niveaus, anders wordt het te ingewikkeld.
2. **Ritme:** Ritme heeft te maken met de visuele vormgeving van de hiërarchie. Door blokken content consequent ritmisch te ordenen, snappen bezoekers sneller hoe de online omgeving werkt.
3. **Kolommen:** Kies bij het gebruik van kolommen altijd voor één kolom, tenzij er echt een goede reden is om dat niet te doen. Websites met meerdere kolommen zijn namelijk een stuk ingewikkelder. Alle tekst in één kolom ziet er misschien niet altijd even mooi uit, maar het kost bezoekers minimale mentale inspanning. Bovendien zijn bezoekers

tegenwoordig al gewend aan het scrollen door lange eenkoloms pagina's. Één kolom is dan ook de beste keuze om de ability van bezoekers te vergroten.

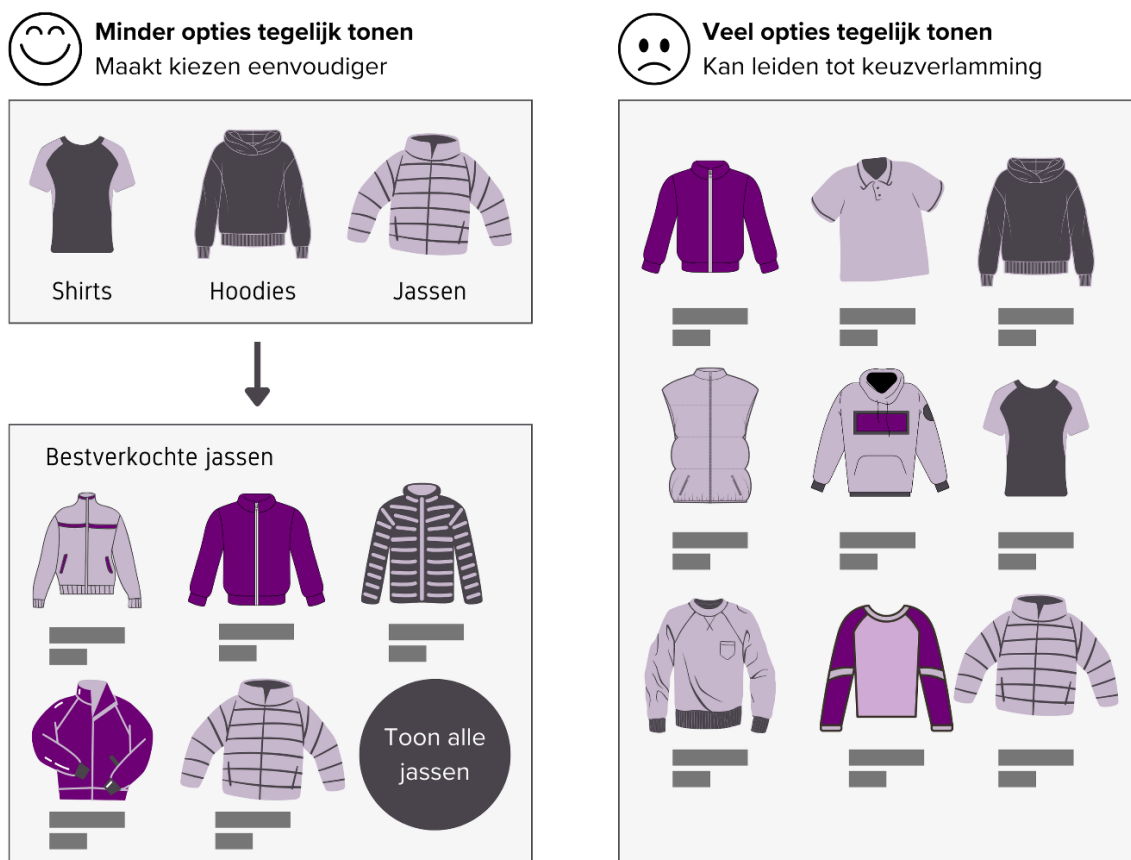
4. **Juxtapositie:** 'Juxta' betekent 'naast' in het Latijn. De juxtapositie heeft dan ook alles te maken met de nabijheid van elementen. Hoe dichter ze bij elkaar staan, hoe sneller elementen als groepen worden beschouwd. Hoe verder ze van elkaar verwijderd zijn, hoe eerder ze als aparte elementen worden waargenomen. Door elementen op de juiste manier te 'juxta-positioneren', scannen en begrijpen bezoekers de online pagina makkelijker. Een call tot action kan dan ook het best onder of rechtsonder de verleidende tekst geplaatst worden. Het kopje bij een alinea wordt bij voorkeur niet te ver boven de alinea geplaatst. De afstand tussen een kopje en de bijbehorende content kan het best kleiner gemaakt worden dan de afstand tussen het kopje en het einde van het vorige blok.

Keuzemogelijkheden verminderen

Naast dat een overweldigende hoeveelheid content op een webpagina ervoor kan zorgen dat een websitebezoeker niet weet waar hij of zij zich op moet focussen, blijkt kiezen ook een lastige opgave voor de meeste mensen. De meeste mensen zullen wel 'ja' antwoorden op de vraag of ze het fijn vinden om veel opties te hebben, maar uit harde verkoopcijfers blijkt echter dat het bieden van veel opties vaak slecht is voor conversie (Wouters & Groen, 2021).

Een bekend onderzoek op dit gebied is dat van de psychologen Sheena Iyengar en Mark Lepper (2000). In een jam winkel onderzochten ze twee situaties: in de eerste boden ze klanten dertig verschillende smaken jam aan, in de tweede slechts zes. Het verschil in verkoopcijfers was overweldigend. Klanten die uit zes smaken konden kiezen, kochten liefst tien keer vaker jam dan de klanten die de keuze hadden uit dertig smaken. Dit resultaat staat ook wel bekend als de keuzeparadox: het hebben van veel keuzemogelijkheden kan er juist toe leiden dat gebruikers niet kiezen. Er ligt voor de gedrags ontwerper een duidelijke taak: loop de klantreis van bezoekers na en zoek naar plekken waar ze uit meer dan drie opties tegelijkertijd moeten kiezen. Het verminderen van de aantal opties op die plekken, vergroot de kans dat conversie toeneemt. Het schrappen van opties is overigens niet altijd van noodzaak, er kan ook gekozen worden om minder opties tegelijkertijd aan te bieden. Stel een hippische webwinkel verkoopt bovenkleding, dan is de kans groot dat bezoekers bij de linker variant in figuur 6 minder moeite hebben met kiezen dan in de rechter variant.

Figuur 6: Keuzemogelijkheden verminderen



Kortom: wees ervan bewust dat kiezen moeilijk is en dat het bezoekers mentale inspanning kost. Reduceer het aantal opties die tegelijkertijd aangeboden worden. Dit bespaart bezoekers keuzestress en daardoor wordt hun ability vergroot. Kiezen is namelijk niet alleen moeilijk omdat er vaak meerdere aantrekkelijke opties zijn, maar vooral omdat de juiste keuze maken vaak lastig blijkt te zijn.

Keuzehulp bieden

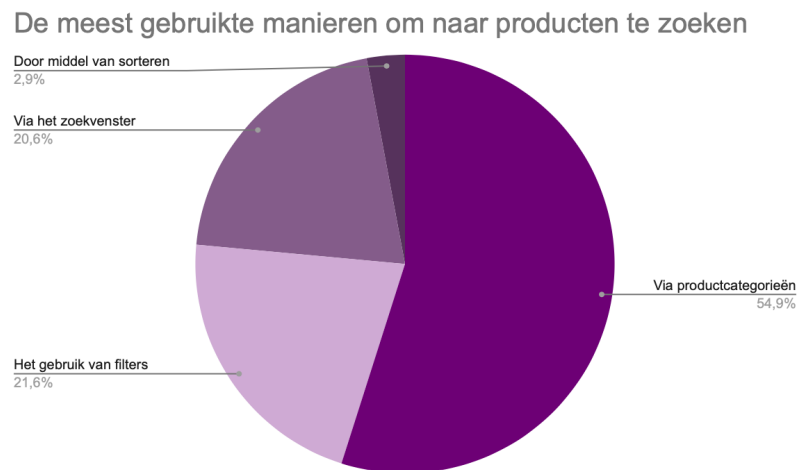
Zeker als het aanbod groot of divers is, vinden mensen het vaak fijn als ze daarbij geholpen worden. Kiezen uit veel opties kost denkkracht en kan ertoe leiden dat bezoekers niet kiezen. Bezoekers kunnen op de volgende manier geholpen worden met kiezen:

- **Categoriseren:** Een eerste manier om bezoekers te helpen met kiezen is categoriseren. Hierbij worden alle opties die om een of andere reden bij elkaar horen gegroepeerd. Van vorm, kleur en type tot en met prijs, populariteit en levensduur. Uit het interview blijkt dat

categoriseren zoals Epplejeck en Hypostore dat doen, als erg handig wordt ervaren. Deze websites werden in de enquête ook als het meest gebruiksvriendelijk ervaren.

- **Differentiëren:** Een tweede manier om te helpen bij het maken van een keuze is differentiëren. Vaak wordt keuzestress namelijk veroorzaakt door opties die te veel op elkaar lijken. Als er geen verschil te zien is, loopt een bezoeker vast en stelt hij de keuze uit. Een manier om te differentiëren is het creëren van prijsverschillen. Wanneer er producten aangeboden worden die veel op elkaar lijken, benadruk dan in het ontwerp de verschillen. Focus dus niet op de USP's die ze met elkaar gemeen hebben, maar benoem de verschillen.
- **Filteren:** Filteren is een derde manier om kiezen makkelijker te maken: biedt bezoekers de mogelijkheid om opties of eigenschappen aan of uit te vinken. Daarmee beperken ze zélf hun keuze. Over het gebruik van filters zegt de groep dat er niet alleen behoefte is naar meer soorten filters, maar ook naar het beter afstemmen van deze filters. Het geslacht is bijvoorbeeld niet van belang bij het filteren van hoofdstellen en de binnenbeenlengte ook niet. Ook geven merken soms aparte namen aan kleuren en weten de klanten niet uit hun hoofd welke kleur ze nou eigenlijk filteren.
- **Investeren in de magie van wizards:** Een aantrekkelijke manier om keuzes te filteren is werken met wizards. Dat zijn tools waarmee bezoekers zelf hun product kunnen samenstellen.

Figuur 7



Het bovenstaande diagram laat de meest gebruikte manieren om naar producten te zoeken zien volgens de steekproef. Afgerond 55% prefereert de productcategorieën voor het zoeken naar producten. 22% van de gebruikers zoekt naar producten door filters te gebruiken. 21% van de gebruikers gebruikt hiervoor het zoekvenster. Slechts 3% van de gebruikers geeft voorkeur aan het sorteren van producten. De gebruikers vinden dat er nog wel verbetering te behalen valt bij



het bieden van keuzehulp, bij de suggesties voor het verbeteren van de gebruiksvriendelijkheid van hippische webwinkels wordt vaak de overzichtelijkheid en vindbaarheid van producten genoemd. Ze hebben behoefte aan duidelijke productcategorieën, een eenvoudig menu om mee te beginnen om vanuit daar meer specifieke opties te krijgen.

Default

Als bezoekers geen duidelijke voorkeur hebben, kiezen ze vaak voor de standaardoptie (Vasterman, 2015). In online omgevingen worden vooraf ingestelde standaardopties een 'default' genoemd. Ze gaan ervan uit dat experts die optie met de beste bedoelingen hebben vastgesteld en dat die dus ook de beste keuze is. Hierop kan ingespeeld worden door een standaardoptie die voor bezoekers (waarschijnlijk) het beste is, maar bezoekers kunnen ook de kant op gestuurd worden die voor het bedrijf het beste is. Defaults worden ook vooral gezien als middel om het keuzeproces van bezoekers te vergemakkelijken. Dit leidt uiteindelijk tot een grotere kans op conversie. Kies altijd voor een standaardoptie die nauw aansluit bij de wensen van de bezoekers. Een andere vorm van default is prefill: het vooraf invullen van de waarschijnlijke keuze, vaak op basis van opgeslagen data. Door in een online formulier bijvoorbeeld alvast het huisadres als bezorgadres in te vullen, of Nederland als land van herkomst, bespaart dit de bezoekers tijd en moeite. Een andere vorm van default is autocomplete: ingevoerde data automatisch afmaken.

Jenga-techniek

Een grotere ability zorgt ervoor dat bezoekers sneller het gewenste gedrag vertonen. Daarom doet een gedrags ontwerper er goed aan om alle afleidingsfactoren te elimineren, het schrappen van overbodige tekst is daar een goed voorbeeld van. Bezoekers lezen een tekst makkelijker als die geen onnodige woorden bevat. Het schrappen van onnodige woorden en zinnen wordt de 'Jenga-techniek' genoemd. Net als bij Jenga gaat het om het verwijderen van wat in de psychologie 'redundantie' wordt genoemd: overvloed. Op productpagina's willen bezoekers meestal wél veel over een product lezen.

Feedback

Daarnaast hebben bezoekers bij het uitvoeren van gedrag bevestiging nodig. Feedback vergroot de ability van bezoekers en zorgt dus voor een grotere kans op conversie. Over het algemeen geldt: hoe onzekerder een bezoeker is, hoe meer feedback geven nodig is. De meeste behoefte aan feedback hebben ze op het moment waarop ze moeten beslissen of ze een product gaan kopen. Is de juiste maat geselecteerd? Is die ene blouse nou wel of niet uit het winkelmandje verwijderd? En klopt het ingevulde adres wel? Door de gelegenheid te bieden om dat allemaal te controleren, wordt die onzekerheid vrijwel altijd weggenomen. Bezoekers zijn en blijven mensen en die maken weleens een foutje, bijvoorbeeld bij het invullen van een formulier. Geef op die

momenten negatieve feedback. Niet verwijtend of commanderend, maar juist behulpzaam en motiverend. Wat helemaal goed werkt is om dit complimenterend te doen.

Figuur 8: Het geven van feedback

Verwijtend: E-mail adres ontbreekt!

Commanderend: Voer een geldig e-mailadres in.

Behulpzaam en motiverend: We hebben je e-mailadres nodig om een bevestiging te sturen.

Bijvoorbeeld: judith@voorbeeld.nl

Complimenterend: Je hebt alles perfect ingevuld, nu alleen je e-mailadres nog. Dat is nodig om je een bevestiging te mailen. Bijvoorbeeld: judith@voorbeeld.nl

De check-out

Onderzoek naar bezoekersstromen laat zien dat tijdens de check-out nog ongelofelijk veel mensen afhaken. Over het algemeen is dat zelfs meer dan 70%, aangetoond in 41 studies tussen 2012 en 2019 (Baymard Institute, 2019). Met het Fogg Behavior Model is dat hoge percentage voor een groot deel te verklaren: uitchecken kost moeite en is meestal ook een vervelend klusje. Het Fogg Behavior Model voorspelt: hoe makkelijker de check-out is, hoe hoger de conversie wordt. Dit betekent: minimaliseer de hoeveelheid gegevens die van een bezoeker gevraagd wordt. Ook door het aanbieden van extra producten (upsells) kunnen bezoekers afhaken. Alles wat aangeboden wordt, moet worden beoordeeld en kan een bijna-klant doen twijfelen. Slimme webshops zijn zo ingericht dat bezoekers met één klik extra producten kunnen bestellen nadat ze betaald hebben.

Grote webshops zoals Amazon verplichten hun bezoekers om een account aan te maken om te kunnen bestellen. Het aanmaken van een account lijkt maar een kleine moeite en kan voordelen bieden, maar psychologisch gezien zijn ‘wel registreren’ en ‘niet registreren’ twee verschillende klantervaringen. Webdesign Goeroe Jared Spool (2021) claimt 300 miljoen dollar aan extra sales te hebben bereikt door de knop ‘Registreren’ te veranderen in de knop ‘Doorgaan’. Ook andere gevallen tonen aan dat uitchecken zonder registratie meer sales oplevert (Wouter & Groen, 2021). Tevens biedt de uitslag van de enquête ondersteuning voor deze uitspraak, de doelgroep komt met het advies om het niet verplicht te maken om een account aan te maken voor het bestellen.

Een lang check-outformulier kan bezoekers afschrikken, daarom werkt het conversie verhogend als een formulier in stappen verdeeld wordt. Zorg er dan voor dat de eerste stap makkelijk voelt. Hou het aantal stappen wel beperkt: bij voorkeur drie tot vijf. Een formulier met tien stappen schrikt immers ook af. Veel bezoekers vinden het ook fijn om te zien waar, in het proces, ze zich bevinden. Met een visuele voortgangsindicator, ook wel progressiebalk of progress-bar genoemd, wordt de gebruiksvriendelijkheid en daarmee vaak ook de conversie verhoogd. Laat



bezoekers niet bij nul beginnen. Het werkt motiverend als ze het gevoel hebben dat ze al op de helft zijn, begin daarom altijd bij stap 2 of op 50%. De extra motivatie die ze hierdoor krijgen, wordt in de psychologie het ‘endowed-progress-effect’ genoemd. De progressiebalk is een ondersteunend element. Houd deze daarom subtiel en maak er geen ingewikkeld kunstwerk van. Om snel tot een deal te komen, moet een check-out geen afleiding bevatten. Daarvoor zijn drie eenvoudige manieren:

1. **Verwijder concurrerende prompts:** Verwijder de links naar andere delen van de online omgeving, die concurreren alleen maar om aandacht. Gebruik de check-out bijvoorbeeld niet om een nieuwsbrief te promoten. Ook pogingen tot upsells (zoals kassakoopjes) kunnen de conversie schaden.
2. **Verwijder navigatie:** Grote webshops verwijderen in hun check-out de navigatie. Daardoor kunnen de bezoekers vaak alleen via het logo terug naar de homepage. Een mooi voorbeeld van hoe ongewenst gedrag moeilijker wordt gemaakt.
3. **Verwijder onnodige content:** Alle content die niet bijdraagt aan het vergemakkelijken van de check-out, leidt alleen maar af van het doel.

Tijdens het doorlopen van de check-out kunnen bezoekers ook zomaar gaan twijfelen over eerdere gemaakte keuzes. Toch een andere maat? Toch een ander afleveradres? Ontwerp een check-out daarom zo dat bezoekers dergelijke zaken eenvoudig kunnen wijzigen, zonder daarvoor helemaal opnieuw te moeten beginnen. Ook geeft de doelgroep aan het fijn te vinden als producten een tijdje in het winkelwagentje blijven.

Als bezoekers zonder kortingscode een veld tegenkomen waarin ze een kortingscode moeten invullen, kunnen ze zomaar gaan denken dat anderen hetzelfde product tegen een lager bedrag kunnen kopen. Dat verkleint de perceived value van een product. Daarnaast is het een prompt om ergens anders op het internet naar zo’n code te zoeken. Op dat moment verlaten ze de check-out. In termen van het Fogg Behavior Model is het kortingscode veld dan ook schadelijk op zowel prompt niveau als motivatieniveau. Gelukkigen die wel een kortingscode hebben, moeten die natuurlijk kunnen invullen, maak het kortingscode veld echter niet te opvallend en zorg ervoor dat ze het eerst moeten openklappen voordat ze het in kunnen vullen.

De bedank- of bevestigingspagina is de pagina die bezoekers te zien krijgen als de deal gesloten is. Bedank de klant, leg uit wat er nu gaat gebeuren en vertel wat er wel of niet van hem verwacht wordt. Zie de bedankt- of bevestigingspagina niet alleen als een succesvol einde maar ook als een nieuw begin. Het is de ideale plek voor een prompt die vraagt om nieuw gedrag, er is immers de volle aandacht van de bezoeker, die ook positief gezind is.

3.3 Productspecificaties

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de vraag: Welke productspecificaties vindt de klant belangrijk? Er zal worden onderzocht welke specificaties van invloed zijn op hun besluitvorming bij de aankoop van producten. Bovendien wordt onderzocht hoe webwinkels kunnen voldoen aan de verwachtingen van deze doelgroep en hoe ze productinformatie kunnen presenteren om de tevredenheid en het vertrouwen van klanten te vergroten.

Hoewel het passen van kleding één van de grootste redenen is om dit niet online te kopen, is rijkleding toch hetgeen wat het meest online wordt gekocht. 81% geeft aan rijkleding via webwinkels aan te schaffen, 77% van de ondervraagde geeft aan wel eens zadeldekjes op deze manier te kopen. 71% koopt wel eens beenbescherming online. 67% gebruikt webwinkels voor het kopen van halsters. 61% koopt wel eens toiletteer-materiaal of poetsbenodigdheden. 59% gebruikt webwinkels voor het aanschaffen van supplementen. 33% koopt ook wel eens voeding zoals brok en muesli online.

Meest gekochte producten online:

1. Ruiterkleding
2. Zadeldekjes
3. Beenbescherming
4. Halsters
5. Toiletteer-materiaal of poetsbenodigdheden
6. Supplementen
7. Voeding zoals brok en muesli

Een zadel is een product wat echter liever niet online wordt aangeschaft, 94% van de steekproef is het hier mee eens. Een andere 33% geeft aan echt geen voeding zoals brok en muesli aan te schaffen via een webwinkel. 28% geeft aan nooit een hoofdstel te zullen kopen op deze manier. Slechts 9% van de steekproef beweert nooit ruiterkleding aan te schaffen via een webwinkel. 8% zal nooit supplementen aanschaffen online. 7% zal nooit rijlaarzen of schoenen online bestellen. 4% zal nooit toiletteer-materiaal of poetsbenodigdheden via een webwinkel aanschaffen.

Minst gekochte producten online:

1. Zadels
2. Voeding zoals brok en muesli
3. Hoofdstellen
4. Ruiterkleding
5. Supplementen
6. Rijlaarzen/schoenen

7. Toiletteer-materiaal of poetsbenodigdheden

De meerderheid van de gebruikers (71%) geeft aan het liefst bij één webwinkel met een groot assortiment te bestellen, zodat zij alles wat zij nodig hebben in één keer kunnen bestellen. Het interview bevestigt dat klanten het handig vinden om alles in één pakket te kunnen aanschaffen, dit ook om verzendkosten te besparen. Slechts 29% geeft aan producten bij webwinkels met een specifiek assortiment te bestellen, omdat zij vaker producten nodig hebben die buiten het normale assortiment vallen.

Daarnaast zijn er verschillende eigenschappen waar de ruiters op letten bij het aanschaffen van een product. Hieronder is de top 4 aangegeven van deze eigenschappen.

Top 4 eigenschappen waar op wordt gelet bij aankoop van een product:

1. Kwaliteit
2. Prijs
3. Merk
4. Milieu/duurzaamheid

Het merendeel van de gebruikers (60%) geeft aan voorkeur te hebben voor het kopen van luxere ruitersportartikelen. Hieronder worden kwaliteitsvolle producten verstaan van duurdere merken. 52% van de gebruikers geeft aan dan ook vaker op zoek te zijn naar luxere ruitersportartikelen van specifieke merken.

50% van de gebruikers geeft aan altijd op zoek te gaan naar goede koopjes en daarbij het internet af te speuren naar de goedkoopste aanbieder van een specifiek product. 48% geeft aan dit soms te doen. Slechts 2% geeft aan dit nooit te doen.

Een hippische webwinkel met als klant de prestatiegerichte emotionele ruiter doet er goed aan om in ieder geval de favoriete merken van deze groep ruiters aan te bieden.

Top 4 favoriete merken zijn:

1. LeMieux (20%)
2. Equestrian Stockholm (10%)
3. Samshield, Pikeur, Kentucky, PS of Sweden (6%)
4. Montar, Anky (5%)

Productdetail pagina's

Als een bezoeker online een product wil bestellen, kan dat veel van hen vragen. Dat komt vooral doordat ze het product niet fysiek in handen hebben en geen rechtstreeks contact hebben met een verkoper of adviseur. In de meeste gevallen zijn ze dus volledig afhankelijk van de informatie die op een productdetailpagina wordt aangeboden. Zorg ervoor dat een productdetailpagina alle relevante informatie over een product biedt, het is voor bezoekers fijn en overzichtelijk om alle informatie op één plek te hebben, zeker als ze het aanbod vergelijken met dat van andere aanbieders. De volgende informatie mag in ieder geval niet ontbreken:

- Productfoto's
- Productinformatie
- Reviews
- Informatie over het koopproces
- Informatie over de uiteindelijke prijs
- Informatie over jou als aanbieder

Afbeeldingen van producten zijn extreem belangrijk, ze zorgen ervoor dat bezoekers zich het bezit en gebruik van het product levendig kunnen voorstellen. Uit vele experimenten blijkt: hoe groter en realistischer de foto, hoe groter de kans op conversie (Wouters & Groen, 2021). Websites met uitsluitend minuscule productafbeeldingen verkopen significant minder producten. Daarnaast werkt het het best om meerdere foto's te gebruiken, fotografeer producten daarom vanuit alle mogelijke hoeken en gebruik close-ups om belangrijke details te laten zien. In de enquête werd aangegeven dat een hippische webwinkel zoals Ooteman hierin erg goed in is, of zelfs uitblinkt. Daarnaast werd er aangegeven dat er sterk behoefte is naar het vooraf keuren van de foto's met modelpaarden op ethische voorwaarden, zoals een open mond, strakke neusriem of gekleurde bandages. Met tot slot het advies om de productfoto's meer natuurlijk te laten overkomen.

Denk bij het maken van productfoto's of het gebruiken van het 'cheerleader-effect' (Ying et al., 2019) mogelijk is. Onbewust projecteren gebruikers de mooie eigenschappen van een groep mensen op alle individuen in die groep. Iemand wordt aantrekkelijker beoordeeld als die tussen aantrekkelijke anderen op een groepsfoto staat, deze persoon wordt 'mooier' gevonden dan wanneer hij of zij alleen op de foto staat. Gebruik dit effect door een product toe te voegen aan een reeks producten waarvan zeker is dat bezoekers die aantrekkelijk vinden. Een eenvoudige koekenpan wordt mooier gevonden als deze deel uitmaakt van een complete pannenset met geavanceerde pannen.

Figuur 9: Het cheerleader – effect



Cheerleader-effect

Het oornetje krijgt meer waarde in het bijzijn van de dure set



In z'n eentje

Voelt minder waardevol



Hoe meer vragen over het product beantwoord wordt in de omschrijving, hoe minder vragen de bezoekers overhouden. Vergeet daarom de volgende onderdelen niet: Wat doet het product voor de klant? Waardoor werkt het product? Wat maakt het product uniek? Het kan ook goed werken om een opsomming van de belangrijkste eigenschappen van een product te maken. In praktijk helpt zo'n bullet lijst vooral op productdetail pagina's van nuttige en technische producten, zoals gadgets en voedingssupplementen. Bij luxeproducten en designartikelen doet een lijst of tabel met eigenschappen eerder afbreuk aan het 'weelderige' gevoel. Een aantrekkelijk geschreven tekst is dan vaak een betere keuze (Wouter & Groen, 2021).

Een suggestie die uit de enquête komt is om consequent duurzaamheidsinformatie toe te voegen aan de productinformatie. Vaak ontbreekt zelfs het materiaal waarvan producten gemaakt zijn, doe er dus verstandig aan om dit te vermelden. Ook geven meerdere gebruikers aan dat er sterke behoefte heerst naar duidelijk aangegeven maatvoering. Bezoekers geven aan zich soms wezenloos te zoeken, dit kost hen energie en verlaagt de ability, wat de kans op conversie verkleint. Een suggestie is om de maten per merk duidelijk te maken, aangezien elk merk vaak een andere maatvoering kent, zoals bij paardendekens. Andere producten die genoemd worden die in aanmerking komen voor betere maattabellen zijn: kleding, rijlaarzen/chaps en beugelriemen. Daarnaast komt uit de enquête nog het voorstel om productadvies te verbinden naar hoe het in de praktijk gebruikt wordt.

Zonder geloofwaardige reviews is het tegenwoordig moeilijk om online een product te verkopen. In de volgende paragraaf wordt hier verder op ingegaan.



Voor de conversie is leveringsinformatie minstens zo belangrijk als de productinformatie zelf. Communiceer informatie over het koopproces daarom al vóór het bestellen. Denk daarnaast na over de manier van betalen, het tijdstip en de manier van levering bij het ontwerpen of analyseren van de productdetailpagina. Wees daarnaast duidelijk over de prijs van een product of dienst. Door in het begin al super transparant te zijn, bespaart dit de bezoekers veel tijd, bovendien zullen ze openheid waarderen. Vermeld daarom altijd de totaalprijs inclusief alle leveringskosten, administratiekosten, boekingskosten en overige kosten.

Mensen die online winkelen, belanden vaak via een zoekmachine, vergelijkingssite of advertentie op een productdetailpagina. Hun weg loopt dus vaak niet via de homepage. Als een webshop niet heel bekend is, is de kans groot dat bezoekers zich op een gegeven moment afvragen: wie is die club eigenlijk? Voorkom dat ze dan alsnog naar de homepagina gaan, weg van de persuasieve productpagina, door op de productdetailpagina ook iets te vertellen over “jou” als aanbieder.

Doe er tot slot verstandig aan om de voorraad van een product duidelijk vooraf aan te geven. Volgens de steekproef van de enquête is het erg belangrijk om de voorraad up-to-date te houden om teleurstellingen te vermijden.

3.4 Overige bepalende factoren

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de vraag: Welke overige factoren hebben invloed op het koopbeslissingsproces? In paragraaf 1.4 wordt uitgelegd dat het koopbeslissingsproces bestaat uit stappen die de consument neemt bij de beslissing om een product te kopen of van een dienst gebruik te maken. Wanneer een bezoeker eenmaal bij een webwinkel terecht is gekomen, heeft deze vaak fase 1 en 2 en meestal ook fase 3 al doorlopen. Er moet vaak alleen nog worden gekozen en worden besloten, maar waar er gekozen wordt is er ook twijfel. Naast de huisstijl, usability of gebruiksvriendelijkheid en de productspecificaties, zijn er nog meer factoren die hier invloed op hebben. Dit omvat elementen zoals bijvoorbeeld de klantenservice, het retourbeleid, de prijsstelling en de algemene reputatie van de webwinkel. Er is ten eerste gekeken naar de grootste ergernissen die de groep beleeft op hippische webwinkels, doe er verstandig aan om deze ergernissen kleiner te maken.

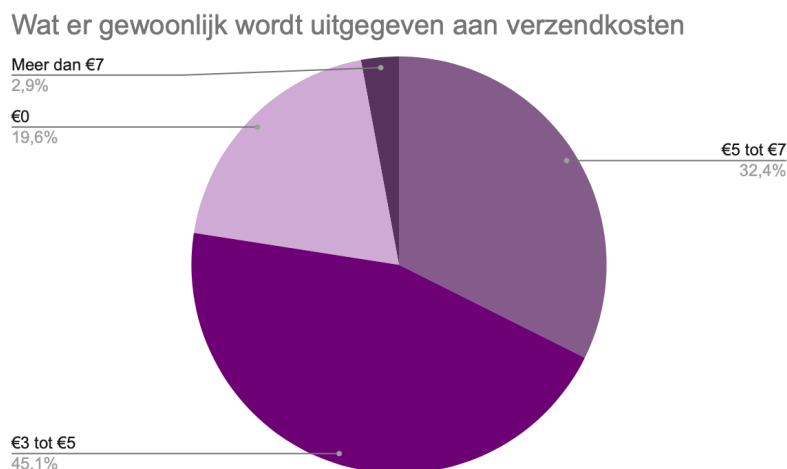
De grootste ergernissen van de doelgroep zijn:

1. Hoge verzendkosten
2. Lange levertijd
3. Producten niet op voorraad

Verzendkosten en levertijd

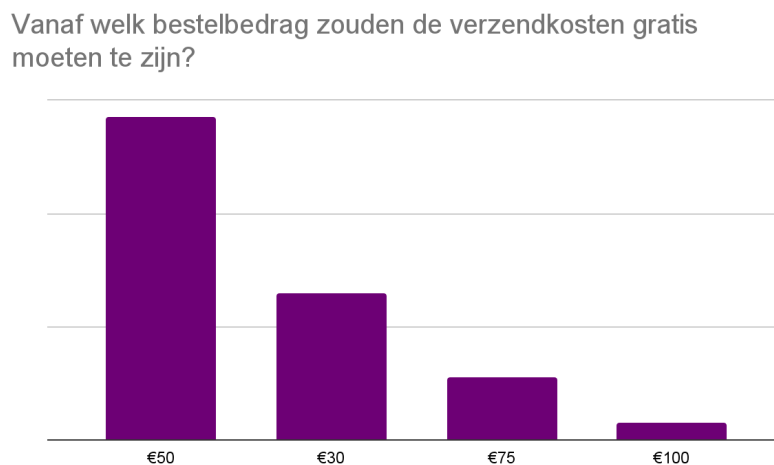
80% van de ondervraagden geeft aan bereid te zijn om verzendkosten te betalen voor hun bestelling. Dat betekent dat er toch 20% is die niet bereid is te betalen voor bezorging. 57% geeft aan soms specifiek te zoeken naar webwinkels met de laagste verzendkosten, 26% geeft aan dit nooit te doen en slechts 17% geeft aan dit altijd te doen.

Figuur 10



De groep ruiters is gewoonlijk €3 tot €5 kwijt voor de bezorgkosten wanneer zij online producten bestellen bij hippische webwinkels. Maar liefst 94% van deze groep geeft aan dat ze vinden dat vanaf een bepaald bestelbedrag de verzendkosten gratis moeten zijn. Degenen die aangeven dat dit niet per se nodig is, hebben liever een eerlijke prijs dan gratis verzendkosten.

Figuur 11





56% van de groep vindt dat de verzendkosten sowieso gratis moeten zijn boven een bestelbedrag van €50, 25% ziet het liefst dat de verzendkosten al gratis zijn boven een bedrag van €30 en 11% vindt dat dit pas hoeft bij een bedrag van boven de €75. Voor 3% hoeft dit pas bij een bedrag van boven de €100. De overige 5% hadden al eerder aangegeven dit niet echt nodig te vinden.

Over de bezorgtijd zijn de meningen ook verdeeld. 42% van de ondervraagden wil maximaal maar 1 tot 2 werkdagen wachten tot hun bestelde product in huis is. 40% van hen is bereid om 2 tot 4 werkdagen te wachten en 11% zou zelfs 4 tot 7 werkdagen willen of kunnen wachten. 6% geeft aan dat het hen helemaal niks uitmaakt. 1% wil de bestelling echt de volgende dag al in huis hebben. Toch geeft 61% van de groep aan een webwinkel met snelle levering altijd te verkiezen boven een webwinkel zonder snelle levering.

Betaalmogelijkheden

Betaalmogelijkheden vormen een essentieel onderdeel van elke e-commerce website. Ze beïnvloeden niet alleen de tevredenheid van klanten, maar hebben ook een directe invloed op het conversiepercentage en de uiteindelijke omzet van een webwinkel. Interessant is om te kijken naar de keuze van de meest gebruikte betaalmogelijkheden, omdat deze de betalingsvoorkeuren van klanten weerspiegelen.

Meest gebruikte betaalmethoden onder de prestatiegerichte emotionele ruiters:

1. iDeal
2. Klarna
3. Paypal
4. Apple Pay
5. Riverty

Gebruikers hebben specifieke voorkeuren als het gaat om het afrekenen van hun online aankopen en webwinkels moeten zorgvuldig overwegen welke betaalopties ze moeten aanbieden om aan deze verwachtingen te voldoen. Door middel van de enquête is vastgesteld aan welke betaalopties een webwinkel minimaal zou moeten voldoen. De meeste mensen binnen de groep (98%) zijn het met elkaar eens dat iDeal een betaaloptie is die een webwinkel minstens zou moeten aanbieden. Daarnaast vindt 49% dat betalen met Klarna ook altijd een optie zou moeten zijn. 36% deelt deze mening over de betaalmethode Paypal. 28% denkt hetzelfde over het betalen met VISA of Mastercard. 14% vindt dat Apple Pay altijd aanwezig zou moeten zijn. Slechts 11% vindt dat overboeking altijd mogelijk zou moeten zijn en 8% deelt deze mening over de betaalmethode Riverty. Een kleine 3% is van mening dat Billink een betaaloptie is

die minimaal aanwezig zou moeten zijn. Ook werd de suggestie gegeven om juist minder betaalopties in te zetten voor een eenvoudiger betaalproces.

Klantenservice

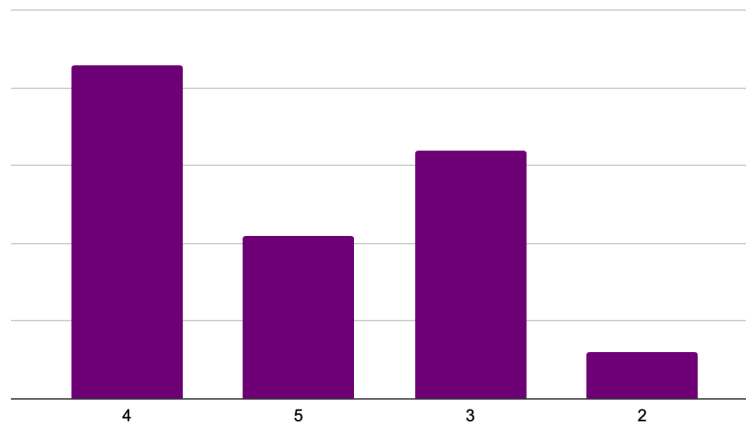
In het veranderende landschap van e-commerce en digitale interacties, is online klantenservice een belangrijke factor geworden in het behouden en aantrekken van klanten. Het is daarom ook niet langer voldoende om alleen producten of diensten van hoge kwaliteit aan te bieden. 94% van de ondervraagde gebruikers kijkt in elk geval eerst of ze het antwoord op hun vraag kunnen vinden bij de informatie op de website, voordat ze contact zoeken met een klantenservice.

55% van de groep geeft aan de afgelopen zes maanden geen contact te hebben gehad met de klantenservice van een hippische webwinkel. 41% van de ondervraagde heeft dat wel gedaan, ongeveer tussen de 1 en 3 keer. 2% geeft aan ongeveer 3 tot 5 keer contact te hebben gehad, 1% zegt dit 5 tot 10 keer te hebben gehad en de overige 1% heeft maar liefst meer dan 10 keer contact gehad met de klantenservice van hippische webwinkels in de afgelopen zes maanden.

Er werd gevraagd aan de groep of zij de behulpzaamheid van de antwoorden en oplossingen die zij van de klantenservice ontvingen een cijfer wilde geven tussen de 1 en de 5. 1 betekent helemaal niet behulpzaam en 5 betekent zeer behulpzaam. 42% geeft een cijfer 4 voor deze behulpzaamheid, dit wordt gezien als een zeer ruime voldoende. 31% geeft een 3, wat neigt naar een krappe voldoende. 21% van de ondervraagden hebben de behulpzaamheid als (bijna) perfect ervaren en gaven dan ook een 5. 6% was nog minder tevreden en geeft een 2. Niemand was zo ontevreden dat zij een 1 scoorden.

Figuur 12

Cijfer behulpzaamheid hippische klantenservice





Wanneer er contact opgenomen wordt met een klantenservice van een hippische webwinkel verwacht 54% van de groep binnen één dag antwoord, 29% wil het liefst zelfs binnen een paar uur antwoord. 14% vindt het niet erg om een paar dagen te wachten en 1% heeft het geduld om een week te kunnen wachten. 2% geeft aan het niks uit te maken, zolang zij maar antwoord krijgen.

Meest gebruikte manieren om contact op te nemen met de klantenservice van hippische webwinkels:

1. E-mail (56%)
2. Live chat/ Telefoon (beide 48%)
3. Webformulier (19%)
4. Social media (15%)
5. Chatbot (13%)

Meest gegeven reden voor het contact opnemen met een klantenservice:

1. Garantie en defecten (63%)
2. Vragen over product (58%)
3. Problemen met bestellingen (55%)
4. Bestelstatus en levering (53%)
5. Retouren en ruilen (43%)

Over het algemeen mag de klantenservice van hippische webwinkels volgens de gebruikers wat sneller, wat behulpzamer en klantvriendelijker. Ook de bereikbaarheid van de klantenservice is een punt waar nog verbetering valt te behalen volgens de gebruikers.

Reviews

De ervaring leert dat het steeds moeilijker wordt om online klanten te overtuigen zonder reviews van andere klanten. Zet daarom bovenaan de pagina een samenvatting van hun beoordelingen, het liefst met een score van minstens acht van de tien sterren, of minstens vier van de vijf sterren. Vermeld ook het totaal aantal reviews en biedt bezoekers de mogelijkheid om alle reviews te bekijken. Naast reviews zijn er nog meer manieren om bezoekers het gevoel te geven dat ze niet de enige zijn. Denk aan:

- Vandaag 20 keer gekocht
- 20 geïnteresseerden bekijken dit aanbod



Omkeerbaarheid bieden

Omkeerbaarheid heeft alles te maken met de zekerheid dat een aankoop ongedaan gemaakt kan worden als een klant daar spijt van krijgt. Als een klant weet dat hij of zij nog terug kan, zijn ze een stuk minder angstig om iets te doen. En neemt de kans op conversie toe. Opzegbaarheid, uitschrijfmogelijkheden, ruilgaranties: in de online wereld ontdekken steeds meer bedrijven de verleidingskracht van omkeerbaarheid. Benadruk de omkeerbaarheid van de keuzes die bezoekers kunnen maken (Wouters & Groen, 2021).

Don't make me think

Op productpagina's staat vaak dat een bestelling 'binnen drie werkdagen' wordt geleverd. Goed om te weten, maar bezoekers moeten zelf gaan rekenen. Uiteindelijk komt een bezoeker er echt wel achter wanneer de bestelling wordt geleverd, vaak nog best snel ook, maar het kost toch denk- of uitzoekwerk. Dat had eenvoudig bespaard kunnen blijven wanneer de webwinkel zegt: aanstaande maandag of dinsdag. Hoe meer denkstappen er weggenomen worden bij de bezoekers, hoe groter de ability, hoe groter de kans op conversie. Een slimme manier om bezoekers zo min mogelijk te laten nadenken, is informatie voorkauwen. Al het denk-en uitzoekwerk wat wordt bespaart, brengt de bezoeker een stapje dichterbij een klik, actie of aankoop. Dit principe wordt 'Don't make me think' genoemd, het is gebaseerd op de overtuiging dat mensen het fijn vinden als ze zelf niet of weinig hoeven na te denken. De Amerikaanse webdesigner Steve Krug (2005) schreef er in 2005 zijn bestseller met gelijknamige titel over.

4. Discussie

In dit gedeelte zal er dieper ingaan worden op de resultaten van het onderzoek en de implicaties daarvan, evenals de bredere context van het onderzoek en de relevantie ervan voor de paardensport-industrie. Er zullen ook enkele van de beperkingen van het onderzoek besproken worden en aanbevelingen gedaan voor toekomstig onderzoek.

Uit het onderzoek blijkt dat 26% van de ondervraagden altijd liever online besteld, dan iets via een fysieke winkel aan te schaffen. Er wordt aangegeven dat het tijd bespaart, dat fysieke winkels vaak ver weg zijn en ook wordt er gesteld dat er online ook vaak meer keuze is. Dit betekent overigens niet dat de overige 74% nooit iets online bestelt of besteld heeft. Redenen om niet online te bestellen zijn om het product te kunnen voelen, zien en te kunnen beoordelen van dichtbij. Zo geeft 33% aan dat het aan het product zelf ligt, of ze het online bestellen of in een fysieke winkel aanschaffen. Wat opvalt is dat deze resultaten erg vergelijkbaar zijn met de resultaten van het nationaal ruitersonderzoek van de HAS Hogeschool, beschreven in paragraaf 1.7 en dus mogelijk de betrouwbaarheid van dit onderzoek versterken.

Agradi komt in het onderzoek naar voren als dé hippische webwinkel met de grootste naamsbekendheid onder de prestatiegerichte emotionele ruiters. Wanneer er gevraagd wordt naar de meest bekende luxe hippische webwinkels, heeft Hypostore een top-of-mind awareness positie bij de doelgroep. Eppelejeck en Hypostore behoren tot de meest gebruikte webwinkels binnen de groep. Wat opvalt is dat dit vooral komt doordat deze webwinkels vooral de producten hebben die de doelgroep graag koopt, ook zijn de websites duidelijk te begrijpen en functioneren ze naar wens.

4.1 Huisstijl

Door de kleuren, vormen, lettertypes, beeldtaal en taalgebruik kan een huisstijl effect hebben op de emoties, het gedrag en de gemoedstoestand van klanten. Een esthetisch, uitgebalanceerd en professioneel ontwerp verhoogt de autoriteit en geeft bezoekers meer vertrouwen, waarmee ook de conversie wordt verhoogd. Daarnaast speelt vooral de herkenbaarheid van een huisstijl bij webwinkels een grote rol.

Uit het onderzoek is gebleken dat de groep vooral voorkeur geeft aan een huisstijl die betrouwbaarheid uitstraalt, 38% van de prestatiegerichte emotionele ruiters geeft hier voorkeur aan. 26% van de ruiters geeft voorkeur aan een huisstijl die luxe uitstraalt. 18% geeft voorkeur aan een rustige uitstraling.

De ondervraagden konden kiezen uit 9 verschillende kleuren. Uit het onderzoek blijkt dat roze de doelgroep het meest aanspreekt, waarschijnlijk komt dit doordat het grootste deel van de groep aangeeft van het vrouwelijk geslacht te zijn (98%). Roze wordt vaak geassocieerd met vrouwelijkheid en onschuld en symboliseert liefde. Ook blauw is een kleur die in de smaak valt.



Wat hieraan opvalt is dat blauw ook de kleur is die betrouwbaarheid uitstraalt. Grijs komt op de derde plaats qua voorkeur. Paars neemt een vierde plaats in beslag. Wat opvalt is dat paars de kleur is die luxe uitstraalt.

Ook was er keuze uit 15 verschillende lettertypes, waarbij de groep voorkeur gaf aan Rounded, Texture en Bolder. Wat opvalt aan deze lettertypes is dat ze erg vergelijkbaar zijn. Ze delen dezelfde stijl, de letters zijn ongeveer dezelfde vorm en grootte en ze hebben allen geen schreef. Echter waren lettertypes met schreef beperkt beschikbaar in dit onderzoek.

Uit 6 verschillende homepagina's van zorgvuldig geselecteerde hippische webwinkels, werd Hypostore door meer dan de helft van de groep als het meest aantrekkelijk gezien. Met zorgvuldig geselecteerd wordt bedoeld dat de webpagina's zichtbaar verschillen, maar wel allen representatief zijn voor een hippische webwinkel. Niet alle webwinkels die hier voorgesteld werden zijn Nederlands en daarom wellicht ook niet bekend bij iedereen uit de groep.

Dit onderzoek bevestigt dat prestatiegerichte emotionele ruiters vooral bestaan uit vrouwen in de leeftijdsgroep van 20 tot 34 jaar, 57% van de steekproef gaf aan in deze leeftijdscategorie te vallen. Wanneer het grote deel van de klanten of doelgroep uit een leeftijdscategorie 20-34 jaar bestaat, hoeft er in het taalgebruik geen gebruikgemaakt te worden van "u". Probeer dan ook verouderd en formeel taalgebruik te vermijden.

4.2 Usability

Gebruikers moeten een webwinkel op een consistente en gebruiksvriendelijke manier kunnen ervaren, ongeacht of ze deze bezoeken via een desktop, laptop, tablet of smartphone. Uit de enquête blijkt dat de mobiel het meest (72%) gebruikt wordt om hippische webwinkels te bezoeken, daarna komt de desktop computer (23%) en de tablet wordt schijnbaar het minst gebruikt (5%).

Eppelejeck staat op nummer één als het gaat om een gebruiksvriendelijke hippische webwinkel. Wat opvalt is dat de volgorde van de meest gebruikte en de meest gebruiksvriendelijke hippische webwinkel overeenkomt. Het doet denken dat er een verband is tussen de gebruiksvriendelijkheid en de frequentie in gebruik door de specifieke klantengroep. Daarnaast kunnen deze gebruiksvriendelijke webwinkels gebruikt worden als voorbeeld voor het implementeren van de gebruiksvriendelijkheid op hippische webwinkels.

Door het gewenste gedrag op een webpagina makkelijker te maken, wordt iemands ability vergroot en daarmee ook de kans op conversie. Wanneer het te veel moeite kost, vertrekken bezoekers, om waarschijnlijk nooit meer terug te keren. Het menselijk brein houdt van structuur, hoe logischer informatie gepresenteerd wordt, hoe beter dit verwerkt kan worden. 32% van de doelgroep geeft aan bijvoorbeeld af te haken wanneer het bestelproces te ingewikkeld voor ze



is, of wanneer er te veel informatie ingevuld moet worden. 63% geeft aan dat dit voor hun soms het geval is.

Wat ook duidelijk wordt uit het onderzoek is wat de belangrijkste aspecten met betrekking tot de gebruiksvriendelijkheid zijn voor de groep prestatiegerichte emotionele ruiters. Zij vinden vooral de duidelijkheid van de categorieën en navigatie belangrijk. Ze hebben behoefte aan duidelijke productcategorieën, een eenvoudig menu om mee te beginnen om vanuit daar meer specifieke opties te krijgen. Daarnaast vinden zij voldoende informatie en duidelijke productomschrijvingen erg belangrijk. Later in dit onderzoek wordt duidelijk dat wanneer klanten een vraag hebben, welke vaak gaan over een product, ze eerst kijken of ze het antwoord op de vraag bij de informatie kunnen vinden.

Daarnaast worden het functioneren van de winkelwagen en de duidelijkheid van het afrekenproces ook als belangrijke aspecten gezien. Onderzoek naar bezoekersstromen laat dan ook zien dat tijdens de check-out nog ongelofelijk veel mensen afhaken. Over het algemeen is dat zelfs meer dan 70%, aangetoond in 41 studies tussen 2012 en 2019 (Baymard Institute, 2019). Met het Fogg Behavior Model is dat hoge percentage voor een groot deel te verklaren: uitchecken kost moeite en is meestal ook een vervelend klusje.

Wat opvalt is dat “slechts” 43% de snelheid van een website als belangrijk aspect voor de gebruiksvriendelijkheid ziet. Dit is natuurlijk geen laag percentage getal en komt bijna neer op de helft van de ondervraagde gebruikers, maar er was toch een verwachting dat dit percentage wel hoger zou liggen en dat de snelheid van een website als één van de belangrijkste aspecten met betrekking tot gebruiksvriendelijkheid zou worden gezien. Uit het onderzoek blijkt nog wel dat DocHorse een website is die, door vaak vastlopende pagina's, als irritant wordt ervaren.

4.3 Producten

De meerderheid van de gebruikers (71%) geeft aan het liefst bij één webwinkel met een groot assortiment te bestellen, zodat zij alles wat zij nodig hebben in één keer kunnen bestellen. Bij het bestellen van producten wordt door de doelgroep ten eerste gelet op kwaliteit, daarna op prijs en op het merk. Milieu en duurzaamheid is in deze het laatste waar op gelet wordt.

60% van de prestatiegerichte emotionele ruiters geeft aan voorkeur te hebben voor het kopen van luxere ruitersportartikelen. Wat opvalt is dat 52% van de gebruikers ook aangeeft vaker op zoek te zijn naar luxere ruitersportartikelen van specifieke merken.

50% van de ondervraagde gebruikers geeft aan altijd het internet af te speuren naar de goedkoopste aanbieder van een specifiek product. 48% geeft aan dit soms te doen. Slechts 2% geeft aan dit nooit te doen. Hou er dus rekening mee dat online producten bijna altijd op prijs worden vergeleken.



De populairste merken onder de doelgroep zijn LeMieux en Equestrian Stockholm. Beide merken staan bekend om producten van hoge kwaliteit. LeMieux staat in het specifiek bekend om hippe producten gemaakt van technische materialen. Equestrian Stockholm staat bekend om de exclusieve designs en luxe uitstraling. Deze merken vallen bovendien in een hogere prijsklasse.

4.4 Overige factoren

Uit het onderzoek blijkt dat de grootste ergernissen bij het online shoppen hoge verzendkosten, lange levertijden en producten die niet op voorraad zijn, zijn. 80% van de ondervraagden geeft aan wel bereid te zijn om verzendkosten te betalen voor hun bestelling. Normaal zijn zij ongeveer €3 tot €5 kwijt voor de bezorgkosten aan hun bestellingen bij hippische webwinkels. Bijna iedereen is het met elkaar eens dat verzendkosten boven een bepaald bestelbedrag gratis moeten zijn. De meerderheid (52%) ziet het liefst dat de verzendkosten boven een bedrag van €50 voor de rekening van de webwinkel zijn.

42% van de ondervraagden wil maximaal maar 1 tot 2 werkdagen wachten tot hun bestelde product in huis is. 40% van hen is bereid om 2 tot 4 werkdagen te wachten. 61% van de groep geeft aan een webwinkel met snelle levering altijd te verkiezen boven een webwinkel zonder snelle levering.

De meest gebruikte methoden om op een hippische webwinkel te betalen zijn iDeal, Klarna en Paypal. De meeste mensen binnen de groep (98%) zijn het dan ook met elkaar eens dat iDeal een betaaloptie is die een webwinkel minstens zou moeten aanbieden. Daarnaast vindt 49% dat betalen met Klarna ook altijd een optie zou moeten zijn. 36% deelt deze mening over de betaalmethode Paypal. Hoewel 28% vindt dat het betalen met een VISA of Mastercard altijd mogelijk zou moeten zijn, geeft bijna niemand aan ook daadwerkelijk in praktijk met dit betaalmiddel te betalen.

Wanneer iemand een vraag heeft over zijn of haar geplaatste of te plaatsen bestelling, kan deze terecht bij de online klantenservice. Bijna iedereen van de doelgroep (94%) kijkt in elk geval eerst of ze het antwoord op hun vraag kunnen vinden bij de informatie op de website, voordat ze contact zoeken met een klantenservice. Wanneer er wél contact opgenomen wordt met een klantenservice van een hippische webwinkel verwacht 54% van de groep binnen één dag antwoord, 29% wil het liefst zelfs binnen een paar uur antwoord. Klanten nemen vooral contact op met een klantenservice via e-mail, live chat of via de telefoon. Vragen gaan voornamelijk over garanties, defecten of vragen over een product. Over het algemeen zijn de ondervraagden wel tevreden over de huidige staat van de klantenservice van hippische webwinkels. Toch mag de klantenservice van hippische webwinkels volgens de gebruikers wat sneller, behulpzamer en klantvriendelijker. Ook de bereikbaarheid is een punt waar nog verbetering valt te behalen volgens de gebruikers.



Verder leert ervaring uit andere onderzoeken dat het steeds moeilijker wordt om online klanten te overtuigen zonder reviews van andere klanten.

4.5 Beperkingen van het onderzoek

Er is bij het voltooiën van dit onderzoek ontzettend veel moeite gestoken in het vinden van een groot aantal respondenten. Er zijn veel verschillende manieren bedacht en uitgevoerd, zowel online als offline, om het aantal respondenten te vergroten, maar toch is het aantal respondenten niet naar verwachting geweest. De duur van de enquête is in de uitvoerende periode dan ook minimaal met een week verlengd. Dit gaf ook meer tijd voor de poster, die op verschillende stallen werd gehangen, om op te vallen bij verschillende mensen. Er werden 3 dagen uitgetrokken om langs de verschillende stallen te rijden en hier te vragen of de poster hier zichtbaar mocht zijn.

In theorie zou het vergroten van de steekproef de betrouwbaarheid van het onderzoek ook verhogen, doordat de foutmarge lager zal worden. Er zal in een mogelijk vervolgonderzoek dan ook gekeken kunnen worden naar hoe de steekproef vergroot zou kunnen worden, boven op de manieren die al geprobeerd zijn.

340 respondenten namen uiteindelijk deel aan de enquête. 15 respondenten gaven aan niet in Nederland te wonen. 65 van de respondenten gaven aan in zichzelf een ontspanningsgerichte rationele ruiter te herkennen, 55 van de respondenten denken dat zij een prestatiegerichte rationele ruiter zijn. 102 van de respondenten zijn ontspanningsgerichte emotionele ruiters en uiteindelijk denken 103 van de respondenten een prestatiegerichte emotionele ruiter te zijn. Slechts 103 van de antwoorden werden bruikbaar geacht.

Een andere opmerking voor het onderzoek is dat respondenten het lastig bleken te vinden zichzelf aan een bepaald ruiterprofiel te koppelen. Hoewel de criteria duidelijk waren uitgelegd boven de vraag, werd ondervonden dat sommige ruiters moeite hadden met het kiezen van een profiel. De bedenkingen zijn dan ook dat er ruiters zijn die zichzelf verkeerd ingeschaald hebben en dat er dus meer prestatiegerichte emotionele ruiters mee hebben gedaan in het onderzoek, zonder dat hun meningen geanalyseerd zijn. In dezelfde context zou het ook mogelijk kunnen zijn dat sommige van de resulterende prestatiegerichte emotionele ruiters niet binnen dit profiel passen.

Bovendien is gebleken dat de resultaten die leiden tot de beantwoording van de hoofdvraag zeer gevarieerd en divers zijn. Het is dan ook mogelijk te concluderen dat de factoren die voortkomen uit dit onderzoek niet de enige bepalende factoren zijn voor het beantwoorden van de hoofdvraag. Toch bieden ze wel een algemene richtlijn voor het streven naar een website met een hoog conversieratio, of op zijn minst de methoden om een verbeterde conversieratio te bereiken.

4.6 Sterke punten

De enquête is voor het delen zorgvuldig gecontroleerd en daarnaast beoordeeld op relevantie. Er zijn in de enquête zeer specifieke vragen gesteld om dieper inzicht te krijgen in de behoeften van de gekozen doelgroep. Daarnaast is er met hetzelfde doel nog een interview afgenomen, waarin veel van de resultaten van de enquête bevestigd werden. Het onderzoek geeft dan ook veel meer inzicht in de klantenperceptie dan verwacht werd.

Een onderzoek dat reproduceerbaar is, biedt andere onderzoekers de mogelijkheid om dezelfde methoden en procedures te volgen om vergelijkbare resultaten te verkrijgen. De reproduceerbaarheid van dit onderzoek wordt bevorderd door de duidelijke en gedetailleerde beschrijvingen van de gebruikte methoden, inclusief de onderzoeksopzet, gegevensverzamelingsprocessen en analysetechnieken. Alle gebruikte gegevens en codes zijn dan ook op aanvraag beschikbaar voor andere onderzoekers.

4.7 Vervolgonderzoek

In een vervolgonderzoek is het nog mogelijk om te kijken of er nog verschil zit in het aanbieden van verzendmogelijkheden in plaats van alleen te kijken naar de verzendkosten en de verzendtijd. Wellicht maakt het voor de prestatiegerichte emotionele ruiters ook nog verschil wanneer er met verschillende bezorgdiensten gewerkt wordt. Verder is de overtuigingskracht van reviews op de landingspagina's van webwinkels nog niet onderzocht door middel van de enquête, maar is daardoor later nog wel meegenomen in de interviews en het literatuuronderzoek. Aangezien de steekproef van het interview aanzienlijk kleiner is dan die van de enquête, kan vervolgonderzoek dus meer betrouwbaarheid bieden. Ook dekt de enquête niet of een logo van een webwinkel nog een bepalende werking heeft voor de doelgroep. De voorkeuren met betrekking tot de huisstijl kunnen nog diepgaander worden onderzocht door meer keuze te bieden uit verschillende logo's, lettertypes en kleurencombinaties die bijvoorbeeld gegenereerd zijn door middel van kunstmatige intelligentie.

Verder is er in dit onderzoek specifiek gefocust op een bepaald type ruitersprofiel, aangezien elk profiel zijn eigen motieven heeft om de paardensport te beoefenen. Hoewel in de enquête ook gegevens zijn verzameld over andere ruitersprofielen, zijn deze gegevens niet meegenomen in de analyse voor dit specifieke onderzoek. Dit betekent dat de meningen van 222 ruiters, die aan het onderzoek hebben deelgenomen, maar niet binnen het geselecteerde ruitersprofiel pasten, niet zijn geanalyseerd. In een vervolgonderzoek zou er gekeken kunnen worden naar de motieven voor het online aanschaffen van paardensportartikelen van andere ruitersprofielen. Door andere ruitersprofielen mee te nemen in het onderzoek kan er gekeken worden naar hoe deze profielen verschillen in behoeften en wensen en hoe een hippische webwinkel daarop kan inspelen. Denk hierbij ook aan de bereidheid van andere ruitersprofielen om bijvoorbeeld luxe



producten aan te schaffen voor zichzelf of zijn of haar paard. Het is daarbij wel belangrijk dat een hippische webwinkel duidelijk heeft welke doelgroep zij bedient.

5. Conclusie en aanbeveling

Dit afstudeerwerkstuk heeft als hoofddoel om diepgaand inzicht te verschaffen in de behoeften en ervaringen van prestatiegerichte ruiters met betrekking tot hippische webwinkels. De hoofdvraag die hiervoor gesteld is, gaat als volgt: Welke factoren zorgen ervoor dat een webwinkel systematisch een hogere omzet kan genereren door in te spelen op de behoefte van prestatiegerichte emotionele ruiters? Kort gezegd geeft dit onderzoek antwoord op de vraag: Hoe maak ik van kijkers, kopers? Dit geldt echter alleen voor webwinkels met het genoemde specifieke ruitersprofiel als doelgroep.

Bij het beantwoorden van deze vraag is er gekeken naar manieren om de conversieratio te verhogen. De conversieratio dit is de maatstaf voor overtuigingskracht in de online wereld: het aantal bezoekers dat het gewenste gedrag vertoont, gedeeld door het totaal aantal bezoekers, uitgedrukt in een percentage. (Wouters & Groen, 2021). Door de conversieratio te verhogen, wordt er meer omzet uit hetzelfde aantal bezoekers gehaald (Fijak, 2020). Online zijn er namelijk meer afhakers dan kopers, zo verkopen extreem goedlopende webwinkels 'slechts' aan één op de tien mensen die voorbij surfen (Wouters & Groen, 2021). Een van de uitdagingen van vandaag de dag in mens-computer interactie, is om systemen te ontwerpen die niet alleen bruikbaar zijn, maar ook aantrekkelijk voor gebruikers (Bonnardel et al., 2011).

Welke rol speelt de huisstijl van een webwinkel tijdens het koopbeslissingsproces?

Een esthetisch, uitgebalanceerd en professioneel ontwerp verhoogt de autoriteit en geeft bezoekers meer vertrouwen, waarmee ook de conversie wordt verhoogd. Daarnaast speelt vooral de herkenbaarheid van een huisstijl bij webwinkels een grote rol, het stelt een organisatie in staat om zich te onderscheiden van de rest, het voorkomt bovendien dat webwinkels te veel op elkaar gaan lijken. Verder heeft een huisstijl, door het gebruik van kleuren, vormen, lettertypen, beeldtaal en taalgebruik, invloed op het gedrag en de emoties van websitegebruikers.

De prestatiegerichte ruiters geven aan een sterke voorkeur voor een huisstijl met betrouwbare uitstraling te hebben. Betrouwbaarheid kan uitgestraald worden door in de huisstijl de kleur blauw te gebruiken. Daarnaast geven de ruiters aan dat een huisstijl met luxe uitstraling ook bij hen past. Deze uitstraling kan gecreëerd worden door gebruik te maken van de kleur paars, of eventueel de kleur zwart. De kleur paars scoort echter hoger bij de favoriete kleurkeuzes dan zwart. Ook een rustige huisstijl wordt zeer gewaardeerd.

Daarnaast lijkt het erop dat de doelgroep voorkeur geeft aan dikgedrukte lettertypes, met relatief brede en rond gevormde letters zonder schreef. Deze lettertypes ogen duidelijk, simpel en rustig.



Te veel tierelantijntjes zijn voor deze doelgroep niet nodig. Gebruik deze lettertypes echter wel alleen voor titels, kopjes of call to action buttons.

De huisstijl en homepage van Hypostore komt als beste uit de test. De originele en creatieve lay-out wordt zeer gewaardeerd. Door één thema door te voeren met één zachte kleur wordt er een overzichtelijke pagina gecreëerd. Bij het ontwerpen van een hippische webwinkel kan hier zeker een voorbeeld aan genomen worden.

De prestatiegerichte emotionele ruiters bestaan vooral uit vrouwen die vallen in de leeftijdscategorie tussen de 20 en de 34 jaar. Hou hier ook rekening mee in het taalgebruik op de website, er hoeft bijvoorbeeld geen gebruikgemaakt te worden van het persoonlijk voornaamwoord “u”. Probeer dan ook verouderd en formeel taalgebruik te vermijden.

Welk effect heeft de usability van een webwinkel op het koopgedrag van de consument?

Usability verwijst naar het gemak van gebruik en de algehele gebruikerservaring van een product, systeem of website. Het Fogg Behavior Model laat zien dat mensen niet zomaar uit zichzelf bepaald gedrag gaan vertonen. Door het gewenste gedrag op webpagina's makkelijker te maken en dus de gebruiksvriendelijkheid te verhogen, wordt iemands ability vergroot en daarmee ook de kans op conversie. Daarnaast suggereert de overeenstemming tussen de rangschikking van de meest gebruikte en de meest gebruiksvriendelijke hippische webwinkels een verband tussen de gebruiksvriendelijkheid en de frequentie van gebruik. Eppler staat bovenaan als het gaat om een gebruiksvriendelijke hippische webwinkel.

Denk bij het makkelijker maken van gewenst gedrag aan het beperken van fysieke inspanning, beperken van de mentale inspanning en door het zo min mogelijk tijd te vragen van de bezoekers. Hou ook rekening met de gewoontes van bezoekers, sluit aan bij de sociale norm en hou rekening met het factor geld. Online hoeven mensen zich echter nauwelijks fysiek in te spannen, een gedrags ontwerper heeft dan ook vooral invloed op de mentale inspanning van bezoekers.

Bezoekers worden geremd door alle afleidende elementen die niet met het gewenste gedrag te maken hebben. Verwijder dan ook alle content die mogelijk voor onnodige afleiding kunnen zorgen. Het menselijk brein houdt van structuur, hoe logischer informatie gepresenteerd wordt, hoe beter dit verwerkt kan worden. Houdt hier dan ook rekening mee tijdens het ontwerpen van de online pagina's. Er zijn vier richtlijnen om het bezoekers een stuk eenvoudiger te maken om online pagina's te scannen en te begrijpen:

1. Hiërarchie
2. Ritme
3. Kolommen
4. Juxtapositie



Een andere techniek om alle afleidingsfactoren te elimineren, is het schrappen van overbodige tekst, dit wordt de Jenga-techniek genoemd.

Houdt daarnaast rekening met het feit dat bezoekers een pagina vaak scannen door middel van het F-patroon. Voor pagina's die over het algemeen minder content bevatten, wordt doorgaans het Z-patroon gebruikt. Zorg ook voor een responsief ontwerp, dit betekent dat de website automatisch wordt aangepast aan het schermformaat van het apparaat. Hierdoor kunnen gebruikers de website op een consistente en gebruiksvriendelijke manier ervaren, ongeacht of ze deze bezoeken via een desktop, laptop, tablet of smartphone. De smartphone wordt het meest gebruikt om hippische webwinkels mee te bezoeken.

Wees er ook van bewust dat kiezen moeilijk is en dat het bezoekers mentale inspanning kost. Reduceer daarom altijd het aantal opties die tegelijkertijd aangeboden worden. Dit bespaart bezoekers keuzestress en daardoor wordt hun ability vergroot. Of biedt keuzehulp door middel van:

- Categoriseren
- Differentiëren
- Filteren
- Investeren in de magie van wizards

De doelgroep laat weten vooral de productcategorieën te gebruiken voor het zoeken naar producten. Er heerst dan ook een sterke behoefte naar overzichtelijke en duidelijke productcategorieën, met eenvoudig menu om mee te beginnen om vanuit daar meer specifieke opties te krijgen. Over het gebruik van filters zegt de groep dat er niet alleen behoefte is naar meer soorten filters, maar ook naar het beter afstemmen van deze filters. Het geslacht is bijvoorbeeld niet van belang bij het filteren van hoofdstellen en de binnenbeenlengte ook niet. Ook geven merken soms aparte namen aan kleuren en weten de klanten niet uit hun hoofd op welke kleur ze nou eigenlijk filteren.

Een lang check-out formulier kan bezoekers ook afschrikken, daarom werkt het conversie verhogend als een formulier in stappen verdeeld wordt. Het aanmaken van een account lijkt maar een kleine moeite en kan voordelen bieden, maar psychologisch gezien zijn 'wel registreren' en 'niet registreren' twee verschillende klantervaringen. Maak het dus niet verplicht voor een gebruiker om zich te registreren. Om snel tot een deal te komen, moet een check-out geen afleiding bevatten. Daarvoor zijn drie eenvoudige manieren:

1. Verwijder concurrerende prompts
2. Verwijder navigatie
3. Verwijder onnodige content



Zorg er voor dat alles in de check-out te wijzigen is, de producten een tijdje in het winkelmandje blijven staan en het veld voor kortingscode niet enorm zichtbaar is, maar open geklapt moet worden. Daarnaast hebben bezoekers bij het uitvoeren van gedrag bevestiging nodig. Feedback vergroot de ability van bezoekers en zorgt dus voor een grotere kans op conversie.

Welke productspecificaties vindt de klant belangrijk?

Hippische webwinkels worden vooral gebruikt door de prestatiegerichte emotionele ruiters voor de aanschaf van ruiterkleding, zadeldekjes, beenbescherming, halsters, toiletteer-materiaal of poetsbenodigdheden en supplementen. Bijna iedereen (94%) is het met elkaar eens nooit een zadel te zullen aanschaffen via een online ruitersportzaak. Het advies geldt dan ook om dit product niet op te nemen in het online assortiment.

Bij het bestellen van producten wordt door de doelgroep als eerst gelet op kwaliteit, daarna op de prijs en daarna pas op het merk. Milieu en duurzaamheid is het laatste waar op gelet wordt. Hippische webwinkels die zich richten op prestatiegerichte emotionele ruiters doen er daarom goed aan om kwaliteitsvolle producten te verkopen, zoals die van de merken LeMieux en Equestrian Stockholm. Dit zijn dan ook de favoriete merken van deze doelgroep. Houd bij het ontwerpen van de webwinkel ook rekening mee dat producten vaak op prijs worden vergeleken.

Zorg ervoor dat een productdetailpagina alle relevante informatie over een product biedt, het is voor bezoekers fijn en overzichtelijk om alle informatie op één plek te hebben, zeker als ze het aanbod vergelijken met dat van andere aanbieders. Later in het onderzoek wordt duidelijk dat wanneer klanten een vraag hebben, die meestal gaat over een product, ze eerst kijken of ze het antwoord op de vraag bij de informatie kunnen vinden. De volgende informatie mag in ieder geval niet ontbreken:

- Productfoto's
- Productinformatie
- Reviews
- Informatie over het koopproces
- Informatie over de uiteindelijke prijs
- Informatie over "jou" als aanbieder

Voor sommigen van de doelgroep weegt duurzaamheidsinformatie en het materiaal van het product zwaar mee, vergeet deze niet te vermelden. Doe er tot slot verstandig aan om de voorraad van een product duidelijk vooraf aan te geven, om teleurstellingen te vermijden.

Welke (overige) factoren hebben invloed op het koopbeslissingsproces?

In het onderzoek is er ten eerste gekeken naar de grootste ergernissen die de groep beleeft op hippische webwinkels. Deze grootste ergernissen zijn hoge verzendkosten, lange levertijden en producten die niet op voorraad zijn. Het is van essentieel belang om te beseffen dat dergelijke frustraties altijd een negatieve invloed kunnen hebben op conversies. Het is dan ook verstandig om actief maatregelen te nemen om deze irritaties te verminderen of weg te nemen.

De doelgroep is bereid om verzendkosten te betalen voor het bezorgen van hun bestelling. Normaal gesproken betalen zij tussen de €3 en de €5 aan verzendkosten voor hun bestellingen, maar ze willen nog weleens specifiek op zoek gaan naar webwinkels met de laagste verzendkosten. De doelgroep vindt echter wel dat de verzendkosten boven een bepaald bestelbedrag gratis zou moeten zijn, en dus voor rekening van de webwinkelier. Dit is bij bestellingen van boven de €50.

De doelgroep geeft aan een webwinkel met snelle levering altijd te verkiezen boven een webwinkel zonder snelle levering. Het liefst ziet de groep hun bestelling binnen 1 tot 2 werkdagen in huis, maar de meesten zijn ook bereid tot 4 werkdagen hierop te wachten. Doe er tevens verstandig aan om in ieder geval iDeal, Klarna en Paypal aan te bieden als betaalmethoden op de website.

Over het algemeen zijn de ondervraagden wel tevreden over de huidige staat van de klantenservice van hippische webwinkels. Toch mag de klantenservice van hippische webwinkels volgens de gebruikers wat sneller, wat vriendelijk, behulpzamer en klantvriendelijker. Ook de bereikbaarheid is een punt waar nog verbetering valt te behalen volgens de gebruikers. Wees vooral te bereiken via e-mail, live chat en via de telefoon, dit zijn de manieren waarop de doelgroep het liefst contact opneemt met een klantenservice. Het liefst hebben zij binnen 1 werkdag antwoord op hun vraag. Vragen gaan vooral over garantie en defecten, producten en problemen met bestellingen, wees hier dus op voorbereid.

Welke factoren zorgen ervoor dat een webwinkel systematisch een hogere omzet kan genereren door in te spelen op de behoefte van emotioneel prestatiegerichte ruiter?

Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat de factoren die leiden tot de beantwoording van de hoofdvraag zeer gevarieerd en divers zijn. Verder heeft dit afstudeerwerkstuk het hoofddoel om diepgaand inzicht te verschaffen in de behoeften en ervaringen van prestatiegerichte emotionele ruiters met betrekking tot hippische webwinkels.

De volgende factoren dragen bij aan het genereren van een hogere omzet door in te spelen op de behoeften van emotioneel prestatiegerichte ruiters:



Huisstijl en design: Kleuren, vormen, lettertypen, beeldtaal en taalgebruik beïnvloeden het gedrag en de emoties van websitegebruikers. Prestatiegerichte emotionele ruiters geven de voorkeur aan een betrouwbare huisstijl met blauwe kleurelementen, en ze waarderen ook een luxe uitstraling met paarse of zwarte accenten. Een overzichtelijke en originele lay-out kan helpen om een webwinkel aantrekkelijker te maken.

Usability: Door het gewenste gedrag op webpagina's makkelijker te maken en dus de gebruiksvriendelijkheid te verhogen, wordt iemands ability vergroot en daarmee ook de kans op conversie. Bezoekers hebben behoefte aan een eenvoudige, duidelijke, en gestructureerde website die hen in staat stelt om snel en gemakkelijk te vinden wat ze zoeken. De principes voor het verhogen van de conversie omvatten het minimaliseren van inspanningen, het verwijderen van afleiding en het bieden van gestructureerde informatie. Belangrijke aspecten zijn responsief ontwerp, het verminderen van keuzestress en het vereenvoudigen van het checkout proces.

Productspecificaties: De kwaliteit van de producten heeft prioriteit boven prijs en merk voor deze doelgroep. Zorg voor gedetailleerde productinformatie, afbeeldingen, reviews en relevante informatie over het koopproces om het vertrouwen van de klant te vergroten.

Overige factoren: Het vermijden van frustraties zoals hoge verzendkosten, lange levertijden en producten die niet op voorraad zijn, is van cruciaal belang om conversies te verhogen. Klanten geven de voorkeur aan betaalbare en snelle leveringsopties, evenals goede klantenservice met snel, vriendelijk en behulpzaam contact via e-mail, live chat, en telefoon.

Samenvattend kunnen webwinkels die deze factoren effectief benutten en inspelen op de behoeften van emotioneel prestatiegerichte ruiters, een hogere omzet genereren door het verhogen van de conversieratio en klanttevredenheid.

Tot slot is het advies voor de hippische sector dat het raadzaam is om deze inzichten te benutten en te investeren in webwinkels die aan de bovenstaande behoeften voldoen. Naast alle genoemde strategieën is het belangrijk om inzichtelijk te maken waar de meeste bezoekers afhaken en wie dat precies zijn. Voor het inzichtelijk maken hiervan, kan het best gekeken worden voor elke stap in de klantreis hoeveel procent van de bezoekers afhaakt en hoeveel procent doorklikt. Op die manier kan snel ontdekt worden waar eventuele knelpunten zitten. Breng voor elke stap het afhaakpercentage in kaart door middel van Google Analytics of andere webanalyse software.

Literatuurlijst

Abbink, B. (2019, december 28). De psychologie achter kleuren, vormen en lettertypes. The Distrikt.

Adweek. (2016, juni 7). Decreasing Attention Spans and Your Website, Social Media Strategy. <https://www.adweek.com/performance-marketing/john-stevens-guest-post-decreasing-attention-spans/>

Aeres Hogeschool. (z.d.). Beschrijving van de Aeres Hogeschool competenties.

Baarda, B. (2019). Dit is onderzoek!: Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Noordhoff.

Baymard Institute. (2019) 41 cart abandonment rate statistics. <https://www.baymard.com/lists/cart-abandonment-rate/>

Bogaard, F. & Baert, E. (2019, oktober 5). In 10 stappen zelf een succesvolle website opzetten. (Frankwatching, Redacteur) <https://www.frankwatching.com/archive/2019/10/05/stappen-zelf-succesvolle-website-opzetten/>

Bonnardel, N., Piolat, A., & Le Bigor, L. (2011). The impact of colour on Website appeal and users' cognitive processes. University Institute of France, Frankrijk. Displays, 32(2), 69–80. <https://doi.org/10.1016/j.displa.2010.12.002>

Brandl, R. (2014, mei 8). Why a call to action can improve your website dramatically. Website tooltester: <https://www.websitetooltester.com/en/blog/call-to-action-buttons/>

Dijkgraaf, R. (2017, november 24). DWDD University: symmetrie verklaard door Robbert Dijkgraaf. De lagarde, p. 1. <https://www.bnnvara.nl/delagarde/artikelen/dwdd-university-symmetrie-verklaart-door-robbert-dijkgraaf#>

expertgroep Online Ondernemen. (2014). SUCCES- EN FAALFACTOREN VAN WEBWINKELS. Hogeschool van Amsterdam. <https://cmihva.nl/wp-content/uploads/2018/12/Eindrapport-online-ondernemen.pdf>

Farina, A. (1996). Maria Rickers-Ovsiankina (1898–1993). American Psychologist, 51, 650.

Fijak, P. (2020). Meer succes met je webshop met deze 6 KPI's. WebwinkelKeur. <https://www.webwinkelkeur.nl/meer-succes-met-je-webshop-met-deze-6-kpis/>

Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R. (2003). How do users evaluate the credibility of websites? A study with of 2500 participants. DUX '03: Proceedings of the 2003 Conference on Designing for User Experiences, 1–15.
<https://doi.org/10.1145/997078.997097>

Gupta, S., Kushwaha, P. S., Badhera, U., Chatterjee, P., & Santibanez Gonzalez, E. D. R. (2023). Identification of Benefits, Challenges, and Pathways in E-commerce Industries: An integrated two-phase decision-making model. Sustainable Operations and Computers.
<https://doi.org/10.1016/j.susoc.2023.08.005>

Grieser, S. (2014). Is too much choice killing your conversion rates? [Case studies] Unbounce.
<https://www.unbounce.com/conversion-rate-optimization/psychology-of-choice-rates/>

Hachani, C., & Schwedersky, S. (2021, februari 27). Kleurenpsychologie in de praktijk. Kennisdomein: <https://www.kennisdomein.nl/marketing/kleurenpsychologie-in-de-praktijk/>

HAS Hogeschool. (2017). Hippijsche monitor 2017. https://issuu.com/hashogeschool/docs/hippische_monitor_2017_lr

HAS Hogeschool. (2018). Hippijsche monitor 2018. https://issuu.com/hashogeschool/docs/hippische_monitor_2018

HAS Hogeschool. (2019). Hippijsche monitor 2019.
<https://www.has.nl/nl/has-onderzoek/dossier/hippische-monitor-2019>

HAS Hogeschool. (2020). Hippijsche monitor 2020. https://issuu.com/hashogeschool/docs/hippische_monitor_2020_-_has_hogeschool

HAS Hogeschool. (2021). Hippijsche monitor 2021.
https://www.has.nl/media/w3phcqlf/wt_has2101_trendmagazine2021_lr_los.pdf

HAS Hogeschool. (2022). Hippijsche monitor 2022.
https://www.has.nl/media/tspnsg15/has2201_trendmagazine2022_v7-lr-los.pdf

Iyengar S.S., Lepper M.R. (2000). When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? Journal of Personality and Social Psychology 79(6):995-1006.

IZI-services. (z.d.). Het belang van de kleuren in je webwinkel en hoe je deze kiest. Blog | Shoppagina.
<https://www.shoppagina.nl/blog/het-belang-van-de-kleuren-in-je-webwinkel-en-hoe-je-deze-kiest.html>

Jílková, P., & Králová, P. (2021). Digital consumer behaviour and eCommerce trends during the COVID-19 crisis. *International Advances in Economic Research*, 27(1), 83–85.

<https://doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4>

Kah, S. (2022, 17 december). Wat is e-commerce? Alles wat je moet weten over online winkelen. Afosto.com. <https://afosto.com/nl/blog/wat-is-e-commerce/>

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow* (31 ed.). <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB2184891X>

Krugs, S. (2013). *Don't make me think, revisited: a common sense approach to web (and mobile) usability*. 3e ed. Berkeley: New Riders Publishing.

Lindgaard G., Fernandes G.J., Dudek C., Browne J. (2006) Attention web designers: you have 50 ms to make a good first impression! *Behaviour and Information Technology* 25, 115–126

Nielsen, J. (2017). Jakob's Law of internet user experience. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/videos/jakobs-law-internet-ux/>

Nielsen, J. (2020, november 15). 10 Usability Heuristics for User Interface Design. (N. N. Group, Redacteur, N. N. Group, Producent, & Nielsen Norman Group) Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Ovsiankina, M. (1928). Die wiederaufnahme unterbrochener handlungen [The resumption of interrupted activities]. *Psychologische Forschung*, 11, 302–379.

Oyama, Y., Manalo, E., & Nakatani, Y. (2018). The Hemingway effect: How failing to finish a task can have a positive effect on motivation. Elsevier. Elsevier. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S187118711730189X?token=E2A5241002203F10FC82077DADF5386419AF9AC8F60BF588C6A1A9F2131F7D27CD2BBC4677CFE449D9DE4080116287B1&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210602122928>

Spool, J. M. (2021, 11 juni). The \$300 million button. UX Articles by Center Centre. https://articles.uie.com/three_hund_million_button

Stone, T. L., Adams, S., & Morioka, N. (2006). *Color Design Workbook: A Real-World Guide to using color in graphic design*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA86584554>

SurveyMonkey. (z.d.). Foutmarge Calculator: Foutmarge berekenen <https://nl.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/>

SurveyMonkey. (z.d.). Steekproef Calculator: Bereken uw steekproef. <https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>



Van De Ketterij, B. (2015, maart 14). Zo belangrijk is het design van je website [infographic]. Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2015/03/14/zo-belangrijk-is-het-design-van-je-website-infographic/>

Van Der Mark, W. (2017). Marketing.com 4.0: praktijkboek e-commerce, social media & contentmarketing.

Van Der Meer, J. (2017, 30 augustus). Het effect van kleur in huisstijlen en interieurs. WebwinkelKeur. <https://www.webwinkelkeur.nl/het-effect-van-kleur-in-huisstijlen-en-interieurs/>

Vasterman, J. (2015). Studieschuld stevig verminderd dankzij simpele nudging-trucs op aanvraagformulieren. NRC. <https://www.nrc.nl/nieuws/2015/04/13/studiefinanciering-studieschuld-stevig-verminderd-1486199-a215924>

WordStream. (2020, april 12). How to Use F & Z patterns in your landing page design. Wordstream: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/07/31/f-z-patterns-landing-page-design>

Wouters, B., & Groen, J. (2021). Online invloed (4 ed.). (Texperts, Red.) Amsterdam, Noord-Holland, Nederland: Boom uitgevers Amsterdam.

Ying, H., Burns, E., Lin, X., & Xu, H. (2019). Ensemble statistics shape face adaptation and the cheerleader effect. *Journal of Experimental Psychology: General*, 148(3), 421–436. <https://doi.org/10.1037/xge0000564>

Zaltman G (2003). How customers think: essential insights into the mind of the market. Boston: Harvard Business School Press.

Zeigarnik, B. (1927). Das Behalten Erledigter und Unerledigter Handlungen [The retention of completed and uncompleted activities]. *Psychologische Forschung*, 9, 1–85.

Bijlagen

Bijlage I: Enquête onderzoek online ruitersportwinkels (duur: 8 minuten)

Bent u geïnteresseerd in de paardensport, rijdt u paard en/of koopt u weleens iets bij een ruitersportwinkel? Dan ben ik op zoek naar uw mening!

We zien tegenwoordig dat de retail steeds meer naar online platformen verplaatst. Door middel van deze enquête breng ik graag de wensen en behoeften van webwinkels in kaart. Wat is er al goed en wat kan er beter? Met slechts een paar minuten van uw tijd kunt u mij op weg helpen voor mijn afstudeeropdracht.

Maak na het invullen van deze vragenlijst kans op maar liefst €150 shoptegoed bij Horse Musthaves, vul daarvoor aan het einde uw e-mail in.

Sectie 1

Vraag 1: Bent u woonachtig in Nederland?

- Ja
- Nee

Vraag 2: In welke leeftijdscategorie past u?

- 12-19 jaar
- 20-34 jaar
- 35-49 jaar
- 50-64 jaar
- 65+ jaar

Sectie 2

De onderstaande vragen gaan over uw interesse in de paarden en/of de paardensport. Nederland telt met haar ongeveer 18 miljoen inwoners, zo'n 1 miljoen paardenliefhebbers, ongeveer 450.000 paarden en 500.000 ruiters.

Vraag 3: Bent u geïnteresseerd in de paardensport?

- Ja
- Nee

Vraag 4: Beoefent u de paardensport?

- Ja
- Nee

Vraag 5: Hoe vaak beoefent u de paardensport?

- Dagelijks
- Meerdere keren per week
- Een paar keer per maand
- Een paar keer per jaar

Vraag 6: Heeft u een eigen paard?

- Nee, ik rijd op een manege
- Nee, maar ik heb wel een verzorgpony of paard
- Ja, ééntje
- Ja, meerdere

Vraag 7: In welke tak van de 'sport' bent u geïnteresseerd? (meerdere mogelijk)

- ☐ Dressuur
- ☐ Springen
- ☐ Mennen
- ☐ Voltige
- ☐ Western
- ☐ Endurance
- ☐ Recreatie

Vraag 8: Wat is uw huidige niveau?

- Hobbymatig
- Licht gevorderd
- Gevorderd
- Vergevorderd
- Professional

Vraag 9: Wat is uw ultieme eindniveau?

- Hobbymatig
- Licht gevorderd
- Gevorderd
- Vergevorderd
- Professional

Vraag 10: Welk ruiterprofiel past het best bij u?



HAS Hogeschool voert jaarlijks grootschalig onderzoek onder ruiters uit. Doel: in beeld brengen van wensen en behoeften, motivatie en informatie over bestedingspatroon oftewel "ruitergedrag". In 2016 heeft HAS Hogeschool, op basis van deze informatie, het ERPO-model gepresenteerd als middel om ruiters beter te begrijpen. In het ERPO- model wordt de mate waarin een ruiter prestatie- dan wel ontspanningsgericht is afgezet ten opzichte van de relatie met het paard: emotioneel of rationeel. Op deze manier zijn 4 ruiterprofielen te onderscheiden.

- Prestatiegericht rationeel
- Ontspanningsgericht rationeel
- Prestatiegericht emotioneel
- Ontspanningsgericht emotioneel

Sectie 3

Deze vragen gaan over de (frequentie van) aankoop van ruitersport artikelen. Deze artikelen worden gebruikt voor het beoefenen van de paardensport.

Vraag 11: Koopt u wel eens iets bij een ruitersportwinkel?

- Ja, wekelijks
- Ja, maandelijks
- Ja, een paar keer per jaar
- Nee, nooit

Vraag 12: Koopt u wel eens paardensport artikelen via een webwinkel?

- Ja, wekelijks
- Ja, maandelijks
- Ja, een paar keer per jaar
- Nee, alleen in een fysieke winkel
- Nee, überhaupt nooit

Vraag 13: Koopt u liever iets in een fysieke winkel of liever online en waar ligt dan aan?

(tekst lang antwoord)

Vraag 14: Wat is vaak uw grootste ergernis bij online bestellen? (Altijd - vaak - soms - zelden - nooit)

1. Producten niet op voorraad
2. Langzame website
3. Ingewikkeld bestelproces
4. Lange levertijden

- 
5. Hoge retourkosten
 6. Hoge verzendkosten
 7. Weinig betaalmogelijkheden

Vraag 15: Aan welke van de onderstaande namen denkt u als u denkt aan een online ruitersportwinkel? (meerdere mogelijk)

- Epplejeck
- Divoza
- Dekroo
- Agradi
- HypoStore
- Ruitergoed
- Horse Boutique
- Het Gareel
- Het Drunens Ruitershuis
- Horse Musthaves

Vraag 16: Aan welke van de onderstaande namen denkt u als u denkt aan een LUXE online ruitersportwinkel? (meerdere mogelijk)

- Epplejeck
- Divoza
- Dekroo
- Agradi
- HypoStore
- Ruitergoed
- Horse Boutique
- Het Gareel
- Het Drunens Ruitershuis
- Horse Musthaves

Vraag 17: Bij welke van de onderstaande namen bestelt u zelf het vaakst?

- Epplejeck
- Divoza
- Dekroo
- Agradi
- HypoStore
- Ruitergoed
- Horse Boutique
- Het Gareel
- Het Drunens Ruitershuis
- Horse Musthaves

Vraag 18: Wat is voor u de belangrijkste reden om hier te bestellen? (meerdere mogelijk)

- ☐ De website ziet er mooi uit

- ☐ De website is duidelijk te begrijpen en functioneert goed
- ☐ Ze hebben altijd de nieuwste producten
- ☐ Ze hebben hier die producten die ik graag koop
- ☐ Ze hebben altijd op voorraad wat ik wil
- ☐ Goede prijs/kwaliteit verhouding
- ☐ Goede reviews
- ☐ Prettige verkoopsvoorwaarden

Sectie 4

De wijze waarop een bedrijf of organisatie zich naar buiten toe zichtbaar presenteert noemen we de huisstijl. Dit is de visuele presentatie van de organisatie waar het logo, de kleurstelling, lettertypes en andere visuele elementen deel van uitmaken. De onderstaande vragen gaan over uw ervaring met de huisstijl van hippische webwinkels.

Vraag 19: Wat voor een soort huisstijl ervaart u als het prettigst?

- Energieke uitstraling
- Rustige uitstraling
- Betrouwbare uitstraling
- Natuurlijke uitstraling
- Luxe uitstraling
- Vrolijke uitstraling
- Formele uitstraling

Vraag 20: Welke kleur spreekt u het meest aan? (met afbeeldingen)

- Rood
- Oranje
- Geel
- Groen
- Blauw
- Paars
- Roze
- Grijs
- Zwart

Vraag 21: Welk lettertype spreekt u het meest aan? (met afbeeldingen)

- Childisch
- Smoother
- Handwritten
- Rounded
- Texture
- Brush
- Taller

Childish	Smoother	Handwritten
ROUNDED	TEXTURE	Brush
TALLER	TRENDY	BOLDER
THIN	MASCULINE	Classy
RETRO	Elegant	Delicate

- Trendy
- Bolder
- Thin
- Masculine
- Classy
- Retro
- Elegant
- Delicate

Vraag 22: Welke pagina spreekt u het meest aan?

- Optie 1
- Optie 2
- Optie 3
- Optie 4
- Optie 5
- Optie 6

Vraag 23: Via welk apparaat bezoekt u hippische webwinkels meestal?

- Desktop
- Mobiel
- Tablet

Sectie 5

Usability verwijst naar het gemak van gebruik en de algehele gebruikerservaring van een product, systeem of website. In dit geval zullen de vragen gaan over de gebruiksvriendelijkheid van webwinkels.

Vraag 24: Welke aspecten vindt u het belangrijkste met betrekking tot de gebruiksvriendelijkheid van webwinkels? (meerdere mogelijk)

- ☐ Duidelijkheid van categorie en navigatie
- ☐ Duidelijkheid van het afreken proces
- ☐ Het functioneren van het winkelwagentje (toevoegen, bewerken en verwijderen van producten)
- ☐ De snelheid van de website
- ☐ Voldoende informatie en duidelijke productomschrijvingen

Vraag 25: Beantwoord de volgende stelling: Als een webwinkel niet gebruiksvriendelijk is haak ik vrijwel gelijk af.

- Altijd
- Soms
- Nooit

Vraag 26: Hoe zoekt u het liefst naar producten?

- Via het zoekvenster
- Via productcategorieën
- Het gebruik van filters
- Ik shop het liefst op kleur
- Door middel van sorteren

Vraag 27: Beantwoord de volgende stelling: Ik haak af als het bestelproces ingewikkeld blijkt te zijn of ik te veel informatie moet invullen.

- Altijd
- Soms
- Nooit

Vraag 28: Bij welke van de onderstaande webwinkels ervaart u de gebruiksvriendelijkheid het hoogst? (meerdere mogelijk)

- ☐ Epplejeck
- ☐ Divoza
- ☐ Dekroo
- ☐ Agradi
- ☐ HypoStore
- ☐ Ruitergoed
- ☐ Horse Boutique
- ☐ Het Gareel
- ☐ Het Drunens Ruitershuis
- ☐ Horse Musthaves

Vraag 29: Heeft u suggesties voor verbetering aan de gebruikservaring van hippische webwinkels?

(korte antwoordtekst)

Sectie 6

Uiteindelijk draait het vaak om de producten die via de webwinkels te bestellen zijn. Onderstaande vragen over de producten en productkenmerken van hippische webwinkels.

Vraag 30: Wat voor soort producten bestelt u weleens online? (meerdere mogelijk)

- ☐ Zadels
- ☐ Hoofdstellen
- ☐ Halsters
- ☐ Zadeldekjes
- ☐ Beenbescherming
- ☐ Ruiterkleding
- ☐ Toiletteer-materiaal of poetsbenodigdheden
- ☐ Voeding zoals brok of muesli
- ☐ Supplementen

☐ Anders..

Vraag 31: Wat voor soort producten bestelt u absoluut NIET online? (meerdere mogelijk)

- ☐ Zadels
- ☐ Hoofdstellen
- ☐ Halsters
- ☐ Zadeldekjes
- ☐ Beenbescherming
- ☐ Ruiterkleding
- ☐ Toiletteer-materiaal of poetsbenodigdheden
- ☐ Voeding zoals brok of muesli
- ☐ Supplementen
- ☐ Anders..

Vraag 32: Waar let u op bij de aankoop van een paardensportartikel? (Belangrijk - redelijk belangrijk - enigszins belangrijk - onbelangrijk)

1. Prijs
2. Kwaliteit
3. Merk
4. Milieu/duurzaamheid

Vraag 33: Welke stelling past het best bij u?

- Ik koop mijn producten bij één webwinkel met een groot assortiment, zodat ik alles in één keer kan bestellen
- Ik koop mijn producten bij webwinkels met een specifiek assortiment, omdat ik vaak producten nodig heb die buiten het normale assortiment vallen

Vraag 34: Beantwoord de volgende stelling: Ik koop liever de wat luxere ruitersport producten.

- Eens
- Oneens

Vraag 35: Beantwoord de volgende stelling: Ik ben vaak specifiek op zoek naar luxe ruitersportartikelen van specifieke merken.

- Eens
- Oneens

Vraag 36: Beantwoord de volgende stelling: Ik zoek vaak het internet af naar de goedkoopste aanbieder van een specifiek product.

- Eens
- Oneens

Vraag 37: Wat is uw favoriete ruitersportmerk?

(korte antwoordtekst)

Sectie 7

Na het bestellen van een product zal deze op de aangewezen plek afgeleverd worden. De onderstaande vragen gaan over de standaard levering van hippische webwinkels

Vraag 38: Beantwoord de volgende stelling: Ik ben bereid om verzendkosten te betalen voor mijn online bestelling.

- Eens
- Oneens

Vraag 39: Wat geeft u gewoonlijk uit aan verzendkosten voor online bestellingen?

- €0
- €3 tot €5
- €5 tot €7
- Meer dan €7

Vraag 40: Beantwoord de volgende stelling: Ik zoek vaak specifiek door naar webwinkels met de laagste verzendkosten.

- Altijd
- Soms
- Nooit

Vraag 41: Beantwoord de volgende stelling: Ik vind dat vanaf een bepaald bestelbedrag de verzendkosten gratis horen te zijn.

- Eens
- Oneens

Vraag 42: Vanaf welk bestelbedrag vindt u dat de verzendkosten gratis horen te zijn?

- €30
- €50
- €75
- €100
- Anders

Vraag 43: Hoe lang wilt u maximaal wachten op uw levering?

- Volgende dag in huis
- 1-2 werkdagen
- 2-4 werkdagen
- 4-7 werkdagen

- Maakt niet uit

Vraag 44: Beantwoord de volgende stelling: Ik verkies een webwinkel met snelle levering altijd boven een webwinkel zonder snelle levering.

- Eens
- Oneens

Sectie 8

Door de toenemende digitalisering is het tegenwoordig mogelijk om online te betalen. Dit kan onder andere met iDEAL, met PayPal en met een creditcard. Online betalen zorgt ervoor dat je op ieder moment van de dag, zolang er internet aanwezig is, een betaling kan regelen. De onderstaande vragen over de manieren van betalen bij hippische webwinkels.

Vraag 45: Via welke betaalmethoden betaalt u meestal? (meerdere mogelijk)

- ☐ iDeal
- ☐ Riverty (Afterpay)
- ☐ Klarna
- ☐ Paypal
- ☐ Overboeking
- ☐ VISA/ Mastercard
- ☐ Billink
- ☐ Sofort
- ☐ ApplePay

Vraag 46: Welke betalingsmogelijkheden vindt u dat een webwinkel minimaal moet aanbieden? (meerdere mogelijk)

- ☐ iDeal
- ☐ Riverty (Afterpay)
- ☐ Klarna
- ☐ Paypal
- ☐ Overboeking
- ☐ VISA/ Mastercard
- ☐ Billink
- ☐ Sofort
- ☐ ApplePay

Sectie 9

Wanneer u producten heeft gekocht via een webwinkel, heeft u meestal ook te maken gehad met klantenservice. Klantenservice verwijst naar de hulp die een organisatie haar klanten biedt voor- of nadat ze producten of diensten kopen of gebruiken. Onderstaande vragen gaan over uw ervaring met de klantenservice van hippische webwinkels.

Vraag 47: Beantwoord de volgende stelling: Ik kijk eerst of ik het antwoord op mijn vraag kan vinden bij de informatie, voordat ik contact opzoek met een klantenservice.

- Eens
- Oneens

Vraag 48: Hoe vaak heeft u in de afgelopen zes maanden contact opgenomen met de klantenservice van hippische webwinkels?

- 0 keer
- 1-3 keer
- 3-5 keer
- 5-10 keer
- Meer dan 10 keer

Vraag 49: Op welke manier neemt u meestal contact op met een klantenservice van een hippische webwinkel? (meerdere mogelijk)

- ☐ Telefoon
- ☐ Webformulier
- ☐ E-mail
- ☐ Social media
- ☐ Live chat
- ☐ Chat bot
- ☐ Anders

Vraag 50: Binnen hoe lang verwacht u een reactie terug van de klantenservice?

- Een paar uur
- Een dag
- Een paar dagen
- Een werkweek
- Maakt niet uit

Vraag 51: Wat kunnen voor u redenen zijn om contact op te nemen met een klantenservice? (meerdere mogelijk)

- ☐ Vragen over product
- ☐ Bestelstatus en levering
- ☐ Problemen met bestellingen
- ☐ Retouren en ruilen

- 
- ☐ Garantie en defecten
 - ☐ Technische ondersteuning
 - ☐ Betaling en facturatie
 - ☐ Account vragen
 - ☐ Algemene informatie
 - ☐ Klachten en feedback
 - ☐ Advies en aanbevelingen
 - ☐ Annuleringen

Vraag 52: Hoe behulpzaam vond u de antwoorden en oplossingen die u van de klantenservice ontving?

Helemaal niet behulpzaam - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - Zeer behulpzaam

Vraag 53: Heeft u suggesties voor verbeteringen aan de klantenservice van hippische webwinkels?

(tekst lang antwoord)

Vraag 54: Wilt u kans maken op €150 shop tegoed bij www.horsemusthaves.nl? Vul dan hieronder uw e-mail adres in!

(korte antwoord tekst)

Bijlage II: Interview

De geïnterviewde is een vrouw van 20 jaar uit Helmond. Zij ziet zichzelf als een prestatiegerichte emotionele ruiter.

Interviewer: Wat is jouw leeftijd? Wat is jouw affiniteit met de paardensport?

Geïnterviewde: Ik ben 20 jaar. Ik wil beginnen in de paardensport, ik heb nog niet de financiële middelen om het te doen, nog niet het paard nog, maar daar ben ik mee bezig de komende tijd en dan hoop ik zo snel mogelijk te kunnen beginnen in de dressuur.

Interviewer: Oh oke! Maar je rijdt al wel paard?

Geïnterviewde: Ja, ik rij wel! Al 12 jaar, tot nu toe wel.

Interviewer: Oh, maar je wil dus heel graag een eigen paard, zo snel mogelijk?!

Geïnterviewde: Ja!

Interviewer: En welk ruiterprofiel herken jij je?

Geïnterviewde: Ik herken bij mezelf een prestatiegerichte emotionele ruiter!

Interviewer: Koop je regelmatig artikelen online voor het beoefenen van de paardensport?

Geïnterviewde: Ja, ik denk het wel! Ja, regelmatig.. Ja, als je het paard niet erbij pakt dan, niet voor het paard.

Interviewer: Ja, meer voor jezelf?

Geïnterviewde: Ja, als ik denk: hey ik heb iets nodig, dan kijk ik inderdaad of ik het gewoon online kan vinden.

Interviewer: We openen de website van Hypostore. Wat vind je van het logo en de homepagina? Wat vind je van hoe het er uit ziet?

Geïnterviewde: Ik vind het een heel origineel en creatieve lay-out, niet iets wat je zomaar tegenkomt net zoals die grote websites zoals Epplejeck en Agradi. Dus ik vind het, ja, het is zegmaar, gespecialiseerd op één thema, één zachte kleur. Best rustig. Het logo is duidelijk, het is niet te druk, niet te rustig, niet te simpel, ik vind het een duidelijk logo.

Interviewer: Zou je op zoek willen gaan naar rode veiligheidsstijgbeugels? Hoe pak je dit aan? Hoe lang ben je hier mee bezig? Wat zijn de struikelblokken?



Geïnterviewde: Dan begin ik eigenlijk meteen al in de zoekbalk, juist omdat het zo specifiek is, via de tab zou ik dan zegmaar dingen kiezen die minder specifiek zijn. Maar juist omdat het zo specifiek is, ga ik al meteen naar de zoekfunctie. Ik zou rode stijgbeugels zoeken, ik denk dat dat het makkelijkst is. Ik kom dan op twee producten uit. Ze staan er niet tussen.

Interviewer: En als je ze dan alsnog zou willen vinden?

Geïnterviewde: Als ze niet op deze website beschikbaar zijn, dan zou ik meteen al naar een andere site gaan. Of sowieso via Google, om verder te zoeken naar waar het wel beschikbaar is.

Interviewer: Ik weet toevallig dat ze wel op de website staan. Jij zou het na dit al meteen opgeven dus?

Geïnterviewde: Uhm, ja! Als het echt zo iets specifiek is en je zoekt gewoon puur, je hebt in je hoofd van: hey dat is wat ik zoek en het komt niet meteen in deze zoekresultaten, dan ben ik al meteen van: hmmm, misschien hebben ze het niet, misschien dat ik dan beter naar een andere winkel kan gaan. Maar dus als ik het via de tabs had gedaan, dan kwam ik er wel op uit?

Interviewer: Ja, klopt! Beetje flauw van mij om het voor te zeggen, haha. We gaan dezelfde opdracht doen, maar dan op de website van Eppelejeck! Dus mijn vraag aan jou is ook op deze site op zoek te gaan naar rode veiligheidsstijgbeugels. Ik neem aan dat je dat dan hetzelfde zou aanpakken als bij de vorige website?

Geïnterviewde: Uhm, ja normaal dus wel, maar als ik hier rode stijgbeugels intype in de zoekbalk, dan krijg ik überhaupt al geen resultaten. Dus dan zou ik inderdaad wel via de tabs gaan werken en kijken oke misschien kan ik dan steeds stapje voor stapje wel bij het product komen.

Interviewer: Wat vind je trouwens van de lay-out? En het logo?

Geïnterviewde: Ja, het is gewoon, ja standaard. Het is minder mooi, zegmaar de esthetische kant, minder mooi dan de Hypostore. Die heeft echt veel aandacht besteed aan de lay-out en het design en het zo mooi mogelijk maken voor de klant. Maar ik vind dat Eppelejeck, die is daar iets neutraler in, uhm, maar verder wel gewoon prima en dat het duidelijk is. En dat is natuurlijk waar het om draait.

Interviewer: Hoe zou je dat dan verder aanpakken?

Geïnterviewde: Uhm, ja even kijken. Via paard, via tabs zegmaar, dan zadels & toebehoren en dan steeds verder tot ik echt bij de stijgbeugels kom en dan ook via filters verder zoeken, want ja, specifieke opdrachten kan je ook heel makkelijk met een filter doen. Dus dan zou ik vanuit de filter, oke op kleur inderdaad, rood, en dan zie ik inderdaad wel dat ik bij rode stijgbeugels uitkom. (Paard> Zadels & toebehoren> Stijgbeugels> Filter> Rood> Product = 6 kliks)

Interviewer: Wat is voor jou een belangrijk keuzecriterium met betrekking tot het categoriseren van producten? Vind je dat hippische websites dat over het algemeen goed aanpakken?

Geïnterviewde: Ja, ik denk het wel. Ik kan me herinneren dat er wel een paardenwebsite was waar dat iets minder was, maar ik kan me de website helaas niet herinneren. Maar ik denk, al zijn het categorieën, dan denk ik dat het alsnog handig is dat je een hele selectie aan categorieën hebt. Hoe meer tabs voor specifieke producten, hoe beter. Ik denk dat mensen hier meer door kunnen gaan zoeken, die bijvoorbeeld in de war raken als ze bij hoofdstellen moeten gaan zoeken dat ook de bidden er nog bij horen. Maar dat het onderling apart iedere keer wordt aangegeven, om het zo duidelijk mogelijk te maken voor heel veel leeftijdscategorieën. Want niet iedereen die paardrijdt, zit iedere dag op het internet. Misschien dat dat een optie is, dat de categorieën zelf ook nog heel specifiek zijn onderverdeeld. Maar bij Epplejeck hebben ze dat best wel prima aangepakt.

Interviewer: Bij het gebruik van filters: waar moet je volgens jou op kunnen filteren?

Geïnterviewde: Ik denk dat hier ook weer, hoe meer filters, hoe beter. Je hebt bijvoorbeeld, het scheelt niet veel, maar als je bijvoorbeeld op kleding zoekt, sommige sites er geen materiaal of geen prijsrange of net geen filters erbij hebben die wel heel belangrijk zijn om dat product juist onder te verdelen in heel veel verschillende producten. Ook hier denk ik ook weer, hoe meer filters, hoe beter mensen zich kunnen oriënteren in welke producten ze nou daadwerkelijk zoeken.

Interviewer: Zou je het product minder snel kopen als er geen reviews bij staan?

Geïnterviewde: Ik zou het product inderdaad minder snel kopen als er geen reviews bij staan. Misschien iets dat gewoon op automatische piloot staat, maar als ik een product zie met een goede review heb ik al meteen de neiging om te denken dat het van goede kwaliteit is.

Interviewer: Als het zoeken van producten nog langer zou duren, zou je dan afhaken?

Geïnterviewde: Uhm, ik denk dat dat heel erg verschil in of je dan ook daadwerkelijk komt bij het product waar je naar op zoek bent. Ik denk als je echt heel lang gaat zoeken, maar je komt wel precies uit bij wat je echt nodig hebt, dan is het prima. Maar net als die wat we net bij de Hypostore net hebben gedaan, in de zoekbalk bijvoorbeeld en dan zie je: oh het is niet beschikbaar en misschien als je dan via de tabs er wel bij komt, dan is het natuurlijk veel beter, dus dat heeft eigenlijk niks met de website zelf te maken, maar puur met hoeveel tijd hebben mensen om hier aandacht aan te besteden.

Interviewer: En dan wilde ik eigenlijk als laatste nog hetzelfde product bij Horse Boutique gaan opzoeken. Vind je dit nou makkelijker, of moeilijker gaan?

Geïnterviewde: Maakt het uit hoe ik het opzoek? Op het eerste oog is dit iets minder overzichtelijk dan Epplejeck of de Hypostore. Ik ga meteen naar de categorie om te kijken of ik het daar kan vinden, naar aanleiding van de vorige mislukte pogingen op de andere sites. Ik ga dan naar paard, naar beugels en beugelriemen. Dan kom ik eigenlijk maar op 2 producten uit, of 4, sorry, ik weet niet of dat de bedoeling is.

Interviewer: Ze hebben ze inderdaad niet, vind je dat vervelend? Stel je bent er echt naar op zoek en je wilde ook iets anders kopen op deze website? Zou je dan naar een andere website gaan?

Geïnterviewde: Ja, ik denk dat je alles wel zo veel mogelijk in één pakket wil houden, besparen op verzendkosten en het maakt het gewoon makkelijker voor een klant om gewoon alle producten bij één website te halen.

Interviewer: Welke website vind jij uiteindelijk het fijnst en waarom?

Geïnterviewde: Ik ben Epplejeck gewend, maar ik moet eerlijk toegeven dat ik nu op de Hypostore één keer heb gekeken en omdat ik nog geen eigen paard heb, heb ik nog geen behoefte om te kijken naar specifieke paarden producten, maar zeker na nu, nu ik de website heb gezien, denk ik misschien kan ik daar eens binnenkort nog beter naar gaan kijken. Want ik vind het een hele fijne website, het is een hele rustige website, heel erg mooi opgebouwd en zeker aandacht aan hoe ze de website inrichten en dat soort dingen. Ik moet toegeven dat Hypostore echt wel boven Epplejeck komt, ook al is Epplejeck hartstikke standaard en een makkelijke website eigenlijk.

Interviewer: Ontzettend bedankt voor je tijd!

Geïnterviewde: Ja, graag gedaan!

Bijlage III: Tabel offline verspreiding enquête

Offline verspreiding		
Middel	Naam	Plaats
Poster op prikbord	Hermus Horses	Lelystad
Poster in kantine	Stal No. 7	Swifterbant
Poster op prikbord	Hippisch Centrum Flevodrome	Dronten
Poster in kantine	Paardencentrum Dronten	Dronten
Poster in kantine	De Paardenplaats	Dronten
Poster op prikbord/ email-marketing	Aeres Hogeschool	Dronten
Poster op prikbord	De Zeewolder Ruiters	Zeewolde
Poster op prikbord	Zonnehoeve	Zeewolde
Poster op prikbord	Ruitersportcentrum Zeewolde	Zeewolde
Poster/ whatsapp groep	Stal Bennessé	Zeewolde
Poster op prikbord	Manege Slichtenhorst	Nijkerk
Poster in brievenbus	D-sport Stables	Nijkerk
Poster/ whatsapp groep	Threeleap Stables	Nijkerk
Poster/ whatsapp groep	Manege Luxool/ Rijvereniging De Neuderuiters	Nijkerk
Poster op prikbord	Ruitersportcentrum Kraaij	Nijkerkerveen
Poster in brievenbus	Manege De Hogenbrink	Hoevelaken
Poster in brievenbus	Dressuurstal Corinda	Zwartebroek
Poster op prikbord	Stal Jacobs	Voorthuizen
Poster in kantine	Stal Lozeman	Putten
Poster op prikbord	Manege Hippisch Verband	Putten

Poster in brievenbus	Equiception B.V.	Putten
Poster in brievenbus	Vakierenweg 21	Putten
Poster op prikbord	Het KNHS Centrum	Ermelo
Poster in brievenbus	Het Veluws Ros	Ermelo
Poster op prikbord	Ruitersportcentrum Ermelo	Ermelo
Poster in brievenbus	Stal Ermelo	Ermelo
Poster op prikbord	Manège Belvédère	Nunspeet
Poster in kantine	Manege de Molenheide	Schijndel
Poster in brievenbus	Paardensportcentrum Vita Nova	Son
Poster op prikbord	Manege Sonniushof	Son
Poster in brievenbus	Oirschots Rijvereniging	Oirschot
Poster in brievenbus	Stal Rooth	Oirschot
Poster in brievenbus	De Bedouine Hoeve	Oost-, West- en Middelbeers
Poster in brievenbus	Hippo's Eternity	Oost-, West- en Middelbeers
Poster op prikbord	Manege Soethout	Oost-, West- en Middelbeers
Poster in brievenbus	Dressuurstal Schellekens	Best
Poster in kantine	Manege 't Heideros	Wintelre

Bijlage IV: Geografisch beeld offline verspreiding enquête



Bijlage V: Tabel online verspreiding

Online verspreiding		
Website	Middel	Gericht aan
Facebook	Post	Paardenmarkt omgeving Lelystad/Dronten (2,4 d.)
Facebook	Post	warmbloed paarden (643)
Facebook	Post	Marktplaats Voor Paardenspullen/diensten (17,d)
Facebook	Post	pre's/andalusier paarden (7,2 d.)
Facebook	Post	Paarden tips en tricks (3,4 d.)
Facebook	Post	bijrijd/verzorg paard gezocht in lelystad en dronten (792)
Facebook	Post	Paard en Spullen (Oost) Nederland (14,0 d.)
Facebook	Post	Paard & Ruiter Sport (5,5 d.)
Facebook	Post	women inside (20,9 d.)
Facebook	Post	Paardenspullen te koop (47,7 d.)
Facebook	Advertentie	Specifieke target groep
Instagram	Post	(3007 volgers van) @horsemusthaves.nl
Bokt	Topic	Gezocht: ervaring met hippische webwinkels
Office 356	E-mail marketing	1bp-23 tot 4bp-23
Office 356	E-mail marketing	1dg-23 tot 4dg-23
Office 356	E-mail marketing	VMBV team paardenhouderij
Office 356	E-mail marketing	Aeres vmbo Paardenklas
Office 356	E-mail marketing	Viltenum Dronten personeel



		onderwijs (312 leden)
Whatsapp	Groepsbericht	Hermus Horses (13 deelnemers)
Whatsapp	Groepsbericht	Threeleap Stables (12 deelnemers)
Whatsapp	Groepsbericht	Stal Bennessé (44 deelnemers)
Whatsapp	Groepsbericht	De Neuderuiters (57 deelnemers)

Bijlage VI: Affiche voor e-mail marketing



**JOUW MENING TELT: VUL IN & MAAK
KANS OP €150 SHOP TEGOED!**

Onderzoek online ruitersportwinkels

Koop jij wel eens één of meerdere artikelen online voor jouw paardenhobby? Dan ben ik opzoek naar jouw mening!

Voor mijn afstudeerwerkstuk ben ik opzoek naar ervaringen met hippische webwinkels, wat is er al goed en wat kan er beter? Met slechts een paar minuten van jouw tijd help jij mij mee afstuderen.

Daarnaast maak je na het invullen van deze enquête ook nog eens kans op maar liefst **€150** shop tegoed bij www.horsemusthaves.nl!

Veel liefs,
Anouk

VUL IN!

Bijlage VII: Poster met QR code



**JOUW MENING TELT: VUL IN & MAAK
KANS OP €150 SHOP TEGOED!!!**

Onderzoek online ruitersportwinkels

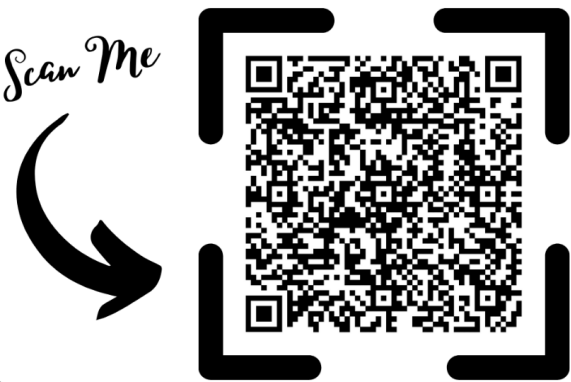
**Koop jij wel eens één of meerdere artikelen online
voor jouw paardenhobby? Dan ben ik opzoek naar
jouw mening!**

Voor mijn afstudeerwerkstuk ben ik opzoek naar ervaringen
met hippische webwinkels, wat is er al goed en wat kan er
beter? Met slechts een paar minuten van jouw tijd help jij mij
mee afstuderen.

Daarnaast maak je na het invullen van deze enquête ook nog
eens **kans op maar liefst €150 shop tegoed** bij
www.horsemusthaves.nl!

Veel liefs,
Anouk

Scan Me



Bijlage VIII: Facebook advertentie

**Namens Horse Musthaves mogen wij
€150 shop tegoed weggeven voor het
invullen van onderstaande enquête voor
een afstudeeronderzoek over hippische
webwinkels!**

**JOUW MENING
TELT!**

Meer informatie

Opmerking plaat...

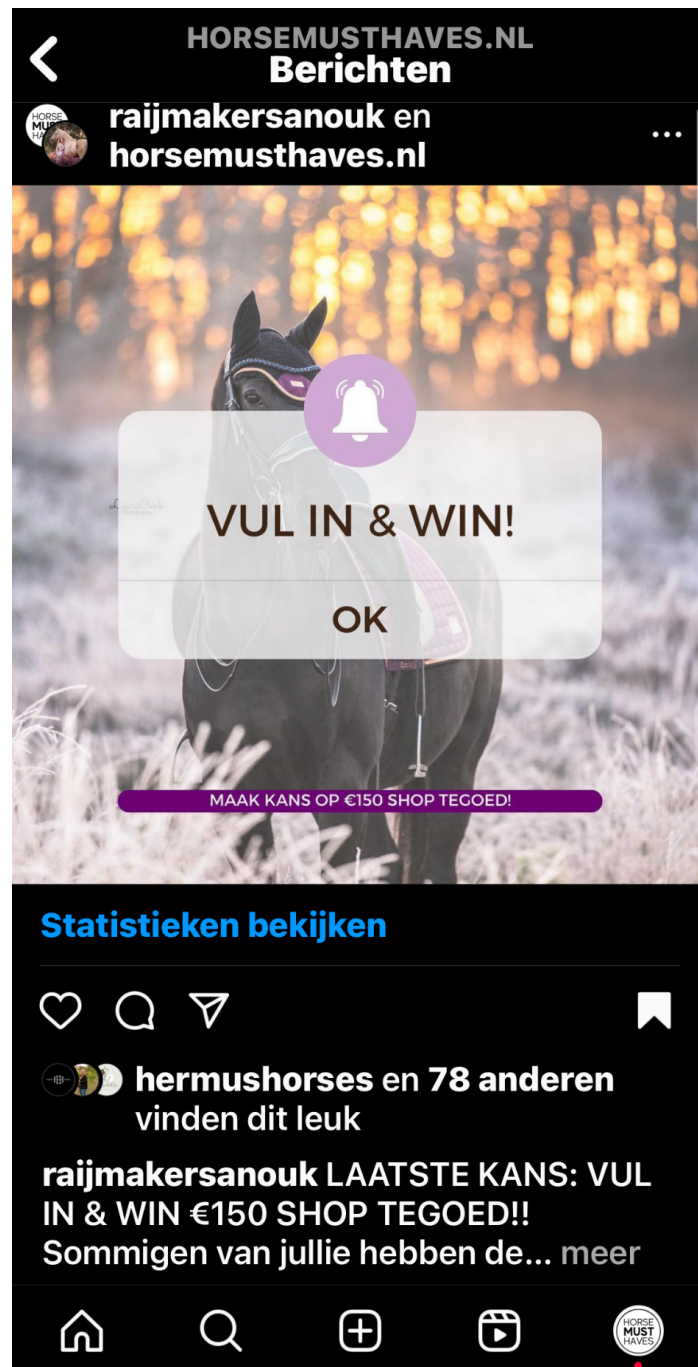
Startpagina

Advertenties

Meldingen

Menu

Bijlage IX: Instagram post



Bijlage X: Boks topic

xnoukie	Geplaats door de TopicStarter: 28-09-23 14:50
 Berichten: 23 Geregistreerd: 13-11-12 Woonplaats: Lelystad	Lieve bokkers! Koopt u wel eens één of meerdere artikelen online voor uw paardenhobby? Dan ben ik opzoek naar uw mening! Voor mijn afstudeerwerkstuk aan de Aeres Hogeschool Dronten ben ik opzoek naar meerdere mensen die mijn enquête over online ruitersport winkels zouden willen invullen, het kost ongeveer 5 tot 10 minuten van uw tijd en u helpt mij hier enorm mee op weg naar het afstuderen. Link naar vragenlijst: https://forms.gle/yHXuknm5pQufGd4W7 Veel liefs, Anouk Laatst bijgewerkt door C_arola op 28-09-23 18:10, in het totaal 1 keer bewerkt Reden: Spam gedeelte verwijderd
Omhoog	 profiel  pb  quote

Link naar forum:

<https://www.bokt.nl/forums/viewtopic.php?f=103&t=2089745&lr=716864783#unread>