

De weg naar een gezonde webwinkel voor..

... JPS VITAMINES

*Een onderzoek naar de gebruiksvriendelijkheid,
de zoekmachineoptimalisatie en de marketingcommunicatiestrategie.*

Kimberley Frenken
Scriptie: opleiding ICT & Mediadesign
Schijndel 2011.

Afstudeerstage JPS Vitamines

De weg naar een gezonde webwinkel voor JPS Vitamines

in de periode van september 2011 - januari 2012

Door:

Kimberley Frenken

Studentnummer: 2108195

Opleiding: ICT en Media Design

T: 06 12 89 55 51

E: kimberley_frenken@hotmail.com

Docentbegeleider:

Gerrie Zwartjes

Fontys Hogeschool ICT

Eindhoven

Bedrijfsbegeleider:

Paul van den Biggelaar

Patpak B.V.

Duinweg 5

5482 VR Schijndel

T: 073 54 755 74

E: paul@patpak.com



Voorwoord

Deze scriptie is geschreven als onderdeel van mijn afstudeerproject bij Patpak B.V.. Patpak B.V. is een bedrijf dat zich bezighoudt in de verwerkende industrie van voedingssupplementen. Omdat zij de voedingssupplementen die zij bij Patpak B.V. maken, wilden gaan verkopen hebben zij de webwinkel JPS Vitamines opgericht. Omdat deze webwinkel momenteel maar weinig verkopen genereert, is dit project gestart.

Voor het project is onderzoek gedaan naar de huidige situatie van de webwinkel en de werking van de webwinkel op het gebied van gebruiksvriendelijkheid en zoekmachineoptimalisatie. Naar aanleiding van deze onderzoeken is een verbeterde webwinkel ontworpen en ontwikkeld en een marketingcommunicatiestrategie opgesteld. Ik ben ervan overtuigd dat de voorstellen en aanpassingen die uit dit onderzoek naar voren zijn gekomen zullen bijdragen aan een grotere omzet voor de webwinkel.

Het project in de huidige vorm, had nooit tot stand kunnen komen zonder de hulp van mijn bedrijfsbegeleider Paul van de Biggelaar, de directie Patrick van de Biggelaar en een aantal medewerkers van het bedrijf. Hiervoor spreek ik dan ook mijn dank uit. Eveneens bedank ik mijn docentbegeleidster Gerrie Zwartjes voor de begeleiding en ondersteuning gedurende het proces van mijn afstuderen. En tot slot bedank ik communicatiedocente Judith Gaffert, omdat zij mij in het begin van het project een duwtje in de goede richting heeft gegeven.

Schijndel, 2011

Inhoudsopgave

Samenvatting	Pagina 6
Summary	Pagina 7
Verklarende woordenlijst	Pagina 9

PRODUCT

Hoofdstuk 1:De inleiding	Pagina 13
---------------------------------	-----------

Hoofdstuk 2:Het bedrijf	Pagina 14
--------------------------------	-----------

- 2.1 Bedrijfsomschrijving
 - 2.1.1 Patpak B.V.
 - 2.1.2 JPS Vitamines
- 2.2 Missie en Visie JPS Vitamines
 - 2.2.1 Missie
 - 2.2.2 Visie
- 2.3 Organigram JPS Vitamines

Hoofdstuk 3:Doel- en probleemstelling	Pagina 15
--	-----------

- 3.1 Probleemstelling
- 3.2 Opdrachtomschrijving
- 3.3 Doelstelling van het project
- 3.4 Onderzoeksvragen van de probleemstelling

Hoofdstuk 4: Onderzoek	Pagina 20
-------------------------------	-----------

- 4.1 Vooronderzoek
 - 4.1.1 Statistieken
- 4.2 Onderzoekresultaten
 - 4.2.1 Doelgroepen
 - 4.2.2 Promotionele activiteiten
 - 4.2.3 Technische ontwikkelingen en het CMS Systeem
 - 4.2.4 Wettelijke bepalingen
 - 4.2.5 Keurmerken
 - 4.2.6 Concurrenten
 - 4.2.7 Gebruiksvriendelijke webwinkel
 - 4.2.8 Zoekmachineoptimalisatie
- 4.3 Conclusies en aanbevelingen

Hoofdstuk 5: Concept en product

Pagina 38

5.1 Concept op basis van onderzoeksresultaten

5.2 Realisatie en implementatie

5.2.1 De website

5.2.2 Communicatieplan

PROCES

Hoofdstuk 6: Trajectbeschrijving

Pagina 48

6.1 Het proces

6.1.1 Solliciteren en oriënterende fase

6.1.2 Onderzoeksfase

6.1.3 Ontwerpfase

6.1.4 Realisatiefase

6.2 Drempels

Hoofdstuk 7: Reflectie

Pagina 54

7.1 Terugblik

7.2 Evaluatie

Literatuurlijst

Pagina 56

Digitale Bijlagen

Pagina 59

Summary

This thesis describes the internship at Patpak B.V.. Patpak B.V. is a company that operates in the industry of food supplements. Because they wanted to sell the products they produce to consumers, they started the webshop JPS Vitamines.

A year ago they did research to improve the webshop. The result was more traffic, but not a significant number of more sales. The goal of this project is to examine why there are so less sales in the webshop but also what changes should be made to the webshop to improve the number of sales.

This project started with a research on the current situation. What ambitions does the company have for the webshop? How many visitors does the webshop have? What is the conversion rate of the webshop? These are questions that were answered during this research. The next step in the research was getting an understanding in the target of the webshop. Based on the study of search behaviour on the Internet and searching websites and forums about vitamins and food supplements, the target has been described.

Based on the analyses on the target and the study of search behaviour, the competition could be determined. For the analyses of the competition, eight competitors have been checked on values, promotional activities, the webshop and if they use a certification for webshops. Certification is important because research has shown that a certification can lead to an increase of sales.

Because of dissatisfaction at the company on the content management system also research on osCommerce took place. Based on the most important features for the webshop, Joomla! would be a better solution than osCommerce. Besides that the company has been advised to develop a specific mobile version of the webshop in the future.

Website usability is an important aspect for a webshop. This aspect has been examined also. Based on a checklist and usability guidelines, the webshop has been examined on concept, design, navigation, text and technology. It was found that the webshop didn't score that well on each section. Especially the text can use a lot of adjustments.

Finally the components of search engine indexation were examined. By taking a crawltest, examining the code of the webshop and taking a look at Google Webmaster Tools, it has shown that not all components are implemented completely and that these components should be better watched in a modified webshop.

Following the research, the company has been advised to rebuild the webshop from a new, empty content management system. The design, texts and number of products will be adjusted during this process. To increase the number of sales also a new marketing communication strategy plan has been drawn up. In this plan the company can also find a couple of ideas for the content and planning of promotional activities, this should make it easier for the company to actually execute the promotional activities.

Samenvatting

In deze scriptie wordt het afstudeerproject bij het bedrijf Patpak B.V. beschreven. Patpak B.V. is actief in de verwerkende industrie van voedingssupplementen. Omdat zij de producten die ze maken, zelf wilden gaan verkopen aan consumenten, hebben zij de webwinkel JPS Vitamines opgericht.

Nadat een jaar geleden onderzoek is gedaan naar de webwinkel, is het verkeer richting de webwinkel toegenomen. Echter, de toename in het aantal bestellingen bleef achter. Het doel van dit project is onderzoeken waarom er zo weinig besteld wordt in de webwinkel en wat er in de webwinkel aangepast moet worden om het tij te keren.

Het onderzoek is gestart met het verkrijgen van inzicht in de huidige situatie. Waar wil het bedrijf naartoe met de webwinkel? Hoeveel bezoekers trekt de webwinkel momenteel? Wat is het conversiepercentage van de webwinkel? Dit zijn vragen die bij dit onderzoek een rol speelden. Daarnaast is er gekeken naar wat de doelgroep van de webwinkel is. Op basis van een onderzoek naar het zoekgedrag op internet en het bekijken van websites en fora over vitamines en voedingssupplementen is de doelgroep beschreven.

Op basis van de doelgroepanalyse en het zoekgedrag, kon ook de concurrentie bepaald worden. Voor de concurrentieanalyse is van acht concurrenten nagegaan welke kernwaarden zij hebben, welke promotionele activiteiten door hen gerealiseerd worden en hoe zij invulling geven aan hun website. Daarbij is er gekeken of de concurrentie gebruik maakt van een keurmerk, omdat uit het onderzoek naar keurmerken is gebleken dat het voeren van een keurmerk kan bijdragen aan een toename van het aantal verkopen.

Vanwege ontevredenheid bij het bedrijf over het onderhoudssysteem osCommerce is ook hier onderzoek naar gedaan. Op basis van de belangrijkste eigenschappen die de webwinkel nodig heeft, is gebleken dat Joomla! beter aansluit op de wensen van het bedrijf. Daarnaast is het bedrijf ook aangeraden om in de toekomst een versie van de webwinkel specifiek voor mobiele apparatuur te ontwikkelen.

Gebruiksvriendelijkheid is een belangrijk aspect in de webwinkel, daarom is ook dit onderdeel onderzocht. Op basis van een checklist en richtlijnen uit de usability is de webwinkel onderzocht op de onderdelen concept, ontwerp, navigatie, webtekst en webtechniek. Er is gebleken dat de webwinkel nog niet op alle onderdelen voldoende scoort. Vooral wat betreft de webtekst moet er nog veel aangepast worden.

Als laatste zijn ook de indexatiecomponenten voor zoekmachineoptimalisatie onderzocht. Dit is gedaan aan de hand van een crawltest, de code van de webwinkel en Google Webmaster Tools. Hieruit is gebleken dat niet alle componenten voldoende zijn doorgevoerd en dat hier, bij een aanpassing van de webwinkel meer rekening mee gehouden moet worden.

Naar aanleiding van het onderzoek is het bedrijf geadviseerd om de webwinkel opnieuw op te bouwen vanuit een nieuw, leeg onderhoudssysteem. Het ontwerp, de teksten en het aantal producten worden hierbij aangepast. Om meer verkopen te genereren is eveneens een nieuwe marketingstrategie opgesteld in het communicatieplan. Hierin zijn ook ideeën aangedragen voor de inhoud en planning van de marketingcommunicatiemiddelen, zodat het voor het bedrijf eenvoudiger wordt om deze promotionele activiteiten ook daadwerkelijk uit te voeren.



Verklarende woordenlijst

Backlinks (of verwijzende links)

Backlinks, ofwel verwijzende links zijn hyperlinks op andere websites die verwijzen naar de eigen website.

Bouncepercentage

Het bouncepercentage is het percentage bezoekers dat de website verlaat zonder ergens op te klikken.

CMS (systeem)

Het Content management system, ofwel inhoudbeheersysteem, van de webwinkel is de applicatie die het eenvoudiger maakt om de inhoud van een website of webwinkel te beheren. Er is dan weinig technische kennis nodig om de inhoud aan te passen.

Conversie(percentage)

Conversie, of het conversiepercentage, is een meetmiddel voor websites die kunnen bepalen of een doel bereikt is. Het belangrijkste conversiepercentage voor een webwinkel is uiteraard het percentage dat aangeeft hoeveel procent van de bezoekers een bestelling geplaatst heeft.

Crawltest

Een crawltest is een test waarin gekeken wordt hoe de website geïndexeerd wordt door zoekmachines.

E commerce systeem of oplossing

Een e commerce systeem is een inhoudbeheersysteem voor webwinkels.

Indexatiecomponenten

De indexatiecomponenten bepalen de manier waarop websites in zoekmachines geïndexeerd worden.

Title

De title van een webpagina is te zien in het browservenster. Daarnaast wordt de title gebruikt in het zoekresultaat van Google als kop.

Metadescription

De metadescription is een korte omschrijving van de website. Op de website zelf is de metadescription enkel zichtbaar in de code. Door Google wordt de metadescription gebruikt in het zoekresultaat als korte omschrijving van de webpagina.



Product.

[Hoofdpagina](#) » [Winkel](#)

[Uw klantgegevens](#) | [Inhoud winkelwagen](#) | [Afrekenen](#)

JPSvitamines

Categorieën

- > Afvalfen (12)
- > Energie/sport (28)
- > Fytotherapie (16)
- > Huidverzorging (6)
- > Immuunsysteem (24)
- > Multi vitamines (5)
- > Overige (3)
- > Trend (9)
- > Kruiden (91)

Fabrikanten

Selecteer

Nieuwe producten

Goji Bessen 500 gr
14,95EUR

Snel zoeken

Snel vinden

Gebruik trefwoorden om een artikel te vinden.
Uitgebreid zoeken

Informatie

Vragen?

Bel ons:
0413-376432

Bestelling plaatsen
Verzenden & Retourneren
Privacy verklaring
Algemene Voorwaarden
Neem contact op

ALLE KRUIDEN EN KELTISCH ZEEZOUT ZIJN UIT VOORRAAD

90 mangosteen capsules van € 23,50

Deze week:
€ 19,95
Incl. verzendkosten

100 acai bes capsules van € 21,95

Deze week:
€ 19,95
Incl. verzendkosten

2 potten prostaform van: 149,50

Nu in prijs verlaagd:
€ 74,75
Incl. verzendkosten

Konjac mannane capsules

Nu blijvend in prijs verlaagd!

€ 23,95
Incl. verzendkosten

Gratis verzending bij iedere bestelling! *

Voor 16:00 besteld, volgende werkdag in huis

* Met uitzondering van Keltisch zeezout en enkel binnen Nederland

Contact gegevens JPSvitamines

JPSvitamines Heertveldseweg 4 5482 NJ Schijndel Tel: 0413-376432 Email: services@jpsvitamines.nl

JPSvitamines staat voor voedingssupplementen met een hoog gehalte aan werkzame stoffen. De drie Ks vormen de basis van JPSvitamines, te weten kwaliteit, kennis en klantgerichtheid.

Kwaliteit. U moet er zeker van kunnen zijn dat een voedingssupplement ook werkelijk voldoende actieve bestanddelen bevat om effectief te kunnen zijn.

Kennis. Een product moet gebaseerd zijn op onderbouwing. Onderbouwing door artsen en door productiespecialisten.

Klantgerichtheid. Het juist is de flexibiliteit van JPSvitamines die maakt dat er klantgericht of beter gezegd klantspecifiek een voedingssupplement geproduceerd kan worden.

Wij staan garant voor goede service, bereikbaarheid en aandacht voor uw wensen en suggesties.

Heeft u afwijkende wensen omtrent levertijden, producten, samenstelling, aantallen etc. neem dan contact met ons op of kom even langs.

Het assortiment van JPSvitamines bestaat uit producten op orthomoleculaire basis, chelatietherapie gerichte producten, detoxproducten, immuunsysteemversterkers en producten voor hart- en bloedvaten.

Naast bovenstaande specifieke producten heeft JPSvitamines een aantal hoogwaardige basisproducten in haar assortiment.

Winkelwagen

Uw winkelwagen is leeg

Meest verkocht

01. APO-lactoferrine Capsules
02. Konjac Mannane Capsules
03. Keltisch Zeezout 1KG
04. Acai bessen Capsules
05. Kurkuma
06. Amerikaanse Ginseng Capsules (Panax Quinquifolium)
07. Keltisch Zeezout 5KG
08. Slank totaal
09. 2potten konjac mannane
10. Amerikaanse Ginseng Capsules (Panax Quinquifolium)

Beoordelingen

Hoi allemaal, Ik gebruik slank totaal al 3 maanden. ben 8 k ..
★★★★

Copyright © 2011 jpsvitamines

219920 bezoeken sinds zaterdag, 30 mei 2009

SECURED BY
GeoTrust

Acai bessen Atkins Crash Dieet De SEKSSTIMULATOR voor mannen en vrouwen! Biologisch afvalfen Glucosamine maakt uw gewrichten soepel Kurkuma of curcuma is het gezondheidskruid! Goji-Bessen zijn Supergezond voor jong en oud! Maca links Stoppen met roken Alles over vitamines

Hoofdstuk 1. Inleiding

Waarom realiseert de webwinkel JPS Vitamines, ondanks het doorvoeren van de bevindingen van het onderzoek een jaar geleden, wel meer bezoekers maar niet meer aankopen? Dat is wat de directie zich afvroeg.

De webwinkel JPS Vitamines is onderdeel van Patpak B.V, een bedrijf gelegen in Schijndel dat al jaren actief is met het capsuleren, tableteren, bliseren, afvullen en verpakken van droge en vette voedingssupplementen, sportvoeding, en kruiden. Met de webwinkel JPS Vitamines willen zij vitamines en voedingssupplementen verkopen aan de consument.

Een jaar na realisatie van de webwinkel hebben zij de webwinkel laten aanpassen. Het resultaat van het onderzoek waren meer bezoekers, maar een nagenoeg zelfde aantal verkopen. Omdat zij op basis van het aantal bestellingen van vitamines en voedingssupplementen bij Patpak B.V. ervan overtuigd zijn dat de producten wel online verkocht moeten kunnen worden, is dit project gestart om te kijken waarom het aantal verkopen niet of nauwelijks is toegenomen.

In het onderzoek zijn drie belangrijke onderdelen van de webwinkel onderzocht, namelijk de gebruiksvriendelijkheid, de zoekmachineoptimalisatie en de marketingcommunicatiestrategie. Naar aanleiding van deze onderzoeken, zal bepaald worden wat aan de webwinkel aangepast moet worden om het aantal verkopen toe te laten nemen.

Deze scriptie start in hoofdstuk 2 met informatie over het bedrijf, hun activiteiten en de organisatiestructuur. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 een gedetailleerde beschrijving van de opdracht gegeven. Hoofdstuk 4 is gewijd aan het onderzoek en de onderzoeksresultaten. In hoofdstuk 5 wordt naar aanleiding van de onderzoeksresultaten het concept beschreven met een omschrijving van de uitwerking van de opdracht. Hoofdstuk 6 beschrijft het traject per fase en beschrijft daarnaast ook de drempels en hoe hiermee is omgegaan. In het laatste hoofdstuk, hoofdstuk 7, wordt gereflecteerd op het project. Er wordt behandeld wat goed en wat minder goed ging tijdens het project.

Hoofdstuk 2. Het bedrijf

2.1 Bedrijfsomschrijving

2.1.1 Patpak B.V.



Het bedrijf Patpak B.V., gevestigd te Schijndel, is al ruim 15 jaar actief met het capsuleren, tabletteren, blisteren, afvullen en verpakken van droge en vette voedingssupplementen, sportvoeding, en kruiden. Tegenwoordig leveren zij zelfs een full service traject aan. Hierbij verzorgen ze niet alleen de inkoop en samenstelling van de grondstoffen, maar kunnen zij deze grondstoffen zo nodig ook tabletteren of capsuleren, inpakken en tot eindproduct verwerken.

2.1.2 JPS Vitamines



Nadat Patpak B.V. van diverse klanten grote bestellingen, bestaande uit onder andere vitamines en voedings-supplementen, had ontvangen en verwerkt bedacht zij dat zij deze producten zelf ook zou kunnen verkopen. Zo ontstond een aantal jaren geleden de webwinkel en het merk JPS Vitamines (<http://www.jpssvitamines.nl/>).

Het doel van de webwinkel is het verkopen van vitamines en voedingssupplementen aan consumenten onder het merk JPS Vitamines. Het uitgebreide assortiment van JPS Vitamines bestaat onder andere uit afslankpillen, kruidensupplementen en multi vitamines.

De opdracht die in deze scriptie beschreven wordt heeft betrekking op de webwinkel, en het bedrijfsonderdeel, JPS Vitamines.

2.2 Missie en Visie JPS Vitamines

2.2.1 Missie

JPS Vitamines wil een zo volledig, kwalitatief en breed mogelijk assortiment van hoogwaardige vitamines en voedingssupplementen aan de consument bieden en zo een bekendere marktspeeler worden binnen deze consumentenbranche.

2.2.2 Visie

JPS Vitamines wil de missie bereiken door producten te ontwikkelen die in kwaliteit gewaarborgd worden. Dit wordt bereikt doordat de ontwikkeling van de producten op onderbouwing van, en soms in samenwerking met, artsen en productiespecialisten geschiedt. De producten worden met zorg ontwikkeld en bevatten voldoende effectieve bestanddelen zodat de klant verzekerd kan worden van de effectiviteit van het product.

De klant staat in dit verhaal centraal. Door een korte levertijd en een goede service probeert het bedrijf de klant zoveel mogelijk tegemoet te komen.

2.3 Organigram JPS Vitamines

In de afbeelding is het organigram van JPS Vitamines te zien. JPS Vitamines is onderdeel van Patpak B.V.. Patpak B.V. heeft naast JPS Vitamines ook nog het bedrijfs-onderdeel JPS Pharma. JPS Pharma is de webwinkel die speciale vitamines en voedingssupplementen verkoopt aan onder andere artsen, therapeuten en hun cliënten.

Het organigram voor JPS Vitamines is verder uitgewerkt. Het bestaat allereerst uit de directie, Paul en Patrick van den Biggelaar. Zij zijn eigenaar van de webwinkel JPS Vitamines en nemen alle beslissingen betreffende de webwinkel.

De afdeling inkoop moet ervoor zorgen dat de voorraad producten op peil blijft. Om korte levertijden te kunnen realiseren, moeten producten uit voorraad geleverd kunnen worden.

De afdeling verkoop zorgt voor de afhandeling van orders en zorgt ervoor dat pakketten ingepakt en verstuurd worden.

De webmaster van de webwinkel zorgt voor het onderhoud van de webwinkel. Onder zijn takenpakket valt zowel het aanpassen van aanbiedingen en teksten als het oplossen van technische problemen.

De afstudeerder werkt aan de afstudeeropdracht die in dit document beschreven wordt, het verbeteren van de webwinkel.



afbeelding 2. Organigram Patpak B.V. / JPS Vitamines

Hoofdstuk 3. Doel- en probleemstelling

3.1 Probleemstelling

De webwinkel JPS Vitamines, een aantal jaren geleden gestart door Patpak B.V., staat inmiddels enkele jaren online. Een aantal jaar na realisatie van de webwinkel is er een onderzoek gedaan om de webwinkel te verbeteren. Naar aanleiding van dit onderzoek zijn het ontwerp, de teksten bij de producten en de zoekmachineoptimalisatie onder handen genomen. Het gevolg was een toename van het aantal bezoekers maar geen toename van het aantal verkopen. Omdat het bedrijf graag ziet dat er meer aankopen in de webwinkel gedaan worden, is dit onderzoek opgezet.

Het bedrijf is zich ervan bewust dat het huidige ontwerp van de webwinkel gedateerd is en staat open voor een compleet redesign. Daarnaast is het bedrijf niet tevreden over het CMS systeem, osCommerce. Daarom moet er in ieder geval een onderzoek naar CMS systemen voor de webwinkel gedaan worden. Ook wil het bedrijf graag advies over de inzet van online en offline marketingmiddelen om de verkoop te stimuleren.

Het bedrijf heeft zich door verschillende bedrijven laten informeren over zoekmachineoptimalisatie. Wat volgens hen opvalt is dat verschillende bedrijven met verschillende verhalen komen. Daarom is er buiten de optimalisatie een jaar geleden niets met zoekmachinemarketing gedaan.

Het bedrijf is er van overtuigd dat de webwinkel beter moet kunnen verkopen dan dat het momenteel doet. Immers verkopen de klanten van Patpak B.V. de vitamines en voedingssupplementen ook via webwinkels aan de consument. Daarom heeft het bedrijf de ambitie om de omzet van de webwinkel te verhogen.

3.2 Opdrachtschrijving

De opdrachtschrijving die uit deze probleemstelling voortvloeit is:

Onderzoek waarom de webwinkel van JPS Vitamines niet meer conversie/verkoop genereert, terwijl het wel meer verkeer richting de webwinkel heeft gekregen. Verbeter aan de hand van dit onderzoek de webwinkel en stel een plan op om de verkoop te stimuleren met behulp van marketingmiddelen.

Bij het verbeteren van de webwinkel liggen alle opties nog open. Als uit onderzoek blijkt dat een ander CMS systeem, een nieuw ontwerp, nieuwe inhoud of een nieuwe marketingcommunicatiestrategie nodig is, dan mag dit in het geheel aangepast worden. Hierbij moet wel rekening gehouden worden met een relatief laag budget.

3.3 Doelstelling van het onderzoek/opdracht

De resultaten uit het onderzoek zullen verklaren waarom de webwinkel relatief weinig conversie/verkoop genereert. Deze onderzoeksresultaten moeten vervolgens vertaald worden naar de webwinkel, zodat een betere webwinkel ontstaat die voor meer conversie zorgt.

Een goede webwinkel is een gebruiksvriendelijke en betrouwbare webwinkel. Een gebruiksvriendelijke webwinkel wil zeggen een webwinkel die voldoet aan de wensen en behoeften van de doelgroep. Daarnaast moet de gemiddelde bezoeker in enkele seconden begrijpen hoe de webwinkel bediend moet worden. Een betrouwbare webwinkel wil zeggen een webwinkel die te allen tijde stabiele technische oplossingen gebruikt zonder foutmeldingen weer te geven en die de privacy van de bezoeker beschermt.

Daarnaast moet een webwinkel via de zoekwoorden, die aansluiten bij het onderwerp van de webwinkel, gevonden worden door zoekmachines. Dit wordt bereikt door juiste indexatietechnieken voor zoekmachines, goed gebruik van zoektermen binnen de webwinkel en het verzamelen van zoveel mogelijk externe links naar de webwinkel. Of de webwinkel voldoet aan deze criteria zal blijken uit het onderzoek.

Voor de opdracht dient ook een te realiseren marketing-communicatieplan opgesteld te worden om wederom de conversie/verkoop van de webwinkel te stimuleren.

In de gewenste eindsituatie bezoeken meer of hetzelfde aantal mensen de website, maar vinden er meer transacties op de website plaats. Het resultaat hiervan is, binnen een jaar, minimaal 50% meer omzet via de webwinkel van JPS Vitamines. In dit onderzoek zal uitgegaan worden van een laag budget voor marketing-communicatiemiddelen. Als de doelstelling niet gehaald wordt, zal het bedrijf moeten overwegen of de investeringen die nodig zijn om de webwinkel succesvol te maken met een grotere campagne opwegen tegen de mogelijke opbrengst.



3.4 Onderzoeksvragen van de probleemstelling

Hoofdvraag

Hoe kan het dat de huidige webwinkel van JPS Vitamines wel bezoekers trekt (+/- 550 bezoekers per maand), maar relatief weinig conversie/verkoop (+/- 5 verkopen per maand) realiseert?

Situatieanalyse

Wat is de houding van het bedrijf tegenover het internet? Hoe denkt het over internet en wat willen zij bereiken?

Wie is de doelgroep van JPS Vitamines? Wat zoeken zij in een voedingssupplementen en vitamines webwinkel?

Hoe communiceert het bedrijf momenteel met de doelgroep? Welke stijl in ontwerpen gebruiken zij?

Welke promotieactiviteiten zetten ze in of hebben ze ingezet? Had dit effect op het aantal bezoekers op de website?

Welke technische veranderingen hebben plaatsgevonden na de ontwikkeling van de webwinkel?

Zijn er ontwikkelingen in de techniek geweest? Denk hierbij aan het huidige e-commerce systeem en of dit aansluit op de wensen van de doelgroep en het bedrijf. Of is er wellicht een ander e-commerce systeem dat beter aansluit?

Voldoet de huidige webwinkel aan alle wettelijke bepalingen voor webwinkels?

Voert het bedrijf een webwinkel keurmerk?

Zo nee, kan een webwinkel keurmerk bijdragen aan een toename van de conversie/verkoop?

Wie zijn de concurrenten van de JPS Vitamines webwinkel?

Wat verkopen zij en wat doen zij online en offline om meer bezoekers/klanten te trekken?

Website usability

Hoe is de huidige werking van de webwinkel van JPS Vitamines? (Wordt het concept goed uitgevoerd?

Dient het ontwerp de doelgroep? Zitten er geen fouten in de inhoud, navigatie of techniek?

Vindt de doelgroep waar ze naar zoekt?)

Zoekmachine marketing

Hoe maakt de webwinkel gebruik van zoekmachinemarketing?

(Worden zoekmachineoptimalisatie en zoekmachineadverteren op de juiste manier ingezet?

En hoe kan zoekmachinemarketing eventueel beter ingezet worden? Wat zijn de statistieken van de website?)

Marketingcommunicatiemiddelen

Welke marketingmiddelen kan JPS Vitamines inzetten om meer verkeer op de website te genereren die ook conversie/verkoop genereren?

Hoofdstuk 4. Onderzoek

4.1 Vooronderzoek

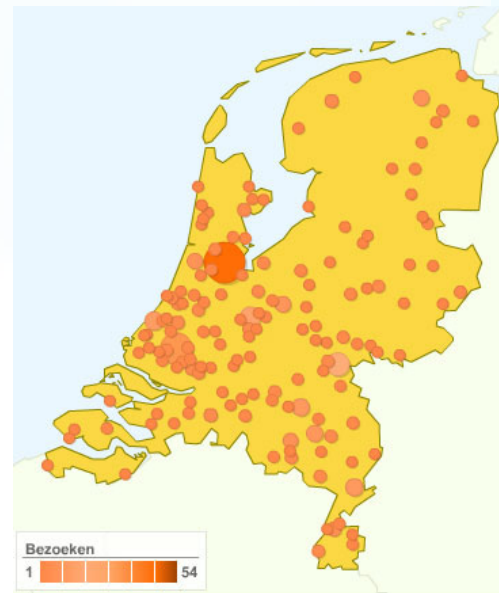
In het vooronderzoek is kort de geschiedenis van de webwinkel onderzocht. Hiervoor is om te beginnen een gesprek aangegaan met verschillende medewerkers uit het bedrijf. De gegevens hieruit zijn beschreven in de probleemstelling. Daarnaast is, om inzicht te krijgen in hoe de webwinkel presteert, gekeken naar de statistieken van de webwinkel.

4.1.1 Statistieken

Aan de hand van de statistieken van de webwinkel kan inzicht verkregen worden in bezoekersstromen, verkeersbronnen en paginaweergaves van zowel de webwinkel in het geheel als van individuele webpagina's van de webwinkel.

Op het Google Analytics account kunnen de statistieken van de webwinkel bekeken worden. De webwinkel had in de maand augustus 2011 een totaal van 549 bezoekers, waarvan 453 bezoeken uit Nederland kwamen. Ondanks een redelijk aantal buitenlandse bezoekers, is besloten het onderzoek te beperken tot Nederland. De basis van de webwinkel zal allereerst goed opgezet moeten worden voor de Nederlandse markt. Vervolgens kan eventueel in de toekomst een onderzoek gedaan worden of uitbreiding naar de buitenlandse markt de verkoop kan laten toenemen. Van de bezoekers hebben slechts 5 bezoekers (0,91%) een bestelling geplaatst in de webwinkel. Wanneer de statistieken over langere tijd bekeken worden, is te zien dat vooral de producten in de categoriegroep afvallen verkocht worden.

Van de 549 bezoekers zijn 443 nieuwe bezoekers (80,69%). In het boek "De Internet Scorecard" is door twee professionals uit het bedrijfsleven ondervonden dat het voordeel van nieuwe bezoekers is, dat er een grote groep potentiële klanten is. Maar daar staat tegenover dat een terugkerende bezoeker een klant of bezoeker is die de webpagina kent en dat deze bezoeker eerder over gaat tot aankoop. Het aantal terugkerende bezoekers, 106 terugkerende bezoekers (19,31%) is met deze wetenschap weinig. Of deze bezoekers uiteindelijk bij JPS Vitamines ook daadwerkelijk besteld hebben is in de statistieken van de webwinkel niet terug te vinden.



afbeelding 3. Nederlandse bezoekers JPS Vitamines

Verwijzende websites

Opvallend is dat maar liefst 294 bezoeken (53,55%) aan de webwinkel ontstaan zijn uit externe links. Vooral het dieetforum zorgt voor een groot aantal van de bezoeken. De bezoekers gegenereerd uit de externe links blijven vervolgens ongeveer twee minuten op de webwinkel. Dit is voor de meeste bezoekers waarschijnlijk niet lang genoeg om een bestelling te plaatsen. Voordat een bezoeker een keuze heeft gemaakt en de procedure heeft doorlopen is meestal al meer tijd vergaan.

Sitegebruik E-commerce		
Bezoeken ● 294 % van totaal: 53,55% (549)	Pagina's/bezoek 7,73 Sitetgem: 8,08 (-4,38%)	Gem. tijd op site 00:02:01 Sitetgem: 00:02:12 (-8,37%)
Bron		
Bezoeken		
1. dieetforum.nl	214	72,79%
2. benseng.com	42	14,29%

afbeelding 4. Bezoeken uit verwijzende sites JPS Vitamines

Gemiddelde tijd op de site

De gemiddelde tijd op de site zegt iets over de tevredenheid van de bezoeker. Hierin speelt ook het bouncepercentage een rol. Het bouncepercentage van de webwinkel van JPS Vitamines is laag, namelijk 4,01%. Dit is een goed teken, omdat de bezoeker in ieder geval de moeite neemt om verschillende webpagina's te bekijken. Toch is het aantal webpagina's dat door een bezoeker bekeken wordt (gemiddeld 8,08 pagina's) en de gemiddelde tijd (2 minuten en 12 seconde) die een bezoeker op een webpagina doorbrengt laag.

Uit deze statistieken kan afgeleid worden dat er uiteindelijk toch iets in de webwinkel is waardoor de bezoeker besluit het bezoek te beëindigen en niet tot aankoop over te gaan. Uit de onderzoekresultaten zal blijken wat de oorzaak hiervan kan zijn.

Het complete overzicht van de statistieken uit het Google Analytics account van JPS Vitamines is te vinden in bijlage D.



afbeelding 5. Statistieken JPS Vitamines

4.2 Onderzoekresultaten

4.2.1 Doelgroepen

In 2009 heeft het bedrijf een onderzoek laten doen door Jeanne van Nunen Communicatie. De doelgroep van de webwinkel kreeg in dit onderzoek de volgende algemene beschrijving:

“De consument die zich dagelijks bezighoudt om op een gezonde, dan wel natuurlijke wijze fit en energiek te blijven oftewel de behoefte heeft om klachten op een natuurlijke manier te voorkomen en te verhelpen. ”
(Jeanne van Nunen, 2009)

Omdat deze doelgroep de gehele webwinkel beslaat, wordt in dit onderzoek een brede omschrijving gegeven: De doelgroep woont in elk geval in Nederland en kan een leeftijd hebben tussen de 18-80 jaar. Ze vinden een goede gezondheid belangrijk en zijn daar dagelijks mee bezig. Ze zijn daarbij geïnteresseerd in producten op basis van natuurlijke grondstoffen. Ze vinden een groot deel van hun informatie voornamelijk op fora, websites en social media over gezondheid en kruiden, waar ze onderling vaak ook ervaringen kunnen delen.

Aangezien op basis van deze algemene doelgroep weinig specifieke informatie te omschrijven is, wordt in dit onderzoek de doelgroep in vier belangrijke, meer specifieke subdoelgroepen onderverdeeld. Zo kan de webwinkel beter naar de doelgroep ingericht worden. En kan de webwinkel ook zo ingedeeld worden dat er per 'subdoelgroep' een aparte webpagina ingericht kan worden waar deze 'subdoelgroepen' meteen de specifiek gezochte informatie vindt.

Deze vier doelgroepen zijn aan de hand van de webwinkel (hoeveelheid producten per doelgroep), gegevens uit Google Analytics (waar komen bezoekers vandaan?) en het zoekwoordenonderzoek (zoektermen per doelgroep) afgeleid. Maar ook ontwikkelingen in de samenleving zijn hierbij belangrijk. Zo is er sprake van vergrijzing, in 2011 was 15,6% van de bevolking 65+ (CBS). Ook is obesitas een groter wordend probleem, zo had in 2010 31,9% van de Nederlandse bevolking ouder dan 4 jaar last van matig overgewicht¹ (CBS). En zijn er veel mensen overspannen en/of vermoeid door bijvoorbeeld druk op het werk, in de thuissituatie en/of op de studie. Het percentage werknemers dat in 2010 burn-outklachten had, was 13% (CBS). De vier doelgroepen worden hierna beschreven:

De consument die wil afvallen:

Deze doelgroep bestaat voornamelijk uit vrouwen in de leeftijd van 18-70 jaar. De doelgroep is bewust bezig met gezondheid en het uiterlijk of heeft last van overgewicht. Ze vinden dat ze een aantal kilo's moeten afvallen of ze hebben deze opdracht van hun arts gekregen. Ze zijn niet geïnteresseerd in modeproducten op het gebied van afvallen, maar vooral in producten op basis van grondstoffen uit de natuur die het proces van afvallen stimuleren. Daarnaast proberen ze het gebruik van deze producten te combineren met een gezonde levensstijl. Eigenschappen als eetlust verminderen en vetverbranding stimuleren, zijn eigenschappen die zij zoeken in de producten.

¹ BMI vanaf 25,0 kg/m² tot 30,0 kg/m².

De consument die iets extra's wil doen voor de weerstand:

Deze doelgroep bestaat uit mannen en vrouwen in de leeftijd van 40-80 jaar. Ze hebben vooral in de winter vaak last van een verminderde weerstand en zoeken daartoe naar natuurlijke producten om hun weerstand te verhogen. De doelgroep tussen de 40-65 jaar is vaak druk met werk en/of het gezin en wil om deze reden voorkomen dat ze ziek worden. De doelgroep van 65-80 jaar is op leeftijd en vaak vatbaarder voor griep en verkoudheid. Om die reden willen zij extra maatregelen nemen om te voorkomen dat zij ernstige griep en verkoudheid oplopen.

De consument die zoekt naar middelen voor stressverlichting:

De doelgroep, die bestaat uit consumenten die op zoek zijn naar middelen voor stressverlichting, bestaat uit mannen en vrouwen in de leeftijd van 21-50 jaar. De doelgroep heeft last van druk en stress op het werk en kan in de thuissituatie moeilijk tot rust komen door bijvoorbeeld het huishouden en de zorg voor kinderen. Hiertoe zoeken zij naar natuurlijke producten die hen kunnen helpen tot rust te komen.

De consument die last heeft van vermoeidheid:

Deze doelgroep bestaat uit mannen en vrouwen in de leeftijd van 18-50 jaar. Ze hebben vaak last van druk door school, werk, sociaal leven en/of andere soortgelijke bezigheden. Vooral de combinatie hiervan valt vaak zwaar. Ze willen alles aannemen en voelen zich hierdoor vaak vermoeid. Hiertoe zoeken ze naar natuurlijke producten die ervoor kunnen zorgen dat zij meer energie hebben om deze activiteiten uit te voeren.

4.2.2 Promotionele activiteiten

Promotionele activiteiten kunnen de conversie binnen de webwinkel vergroten, doordat de doelgroep eraan herinnerd wordt dat de webwinkel bestaat. Momenteel communiceert het bedrijf nauwelijks met de doelgroep. Er worden geen nieuwsbrieven of andere vormen van e-mailmarketing verstuurd om het contact met klanten te onderhouden. Ook lopen er geen promotionele activiteiten die de verkoop stimuleren. Tijdens het onderzoek in 2010 was er wel een test met het gebruik van fora. Er zijn hiertoe berichten geplaatst op diverse fora. Het meeste succes werd hierbij behaald uit het dieetforum. In de statistieken van de webwinkel is te zien dat nog steeds veel bezoekers vanuit het forum naar de webwinkel komen. Er zijn zelfs door andere gebruikers recentelijk nog berichten met links bijgeplaatst.

Nog voor het onderzoek van 2010 heeft het bedrijf ook lokaal televisiespotjes uitgezonden en flyers verspreid. Deze promotionele activiteiten hebben geen effect gehad op het aantal bestellingen. Helaas zijn hier geen statistieken van, daarom kan niet gekeken worden of deze promotionele activiteiten effect hebben gehad op het aantal bezoekers. In de toekomst zal meer gebruik gemaakt moeten worden van de statistieken om effecten van promotionele activiteiten op de voet te volgen.

Voor promotionele uitingen maken zij op het moment vooral veel gebruik van het groen dat in de webwinkel de leidende kleur is. De foto's die zij gebruiken zijn vooral actieve mensen en gezonde producten zoals fruit.

4.2.3 Technische ontwikkelingen en het CMS

Sinds de webwinkel online staat, zijn er verschillende ontwikkelingen in de techniek geweest. Zo zorgt de opkomst van het mobiele internet ervoor dat steeds meer consumenten websites bezoeken op mobiele apparatuur. Dit houdt in dat de webwinkel ook toegankelijk moet zijn via deze mobiele apparatuur.

Ook zijn er steeds meer ontwikkelingen rondom webtechnieken. Zo zijn er sinds osCommerce talloze andere CMS systemen met webwinkel oplossingen bijgekomen. Omdat het bedrijf niet tevreden was over osCommerce als webwinkel oplossing is er onderzoek gedaan naar andere CMS systemen. Hiertoe zijn de twee veel gebruikte CMS systemen met webwinkel oplossing tegenover osCommerce uitgezet in een tabel met belangrijke eigenschappen voor de webwinkel.

Tabel 1 wordt op de pagina hiernaast weergegeven. Er is goed te zien dat vooral Virtuemart goed aansluit op de huidige behoeften van de webwinkel van JPS Vitamines. Daar komt ook nog eens bij dat zowel het bedrijf als de ontwikkelaar al ervaring heeft met Joomla! in combinatie met de webwinkel oplossing Virtuemart.

Het complete onderzoek naar de technisch ontwikkelingen is te vinden in bijlage B.

Wat:	osCommerce	Virtuemart	Magento
Soort webwinkel	klein/medium/groot	klein/medium	medium/groot
Ontwikkeling	traag	redelijk	snel
Gebruikersaantal	Dalend	Licht toenemend	Toenemend
Voorkeur Hosting	Shared	Shared	Semi dedicated
Werking gem. hosting	goed	goed	traag
Licentie	gratis	gratis	gratis
Documentatie	gemiddeld	uitgebreid	summier
Community	groot	groot	groot
Beheer	redelijk	goed	goed
Installatie	eenvoudig	eenvoudig	tijdrovend
Eenvoudig registreren	nee	ja	ja
Ontwerp aanpassen	met kennis moeizaam	met kennis goed	met kennis moeilijk
Producten op home	nee	ja	ja
Producten	onbeperkt	onbeperkt	onbeperkt
Meer afbeeldingen	nee	ja	ja
Prijzen per groep	ja	ja	ja
Productinfo pagina	minder	goed	goed
Apart Verzendkosten	ja	ja	ja
CMS	ja	ja	ja
SEO	ja (extra modules)	ja (via Joomla!)	ja
Zoek functie	ja	ja	ja
Nieuwsbrief	moeilijk	ja	ja
Ervaring ontwikkelaar	nee	goed	basis
Ervaring bedrijf	redelijk	goed	niet

tabel 1. Vergelijking CMS systemen

4.2.4 Wettelijke bepalingen

Om het vertrouwen van de consument in online winkelen te vergroten, zijn een aantal verplichtingen in de wet vastgesteld voor webwinkels. Op de MKB Servicedesk worden deze verplichtingen in kaart gebracht op drie onderdelen.

Contactgegevens

- naam en adres van de onderneming;
- telefoonnummer (en faxnummer) en e-mailadres;
- registratienummer Kamer van Koophandel en BTW-identificatienummer.

Productinformatie

- belangrijkste kenmerken van het product: het is verplicht om op een duidelijke en begrijpelijke wijze de belangrijkste gegevens te melden;
- de prijs van het product inclusief alle belastingen.

Algemene gegevens

- de kosten van aflevering;
- de wijze van betaling, aflevering en/of uitvoering (welk bedrijf);
- de verschillende technische stappen tot het sluiten van de overeenkomst met herstel mogelijkheden om ongewilde handelingen ongedaan te maken;
- de algemene voorwaarden.

Deze gegevens zijn voor de webwinkel van JPS Vitamines bekeken. Om de contactgegevens van de webwinkel te vinden moeten bezoekers zoeken, omdat de gegevens verspreid staan over verschillende webpagina's. Het advies voor de webwinkel is dan ook om op zijn minst op iedere webpagina een hyperlink "contact" te plaatsen die naar een webpagina met alle contactgegevens linkt.

De productinformatie wordt in de webwinkel weergegeven op de productpagina. Echter, zijn de webpagina's zo ingericht dat de prijs van het product weggevaagd is in de rechterhoek van de webpagina. De afstand van de prijs van het product en de knop "bestellen" mag verkleind worden om de prijs duidelijker in beeld te krijgen. Daarnaast zijn de foto's die bij de producten geplaatst zijn niet altijd de producten die geleverd zullen worden. Het is dan ook aan te raden dat het bedrijf zelf foto's van de producten maakt, zodat het daadwerkelijke product getoond kan worden.

De algemene gegevens uit het derde onderdeel worden op de webwinkel via een link aan de bezoeker aangeboden. De enige opmerking op dit gebied, is dat de bezoeker die een bestelling plaatst de algemene voorwaarden aangeboden moet krijgen voorafgaand aan het akkoord gaan met de bestelling. De bezoeker moet kunnen aangeven deze gelezen te hebben. Zo kan de bezoeker achteraf niet aangeven de algemene voorwaarden niet gelezen te hebben.

4.2.5 Keurmerken

Consumentenprogramma Kassa doet momenteel onderzoek naar keurmerken voor webwinkels. Alvorens heeft het programma een enquête gehouden om de waarde van keurmerken onder consumenten in kaart te brengen. Hieruit is gebleken dat 64% van de ondervraagden van te voren kijkt of een webwinkel een keurmerk voert. En dat 77% van de ondervraagden zelfs aangaf enkel iets te bestellen als een webwinkel een keurmerk voert. Voor de consument zorgt een keurmerk dus voor extra vertrouwen en kan daarmee dus zorgen voor een toename van de conversie/verkoop.

In het onderzoek is een overweging gemaakt tussen drie webwinkelkeurmerken. Namelijk Webshop Keurmerk, Thuiswinkel Waarborg en WebwinkelKeur. Omdat de webwinkel van JPS Vitamines momenteel nog niet veel omzet maakt, zijn vooral de kosten van het keurmerk belangrijk. Het bedrijf is geadviseerd het WebwinkelKeur aan te vragen. Met de klantenpagina geeft het WebwinkelKeur een extra toegevoegde waarde aan een keurmerk. Ze geven klanten hiermee de kans om zelf hun ervaringen te delen.

Het complete onderzoek naar de wettelijke bepalingen en keurmerken is te vinden in bijlage B.

4.2.6 Concurrenten

Wanneer gekeken wordt naar de producten die JPS Vitamines verkoopt, kunnen verschillende concurrenten onderscheiden worden. Zo zijn er de drogisterijen die multi-vitamines verkopen, de webwinkels die vitamines en voedingssupplementen verkopen en de vitaminewinkels die fysiek, en eventueel ook online, een winkel hebben en vitamines en voedingssupplementen verkopen. Omdat de webwinkel van JPS Vitamines gericht is op online gebruikers, is ervoor gekozen om de concurrentieanalyse te richten op de concurrenten die in ieder geval een webwinkel hebben.

Uit het onderzoek is gebleken dat de kernwaarden van JPS Vitamines voor een groot deel overeenkomen met de kernwaarden van de concurrentie. Er is te zien dat vrijwel elke concurrent deze punten duidelijk met de klant communiceert, terwijl JPS Vitamines dit niet doet. JPS Vitamines vermeldt de drie kernwaarden enkel kort in de tekst van de homepage, waar deze niet opvallen. Daar komt bij dat een bezoeker die via een andere webpagina de webwinkel binnenkomt deze informatie misloopt. Vooral de kernwaarden hoge kwaliteit en persoonlijk advies zijn populair onder de concurrenten. JPS Vitamines is overigens wel een van de weinige bedrijven in deze branche die bij alle bestellingen een gratis verzending realiseert. Qua prijsstelling van de producten valt het op dat bijna alle concurrenten nagenoeg op hetzelfde niveau zitten.

De belangrijkste manier van communiceren die door concurrerende webwinkels gebruikt wordt zijn de verschillende Social Media. Vooral Facebook en Twitter worden door hen gebruikt. Daarnaast verstuurt bijna elke concurrent nieuwsbrieven om het contact met de klant te onderhouden. Het bijkomend voordeel van deze media is dat deze relatief goedkoop zijn en dat het effect van deze media bij te houden is door middel van webstatistieken.

Concurrenten bieden een aantal exclusieve opties in de webwinkels. Zo kan bij verschillende concurrenten een test ingevuld worden. Bij andere concurrenten kan contact opgenomen worden met specialisten die helpen bij gezondheidsproblemen. Ook is er een concurrent die de klant de mogelijkheid biedt om een review achter te laten over de webwinkel via een onafhankelijke website, TrustPilot. Deze functie is ook in het keurmerkenonderzoek gezien bij het webwinkelkeurmerk WebwinkelKeur.

Wanneer gekeken wordt naar de webwinkels valt op dat het overzichtelijke webwinkels zijn, die bijna allemaal wit als hoofdkleur hebben met nog één of twee steunkleuren. Ze richten zich vooral op een frisse uitstraling en ze bevatten veel informatie over zowel producten als extra informatie over vitamines en gebruikte grondstoffen in het algemeen. Ook voegt bijna elke concurrentie regelmatig nieuws toe over producten en/of de branche. Ze schrijven zelfs artikelen of plaatsen een link naar een artikel en geven er een mening bij.

Zoekmachineoptimalisatie wordt voor een groot deel gerealiseerd met elementen die zichtbaar zijn in de code van de webwinkel. Met de FireFox add-on SEO Doctor kan van elke website onder andere de volgende elementen nagegaan worden:

- het gebruik van webanalytics;
- het gebruik van h1 en h2 tags voor de webpagina's;
- het gebruik van de title en de metadescription;
- of de webpagina geïndexeerd kan worden;
- het gebruik van zoekmachinevriendelijke URL's.

Aan de hand van deze add-on is te zien dat niet elke concurrent de zoekmachineoptimalisatie volledig heeft toegepast. Wel heeft in ieder geval elke concurrent iets gedaan aan zoekmachineoptimalisatie. Ook voeren alle webwinkels één of meerdere keurmerken om het vertrouwen van de consument te vergroten.

De complete concurrentieanalyse, met bevindingen per concurrent, is te vinden in bijlage B.

4.2.7 Gebruiksvriendelijke webwinkel

Een gebruiksvriendelijke webwinkel is essentieel voor het vertrouwen van de bezoeker. Het voldoet aan de wensen en behoeften van de doelgroep. En daarnaast moet de gemiddelde bezoeker in enkele seconden begrijpen hoe de webwinkel bediend moet worden.

Als rode draad voor het hoofdstuk gebruiksvriendelijke webwinkel, worden richtlijnen en een checklist uit het boek "Website usability: gebruiksvriendelijke websites in de praktijk" van Ward van der Put gebruikt. Er is gekozen voor dit boek omdat er gebruik is gemaakt van verschillende website usability boeken om dit boek tot stand te laten komen. Daarbij legt de auteur in het boek goed uit waarom een usabilityrichtlijn als een usabilityrichtlijn gezien wordt. Het boek wordt daarnaast ook nog aangeraden door verschillende usabilityexperts in zowel Nederland als België. De checklist uit het boek is ingevuld door drie personen. Er is gekozen voor drie personen omdat in het boek uitgelegd wordt dat de resultaten bij drie personen al een duidelijk beeld geven van de usability problemen van een website. De website usability wordt beschreven op basis van de onderdelen concept, ontwerp, inhoud, navigatie, techniek en tekst.

Concept

Het hoofddoel van de webwinkel is de verkoop van vitamines en voedingssupplementen aan de consument. Dit komt overeen met het doel en de hoofdbehoeft van de bezoekers van de webwinkel, namelijk het kopen van vitamines en voedingssupplementen. Maar deze bezoekers willen meer dan dat. Mensen die interesse hebben in deze producten willen, naast de informatie die ze al hebben, meer informatie over de producten en de werking hiervan.

Het zou daarbij verstandig zijn om de kernwaarden van JPS Vitamines te communiceren met de bezoeker. Bijvoorbeeld door een concept door te voeren in de vorm van een pay-off, in de tekst en afbeeldingen in de webwinkel. De webwinkel draait dan om dit concept. Een voorbeeld van een concept voor JPS Vitamines kan zijn: "op weg naar een gezonde leefstijl". Alle elementen als foto's, inhoud en opbouw van de webwinkel kunnen dan rondom het thema gezonde leefstijl draaien.

Ontwerp

Het ontwerp geeft de eerste indruk van de webwinkel aan de bezoeker. Aan de hand hiervan zal de bezoeker in eerste instantie bepalen of hij/zij de juiste website heeft gevonden. Het is dus van belang dat het ontwerp de juiste indruk geeft. Uit het onderzoek zijn een aantal verbeterpunten af te leiden.

Hoofdnavigatie en subnavigatie

De belangrijkste onderdelen in de navigatiestructuur zijn de hoofd- en subnavigatie. De webwinkel van JPS Vitamines bevat geen hoofdnavigatie. Omdat vrijwel elke website een hoofdnavigatie bevat, zal de bezoeker dit wel verwachten. De bezoeker kan verward raken door het ontbreken van de hoofdnavigatie en daardoor langer moeten zoeken naar onderdelen als contact en informatie over het bedrijf.

De huidige subnavigatie van de webwinkel is op de juiste plek geplaatst en kan een groei van categorieën aan. De huidige categorie-indeling in het submenu mag aangepast worden. Voor de hoofdcategorie wordt geadviseerd de volgende indeling te gebruiken:

- Afvallen
- Anti-stress
- Anti-oxidanten
- Cholesterolverlagers
- Weerstand verhogen
- Vermoeidheid tegengaan
- Multi-Vitamines
- Potentieverhogend

Hierbij is gekeken naar het zoekwoordenonderzoek, de doelgroepen en de categorie-indeling van de concurrentie.

Kleuren en contrasten

Het blauw en groen in de huisstijl is een goede keuze, het geeft een frisse uitstraling en sluit aan bij het onderwerp gezondheid. Het valt wel op dat groen momenteel in de webwinkel de leidende hoofdkleur lijkt, terwijl dat deze in het logo bijna gelijkwaardig is aan het blauw. In een nieuw ontwerp zouden het blauw en groen beide gebruikt en teruggebracht kunnen worden als steunkleuren, met wit als hoofdkleur.

Contrasten zijn belangrijk voor de leesbaarheid en duidelijkheid van elementen. In de huidige webwinkel is het logo op een drukke achtergrond geplaatst, hierdoor valt het enigszins weg in de achtergrond en valt het minder op. De herkenbaarheid van het logo neemt hierdoor af. Daarnaast wordt groene tekst op verschillende plekken op een deels groene achtergrond weergegeven, waardoor de tekst slecht leesbaar wordt. In een nieuw ontwerp zal meer rekening gehouden moeten worden met de contrasten.

Hyperlinks

Hyperlinks vertellen de bezoekers waar ze naartoe kunnen en welke informatie te vinden is via de hyperlink. Momenteel ontbreekt een afwijkende opmaak en duidelijke omschrijving van de bestemming voor verschillende hyperlinks. Hierdoor kunnen bezoekers voor hen belangrijke hyperlinks missen. Ook treft de bezoeker op dit moment platte tekst aan die voor doet komen als een hyperlink. Wanneer de bezoeker denkt dat dit een relevante hyperlink is en hierop wil klikken, zal hij/zij teleurgesteld worden omdat het geen hyperlink is.

Navigatie

Een goede navigatiestructuur beantwoordt voor de bezoeker vier vragen:

Waar ben ik?

De vraag "Waar ben ik?" wordt in de webwinkel goed beantwoord. Het logo staat duidelijk boven de webpagina. De meeste webpagina's hebben een uniek titелеlement en het actieve element wordt weergegeven met een afwijkende opmaak en in het kruimelpad. De vraag "Waar ben ik?" kan nog beter beantwoord worden door een duidelijke hoofdnavigatie en op elke webpagina.

Waar kan ik heen gaan?

De vraag "Waar kan ik heen gaan?" kan beter beantwoord worden. Momenteel wordt de opmaak van hyperlinks niet op de juiste en/of dezelfde manier doorgevoerd, wat al geconstateerd was in het ontwerp-gedeelte. Ook geven sommige hyperlinks geen beschrijving van de bestemming en maakt de webwinkel geen gebruik van een sitemap. Door een sitemap toe te voegen op elke webpagina, kan de bezoeker vanaf elke webpagina op de juiste bestemming komen met twee klikken.

Waar ben ik al geweest?

De vraag "Waar ben ik al geweest?" wordt door de webwinkel ook goed beantwoord. Voor het beantwoorden van deze vraag zijn de volgende elementen van belang: unieke paginatitels beschrijvende hyperlinks en hyperlinks die in hetzelfde scherm openen. "Vorige" in het browservenster is een veel uitgevoerde actie door internetters, wanneer hyperlinks in hetzelfde scherm openen kunnen bezoekers met behulp van deze actie zien op welke webpagina's ze al geweest zijn.

Hoe kom ik daar?

De vraag "Hoe kom ik daar?" wordt momenteel slecht beantwoord in de webwinkel. De webwinkel heeft verschillende onherkenbare hyperlinks, doordat ze opgemaakt zijn als platte tekst. En doordat de hyperlinks niet beschrijven wat de bestemming is.

Inhoud

De inhoud van de website is bijna net zo belangrijk als de vormgeving van de website. Hoewel vormgeving een eerste indruk geeft, bepaalt de inhoud of de bezoeker doet wat het bedrijf wenst. In het geval van de webwinkel van JPS Vitamines bepaalt het of de bezoeker over gaat tot aankoop.

De inhoud van de webwinkel van JPS Vitamines is erg summier. Teksten zijn kort en bieden weinig extra informatie. Bij de meeste producten wordt puntsgewijs verteld wat de voordelen zijn. Dit is lastig voor zowel de bezoeker die meer informatie wil als voor zoekmachines die de webpagina's moeilijk kunnen indexeren. Daarbij kan meer (goede) informatie over de producten een bezoeker overhalen om een bestelling te plaatsen. Het bedrijf laat hiermee namelijk zien dat ze kennis hebben over het product en waarom ze besloten hebben het product te verkopen. Ook de concurrentie geeft op de webpagina's van de webwinkel meer informatie over de producten. Ook ontbreekt aan de inhoud een overzichtelijke contactpagina waar bezoekers alle contactgegevens kunnen vinden.

Tekst

Webtekst is de belangrijkste inhoud van de website. In dit onderdeel worden de elementen besproken die de leesbaarheid van webteksten bepalen. De leesbaarheid van de tekst wordt voor een groot deel bepaald door de opbouw van de tekst. Dit begint met het gebruik van tussenkopjes. De bezoeker kan aan de hand van tussenkopjes de tekst scannen en kijken of deze interessant is om in het geheel door te lezen. De huidige tekst op de webwinkel maakt goed gebruik van tussenkopjes. Het scannen van de tekst kan benadrukt worden door in de eerste alinea een samenvatting te geven van de tekst.

Ook de opbouw van alinea's, zinnen en de woordkeuze spelen een grote rol. Voor goed leesbare webtekst geldt dat ze korte woordlengtes, zinnen en alinea's bevatten. De leesbaarheid van de teksten in de webwinkel is behoorlijk slecht. Hoewel er gebruik wordt gemaakt van simpele korte woorden, zijn veel zinnen in de tekst aan de lange kant. Hierdoor kost het tijd om een zin te lezen en te begrijpen. Daarnaast is het vooral storend dat de teksten in de webwinkel veel taalfouten bevatten. Het is aan te raden om na het schrijven van de teksten een spellingscontrole te doen. Daarna is het verstandig om de tekst door anderen door te laten lezen op taalfouten. Taalfouten zijn storend voor bezoekers, het haalt herkenbaarheid uit woorden en het laat een negatieve gebruikerservaring achter. Tevens zorgt het ervoor dat de betrouwbaarheid van de webwinkel voor de bezoeker afneemt.

In de huidige webwinkel is gekozen voor het lettertype Verdana, dit lettertype is bedoeld voor beeldschermen en is dus een goede keuze. Om onderscheid te maken tussen koppen en tekst wordt gevarieerd in de opmaak waardoor de koppen opvallen. Daarnaast is de tekst netjes links gecentreerd. Ook het onderscheid tussen alinea's is duidelijk.

Ook de manier waarop de bezoeker wordt aangesproken is belangrijk voor de webtekst. Wanneer een bezoeker een actie uit moet voeren wordt vaak in plaats van infinitieven als ("inloggen") gebiedende wijs gebruikt ("login") in de webwinkel. Het is netter om een bezoeker aan te spreken met infinitieven voor acties. Dit klinkt vriendelijker voor de bezoeker en het legt de bezoeker niets op maar het vertelt de bezoeker wat hij/zij kan doen ("inloggen" klinkt mooier dan "login").

Techniek

Webtechniek is de code die ervoor zorgt dat de website werkt. Het is van belang dat de techniek in orde is. Een bezoeker moet veilig en zonder problemen de webshop kunnen bezoeken.

Hierbij is onder andere browsercompatibiliteit belangrijk. In de statistieken van de webwinkel is opgezocht welke browsers door bezoekers van de webwinkel gebruikt worden. Vooral Internet Explorer, Chrome, Safari en Firefox worden veel gebruikt. Aan de bezoeken van de Android browser kunnen we zien dat de webshop ook via mobiele apparaten bezocht wordt.

Wanneer de website in verschillende browsers bekeken wordt, is er weinig verschil te zien. De website werkt in elke webbrowser vrijwel hetzelfde. Ook op mobiele apparatuur kan de webwinkel gewoon bezocht worden. Hierdoor worden zo min mogelijk potentiële klanten misgelopen.

Daarnaast moet het gebruik van JavaScript en Flash beperkt worden. Niet alle browsers en/of systemen laten de effecten van deze opties zien. De website moet bij uitschakeling van deze opties nog steeds toegankelijk zijn. Wanneer JavaScript en Flash worden uitgezet is het enige verschil dat het submenu van de webwinkel aan de linkerkant uitgeklappt wordt. De werking van de webwinkel blijft in principe hetzelfde en de webwinkel is daardoor dus gewoon toegankelijk.

Er moet wel geconstateerd worden dat het coderen in HTML en CSS niet altijd even goed is gedaan. Het is de bedoeling dat bij het coderen van HTML en CSS gebruik wordt gemaakt van de juiste tags. Het valt op dat het merendeel van de webwinkel is opgemaakt in een tabel, terwijl dat er voor de indeling van websites divisies gebruikt worden.

In een aangepaste webwinkel moet de codering dan ook op de juiste manier gedaan worden. Op de juiste manier coderen zorgt voor een korte, overzichtelijke code en ook dat de webwinkel bediend kan worden met alternatieve invoerapparatuur, dat bijvoorbeeld gebruikt wordt door mensen met een motorische handicap.

De ingevulde checklists en de complete beschrijving van de website usability is te vinden in bijlage C.

4.2.8 Zoekmachineoptimalisatie

De zoekmachinemarketing draait om de zoekmachine-optimalisatie en het zoekmachineadverteren. Momenteel wordt op het gebied van zoekmachineadverteren niets voor de webwinkel van JPS Vitamines gedaan.

Op het gebied van zoekmachineoptimalisatie bestaan verschillende indexatiecomponenten die meehelpen een webwinkel te positioneren in de zoekmachines. Deze belangrijke indexatiecomponenten zijn afgeleid uit het boek "Handboek SEO". Er is voor dit boek gekozen omdat het is geschreven op basis van de visie van verschillende experts uit de praktijk op het gebied van zoekmachine-optimalisatie. Zij hebben hun kennis en ervaring in dit boek samengevoegd. Daarnaast wordt in het boek helder uitgelegd en beschreven wat een element doet en waarom het belangrijk is voor de optimalisatie. Ook de waarde van het belang van een element wordt aangegeven in het boek.

In de webwinkel van JPS Vitamines zijn verschillende van deze indexatiecomponenten niet voldoende doorgevoerd. Dit is getest aan de hand van een crawltest en het bekijken van de losse onderdelen in de code en de inhoud van de webwinkel.

In tabel 2 is te zien dat verschillende elementen nog niet of niet voldoende zijn doorgevoerd. Om de vindbaarheid van de webwinkel en de kans dat bezoekers daadwerkelijk op het resultaat klikken te verhogen moeten alle elementen uit de tabel toegepast worden.

Vervolgens is ook gekeken naar de webteksten. Omdat zoekmachines enkel tekst kunnen lezen hebben ze tekst nodig om te bepalen waar een tekst over gaat. Zoekmachines hebben teksten van minimaal 200-250 woorden nodig om dit goed te bepalen. Daarnaast is het verstandig om voor de teksten zoekwoorden te gebruiken waar door bezoekers op gezocht wordt. Zoekmachines zoeken naar de meest relevante pagina's bij zoekopdrachten. Hoe vaker een zoekwoord voorkomt hoe relevanter de zoekmachine de webpagina zal vinden.

Wanneer de webwinkel van JPS Vitamines bekeken wordt, is te zien dat momenteel slechts een aantal losse webpagina's geoptimaliseerd zijn voor zoekmachines. Hierop zijn enigszins langere teksten te vinden met regelmatig gebruik van zoekwoorden.

De homepage, de categoriepagina's en productpagina bevatten daarentegen weinig tekst en worden niet op basis van zoekwoorden geschreven. Daarnaast is er ook geen onderzoek gedaan naar geschikte zoekwoorden. Vooral de categorie- en productpagina's zijn webpagina's waar de webwinkel bezoekers moet genereren. Hier worden immers de bestellingen geplaatst. De geoptimaliseerde teksten zullen dan ook op deze pagina's geplaatst moeten worden. Zoekmachines zullen bezoekers dan naar dieper gelegen webpagina's verwijzen omdat deze webpagina's het meest relevant zijn bij de zoekwoorden.

Om erachter te komen waar bezoekers op zoeken is een zoekwoordenonderzoek gedaan. Hierin is het zoekvolume en het aantal concurrenten op verschillende zoekwoorden in kaart gebracht. Op basis van deze gegevens is een keuze gemaakt van twee of drie zoekwoorden per webpagina.

Het complete onderzoek naar zoekmachineoptimalisatie wordt in bijlage D uitgebreid beschreven.

Indexatiecomponent	Voldaan
Canonical page (de url met of zonder www)	Nee
Zoekmachinevriendelijke url's	Ja
XML Sitemap	Ja
Uitsluiten Robots voor niet relevante webpagina's	Nee
Unieke titles met zoektermen die zoekers prikkelen	Nee
Unieke meta descriptions met zoektermen die prikkelen	Nee
Geen duplicate content	Nee
Zoveel mogelijk externe links (bij voorkeur bij diepere pagina's)	Nee
Korte HTML voor de webpagina's met de juiste tags	Nee
Apart inladen van de meeste CSS stijlen	Ja
Beperkt gebruik Flash en JavaScript	Ja

tabel 2. Indexatiecomponenten JPS Vitamines

4.2.4 Marketingcommunicatiemiddelen

Het onderdeel marketingcommunicatiemiddelen is onderdeel van het communicatieplan. Daarom worden deze marketingcommunicatiemiddelen uitgebreid besproken in het onderdeel concept en productontwikkeling. Voordat aan het communicatieplan begonnen is, is tijdens het onderzoek gekeken welke marketingcommunicatiemiddelen gebruikt kunnen worden voor promotionele activiteiten. Voordat met offline marketingmiddelen begonnen wordt, moet gekeken worden of de online marketingmiddelen voldoende effect hebben. Om deze reden is gekozen het communicatieplan te beperken tot het online gedeelte. Daar komt bij dat het effect van de meeste online marketingmiddelen na te meten zijn met behulp van webstatistiekprogramma's. Hierdoor kan de waarde van de promotionele activiteiten gemeten worden. Daarnaast zijn de kosten van verschillende online marketingmiddelen relatief laag en/of eenvoudig te beheren.

Er is gekozen om de volgende onderdelen mee te nemen in het communicatieplan:

- *Backlinks bv online advertenties en berichten op fora (ook voor zoekmachineoptimalisatie);*

Momenteel wordt een groot deel van de bezoekers geworven door verwijzende websites, bijvoorbeeld fora. Daarnaast telt een verwijzende website als stem voor de webwinkel in zoekmachines, waardoor de webwinkel hoger geplaatst wordt.

- *Zoekmachineadverteren;*

Uit het zoekwoordenonderzoek is gebleken dat er vrij veel gezocht wordt op producten die in de webwinkel verkocht worden. Op verschillende zoekwoorden zit daarentegen teveel concurrentie, waardoor de webwinkel in zoekmachines niet hoog kan belanden bij deze zoektermen. Met behulp van zoekmachineadverteren kan dit wel.

- *Social Media;*

In de concurrentieanalyse is ook gekeken naar het aantal volgers op Twitter (totaal voor 8 concurrenten 263 volgers) en het aantal keer "vind-ik-leuk" op Facebook (totaal voor 8 concurrenten 2.242). Hieruit blijkt in ieder geval dat er een doelgroep is op de social media voor de webwinkel.

- *E-mailmarketing in de vorm van nieuwsbrieven;*

De e-mailmarketing kan voor de klant functioneren als een herinnering om iets te bestellen in de webwinkel.

4.3 Conclusies en aanbevelingen

Naar aanleiding van het onderzoek kan geconcludeerd worden dat de webwinkel op verschillende onderdelen aangepast moet worden. Het huidige CMS voldoet niet aan de wensen van het bedrijf. Maar ook het ontwerp en de inhoud van de webwinkel zijn op het gebied van website usability nog niet voldoende. Daarnaast is zoekmachineoptimalisatie niet volledig doorgevoerd en worden de klanten en de doelgroep niet of nauwelijks benaderd door het bedrijf.

Techniek

Er is geadviseerd om de webwinkel vanuit een leeg CMS opnieuw op te bouwen. Hiervoor is aangeraden Joomla! in combinatie met Virtuemart te gebruiken. Bij het heropbouwen van de webwinkel moet rekening gehouden worden met het juiste gebruik van HTML/CSS. Wanneer dit goed uitgevoerd wordt, zal de webwinkel ook correct worden weergegeven op mobiele apparatuur. Omdat het gebruik van mobiele internet nog steeds groeit, is het voor de toekomst aan te raden om voor de webwinkel ook een versie te maken specifiek voor mobiele apparatuur.

Ontwerp en inhoud

Daarnaast is geadviseerd een nieuw ontwerp te maken waarin rekening gehouden wordt met de bevindingen uit het website usability onderzoek. In het nieuwe ontwerp moeten ook de kernwaarden een prominente plek krijgen op de webwinkel. Vervolgens kan bij het vullen van het CMS gezorgd worden voor goede inhoud. Er kunnen nieuwe informatieve teksten geschreven worden zonder taal- en spelfouten. Maar ook moeten de elementen voor zoekmachineoptimalisatie volledig doorgevoerd worden. En ook kunnen foto's van de daadwerkelijke producten toegevoegd worden.

Keurmerk en promotionele activiteiten

Wanneer de basis van de webwinkel goed is, kan de verkoop binnen de webwinkel gestimuleerd worden. Allereerst kan het bedrijf het vertrouwen van de bezoeker vergroten door een keurmerk aan te vragen. Vervolgens is het aan te raden om elk jaar een planning te maken waarin promotionele activiteiten gepland worden. Voor elke activiteit kan gekeken worden welke combinatie van communicatiemiddelen gebruikt kan worden om de doelgroep zo goed mogelijk te bereiken. Wanneer deze planning er ligt wordt het eenvoudiger om deze door te voeren.

Momenteel wordt het communicatieplan beperkt tot het online gedeelte, omdat eerst gekeken moet worden welk rendement hieruit gehaald kan worden. Daarnaast zijn de kosten voor verschillende online marketing-communicatiemiddelen relatief laag te houden en/of eenvoudig te beheren en speelt de factor tijd in dit project mee. Voor de toekomst is het aan te raden om de inzet van marketingcommunicatiemiddelen uit te breiden met offline marketingmiddelen. Deze offline marketing-communicatiemiddelen kunnen bijvoorbeeld verspreid worden op sportscholen en beurzen. Zeker wanneer de webwinkel een specifieke versie voor mobiele apparatuur krijgt, kan met behulp van QR codes op deze offline marketingmiddelen het aantrekken van bezoekers =vereenvoudigd worden. De bezoeker hoeft dan niet de hele url in te typen, maar hoeft enkel de code te scannen.

Webstatistieken

De belangrijkste aanbeveling voor de toekomst, is het bijhouden van de webstatistieken van de webwinkel. Hierin kan gezien worden of promotionele activiteiten nuttig zijn, waar de belangrijkste bezoekers vandaan komen en waar bezoekers de webwinkel verlaten. Aan de hand van deze statistieken kan geëxperimenteerd worden met veranderingen in de webwinkel en promotionele activiteiten.

Hoofdstuk 5. Concept en product

5.1 Concept op basis van onderzoeksresultaten

Op basis van de onderzoeksresultaten is besloten de webwinkel te blijven richten op een gezonde leefstijl. Er wordt hierbij meer geconcentreerd op ontwikkelingen in de samenleving, in plaats van zoveel mogelijk producten in de webwinkel te plaatsen. Het assortiment van de webwinkel wordt hierdoor een stuk kleiner.

Het hoofddoel van de webwinkel is en blijft uiteraard de verkoop van vitamines en voedingssupplementen. Maar daarnaast zal de webwinkel de bezoeker van meer informatie over de gebruikte natuurlijke grondstoffen en de producten voorzien. Daarmee wordt de webwinkel ook meer een informatieve website.

Om met de klant duidelijk te communiceren wat het doel van de producten uit de webwinkel is, wordt het concept "de weg naar een gezonde leefstijl" doorgevoerd. De teksten en afbeeldingen zullen rondom dit concept opgebouwd worden.

Omdat het aantal producten in de webwinkel teruggebracht wordt, is de volgende menu-indeling voor het submenu opgesteld op basis van de producten, het zoekwoordenonderzoek en de doelgroep. De volgende menu-items zullen in het submenu te vinden zijn:

- Afvallen
- Anti-stress
- Anti-oxidanten
- Cholesterolverlagers
- Weerstand verhogen
- Vermoeidheid tegengaan
- Multi-Vitamines
- Potentieverhogend

Op basis van deze gegevens zijn twee ontwerpen opgezet. Deze ontwerpen zijn te vinden in afbeelding 6 en afbeelding 7. Vanwege de frissere uitstraling door het kleurgebruik en daarmee betere aansluiting op het onderwerp, is gekozen voor het tweede ontwerp. Hierbij zal op de productpagina's van de webwinkel meer gebruikgemaakt gaan worden van afbeeldingen en foto's.

Vitamines en Voedingssupplementen koopt u bij JPS Vitamines

Aanbiedingen bij JPS Vitamines week 51

Keurmerk



Nieuwsbrief

Meld u aan voor de nieuwsbrief om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws en de aanbiedingen van JPS Vitamines.

Naam:

Email:

Cras sodales melius vitae mauris rutrum venenatis. Fusce felis nibh, semper vel lac-
inia quis, blandit sit amet tellus. Class aptent lacit sociosqu ad litora torquent per
conubia nostra, per inceptos himenaeos. Nam al ligula lorem. Duis sed tortor in
ante dignissim lobortis id quis sapien. Suspendisse sollicitudin vehicula diam. Mae-
cenas adipiscing sagittis augue ac sagittis. [Bekijk producten in afvalten >](#)

Donec tortor turpis, dapibus ac consequat eget, pellentesque ut diam. Suspendisse potenti. Duis eget erat id mi ornare semper. Cras faucibus ornare odio, ac vulputate dui euismod in. Mauris a augue massa, nec vehicula sapien. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas.

[Bekijk producten in vermoeidheid tegengaan >](#)

In odio erat, ultricies sit amet posuere nec, sollicitudin sit amet dolor. Proin pharetra libero ut augue suscipit interdum. Aliquam lorem mi, aliquet vel volutpat eleifend, faucibus at mauris. Integer blandit nunc nec mi blandit tempor. Proin sapien magna, cursus sed interdum at, pellentesque ac ipsum. Vestibulum sed est augue.

[Bekijk producten in stressvermindering >](#)

Eliam Iristique, nisi vel voluptat blandit, urna odio accumsan turpis, a lacinia quam tortor vitae erat. Praesent semper posuere mollis. Proin et erat sem, sodales aliquet leo. Nullam adipiscing augue a sem tempus et egestas urna ultricies. Phasellus eget ligula ultrices tellus sodales suscipit sed ullamcorper ante. Nulla facilisi.

[Bekijk producten in kruidensupplementen >](#)

[Bekijk producten in kruidensupplementen >](#)

Gratis Verzending bij iedere bestelling*

voor 16.00uur besteld, volgende werkdag in huis



*met uitzondering van Kellisch Zeezout en enkel binnen Nederland

JPS Vitamines
Heertveldseweg 4
5482 NJ Schijndel
Nederland

Voor vragen kunt u bellen met:
0413 - 37 64 32

of mailen naar:
services@jpsvitamines.nl

K.v.K. nr.: 17 13 05 79
B.T.W. nr: 1509.43.647.b.02

Procedure bestelling plaatsen

Procedure bestelling plaatsen

Verzenden en Retourneren

[Privacy Verklaring](#)

Algemene Voorwaarden

Veel gestelde vragen

[Sitemap](#)

Contact Opnemen

JPS Vitamines

JPS Vitamines

Benseng Foodsupplements

Volg ons op



U kunt bij ons betalen met



5.2 Realisatie en implementatie

5.2.1 De website

Nadat een keuze gemaakt is voor het ontwerp, is de website ontwikkeld. Hierbij is gebruikgemaakt van het Joomla! 1.5 met Virtuemart. Er is rekening meegehouden dat het onderhoud aan de webwinkel zoveel mogelijk overeenkomt met de JPS Pharma webwinkel. Daarom zijn zoveel mogelijk dezelfde componenten en modules gebruikt.

Voor de webwinkel is de component Virtuemart gebruikt. Hierin is net als op de webwinkel van JPS Pharma zoveel mogelijk gebruikgemaakt van Virtuemart-modules voor bijvoorbeeld het inloggen, de aanbiedingen en de winkelwagen. Daarnaast zijn onder andere de volgende componenten en modules geïnstalleerd:

- Een component voor het versturen van nieuwsbrieven;
- een component voor het opstellen van zowel een sitemap voor bezoekers als een xml sitemap voor zoekmachines;
- een component voor het opstellen en aanpassen van zoekmachinevriendelijke url's, waar ook titles en metadescriptions mee toegekend kunnen worden aan een webpagina.

De webwinkel wordt van nieuwe inhoud voorzien. Er worden nieuwe teksten geschreven voor de categoriepagina's, productpagina's en algemene webpagina's. Voor elke tekstpagina wordt gelijk rekening gehouden met de implementatie van zoekmachineoptimalisatie. Daarom worden gelijk met de teksten de titles en metadescriptions voor de zoekmachines geschreven.

Alle teksten van belangrijke categorie- en productpagina's worden op basis van de woorden uit het zoekwoordenonderzoek geschreven, met de richtlijnen uit het website usability onderzoek.

Op het moment van schrijven wordt de webwinkel op de lokale server nog afgewerkt. Wanneer dit afgerond is zal de hele webwinkel naar de online server verhuisd worden. De oude webwinkel zal dan in zijn geheel van de online server verwijderd worden. Voordat dit gedaan wordt, worden alle klantgegevens uit de database gehaald.

Er is gekozen om de klanten uit het bestand een eenmalige mail te sturen om hen te attenderen op de vernieuwde webwinkel. Ze hebben dan zelf de keuze om een nieuw account aan te maken. Deze keuze is gemaakt omdat er klanten zijn die langere tijd geleden een account hebben aangemaakt, verschillende van deze klanten hebben al enige tijd niets meer besteld. Deze klanten moeten zelf de keuze hebben een account aan te maken op de nieuwe webwinkel.

Er is ook met het bedrijf gesproken over het aanpassen van de foto's bij de producten. Niet alle foto's geven namelijk het werkelijke product weer. Hiervoor zullen ook nieuwe labels ontworpen worden voor de producten, in de stijl van het ontwerp van de webwinkel. Waarschijnlijk gaat dit voor het einde van het project niet meer lukken, maar dit is wel iets wat het bedrijf in de toekomst gaat realiseren.

5.2.2 Communicatieplan

Om de doelstellingen van het onderzoek te bereiken, is enkel een goede website niet voldoende. De webwinkel zal de doelgroep moeten benaderen om te zorgen dat ze in de webwinkel bestellen, hiervoor is het communicatieplan opgesteld.

Propositie

JPS Vitamines verkoopt vitamines en voedings-supplementen van natuurlijke producten, die ervoor zorgen dat een gezonde leefstijl bereikt wordt. JPS Vitamines biedt veel informatie over de producten, een gratis verzending bij iedere bestelling en een transparante communicatie waarbij de klant centraal staat.

Communicatiedoelstellingen

Met het communicatieplan wordt gestreefd om de volgende communicatiedoelstellingen te behalen:

Merkenkennis

Aan de bezoekers van de webwinkel en lezers van de marketingcommunicatiemiddelen worden de eigenschappen en voordelen van het merk JPS Vitamines kenbaar gemaakt, zodat zij een weloverwogen beslissing kunnen maken over de aanschaf van de producten.

Gedragsintentie

De doelstelling bij gedragsintentie luidt dat de webwinkel het conversiepercentage van de aankopen binnen een jaar een minimaal percentage van 2% bereikt.

Tevredenheid

Daarnaast zal een klant die tevreden is over een aankoop, eerder tot een herhalingsaankoop overgaan. De doelstelling die hieruit voortvloeit is dat binnen een jaar 65% van de doelgroep een herhalingsaankoop heeft gedaan, omdat ze tevreden zijn over het product en de service van de webwinkel.

Mediadoelstellingen

Mediadoelgroep

De primaire doelgroep van de webwinkel zijn consumenten die met behulp van natuurlijke producten een gezondere leefstijl willen bereiken. Hieronder vallen doelgroepen als consumenten die willen afvallen, de weerstand willen verhogen en die stress en vermoeidheid tegen willen gaan. Naast het gebruik van deze natuurlijke producten werken zij ook aan hun gezondheid in de vorm sport en voeding.

De doelgroep zoekt elkaar en informatie via media als social media, websites en fora. Er is uit de webstatistieken al gebleken dat dit ook de media zijn waar vooralsnog het meeste rendement behaald is. Offline kunnen zij bereikt worden via instanties die zich inzetten voor een gezonde leefstijl, denk hierbij aan sportscholen, fysiotherapeuten en alternatieve geneeskundigen.

Marktgebied

Het marktgebied waar het communicatieplan op gericht wordt, is de online wereld. Via fora, social media en websites is het bereik van online campagnes erg groot. Daarnaast moet het budget voor de campagne zo laag mogelijk gehouden worden. Veel online marketingmiddelen kunnen al gestart worden met een laag budget. Wanneer er beschikking is over een groter budget kan het online gedeelte aangevuld worden met offline marketingmiddelen.

Timing

De timing van de campagne wordt ingedeeld per specifieke doelgroep. Omdat een aantal van de doelgroepen qua gezondheidsredenen in verschillende seizoenen meer zal toenemen kan deze indeling gemaakt worden. Vervolgens zijn er ook categoriegroepen die het hele jaar door gebruikt kunnen worden, deze kunnen in de andere maanden als campagne ingezet worden.

Marketingcommunicatiemiddelen

Vanwege de eenvoudige inzet en de lage prijs zal voor de campagne van 2012 gebruikgemaakt worden van de marketingcommunicatiemiddelen social media, Google AdWords, het creëren van meer verwijzende links en het versturen van nieuwsbrieven. Het voordeel van deze marketingmiddelen is dat er een laag budget voor nodig is en dat het rendement na te meten is met webstatistieken. Aan de hand hiervan kan gekeken worden of een campagne op de juiste manier wordt ingezet. De kosten van de campagne worden hierbij beperkt tot Google AdWords. Naar aanleiding van een Return On Investment analyse kan door het bedrijf bepaald worden wat het budget voor de campagne wordt.

Mediatactiek

Look and feel

De look and feel van de visuele advertenties moeten aansluiten op het gevoel dat JPS Vitamines wil uitstralen. Het overdragen van het gevoel van een gezonde leefstijl zal volledig in de huisstijl van JPS Vitamines gecreëerd worden. Wanneer gebruik wordt gemaakt van foto's, zijn het foto's van de werkelijke producten of van de natuurlijke grondstoffen van de producten. Maar ook foto's waar mensen met een gezonde uitstraling op staan (vrolijk, slank, actief, etc) is een mogelijkheid.

Tone of voice

Omdat er voor de webwinkel qua leeftijd een brede doelgroep is, zal in de communicatie-uitingen altijd met u gesproken worden. De tekst moet in duidelijk en in correct Nederlands zijn zonder taal- en/of spelfouten. Iedere Nederlander moet de teksten uit de communicatie-uitingen zonder problemen kunnen lezen. Daarnaast zullen de teksten uiteraard motiverende teksten bevatten, die de voordelen van het merk JPS Vitamines benoemen. De advertenties moeten de lezer immers overtuigen een aankoop te doen bij JPS Vitamines.

Mediaplanning

Voor de mediaplanning is gekozen om in het jaar 2012 de planning in tabel 3 aan te houden.

Gebruikers van de social media besluiten het bedrijf te volgen, zij willen dus op de hoogte blijven van de ontwikkelingen rond het bedrijf. Omdat het in de vorm van korte berichten geplaatst kan worden, wordt aangeraden om, zolang er updates zijn, in ieder geval elke twee weken een update te plaatsen. Nieuwsbrieven daarentegen bevatten meestal meer tekst en kunnen de bezoeker meer informatie geven. Daarom wordt aangeraden deze eens per kwartaal te sturen.

Bij Google AdWords wordt de bezoeker enkel benaderd op het moment dat ze echt op zoek zijn naar een product. Daarom kan een Google AdWords campagne, zolang er budget voor is, gedurende het hele jaar ingezet worden.

Omdat verwijzende links voor zoekmachine gelden als "stem", is het constant werven van verwijzende links een goed streven. Daarnaast kunnen goede verwijzende links ook zorgen voor meer bezoekers op de webwinkel. Omdat het werven van verwijzende links vaak een onderdeel is dat door websites snel vergeten wordt, is het slim dit in te plannen. Streven naar het aanschrijven van minimaal één mogelijke verwijzende website per twee weken, kan per jaar zorgen voor zesentwintig nieuwe verwijzende links.

Het volledige communicatieplan is te vinden in Bijlage E. In deze bijlage wordt ook een tabel met ideeën voor de campagne per maand, per media weergegeven.

In de eerste weken van januari zal een start gemaakt worden met de campagne voor JPS Vitamines. In ieder geval de Social Media pagina's en de Google AdWords campagne zullen hierbij geactiveerd worden. Daarnaast zal het Google Analytics account, voor zover mogelijk, ingesteld worden zodat de campagnes gevolgd kunnen worden door het bedrijf.

Maand	Januari	Februari	Maart	April	Mei	Juni	Juli	Augustus	September	Oktober	November	December
Social Media	ongeveer eens per twee weken (elke oneven of even week)											
Google AdWords	als er budget voor is elke 2 weken een nieuwe advertentie in een andere campagne											
Nieuwsbrief												
Werven verwijzende links	streven naar elke twee weken minimaal één website aanschrijven											

tabel 3. Mediaplanning JPS Vitamines



The background features abstract, overlapping geometric shapes in shades of light green and blue. A large, light green parallelogram is prominent on the left side, while a blue shape is visible in the bottom left corner. The overall aesthetic is clean and modern.

Proces.

Hoofdstuk 6. Traject

6.1 Het proces

6.1.1 *Solliciteren en oriënterende fase*

Na bij verschillende bedrijven op sollicitatiegesprek te zijn geweest, heb ik gekozen om de opdracht bij JPS Vitamines aan te nemen. Buiten dat de opdracht de elementen voor de opleiding ICT en Media Deign bevatte, gaf deze opdracht ook de mogelijkheid om hetgeen dat geleerd was tijdens de minor internet-marketing in de praktijk te brengen.

Eenmaal in het bedrijf begonnen, heb ik een project initiatie document opgesteld (bijlage A). In dit document is vastgelegd wat de opdracht is en welke planning hierbij aangehouden zou worden. Tevens gaf het project initiatie document mij de gelegenheid om het bedrijf te leren kennen en om inzicht te krijgen in de te onderzoeken onderdelen.

6.1.2 *Onderzoeksfase*

In de onderzoeksfase ben ik begonnen met inzicht krijgen in de huidige situatie van de webwinkel. Hiervoor ben ik eerst een gesprek aangegaan met de directie van het bedrijf. In het gesprek kwam zowel het ontstaan van de webwinkel als de ambities die het bedrijf heeft voor de webwinkel ter sprake. Er was al door het bedrijf geconcludeerd dat de huidige webwinkel een dumpwinkel was voor alle artikelen die zij bedachten te kunnen verkopen.

Doordat het een dumpwinkel was, was het voor mij moeilijk om direct inzicht te krijgen in de doelgroep. Daarom ben ik na het gesprek met directie gaan kijken naar de statistieken van de webwinkel (Google Analytics account) en het zoekgedrag (Google Keyword Tool External) naar de producten van de webwinkel. Deze gegevens gaven inzicht in waar bezoekers vandaan komen, op welke zoekwoorden de webwinkel al gezocht wordt en op welke producten uit de webwinkel gezocht worden. Hoewel eigenlijk voor het doelgroeponderzoek een enquête gepland stond onder de leden van de webwinkel, was dit helaas niet mogelijk door het niet toegankelijk zijn van de database. Daarom is aan de hand van de eerder genoemde gegevens en het bekijken en doornemen van de bronnen waar bezoekers vandaan komen, de doelgroep bepaald. Wanneer de aangepaste webwinkel enige tijd online staat is het aan te raden alsnog een enquête te houden onder de leden. Hiermee kan beter inzicht verkregen worden in de doelgroep en de klanttevredenheid.

Naar aanleiding van de doelgroepbeschrijving en het zoekgedrag konden ook de concurrenten vastgesteld worden. Uit deze concurrenten zijn acht concurrenten gekozen en onderzocht. Er is gekeken naar hun website/webwinkel, welke kernwaarden zij uitdragen, welke categoriegroepen en prijzen zij hanteren en hoe zij met klanten communiceren en welke media zij hierbij gebruiken.

Vervolgens zijn kleinere onderdelen uit de huidige situatie bekeken. Zo is onderzocht of het huidige CMS systeem vervangen moet worden. Hiervoor is gekeken welke opties voor de webwinkel belangrijk zijn. Deze zijn in een tabel uitgezet, waarnaar voor drie CMS systemen is gekeken of zij in deze opties kunnen voorzien. Maar ook is gekeken of het voor de webwinkel nuttig kan zijn om een keurmerk aan te vragen en of de webwinkel voldoet aan wettelijke bepalingen.

Nadat de huidige situatie in kaart gebracht was, is gekeken naar de website usability van de webwinkel. Allereerst heb ik twee personen gevraagd om een checklist uit het boek "Website usability: gebruiksvriendelijke websites in de praktijk" van Ward van der Put in te vullen. Een van de personen die de checklist ingevuld heeft, is een afgestudeerde van ICT en Media Design en de andere persoon is een derdejaars student Bedrijfsmanagement. Terwijl zij bezig waren met het invullen van de checklist, heb ik de checklist zelf ook ingevuld.

Aan de hand van de checklist kreeg ik al een eerste beeld van de website usability van de webwinkel. Vervolgens is aan de hand van andere richtlijnen in het boek gedetailleerder gekeken naar de website usability. Hierbij zijn, zoals in het onderzoeksrapport te zien, de onderdelen concept, ontwerp, inhoud, navigatie, techniek en tekst aangehouden.

Als laatste is in het onderzoek ook gekeken naar de indexatiecomponenten voor de zoekmachine-optimalisatie. Hierbij is gebruikgemaakt van Google Webmaster Tools om te kijken in hoe verre het account ingesteld is. Ook is er gekeken naar het aantal verwijzende links naar de webwinkel via de tool Linkdiagnosis. Daarnaast is er ook gekeken of de codering voor zoekmachines op de juiste manier is gedaan, dit houdt in korte HTML met code voor de opmaak (CSS) apart ingeladen. Ook is een crawltest gedaan via SEOmoz. In het overzicht van de crawltest is inzicht verkregen in hoe url's eruit zien, welke titles en metadescriptions gebruikt worden en of er sprake is van duplicate content.

6.1.3 Ontwerpfase

Bij het ontwerpen van de lay-out voor de aangepaste webwinkel is rekening gehouden met de bevindingen van het onderzoek. Er moesten veel elementen in de webwinkel geplaatst worden, zonder dat het overzicht verloren ging. Op basis hiervan zijn twee ontwerpen gemaakt en voorgelegd aan twee medewerkers van het bedrijf. Voor het ontwerp waar de voorkeur naar uit ging ontving ik nog enige feedback waar met de realisatie van de webwinkel rekening gehouden moest worden. Zij vonden vooral dat er te weinig gebruikgemaakt werd van beeldmateriaal.

6.1.4 Realisatiefase

Website

In de realisatiefase ben ik begonnen met de realisatie van de webwinkel. Allereerst is het ontwerp omgezet in HTML/CSS, zodat het in het CMS systeem Joomla! geplaatst kon worden. Om te zorgen dat de bezoekers van de webwinkel geen last hebben van de veranderingen aan de webwinkel, is de webwinkel op mijn lokale server geïnstalleerd en gevuld. Ik heb er rekening meegehouden dat het onderhoud aan de webwinkel zoveel mogelijk overeenkomt met de JPS Pharma webwinkel. Om die reden zijn zo veel mogelijke dezelfde componenten en modules gebruikt.

Nadat alle componenten en modules geïnstalleerd en aan het ontwerp aangepast waren, ben ik begonnen met het vullen van de webwinkel. Er zijn nieuwe teksten geschreven voor de categoriepage's, productpagina's en algemene webpagina's. Voor elke tekstpagina is gelijk rekening gehouden met de implementatie van zoekmachineoptimalisatie. Daarom zijn gelijk met de teksten de titles en metadescriptions voor de zoekmachines geschreven. Alle teksten van belangrijke categorie- en productpagina's zijn op basis van de woorden uit het zoekwoordenonderzoek geschreven, met de richtlijnen uit het website usability onderzoek.

Op het moment van schrijven ben ik nog bezig met het afwerken van de webwinkel op de lokale server. Als dit afgerond is, zal de webmaster de webwinkel nalopen alvorens deze naar de online server verhuisd wordt.

Wanneer dit gedaan is, moeten de zoekmachine-optimalisatie indexatiecomponenten in de webwinkel geïmplementeerd worden. Hierbij zal Google Webmaster Tools gebruikt worden. Als de hele webwinkel compleet online staat, zal de crawltest uit het onderzoek herhaald worden. Met deze crawltest wordt getest of de zoekmachine indexatiecomponenten op de juiste manier toegepast zijn. Ook zal, zoals in het onderzoek aangeraden wordt, het WebwinkelKeur aangevraagd worden.

Als laatste moet het Google Analytics account weer achter de webwinkel geplaatst worden. Het Google Analytics account moet op de juiste manier ingesteld worden, zodat het bedrijf de statistieken van de webwinkel in de toekomst beter bij kan houden.

Communicatieplan

Om een nieuwe marketingcommunicatiestrategie te bepalen heb ik het communicatieplan gemaakt. In dit plan is een propositie geschreven naar de consument toe, deze propositie is geschreven op basis van de informatie die in het onderzoek over het bedrijf verkregen is. De propositie zal leidend zijn bij het vormgeven en opstellen van de communicatie-uitingen.

Aan de hand van de doelstelling voor de webwinkel, heb ik communicatiedoelstellingen opgesteld. Deze communicatiedoelstellingen moeten het bereiken van de doelstelling voor de webwinkel mogelijk maken. Vervolgens is in het communicatieplan gekeken naar de marketingcommunicatiemiddelen die ingezet kunnen worden. Hierbij is voor elke marketingcommunicatiemiddel vastgesteld wat het bereik, de contactfrequentie, de kosten, het communicatievermogen en binding met het medium is. Op basis hiervan is in het mediaplan een planning voor het inzetten van de marketingcommunicatiemiddelen opgesteld. Als laatste is in het marketingcommunicatieplan een aantal voorstellen gedaan voor de inhoud van de marketingcommunicatiemiddelen op het gebied van timing voor campagnes.

Nadat de webwinkel volledig online gezet kan worden, zal ik beginnen met het inzetten van de marketingcommunicatiemiddelen social media en Google AdWords. Voor social media worden de pagina's aangemaakt en de eerste inhoud geplaatst. Voor Google AdWords zal eerst een Return On Investment analyse gedaan worden alvorens een account wordt ingericht en een aantal advertentiegroepen geschreven wordt.



6.2 Drempels

Diversiteit van de producten en beschrijven van de doelgroep

Door de grote diversiteit in producten en doordat ik totaal geen inzicht had in de complexe markt van vitamines en voedingssupplementen, had ik er moeite mee een begin te maken met het onderzoek.

Hiertoe heb ik contact opgenomen met een communicatiedocente op school. Zij stelde voor dat ik begon met het zoekwoordenonderzoek en het onderzoek naar de statistieken van de webwinkel. Naar aanleiding hiervan kreeg ik een beter beeld van welke producten online gezocht worden. En kreeg ik een beter inzicht in waar bezoekers vandaan kwamen. Op basis hiervan kon ik de doelgroep toch beschrijven.

Afronding onderzoek en beginnen aan realisatie

Omdat ik vanaf het begin een beeld had van hoe ik het onderzoek op wilde stellen en verslagleggen, had ik er moeite mee het onderzoek anders af te sluiten dan ik in mijn hoofd had. Hierdoor heb ik mijn onderzoek later afgesloten dan gepland. Tijdens de terugkomdag op school, kreeg ik het advies het onderzoek toch af te ronden zoals het er toen min of meer uitzag. Dit heb ik na afronding van de lopende onderzoeksonderdelen dan ook gedaan. En ben ik ruim een week later dan gepland begonnen aan het ontwerpen en realiseren van de webwinkel.

Grote zelfstandigheid

Nadat bedrijf door had dat ik een bepaald beeld van het onderzoek al in mijn hoofd had en dat ik gelijk aan de slag ging, besloot het bedrijf mij een grote zelfstandigheid toe te vertrouwen. In een wekelijks gesprek zouden we dan bespreken wat de vorderingen waren. Na verloop van tijd werd dit wekelijks overleg minder en vond ik het soms moeilijk iemand van het bedrijf te benaderen bij onduidelijkheden. Vaak kostte het hierdoor meer tijd om deze hindernissen op te lossen. Een voorbeeld van een hindernis is dat ik verschillende input kreeg voor mijn project. Omdat de directie er vertrouwen in had dat ik het op de juiste manier zou oplossen was er soms sprake van verwarring voor mij. Uiteindelijk heb ik de meeste hindernissen wel zelfstandig opgelost.

Hoofdstuk 7. Reflectie

7.1 Terugblik

Aan het begin van mijn stage, voelde ik mij niet volledig op mijn plek. Ik had moeite met mijn draai te vinden onder de mensen en mijn draai te vinden in de vitamines en voedingssupplementen branche. Deze branche was voor mij volledig onbekend terrein. Hierdoor begon ik ietwat aftastend aan mijn afstudeerstage. Naar mate de tijd vorderde werd dat gevoel iets minder.

Aan het begin van het onderzoek, had ik al een beeld voor mijzelf gesteld van hoe het onderzoek eruit zou moeten gaan zien. Ik wist dat het tijdrovend zou zijn, maar dacht dat ik een "stappenplan" af kon werken. Toen in het begin al bleek dat het "stappenplan" niet gevolgd kon worden, raakte ik een beetje van mijn stuk. Na een gesprek met een communicatiedocente kon ik uiteindelijk toch verder met het onderzoek, weliswaar in een andere volgorde. Ik had moeite met het zien van een oplossing doordat ik het onderzoek perse op een bepaalde manier wilde uitvoeren. Ik heb dus geleerd dat ik niet vast moet houden aan een bepaalde werkwijze.

Daarnaast merkte ik dat ik bij het zoekwoordenonderzoek moeite had met afbakenen. Hierdoor heb ik vrij veel tijd gestopt in het zoekwoordenonderzoek, terwijl dit achteraf eigenlijk niet nodig was. Vooral het externe analyse gedeelte met verwijzende links was in eerste instantie voor de basis niet nodig.

De tijd die ik met het zoekwoordenonderzoek heb verloren, had ik liever besteed aan het zoeken van een aantal mensen uit de doelgroep om te enquêteren. Als dit mogelijk was, had ik waarschijnlijk een nog beter beeld kunnen krijgen van wie zij zijn en wat hen drijft tot het gebruik van de producten uit de webwinkel.

Over de rest van het onderzoek en het verloop was ik tevreden. Wanneer ik terugkijk op het onderzoek, had ik hier meer moeite mee dan ik dacht. Omdat de branche zo complex was, had ik het idee dat ik alles breder moest onderzoeken. Daardoor had ik moeite met het loslaten van het onderzoek.

Wat betreft de realisatie, ben ik tevreden met het verloop. Hoewel ik wel meer feedback had verwacht van het bedrijf op het ontwerp, ben ik hier wel tevreden mee. Bij de ontwikkeling van de webwinkel ging het prima. Omdat ik al ervaring had met Joomla!, had ik het ontwerp al vrij snel in het CMS staan en kon ik beginnen met het vullen van de webwinkel.

Gedurende dit project vind ik wel dat ik heb laten zien dat ik in een grote mate zelfstandig een project kan opzetten. Hoewel ik soms merkte dat ik twijfelde aan mijzelf en de manier waarop ik dingen aanpakte. Hierdoor heb ik geleerd meer vertrouwen in mijzelf te hebben.

7.2 Evaluatie

De theorie die ik gedurende mijn studie geleerd heb, is zeker een goede basis voor ICT, communicatie en design. Vooral ook de minor Internetmarketing is voor mij een goede aanvulling op de opleiding geweest. Hierdoor ben ik in staat om een volledige website in elkaar te zetten en te optimaliseren. Wel heb ik het idee, dat ik mijzelf vooral op het gebied van vormgeving nog veel kan ontwikkelen.

Tijdens de opleiding zijn veel handvaten gegeven voor het opzetten en afronden van projecten op het gebied van ICT, communicatie en design. Mijn ervaring in de praktijk is, dat vooral midden- en klein bedrijven het liefst zouden willen dat gelijk begonnen wordt met de ontwikkeling van producten (bijvoorbeeld logo, webdesign/development, starten campagne) zonder dat vooraf gedegen informatie verkregen wordt over bijvoorbeeld de doelgroep. Het is soms moeilijk om hen duidelijk te maken welk belang dit vooronderzoek heeft. Zij vertrouwen vaak volledig op hun eigen visie van de branche.

Al met al heb ik de opleiding als prettig ervaren. Ik denk dat de opleiding ICT en Media voor mij een goed startpunt is om in het bedrijfsleven te beginnen.

Literatuurlijst

Boeken

Bulthuis, E., M. Beijl, M. Joosse, J. Noll en S. Tamaëla (2010).
Handboek SEO: Resultaatgerichte zoekmachine-optimalisatie.
Culemborg - Van Duuren Media B.V.

Floor, J.M.G. en W.F. van Raaij (2006).
Marketingcommunicatiestrategie,
Groningen/Houten - Noordhoff Uitgevers B.V.

Put, van der W. (2006).
"Website usability: gebruiksvriendelijke websites in de praktijk".
Amsterdam - Pearson Education Benelux bv.

Smits, G.J en J. Steins Bisschop (2007).
De Internet scorecard. Verbeter je online resultaten.
Amsterdam - Pearson Education Benelux bv.

Documenten

Google AdWords (2009)
Laat uw bedrijf met Google AdWords.

Jeanne van Nunen Communicatie (2009)
Communicatiebureau
Presentatie: Naar marktleidergedrag in de jungle van natuurlijke vitamines

Minor Internetmarketing Saxion Hogescholen (2010)
Samenvatting: Lezing Oxilion

Websites

50 plus blog (november 2011)
<http://50plus.blog.nl/>

CBS Centraal Bureau voor de Statistiek (november 2011)
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/cijfers/cijfers-per-thema/default.htm>

comScore (december 2011)
http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/4/

The_Netherlands_Ranks_number_one_Worldwide_in_Penetration_for_Twitter_and_LinkedIn

Dieetforum (december 2011)
<http://dieetforum.nl/>
<http://dieetforum.nl/adverteer-hier.html>

Facebook (oktober - december 2011)
<http://www.facebook.com/>

Fitnessnet (november 2011)
<http://www.fitnessnet.nl/>

Fitness Forum (november 2011)
<http://www.fitnessforum.nl/>

Forum voor natuurgerichte geneeskunde (november 2011)
<http://www.ximenes.nl/>

Gezondheid blog (november 2011)
<http://gezondheid.blog.nl/>

Gezondheidsforum (oktober 2011)
<http://www.gezondheidsforum.nl>

Google Analytics (september - december 2011)
Account JPS Vitamines
<https://www.google.com/analytics/>

Google Keywordtool (september - december 2011)
<https://ad-words.google.com/select/KeywordToolExternal>

Google Webmaster tools (september - december 2011)
Account JPS Vitamines
<http://www.google.com/webmasters/tools/>

Hyves (november - december 2011)
<http://www.hyves.nl/>

Infofyto (november 2011)
<http://www.infofyto.nl/>

Kassa (oktober 2011)

<http://kassa.vara.nl/tv/afspeelpagina/fragment/wildgroei-aan-keurmerken-voor-webwinkels/speel/1/>

Lekker in je vel (november 2011)

<http://www.lekker-in-je-vel.nl/>

Liever Gezond (november 2011)

<http://www.lievergezond.nl/>

Linkdiagnosis (september – december 2011)

JPS Vitamines en concurrenten op zoektermen

<http://www.linkdiagnosis.com/>

Magento (oktober 2011)

<http://www.magentocommerce.com/>

Medicity (oktober 2011)

<http://www.medicity.nl/>

Medisch forum (november 2011)

<http://www.medischforum.nl/>

Mens en Gezondheid (november 2011)

<http://www.mens-en-gezondheid.infonu.nl/>

MKB Service Desk (september 2011)

<http://www.mkb servicedesk.nl/1070/wat-wettelijke-regelgeving-voor.htm>

Natuurarts (november 2011)

<http://www.natuurarts.nl/>

Nederlands Vereniging Fytotherapie (november 2011)

<http://www.fyto.nl/>

osCommerce (oktober 2011)

<http://www.oscommerce.com/>

<http://forums.oscommerce.nl/index.php?showforum=28>

Pillie Willie (november 2011)

<http://vitamine-supplementen.pilliewillie.nl/voedingssupplementen/q10.php>

Qweb (oktober 2011)

<http://www.qweb.nl/ssl-certificaten/>

Raakcommunicatie (september 2011)

<http://www.raakcommunicatie.nl/2011/94-nederlandse-bevolking-heeft-internet/>

Raw-foods (november 2011)

<http://rawfood-superfoods.nl/voeding-als-medicijn.htm>

Stichting Webshop Keurmerk (oktober 2011)

<http://www.keurmerk.info/>

Thuiswinkel Waarborg (oktober 2011)

<http://www.thuiswinkel.org/>

Twitter (november – december 2011)

<http://www.twitter.com/>

Virtuemarkt (oktober 2011)

<http://www.virtuemarkt.net>

Viva Forum (november 2011)

<http://forum.viva.nl/>

Voedingsforum (oktober 2011)

<http://www.voedingsforum.nl/>

WebwinkelKeur (oktober 2011)

<http://www.webwinkelkeur.nl/webwinkel/>



Digitale bijlagen

Bijlage A: Project initiation document

Bijlage B: Situatieanalyse

Bijlage C: Website Usability

Bijlage D: Zoekmachineoptimalisatie

Bijlage E: Communicatieplan

