

A.

Onderzoeks- rapport

Onderdeel van afstudeerdossier van
Annelou Jansen
12118621
22 december 2016

Inleiding

In dit rapport staan alle uitgevoerde (literatuur)onderzoeken voor deze scriptie. Dit rapport valt onder de Look & Listen en de Create Concepts fase.

Inhoudsopgave

	Blz.
1. Interview Michelle	3 t/m 11
a. Verdere correspondentie	12 t/m 13
b. Contact over gekozen concept	13
2. Hans Anders	14
a. Business goals	15
3. Observeren	16 t/m 17
4. Doelgroep	18
a. User needs	19
5. Doelgroepanalyse Google Analytics	20
6. Conversie	21 t/m 22
7. Optiek onderzoek	23
8. Lenzen onderzoek	24 t/m 25
9. Analytics	26
10. Onderzoek online concurrenten Hans Anders	27
11. Hotjar	28 t/m 29
12. Conversion Centered Design	30 t/m 31
13. LIFT	32 t/m 33
a. Volledige uitwerking	34 t/m 37
14. Persuasive design	38
15. FBM	39 t/m 40
16. Polls	41 t/m 42
17. Persona's	43
18. Fieldresearch / benchmark opticiens	44
a. Interview expert Pearle	45
b. Interview expert Hans Anders	46
19. Seminar IBM	47
20. Literatuurlijst	48 t/m 50

1. Interview Michelle

Gesprek Michelle Nederveen
Hans Anders, Gorinchem
06-09-2016

Ik ben naar Gorinchem gegaan om te praten met Michelle Nederveen, zij is de e-commerce manager van Hans Anders en zal me meer informatie geven over het bedrijf zelf en over de doelgroep. Dit omdat ik zelf weinig informatie online kan vinden en haar ook wil laten zien waar ik zelf mee bezig ben. Daarnaast wil ik Hotjar polls plaatsen op de site en vragen of zij het hiermee eens is. Het gesprek is opgenomen.

[Annelou]

Hi Michelle, dank voor je tijd! Je weet wat mijn opdracht is, toch? Ik ga de conversiefunnel van de site van Hans Anders verbeteren, zowel op webanalyse als op webdesign gebied. Nu kan ik weinig informatie online vinden, kan je mij vertellen wie Hans Anders en de doelgroep zijn?

[Michelle]

Hans Anders is een dynamische retailorganisatie, er is niet echt een doelgroep. We werken wel in segmenten, het is massamediaal. De doelgroep hangt af van de campagne. Vaak gaat het in campagnes om brillen, niet om lenzen. Omdat brillen tegenwoordig meer een mode accessoire is.

Massamedia die koop je in op doelgroep, op leeftijd voornamelijk ook en een campagne als gratis glazen, dat is een instapmodel. Dat is voor de jongere doelgroep juist heel interessant maar als je juist een heel ingewikkelde varifocus bril hebt, dus dat is dat je veraf en dichtbij hebt, dat is vanaf een jaar of 50 ongeveer dat de meesten dat nodig beginnen te krijgen, dan is een 2 is 1 weer heel aantrekkelijk omdat die mensen dan ook een zonnebril moeten hebben op sterkte. En dan met precies dezelfde glazen. Dus zo bepalen wij eigenlijk per campagne wat onze doelstellingen zijn, gaan we aantallen verkopen of gaan we voor een hoge omzet/marge en aan de hand daarvan wordt de actie bepaald en aan de hand daarvan wordt de doelgroep bepaald.

Maar als we puur kijken naar alleen de website, echt voor de conversie, als we alleen kijken naar de euro's die we daarmee verdienen is de lenzendoelgroep voor ons het belangrijkste. En dan heb je eigenlijk een paar groepen;

Als we puur kijken naar leeftijd, dan hebben we een groep;

- 20 t/m 45; dit zijn de mensen die enkelvoudige lenzen nodig hebben. Dat is meestal voor veraf en soms ook voor dichtbij. Het is dan of veraf of dichtbij.
- 45 t/m 60; dat zijn de multifocale lenzen, daarmee kan je dichtbij en veraf goed zien.

Bezoekers hebben op de site de volgende doelen:

- Voor de eerste maal lenzen dragen
- Lenzen bestellen
- Een afspraak maken
- Overstappen naar andere lenzen
- Vragen hebben over het gebruik van lenzen

Onder de 20 jaar is ook een doelgroep van ons, maar daar richten wij ons niet zozeer op. Het is een redelijk kleine markt is dus we proberen ons meer te richten op de 20 t/m 45 jaar te richten in onze communicatie. Het is ook voor de jongere doelgroep, voor de scholieren. We doen er wel wat mee, want we hebben nu ook een back-to-school blog. Maar het is niet

dat we daar echt op inkopen. En dan heb je op een andere manier ook segmenten op de lenzen doelgroep plaatsen. Zo hebben we ons eigen private label; easy wear. Daar hebben we allerlei typen lenzen in. Dan heb je ook nog bekende merken, bijvoorbeeld Biofinity of Avayra, Biomedics soft lenzen. Dit zijn allemaal A-merken, zoals je ze in de supermarkt ook hebt. Die merklenzen zijn overal waar je maar wilt verkrijgbaar en ons eigen merk is alleen bij ons verkrijgbaar. Dus wat we het liefst hebben is dat mensen met merklenzen bij ons komen, bij ons bestellen, daar een goede ervaring mee hebben en op het moment dat ze een extra oogmeting of controle hebben dat ze erachter komen dat ze misschien wel een private label van ons goed kunnen gebruiken. Dan is de klant vaker goedkoper uit en dan hebben wij meer marge.

Het verschil tussen maandlenzen en daglenzen is ook van belang om te weten. Maandlenzen zijn vaak te goedkoopste optie, die is meer voor de prijsbewuste klanten. Die een keer per maand hun lens vervangen. Die hebben ook altijd vloeistof nodig, maar dan ben je wel het goedkoopste uit. In het geval van daglenzen is het heel simpel, je doet ze s'ochtends in en gooit ze s' avonds weer weg. Je hebt geen vloeistof, je hoeft ze niet in potjes te bewaren. Om mee te nemen op vakantie is dat heel makkelijk bijvoorbeeld. En ook met sporten is het heel makkelijk, want als je bijvoorbeeld zweet dan gooi je ze daarna gewoon weer weg. Maar dat is ook weer heel handig met het afwisselen van een bril. Want sommige mensen dragen af en toe een bril en af en toe lenzen. Als je maandlenzen draagt dan moet je dus bijhouden hoe vaak je hem al in je ook hebt gehad en bij daglenzen gooi je hem gewoon weg.

De instappropositie richten wij voornamelijk op daglenzen, omdat we zien dat deze markt heel erg groeit ten opzichte van maandlenzen. Dit heeft met een paar dingen te maken. Het belangrijkste is dat daglenzen heel erg past in de tijd van nu. Hygiënisch en makkelijk. En dat is waar mensen heel erg naar op zoek zijn. En je merkt dat daglenzen steeds goedkoper worden. Het prijsverschil met maandlenzen wordt kleiner. De bril is de laatste jaren meer een accessoire geworden dan hulpmiddel om te zien. Waardoor mensen bewust ervoor kiezen om bril en lenzen af te wisselen. En dan zijn daglenzen ideaal. We bereiken zo een veel grotere doelgroep omdat we niet alleen de mensen aanspreken die lenzen dragen maar ook de bril dragers die afwisselen met lenzen. Zo zijn veel meer mensen geïnteresseerd in dat pakketje daglenzen.

[Annelou]

Dus de segmenten zitten in de leeftijd? Niet in de gebieden, in het land of?

[Michelle]

Ja het zit in de leeftijd. Je hebt wel nog man/vrouw. Er zijn meer vrouwen dan mannen die lenzen dragen. Waarschijnlijk is dat ook een puur cosmetisch/esthetisch punt. Maar het is niet zo dat we ons daardoor meer op vrouwen dan op mannen richten. Het is beiden evenveel.

Bij unisex, bij lenzen is dat natuurlijk niet het geval. Maar bij brillen wel. Bij mannen laten we bijvoorbeeld zien, mannenbrillen en unisex, bij vrouwenbrillen, vrouwenbrillen en unisex. We gaan daar niet heel proactief op communiceren want mensen vinden unisex meestal een beetje raar, want, uitzonderingen daargelaten, je bent vaak een man of een vrouw en daarom hebben gekozen dat niet echt te communiceren.

Bij het filter kun je ze heel gemakkelijk terug vinden hoor, alleen gaan we er niet heel bewust over communiceren. En in de winkel moet dat wel, want dit moet op categorie worden gehangen. Dus dan moet er wel een manier voor zijn.

[Annelou]

Zit er nog een ander verschil tussen brillendragers en lenzendragers?

[Michelle]

Over het algemeen zijn brillendragers wat ouder dan lenzendragers. Ik denk voornamelijk omdat voor jonge mensen lenzen fijner zijn als je het hebt over sporten en het niet mooi vinden van een bril of lastig of van je neus afzakken op school. En dat ze het niet gewend zijn. En bij lenzendragers hoeft je afwijking aan je oog je nergens aan te belemmeren dat je alles kan doen als je de juiste lenzen hebt.

[Annelou]

En meer over Hans Anders zelf, er staat redelijk weinig informatie online. Kan je me er zelf meer over vertellen?

[Michelle]

Het bedrijf zit in Nederland, België, Frankrijk en in Zweden onder een andere naam. In België zijn er rond de 100 winkels en in Zweden rond de 50. In Nederland zijn er rond de 250 winkels. Hans Anders is 35 jaar geleden de markt op gekomen en was in Nederland de eerste die goedkoop brillen ging verkopen. Dat was heel revolutionair omdat er op dat moment alleen nog maar zelfstandige opticiens waren waarbij je 800 voor een bril aftakte en wat ook iedereen heel normaal vond. HA was de eerste keten die die markt een beetje open brak. Waarop eigenlijk van het heel medische, een opticien werd gezien als een soort arts, waar je dan je oog moet laten meten en je bril moest laten slijpen als een soort medisch hulpmiddel. Hans Anders kwam toen en zei dat dit ook heel betaalbaar kon en het is niet zo dat je daar perse heel veel kwijt voor hoeft te zijn. Dit imago hebben we nog steeds en zijn we heel erg blij mee. Alleen is er in die tijd wel veel gebeurd. Want je merk dat we in een hele hevige concurrentiestrijd zitten, vooral met Specsavers, Pearl en Eyewish. En wat online pure players. Maar het zijn vooral de 4 die elkaar aan het beconcurreren zijn. We zijn niet meer de enige die een lage prijs bieden. De prijs gaat telkens onder elkaar. Iedereen is daar veel mee bezig. Wij blijven vasthouden aan onze visie; we willen dat een bril mooi en betaalbaar moet zijn voor iedereen. Dat willen we uitstralen, dat we voor een goede kwaliteit een lage prijs kwijt bent. Nu hebben we vorig jaar hebben we een nieuwe campagne lijn gelanceerd waarbij we als pay-off hebben; Hans Anders opent je ogen. Oftewel dat je een hele goede prijs en service krijgt en ook een heel goed eindresultaat; die bril die op je hoofd staat. En dat is waar we ons voornamelijk mee proberen te onderscheiden ten opzichte van onze concurrenten. Daarnaast zie je bijvoorbeeld dat de concurrenten door middel van vergelijkende reclame in een negatief daglicht probeert te zetten. We hebben ervoor gekozen om daar niet in mee te gaan, om van onze eigen kracht uit te gaan en bij onze kracht te blijven. En we zien dat het heel goed gaat. Vorig jaar was het record jaar van Hans Anders. Dit jaar gaat het weer supergoed. Het past heel goed bij de Nederlandse consumenten.

[Annelou]

De concurrenten die je net noemde, zijn zij het minder gaan doen omdat het zo goed gaat bij Hans Anders?

[Michelle]

Ik weet niet of zij het per se minder zijn gaan doen, heb ik geen inzichten in. Maar in ieder geval kan ik zeggen dat het met ons heel goed gaat. En dat kan aan een paar dingen liggen. Het kan niet anders dat zij ergens iets hebben laten liggen. En in België is het heel anders. De markt is nog niet zo opengebroken als hier. Die fase lopen heel anders dan bij ons.

[Annelou]

En hoe ga jij daarmee om, zit jij daartussen?

[Michelle]

Nee we hebben landenteams. We hebben ook voor België eigen teams. We delen wel samen de website, dus we delen de ontwikkelkosten en de designs enzovoort die jullie maken die kan België ook gebruiken.

[Annelou]

Ik vind het toch wel bijzonder, de Belgische site is een stuk minder vrolijk.

[Michelle]

Klopt ja, vooral in de fotografie merk je dat. Nu zijn we heel erg gegaan op het vrolijke, inspirerende in Nederland en België is veel neutraler hierin. Veel serieuzer eigenlijk.

[Annelou]

Is dit voortgekomen uit onderzoek dat ze daarvoor hebben gekozen?

[Michelle]

Weet ik niet precies, kan wel hoor.

[Annelou]

En het onderzoek voor de website die hier gedaan is vooraf, ook de beelden, is hier onderzoek naar gedaan? Qua advertising of iets dergelijks?

[Michelle]

Weet ik niet. Of bedoel je voor onszelf? De beelden hebben we voor via allerlei campagnemiddelen, dus huis-aan-huis, posters, dat soort middelen vooraf getest bij testpanels. Niet online.

[Annelou]

Dus het online gedeelte is nog niet getest?

[Michelle]

Nee. We hebben wel gedacht aan user tests. Nu konden we daar voor live gang van de nieuwe site was daar geen tijd en budget meer voor en nu hebben we zoiets van; ja, op zich wel interessant. Bijvoorbeeld bij zo'n winkelwagen waar we zien aan de data dat we daarop verliezen, wil ik daarom liever eerst gebruik maken van de data die we al hebben om te gaan verbeteren dan weer een hele user test op te zetten. En dan waarschijnlijk al veel dingen horen die we al weten door de data die er is. Ik denk dat we dat iets later moeten oppakken.

[Annelou]

Welke data is er nu al, bedoel je dan Analytics, Hotjar, dat soort dingen?

[Michelle]

Ja, eigenlijk was Chris al heeft.

[Annelou]

Hoe gaat Hans Anders nu verder, wat zijn de toekomst ideeën en perspectieven?

[Michelle]

We hebben heel veel op de stapel, het is wel allemaal vertrouwelijk dus ik weet niet of je scriptie vertrouwelijk wordt ingeleverd?

[Annelou]

Ja in principe is het alleen voor mijn begeleiders op school, die lezen ook alles. Ik kan er zelf voor kiezen om hem te publiceren of niet.

[Michelle]

Oke, moet je tegen die tijd maar even kijken wat er precies in komt te staan. Want we hebben zeker wel plannen om te kijken in de toekomst waar we in het geval van lenzen zien dat gemak heel belangrijk is. Zo zou je kunnen denken aan bijvoorbeeld een abonnementsvorm, of een app waar je je kan abonneren en je helemaal niks meer hoeft te doen en je betaling direct wordt geregeld. En online willen we nog meer inspireren en informeren dan we nu al doen, dus meer content, groter assortiment. En we willen graag ook de winkels meer op de website aan laten sluiten. Op het moment dat je een winkel hebt waar maar 3 blauwe monturen zijn dat het website assortiment goed zichtbaar wordt, of waarbij het in ieder geval mogelijk is om het beter op elkaar aan te laten sluiten.

[Annelou]

Zijn er nog verschillen per provincie of stad hoe de doelgroep wordt aangesproken?

[Michelle]

Nou niet perse per regio, alleen we hebben wel een aantal brand stores geopend. Vorig jaar zijn we daarmee begonnen en mee verder gegaan. We hebben er al aardig wat. In de brand stores proberen we een wat ruimer merk assortiment te bieden. Daarmee proberen we vooral wat nieuwe jonge mensen binnen te krijgen op die merken. Jongeren hebben vaak een soort imago met Hans Anders dat ze daar niet snel voor zullen gaan maar wel voor de merk brillen.

[Annelou]

En hoe hebben jullie het nu qua omni-channel aangepakt? Qua offline en online combinatie?

[Michelle]

Nou, van oorsprong was het heel erg los, zoals de meeste oudere retailorganisaties. En we proberen een hele duidelijke visie erop te hebben; Hans Anders, voor iedereen en overal. Waarbij we stapje voor stapje naar die omni channel proberen te gaan. We hebben nu; webshop bestellingen kun je in de winkel afhalen en retourneren. Dat is al wel geregeld, alleen we willen kijken naar nog veel meer stappen, zoals zichtzendingen aan huis zodat je monturen naar huis kan laten sturen, daar kan passen en dan bijvoorbeeld in de winkel of online wil gaan kopen. Daarnaast zijn we nu de store locator helemaal aan het vernieuwen en de adwords store visits worden gemeten en dat zijn allemaal van die puntjes waarmee we proberen de synergie wat meer op te zoeken. En eigenlijk is de volgende stap om te gaan kijken wat we in de winkel kunnen gaan veranderen om aansluiting op die winkel te laten zijn. Nog steeds zullen veel mensen naar de winkel gaan omdat de ogen gemeten moeten worden. We zijn naar allerlei dingen aan het kijken om dat voor elkaar te krijgen.

[Annelou]

Ja want dat is het ding natuurlijk, die oogmeting moet gedaan worden.

[Michelle]

Ja precies, en het advies wat daarbij hoort.

[Annelou]

Ja want wat ik wel bijzonder vind dat wanneer ik zowel brillen als lenzen wil bestellen word ik heel erg gestuurd op het maken van een afspraak in de winkel. Terwijl wanneer jij zegt dat we willen de verkoop van lenzen op de site stimuleren dan hoef je niet perse naar; maak een afspraak maar koop de lenzen op de site want dat is wat ik wil.

[Michelle]

Ja dat klopt en dat is uiteindelijk ook de bedoeling. Dit is de makkelijkste weg naar een conversie maar uiteindelijk is klanttevredenheid een hoger doel dan conversie, kijk zonder omzet en zonder marge zijn we natuurlijk niks. Maar vanaf de site is het wel zo dat we altijd aanraden; stop niet zomaar iets in je ogen. Als we zien dat iemand nog niet op controle is geweest van oh, wil je niet nog op controle komen? Juist om als Hans Anders zijnde als omnichannel organisatie dat verschil te kunnen maken. Want anders kunnen we dat verschil niet maken. Want pure players zijn er zat. Er zijn heel veel lenzen boeren die alleen maar doosjes schuiven en euro's binnen harken. Maar uiteindelijk als je bij ons op je 20^{ste} klant wordt dan kan je tot je 100^{ste} bij ons terecht. Van lenzen naar lenzen met bril en later ander soort lenzen en naar een hoortoestel. Dus bij ons is het veel belangrijker om de klanttevredenheid hoog te hebben en zo een klant voor het leven te hebben dan om doosjes te schuiven. En er moet een beetje een combi in zitten, want als je gewoon je lenzen wilt bestellen, dan moet dat ook gewoon kunnen.

[Annelou]

En wat vind jij nu van hoe dat proces loopt? Wat vind je zelf van de site trouwens?

[Michelle]

Ik vind op zich de site heel erg mooi geworden en we zien ook in de analytics veel verbeterde resultaten ten opzichte van vorig jaar. Waar ik zelf nog wel benieuwd naar ben, we hebben natuurlijk op de homepage de splitsing gemaakt tussen ik zoek brillen, lenzen, horen en zonnebrillen. We zien dat dat goed loopt ten opzichte van de vorige site. Mensen worden een funnel in geduwd en dat loopt wel goed. Alleen waar we natuurlijk straks naar moeten kijken, als we een stap verder gaan, voldoet dit wel aan alle wensen die we hebben. Bijvoorbeeld wanneer jij lenzen wilt bestellen, je klikt op lenzen dat spreekt voor zich, dan zie je gelijk de meest verkochte. In 70% van de gevallen zit jouw lens er al tussen en anders moet je 1 klik verder, en dat gaat allemaal wel goed. Maar als je in Google op een heel andere pagina terecht komt, op een blog of wat dan ook, dan vraag ik me af of je met je menu bij het juiste pad komt.

[Annelou]

Ik heb getest met mijn oom, en hij is heel kritisch. Ik heb hem de opdracht gegeven om lenzen te bestellen op zowel de site van Hans Anders, Specsavers en 2 online sites. Hij had moeite met de flow. Hij vond dat er teveel informatie op de site staat. De flow is voor hem te moeilijk. En dat het niet duidelijk is dat je naar beneden kan scrollen. Hij wordt gepusht om een afspraak te maken.

[Michelle]

Al moet ik wel zeggen, gepusht om een afspraak te maken, dat is juist de bedoeling. Want we willen niet dat dit soort mensen zomaar iets in hun oog kunnen stoppen. Die moeten wel

eerst echt advies krijgen. Dus in die zin is dat wel een beetje de bedoeling. Aan de andere kant moet het natuurlijk niet moeilijk gemaakt worden om een lens te bestellen.

[Annelou]

Nou ja, er zitten wel echt punten in waar verbetering op mogelijk is. Hij wilde bijvoorbeeld informatie over welke lens hij nodig had en kon dit niet makkelijk vinden waardoor hij zich ging irriteren. Dit kwam mede door het scrollen maar ook door hoe de informatie over de pagina's verdeeld staat. Sommige informatie lijkt soms een beetje random verdeeld te staan.

[Michelle]

Ja inderdaad, dat kan ik me wel voorstellen.

[Annelou]

Hierna heb ik naar de Analytics gekeken en de 55% die afhaakt is wel het meest interessante. Waarom stoppen mensen bij het winkelmandje? Een deel kan je natuurlijk halen uit de Analytics. Ik was bezig met Hotjar om een poll te plaatsen in overleg met jou, om meer kwalitatieve informatie te verzamelen. Dit kan met verschillende pagina's en na elkaar. We kunnen het bijvoorbeeld plaatsen na de winkelmand.

[Michelle]

Ja want we gaan een test doen he. Een uitgebreide A/B test. Maar inderdaad, dat is goed. Doe maar een voorstel, dan kijk ik ernaar.

[Annelou]

Oke, super.

[Michelle]

En waar ik denk dat ook het verschil in zit, is ook dat wanneer je nog niet duidelijk kan zien hoe je extra producten kan toevoegen. Dat het makkelijker kan dat wanneer je maandlenzen besteld, dat je direct ook lenzenvloeistof erbij krijgt, dat de klant hier niet meer naar hoeft te zoeken.

[Annelou]

Ja, mijn oom had dat ook niet gezien.

[Michelle]

Ik denk dat we daar zeker iets mee moeten doen.

[Annelou]

Ik denk dat qua productdetailpagina dat er nog een aantal dingen verbeterd kunnen worden.

[Michelle]

Ja ik denk dat er op elke pagina wel dingen beter kunnen en daarom moeten we eerst kijken naar de pagina's waar de grootste verbeteringen mogelijk zijn. Waar we het meeste succes kunnen behalen met kleine verbeteringen. Maar wel interessant en goed dat je dat al gedaan hebt.

[Annelou]

Waar ik me vooral op focus is de user research, echt het kwalitatieve onderzoek want ik denk dat het heel belangrijk is om te weten waarom mensen afhaken en dat je natuurlijk wel een deel kan doen met A/B testen maar je pakt telkens kleine dingetjes mee. Ik denk dat met user research je nog veel meer interessante info kan krijgen.

[Michelle]

Dat is absoluut waar hoor en ik snap de bevindingen van mijn oom ook wel. Het is mij niet vreemd. Het verrast me niet. En dat is precies de struggle tussen hoe mooi het is en of de flow klopt, dat je precies het pad bewandeld dat wij denken dat je moet doen.

[Annelou]

Ja en dat gebeurt natuurlijk niet altijd. Ik ga sowieso testen met mensen in mijn omgeving. Omdat dit voor mijn opleiding sowieso testen omdat dat het meest fundamentele is voor het herontwerp. Ik ben verder wel benieuwd, wat doe je nog meer?

[Michelle]

Ik doe vooral SEO, SEA en CRA. Ik ben ook verantwoordelijk voor de e-commerce resultaten en dat zijn ook andere conversies zoals zichtzendingen. Wij zijn met z'n tweeën. Mijn collega doet vooral de SEO teksten. Het werk is super leuk. Het gaat nu steeds meer van e-commerce naar omnichannel, daar probeer ik me ook steeds meer op te richten. We proberen het ook steeds meer persoonlijk te maken, omdat we ontzettend veel informatie van onze klanten hebben. We proberen uit te vinden hoe we de klant zo persoonlijk mogelijk kunnen aanspreken zonder het te laten voelen alsof we ze stalken. We merken dat het best moeilijk is om het personeel online te krijgen. We willen ook meer gaan doen met virtual reality. Het is alleen lastig om de bril in 3D te fotograferen. Dat kost veel tijd en geld. We volgen liever het klantgemak dan dat we heel innoverend willen zijn. De toegevoegde waarde moet voor de klant zo hoog mogelijk zijn. Je moet als bedrijf dan toch keuzes maken in investeringen en tijd en in oplossingen. Daar zullen we niet heel erg in voorop lopen. Tegenover de concurrentie ook.

[Annelou]

Oke super, bedankt voor je tijd! Mocht je nog informatie hebben over persona's, een customer journey of andere documenten die voor mij van belang kunnen zijn, dan hoor ik het graag.

[Michelle]

Ja, ik heb nog wel een aantal documenten. We hebben ook een enquête gehouden onder de doelgroep, die kan ik je wel toesturen.

[Annelou]

Ja, heel graag!

1a. Verdere correspondentie

Ik heb Michelle gemaild om te vragen of de keuzehulp uit te voeren is aan de hand van het type lens.

[mail Annelou]

Hi Michelle,

Voor een deel van mijn concept ben ik nu bezig met het bekijken of bepaalde typen lenzen passen bij bepaalde typen ogen.

Wat ik namelijk vaak voorbij heb horen komen is; ; 'Ik wil lenzen voor droge ogen'.

Kunnen lenzen worden opgedeeld per type oog? En welke type ogen kunnen worden gespecificeerd door jullie?

Voor wat ik zou denken en wat het zou kunnen zijn; droge ogen, 'normale ogen' en iets van 'vochtige ogen'.

Dank alvast!

Met vriendelijke groet,

Annelou Jansen

[mail Michelle]

Hoi Annelou,

Ik ben geen lensspecialist dus weet er niet alles van, maar het is niet zo eenvoudig dat je een bepaald type oog aan een bepaald type lens kan koppelen. Zo kun je bijvoorbeeld ook geen bepaald type vloeistof aan een bepaald oog koppelen. Dat heeft namelijk met heel veel verschillende factoren te maken. En als je bijvoorbeeld multifocale of torische lenzen nodig hebt, dan hangt dat af van de afwijking van je ogen en niet van het type.

Wel is het zo dat lenzen van siliconen hydrogel over het algemeen geschikter zijn voor mensen met droge ogen, omdat ze meer zuurstof doorlaten. We proberen de verschillen uit te leggen op deze pagina: <https://www.hansanders.nl/informatie/soorten-lenzen/>

En specifiek over droge ogen, vind je hier de content:

<https://www.hansanders.nl/blog/droge-ogen/>

Ik hoop dat je hiermee verder kunt, succes!

Met vriendelijke groet,

Michelle Nederveen

[mail met ideeën van Cris]

Kirsten en ik dragen allebei lenzen, paar dingen uit eigen ervaring of frustratie waar je misschien wat aan hebt:

- *als je droge ogen hebt is hydrogel lens fijn, die laten beter zuurstof door.*
- *met lenzen worden je ogen meer lichtgevoelig, en draag je eerder een zonnebril, zeker in de auto*
- *Maandlenzen kun je prima langer dragen dan een maand, maar dat raden ze vanuit de opticien natuurlijk af, maar waar licht de grens, welk gezondheidsrisico loop je dan, en kan dat met sommige lenzen beter dan andere? Als je te lang wacht komt er zand enzo tussen*
- *slapen met lenzen is kut, krijg je droge ogen van, voelt echt rot als je wakker wordt en je krijgt je lenzen vervolgens niet uit, je hebt hier overigens speciale lenzen voor.*

- *Je kunt kiezen voor harde of zachte lenzen, harde is eigenlijk een soort bril op je ogen, daar kun je een jaar of langer mee doen, maar dat draagt volgens mij niemand meer*
- *je hebt wel lenzen met cylinder enzo, weet niet goed wat dat betekent.*

*Groeten,
Cristian*

1b. Mail contact met Michelle over gekozen concept

2. Hans Anders

De Nederlandse opticienketen verkoopt brillen, zonnebrillen, contactlenzen en hoortoestellen. Het bedrijf had in 2015 in totaal bijna 400 vestigingen, waarvan 250 in Nederland, 90 in België en 50 in Frankrijk. Op de website van Hans Anders worden lenzen en brillen verkocht. Ook staat er informatie over hoortoestellen die in de winkel worden verkocht. De website is in juni 2015 vernieuwd door TamTam.

Geschiedenis

Hans Anders is 35 jaar geleden de markt op gekomen en was in Nederland de eerste die goedkoop brillen ging verkopen. Dat was volgens Michelle (hoofdstuk 3) revolutionair omdat er op dat moment alleen zelfstandige opticiens waren waarbij er 800 euro voor een bril betaald moest worden. Hans Anders was de eerste keten die brillen betaalbaar voor iedereen ging aanbieden.

Concurrentie

Hans Anders zit in een hevige concurrentiestrijd. Deze concurrentiestrijd vindt volgens Michelle vooral plaats met Specsavers, Pearl en Eyewish. Daarnaast zijn bijvoorbeeld 123lens.nl en lensvergelijk.nl grote lenzenverkopers alleen online. Hans Anders is niet meer de enige die een lage prijs biedt.

Hans Anders blijft vasthouden aan haar visie; een bril moet mooi en betaalbaar zijn voor iedereen. Ze wil een goede kwaliteit een lage prijs uitstralen. Vorig jaar is een nieuwe campagne lijn gelanceerd waarbij de pay-off is; Hans Anders opent je ogen. De klant krijgt een hele goede prijs en service. En dat is waar Hans Anders zich mee probeert te onderscheiden ten opzichte van onze concurrenten. Dit lukt het bedrijf goed, want vorig jaar (2015) behaalde Hans Anders een recordomzet van 171 miljoen euro.

Optiek branche

Hans Anders en haar concurrenten vallen onder de branche optiek. Nuvo (2015), de organisatie van de optiekbranche in Nederland, heeft een verslag uitgebracht over ontwikkelingen in de optiekbranche, een samenvatting van dit verslag staat in bijlage [optiek]. De punten die hieronder genoemd staan zijn interessant voor dit onderzoek omdat het de reden aangeeft waarom Hans Anders de primaire doelgroep op 20-45 jaar heeft staan. Op het tweede punt kan worden ingespeeld met de site, door bijvoorbeeld een expert chat.

1. Het aandeel contactlenzen dat wordt verkocht online zal naar verwachting in 2020 flink zijn toegenomen. Vooral in de leeftijdscategorieën 15-24 en 35-44 jaar. Hiervan zeggen 20% van de mensen uit deze categorieën dat ze de lenzen online zullen gaan kopen. Dat is waarom dit onderzoek zich richt op de leeftijd 20-45 jaar.
2. De grootste redenen om geen lenzen online te kopen zijn;
 - Ontbreken van professioneel advies (11%)
 - Ontbreken van deskundig personeel (9%)

2a. Business goals Hans Anders

Ook gaf Michelle tijdens dit interview de doelen aan van Hans Anders. De volgende doelen benoemt ze:

- Hans Anders wil een hogere conversieratio online
- Hans Anders wil een hogere omzet behalen
- Hans Anders wil dat klanten (online) een afspraak maken in de winkel
- Hans Anders wil klanten een betaalbare prijs aanbieden
- Hans Anders wil abonnementsvormen aanbieden
- Hans Anders wil zich meer richten op daglenzen in plaats van maandlenzen

Hans Anders is een opticien die kwalitatief goede lenzen en brillen voor een lage prijs wil verkopen. Daarnaast weet ik aan wie zij zelf hebben besloten producten te verkopen. De volgende stap is om de doelgroep nog beter te leren kennen. Aangezien mijn opdracht gaat over het verbeteren van de onlineomzet, verdiep ik me in de website en analyses die er online over Hans Anders en de doelgroep te vinden zijn.

Ik heb meer business goals gevonden op de site van Hans Anders, op de pagina <https://www.hansanders.nl/over-hans/waarom-hans-anders/>:

- Hans Anders wil de klant inspireren
- Hans Anders wil de klant informeren
- Hans Anders wil de klant service bieden
- Hans Anders wil de klant gemak bieden
- Hans Anders wil de klant garantie bieden
- Hans Anders wil de klant topkwaliteit bieden
- Hans Anders wil de klant mogelijkheden bieden

Met deze doelen houd ik rekening wanneer ik concepten ga maken. Nu ik weet voor wie ik het herontwerp ga maken en wat het bedrijf wil, is het ook van belang om te weten hoe de gebruiker zich online gedraagt.

3. Observeren

19-08-2016

Middenweg 26, Amsterdam

Het doel was om de sfeer te proeven van Hans Anders en de doelgroep te leren kennen. Mijn aanpak was om eerst een oogmeting uit te voeren, daarna een aantal vragen te stellen aan de specialist die mij helpt met de oogmeting om vervolgens in de winkel rond te kijken en de bezoekers te observeren.

Deze taken zijn allemaal uitgevoerd, hoewel ik denk dat ik de doelgroep nog niet goed genoeg heb kunnen leren kennen omdat de tijd dat ik in de winkel was slechts 1 klant binnen liep en een aankoop deed.



Afb. 1 De specialist met de oogmeetmachine

Het doen van de oogmeting was groter en duurde langer dan ik van te voren dacht. Ik weet dat mijn ogen prima zijn. Toen ik de winkel binnen liep, heb ik direct gevraagd om een oogmeting te doen omdat ik af en toe last heb van hoofdpijn na het werk. Ik ben slecht in liegen, ik liep al lachend de winkel binnen. Volgens mij hadden de medewerkers het al wel door. Ik was de enige 'klant' in de winkel. De contactlenzen specialist die mij heeft geholpen, Jean Martin Marie Alink, ging eerst mijn ogen testen op een digitale machine en nam me daarna mee naar een ruimte met een indrukwekkende handmatige oogmeetmachine. Het doen van de oogmeting is van belang voor mijn onderzoek geweest om me zo in de doelgroep te kunnen verplaatsen. Want om te weten wat de sterkte van de ogen is, en dus waarop de bril of lens is gebaseerd, moeten de ogen worden gemeten door middel van een oogmeting. Iedereen die een bril of lens met sterkte heeft, heeft wel eens zijn ogen laten meten.

Mijn ogen zijn gelukkig prima, ik heb +0.25 op mijn rechteroog. Ik had een bril wel tof gevonden, dit was volgens Jean niet nodig. Toch merkte ik wel een beetje verschil met de correctiebril op.

Na de oogmeting vertelde ik Jean dat ik deze meting wilde doen voor mijn onderzoek. Ik heb hem uitgelegd waar ik mee bezig ben. Vond hij leuk en ik kreeg gelijk koffie aangeboden. Ik heb hem een aantal vragen gesteld over wat hij zelf vond van de website en over de klanten die in deze zaak komen.

De volgende punten komen naar voren wanneer we het over de website hebben:

- 'Er missen technische aspecten' *deze zijn niet interessant voor de klant*
- De website is vrij chaotisch
- De invoer bij het filteren op de detailpagina voor de brillen werkt nog niet volledig, als ik metalen brillen selecteer, krijg ik ook brillen van kunststof
- Er zouden meer lenzen moeten worden aangeboden
- Ik krijg mensen in de zaak die moeite hebben om een afspraak online te maken

- Soms gaat het nog fout tussen de inloggegevens online/offline
- De uniseks brillen missen online
- De grijze teksten op de informatiepagina van lenzen lijken op buttons maar zijn niet klikbaar
- De site is niet volledig werkend qua plaats van buttons en designs (font verschilt en buttons op bijv. homepage staan onder de afbeelding) op oude versie van Chrome op Windows computer

Hij vindt het goed dat de gebruiker niet wordt gepusht om een bril online te kopen, het is veel beter om deze in de winkel te laten aanmeten omdat een bril op veel verschillende manieren kloppend aan de klant moet worden gemaakt. Dit gaat niet alleen over de glazen maar ook over de afstand op de neus en de lengte van de pootjes bijvoorbeeld.

Veel klanten doen in de winkel een herhaalaankoop met lenzen. Bij lenzen wordt aangegeven dat het best elk jaar een controle kan worden gedaan. Klanten doen ongeveer 2-3 jaar met 1 bril.

Hij vond het geen fijn idee dat ik bezoekers zou interviewen in de winkel.

Ik had online al een account aangemaakt, toen Jean mijn gegevens in het systeem wilde invoeren, kwam mijn account direct naar boven.

Als doelgroep geeft Jean aan:

- Alle leeftijden, gemiddeld tussen de 25-30 jaar
- 'We proberen voor iedereen wat te hebben'
- Steeds meer kinderen (het brilassortiment voor kinderen wordt uitgebreid)

Hij vertelde verder over de winkel:

- Er worden ongeveer 10 oogmetingen per dag gedaan
- De bestverkochte lenzen die op de site staan aangegeven zijn niet dezelfde als in de winkels
- Er worden meer lenzen dan brillen verkocht

Wat mij opviel aan het gesprek en de zaak:

De specialist wilt het beste voor de klant. Hij had kunnen proberen mij alsnog een bril te verkopen, dat heeft hij niet gedaan. De winkel ziet er modern uit en past qua uitstraling bij de uitstraling van de website. Het was rustig in de zaak. Ik heb een paar klanten gezien die binnen een paar minuten hun aankoop hadden gedaan.



Afb 2. De Hans Anders winkel in Amsterdam Oost

4. Doelgroep

De doelgroep is vastgesteld op basis van een interview met de e-commerce manager van Hans Anders.

De primaire doelgroep van Hans Anders is:

Mensen met een oogafwijking die geïnteresseerd zijn om lenzen te dragen of ze al dragen. Ze wonen in Nederland en zijn tussen de 20 en 45 jaar.

De secundaire doelgroep is:

Mensen met een oogafwijking die geïnteresseerd zijn om lenzen te dragen of ze al dragen. Ze wonen in Nederland en zijn tussen de 45 en 60 jaar.

De doelgroep heeft een van deze doelen (dit is dus niet specifiek)

- Voor de eerste maal lenzen wil dragen
- Lenzen willen bestellen
- Een afspraak willen maken
- Willen overstappen naar andere lenzen
- Vragen hebben over het gebruik van lenzen

City	Sessions	% Sessions
1. Amsterdam	25,728	8.78%
2. Gorinchem	21,927	7.49%
3. The Hague	13,604	4.64%
4. Rotterdam	10,664	3.64%
5. Utrecht	6,066	2.07%
6. Groningen	4,103	1.40%
7. Eindhoven	3,791	1.29%
8. Arnhem	3,413	1.17%
9. Almere	2,961	1.01%
10. Amersfoort	2,729	0.93%

Figuur 1. Steden in Nederland waar de site het meest wordt gebruikt. Gorinchem wordt eruit gehaald aangezien hier het hoofdkantoor van Hans Anders zit waardoor het niet gaat over 'echte' bezoekers aan de site maar om medewerkers.

4a. User needs

Als lenzendrager wil ik:

Algemeen

- online een afspraak kunnen maken

Prijs

- een betaalbare prijs
- kunnen sorteren op prijs
- een juiste prijs

Content

- direct de juiste informatie kunnen vinden
- alle content moet leesbaar zijn
- praktische informatie lezen
- reviews kunnen lezen

Design

- een gepersonaliseerde profielpagina
- consistentie zien in het design
- duidelijkheid over de lengte van pagina's

Flow

- mijn doel door eenvoudige stappen kunnen bereiken
- een navigatieoverzicht

Checkout

- meer betaalmogelijkheden
- bijproducten kunnen kiezen die passen bij het product in het winkelmandje

Specifiek per type bezoeker:

Ik wil

Eerste bezoeker

- voor de eerste keer lenzen kunnen bestellen
- hulp van een expert op de site

Herhaalbezoeker

- een herhaalbestelling kunnen plaatsen

5. Doelgroepanalyse Google Analytics

Google Analytics geeft aan dat de website van Hans Anders vooral wordt bekeken op een desktop en er meer vrouwen dan mannen de site (ook het lenzen gedeelte) bekijken. De onderstaande figuren (2 & 3) geven hierin duidelijkheid.

Er zijn meer vrouwen (37,84%) dan mannen (21,19%) die de site van Hans Anders bezoeken, zie figuur 4

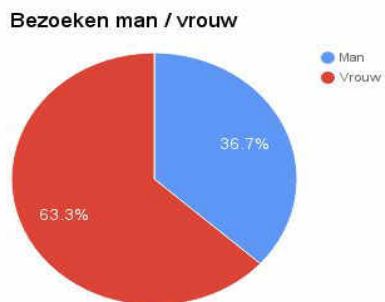


Fig 2. Bezoeken van man/vrouw aan site Hans Anders

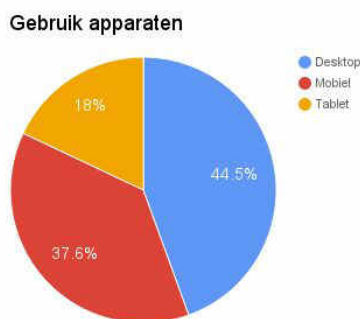


Fig 3. Gebruik verschillende apparaten doelgroep

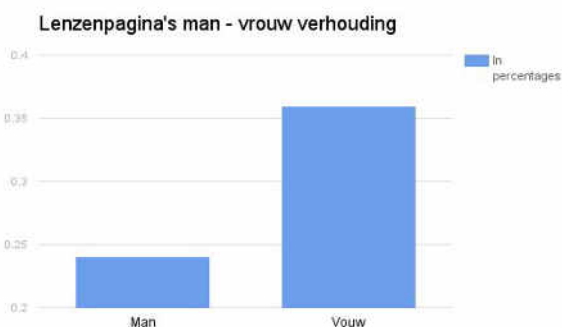


Fig 4. 1,9x zoveel vrouwen (0,46%) dan mannen (0,24%) bekijken de meest bezochte lenzen pagina's van Hans Anders

6. Conversie

Een conversie is bijvoorbeeld:

- een product of service kopen
- inschrijven voor een nieuwsbrief
- een afspraak maken
- een paper downloaden
- een volger worden op Facebook of Twitter

De pagina's die volgens Lindner (2016) onder een conversiefunnel vallen, zijn;

- Homepage
- Landingspage
- Productoverzicht
- Productdetail
- Winkelwagen
- Check-out
- Betalen
- *Profielpagina's*
- *Informatiepagina's*
- *Zoekpagina's*
- *Bedankt pagina*

De 'italic' pagina's zijn pagina's die niet volgens Lindner (2016) beschreven zijn, maar waarvan ik na de user test wel merkte dat gebruikers ook deze pagina's bekijken tijdens hun taak om lenzen te bestellen. Deze pagina's horen daarom wat mij betreft ook bij de funnel en moeten meegenomen worden in de concepten.

Benchmarks

Een gemiddelde funnel heeft volgens Henkins (2016) deze percentages per pagina:

- Landingspage - **100%**
- Product detail - **80%**
- Product in winkelmand - **20%**
- Begin checkout - **60%**
- Volledige checkout - **80%**

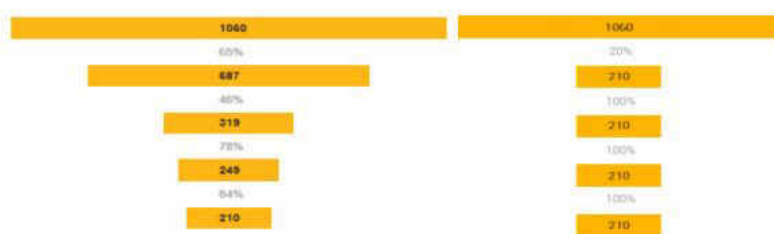


Fig. 5. Funnel verbetering volgens Henkins (2016)

Volgens Henkins (2016) is het mogelijk om het verlies in de funnel te verkleinen. Dit kan door buttons of pagina's die een lage kans op conversie hebben te verwijderen en te focussen op de call-to-actions die een hoge conversie hebben.

Het aantal stappen dat een bezoeker door een funnel maakt, staat niet vast. Volgens Goh (2016) zijn twee stappen te weinig, maar als de gebruiker meer dan zes stappen moet doorlopen is dit te veel. Het gebeurt bijna nooit dat de gebruiker het product ontdekt (stap 1) en deze direct koopt (stap 2). Bij meer dan zes stappen is het verschil te klein en zal nog een stap waarschijnlijk geen waarde toevoegen.

Door het uitvoeren (Gotham, 2016) van een segmentatie binnen de funnel, door bijvoorbeeld mobiele segmentatie kunnen usability problemen getackeld worden. Segmentatie zorgt voor gedetailleerder inzicht in verbeteringen in de funnel.

Er zijn veel verschillende redenen waardoor een bezoeker de check-out niet afmaakt. Er is grootschalig onderzoek (1000 deelnemers) gedaan in de US door Baymard (2016), hieronder staan de redenen aangegeven.

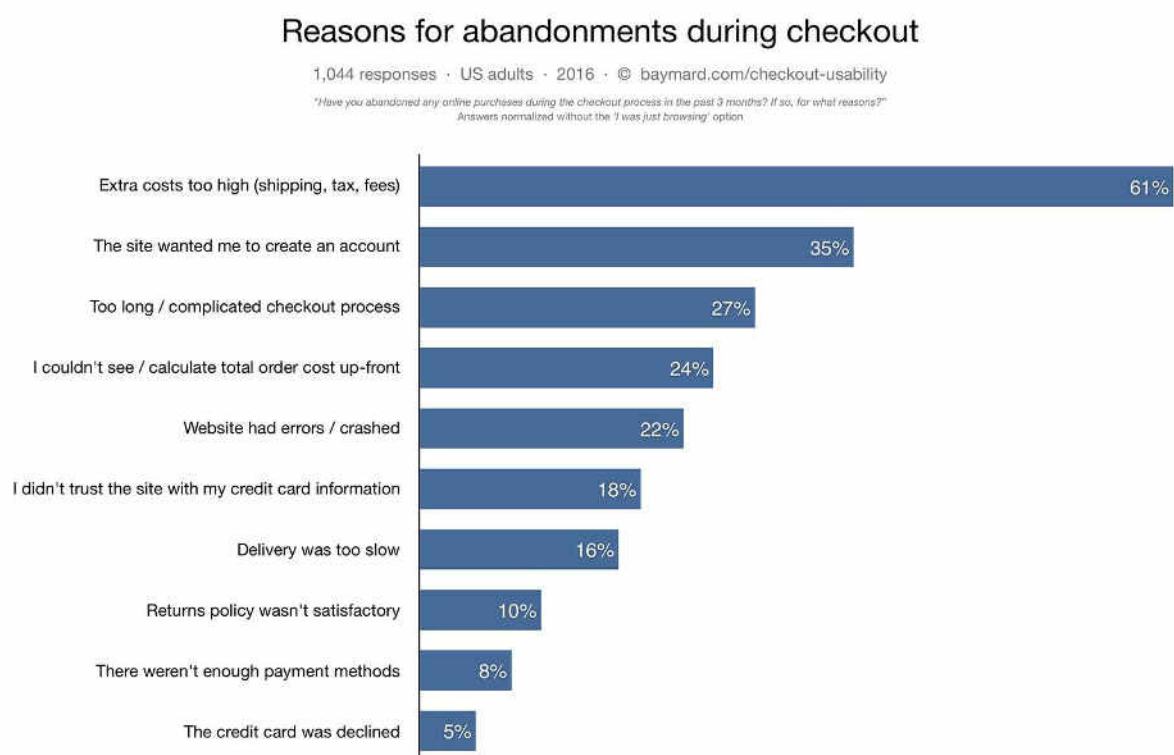


Fig. 6. Volgens Baymard de belangrijkste redenen dat bezoekers een check-out verlaten zonder te betalen

7. Optiek onderzoek

Hans Anders valt onder de branche optiek. Een kort onderzoek naar deze branche geeft inzicht in de branche en wat de ontwikkelingen hierbinnen zijn.

Onder de optiekbranche vallen alle optiekketens die lenzen of brillen verkopen. Met optiekketens worden volgens Nuvo (2015) de volgende spelers bedoeld: Pearle, Eye Wish, Hans Anders, Specsavers en Brilservice en Eyes and more.

Algemene info:

In 2014 waren er 978 optiekketens. Ruim een op de vijf winkels is franchise.

De consument koopt het liefst een bril op sterkte in een fysieke winkel. Ook lenzen worden nog steeds vaak in de fysieke winkel gekocht. Een op de tien consumenten heeft zijn contactlenzen de laatste keer online gekocht. De reden dat consumenten niet online willen kopen is vooral omdat ze hun ogen willen laten controleren voor een aankoop te doen (58%).

Opvallendheden uit het onderzoek van Nuvo (2015):

- 15% van de zelfstandige optiekwinkels heeft een webshop, bij 65% is de omzet die zij uit online halen minder dan 1% van de totale omzet
- Glazen hebben in 2014 de grootste omzet behaald (39% van de totale omzet)
- Contactlenzen en de onderhoud daarvan behaalden in 2014 17% van de totale omzet
- 99% van de optiekbedrijven verkopen brillen en lenzen, slecht 18% verkoopt ook gehoortoestellen
- In 2015 kochten vooral de leeftijdscategorie (45-64 jaar) lenzen online (15,5%). De leeftijdscategorie 25-34 jaar heeft volgens dit onderzoek helemaal geen lenzen online gekocht. Uit de jongste leeftijdscategorie, 15-24 jaar, kocht 11% lenzen online.
- Het aandeel contactlenzen dat wordt verkocht online zal naar verwachting in 2020 flink zijn toegenomen. Vooral in de leeftijdscategorieën 15-24 en 35-44 jaar. Hiervan zeggen 20% van de mensen uit deze categorieën dat ze de lenzen online zullen gaan kopen. Dat is waarom dit onderzoek zich richt op de leeftijd 20-45 jaar.
- De grootste redenen om geen lenzen online te kopen zijn;
 - Ontbreken van professioneel advies (11%)
 - Ontbreken van deskundig personeel (9%)

8. Lenzen onderzoek

Literatuuronderzoek over dit onderwerp is nodig voor deze opdracht aangezien het binnen dit project gaat over het lenzen.

Het schema hieronder is gemaakt met alleen de informatie verwerkt die relevantie is voor dit project. Het volledige onderzoek is hier te vinden in bijlage [lenzen].

Hans Anders biedt op haar site de volgende lenzen aan:

- Daglenzen: lenzen die na een dag dragen weggegooid worden, de volgende dag worden andere daglenzen gedragen. Deze zijn hygiënischer dan de andere type lenzen omdat ze slechts eenmaal worden gedragen.
- Maandlenzen: lenzen die een maand lang worden gedragen. Na een dag dragen worden ze bewaard in lenzenvloeistof en kunnen de volgende dag weer gebruikt.
- Torische lenzen: zachte contactlenzen volgens Hans Anders (2016) die de sterkte afwijking van de ogen corrigeren
- Multifocaal; lenzen waarmee zowel dichtbij als veraf gekeken kan worden.

Bij Hans Anders worden zowel brillen als lenzen verkocht. Het weten wat de voor- en nadelen zijn van het dragen van lenzen kan helpen bij het herontwerp. Wellicht kan er nog meer worden gefocust op de voordelen van lenzen waardoor het conversieratio kan stijgen. In fig. worden deze weergegeven.

Lenzen tov brillen

Voordelen	Nadelen
<i>minder zichtbaar</i>	<i>kost meer tijd</i>
<i>bewegingsvrijheid</i>	<i>last van geïrriteerde ogen</i>
<i>groter draaggemak</i>	<i>gedoe met lenzenvloeistof</i>
<i>groter blikveld</i>	<i>grotere kans op kwijtraken</i>
<i>natuurlijker zicht</i>	<i>2x per jaar ogen laten controleren</i>

Fig 7. Voor- en nadelen lenzen

De eigenschappen van de bovenstaande lenzen zijn allen gelijk aan elkaar, aangezien dit allen zachte lenzen zijn. In onderstaande fig.. staan alle eigenschappen.

Type lenzen en eigenschappen

Type lenzen	Eigenschappen
Daglenzen	snelle gewenning
Maandlenzen	geen stofgevoeligheid
Torische lenzen	gemakkelijk af te wisselen met bril
Multifocale lenzen	geschikt voor contactsporten
	duur in onderhoud
	controle 2x per jaar

Fig. 8. Type lenzen en eigenschappen

Volgens Michelle (interview, hoofdstuk 3) speelt ook de draagwijze een belang bij de keuze welke lenzen wanneer gedragen worden. Daarom is hier een kort overzicht van volgens de informatie van Mertz (2015):

1. Daily Wear (DW); lenzen die overdag worden gedragen en 's avonds uit het oog worden gehaald, gereinigd en opgeborgen. Dit kunnen ook daglenzen, maandlenzen of 2-wekelijks lenzen zijn.
2. Extended Wear (EW): deze lenzen worden gedurende 7 dagen en 6 nachten gedragen. De zevende nacht worden ze uit het oog gehaald, gereinigd. Dit kunnen disposable, maandlenzen of halfjaarlijkse lenzen zijn.
3. Flexible Wear (FW): de lenzen worden voornamelijk overdag gedragen en af en toe 's nachts.
4. Permanent Wear of Continuous Wear (PW/CW): lenzen die dertig dagen aan een stuk worden gedragen en daarna worden weggegooid.

Zachte lenzen kunnen van verschillende materiaal worden gemaakt:

- hydrogel; klassiek, wordt vervangen door silicoon-hydrogel
- bio-compatible materiaal: goed geschikt voor droge ogen
- silicoon-hydrogel; hoog zuurstofdoorlaatbaar

Na kort onderzoek naar de lenzen op de site van Hans Anders valt op dat er geen informatie gegeven wordt over zowel de draagwijze als van welk materiaal de lenzen zijn gemaakt. Dit is vreemd aangezien vanuit Hans Anders zeker het belang van de draagwijze een rol speelt bij het kiezen van lenzen. Daarom is er gesproken met een lenzenexpert van Hans Anders, dit in hoofdstuk 20.

9. Google Analytics

Het kennen van Google Analytics is van groot belang omdat analyses voor het Insights team die uitgevoerd worden veelal via deze tool zullen gaan. In de eerste weken is het IQ-certificaat behaald waarmee de afstudeerster kan aantonen dat ze de basis van Analytics kent. Deze kennis wordt gebruikt om de site van Hans Anders te analyseren. Daarnaast helpen collega's om meer over de tool te leren en dit toe te passen door middel van opdrachten bij verschillende sites.

In het kort kan met Google Analytics de statistieken van een website worden bijgehouden en weergegeven. Deze statistieken kunnen bijvoorbeeld het aantal kliks per sessie of de tijd per pagina zijn.

Er is gekozen om met Google Analytics te werken omdat zo kwalitatieve informatie wordt gecombineerd met kwantitatieve info. Ook kunnen meer fouten worden ontdekt dan wanneer 6 personen ernaar kijken. Bovendien zijn cijfers voor Michelle, e-commerce manager bij Hans Anders overtuigender dan informatie vanuit testpersonen bij een user test. Bovendien is het niet in een geënceneerde ruimte.

De eerste stap in Analytics is het bekijken van waar de grootste pijnpunt zit. Dit is in de winkelwagen. Hier gaat 55% van het bezoek verloren. Deze informatie was al beschikbaar. In hoofdstuk 1.4. wordt Analytics toegepast voor het analyseren van de website van Hans Anders.

De tabel hieronder geeft weer welk apparaat de hoogste conversie oplevert wanneer wordt gekeken naar de lenzen funnel. Met dit inzicht kan worden gezegd dat er vooral gericht zal worden op de conversiefunnel van op de desktop. De website van Hans Anders is responsive, wat betekent dat de conversiefunnel hetzelfde is op zowel desktop, tablet als mobiel. Alle andere uitwerkingen over Analytics staan in de bijlage [test+analytics-nieuw] en in hoofdstuk 1.4.5.

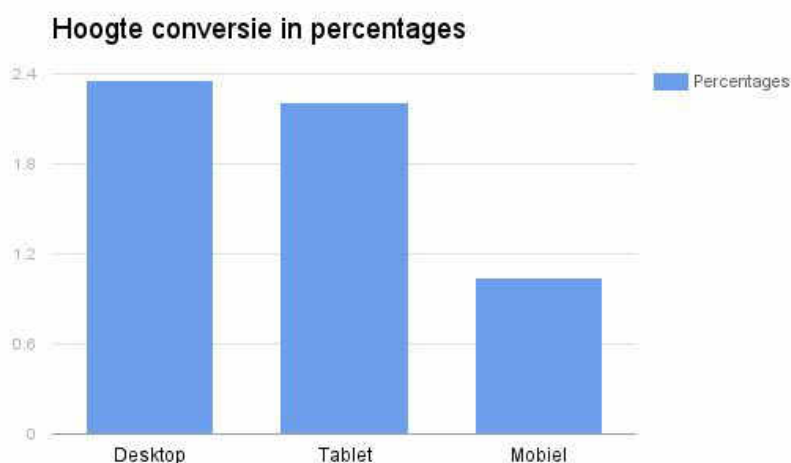


Fig. 9. Conversie percentages per apparaat bij lenzen conversie

10. Onderzoek online concurrenten Hans Anders

Het doel is om de verschillen en overeenkomsten te weten te komen tussen concurrenten van Hans Anders. Zeker de punten waarop concurrenten beter scoren, zijn interessant om te bekijken. Hier zou Hans Anders dus nog beter kunnen scoren en de gebruiker beter kunnen bedienen. Er is gekeken naar de belangrijkste concurrenten online en offline.

Collega en online marketeer Cristian van Nispen is gevraagd wie de meest voorname concurrenten zijn op het gebied van shops die zowel online als offline actief zijn. Chris houdt zich ook bezig met de online marketing van Hans Anders. Hij noemt deze shops:

- Specsavers
- Pearl
- Eyewish

Om te weten in welke mate deze shops echt concurrerend zijn wanneer er online naar deze shops wordt gezocht, is er gekeken naar Google Trends (<https://www.google.com/trends/>). Hier kan het online searchgedrag van gebruikers van Google worden bekeken.

In Google Trends zijn de 3 shops, zoals hierboven aangegeven en Hans Anders naast elkaar ingevuld

Uit onderstaande tabel blijkt dat er in Google Search het vaakst Hans Anders wordt ingetypt, vergeleken met de drie andere opticiens. Hans Anders en Specsavers strijden in de grafiek om de het meeste interesse.

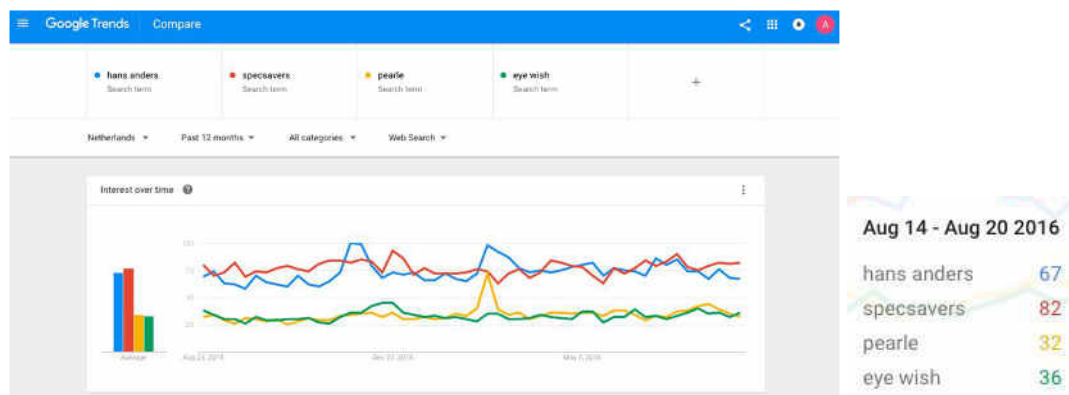


Fig. 10. Google Trends vergelijking met de 4 opticiens

Collega Robert Rooijackers, SEO Consultant heeft de top 3 organische concurrenten die het meest gevonden worden op dezelfde zoekwoorden als Hans Anders opgezocht in een vergelijkingsprogramma, deze zijn;

1. lenzenvergelijking.nl
2. visiondirect.nl
3. 123lens.nl

Deze sites zijn allen grote online lenzenverkopers. Het meest interessant om te weten is hoe het komt dat deze sites een hoge conversie behalen. In het hoofdstuk **LIFT** worden deze sites vergeleken op gebied van de elementen volgens dit principe. Ook wordt hierin de grootste normale shop meegenomen, Specsavers.

De benchmark wordt niet opgenomen in het verslag, te weinig toevoeging aan het uiteindelijke concept. Het blijft wel hier staan om aan te tonen dat ik er wel mee bezig ben geweest.

11. Hotjar

Hotjar is een programma's waarmee user feedback kan worden verzameld. Deze feedback komt van echte gebruikers die zowel online zijn op desktop, mobiel als tablet. Hotjar wordt veel toegepast binnen TamTam, met name binnen het Insights team. Dit omdat direct zichtbaar is hoe de gebruiker zich beweegt op een site en interessante inzichten kan geven waarmee verbeteringen doorgevoerd kunnen worden.

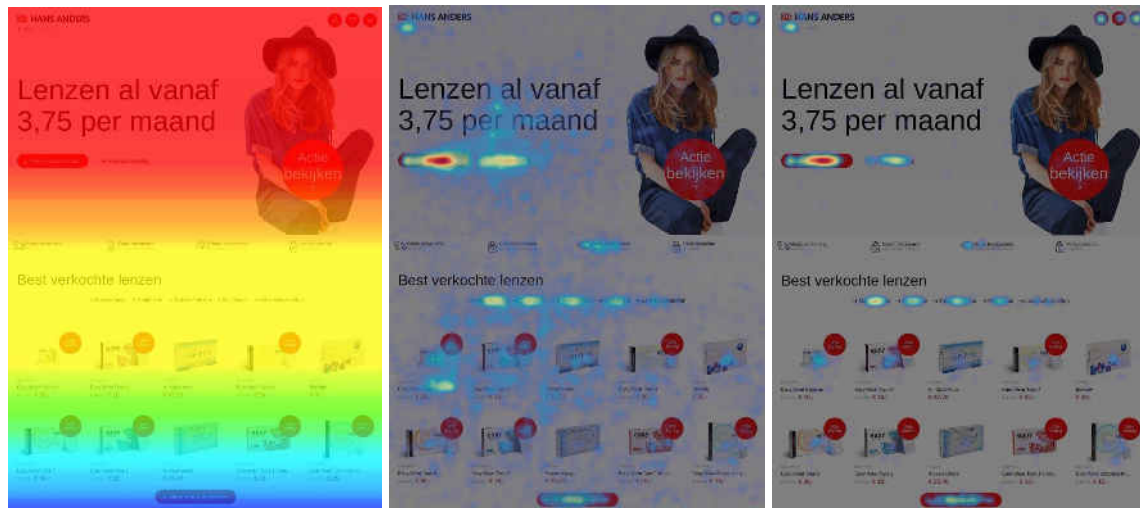


Fig. 11. Heatmaps - scroll, move en clicks

Er zijn verschillende tools die Hotjar gebruikt om user feedback te verzamelen.

Heatmaps

Heatmaps zijn volgens Hotjar (2016) pagina's van sites waarop zichtbaar is wat het gedrag van de bezoeker op een pagina is. Dit kan door middel van kliks (click heatmaps), scrollen (scroll heatmaps) en het bewegen van de cursor (move heatmaps).

De heatmaps worden gebouwd door middel van kleuren en percentages (afb. 1) . Zo is rood bijvoorbeeld een hoog percentage en blauw een laag percentage van de bezoekers die over een pagina klikt, scrollt of beweegt.

Met de heatmaps kunnen de volgende punten worden bekeken:

- Kliks op links: Wanneer bezoekers klikken of bewegen op elementen die geen links bevatten verwachten ze daar wel informatie achter. Dit is te zien in de scrollmaps.
- Afleiding door bepaalde elementen: De moveheatmaps maken zichtbaar over welke elementen gebruikers met hun cursor hoveren. Als er veel wordt afgeweken van de elementen waar de focus op hoort te liggen, dan
- Missende informatie: Bezoekers scrollen veel in een klein deel van de site zonder een klik of move te maken. Dit kan opgelost worden meer informatie te plaatsen op het deel waar bezoekers komen en de delen van de site waar weinig bezoekers komen te vervangen met andere, beter aansluitende content. Om erachter te komen naar wat voor content bezoekers op zoek zijn, kan een poll worden gestart.
- Lezen van content: In de scrollmaps kan bekeken worden welke delen van de pagina wel, weinig of helemaal niet worden gelezen.

Feedback polls

Met het inzetten van een poll kan gevraagd worden naar de redenen waarom een bezoeker zich op een bepaalde manier op de site gedraagt. Zo kan de prestatie en ervaring van de site verbeterd worden. De poll kan opgezet worden op elke pagina van een site.

Survey

De bezoekers beter leren kennen door gerichte vragen te stellen. Dit kunnen zowel open als gesloten vragen zijn. Antwoorden kunnen worden ontvangen op elk device met web links, e-mails of een bericht wanneer ze op het punt staan de site te verlaten. Surveys worden niet gebruikt omdat deze te zichtbaar zijn op de site. Hans Anders vindt deze te opvallend op de site. Het zal volgens haar teveel afleiden voor de klant om een conversie te maken.

Visitor recordings

Video's van screen captures van de site. Hierbij kan ingesteld worden welke pagina's als begin en eind worden getoond. Zo kan gericht bekeken worden of bezoekers usability problemen op de site hebben.

Hotjar wordt gebruikt bij dit afstudeerproject om erachter te komen wat de intenties van de gebruiker zijn. Daarnaast is het eenvoudige manier om fouten te ontdekken. Huidige elementen die voor conversie zorgen zijn direct zichtbaar. Ook elementen die een conversie juist tegenwerken worden zichtbaar. Het levert interessante inzichten in de gedragingen van de gebruiker op alle pagina's binnen de conversiefunnel.

Ik gebruik Hotjar voor:

- Het analyseren van de bevindingen in de user test. Dit gaat samen met het uitvoeren van een analyse in Google Analytics. De bevindingen zijn te vinden in **hoofdstuk**.
- Met behulp van feedback polls vragen stellen aan de bezoeker. Zie **hoofdstuk**.

12. Conversion Centered Design

Specifieke design principles over conversie helpen bij het herontwerpen van de conversiefunnel. Online kwam ik het begrip 'Conversion Centered Design' (CCD) tegen. Dit past perfect bij de afstudeeropdracht, omdat het zowel over conversie gaat als over (user experience) design.

Volgens Gardner (2016) zijn landingpages het belangrijkste om het conversieratio te kunnen verhogen omdat dit de eerste pagina is waar een gebruiker overtuigd kan worden.

Gardner heeft onderstaande elementen beschreven die de landingspage kunnen verbeteren:

1. **Attentie**; aandacht trekken voordat de website wordt bezocht door middel van bijvoorbeeld een e-mail of advertentie.
2. **Context**; zorg dat de context aanspreekt en dat de bezoeker doorklikt in het conversiepad.
3. **Helderheid**; copy die duidelijk en effectief te communiceren is met de value propositie van de site. De informatie hiërarchie is hierbij van belang.
4. **Congruentie**; zorg voor een goede uitlijning en consistentie, nog meer van belang op de landingspage van de bezoeker.
5. **Geloofwaardigheid**; win het vertrouwen van de gebruiker door bijvoorbeeld betrouwbare testimonials.
6. **Afsluiting**; zorg dat de call-to-action zo goed mogelijk is zodat het voor de gebruiker nog maar een kleine stap is om op de button te klikken. Het is van belang om negatieve invloeden te verwijderen.
7. **Continuïteit**; houdt contact met de bezoeker zodat hij een vaste klant wordt. Dit kan bijvoorbeeld door een mail of banners.



Fig. 12. Op laten vallen van call-to-action

Ook zijn er design principles gericht op het verhogen van conversie op de landingspage:

1. Inkapseling; breng de aandacht naar de formulieren op je pagina. Het conversie gedeelte staat duidelijk apart van de rest van de pagina en maakt duidelijk waar je je interactie op de pagina maakt. Plaats geen andere links op de pagina dan naar waar je wilt dat je conversie heen gaat. Afleiding zorgt voor een lagere conversie.
2. Contrast en kleur; De CTA moet opvallen ten opzichte van de rest van de pagina. De kleur zou tegenstrijdig (maar wel binnen stijl) moeten zijn. De CTA kan bijvoorbeeld groter gemaakt worden. Dit zou kunnen door andere onderdelen juist minder opvallend te maken. Bijvoorbeeld het logo in grijschaal of op een ander deel van de pagina. Plaats in het midden van de pagina, waar het oog van de bezoeker als eerst naartoe wordt getrokken.
3. Directional cues: Breng de aandacht direct naar waar je het wilt hebben door bijvoorbeeld pijlen of afbeeldingen van personen die naar datgene kijken waar jij wilt dat ze kijken. Zorg dat het doel van de pagina direct duidelijk is. Een button als 'Bekijk hoe we je kunnen helpen' brengt de bezoeker in de funnel. Beweging trekt direct aandacht.
4. White spacing; Het vergroten van witruimte op een pagina zal meer overzicht bieden en de leeservaring vergroten op de pagina. Het formulier is duidelijk gescheiden van de content.
5. Urgentie en schaarste; Zorg dat je het product nu wilt. Het is in de aanbieding die niet meer lang duurt of het is bijna uitverkocht. Een pop-up trekt bijvoorbeeld de aandacht. Vertel de bezoeker wanneer of hoeveel producten er nog zijn en dat het snel gaat.
6. Try before you buy; Wanneer er een ebook/whitepaper of report wordt aangeboden, laat eerst een preview zien. Ook bijvoorbeeld video's over het gebruik van een product helpen. Al een deel laten zien zal zorgen voor een hoger conversieratio.
7. Social proof; Testimonials van invloedrijke personen en reviews van echte gebruikers zijn overtuigend en zal leiden tot meer leads. Het aantal volgers op social media zorgt voor geloofwaardigheid. Logo's vergroten het vertrouwen. Een quote werkt ook.



Afb. 3 CTA booking.com

13. LIFT

Er zijn verschillende marketing funnels die het conversieratio kunnen verhogen. AIDA en LIFT zijn de meest geschikte en betrouwbare modellen hiervoor volgens en collega's uit het Insights team van TamTam. Ze zijn het meest geschikt omdat ze specifiek over de conversiefunnel gaan. AIDA richt zich op de gehele conversiefunnel, bij LIFT wordt specifiek de landingspage besproken. LIFT wordt nu besproken omdat hiermee getest kan worden hoe succesvol de landingspagina van Hans Anders en zijn concurrenten is. AIDA komt terug in de conceptualisatiefase (**hoofdstuk**).

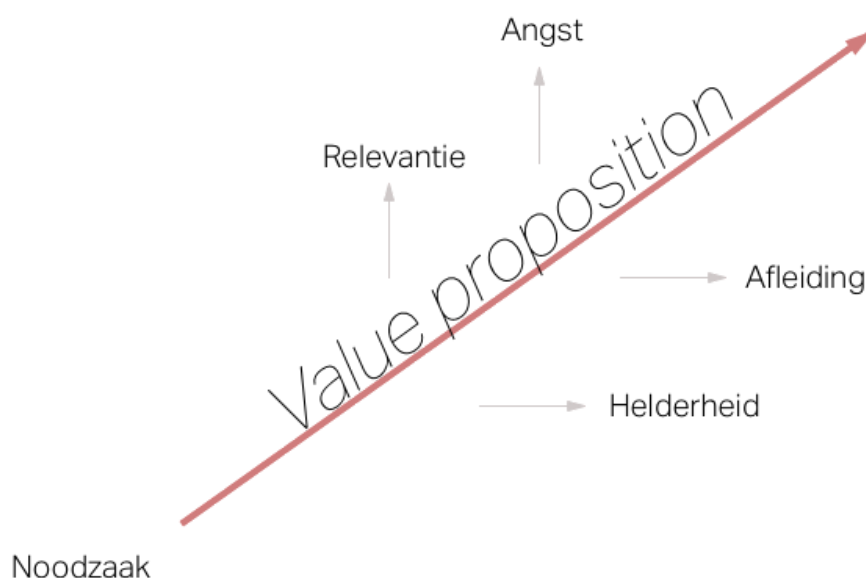


Fig. 13. LIFT model

Volgens (Goward, 2013) kan door middel van deze zes factoren op pagina's (voornamelijk landingpages) worden gemeten hoe succesvol een conversiefunnel is;

1. Value proposition. Door deze zichtbaar op de site te plaatsen weet de bezoeker volgens Page (2016) direct wat de voordelen zijn, hoe behoeften worden beantwoord en wat de site onderscheidt van de rest.
2. Relevantie. De content moet aansluiten bij wat de bezoeker verwacht. Van belang is om de value propositie aan te laten sluiten aan de behoeften van de bezoeker.
3. Helderheid. Duidelijkheid van value propositie, main message en call-to-action.
4. Angst. Zorg dat er geen elementen op de pagina's beschreven staan die onzekerheid bij de bezoeker kunne veroorzaken. Bouw vertrouwen met de bezoeker.
5. Afleiding. Weet wat het oog van de bezoeker het eerst trekt. Hoe meer visuele input en opties de bezoeker heeft om te verwerken, hoe kleiner de kans dat hij zal converteren. Het minimaliseren van onnodige productopties, links en extra info zal het conversieratio doen stijgen.
6. Noodzaak. Zorg dat er een noodzaak ontstaat waardoor de bezoeker nu gaat converteren. Er zijn twee componenten, intern en extern. Intern ontstaat voordat de

bezoeker op de site arriveert, extern zijn alle elementen op de site, zoals de tone-of-voice, kleuren en teksten.

Concurrentie-analyse

	Hans Anders	Specsavers	123lens.nl	lenzenvergelijking.nl
Value proposition	- staat groot bovenaan, maar roept vraagtekens op - KPI's lijken op buttons	- geen aansprekende KPI's	- mist	- te lang
Noodzaak	- toevoegen, zorg dat bezoekers nu willen kopen - sturende button kleur/grootte	- gratis, verder geen druk om te handelen	- Eerder aanmelden voor nieuwsbrief dan product	- alleen zoekoptie, verder geen noodzaak
Helderheid	- het is niet duidelijk dat er gescrollt kan worden - te veel elementen en merendeel klikbaar	- te veel uitleg, niet duidelijk waar te kijken	- site oogt rustig - landing page is kort	- zoekoptie groot in beeld - te lange tekst qua kpi's - focus op lenzen
Angst	'Klopt het wel?', er mist een zekerheid	- kop is niet sprekend en niks zeggend	- sitemap is erg lang en onoverzichtelijk	- reviews nemen angst weg
Afleiding	- rood vlak leidt af van doel - teveel informatie op een pagina - meerdere buttons naast elkaar - 3 CTA's boven fol	- gebruik van veel CTA's op een pagina	- korte landingspage	- Nauwelijks afleiding, geen afbeeldingen, korte teksten, vooral buttons
Relevantie	- info mist bij bijv. soort lens - onduidelijkheid waar de gebruiker heen kan gaan	- hulp bieden om de gebruiker op weg te helpen	- reviews maken site betrouwbaarder en toont relevantie voor gebruiker	- ipv vergeleken, meest verkocht

Figuur 14. Vergelijken landing pages LIFT concurrentie Hans Anders

Deze informatie geeft weer waarop de landingspage volgens LIFT nog verbeterd kan worden en waarop de concurrenten het beter doen. De belangrijkste punten zijn:

- Er heerst onzekerheid en er mist informatie op de landingspage, door het bieden van de informatie die de gebruiker nodig heeft kan deze onzekerheid worden weggenomen
- Er is veel afleiding, de pagina's kunnen rustiger gemaakt worden door minder elementen te plaatsen
- Er is nog geen noodzaak, deze kan toegevoegd worden door middel van bijvoorbeeld 'nog maar 3 dagen korting'
- Bij de concurrentie is een site helder door dat het rustig oogt en de landingspage kort is. Dit zou ook bij Hans Anders kunnen worden toegevoegd
- Het toevoegen van reviews geeft mij meer vertrouwen.
- Korte teksten zorgen voor weinig afleiding.

Afb. 4 LIFT toepassing 123lens.nl

33

noodzaak: bezorgd dat ze het niet willen kopen

UP staat groot bovenaan, maar roept vraagtekens op: 'is het zo goedkoop?'

angst: klopt het wel?

noodzaak: slurrende button kleur / grootte

Relevantie: onduidelijk, waar gaat de gebruiker heen.

UP = wijken op buttons

helderheid: het is niet duidelijk dat er gescrolld kan worden

Relevante: info mist bij soort lens

afleiding: 3CTA's boven fold te veel elementen en klikbare

afleiding: Ropel vaak leidt af van doel

afleiding: (te) veel gebruik van rode cirkels, leidt af van doel

afleiding: te veel info op 1 pagina

HANS ANDERS

Lenzen al vanaf 2,35 per maand

Probeer lenzen

Best verkochte lenzen

Hierbovordeling

Voor de eerste keer lenzen?

Gratis daglenzen proberen

15% korting op merklenzen

Soorten en tips

Gemakkelijk en goedkoop: Lens Totaal Plan

Meld je aan en mis geen voordeel

Afb. 5 LIFT toepassing Hans Anders

LENZENVERGELIJKING Zoeken op lenzenvergelijking.nl

Soeken

Type lenzen

- Degenen
- Multifociaal
- Trifociaal
- Multifociaal

Merken

- Bausch & Lomb
- Alcon
- Johnson & Johnson
- Cooper Vision

Lenzen aanbieder

- Lensway
- Top Contact
- 12 Lense
- Hens Anders
- Pysen
- ContactlensOnline

De mening van

Op lenzenvergelijking.nl kun je lenzen vergelijken op basis van prijs, kwaliteit, comfort, etc. Het is belangrijk om te weten dat de prijzen van lenzen kunnen variëren afhankelijk van het merk, het type lenzen, de sterkte, etc. Het is ook belangrijk om te weten dat de prijzen van lenzen kunnen variëren afhankelijk van de locatie waar je ze koopt.

Meest vergaarde lenzen op lenzenvergelijking.nl

Product	Merke	Stärke	Stärke	Stärke
Focus Dailies All Day Comfort	Alcon	Stärke 25,75	Stärke 25,75	Stärke 25,75
Alcon Oasys	Alcon	Stärke 6,75	Stärke 6,75	Stärke 6,75
Alcon Optix Aqua Multifocal	Alcon	Stärke 16,75	Stärke 16,75	Stärke 16,75

TOEGEGANE LENZEN

- Focus Dailies All Day Comfort
- Alcon Oasys
- Alcon Optix Aqua Multifocal

MAAKLENZEN

- Maaklenzen zijn lenzen die je kunt maken op maat. Ze zijn gemaakt van een speciaal materiaal dat je kunt laten aanpassen aan je specifieke behoeften.

TOEGEGANE LENZEN

- Focus Dailies All Day Comfort
- Alcon Oasys
- Alcon Optix Aqua Multifocal

RECENTE REACTIES

- Reactie op lenzenvergelijking.nl
- Reactie op lenzenvergelijking.nl
- Reactie op lenzenvergelijking.nl

LENZEN AANBIEDERS

- Lensway
- Top Contact
- 12 Lense
- Hens Anders
- Pysen
- ContactlensOnline

MEERLENZEN

- Reactie op lenzenvergelijking.nl
- Reactie op lenzenvergelijking.nl
- Reactie op lenzenvergelijking.nl

TYPE LENZEN

- Degenen
- Multifociaal
- Trifociaal
- Multifociaal

LENZENVERGELIJKING

Soeken

Type lenzen

- Degenen
- Multifociaal
- Trifociaal
- Multifociaal

Merken

- Bausch & Lomb
- Alcon
- Johnson & Johnson
- Cooper Vision

Lenzen aanbieder

- Lensway
- Top Contact
- 12 Lense
- Hens Anders
- Pysen
- ContactlensOnline

De mening van

Op lenzenvergelijking.nl kun je lenzen vergelijken op basis van prijs, kwaliteit, comfort, etc. Het is belangrijk om te weten dat de prijzen van lenzen kunnen variëren afhankelijk van het merk, het type lenzen, de sterkte, etc. Het is ook belangrijk om te weten dat de prijzen van lenzen kunnen variëren afhankelijk van de locatie waar je ze koopt.

Meest vergaarde lenzen op lenzenvergelijking.nl

Product	Merke	Stärke	Stärke	Stärke
Focus Dailies All Day Comfort	Alcon	Stärke 25,75	Stärke 25,75	Stärke 25,75
Alcon Oasys	Alcon	Stärke 6,75	Stärke 6,75	Stärke 6,75
Alcon Optix Aqua Multifocal	Alcon	Stärke 16,75	Stärke 16,75	Stärke 16,75

TOEGEGANE LENZEN

- Focus Dailies All Day Comfort
- Alcon Oasys
- Alcon Optix Aqua Multifocal

MAAKLENZEN

- Maaklenzen zijn lenzen die je kunt maken op maat. Ze zijn gemaakt van een speciaal materiaal dat je kunt laten aanpassen aan je specifieke behoeften.

TOEGEGANE LENZEN

- Focus Dailies All Day Comfort
- Alcon Oasys
- Alcon Optix Aqua Multifocal

RECENTE REACTIES

- Reactie op lenzenvergelijking.nl
- Reactie op lenzenvergelijking.nl
- Reactie op lenzenvergelijking.nl

LENZEN AANBIEDERS

- Lensway
- Top Contact
- 12 Lense
- Hens Anders
- Pysen
- ContactlensOnline

MEERLENZEN

- Reactie op lenzenvergelijking.nl
- Reactie op lenzenvergelijking.nl
- Reactie op lenzenvergelijking.nl

TYPE LENZEN

- Degenen
- Multifociaal
- Trifociaal
- Multifociaal

Afb. 6 LIFT toepassing lenzenvergelijking.nl

14. Persuasive design

Hoe kunnen we mensen beïnvloeden door middel van (web)design? En ze hierdoor hoger te laten converteren? Persuasive design geeft psychologische inzichten die kunnen helpen de conversiefunnel te verbeteren. Het sluit naadloos aan op conversion centered design waar het ook gaat om het overtuigen van een bezoeker om een conversie te maken.

Alle italic teksten gaan over hoe onderstaande termen kunnen worden toegepast op de site.

Cialdini (2007) gebruikt verschillende termen om likable gevonden te worden op het web:

1. Gelijkheid; we vinden mensen leuk die ons leuk vinden. Goede verkopers doen het accent, woorden en lichaamstaal na.
Afbeeldingen van mensen uit de doelgroep praten en hun 'taal' spreken.
2. Vertrouwdheid; herhalende positieve interactie met een persoon, organisatie of interface moedigt het likable effect aan
Een pop-up die verschijnt wanneer een product wordt toegevoegd aan de winkelwagen
3. Samenwerking; we vinden mensen leuk die hulp willen.
Op een site is dit misschien raar, want dat betekent dat het bedrijf hulp nodig heeft van de bezoeker, terwijl de site juist de bedoeld is zodat de gebruiker een doel bereikt. Wel kan er hulp worden geboden.
4. Connectie; we vinden mensen leuk die onze waarden delen.
Waarden weten door doelgroeponderzoek.
5. Lof; we vinden mensen leuk die ons complimenten geven.
Ook positieve interactie, zie punt 2.
6. Wederkerigheid; door iets kleins weg te geven, wordt een positief gevoel gecreëerd en zal de bezoeker sneller iets kopen op de gewenste site
Een korting of een extra product bij een aankoop
7. Commitment en consistentie: een relatie opbouwen bepaald gedrag
E-mailmarketing, klanten herinneren om nieuwe lenzen te bestellen
8. Sociale bewijskracht; wat anderen zien of doen, wordt vaker geloofd
Reviews lezen
9. Sympathie; mensen doen liever zaken met een aardig persoon
Vriendelijke toon
10. Autoriteit: mensen hebben vertrouwen in onafhankelijke experts
Mogelijk maken gemakkelijk contact op te nemen met een expert, bijvoorbeeld via een chat
11. Schaarsheid: er wordt het meest verlangd naar zeldzame, onbereikbare of verboden zaken.
Het aangeven dat producten bijna uitverkocht zijn

Volgens Nielsen (1999) zullen design patterns en trends naar verloop van tijd veranderen, het menselijk gedrag doet dat niet. Daarom wordt in het volgende hoofdstuk beschreven hoe het gedrag bepaald kan worden beïnvloed om een doel te behalen.

15. FBM (Fogg Behavioral Model)

Met het Behavior Model van Fogg kan gewenst gedrag bij de doelgroep tot stand worden gebracht. Bijvoorbeeld door mensen te stimuleren om bepaalde acties te uitvoeren. Het begrijpen en kennen van de gebruiker zijn de meest belangrijke facetten hiervan.

Er zijn volgens Fogg (2015) 3 factoren hoe bezoekers zich op het web gedragen die een bepaald doel willen bereiken. Deze zijn; motivatie, ability en triggers. Deze factoren staan allemaal met elkaar in verbinding. Alle drie de elementen zijn nodig wanneer gewenst gedrag plaatsvindt. Gewenst gedrag is in dit geval het gedrag wat de ontwerper wilt dat de gebruiker doet op de site.

Motivatie stimuleert en geeft energie aan het gedrag, zegt Brown (2007). Er zijn twee soorten motivaties; intrinsieke motivatie en extrinsieke motivatie. Intrinsieke motivatie moedigt gedrag aan voor de eigen behoefte. Extrinsieke motivatie hangt af van de consequenties van het gedrag. Zo is bijvoorbeeld geld verdienen door werken een extrinsieke motivatie. Motivatie is een term die breed gebruikt wordt, Fogg heeft daarom een framework gemaakt volgens de drie core motivaties:

1. Plezier - pijn
2. Hoop - angst
3. Sociale acceptatie - afwijzing

Door de gebruikers de juiste handvatten te bieden, wordt een doel eerder bereikt. Volgens Fogg kan dit door de taak zo simpel mogelijk te maken. Ability is in het Behavior Model ook wel simplicity. Fogg heeft de simplicity opgedeeld in 6 elementen: tijd, geld, fysieke moeite, mentale energie, sociaal afwijkend gedrag en routinematigheid. Elk persoon heeft een ander simplicity profiel. Volgens Fogg is het belangrijkste aan simplicity dat het een functie van schaarste is op het moment dat een gedrag wordt getriggerd.

Een trigger is iets wat voor nu een gedrag bij mensen veroorzaakt. Dit kan bijvoorbeeld een call-to-action zijn. Er zijn drie soorten triggers.

De eerste is spark; dit is wanneer een persoon geen motivatie heeft om een actie uit te voeren en waarbij de trigger een motiverend element bevat. Een voorbeeld kan een video zijn waarbij een inspirerende video wordt laten zien.

De tweede trigger is facilitator; dit gebeurt wanneer de gebruiker een hoge motivatie heeft, maar geen mogelijkheden heeft om het uit te voeren (ability). Een goede facilitator vertelt de gebruiker dat de gewenste actie gemakkelijk te behalen is. Dit kan bijvoorbeeld door het plaatsen van een breadcrumb waarbij de stappen duidelijk in beeld staan. Hoe minder stappen, hoe groter de ability.

De derde trigger is signal; mensen hebben de motivatie en de ability al. Het is bedoeld als herinnering. Een simpel voorbeeld is een verkeerslicht die van rood naar groen springt. Het probeert niet te motiveren, het laat alleen weten wanneer een bepaald gedrag past bij de actie die uitgevoerd wordt.

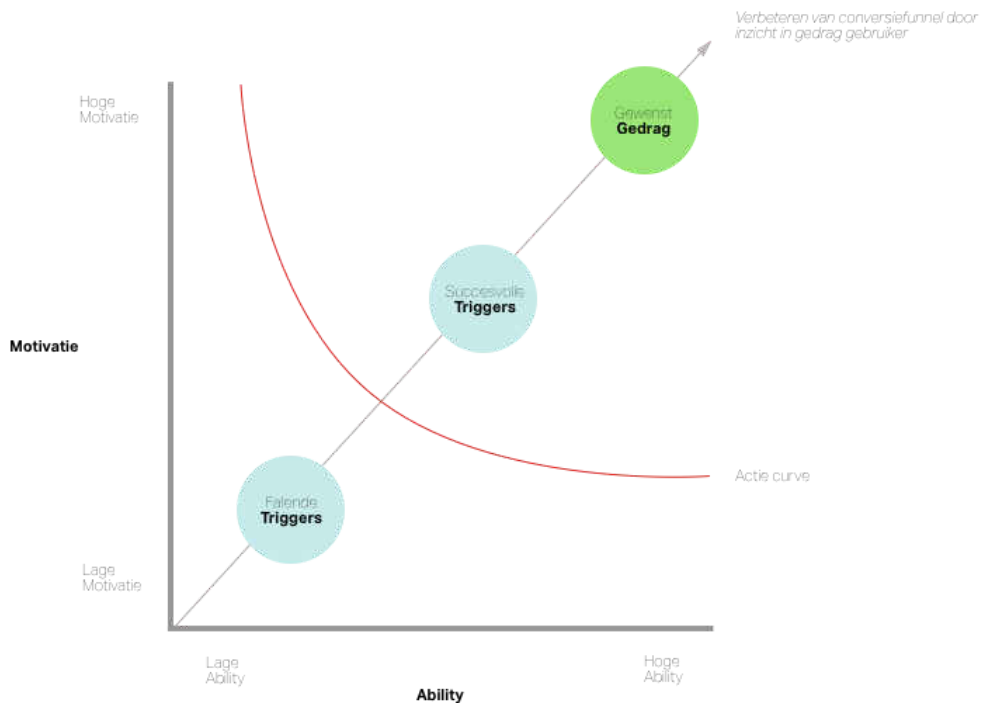


Fig. 15. Behavior Model

Bij dit onderzoek is dit model van belang om erachter te komen waar nog verbeteringen zitten bij het gedrag van de doelgroep op de site. Aan de hand van de drie elementen en de subelementen die hierboven beschreven staan zullen vragen worden opgesteld. Ideeën hiervoor zijn; Hoe hoog is hun motivatie om lenzen te bestellen? Kan de doelgroep de site gebruiken in de juiste context en met de middelen die ze hebben (**ability**)? Wordt de doelgroep getriggerd om lenzen te bestellen?

Om het behavior van de doelgroep vast te stellen is een enquête opgesteld. Deze enquête heeft zowel als doel om de hoogte van de drie factoren vast te stellen als dat het een validatie is op de eerste user test.

Dit model wordt toegepast bij het identificeren van wat mensen tegenhoudt om de conversie niet af te maken. In het geval van Hans Anders is dit model handig om te achterhalen waarom bezoekers niet van de winkelwagen naar de opeenvolgende check-out pagina gaan. Mocht bijvoorbeeld uit de enquête komen dat er motivatie mist bij de gebruikers, dan kan daar bij het herontwerp meer aandacht op worden gefocust.

16. Polls

Er zijn poll opgesteld met Hotjar om bepaalde informatie die niet via de user tests of Google Analytics konden worden gehaald. Het voordeel van deze test ten opzichte van bijvoorbeeld een interview is dat er gemakkelijk geëtaleerd kan worden en de gebruiker om antwoorden gevraagd kan worden wanneer dat nodig is.

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Fig. 16. Sample Size Calculator

Met deze formule kan worden berekend hoeveel respondenten er nodig zijn. 'Sample Size' is het aantal bezoekers dat de poll hebben ingevuld. Het wordt *sample size* genoemd omdat het alleen dat deel van de doelgroep representeert dat de steekproef invult. Er zijn bij deze sample 3 termen waarmee een berekening wordt gemaakt:

- N = Populatiegrootte. Het aantal mensen in de doelgroep die ik probeer te bereiken met de poll.
- e = foutmarge. Het percentage hoe dichtbij je zit met de echte waarde in je populatie. Hoe kleiner de marge is, hoe dichterbij ik bij het exacte antwoord van het zekerheidslevel ik zit. Om het foutmarge te berekenen, wordt onderstaande formule gebruikt.
Het zekerheidslevel is hoe zeker je bent dat de proef accuraat reflecteert op de populatie, binnen de foutmarge. Veel gebruikte standaarden bij onderzoekers zijn 90%, 95% en 99%.
- z = z-score. Het aantal standaardafwijkingen waarvan een bepaald percentage ver van het gemiddelde ligt. Om de juiste z-score te vinden, wordt onderstaande tabel gebruikt;

Desired Confidence Level	z-score
80%	1.28
85%	1.44
90%	1.65
95%	1.96
99%	2.58

Tabel. 1. Bepalen van z-score

Met behulp van een calculator op

<https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/> is berekend hoeveel respondenten ik per poll nodig heb. Om de calculator te gebruiken zijn de volgende getallen nodig;

- populatie grootte
- zekerheidslevel
- foutmarge

De polls zijn eruit gefilterd waarop antwoorden als 'ik wil korting' zijn gegeven. Deze zijn niet relevant voor het verbeteren van de conversiefunnel omdat het voor HA niet mogelijk is zomaar de prijzen te verlagen. Volgens C. Kraft (2012) zorgt het verlagen van prijzen niet voor een hogere conversie op den duur, dit komt vanuit het creëren van goede experiences. Aangezien de afstudeerster geen econoom is, en ze wel zeker wil zijn hoeveel respondenten ze nodig heeft en dus hoe lang de poll op de site moet lopen, is de foutmarge bepaald in samenwerking met collega's vanuit het online marketing team.

De polls zijn in samenwerking met collega's samengesteld. Er is eerst onderzoek (**bijlage?**) gedaan naar op welke pagina's informatie verzameld kan worden die waardevolle antwoorden geven waarbij de conversiefunnel verbeterd kan worden. Hierna is een voorstel voor verschillende polls geschreven in samenwerking met Anniek, collega online marketing consultant voor Hans Anders. Het voorstel is gecontroleerd op zowel relevantie voor de site als op schrijfwijze. Hierna is het voorstel naar Michelle gestuurd. Het voorstel is in de bijlage [voorstel hotjar] te lezen.

Omdat het grootste pijnpunt volgens Analytics en mijn collega's bij de winkelmand ligt (55% haakt hier af), wordt er geverifieerd met de gebruiker waar zij op vast loopt. De kwalitatieve informatie uit deze test vult de eerste user test aan. Er wordt geverifieerd waar de gelijkenissen en verschillen zitten.

De poll wordt geactiveerd door middel van Hotjar.

Een limitatie van het onderzoek is dat er geen gratis producten of kortingen kunnen worden gegeven en dat er niet veel tijd is om de polls door te laten lopen. Daarom kan het zijn dat er niet voldoende resultaten zijn. Mocht dit het geval zijn, dat zullen de antwoorden niet betrouwbaar genoeg zijn voor dit onderzoek. In dat geval zal het een bron van inspiratie, goede ideeën en een input voor het concept zijn.

17. Persona's

Beide persona's vallen binnen de primaire doelgroep van Hans Anders.
De info is gebaseerd op alle testen en onderzoeken met en over de de doelgroep.

Cynthia de Groot

'Ik bestel al jaren dezelfde lenzen online'

Leeftijd: 38
Woonplaats: Amsterdam, Nederland
Nationaliteit: Nederlands
Werk: Kapster
Type bezoeker: Herhaalbezoeker



- Draagt maandlenzen vanaf haar 11de
- Wil wisselen van lenzen als dat nodig is
- Wil herhaalbestellingen kunnen plaatsen
- Leest geen lange stukken content online
- Wil gemakkelijk lenzen kunnen vergelijken
- Is altijd op zoek naar kortingen op andere websites waar lenzen worden verkocht

Fig 16. Persona herhaalbezoeker

Tom Keijzer

'Ik wil lenzen gaan proberen en ben op zoek naar meer informatie'

Leeftijd: 24
Woonplaats: Den Haag, Nederland
Nationaliteit: Nederlands
Werk: Student
Type bezoeker: Eerste bezoeker



- Draagt een bril en wil nu lenzen proberen
- Wil de juiste informatie gemakkelijk kunnen vinden
- Leest graag reviews
- Zou graag hulp van een expert willen voordat hij lenzen bestelt
- Wil graag alle teksten goed kunnen lezen
- Wil alleen informatie zien waar hij naar op zoek is

Fig 17. Persona eerste bezoeker

18. Fieldresearch / benchmark aanmeten lenzen in de winkel

Mijn idee was om bij een winkel van Hans Anders langs te gaan om te weten te komen op welke punten de expert bepaalt welke lenzen bij een klant passen. Ik ben op 28 november naar de vestiging in de buurt van Rotterdam Blaak gegaan. Daar aangekomen werd ik niet geholpen. De medewerker zei dat ik daarvoor de manager moest spreken, die er niet was. Slechte service, Hans Anders. Zelfs toen ik aangaf dat ik onderzoek deed voor Hans Anders, vonden ze het blijkbaar niet nodig. Ik vond het zonde van mijn tijd om niet met iemand gesproken te hebben, dus daarom ben ik bij Pearle naar binnen gelopen. Ik had een paar vragen opgesteld, maar snel kwam ik erachter dat de meeste vragen niet beantwoord konden worden door deze medewerker en ook dat mijn concept, de lensadviestool, heel moeilijk te maken gaat worden. De vragen die ik had opgesteld, staan in het volgende hoofdstuk (21a).

Interview met medewerker Pearle (geen lenzenexpert)

Bij Pearle wordt 35 euro gevraagd voor een lensaanmeting. Hierbij krijg je een oogmeting, een aanpassing en proeflenzen.

Het kiezen van de juiste lens is van heel veel factoren afhankelijk, onder andere het vochtgehalte, de visiswaarde en de kromming. Dit zijn meestal 10 tot 15 factoren. Ook wordt er gekeken naar de gezondheid van het oog en of er geen ontstekingen zijn.

Iemand die vaak lenzen online koopt, en alleen op de prijs let, heeft vaker een ontsteking. Na 7-14 dagen na de oogmeting wordt nog een controle gedaan, dit is heel belangrijk. Als de klant namelijk problemen krijgt, zijn wij als opticiens verantwoordelijk. Elk half jaar wordt een nieuwe controle gedaan. De controle duurt ongeveer 30 minuten.

Bij contactlenzen zijn veel meer factoren van belang dan bij een bril.

29-11-2016

Omdat ik niet nog een keer niet geholpen kan en wil worden, maar ik een afspraak via de site. Dan weet ik ook zeker dat ik een lenzenspecialist te spreken krijg. Hopelijk kan hij me helpen. Morgenochtend heb ik een afspraak.

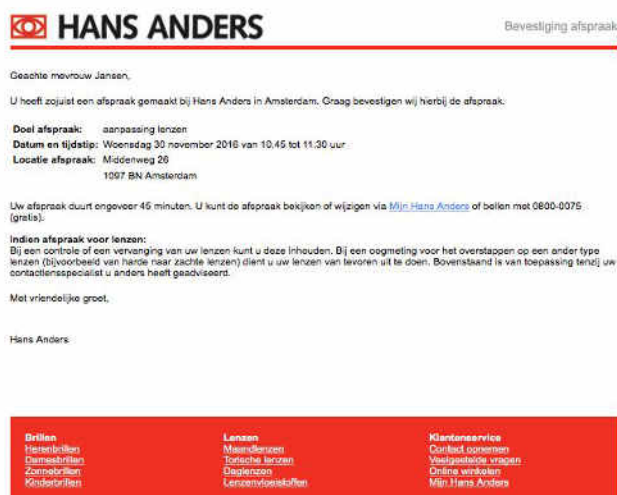


Fig. 18. Mail- afspraak Hans Anders

18a. Interview lenzen

Interview lenzenexpert Hans Anders

Ik wil weten op welke punten een lenzen expert bepaalt welke lenzen hij aanbiedt als hij een nieuwe klant in de winkel komt.

1. Als er een nieuwe klant de winkel binnenkomt, wat is het eerste wat je hem vraagt?
2. Op welke punten bepaal je wat voor lenzen iemand nodig heeft?
3. Welke oogafwijkingen zijn er?
4. Welke type ogen zijn er?
5. Waar hou je nog meer rekening mee?
6. Denk je dat een lensadviestool zou werken? Waarom?

18b. Uitwerking interview expert Hans Anders

30 nov 2016

Ik ben vandaag bij de Hans Anders winkel in Amsterdam Oost langs gegaan om een aantal vragen te stellen over of een keuze hulp met lenzen op de site mogelijk is.

Het blijkt lastiger dan verwacht.

De beste oplossing volgens Vanessa (lenzenexpert bij Hans Anders) is om ervoor te zorgen dat alle informatie die er al is over de huidige lenzen, dat deze al wordt toegestuurd naar Hans Anders. Zo kunnen zij dan op basis van die informatie gemakkelijker een nieuwe lens aanmeten.

Het is niet mogelijk om op basis van enkele gegevens een goed voorstel qua lens te doen aangezien het oog hier echt voor moet worden gemeten. Wel kan een advies worden gegeven. De gegevens die dan online worden ingevuld, kunnen meegenomen worden naar de winkel. Dit helpt de lenzen expert

De meest gekozen en aangeraden lens is de siliconen hydrogel van het eigen huismerk. Deze wordt het vaakst aangeraden omdat het vochtgehalte hoger is. Verder, als mensen gaan voor goedkoop, dan is er de basic lens.

Het eerste wat er gebeurt als er een nieuwe klant in de winkel komt is:

- Er wordt gevraagd naar de behoeften (wil van bril af / cosmetisch / gemak), deze is bij iedereen wel gelijk
- Dan wordt er een oogmeting uitgevoerd voor de juiste maat (cilinder, diameter)
- 2 weken later wordt er weer een controle gedaan om te kijken of de lenzen goed passen

In de winkel komen nauwelijks klanten met oogafwijkingen, dit zijn veelal hoge of lage sterktes.

Wel zijn er een aantal zaken waarop gelet moet worden wanneer een lens wordt aangemeten:

- Of er een ontsteking in het oog zit
- Of er allergieën zijn (bijv. hooikoorts)
- Of het oog te droog is
- Of de klant een beroep uitoefent waardoor veel stof in het oog kan komen

We hebben 2 soorten lens samenstellingen: basic en hydrogel.

Mensen voeren vaak hun brilsterkte in, maar deze is anders dan de lenssterkte.

In de winkel komen net zoveel mannen als vrouwen.

De lenzen van het eigen huismerk zijn altijd voorradig, die van andere merken niet. Dit duurt **2 tot 3 weken** voordat deze binnen zijn.

Wat al wel gevraagd kan worden is:

Maand of daglenzen (als de persoon het al weet)

(Alle info die op het doosje van de lens al staat)

Kan iets doen van; mocht je je gegevens niet weten, maak een afspraak!

Bij echt eerste klanten sowieso inspelen op afspraak maken

Bij lenzendragers dit formulier laten invullen

Bij herhaalbezoekers is de vergelijkingstool

En toespelen op huismerk (Easy Wear)

Dus: wat staat er op het doosje:

Sterkte

BC

Dia

Vul de huidige specificaties van je lens in. Als je het niet weet hoeft je niet alles in te vullen.

Dit is een advies, ga voor een uitgebreid advies naar de winkel. Maak hiervoor nu een afspraak bij de dichtstbijzijnde winkel.

19. IBM Seminar

I watched a webinar of IBM about the relationships that brands try to have with consumers. (You Can't Unsubscribe From A Relationship, IBM), 24 nov. 2016.

By Jeremy Waite

Marketing Evangelist

For next year the trends are:

1. AR Drives Loyalty: 20% consumer shopping will be done via Augmented Reality in 2020. It's all about the experience.
2. Personification vs. personalisation: people don't want to give so much data to you, but they want to see that you see them as individual, not as group.
3. #tinderization: find a relation with your customer. On some point you have the ideal mate. But the customer doesn't stop when there is a match. They keep searching for more. It's now super easy to change brands.

Some facts and predictions:

77% of consumers don't want a relationship with a brand

20% brands will abandon their mobile apps - (prediction 2020)

85% of all the apps in the app store have never been downloaded

90% of the mobile customers are not sure which brand to choose

73% go with the one that offers the best mobile experience

Customer service is one of the only times that you have 100% of your customers attention.

20. Literatuurlijst

Deze literatuur gebruik ik tijdens het gehele onderzoek.

Gebruikte internetbronnen (blogs) betrouwbaar volgens Coen:

- Unbounce (www.unbounce.com)
- ConversionXL (www.conversionxl.nl)
- Widerfunnel (www.widerfunnel.com)

Baker, M. & Rotenberg, Z. (2016). *The Definitive Guide to Pipeline Management*. San Francisco: Insights Squared.

Brown, L.V. (2007). *Psychology of Motivation*. New York: Nova Science Publishers, Inc.

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. New York City: Pearson Education.

Cialdini, R.B. (2007). *The psychology of persuasion*. Londen: HarperCollins Publishers Inc.

Crum, T. (2012). *An Introduction To Website Usability Testing*. Bekeken op 1-10-2016 via <http://usabilitygeek.com/an-introduction-to-website-usability-testing/>

ConversionXL (2016). *13 Ways To Increase Your Conversion Rate Right Now*. Bekeken op 18-10-2016 via http://conversionxl.com/wp-content/uploads/2011/10/13_Ways_To_Increase_Your_Conversion_Rate_Right_Now.pdf

Daily CMS (2016). *De voor- en nadelen van een mobiele website versus een app*. Bekeken op 10-10-2016 via <https://www.dailycms.com/artikelen/de-voor--en-nadelen-van-een-mobiele-website-versus-een-app/>

Fogg, B.J. (2015). *A Behavioral Model for Persuasive Design*. Gedownload op 3-10-2016 via http://bjfogg.com/fbm_files/page4_1.pdf

Fogg, B.J. (2016). *Behavioral Model*. Gedownload op 5-10-2016 via <http://www.behaviormodel.org>

Gardner, O. (2016). *The 7 Principles of Conversion-Centered Design: A Framework For Designing Effective Marketing Campaigns*. Vancouver: Unbounce.

Goh, G. (2014). *How Many Sales Funnel Stages Should You Have?* Bekeken op 6-10-2016 via <http://www.insightsquared.com/2014/06/how-many-sales-funnel-stages-should-you-have/>

Goward, C. (2013). *You Should Test That!* Minneapolis: Wiley.

Goward, C. (2003). *The LIFT Model: Use these six factors to increase your conversion rate*. Bekeken op 6-10-2016 via <https://www.widerfunnel.com/the-six-landing-page-conversion-rate-factors/>

Gotham, E. (2013). *Ecommerce Essentials: How to Use a Conversion Funnel*. Bekeken op 6-10-2016 via <https://www.ometria.com/blog/ecommerce-essentials-how-to-use-a-conversion-funnel>

Hans Anders (2016). *Soorten lenzen*. Bekeken op 25-09-2016 via <https://www.hansanders.nl/informatie/soorten-lenzen/>

Hayona (2016). *Het AIDA model*. Bekeken op 11-10-2016 via: <https://www.marketingportaal.nl/modellen-strategieen/aida>

Henkins, G. (2016). *It's Time for a Customer Health Check: 6 Key Metrics to Measure Ecommerce Success*. Bekeken op 6-10-2016 via <https://www.ometria.com/blog/6-key-metrics-to-measure-ecommerce-success>

Hotjar (2016). *8 Heatmap Tests that reveal visitor behavior*. Bekeken op: 16-09-2016 via <https://www.hotjar.com/heatmaps>

Kolko, J. (2014). *Well designed: How to Use Empathy to Create Products People Love*. New York City: HBR

Kraft, C. (2012). *User Experience Innovation: User Centered Design that Works*. New York City: Apress.

Krug, S. (2000). *Don't Make Me Think!*. New York City: Pearson Education.

Kuniavsky, M. (2003). *Observing the User Experience*. Amsterdam: Elsevier Science & Technology.

Lindner, R. (2015). *Conversion Funnel*. Gedownload op 6-10-2016 via <http://www.digitalmarketer.com/conversion-funnel/>

Mertz, C. (2015). *Contactlenzen: zachte lenzen*. Gedownload op 4-10-2016 via http://www.oogartsen.nl/oogartsen/contactlenzen/zachte_lenzen/

Nielsen, J. (1999). *Designing Web Usability*, New York City: Pearson Education.

Nielsen, J. (2006). *Quantitative studies: how many users to test?* Bekeken op 2-10-2016 via <https://www.nngroup.com/articles/quantitative-studies-how-many-users/>

Norman, D. (2011). *Living with Complexity*. New York City: MIT Press.

Nodder, C. (2013). *Evil by Design: Interaction design to lead us into temptation*. Minneapolis: Wiley.

Nuvo (2015). *Optiekbranche 2015*. Bekeken op 27-10-2016 via <http://nuvo.nl/websites/nuvo/files/Optiek/Onderzoek%20en%20cijfers/2015-10-30%20Kernbevindingen%20Onderzoek%20Optiekbranche%202015.pdf>

Laja, P. (2015). *Getting The Website Information Architecture Right: How to Structure Your Site for Optimal User Experiences*. Bekeken op 12-10-2016 via <https://conversionxl.com/website-information-architecture-optimal-user-experience/>

Newman, M. W., & Landay, J. A. (2000). Sitemaps, storyboards, and specifications: A sketch of website design practice. *Designing Interactive Systems*, 263-274.

Sauro, J. (2011). 10 Things To Know About Task Times. Bekeken op 11-10-2016 via <http://www.measuringu.com/blog/task-times.php>

Walker, T. (2014). *Convert More Visitors By Improving Your Internal Site Search*. Bekeken op 15-10-2016 via <https://conversionxl.com/convert-visitors-improving-internal-site-search/>

Page, R. (2014). *Why Your Unique Value Proposition is Killing Your Landing Page Conversions and How to Fix It*. Bekeken op 6-10-2016 via <http://unbounce.com/landing-pages/unique-value-proposition-fix-it-on-your-landing-page/>

Polli, M. (2013). *Designing Your Website Flow To Meet Your Conversion Needs*. Bekeken op 15-11-2016 via <http://conversionxl.com/website-flow-conversions/#more-6273>

Salesgids (2013). *Vraagstellingstechnieken*. Bekeken op 27-10-2016 via <http://www.salesgids.com/verkoopgesprek/soorten-vragen-vraagstellingstechnieken/>

Smit, E. (2016). *How to voor beginnende lenzendragers*. Bekeken op 4-10-2016 via <http://www.ellyblabla.nl/how-to/how-to-voor-beginnende-lenzendragers/>

Weerdhof, A. vd. (2016). *OMQ Insights/CRO*. Amsterdam: TamTam.

Qualaroo (2016). *Beginners Guide to Conversion Rate Optimization*. Los Angeles: Qualaroo.

Quesenbery, W. (2003). *Dimensions of Usability: Defining the Conversation, Driving the Process*. Usability Professionals' Association. Scottsdale.

Rohrer, C. (2014). *When to Use Which User-Experience Research Methods*. Bekeken op 09-08-2016 via <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>

B.

Test- rapport

Onderdeel van afstudeerdossier van
Annelou Jansen
12118621
22 december 2016

Inleiding

In dit rapport zijn alle testen en de resultaten hiervan te vinden die gedaan zijn tijdens dit onderzoek. Deze testen vallen binnen alle fasen van het onderzoek, omdat er in iedere fase minimaal 1 test is uitgevoerd of feedback is gevraagd. De test die in de Create Concepts is uitgevoerd, is te vinden in het conceptrapport.

Inhoudsopgave

	Bladzijde
A. Operationaliseringsschema	3 t/m 6
1. Eerste test	7 t/m 9
1.1. Opzet	7 t/m 8
1.2. Conclusie	8 t/m 10
1.3. Uitwerking	11 t/m 13
2. Usability test	14 t/m 34
2.1. Opzet	15 t/m 17
2.2. Conclusie	18 t/m 19
2.3. Uitwerking	20 t/m 34
3. Polls	35 t/m 45
3.1. Voorstel	37 t/m 39
3.2. Poll winkelwagen	40 t/m 42
3.3. Poll informatie	42 t/m 45
4. Verificatie user test met Analytics en Hotjar	46 t/m 73
5. Enquête	74 t/m 96
5.1. Opzet	72 t/m 79
5.2. Uitkomsten in presentatie	80 t/m 89
5.3. Enquête uitwerkingen in Excel	90 t/m 91
6. Fogg Behavioral Model	92 t/m 96
7. Analytics check eerste bezoeker / herhaalbezoeker	97 t/m 102
8. A/B testen	103 t/m 107
9. Usability test lo-fi prototype	107 t/m 127
9.1. Testopzet en testplan	107 t/m 109
9.2. Test uitwerking	110 t/m 111
9.3. Schermen met annotaties	112 t/m 127
9.4. Conclusie	128
10. Usability test hi-fi prototype	129 t/m
10.1. Inleiding	130
10.2. Testopzet	131 t/m 134
10.3. Testplan	128 t/m 131
10.4. Link naar Hi-Fi	135
10.5. Invulsheets testpersonen	135 t/m 145
10.5.1. Link naar test recording	145
10.6. Resultaten	145 t/m 148
11. Expert review designer Hans Anders	149 t/m 150

A. Operationaliseringsschema

Deze tabel is gemaakt na de eerste twee user tests. Ik heb geen informatie toegevoegd, omdat de testen al afgerond zijn. Ik wil op deze manier de informatie beter ordenen.

Operationaliseringsschema opzetten

Het operationaliseren van de deelvragen (hoofdstuk 1.3.5.) bekijkt hoe de deelvragen kunnen worden gemeten en of ze specifiek genoeg zijn geformuleerd zodat ze meetbaar zijn. Per deelvraag geef ik hier aan op welke manier ik meet. Hier zijn zowel het meetmoment, de meeteenheid en het bereik van belang.

Deelvraag 1, 2, 5 en 6 gaan niet over het testen van de website. Deze neem ik hier daarom niet mee. Twee deelvragen blijven zo over.

De deelvragen zijn van het volledige onderzoek, deze deelvragen zijn voor het testen omgezet naar onderzoeksvragen. Deze onderzoeksvragen verdeel ik weer in deelvragen omdat deze

Onderzoeksvraag	Meetmoment
1. Welke inzichten kunnen de conversiefunnel vanuit kwalitatieve data op de site van Hans Anders verbeteren?	Testen gebruikersgemak, polls, enquête
2. Welke inzichten kunnen de conversiefunnel vanuit kwantitatieve data op de site van Hans Anders verbeteren?	Polls, enquête, Google Analytics, Hotjar, A/B testen

Tabel 1. Onderzoeksvraag en meetmoment

Per deelvraag beschrijf ik de meeteenheden en het bereik. Ik test de efficiëntie van de gebruikersvriendelijkheid van de huidige website. Daarbij gebruik ik de 5E's van Whitney Quesenberry (2003). Deze test gaat om het testen van de huidige site waarbij de nadruk ligt op efficiëntie, zoals te lezen is in hoofdstuk 1.3.3.

Ik maak voor beide onderzoeksvragen een apart schema.

Voor onderzoeksvraag 1 is dit het volgende schema:

Begrip	Dimensie	Indicator
	Effective	- Compleet maken van taken - Begrijpen van teksten - Opmerkingen - Lichaamstaal
Usability	Efficient	- Tijd per scenario - Afgelegde routes - Antwoorden interviewvragen

	Engaging	- Lichaamstaal - Opmerkingen - Antwoorden interviewvragen
	Error Tolerant	- Kritieke fouten in het systeem
	Easy to Learn	- Vragen om hulp - Opmerkingen - Lichaamstaal

Tabel 2. Toepassen van 5E's voor onderzoeksvraag 1

Voor onderzoeksvraag 2 geldt deze tabel:

Begrip	Dimensie	Indicator
	Effective	- Doorlopen van de conversiefunnel - Lezen van de volledige pagina's - Kopen van lenzen - Verlaten van de pagina's
Usability	Efficient	- Tijd per scherm - Aantal kliks - Afgelegde routes
	Engaging	- Terugkerend bezoek
	Error Tolerant	- Pagina's die niet worden gelezen
	Easy to Learn	- Vragen om hulp

Tabel 3 Toepassen van 5E's voor onderzoeksvraag 1

Dit schema gebruik ik om deelvragen te bepalen. Bij onderzoeksvraag 1 richt ik me op effectiviteit door de tests, terwijl het bij onderzoeksvraag 2 meer draait om efficiëntie. Hiervoor kies ik omdat bij de user test wordt gesproken en de tijd en het aantal kliks niet zal overeenkomen met wanneer een gebruiker de website zou gebruiken.

1. Welke inzichten kunnen de conversiefunnel vanuit kwalitatieve data op de site van Hans Anders verbeteren?

Deelvraag	Meeteenheid	Bereik	Meetmoment
Kan de gebruiker door de website navigeren, zonder daar hulp voor nodig	Hulp gevraagd (ordinaal)	Geen / weinig / veel	Usability test

te hebben?			
Is de gebruiker tevreden over de structuur?	Structuursoort (nominaal)	Menu / navigatie / buttons	Usability test, polls, enquête
Is de gebruiker geïnteresseerd in alle geboden informatie?	Uitgevoerd (ordinaal)	Geen / weinig / veel	Usability test, polls, enquête

Tabel 4 operationaliseren onderzoeksvraag 1

2. Welke inzichten kunnen de conversiefunnel vanuit kwantitatieve data op de site van Hans Anders verbeteren?

Deelvraag	Meeteenheid	Bereik	Meetmoment
Hoe snel kan de gebruiker de juiste informatie vinden?	Tijdsduur (ordinaal)	seconden	Google Analytics, Hotjar, enquête, polls
Hoe vaak keert de gebruiker terug naar de website?	Aantal keer (ordinaal)	Keren per maand	Google Analytics
In hoeveel stappen loopt de bezoeker de conversiefunnel door?	Stappen (ordinaal)	1 - 10 stappen	Google Analytics

Tabel 5 operationaliseren onderzoeksvraag 1

Ook voor de Lo-Fi en de Hi-Fi prototype heb ik een operationaliseringsschema gemaakt. Deze zijn hieronder te vinden.

Lo - Fi

Bij deze test gaat het weer om de volgende eerste onderzoeksvraag. Bij deze test kan geen kwantitatieve informatie worden verzameld, aangezien het een paper test is. Het doel van deze test is om te weten te komen of het herontwerp aansluit bij de wensen van de doelgroep en zij nu eerder lenzen zullen kopen.

Onderzoeksvraag	Meetmoment
1. Welke inzichten kunnen de conversiefunnel vanuit kwalitatieve data op de site van Hans Anders verbeteren?	Testen gebruikersgemak

Tabel 6 onderzoeksvraag 1 en meetmoment voor Lo-Fi

Hi - Fi

Bij deze test gaat het weer om de volgende eerste onderzoeksvraag. Bij deze test kan geen kwantitatieve informatie worden verzameld, aangezien het niet online staat.

Onderzoeksvraag	Meetmoment
1. Welke inzichten kunnen de conversiefunnel vanuit kwalitatieve data op de site van Hans Anders verbeteren?	Testen gebruikersgemak

Tabel 7 Onderzoeksvraag 1 en meetmoment voor Hi-Fi

Bij zowel de Lo-Fi als de Hi-Fi test gebruik ik de 5E's van Quesenbery, deze blijven zoals ze staan aangegeven in tabel 3.

Ook de deelvragen houd ik hetzelfde als in tabel 4. Dit aangezien het om een verbetering gaat en het herhalen van dezelfde vragen (en taken) het verschil duidelijk maakt.

1. Eerste test

Er is eerst samen Tom, familie van de afstudeerster getest.

Tom valt in de secundaire doelgroep van Hans Anders. Hij is 65 jaar en draagt een bril. Hij heeft weinig ervaring met online shoppen. De aanname is dat het hem meer moeite zal kosten en tegen meer punten zal aanlopen dan een twintiger die waarschijnlijk meer ervaring met online shoppen heeft. Zo komen er hopelijk meer bevindingen uit die kunnen helpen bij dit onderzoek en het opzetten van de volgende usability test. Hierin is een testopzet, conclusie en uitwerking te vinden.

1.1. Testopzet

Huidige site Hans Anders en 2 concurrenten

Doel

De verschillen en overeenkomsten te weten komen tussen het bestelproces van Hans Anders en de belangrijkste concurrenten.

Websites

- Hans Anders
- Specsavers – grootste concurrent online & offline
- Toplenzen.nl – grootste organische search concurrent
- 123lens.nl – grootste concurrent online

Taak

Bestel lenzen op jouw oogsterkte op de site.

We gaan kijken naar hoe je een product besteld op een aantal sites, om zo te kijken waar de overeenkomsten en verschillen zijn. We beginnen bij Hans Anders en gaan dan door naar de concurrenten.

1. Vragen vooraf

- 1.1. Wat zou je invoeren in Google om lenzen te kopen?
- 1.2. Waar haal je nu je lenzen/bril?
- 1.3. Heb je weleens eerder de site van Hans Anders, Specsavers of 123lens.nl bezocht?

2. Opdracht

Je wilt online nieuwe lenzen bestellen. Hoe pak je dit aan?

Zoek via de zoekmachine de lenzen op jouw sterkte bij het juiste bedrijf.

Op schaal van 1 tot 10, in welke mate voldoet de site aan je verwachtingen?

1 is hierbij het laagst en 10 het hoogst haalbare.

1. *Vindbaarheid* Hoe gemakkelijk was het om de site te vinden?
2. *Landingspage* Wat vind je van deze pagina? Waarom?
3. *Design* Hoe aantrekkelijk vind je de site eruitzien?
4. *Interactie* Kan je gemakkelijk je weg vinden?
5. *Inhoud* Klopt alles inhoudelijk? Komt de informatie overeen met wat je uiteindelijk krijgt?
6. *Leesbaarheid* Hoe gemakkelijk is de content te lezen?
7. *Navigatie* Hoe gemakkelijk vind je de weg?

8. *Totaal indruk* Wat is je totale indruk van de pagina's die je nu hebt bekeken?

3. Naderhand

- 3.1. Hoe vond je het gaan?
- 3.2. Heb je nog tips?
- 3.3. Wat zie jij als de grootste verschillen tussen de sites?
- 3.4. Als je nu een van deze winkels zou moeten kiezen om je brillen of lenzen te kopen, welke zou je dan kiezen? Waarom?

1.2. Conclusie test

Huidige site Hans Anders en 3 concurrenten

Testpersoon:

Tom Maas, 64 jaar, draagt een bril en heeft jaren geleden lenzen gedragen en is daar nu weer in geïnteresseerd.

Het doel is om de verschillen en overeenkomsten tussen de conversiefunnels van Hans Anders en haar 3 grootste concurrenten online en offline te weten te komen.

De test heeft 2 uur geduurd, door elke site hebben we ongeveer een half uur heen gelopen. Ik heb Tom 1 taak gegeven; Bestel lenzen via Google Search op jouw sterkte.

Omdat ik weet dat een kort overzicht met de belangrijkste resultaten fijn is om als eerst te bekijken, staat deze hier als eerst. De vragen vooraf en achteraf staan op pagina 2 en de uitgebreide testresultaten op blz. 3 & 4.

THE AANDACHTSPUNT

Om het doel 'bestel lenzen' te bereiken, moet Tom veel moeite doen. Hij moet een aantal bergen bewandelen die er niet hoeven te zijn. Zo krijgt hij information overload waarin hij niet is geïnteresseerd en wordt hij gepusht om eerst een afspraak in een shop te maken. Hij heeft moeite om gemakkelijk de juiste lenzen te vinden en te bestellen. Hij had graag een filter gezien en een info stukje welke lenzen bij nodig heeft.

THE TABEL

Ik heb Tom gevraagd om per onderstaande optie een score van 1 tot 10 te geven. Dit om inzicht te geven in zowel de verschillen in design als in flow van de sites. In cijfers in kleur zijn de meest opvallende resultaten.

	<i>hansanders.nl</i>	<i>specsavers.nl</i>	<i>Toplenzen.nl</i>	<i>123lens.nl</i>
1. Vindbaarheid in zoekmachine	10	10	10	10
2. Home	10 (1)	5	7	6
3. Navigatie	1 (2)	6	8 (7)	3
4. Design	4 (3)	7 (6)	7	5
5. Inhoud	6	6	7	5
6. Interactie	7	6	8	6
7. Leesbaarheid	4 (4)	7	7	6
8. Totaalindruk	4 (5)	7	7	6
9. Aantal clicks	30	23	11	20

10. Benodigde tijd	19:40 min.	10:41 min.	3:03 min.	9:00 min.
--------------------	------------	------------	-----------	-----------

Rood = negatief

Groen = positief

Blauw = opvallend

Tabel 8. Score Hans Anders site

(1). De homepage ziet er veel beter uit dan alle andere sites. De beelden zijn mooi en het is heel overzichtelijk.

(2). De flow van HA is heel verwarrend. De infopagina is onduidelijk. Vragen in het grijs zouden beter bij de uitleg kunnen staan. Ik had ook verwacht dat die teksten buttons zouden zijn.

Ik heb gemist dat ik ook via 'afspraak maken' ook lenzen kon bestellen. Het onderdeel 'Welke lens past bij jou' was ik direct naar op zoek en zou ik liever eerder al gezien hebben. Die informatie had ik net nodig. Wanneer ik een afspraak wil maken heb ik twee opties; en direct bij de tweede optie staat; laatste vraag. Wel fijn dat alle info wordt opgeslagen.

(3). Het is voor mij onduidelijk dat ik naar beneden kon scrollen. Ik dacht dat ik niet verder kon.

(4). Ik kan de grijze teksten niet goed lezen, het is te licht voor mij. Zeker voor mensen met slechte ogen lijkt het me van belang dat het leesbaar is

(5). Ik ben een paar keer verdwaald, het kost teveel moeite. (*flow lijkt niet duidelijk te zijn, waar is de breadcrumb?*)

Benodigde tijd Hans Anders: Het langst wordt over de HA site gedaan om door het gehele bestelproces te gaan. Tom had problemen om gemakkelijk door de conversiefunnel heen te komen. Er wordt telkens op gehamerd dat er een afspraak moet worden gemaakt.

(6). Ik kan binnen een paar minuten mijn doel op de site bereiken. Het gaat heel gemakkelijk.

(7). Het design van HA is niet perse slecht, het ziet er mooi uit. Maar er worden voor mij teveel buttons en teksten gemaakt wat verwarrend is. Zo staan er op een afbeelding 3 teksten die ongeveer hetzelfde suggereren. De andere sites zijn meer doelgericht.

Benodigde tijd Toplenzen: Er is heel gemakkelijk door de site van toplenzen.nl heen te gaan en het juiste product te bestellen.

Alle overige beargumentatie voor de benummering staat beschreven per shop.

Vragen vooraf & achteraf

Over de achtergrond van de testpersoon en zijn feedback en tips. Tom is een eerste gebruiker van de meeste sites en staat er bijna blanco in. Alleen de site van de Specsavers heeft hij eerder bezocht. Hij gaat nog niet geroutineerd door de sites heen.

Vooraf zijn de volgende vragen gesteld:

1. Wat zou je invoeren bij Google om lenzen te kopen?
Ik zou direct naar de winkelketen gaan, of anders invoeren; contactlenzen droge ogen.
2. Waar haal je nu je lenzen/bril?
Altijd bij Specsavers, de laatste keer ben ik naar Eyelove gegaan omdat ze de bril in de aanbieding hadden. Ik zal altijd naar een echte winkel gaan en niet in een webshop kopen.
3. Heb je weleens eerder de site van Hans Anders, Specsavers, toplens.nl of 123lens.nl bezocht?
Wel de site van Specsavers, ik heb nooit naar lenzen online gezocht

Achteraf zijn deze vragen gesteld:

1. Hoe vond je het gaan?
Omdat Hans Anders de eerste site was om te bezoeken, was het even wennen. Maar ook als ik een geroutineerde zoeker was geweest, zou ik nog steeds verdwalen. Toplenzen werkt perfect, ik bereik mijn doel heel snel.
2. Heb je nog tips?
Pas de structuur aan, maak het overzicht beter. Het menu is nu niet zo duidelijk.
3. Wat zie jij als de grootste verschillen tussen de sites?
Ik vind het vooral belangrijk dat ik snel iets kan bestellen. Dus dat de flow goed is. Daar zit nog wel veel verschil tussen.
4. Als je nu een van deze winkels zou moeten kiezen om je lenzen te kopen, welke zou je dan kiezen? Waarom?
Ik zou voor toplenzen kiezen omdat het gemak heel hoog is. Ook het assortiment van Hans Anders is kleiner naar mijn idee. Dat het merk bekend is, maakt me niks uit.

Op de volgende pagina staat de feedback beschreven die per site terug kwam met uitleg over de benummering.

1.3. Uitwerking test

Hans Anders

Informatiepagina;

- Grijsze teksten lijken op buttons, Tom probeert er telkens op te klikken
 - o Hij ziet niet dat de uitleg eronder beschreven staat
- Hij wordt erg gestuurd naar afspraak maken, de eerste reactie voor hem is om af te haken omdat hij lenzen wilt bestellen

Productoverzichtpagina;

- Wordt ook gestuurd op afspraak maken in winkel
- Mist algemene info
- Kan niet de juiste lenzen vinden
- Gaat terug naar home om daar de info te zoeken
- Verwacht ook op de afbeelding te kunnen klikken

Productdetailpagina;

- Lenssterkte invullen gaat goed
- Weet niet wat er met de begrippen 'BC' en 'Diameter' wordt bedoeld, er mist uitleg
- Kijkt wel naar gerelateerde artikelen
- Uitleg lenzen staat te ver naar beneden, Tom leest het pas nadat hij alles al heeft ingevuld
- Verwarring bij het kiezen van de sterkte van de lens, in de info staat dat er alleen voor + kan worden gekozen, terwijl er ook - kan worden geselecteerd (*multifocaal silicone hydrogel*)

Winkelmandje:

- Producten verwijderen duurt lang om juiste knop te vinden (2 min)
- Moeilijk leesbare teksten bij bestelproces

Info invullen:

- Bij niet invullen niet gelijk duidelijk dat er iets fout is, eerst helemaal naar boven scrollen om het te vinden
 - o De grijsze rondjes zijn nauwelijks zichtbaar

Algemeen:

- Mist info of lenssoorten voor droge ogen
- Leesbaarheid is lastig, de grijsze teksten zijn te licht
- Na het aanmaken van het account gaat het bestelproces niet direct verder, via het profiel moet worden gezocht naar de bestelling. De testpersoon was wat verdwaald.
- Bij 'onze lenzen' → best verkocht mis ik een overzicht
- Op /lens staat voor mij teveel informatie/buttons. Dat is niet nodig en niet duidelijk
- Het verschil in ogen staat niet aangegeven
- Eerste gebruiker, soorten & tips kan meer naar voren

Score punten

2. Duidelijk

3. De flow is heel verwarrend. De infopagina is onduidelijk. Vragen in het grijs zouden beter bij de uitleg kunnen staan. Ik had verwacht dat die teksten buttons waren.

Ik heb gemist dat ik ook via 'afspraak maken' ook lenzen kon bestellen. Het onderdeel 'Welke lens past bij jou' was ik direct naar op zoek en zou ik liever eerder al gezien hebben.

Die informatie had ik net nodig. Wanneer ik een afspraak wil maken heb ik twee opties; en direct bij de tweede optie staat; laatste vraag. Wel fijn dat alle info wordt opgeslagen.

4. Ziet niet dat naar beneden gescrold kan worden
5. Kan de juiste informatie niet vinden
6. Werkt prima
7. Leesbaarheid is slecht, het is te licht.
8. Paar keer verdwaald, het kost te veel moeite.

Specsavers

- Vindt het heel fijn dat er in het menu wordt aangegeven; 'Welke lens past bij mij?'
 - o Maar had hier verwacht meer te worden begeleidt in plaats van een algemeen verhaal
- Gratis proefset, fijn!
- Gaat eerst naar 'maak afspraak', voelt zich hierheen gestuurd
- De kaart met shops is duidelijker bij Hans Anders
- De site is traag
- Tom vindt deze site gestructureerder

Score punten

2. Minder duidelijk, verwarrend
3. Kon makkelijker lenzen vinden, mist filter en producten bij Hans Anders
5. Teksten zijn niet informatief
6. De site is traag
8. Hier niet verwaald, fijn.

Toplenzen.nl

- Het begrip leesadditie is niet duidelijk en er is geen extra info
- Wel heel gestructureerd
- Het scherm is compact, het werkt goed
- Het is beter dan Specsavers omdat ik er snel doorheen kan, het is doelgericht

Score punten

2. Het is niet mooi maar wel functioneel
4. Smakeloos maar duidelijk
5. Minder gelul dan anderen; 'what you see is what you get'

123lens.nl

- Veel content
- Er mist een filter
- Tom gebruikt de zoekbalk om lenzen te vinden, deze geeft geen resultaten
 - o Na lang zoeken is de juiste lens gevonden

Score punten

3. Alle producten staan door elkaar
5. Veel ruis
6. Traag
8. Kon niet goed zoeken.

Conclusie

Na deze eerste test met Tom, om hem lenzen te laten bestellen werd al heel duidelijk dat hij daar veel moeite mee had. De navigatie is voor hem niet logisch. Niet alleen omdat hij niet precies wist wat hij moest bestellen, maar ook omdat de site niet gemaakt is voor een eerste bezoeker die direct lenzen wil kopen. Hij zou een ander doel moeten hebben, hij wil eerst meer weten. Voordat hij lenzen bestelt. Hij moet meer op weg geholpen worden.

2. Usability test

Op basis van de feedback van Tom en verder literatuuronderzoek is er een grotere user test uitgewerkt waarbij met 5 testpersonen wordt getest.

Vijf testpersonen (Nielsen, 2000) zijn nodig om de belangrijkste resultaten bij het huidige ontwerp van Hans Anders te weten te komen. Meer dan 5 testpersonen levert weinig nieuwe informatie op.

De Hotjar tool wordt veel gebruikt bij het Insights team, hier kunnen niet alleen polls geplaatst worden maar er kan ook worden gekeken naar heatmaps en clickmaps. Deze echte informatie heeft een veel groter bereik dan het alleen uitvoeren van de usertest. Een aantal user tests zijn bij TamTam door de afstudeerster bijgewoond om te leren hoe zo'n test daadwerkelijk gaat. De afstudeerster heeft mee geluisterd en mee geschreven wat de testpersonen vertelden. Er is met collega's, Zjanna en Ilayda gesproken over hoe zij deze tests uitvoeren. Samen met hen is besloten de test op te stellen op basis van interviewvragen, scenario's en taken.

Hiervoor is ook gekozen omdat dit binnen TamTam de gebruikelijke manier is om gebruikers te testen. Alle benodigdheden voor user tests zijn aanwezig en er kan ook met eyetracking gewerkt worden.

De eerste drie tests zijn op het kantoor in Amsterdam uitgevoerd met collega's. Ook de eyetracking is hiervoor gebruikt. Met de eyetracking kan worden bekeken of de testpersonen nog iets bijzonders opvalt waarnaar wordt gekeken.

De vierde en vijfde test is uitgevoerd thuis omdat zij niet in de mogelijkheid waren om naar het kantoor in Amsterdam te reizen.

2.1. Testopzet

Huidige site Hans Anders – www.hansanders.nl
09/09/2016

In totaal worden er 5 testpersonen getest over 3 dagen. Deze test wordt met collega's, mijn broer en een vriendin uitgevoerd, die allen binnen de doelgroep vallen.

Testopstelling

De testopstelling op m'n werk was al ingericht en zag er als volgt uit:



Afbeelding 1. Testopstelling bij TamTam

De twee schermen hadden als doel, 1) het opnemen van het scherm, 2) het kunnen volgen van de eyetracking. Ik heb de apparatuur aangezet en ben naast de testpersoon gaan zitten.

Ook bij de andere twee testpersonen ben ik naast de testpersoon gaan zitten en heb ik met hen meegekeken hoe zij aan de slag waren met de website.

Sessie planning

10 minuten interview vooraf
25 minuten scenario's en taken uitvoeren
10 minuten vragen achteraf

Script

Dank dat je me wilt helpen. We gaan kijken hoe jij je weg vindt door de site van Hans Anders op basis van een paar opdrachten. Er zijn geen foute antwoorden, zeg alles wat je denkt. We gaan ook aan de slag met de eye tracker, om aan de hand van deze data beter te kunnen bekijken waar verbeterpunten op de site zijn. Alles wordt ook opgenomen, ben je het hiermee eens?

Doel

De taken zijn uitgeschreven aan de hand van de volgende doelstellingen.

- Flow van conversiefunnel duidelijk in kaart krijgen
- Landingspage bepalen van Hans Anders
- De verbeterpunten op de huidige site vinden

Ik besluit het aantal kliks en de tijd niet mee te nemen in deze usability test. Ik merkte namelijk bij de eerste test dat de testpersoon niet zo op de site gedroeg als dat hij zou doen wanneer hij een echte gebruiker was. Zeker door het spreken kost het meer tijd en vormt dit geen reëel beeld. Deze data (tijd en aantal kliks) kan ik daarnaast terugvinden in Google Analytics, mocht dit nuttig zijn.

Hoofdtak

Bestel lenzen op jouw oogsterkte op de site.

1. Vragen vooraf

- 1.1. Hoe lang draag je nu lenzen/bril?
- 1.2. Waar haal je nu je lenzen/bril?
- 1.3. Wat zou je invoeren in Google om lenzen te kopen?
- 1.4. Heb je weleens eerder de site van Hans Anders bezocht?

Onderstaande taken en scenario's zijn op kaarten geschreven en er wordt aan de testpersoon gevraagd om deze hardop voor te lezen, hij onthoudt zo beter wat de taak is.

2. Scenario's en opdrachten

1. Je lenzen zijn bijna op dus je hebt nieuwe lenzen nodig. Deze wil je online bij Hans Anders bestellen.
Bestel nieuwe lenzen online.
Hoe vond je deze opdracht?
2. Je besluit toch voor andere lenzen te gaan, de 'Dailies Total 30 pack'. Verwijder de huidige lenzen en
bestel deze lenzen ook op jouw sterkte.
Hoe vond je deze opdracht?
3. Na een half jaar ben je bijna door je lenzen heen. De huidige lenzen bevallen je heel goed, dus je besluit ze nog een keer op de site te bestellen. Plaats een herhaalbestelling.
Hoe vond je deze opdracht?
4. Het is alweer lang geleden dat je een oogmeting hebt laten doen. Dit wil je graag opnieuw laten doen.
Maak een afspraak voor een oogmeting.
Hoe vond je deze opdracht?

Aandachtsgebieden;

- Hoe gaat de gebruiker door de flow?
- Is hij/zij geïnteresseerd in alle informatie die wordt geboden?

Flow;

- Afspraak maken
- Lenzen bestellen
- Oogmeting laten uitvoeren
- Inloggen
- Informatie vinden

Voor een overall beeld wil je je vragen om per punt een cijfer te geven.

Op schaal van 1 tot 10, in welke mate voldoet de site aan je verwachtingen?

1 is hierbij het laagst en 10 het hoogst haalbare.

Deze punten zijn volgens collega Weerdhof (2016) een goede manier om erachter te komen wat algemeen de bevindingen zijn.

1. *Vindbaarheid* Hoe gemakkelijk was het om de site te vinden?
2. *Landingspage* Wat vind je van deze pagina? Waarom?
3. *Design* Hoe aantrekkelijk vind je de site eruitzien?
4. *Interactie* Kun je gemakkelijk je weg vinden? Begrijp je wat je aan het doen bent?
5. *Inhoud* Wat vind je van de informatie die je hier ziet?
6. *Leesbaarheid* Hoe gemakkelijk is de content te lezen?
7. *Navigatie* Hoe gemakkelijk vind je de weg op de site?
8. *Totaal indruk* Wat is je totale indruk van de pagina's die je nu hebt bekeken?

3. **Naderhand**

- 3.1. Hoe vond je het gaan?
- 3.2. Is je nog iets opvallends bijgebleven?
- 3.3. Heb je nog tips?
- 3.4. Wat vind jij belangrijk bij het bestellen van lenzen?
- 3.5. Zou je nu na deze test lenzen bestellen bij Hans Anders? Waarom wel/niet?

2.2. Conclusie

Alle uitkomsten zijn hieronder op belangrijkheid geordend (mbv MoSCow). De backlog fouten zijn direct doorgestuurd naar de projectmanager, deze van belang direct aan te passen. Zo werkt de link van de algemene voorwaarden op de site niet wat voor de testpersonen een breakpoint was om een product op de site te bestellen.

Over de punten die niet bij Must staan zal een herontwerp worden gemaakt. Mening onderbouwen met feiten uit de test maakt het voor de klant betrouwbaar en goed beargumenteerbaar hoe tot het herontwerp is gekomen. Alle punten zijn per pagina beschreven, tenzij het algemeen is. Dan geldt het voor de volledige site.

Met drie testpersonen is de eyetracking gebruikt. Blijkt dat het niet samengevoegd kan worden en te weinig data is. De eyetracking is daarom alleen voor echte opvallendheden toegepast.

De uitslagen zijn kort als volgt.

Naamders.nl	Cijfer	Beargumentatie
1. Home	6,8	Heel mooi, maar ligt niet op een homepage en het menu is niet duidelijk
2. Navigatie	4,3	Het hamburgermenu is onoverzichtelijk/te groot, navigatie is verward. Er mist een goede ingang van het menu.
3. Design	5,5	Het is goed, maar kan netter. Onduidelijk dat er naar beneden gescrold kan worden. Opdringering. Consistente buttons kan beter.
4. Inhoud	6,7	Is goed, niet te veel en niet te weinig. Items niet op de juiste plek (ontpagnas)
5. Interactie	6,9	Clean, leuk & duidelijk
6. Leesbaarheid	6,3	De grijze en kleine teksten zijn niet goed leesbaar, te licht.
7. Totaalindruk	6,4	Navigatie is een groot probleem, gebruik iconen mag meer, wel rustig. Bij herhaalde bezoeken wordt de site goed

Tabel 9. Cijfers site door testpersonen

Must:

- Bestellen; algemene voorwaarden link plaatsen
- Afspraak maken; bij agenda - datum & tijd samenvoegen, scheelt tijd en clicks
- Bestellen; bij gebruik back button na betaalwijze te hebben gekozen verdwijnen producten uit winkelmand
- Afspraak maken; eerste vraag weghalen, hier is al antwoord op gegeven en geeft maar 1 keuzemogelijkheid ('Wil je een afspraak maken voor een oogmeting?')
- Bestelpagina; Plaatsen van verwijder button rechts van product, niet eronder; het is lastig te vinden en zorgt voor **alle** testpersonen voor irritatie
- Productdetailpagina; Uitleggen begrippen 'diameter' en 'BC'

Should:

- Algemeen; Leesbaarheid kleine/grijze teksten verbeteren - nu niet toegankelijk voor kleurenblinden - fonts & groottes consistent maken
- Algemeen; zoekfunctie in main menu opnemen – wordt nu moeilijk gevonden
- Algemeen; duidelijk maken dat er naar beneden kan worden gescrold
- Algemeen; in hoofdmenu ook 'Afspraak maken' toevoegen, verwachting & servicegerichtheid
- Menu; overzicht verbeteren - testpersonen vinden het groot/lelijk/onoverzichtelijk en gebruiken het nauwelijks, hamburgermenu is niet favoriet
- Bestellen; white spacing tussen elementen verkleinen
- Bestellen; bovenste bestelbutton wordt nauwelijks gebruikt en onderste button niet direct zichtbaar
- Bestellen; het product klikbaar maken en leiden naar productdetailpagina
- Bestelformulier; plaats foutmeldingen herstellen, er werd verwacht dat de info zou staan bij button, maar staat er boven

- Afspraak maken; stappen samenvoegen en per stap info kunnen aanpassen
- Productoverzicht; verschil tussen lenzen duidelijk maken, er is nu alleen verschil in prijs.
- Productoverzicht; filter aanpassen op wat van belang is, nu wordt het nauwelijks gebruikt
- Bij zowel productoverzicht als productdetailpagina meer informatie bieden, filter wordt nauwelijks gebruikt; nu te algemeen, de gebruiker is op zoek naar type lens, zuurstofdoorlatendheid & vochtgehalte (voor droge ogen)
- Productdetail; 'meer informatie' gemakkelijk bieden door bijv. button plaatsen bij product boven in
- Profielpagina; persoonlijk maken en verbeteren, niet duidelijk, gebruik iconen

Could:

- Algemeen; call to action buttons in dezelfde kleur – nu ene keer ghostbutton andere keer rood
- Algemeen; uitlijning consistent maken
- Algemeen; klikbox merkbbutton/homebutton vergroten; bij net er naast klikken werkt het niet
- Algemeen; geef niet meer opties, maar duidelijkheid
- Algemeen: White spacing verbeteren bij USP's
- Afspraak maken; waarom wordt er nogmaals naar het adres gevraagd, is dit nodig?
- Productdetail; de button 'bekijk meer' onder aan de pagina kan weg aangezien er voldoende ruimte is voor de informatie die daar achter zit
- Productdetail; bij product invoeren als zoekopdracht eerst producten plaatsen - nu lijst met links naar andere pagina's en pas daaronder producten
- Bestellen; bijproduct laten aansluiten bij besteld product (lenzen = lenzenvloeistof & lenzenhouder)
- Bestellen; product bezorgen bij mijn gegevens plaatsen, niet bij winkelmand
- Bestellen: bij lenzen aangeven welk product linkeroog en rechteroog is
- Bestellen; betaalopties toevoegen, bijv. Paypal en achteraf betalen

De conclusie die uit bovenstaande uitslagen is getrokken:

- Voor herhaalbezoek werkt de site goed, voor eerste bezoekers is de weg moeilijk te vinden
- Willen graag met een expert bespreken voor eerste keer aankoop, een chat zou al helpen bij vragen
- Te technische taal bij product, praktische info erbij

2.3. Test uitwerking

Uitwerking per persoon.

Daphne

Draagt lenzen en af en toe een bril

1. Vragen vooraf

- 1.1. Hoe lang draag je nu lenzen/bril?
'12 jaar'
- 1.2. Waar haal je nu je lenzen/bril?
'Lensbestel.nl, het is makkelijker en goedkoper. Herhaal dingen zijn gemakkelijk. Ik krijg een setje van 6 maandlenzen, voor een half jaar. Daglenzen zijn te duur.'
- 1.3. Wat zou je invoeren in Google om lenzen te kopen?
'Ik type gelijk de site van lensbestel in'
- 1.4. Heb je weleens eerder de site van Hans Anders bezocht?
*'Ik heb er weleens naar gekeken maar niet helemaal doorheen geklikt. Ik ben geswitcht van Hans Anders naar Pearl, omdat ik daar beter geholpen was en dichterbij mijn huis.
Op een gegeven moment heb ik chille lenzen, waarom zou ik dan andere nemen?'*

2. Scenario's en opdrachten

1. Je lenzen zijn bijna op dus je hebt nieuwe lenzen nodig. Deze wil je online bij Hans Anders bestellen.
Bestel nieuwe lenzen online.
 - Ze gaat eerst lenzen vergelijken
 - Easywear is niet bekend
 - Prijs sorteren, prijs is belangrijk
 - 1x in het jaar een oogmeting, bij de Pearl
 - kijkt lang rond bij de opties welke lenzen er zijn
2. Je besluit toch voor andere lenzen te gaan, de 'Dailies Total 30 pack'. Verwijder de huidige lenzen en bestel deze lenzen ook op jouw sterkte.
 - Gebruikt search knop om juiste lenzen te vinden
 - Gaat heel gemakkelijk
 - Formulier invullen gaat gemakkelijk, wil automatisch naar volgende invulveld wat niet gebeurt
 - o Foutmeldingen staan bovenaan formulier, verwarrend want is niet bij de button
 - Back-end error (*al doorgegeven*)
3. Na een half jaar ben je bijna door je lenzen heen. De huidige lenzen bevallen je heel goed, dus je besluit ze nog een keer op de site te bestellen. Plaats een herhaalbestelling.
 - Meerdere foutmeldingen wat irritatie veroorzaakt
 - o Meldingen weergegeven in formulier die niet direct duidelijk zijn
 - Vinden van herhaalbestelling makkelijk
 - Gaat direct naar eigen profiel

- Kan nog geen herhaalbestelling plaatsen omdat de lenzen nog niet gekocht waren
 - Herhalen zou ik niet snel doen, ik wil eerst weer **vergelijken**
 - *'Ik weet niet of HA weleens aan acties doet, vast niet, maar ik zou altijd bij anderen eerst kijken. Eerst kijken of er nieuwe dingen zijn'*
4. Het is alweer lang geleden dat je een oogmeting hebt laten doen. Dit wil je graag opnieuw laten doen.
Maak een afspraak voor een oogmeting.
- Gaat direct vanaf de overzichtspagina voor lenzen naar afspraak maken, makkelijk vindbaar
 - *'Beetje jammer dat ik gelijk moet kopen, ik wil alleen een oogcheck doen'*. Bij Waarom wil je een afspraak maken? Gedwongen naar verkoop. *'Ik wil gewoon vrijblijvend, dit voelt niet vrijblijvend'* Heeft het idee dat het niet gratis is.
 - Kijkt alle opties door voor antwoord te geven op de volgende, eerst terug voor verder.
 - Bij laatste optie oogmeting, staat als test: Laatste vraag
 - Ze vindt de 2^{de} en laatste vraag dubbel op
 - Bij plaats / postcode invullen werkt niet juist qua adres, met spatie werkt het wel. Het is niet gebruikersvriendelijk.
 - Het kost de testpersoon veel tijd om een datum en tijd te kiezen, omdat ze op bepaalde dagen wel kan, maar niet op de aangegeven tijd.

Landingspage:

- Het is lekker rustig
- Ik vind het jammer dat er geen zoekfunctie direct beschikbaar is, dat ik dit via het menu moet doen
- Het menu is walgelijk groot. Het doet pijn aan mijn ogen.

Productoverzichtspagina:

- Wil prijs sorteren en vindt filter gelijk
- Veel vergelijken met andere lenzen
- Verschil is moeilijk te bepalen
- *'Je moet toch weten wat alles is. Ze gaan ervan uit dat je alles weet om een keuze te maken'*

Productdetailpagina:

- Sommige begrippen zijn niet duidelijk (BC), zou het wel willen weten. Denkt dat het niet zo relevant is
- Zuurstofdoorlaatbaarheid is belangrijk

Profielpagina:

- Ik zou hier niet zo snel naar kijken, ik wil eerst naar nieuwe dingen kijken
- Ik denk dat heel veel mensen dit wel doen

Bestelpagina's:

- Wil geen addertjes onder het gras
- Kruisje bij winkelmand zou rechts moeten staan, niet onder de afbeelding

Afspraak maken;

- Agenda werk niet goed, alle dagen kunnen worden geselecteerd terwijl er geen tijden beschikbaar zijn

Opvallendheden eyetracking/film momenten;

Design is lekker rustig, niet te druk. No nonsense. *'Meer opties en dingen moet je ook niet hebben, want dan weet je ook niet waar je moet kijken.'*

3. Naderhand

- 3.1. Hoe vond je het gaan?
'Ja goed, leuke test.'
- 3.2. Is je nog iets opvallends bijgebleven?
'Fix de white space. Ik vind de account pagina een beetje gek. Het is echt zo'n lijstje waar je het verschil helemaal niet ziet. Echt zo van; oke we moeten nog wat dingen kwijt, dus we gooien het maar hier neer. Het is niet echt een accountpagina. Alsof het een soort van afgeraffeld is, zo voelt het een beetje aan.'
- 3.3. Heb je nog tips?
- 3.4. Wat vind jij belangrijk bij het bestellen van lenzen?
'Ik wil lekker kunnen vergelijken. En de prijs in combinatie met de specs, vooral de zuurstofdoorlaatbaarheid. Ik zou niet zo snel anderen bestellen, want je commit je er toch aan.'
- 3.5. Zou je nu na deze test lenzen bestellen bij Hans Anders? Waarom wel/niet?
'Weet ik niet, ik zou eerst nog vergelijken met mijn eigen ding. Ik bestel het hier alleen als het goedkoper is. Want verder is er voor mij geen voordeel.'

Tim

Heeft bril/lenzen nodig

1. Vragen vooraf

- 1.1. Hoe lang draag je nu lenzen/bril?
'Ik draag geen lenzen of bril. Ik heb wel testen enzo gedaan. Ik ben een beginnende bezoeker die zich zou oriënteren. Het was niet nodig genoeg om het perse te doen.' Ik ben kleurenblind.
- 1.2. Waar haal je nu je lenzen/bril?
'Ik zou lenzen kopen. En wel een bril voor erbij als ik geen lenzen wil dragen.'
- 1.3. Wat zou je invoeren in Google om lenzen te kopen?
'Ik zou eerst contact opnemen met een winkel om advies te vragen. Ik zou invullen; lenzen, sterkte en soorten lenzen. Ik zou niet direct naar een webshop gaan, eerst oriënteren.'
- 1.4. Heb je weleens eerder de site van Hans Anders bezocht?
'Nee, nog nooit.'

2. Scenario's en opdrachten

1. Je lenzen zijn bijna op dus je hebt nieuwe lenzen nodig. Deze wil je online bij Hans Anders bestellen.
Bestel nieuwe lenzen online.
 - Checkt eerst de profielpagina
 - Daarna bekijk je orders, 'Ik heb nog geen bestelgeschiedenis'
 - Terug naar home, klikt op lenzen
 - *'Omdat ik nog geen lenzen heb gehad, zou ik eerst een afspraak maken'*
 - Kijkt lang rond in de productdetailpagina naar de verschillende lenzen
 - Klikt een product aan maar begrijpt de beschrijving niet
 - *'Het is voor herhalende bezoekers duidelijk dat je kan bestellen'*
 - *'Voor de eerste keer bezoeker kan ik een gratis oogmeting laten uitvoeren'*
2. Je besluit toch voor andere lenzen te gaan, de 'Dailies Total 30 pack'. Verwijder de huidige lenzen en bestel deze lenzen ook op jouw sterkte.
 - Gaat gelijk naar winkelmandje
 - De verwijderknop is verstopt, had hem aan de rechterkant verwacht, vond hem wel redelijk makkelijk
 - Dan naar home
 - Dan naar menu, maar gebruikt het uiteindelijk niet
 - Naar assortiment, filter, ziet hem gelijk staan
3. Na een half jaar ben je bijna door je lenzen heen. De huidige lenzen bevallen je heel goed, dus je besluit ze nog een keer op de site te bestellen. Plaats een herhaalbestelling.
 - Gaat gelijk naar profiel
 - Raar dat de bestelling niet bij mijn bestellingen staat
 - Wel logisch zo'n functie, maar het staat niet logisch en zou gehighlight kunnen worden
 - *'Voor terugkerend gebruik is het een goede site en werkt chill'*

4. Het is alweer lang geleden dat je een oogmeting hebt laten doen. Dit wil je graag opnieuw laten doen.

Maak een afspraak voor een oogmeting.

- Gaat gemakkelijk door de vragen
- Het is niet duidelijk dat het een button is met een overlay naar een kalender
- Vraagt zich af waarom adres nog een keer gevraagd wordt, waarvoor is dit van belang?
- Wanneer de afspraak bijna ingepland wordt, en je wilt nog gegevens aanpassen, wordt de gebruiker terug gestuurd naar het begin van het invullen van gegevens, er kan niet per onderdeel worden aangepast

Landingspagina:

- Vind het hamburgermenu niet toegankelijk, het is niet duidelijk, ik had verwacht dat naast brillen ook lenzen zou staan. Ik zou verwachten dat er dingen onder brillen zou staan, maar het is de bovenste selectie, dat had ik niet verwacht. Het assortiment vind ik een lastig woord, ik verwacht 'alle lenzen'. Voor mij kan onder assortiment ook brillen enz. Vallen. Ik had niet verwacht dat het menu een soort van filter zou zijn.
- Het menu geeft een extra klik en het is verwarrend
- De homepage, de ingang is heel chill maar ik mis een stukje persoonlijkheid en wat je komt doen; dus direct een bericht – bestel je lenzen nogmaals

Productoverzichtspagina:

- Het is herkenbaar als lenzen die ik de vorige keer heb gehad (/lens)
- Ik vind deze pagina heel fijn met filter om te komen waar je wilt zijn (/lenzen)
 - o *'Omdat niet alle lenzen onder de best verkochte lenzen vallen'*
- *'Ik kan hier niet voldoende informatie uit halen om voor de eerste keer lenzen te kopen'*
- Uit de categorieën op de pagina kan ik niet halen welke lenzen ik nodig zou hebben omdat ik niet weet wat die lens typen betekenen.
- AirBnB vraagt de bezoeker na 9 resultaten, om verder te filteren omdat je dan duidelijk nog niet hebt gevonden waar je naar op zoek bent, dat werkt heel fijn.

Productdetailpagina:

- De informatie is duidelijk
- Ik zou rode buttons maken, geen ghost button, dat is de main call to action
- Het deel over sterkte invullen zou veel meer naar voren moeten komen, dit is het belangrijker
- De font en groottes zijn niet overzichtelijk
- De menu buttons leiden af van de content, omdat ze zo erg opvallen
- Ik wil alleen bezig zijn met wat ik hier kom doen
- *'ik had niet door dat ik op dezelfde pagina zit, ik zag niet dat ik kon scrollen. Ik dacht dat ik op een andere pagina zat. Het voelde als een page refresh'.*
- *'Ik zou liever een bar hebben waarbij aangegeven wordt dat de producten in mijn winkelmand zijn geplaatst zodat ik nog verder kan shoppen'*

Profielpagina:

- De bestelling is nog niet gecontroleerd en staat gelijk in m'n winkelmandje, account body&fit shop heeft veel duidelijkheid en laatste order kunnen gemakkelijk herhaald worden

Bestelpagina's:

- *'Ik verwachtte de bestelbutton onder de producten'*
- De onderste bestelbutton zou ik niet gebruiken
- Waarom wordt er al gevraagd naar bestellen, dit wordt ook verder in het bestelproces
- *'Ik zou het liefst met paypal betalen, dat is gewoon het chillst, bij de andere betaalmanieren heb ik iets extra's nodig'*

Afspraak maken;

- Klinkt heel goed, gratis controle en advies
- Draag je al lenzen?/ daarna direct laatste vraag
- *'Waarom wordt er weer naar mijn adres gevraagd? Is dit echt nodig?'*
- Samenvatting is fijn, maar wil graag per sectie aanpassen

Eyetracking; kijkt vaak naar menu

4. **Naderhand**

- 4.1. Hoe vond je het gaan?
'Het was leuk!. Het is altijd gemakkelijk om kritiek te geven maar het is wel goed'
- 4.2. Is je nog iets opvallends bijgebleven?
'De call to actions zijn de ene keer rood en de andere keer wit, is niet logisch. De info is genoeg, misschien niet genoeg voor een beginnende drager als ik maar wel goed.'
- 4.3. Heb je nog tips?
'Zorg voor een scroll effect bij de productdetailpagina, het lijkt nu alsof ik naar een andere pagina ga.'
'De website is totaal niet accesable voor mensen die kleurenblind zijn, op bepaalde plekken is het contrast niet groot genoeg. En sommige teksten zijn te klein en niet goed leesbaar.'
- 4.4. Wat vind jij belangrijk bij het bestellen van lenzen?
- 4.5. Zou je nu na deze test lenzen bestellen bij Hans Anders? Waarom wel/niet?
'Ik zou er sowieso wel heen gaan, het ziet er professioneel en betrouwbaar uit'

Gregory

Draagt geen lenzen, is wel een geïnteresseerde bezoeker.

1. Vragen vooraf

- 1.1. Hoe lang draag je nu lenzen/bril?
'Ik draag geen lenzen of bril. Wel zonnebril. En beschermende oordoppen.'
- 1.2. Waar haal je nu je lenzen/bril?
- 1.3. Wat zou je invoeren in Google om lenzen te kopen?
'Oogmeting Amsterdam'
- 1.4. Heb je weleens eerder de site van Hans Anders bezocht?
'Ik heb de site nooit eerder gezien. Ik heb wel de code gezien.'

2. Scenario's en opdrachten

1. Je lenzen zijn bijna op dus je hebt nieuwe lenzen nodig. Deze wil je online bij Hans Anders bestellen.
Bestel nieuwe lenzen online.
2. Je besluit toch voor andere lenzen te gaan, de 'Dailies Total 30 pack'. Verwijder de huidige lenzen en bestel deze lenzen ook op jouw sterkte.
 - Gaat vanaf de homepage naar lenzen
 - Schiet vaak op en neer tussen de buttons op de /lens pagina → zegt dat ij de rechterbutton niet zag
 - Whitspacing is te klein
 - Gebruikt cmd + F om te filteren en het juiste product te vinden
 - Gebruikt het filter niet
 - *'Ik wil direct een herhaalbestelling doen uit gemak'*
 - *'Ik miste hoe ik informatie kan zien, het is niet duidelijk dat het eronder staat.'*Wilt een button met 'meer informatie'.
3. Het is alweer lang geleden dat je een oogmeting hebt laten doen. Dit wil je graag opnieuw laten doen.
Maak een afspraak voor een oogmeting.
 - Had verwacht dat de services ook op de homepage zouden staan, omdat HA niet alleen producten verkoopt maar ook services verleent. *'Ik mis de dienstverlening in het menu'*.
 - Vindt het menu stom.' Er staat geen oogmeting in.'
 - Twijfelt in het menu en vindt het rommelig. Geen categorisatie. Verschillende soorten linkjes bij elkaar gezet.
 - Klikte uiteindelijk op 'Afspraak maken'. *'Ik weet dat ik voor een oogmeting langs moet gaan'*
 - Leest alle teksten en maakt een
 - *'Als dit een funnel is, moet je er ook meer een funnel van maken, net als bij de winkelmand'*
 - Adres kiezen gaat gemakkelijk, kiest Amsterdam

Landingspage:

- *'Ik vind het zonde dat het menu is weggestopt. Er is voldoende schermruimte om het menu te tonen.'*
- Ik vind de homepage heel goed, het is echt briljant
- De leesbaarheid komt niet overal ten goede, bijv. hooroplossingen is niet helemaal goed te lezen
- Ik mis de ingang die op de homepagina zit, die zou ergens bovenaan moeten komen
- Het uitklapmenu is niet zo goed

Productoverzichtspagina:

- De leesbaarheid van het merk is niet duidelijk.

Productdetailpagina:

- *'Ik vind het wel mooi eigenlijk, het voelt wel clean'*
- Er is voldoende ruimte bij specificaties dus de button 'Bekijk meer' is overbodig
- De minimaal 36 euro is misleidend omdat het uiteindelijk duurder blijkt te zijn, match de prijzen.

Profielpagina:

- Ik verwachtte in het menu informatie over mezelf terug te vinden
- *'Het is heel lullig, het is echt niks'*
- *'Ik mis plekken waar ik gelijk in kan stappen'*
- *'Het ademt geen plezierige bedoeling uit, iconen zouden helpen'*

Bestelpagina's:

- Zocht kruis achter product, niet eronder, is weggemoffeld. *'Het lijkt alsof je niet wilt dat mensen het zien'*
- *'Ik mis de informatie welk product voor welk oog is, terwijl ik dat wel heb ingevuld'*.
- De bovenste bestelbutton zou iets verder omhoog geplaatst moeten worden
- De ene button animeert wel en de ander niet.
- 'Doorgaan met bestellen' kan op meerdere manieren geïnterpreteerd worden. *'Kan ik verder shoppen of moet ik betalen?'*
- Geboortedatum zou niet nodig hoeven zijn.
- Bedrijfsnaam zou erbij moeten
- Validatie is onduidelijk, kan beter bij button staan. Het is afleidend.
 - o Foutmelding 'geboortedatum' is onduidelijk → maar bijv. 'Verplicht veld'

Afspraak maken;

- Bij /afspraak-maken/oogmeting; de eerste vraag geeft maar een keus
 - o Deze keus is geen button maar lijkt er wel op, levert verwarring op. De button is niet klikbaar.
- De pagina springt opeens naar beneden
- *'Ik vermoed dat de pagina naar beneden springt om de conversie te vergroten'*
- Elke maand staat de 9^{de} al geselecteerd, bug?
- Beter 1x klikken en dan klaar, datum en tijd al samen
- Bij aanpassen weer helemaal terug in de funnel, de gegevens staan er nog wel maar het kost wel veel extra kliks

3. **Naderhand**

- 3.1. Hoe vond je het gaan?
- 3.2. Is je nog iets opvallends bijgebleven?
- 3.3. Heb je nog tips?
‘Zet de icoontjes goed. Uitlijning is inconsistent.’
- 3.4. Wat vind jij belangrijk bij het bestellen van lenzen?
- 3.5. Zou je nu na deze test lenzen bestellen bij Hans Anders? Waarom wel/niet?

Sander

Draagt lenzen en bril, afwisselend

18 /m 25 – 24 jaar oud

1. Vragen vooraf

- 1.1. Hoe lang draag je nu lenzen/bril?
'Weet ik niet, echt al heel lang, ik denk dat ik begon toen ik rond de 12 jaar oud was.'
- 1.2. Waar haal je nu je lenzen/bril?
'Bij Pearle, daar haal ik ze al jaren. Ik ga altijd langs bij een opticien om mijn ogen te laten controleren. Ik ga aan de hand van hun advies lenzen kiezen. Ik koop niks online, dan weet ik niet waar ik aan toe ben, ik wil het eerst in de winkel kunnen passen. Ook lenzen, die moeten eerst getest worden. Dat doe je niet online. Je ogen reageren niet goed op alle lenzen.'
- 1.3. Wat zou je invoeren in Google om lenzen te kopen?
'Lenzen bestellen'
- 1.4. Heb je weleens eerder de site van Hans Anders bezocht?
'Nee, ik zou dat ook niet online doen'

2. Scenario's en opdrachten

1. Je lenzen zijn bijna op dus je hebt nieuwe lenzen nodig. Deze wil je online bij Hans Anders bestellen.
Bestel nieuwe lenzen online.
 - Het menu is vreselijk
 - Zoekt via lenzen, kijkt naar best verkochte lenzen, is niet op zoek naar deze
 - Kiest een random lens, kan niet de details van die lens vinden
 - Kan de zoekfunctie niet vinden, verwacht hem naar het menu
 - Klikte in het menu, maar gebruikt het niet om de lens te zoeken
 - Wilt direct zien wat voor type lens het is, en materiaal – wat de opticien vraagt in de winkel
2. Je besluit toch voor andere lenzen te gaan, de 'Dailies Total 30 pack'. Verwijder de huidige lenzen en bestel deze lenzen ook op jouw sterkte.
 - Gaat terug in de breadcrumb naar winkelwagen
 - Heeft veel moeite met het vinden van de verwijder button, dit zorgt voor irritatie. Verwachting was dat deze rechts van het product zou staan. *'Annelou, RAAR. Ik vind het kut. Hoezo kun je niks uit je winkelmand halen.'*
 - Snapte niet dat de lenzen doosjes apart staan aangegeven, iedereen bestelt toch lenzen voor beide ogen?
 - Gaat via menu naar linken, kost veel klikken
 - Krijgt als bijproduct party oordopjes te zien, past niet bij lenzen
3. Na een half jaar ben je bijna door je lenzen heen. De huidige lenzen bevallen je heel goed, dus je besluit ze nog een keer op de site te bestellen. Plaats een herhaalbestelling.
 - Gaat naar de productdetailpagina en klikt op; herhaalbestelling plaatsen
 - Denkt dat het niet kan omdat hij nog geen lenzen heeft besteld
 - Zoekt niet naar een profielpagina

4. Het is alweer lang geleden dat je een oogmeting hebt laten doen. Dit wil je graag opnieuw laten doen.

Maak een afspraak voor een oogmeting.

- *'De eerste button is niet nodig, daar heb ik al antwoord op gegeven'*

Landingspage:

- Klikbox merkbbutton/homebutton is te klein, klikt er net iets naast en werkt niet
- Het menu is echt vreselijk, heel groot en niet overzichtelijk
- De klikbaarheid van het logo is lastig, als ik er net iets naast klik, werkt de link niet
- Afspraak maken is van belang, zou ik groter in het menu zetten. *'Mensen gaan altijd eerst langs de opticiens voordat ze besluiten welke lenzen ze nemen.'*
- *'De homepage is lomp. Te veel modellen, niet direct de associatie die ik met brillen heb.'*
- De navigatie is soms verwarrend, ik wil direct mijn keuzes maken.
- De rode kleur is schreeuwend en opdringerig, voor mensen met bril/ lenzen kan dit lastig te lezen zijn
- *'Ik had verwacht bij het hoofdmenu ook een zoekbalk te hebben staan'*

Productoverzichtspagina:

- *Op basis hiervan, kan ik alleen maar naar de prijs kijken'*
- *'Alleen de prijs is voor mij niet voldoende om te bepalen welke lenzen ik nodig heb'*
- De knop 1^{ste} keer lenzen is heel fijn omdat dit voor veel klanten zal gelden
- De button '1^{ste} keer lenzen' is heel goed
- Het ziet er goedkoop uit
- Het is een eyecatcher, informatiegewijs heb ik er niks aan
- *'Ik ben niet op zoek naar bestverkochte lenzen'*

Productdetailpagina:

- De informatie van het type lens en het materiaal moet direct duidelijk zijn, dat is het nu niet
- Het is erg beknopt, het omschrijft wat lenzen zijn
- De prijzen die bij het product staan komen niet overeen met de prijzen in het invoerveld
- Weet niet wat het begrip 'BC' betekent

Profielpagina:

- Niet gezien

Bestelpagina's:

- Linkeroog/rechteroog staan niet aangegeven hier, wel bij detailpagina, dit zorgt voor verwarring,
 - o *'Ik krijg nu 2 precies dezelfde dingen onder elkaar. Er zou moeten staan; linkeroog en rechteroog'*
- Verder wel overzichtelijk
- De algemene voorwaarden werken niet als link
- Zou als betaalopties ook graag Paypal en achteraf betalen zien, deze opties zijn te weinig
- Bijproduct past niet bij besteld product
- Bij betalen met creditcard en er wordt op de backbutton in de browser geklikt, verdwijnen de producten uit het winkelmandje

- Bij herladen kan opeens ook gekozen worden om in te schrijven voor een nieuwsbrief
- Wilt rechts van het product een kruis, niet eronder

Afspraak maken:

- Op de pagina /afspraak-maken is het logo en de tekst eronder niet leesbaar
- De grijze teksten eronder zijn aan de kleine kant, kan het niet beter in een dynamisch scherm die mee scrollt?
- De buttons die hier gecentreerd staan vind ik niet fijn, lelijk en niet goed leesbaar
- Adressen zijn juist niet gecentreerd, past er niet goed onder
- Bij de agenda worden op sommige pagina's geen tijden bij de data ingevuld, deze worden automatisch ingevuld
- Heel vervelend dat wanneer ik een stap terug doe, ik helemaal opnieuw alle stappen doormoet
- *'Ik mis terug knoppen'*

3.Naderhand

3.1. Hoe vond je het gaan?

'Ik vond het wel leuk eigenlijk'

3.2 Is je nog iets opvallends bijgebleven?

'Nee, er moet gewoon heel veel aan gedaan worden. Vooral duidelijkheid.'

3.3 Heb je nog tips?

'Nee'

3.4 Wat vind jij belangrijk bij het bestellen van lenzen?

'Alle informatie zo duidelijk mogelijk, maak het niet te moeilijk. Ik maak een keuze op aanraden van de opticien.'

3.5 Zou je nu na deze test lenzen bestellen bij Hans Anders? Waarom wel/niet?

'Nee, ik heb nog voldoende lenzen liggen en daarna ga ik op stage'

Film interessant;

08:36 = *'Op basis hiervan, kan ik alleen maar naar de prijs kijken' - productoverzichtspagina*

19:30 = *'Hoezo kun je niks uit je winkelmand halen, wat is dit voor onzin'*

Rachella

Draagt lenzen en bril, afwisselend

18 t/m 25 – 26 jaar oud

1. Vragen vooraf

- 1.5. Hoe lang draag je nu lenzen/bril?
'Echt al superlang, 20 jaar. Het zit in de familie, de hele familie heeft slechte ogen. Behalve mijn broertje. Ik heb cilinder ogen.'
- 1.6. Waar haal je nu je lenzen/bril?
'Bij de Specsavers. Ik haal het al zo lang daar. Ik ben daar een keer begonnen met lenzen halen, en toen dacht ik, ik blijf gewoon daar. Eigenlijk zou ik naar de prijs/kwaliteit moeten kijken, maar dat heb ik niet gedaan. Als ik ergens tevreden over ben, dan blijf ik daar gewoon klant.'
- 1.7. Wat zou je invoeren in Google om lenzen te kopen?
'Ik ga gelijk naar de site van Specsavers.'
- 1.8. Heb je weleens eerder de site van Hans Anders bezocht?
'Nee.'

2. Scenario's en opdrachten

1. Je lenzen zijn bijna op dus je hebt nieuwe lenzen nodig. Deze wil je online bij Hans Anders bestellen.
Bestel nieuwe lenzen online.
 - Gaat vanaf homepage naar Lenzen
 - Klik op 'bekijk lenzen'
 - Zit heel dicht op het scherm bij productenoverzicht
 - Klik door verschillende lenzen en kiest uiteindelijk maandlenzen die ze zelf heeft
 - Keuze sterkte gaat makkelijk en betalen ook
 - Wil betalen met iDeal
2. Je besluit toch voor andere lenzen te gaan, de 'Dailies Total 30 pack'. Verwijder de huidige lenzen en bestel deze lenzen ook op jouw sterkte.
 - Gaat weer naar productoverzicht
 - Leest de info over lenzen, maar vindt het te algemeen
 - Gebruikt de footer onderin als menu, vindt het echte menu niet duidelijk en kan daar lenzen niet vinden. Mist overzicht
 - Gebruikt de zoekfunctie in het menu om juiste lens te kiezen
 - o Resultaten in lijst beschreven, lijst zorgt voor verwarring [32;15] *'Er staan geen resultaten van je zoekopdracht, ik ben niet op zoek naar zo'n lijst.'*
 - Leest alle info over de lens door, wil weten of ze er lenzenvloeistof en lenzenhouder erbij krijgt
3. Na een half jaar ben je bijna door je lenzen heen. De huidige lenzen bevallen je heel goed, dus je besluit ze nog een keer op de site te bestellen. Plaats een herhaalbestelling.
 - Zoekt gelijk in profielpagina
 - Klik op 'bekijk je orders'

4. Het is alweer lang geleden dat je een oogmeting hebt laten doen. Dit wil je graag opnieuw laten doen.
Maak een afspraak voor een oogmeting.
 - Gaat via menu naar 'Afspraak maken'

Landingspage:

- Menu is wel overzichtelijk, maar begrijpt niet dat het menu zich aanpast wanneer er voor een andere optie (lenzen, brillen, gehoor toestellen) wordt gekozen
- Verwacht dat 'Afspraak maken' ook in het hoofdmenu staat

Productoverzichtspagina:

- Lenzen vanaf 2,35 per maand is heel goedkoop
- Kijkt naar bestverkochte lenzen maar mist info; *'Hoe weet je nu welk merk bij welk type lens hoort?'* [05:40]
- Weet niet wat ze moet kiezen; *'Hoe weet ik wat goed voor mij is?'* [06:50]
 - o Belangrijk is zuurstof, gemakkelijk op oog te brengen en vochtgehalte
 - o Wilt weten waar het verschil in prijs in zit
- Zou graag een soort van tabel zien van alle merken met bovenstaande specificaties

Productdetailpagina:

- Mist info over zuurstof, geschiktheid cilinder oog, droge ogen of niet
- Vergelijking met andere lenzen van belang
- Prijs is belangrijk, maar kwaliteit ook. *'Kwaliteit is belangrijk, het gaat toch om je ogen.'*
- *'Ik zou geen lenzen online bestellen, ik word hier niet blij van, ik zou niet weten wat ik zou moeten kiezen.'*
- Weet haar sterkte niet precies, het verandert elk jaar
- Weet niet wat BC en diameter betekenen
- Vindt de dropdown optie bij het kiezen van lenzen niet logisch, verwachtte een ander scherm

Profielpagina:

- *'De opties zijn overzichtelijk maar wel saai, het is echt saai. Het is alsof een tiener het heeft gemaakt.'* [37:25]
- Fijn dat briloogmeetgegevens teruggevonden kunnen worden

Bestelpagina's:

- Het is een beetje verwarrend dat er een verschil is tussen de lenzen, er mist uitleg dat de ene voor het linkeroog is en de ander voor het rechteroog
- Mist als bijproduct lenzenvloeistof, krijgt dit er nu standaard al bij, onduidelijk dat je het er echt bij moet doen, het is sowieso nodig dus zou erbij moeten staan
 - o Ook belangrijk is een lenshouder
- Leest de algemene voorwaarden als ze voor het eerst op een nieuwe site besteld, nu dus wel lezen
- Algemene voorwaarden link werkt niet
- Bij gebruik back button na betaalwijze te hebben gekozen verdwijnen producten uit winkelmand
- Button verwijderen is moeilijk te vinden. Verwachtte het niet onder de afbeelding.

Afspraak maken:

- Bij stap 1 ontstaat verwarring; maar 1 optie. *'Oke dit slaat echt nergens op, waarom staat dit zo?'* [43:40]
- Verwarring in agenda welke dagen kunnen worden gekozen. Wil een afspraak op dagen dat het niet kan.
- Vindt dat er te weinig tijdstippen zijn waarop ze een afspraak kan maken
- Verwarrend dat je omhoog gaat met automatisch scrollen, had verwacht op een andere pagina te belanden

3.Naderhand

3.1. Hoe vond je het gaan?

'Ik vond het leuk om te doen.'

3.2 Is je nog iets opvallends bijgebleven?

3.3 Heb je nog tips?

3.4 Wat vind jij belangrijk bij het bestellen van lenzen?

3.5 Zou je nu na deze test lenzen bestellen bij Hans Anders? Waarom wel/niet?

'Nee, ik zou het niet online bestellen bij hun, ik zou wel langsgaan, maar niet online bestellen. Als de info duidelijker zou zijn, zou ik het wel doen. Maar ik mis informatie. Ik zou snel een herhaalbestelling doen.'

3. Polls

Er zijn poll opgesteld met Hotjar om bepaalde informatie die niet via de user tests of Google Analytics konden worden gehaald. Deze informatie is namelijk waarom de gebruiker zijn check-out niet af maakt en welke informatie hij mist.

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Figuur 1. Sample Size Calculator

Met de bovenstaande formule kan worden berekend hoeveel respondenten er nodig zijn. 'Sample Size' is het aantal bezoekers dat de poll hebben ingevuld. Het wordt *sample size* genoemd omdat het alleen dat deel van de doelgroep representeert dat de steekproef invult. Er zijn bij deze sample 3 termen waarmee een berekening wordt gemaakt:

- N = Populatiegrootte. Het aantal mensen in de doelgroep die ik probeer te bereiken met de poll.
- e = foutmarge. Het percentage hoe dichtbij je zit met de echte waarde in je populatie. Hoe kleiner de marge is, hoe dichterbij ik bij het exacte antwoord van het zekerheidslevel ik zit. Om het foutmarge te berekenen, wordt onderstaande formule gebruikt.
Het zekerheidslevel is hoe zeker je bent dat de proef accuraat reflecteert op de populatie, binnen de foutmarge. Veel gebruikte standaarden bij onderzoekers zijn 90%, 95% en 99%.
- z = z-score. Het aantal standaardafwijkingen waarvan een bepaald percentage ver van het gemiddelde ligt. Om de juiste z-score te vinden, wordt onderstaande tabel gebruikt;

Desired Confidence Level	z-score
80%	1.28
85%	1.44
90%	1.65
95%	1.96
99%	2.58

Tabel 10. Bepalen van z-score

Met behulp van een calculator op

<https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/> is berekend hoeveel respondenten ik per poll nodig heb. Om de calculator te gebruiken zijn de volgende getallen nodig;

- populatie grootte
- zekerheidslevel
- foutmarge

De polls zijn eruit gefilterd waarop antwoorden als 'ik wil korting' zijn gegeven. Deze zijn niet relevant voor het verbeteren van de conversiefunnel omdat het voor HA niet mogelijk is zomaar de prijzen te verlagen. Volgens C. Kraft (2012) zorgt het verlagen van prijzen niet voor een hogere conversie op den duur, dit komt vanuit het creëren van goede experiences. Aangezien ik geen econoom ben, en ik wel zeker wil zijn hoeveel respondenten ik nodig heb en dus hoe lang de poll op de site moet lopen, is de foutmarge bepaald in samenwerking met collega's vanuit het online marketing team. Alle getallen zijn te vinden in onderstaande **hoofdstukken**, per poll uitgewerkt.

De polls zijn in samenwerking met collega's samengesteld. Er is een voorstel (volgende hoofdstuk 3.1.) voor verschillende polls geschreven in samenwerking met Anniek, collega online marketing consultant voor Hans Anders. Het voorstel is gecontroleerd op zowel relevantie voor de site als op schrijfwijze. Hierna is het voorstel naar Michelle gestuurd. Het voorstel is goedgekeurd door Michelle voordat de eerste poll online is gegaan. Omdat het grootste pijnpunt volgens Analytics en mijn collega's bij de winkelmand ligt (55% haakt hier af), wordt er geverifieerd met de gebruiker waar zij op vast loopt. De kwalitatieve informatie uit deze test vult de eerste user test aan. Er wordt geverifieerd waar de gelijkenissen en verschillen zitten.

Een limitatie van het onderzoek is dat er geen incentives kunnen worden gegeven en dat er niet veel tijd is om de polls door te laten lopen. Daarom kan het zijn dat er niet voldoende resultaten zijn. Mocht dit het geval zijn, dat zullen de antwoorden niet betrouwbaar genoeg zijn voor dit onderzoek. In dat geval zal het een bron van inspiratie, goede ideeën en een input voor het concept zijn.

3.1. Voorstel Hotjar poll

www.hansanders.nl

Door het plaatsen van een poll op de site van Hans Anders zullen we kwalitatieve data kunnen verzamelen en op basis hiervan de conversiefunnel kunnen verbeteren.

Polls kunnen op meerdere plaatsen op de site worden geplaatst. Inzichten uit Analytics maken duidelijk dat er veel bezoekers de pagina verlaten bij de winkelmand. Met deze informatie kunnen we de pagina verbeteren.

Met Hotjar kunnen we een poll plaatsen wanneer de gebruiker de pagina verlaat. Wanneer de gebruiker de pagina van het winkelmandje verlaat, kunnen we bijvoorbeeld vragen; Gesloten vragen zullen sneller beantwoord worden omdat zij de gebruiker minder moeite kosten om te beantwoorden. Maar omdat we ook kwalitatieve info willen, stellen we ook open vragen.

Dit blijkt uit onderzoek van; www.allesovermarktonderzoek.nl/vragenlijsten.

Hi Michelle,

Hierbij het voorstel voor het plaatsen van polls op de site. Er zijn 4 verschillende polls. Het lijkt mij een goed idee om te beginnen met onderstaande poll, omdat we weten dat hier een groot aantal bezoekers de website verlaten. We willen voornamelijk open vragen stellen, om de bezoeker zo min mogelijk te sturen en kwalitatieve antwoorden te verzamelen. Mocht er na een week nog niet voldoende kwalitatieve informatie verzameld zijn of we krijgen niet de antwoorden waar we wat mee kunnen, zullen we de vraagstelling aanpassen.

De specifieke informatie van de andere drie polls staan in het document. We willen per poll minimaal 100 responses. De polls zullen een voor een geplaatst worden, zodat de gebruikers niet meerdere polls tijdens 1 sessie te zien krijgen.

De eerste vraag wordt niet op mobiel uitgevoerd, omdat de trigger, de gebruiker wilt de pagina verlaten, niet werkt op mobiel. De conversiefunnel is op mobiel hetzelfde want de site is responsive.

Winkelmand

www.hansanders/winkelmand

Activatie; wanneer de gebruiker de pagina verlaat

1/3 Houdt iets je nu tegen om hier een aankoop te doen?

- Ja
- Nee

Bij ja;

2/3 Wat houdt je nu tegen om hier een aankoop te doen?

Open antwoord

Bij nee;

2/3 Hoe kunnen we deze pagina nog beter maken?

Open antwoord

3/3

Wat is je leeftijd; (*targeten*)

- < 20
- 20 – 45
- > 45

Productpagina

www.hansanders.nl/lens

Na 30 seconden op de pagina

1/3 Kun je vinden wat je zoekt?

- Ja
- Nee

2/3 Ja; Hoe kunnen we deze pagina nog beter maken?

Open

2/3 Nee: Waar loop je op vast?

Open

3/3

Wat is je leeftijd; (*targeten*)

- < 20
- 20 – 45
- > 45

Productdetailpagina

www.hansanders.nl/lenzen/..product

Na 30 seconden op de pagina

1/3 Vind je de informatie die je zoekt?

- Ja
- Nee

2/3 Ja; Hoe kunnen we deze pagina nog beter maken?

Open

2/3 Nee: Waar ben je op deze pagina naar op zoek?

Open

3/3

Wat is je leeftijd; (*targeten*)

- < 20
- 20 – 45
- > 45

Uit de vorige user test blijkt dat de testpersoon moeite had met het vinden van de juiste informatie op de pagina. Om te weten te komen of dit ook voor andere bezoekers geldt en

dit ervoor kan zorgen dat de conversie later is, kunnen we ook hier een poll plaatsen. Ook deze vraag kan gesteld worden na 30 seconden.

Informatiepagina

<https://www.hansanders.nl/informatie/>

Na 10 seconden op de pagina – omdat de bezoeker gemiddeld 43 seconden op de pagina blijft

1/3 Kun je de juiste informatie vinden?

- Ja
- Nee

2/3 Ja; Hoe kunnen we deze pagina nog beter maken?

Open

2/3 Nee: Waar ben je op deze pagina naar op zoek?

Open

3/3

Wat is je leeftijd; (*targeten*)

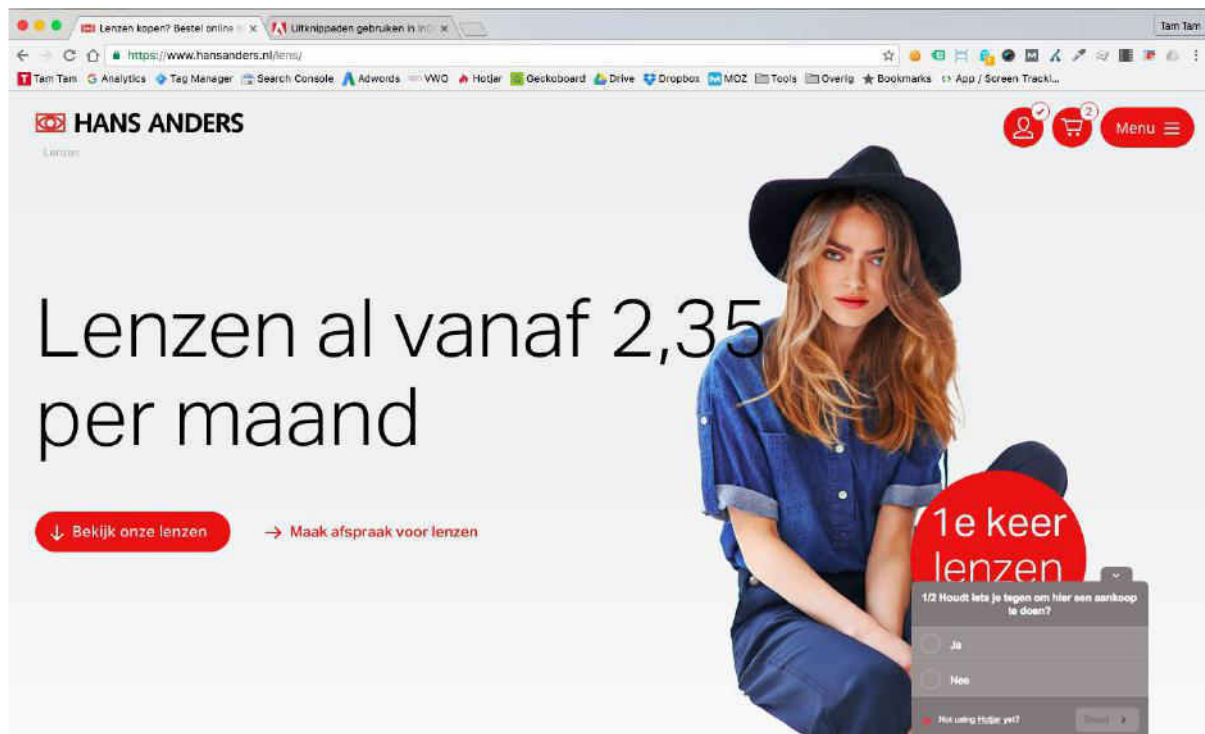
- < 20
- 20 – 45
- > 45

3.2. Poll Winkelwagen

Poll opzet

De poll winkelwagen is geplaatst om van de gebruiker te weten te komen waarom hij de /winkelwagen pagina wilt verlaten. Wanneer de gebruiker op de pagina van de winkelwagen zit en besluit de pagina te verlaten, verschijnt de poll rechtsonder in beeld. De volgende vragen worden gesteld, dit is in overleg gegaan met mijn collega Anniek en de e-commerce manager van HA, Michelle. 'Houdt iets je nu tegen om hier een aankoop te doen?' Hier kan alleen 'Ja' of 'Nee' worden aangevinkt. Gesloten vragen zullen sneller beantwoord worden dan open vragen. Dit blijkt uit eerdere testen die door TamTam via Hotjar zijn uitgevoerd. En ook door onderzoek van Salesgids (2013). Gesloten vragen gaan recht op het doel af en kosten voor de gebruiker minder tijd om te beantwoorden. Open vragen leveren echter meer informatie op. Wanneer de gebruiker het een te grote stap vindt om de open vraag in te vullen, is er in ieder geval al wel antwoord gegeven op de gesloten vraag.

De poll verschijnt wanneer de gebruiker met zijn muis naar boven hovert en de pagina wilt verlaten. 100% van de bezoekers krijgt de poll te zien. Ze krijgen de poll een keer te zien, mocht een bezoeker de poll niet invullen en de winkelwagen pagina verlaten, dan wordt hij niet nogmaals geconfronteerd met de poll wanneer hij in dezelfde sessie nogmaals naar de winkelwagen pagina gaat. Michelle wilde de klant niet teveel afleiden van waar de gebruiker op dat moment mee bezig is, namelijk het bestellen van een product. De poll wordt gestopt wanneer het berekende aantal respondenten is bereikt. Hierna wordt de volgende poll gestart.



Afbeelding 2. Poll winkelwagen

Poll uitwerking

Het zekerheidslevel en het foutmarge zijn in overleg gegaan met de begeleider, deze is 90%. De margin of error is vastgesteld op 7%.

Uit de berekening betekent dit daardoor dat er 105 respondenten nodig zijn om een betrouwbaar antwoord te kunnen geven.

De uitslagen uit de poll zijn als volgt:

Vraag 1: houdt iets je nu tegen om hier een aankoop te doen?

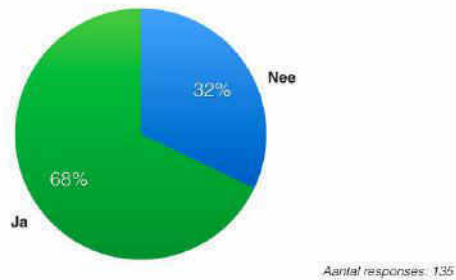


Fig. 2. Resultaat vraag 1

Vraag 2: wat houdt je tegen om hier nu een aankoop te doen? / hoe kunnen wij de site nog beter maken?

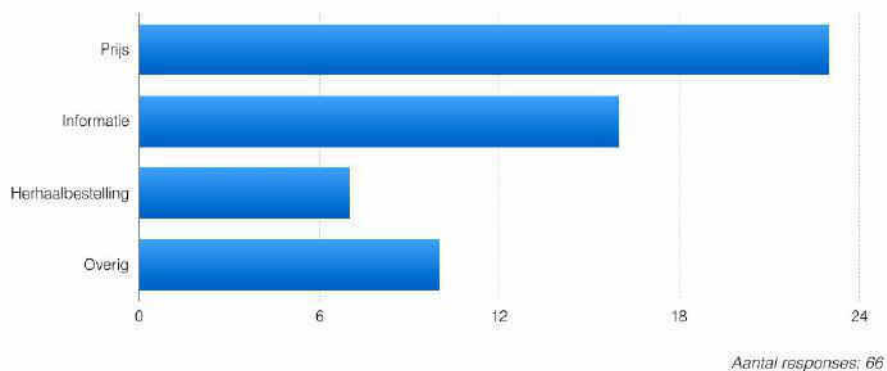


Fig. 3. Resultaat vraag 2

Vraag 3: wat is je leeftijd?

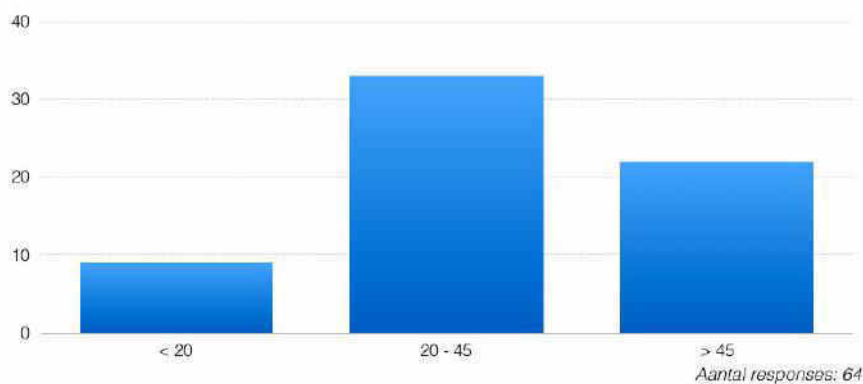


Fig. 4. Resultaat vraag 3

De reacties op de vraag wat voor informatie er mist is als volgt:

- Begrippen bc & diameter onduidelijk
- Het aantal pakken
- De inhoud van een pak lenzen
- Juiste pakket zorgverzekeraar kan niet gevonden worden
- Niet zeker of de goede producten gekozen worden

Een nieuw punt was dat het herhalen van bestellingen vaak fout gaat.

Wat er overeenkomt met de test is als volgt:

- Niet kloppende prijs
- Missende informatie

Uit deze poll blijkt dat bezoekers vaak in de winkelmand afhaken. De meest belangrijke reden hiervan is dat de prijs niet overeenkomt. De prijs verschilt volgens de bezoekers tussen de de productdetail pagina van de lenzen en de winkelwagen. De prijs gaat dan opeens omhoog. Verder blijkt dat bezoekers niet de juiste informatie kunnen vinden waar ze naar op zoek zijn. Het plaatsen van een herhaalbestelling gaat ook vaak fout.

3.3. Poll Informatie

Poll opzet

Uit de vorige user test blijkt dat de testpersoon moeite had met het vinden van de juiste informatie. Om te weten te komen of dit ook voor andere bezoekers geldt en dit ervoor kan zorgen dat de conversie lager is, wordt hierover ook een poll gestart. Deze poll wordt gericht op de informatiepagina. Om erachter te komen waar de bezoeker naar op zoek is, om de flow te verbeteren en vergemakkelijken, zodat de bezoeker direct de juiste info krijgt, wordt de vraag op de grootste informatiepagina de staan.



Afbeelding 3. Poll informatie op /lens

Poll uitwerking

De levels blijven hetzelfde als in de vorige poll, dus: Het zekerheidslevel en het foutmarge zijn in overleg gegaan met de begeleider, deze is 90%. De margin of error is vastgesteld op 7%. Uit de berekening betekent dit daardoor dat er 105 respondenten nodig zijn om een betrouwbaar antwoord te kunnen geven.

De volgende vragen zijn gesteld bij deze poll.

Vraag 1: kun je de juiste informatie vinden?

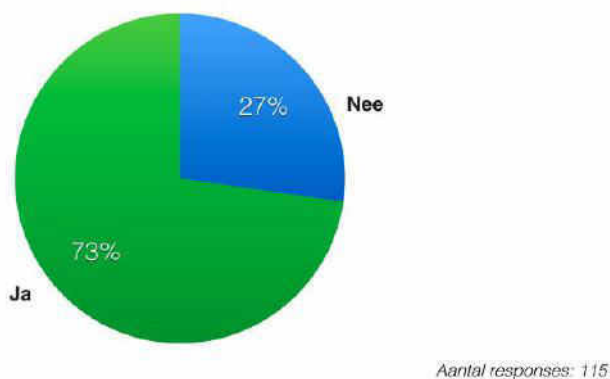


Fig. 5. Resultaat vraag 1

Vraag 2: Naar welke informatie ben je op zoek?

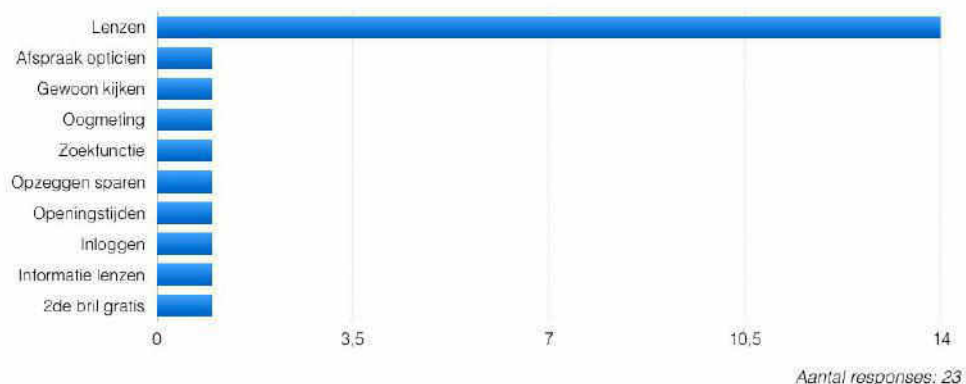


Fig. 6. Resultaat vraag 2

Vraag 3: wat is je leeftijd?

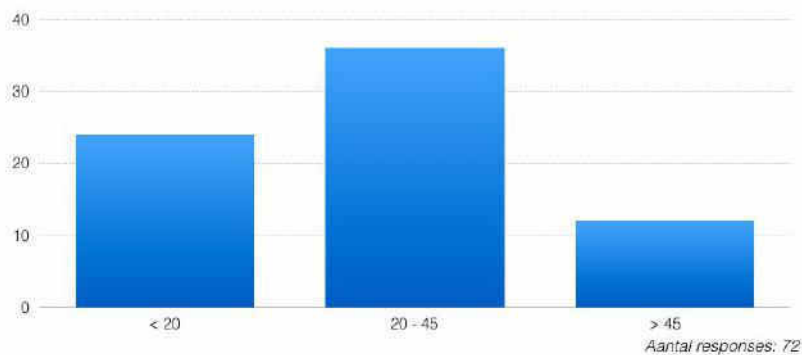


Fig. 7. Resultaat vraag 3

Conclusie

De personen zijn vanaf de landingspage het meest op zoek naar een bepaalde lens. Het merendeel (77,1%) kan wel de juiste informatie vinden. Hoewel 22,9% van de bezoekers nog altijd een te hoog percentage is voor het niet kunnen vinden van de juiste informatie. Hieruit blijkt dus dat mensen inderdaad niet de juiste informatie kunnen vinden. De volgende stap is om te weten te komen waar bezoekers de informatie die zij zoeken verwachten te staan. Dit wordt uitgezocht door middel van card sorting hoofdstuk 2.4..

Bij beide polls is te zien dat het merendeel van deze bezoekers tussen de 20-45 jaar reageert. Dit komt overeen met wat Michelle aangeeft wat de segmentatie is van de doelgroep. Zij wilt zich voornamelijk richten op 20-45 jarigen.

4. Verificatie user test met Analytics en Hotjar

Alle antwoorden gegeven tijdens de eerste user test die gecheckt konden worden met Analytics zijn gecheckt en opgeschreven. Dit om te valideren of alle echte gebruikers van de site hetzelfde vinden of juist niet.

Uit de user test zijn een groot aantal bevindingen gekomen. Deze bevindingen zijn geverifieerd met de data uit Analytics en de user feedback uit Hotjar. Met de data uit Analytics wordt bepaald hoeveel impact het verbeterpunt gaat hebben. Een vraag die hier beantwoord wordt is; Hoeveel bezoekers bevinden dezelfde pijnpunten en welke bevindingen gaan bijdragen aan hogere conversie?

De uitkomst van de tabel bepaalt de prioritering op de backlog. De 'musts' uit de conclusie worden bijvoorbeeld direct meegenomen bij een volgende release. Ook zal het helpen concepten te bedenken. Zo zullen bijvoorbeeld de Must (hieronder uitgelegd) meegenomen worden naar de conceptualisatiefase.

In de linkerkolom staan de 'Must' en 'Should' bevindingen uit de user test. Er is gekozen alleen deze punten te controleren omdat dit de punten zijn die het meest van belang zijn aan te passen om tot hogere conversie te leiden. Er is hierbij geen extra check nodig om de prioritering van de 'Could' bevindingen te bepalen. Deze hebben een te kleine impact op het verhogen van de conversie op dit moment.

De kolom 'User test' geeft aan hoe groot het belang van de bevinding is vanuit de user test, de bevindingen zijn geprioriteerd op basis van MoSCoW. MoSCoW is een prioriteringssysteem waarbij;

- Must; deze punten moeten sowieso worden aangepast (++ in tabel)
- Should; zeer gewenst deze aan te passen (+ in tabel)
- Could; deze punten kunnen aan bod komen als hiervoor voldoende tijd is (+- in tabel)
- Would; deze punten kunnen in de toekomst worden aangepast (- in tabel)

Het vraagteken (?) zijn elementen die niet geverifieerd kunnen worden in Analytics en kunnen worden bekeken of ze een hogere conversie opleveren door middel van A/B testen.

Hoe groot de bevinding vanuit Analytics is, is in overleg gegaan met collega's die beter kunnen inschatten wat de cijfers in Analytics betekenen.

Alle uitslagen plus uitvoeringen met behulp van Analytics staan in het volgende hoofdstuk beschreven.

		Kwalitatief	Kwantitatief	Conclusie
1	maak de informatie makkelijk vindbaar	++	++	++
2	plaats de verwijderbutton op een plaats waar de gebruiker hem verwacht	++	+	++
3	leg onduidelijke begrippen uit	++	?	++ A/B testen
4	vergroot de leesbaarheid	++	?	++ A/B testen
5	maak duidelijk dat er gescrollt kan worden	+	++	++
6	voeg de optie 'Afspraak maken' toe aan main menu	-	?	- A/B testen
7	verbeter het overzicht in het menu	+	++	++
8	verplaats de bestelbutton in de winkelwagen	+	+	+
9	voeg stappen samen bij maken van een afspraak	+	++	++
10	voeg een vergelijkingsoptie toe	+	++	++
11	verbeter het filter op de overzichtpagina	+	++	++
12	biedt meer informatie per product- overzicht/detail	+	?	+ A/B testen
13	maak de profielpagina overzichtelijk	+	+	+
14	laat het bijproduct aansluiten bij besteld product	+/-	?	+/- A/B testen
15	voeg meer betaalopties toe	+/-	?	+/- A/B testen
16	verbeter de whitespacing	+/-	?	+/- A/B testen

Tabel 11. Overzicht prioritering bevindingen

Deze conclusies zijn gesteld aan de hand van de informatie uit de user test en de verificatie in Analytics hoofdstuk hierna.

1. Uit de heatmaps van Hotjar blijkt dat bezoekers alleen de pagina bekijken tot aan de fold. Er staat veel informatie onder de fold en aangezien ook uit de user test bleek dat gebruikers de juiste informatie niet kunnen vinden, is dit van groot belang om aan te passen.
2. De verwijderbutton is een must om aan te passen vanwege de grote irritatiefactor van de gebruikers in de user test. In Analytics is te zien dat gebruikers de dropdown veel gebruiken, het is niet 100% zeker of dat zij ook de verwijderbutton niet kunnen vinden. Maar aangezien zij het product vaak niet direct kopen (laag conversieratio, reden opdracht), zit die kans er wel groot in.
3. Dit punt kan niet worden geanalyseerd in Analytics en Hotjar. Aangezien het een must is door de users is het ook een must om te A/B testen. Grote kans dat het wel werkt aangezien er zo wordt ingespeeld op de informatiebehoefte van de gebruiker.
4. Dit punt kan niet worden geanalyseerd in Analytics en Hotjar. Aangezien het een must is door de users is het ook een must om te A/B testen. Een betere leesbaarheid leidt tot een betere informatievoorziening.
5. Uit de user test werd duidelijk dat 3 testpersonen niet doorhadden dat ze naar beneden konden scrollen. Ook uit Hotjar kwam naar voren dat de bezoekers de delen van de pagina die onder de fold zaten, niet bekijken. Dit betekent dat ze of niet doorhebben dat ze kunnen scrollen, of niet geïnteresseerd zijn in verdere informatie. Beiden niet goed, daarom een must om aan te passen.
6. Het maken van een afspraak is van belang bij herhaalbestellingen, maar zal niet snel leiden tot een hogere conversie.

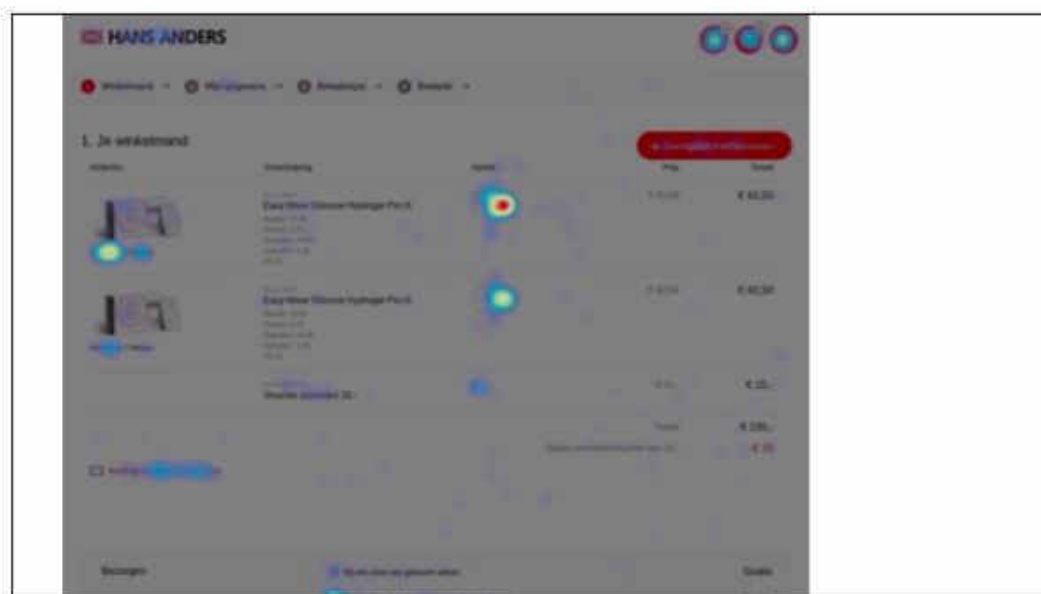
7. Heel weinig bezoekers kunnen hun weg vinden in het menu. Bij de user tests leverde dit veel irritatie op en het menu wordt volgens Analytics heel weinig gebruikt waardoor dit een must is om aan te passen.
8. Blijkt uit de user test en Analytics van belang, maar niet zo groot dat gebruikers niet tot conversie overgaan. Uiteindelijk wordt wel de onderste bestelbutton gebruikt.
9. Uit de curve in Analytics werd heel duidelijk dat gebruikers op en neer switchen tussen pagina's binnen het check-out proces. Dit zorgt ervoor dat er meer kliks worden gezet en de gebruiker er langer over doet voordat deze overgaat tot conversie. Hierom is het een must deze te verkorten en alleen de belangrijkste punten weer te geven.
10. Er wordt veel heen en weer geswitcht tussen verschillende lenzen waardoor het de gebruiker meer ability kost om tot conversie over te gaan blijkt uit zowel de user test als uit Analytics.
11. Een groot deel van het filter wordt door het grootste deel van de gebruikers niet gebruikt blijkt uit beide tests.
12. Dit punt kan niet worden geanalyseerd in Analytics en Hotjar. Aangezien het een should is door de users is het ook een should om te A/B testen.
13. Slechts enkele opties binnen het menu worden gebruikt. Testpersonen gaven aan dat ze de profielpagina erg onoverzichtelijk vinden.
14. Dit punt kan niet worden geanalyseerd in Analytics en Hotjar. Aangezien het een could is door de users is het ook een could om te A/B testen. Dit punt stond als 'Could' in de user test maar is toch geanalyseerd aangezien uit gesprek met Michelle bleek dat het juiste bijproduct aanbieden kan leiden tot een hogere conversie.
15. Uit Analytics en Hotjar blijkt dat de meeste bezoekers voor iDeal kiezen en niet op zoek zijn naar een extra betaaloctie. Dit punt was geen bevinding uit de user test maar is toch geanalyseerd aangezien uit onderzoek bleek dat het het toevoegen van betaalocties kan leiden tot een hogere conversie.
16. Dit punt kan niet worden geanalyseerd in Analytics en Hotjar. Aangezien het een could is door de users is het ook een could om te A/B testen. Dit punt stond als 'Could' in de user test maar is toch geanalyseerd aangezien uit onderzoek bleek dat het het verbeteren van de whitespacing kan leiden tot een hogere conversie.

4.1. Uitwerkinging test

Verwijderbutton /winkelwagen onduidelijk

De testpersonen verwachten de verwijder button aan de rechterkant van het product. De button is niet voldoende zichtbaar. Dit leidt tot irritatie bij de testpersonen.

Hypothese - doelen: De verwachting dat de verwijderbutton aan de rechterkant van het product staat.



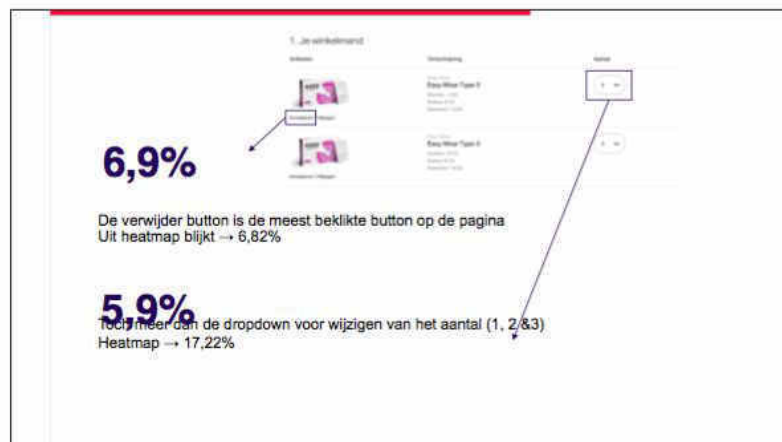
Bezoek die op Remove hebben geklikt	
Bezoekersaantal	Unieke gebeurtenissen (pageid)
10000	1228

Bezoek die op quantity 1 hebben geklikt	
Bezoekersaantal	Unieke gebeurtenissen (pageid)
quantity : 1	820

Bezoek die op quantity 2 hebben geklikt	
Bezoekersaantal	Unieke gebeurtenissen (pageid)
quantity : 2	341

Bezoek die op quantity 3 hebben geklikt	
Bezoekersaantal	Unieke gebeurtenissen (pageid)
quantity : 3	238

Aantal bezoekers pagina /winkelwagen/ = 21842



• Kwantitatieve informatie uit Analytics - hoeveel wordt er op geklikt
- dropdown aantal - willen ze echt het aantal veranderen?
- verwijderen aantal

• Gedrag - gebeurtenissen - pagina's - /winkelwagen - order - basket
- hoeveel sessies
Nieuw segment = anders, pagina bevat /winkelwagen/

Analytics is betrouwbaarder.

Aantal bezoeken op de pagina met aantal keren geklikt - NIET aantal acties - mooier weergeven.

Pagina na /winkelwagen

Volgende stap in bestelproces is order/inloggen (21,09%)
4,22 % gaat terug naar lenzen overzicht (/lenzen)

12,95% stapt uit.

DUS. Veel bezoekers gebruiken de verwijderknop wel. De dropdownbutton uit het aantal wordt ook veel gebruikt. Uit de test bleek dat veel testpersonen de dropdown gebruikten om het product te verwijderen. Dit lukte ze niet. Hier keken ze eerder naar dan naar de 'verwijderknop' onder het product zelf. Oplossing kan zijn om de verwijderknop zichtbaarder te maken of '0' toe te voegen aan de dropdown met het aantal.

Site-inhoud / alle pagina's - navigatie overzicht

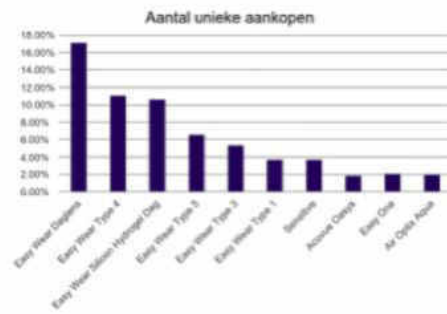
De mogelijkheid tot scrollen is niet op alle pagina's duidelijk

Het lijkt alsof een andere pagina opent, terwijl vaak automatisch naar beneden gescrollt wordt bij druk op button.

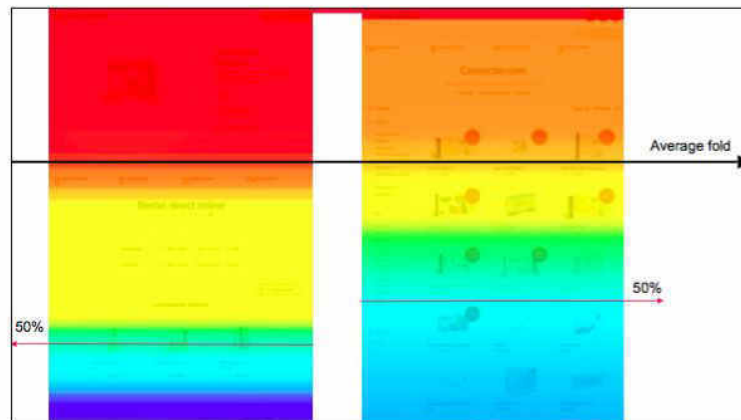
Testen met Heljar - scrollmap

Kijk naar pagina's waar het niet duidelijk is - productoverzichtpagina's
In vergelijking waar het niet duidelijk is - product detail
Gebeurtenissen - topgebeurtenissen - interaction - scroll

Wat zijn de meest verkochte producten op lens gebied?



Toegevoegd voor bekijken welke lenzen het meest populair zijn.



Links → productdetail, geen soepele overgang → komt dit door button of door scroll? → gebeurtenissen - pagina - interactie - CTA - bestel

Rechts → productoverzicht → 50% ziet eerste 3 rijen producten

• Hier heatmaps toevoegen en bekijken of mensen naar beneden scrollen: Easy wear wordt het meest bekeken (156 pageviews in 5 dagen, Hotjar), percentages komen overeen op andere productdetail heatmaps

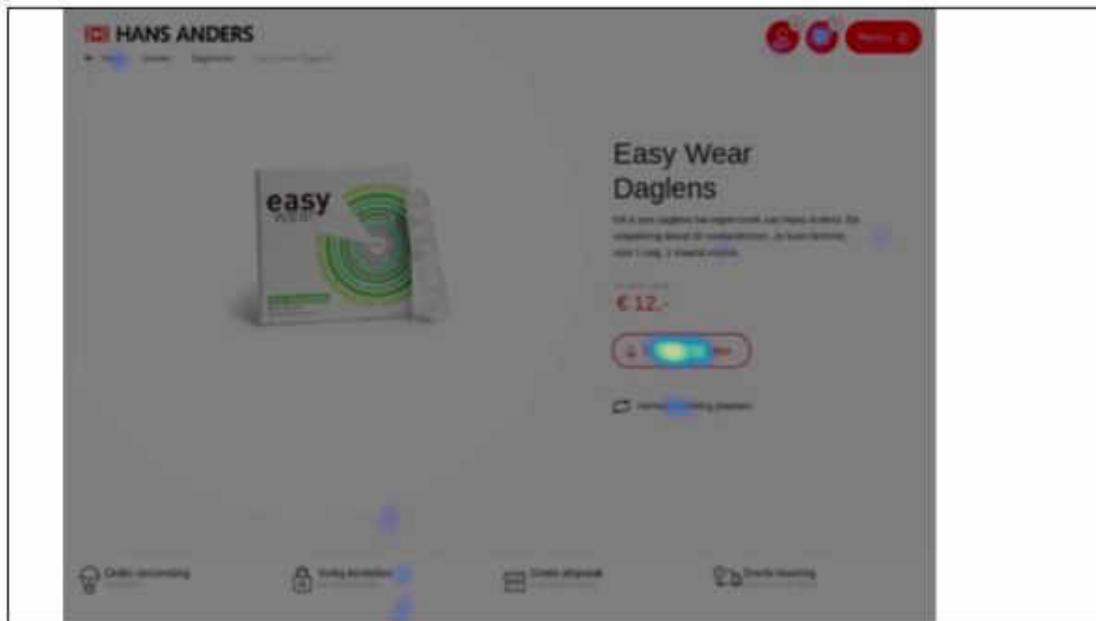
Uit de heatmaps blijkt duidelijk dat weinig bezoekers de content lager dan de fold niet lezen.
Grote kans dat dit niet wordt gezien aangezien de scheidingslijn zo'n beetje gelijk ligt met de fold.

CTA

Top 10 best verkochte lenzen;
Bestel → 22,8%

Best verkochte product =
Bestel → 40,7%

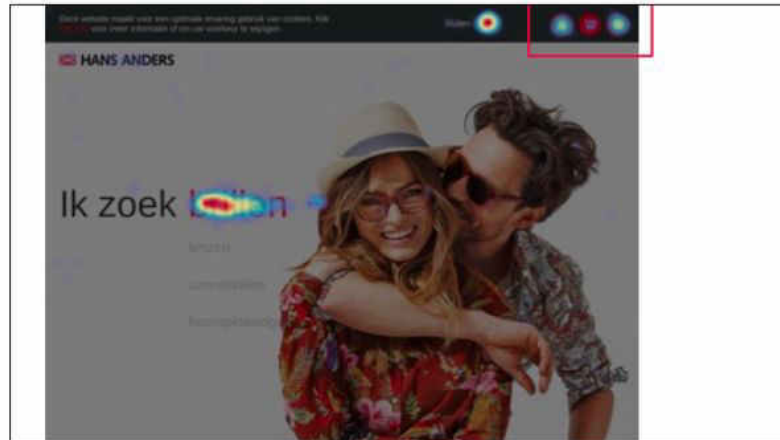
Easy waar dagelijks
Zie segment - dashboard - reguliere expressie alle samen;
ZIE DASHBOARD ANNELOU
Gebuursvader - pagina
700x op bestel gekikt
Aantal unieke paginaweergaven = 1867
Top 10 =
Bestel = 2700
Aantal paginaweergaven = 11.833 → ingevoerd bij gedrag - site inhoud - alle pagina's



Zoekfunctie toevoegen aan main menu

- Gebruik menu; 5,5% van totale gebeurtenissen.

-Zie oude slide, wat kun er nog bij?
 -Hoeveel wordt menu gebruikt? Gebeurtenissen - overzicht - gebeurtenisactie - menu



4,57% klinkt in heatmap op openen menu (weel oud)

Zoekopdrachten op site

1,84% van de bezoeken heeft site search gebruikt
 Vooral vanaf de homepage wordt gezocht (16,02%)
 Ook vanaf de winkelwagen wordt gezocht (3,42%)
 Hier wordt vooral gezocht naar; (lenzen)vloeistof & lenzen (28%) → interessant! 2
 testpersonen waren op zoek naar vloeistof

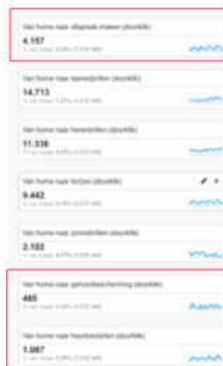
Er wordt over het algemeen voornamelijk gezocht op de zoektermen

- nachtblif (5,44%)
- lenzen (3,95%)
- nachtlenzen (2,38%)

Meest gebruikte zoektermen direct in beeld?
 zoekopdrachten op site - pagina's

Afspraak maken toevoegen aan home

- Hoe nu testen en hoe zien we de toevoeging ervan?
 - Sowaas heatmap, hoeveel wordt er nu op geklikt?
 - Kan het voor een hogere conversie zorgen?
- Pagina's /afspraak-maken
 - Site inhoud - alle pagina's - navigatieoverzicht
 - Trechter aanmaken - pagina's toevoegen
- Gebruik zonnebrillen - landingspage ten koste van wat? Wieke wordt weinig geklikt



3,9% van de bezoekers aan de homepage klikt door naar afspraak maken

9,1% van de bezoekers aan de homepage klikt door naar lenzen

2,0% van de bezoekers aan de homepage klikt door naar lenzen

1,4% van de bezoekers aan de homepage klikt door naar hoortoestellen

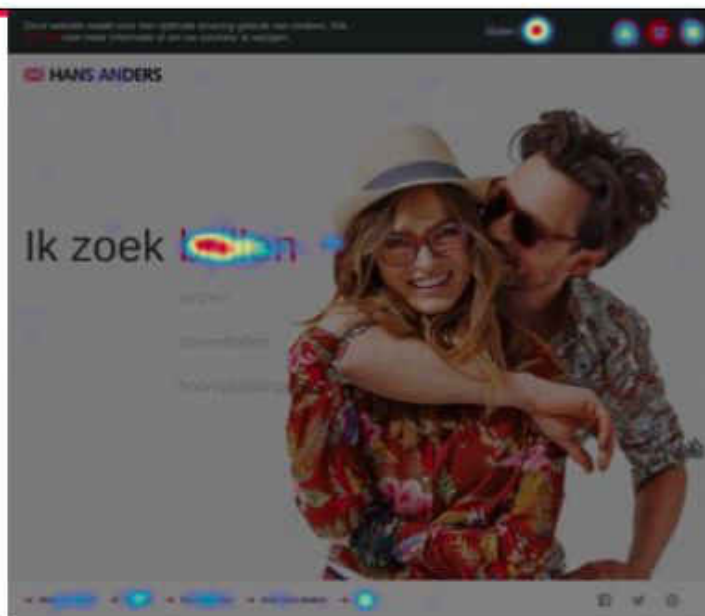
Vers! Dashboard Amelou aangemaakt met = pagina & vorig pagina ped
Aantal bezoeken aan homepage = 106244 delen door aantal

Afspraak-maken wordt het vaakst bereikt via:

Home = 26,74%

/mijn-hansanders = 10,77%

/lens = 1,17% → zoooooo weinig in vergelijking met home! Terwijl er 4 buttons op de pagina staan. Is het dan wel nodig en stoort het de gebruiker niet om de juiste info te vinden?



Cijfers gebeurtenissen home

Kliks op gebeurtenissen homepage:
Home select (56,81%) ik zoek brillen/lenzen/gehoortoestellen/zonnebrillen
Scroll (30,26%) - meeste is not set?
Menu (12,93%) - open/close

Acties vanaf homepage: gebeurtenissen - pagina's - / - interaction

Cijfers main buttons op home

Brillen meest gebruikt → 36,34%
Hooroplossingen minst populair → 3,2%
Zonnebrillen → 5,44%

Voor afspraak maken op home wordt hoeveel gebruikt.. waar te vinden?

gebeurtenissen - pagina's - / - interaction - home select
Zonnebrillen per periode verschillend, wellicht in de winter vervangen door afspraak?
Gedetailleerd inhoudsoverzicht = optelsum alle pagina's
1% van de mensen doet iets met horen
E-commerce - productprestaties = zoeken op iets met horen - cruist is heel laag

Totaal aantal kliks naar pagina /afspraak-maken

Komen van:
Homepage (/) = 26,74%
/mijn-hansanders/afspraken/ (10,77%)

Gaan naar:
/oogmeting/ (41,89%)
/lenzen/ (31,67%)

Merendeel komt van home, dus al wel goed zichtbaar maar zijn dus wel daarin geïnteresseerd.

Afspraak maken - categorie

Conversies - doelen - overzicht
Behaalde doelen → meer informatie = 0,09% van de mensen hoortest afspraak maken
1,21% lenzen afspraak

Klik naar productdetail pagina maken vanaf winkelwagen

Bezoek aan winkelwagen = 22214
Bezoek hierna naar top 10 productpagina = 15
0,007% HEUL laag.

Reguliere expressie: /lenzen/(((naandenzen/((easy-waer-type-3-9064052))-smartcurve-930802-48-0040204-0678028))ai-optix-aqua-9102024)/5)((lenzenvloestoffen/((easy-one-1004832)sensitive-2121877)/5)((weeldenzen/((acurve-oasy-9161027)/5))

Dit om te bekijken of bezoeken nog veel terug zoeken naar producten:
<https://www.131.nl/>

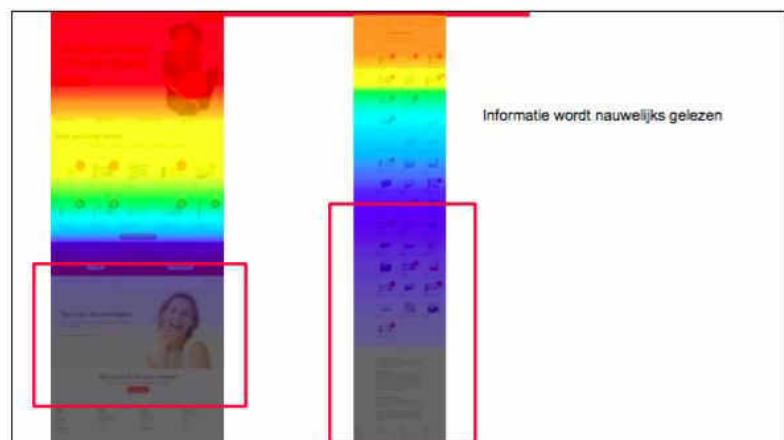
Duur pagina's & bounce percentage + percentage unieke weergaven

Betekent dit dat mensen hier lang naar op zoek zijn?
/lens = 24 sec. + 21,27% bounce + 1,13% weergaven
/lenzen = 29 sec. + 26,13% bounce + 0.97% van de weergaven
/productdetail (reg. expr.) UITZOEKEN

Reguliere expressie: /lenzen/(((naandenzen/((easy-waer-type-3-9064052))-smartcurve-930802-48-0040204-0678028))ai-optix-aqua-9102024)/5)((lenzenvloestoffen/((easy-one-1004832)sensitive-2121877)/5)((weeldenzen/((acurve-oasy-9161027)/5))

Geograf - sta-inhoud - alle pagina's - /
/lens = info
/lenzen = productoverzicht - beste info onderaan

Wordt er veel gescollt op de pagina's?



/ lens = 16,5% scrollt tot 'Tips voor lenzendragers'
/ lenzen = 13,6% scrollt tot 'Contactlenzen bij HA'

Informatie lenzenpagina moeilijk te vinden?

/lens/
/lenzen/
onderaan pagina
/top/
plan
/informatie/lenzen-starterspakket/
/blog/tips-lenzendragers/
/informatie/soorten-lenzen/
/informatie/oogmeting/

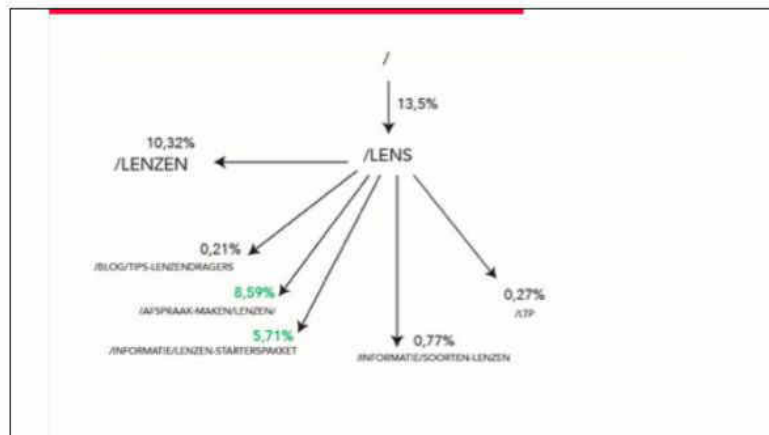
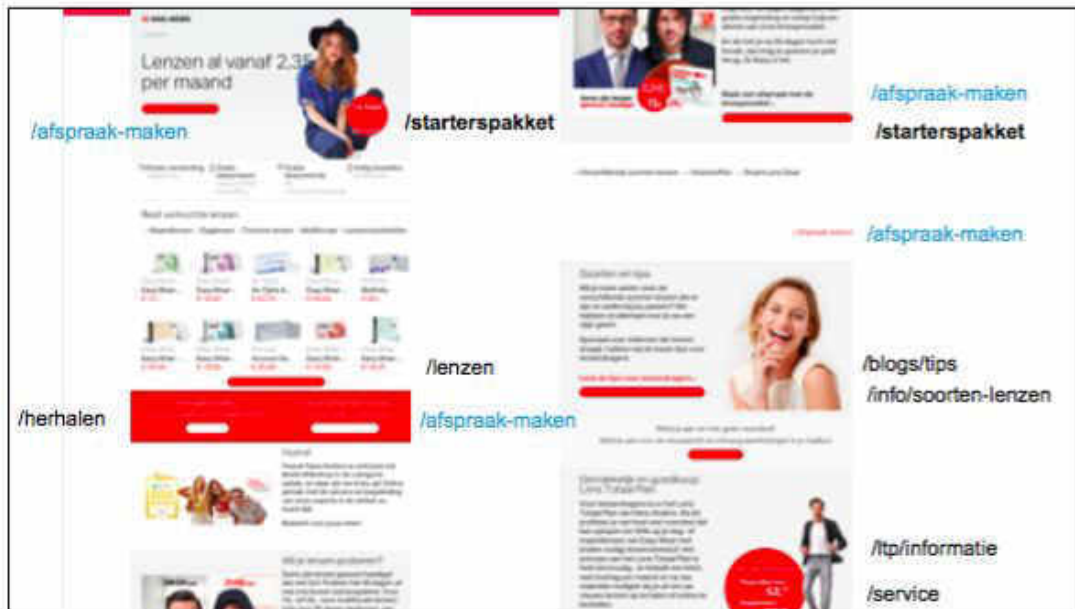
= algemene info
= productoverzicht + info
= lenzen totaal

= lenzenpakket
= tips
= soorten lenzen
= info oogmeting

Hoe vaak worden deze pagina's bekeken? → bepalen flow en nut, + in hotjar heatmaps toegevoegd.

Meest bezochte info pagina naast /lens en /lenzen

Hier wordt volgende poll geplaatst omdat hier de meeste respons uit zullen komen
/lens = 1,13% van alle bezoekers van alle pagina's van alle sites.
Informatie/lenzen-starterspakket is de volgende met 0,38%



Flow lens zoeken info

Naar welke informatie is de bezoeker op zoek?

Volgende poll komt life, om de flow te verbeteren

Afbeeldingen lenzen

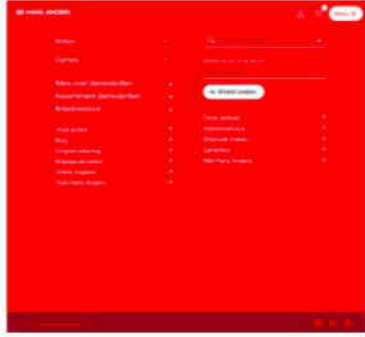
Scoren afbeeldingen verschillend van elkaar? Maakt het uit?

Menu interactie

0,3% van de totaal hoeveelheid pagina's speelt zich af in het menu.
33.000 bezoekers klikken het menu open / 236.744 (totaal aantal bezoekers op de site) = 0,14%

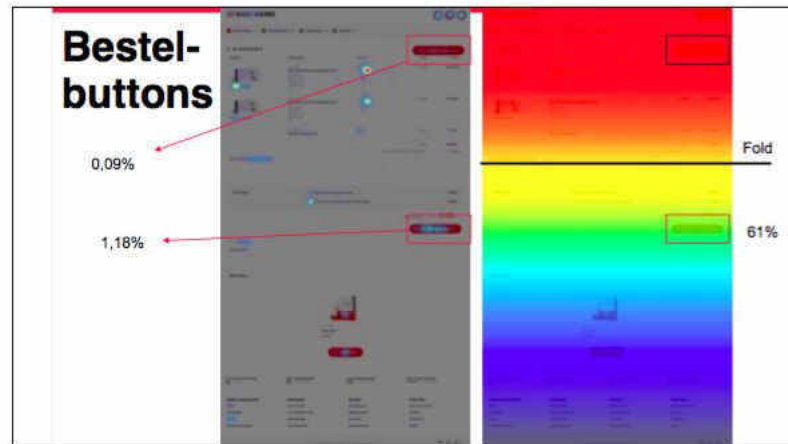
Van de mensen die het menu geopend hebben, zien we dat 3000 hebben een selectie gedaan =

0,09%



Gedrag - site-inhoud - alle pagina's - filter op menu
Wat kunnen ze precies niet vinden? Waar zijn ze naar op zoek?
0,3% van de totaal hoeveelheid pagina's speelt zich af in het menu - HEEL weinig.
33.000 klikken het menu open / 236.744 (totaal aantal bezoekers op de site) = 0,14%
Van de mensen die het menu geopend hebben, zien we dat 3000 hebben een selectie gedaan = 0,09%
Conclusie = 1. gemakkelijk zelf vinden zonder menu, 2. snapt niet dat ze erop kunnen klikken.
Meetplan Hans Anders

Gedrag - site-inhoud - alle pagina's - filter op menu
Wat kunnen ze precies niet vinden? Waar zijn ze naar op zoek?



HEATMAP visueel vergelijken.

Kan niet in Analytics worden bekeken - zit geen actie op.

Slechts 0,09% (1 v.d 2000) van alle kliks van de bezoekers klikt op de bovenste bestel button, terwijl op de tweede 1,88% wordt geklikt.

61% van de bezoekers komt op de het deel van de pagina waar de tweede bestel button staat, terwijl 100% de eerste button te zien krijgt.

De bovenste bestelbutton wordt wel gezien maar heel weinig gebruikt, terwijl de onderste button door bijna 40% niet gezien wordt maar wel veel vaker (1,18%) wordt gebruikt. Het lijkt een goed idee de onderste button boven de fold te plaatsen en de bovenste weg te halen aangezien deze niet gebruikt wordt en voor een 'cleaner' design zal zorgen.

Klikbaar maken product in bestellen

WINKELMANDJE.
Alles op een rijtje.



Netgear AC1200 A6210
Heb je onze accessoires al gezien?

1 1

€ 42,99

Verzendkosten **gratis**

Totaalbedrag **€ 42,99**
Inclusief btw

www.coolblue.nl/winkelmandje

Kan niet onderzocht worden, goed voorbeeld is coolblue.nl, daar gebeurt het nu ook.
Gegevens user test nu relevant.
Kan ook worden gekeken of er wordt terug geklikt naar dat product - pad volgen?

Terug klikken naar product in winkelwagen

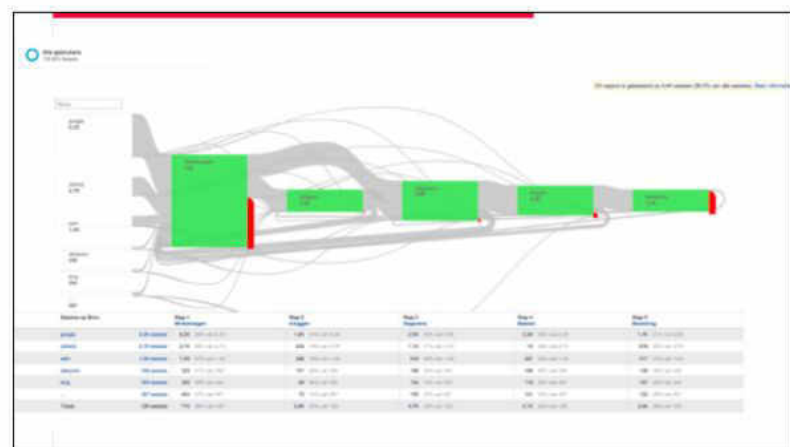
Op de 4de plek in vorig paginapad = easy wear daglenzen (4%)
Als volgende paginapad wordt deze = 87 keer gekozen uit (0,004%)
Lijkt er niet op dat veel bezoekers terug gaan naar product. Kan niet vergelijken.

site-content / alle pagina's / navigatie-overzicht / winkelwagen

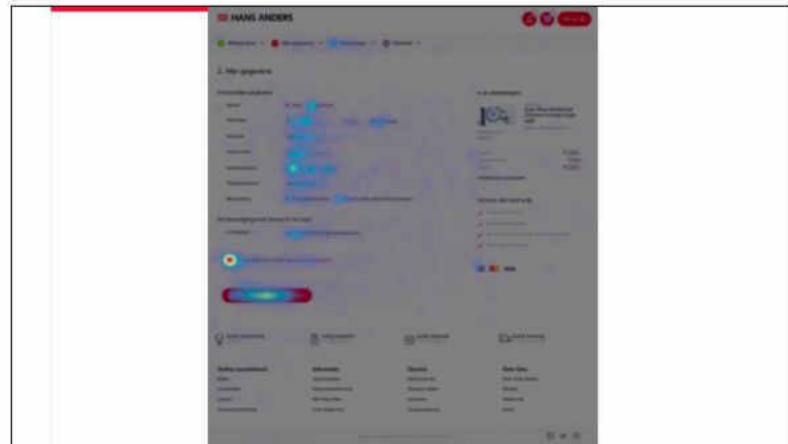
Stappen samenvoegen

Er zit een enorm grote loop in, dat is niet goed. Door stappen samen te voegen kan dit worden opgevangen.

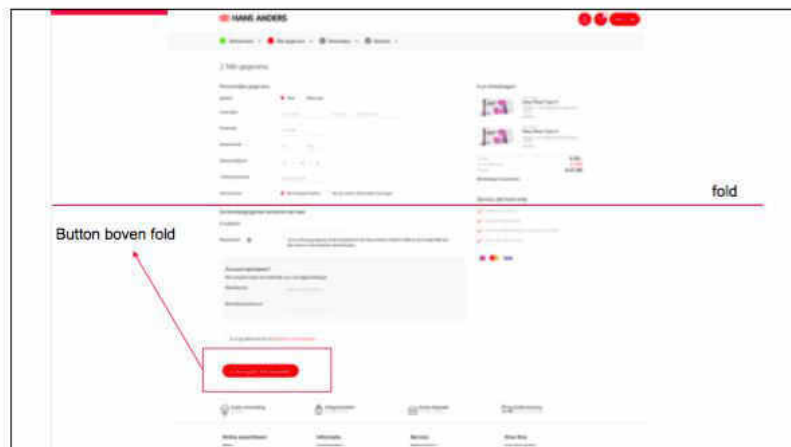
Hotjar - user recordings - filteren op URL - dezelfde tijds?
 URL =



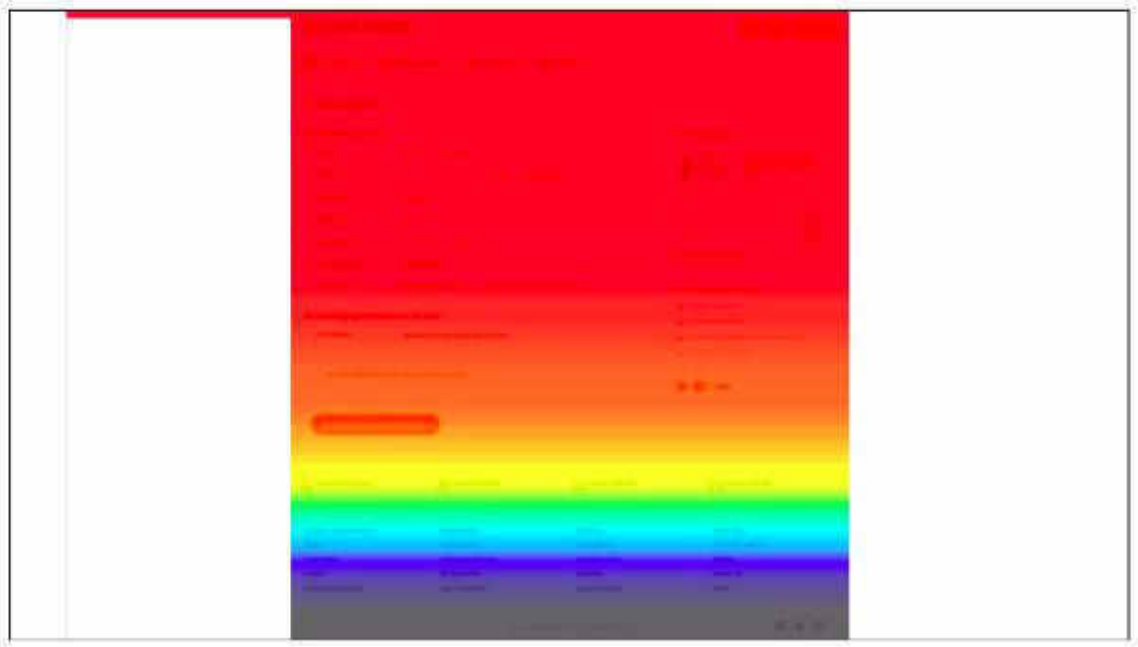
Vooraf veel terugval bij gegevens invullen -nieuwe heatmap!!



Wordt veel geklikt op 3 in breadcrumb terwijl deze niet klikbaar is



HEATMAP AAN - fold, zie heatmap

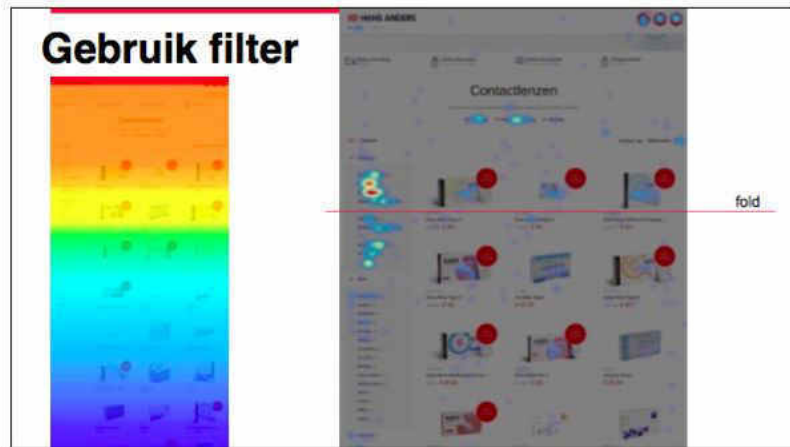


Vergelijken van lenzen

Alle gebruikers	1.375.836 % van totaal: 100,00% (1.375.836)	996.399 % van totaal: 72,49% (996.399)	00:00:43 Gem. voor de bezoeker (4000-4000-4000)
Alle lenzen productpagina's HA	213.439 % van totaal: 15,51% (213.439)	143.127 % van totaal: 10,39% (143.127)	00:00:43 Gem. voor de bezoeker (4000-4000-4000)
brillen bezoekers Hans Anders	406.406 % van totaal: 29,54% (406.406)	287.784 % van totaal: 20,91% (287.784)	00:00:35 Gem. voor de bezoeker (3500-3500-3500)
Zonnebrillen landingspagina's HA	80.251 % van totaal: 5,84% (80.251)	54.241 % van totaal: 3,94% (54.241)	00:00:34 Gem. voor de bezoeker (3400-3400-3400)

Site content - Alle pagina's
 Toegepaste segmenten: bril bezoekers bezoeken 2x zoveel pagina's. Lens bezoekers blijven 10 sec.
 langer gem. op één pagina.
 paginaweergaven - unieke pagina weergaven - gemiddelde tijd per pagina

Billen is logisch want mode - fashion
 Niet testen - niet bewijzen
 Specs bovenaan pagina's - verbetering - alleen A/B testen
 Hoe vaak gaan mensen tussen pagina's heen en weer?
 Hoe vaak kijken mensen naar lens detailpagina's worden bekeken
 Segment aanpakken - voorwaarden - pagina - tekst - lenzen/maandlenzen (alle productpagina's)
 Ook voor brillen & zonnebrillen
 Als lenzen er bovenuit schiet, dan zijn ze duidelijk zoekende



Vooraf categorie wordt veel gebruikt, de andere opties nauwelijks. Vooraf maandlenzen = 10% wordt veel voor gekozen. Deze meer uitleggen?

Metten wat de gebruiker qua info wil

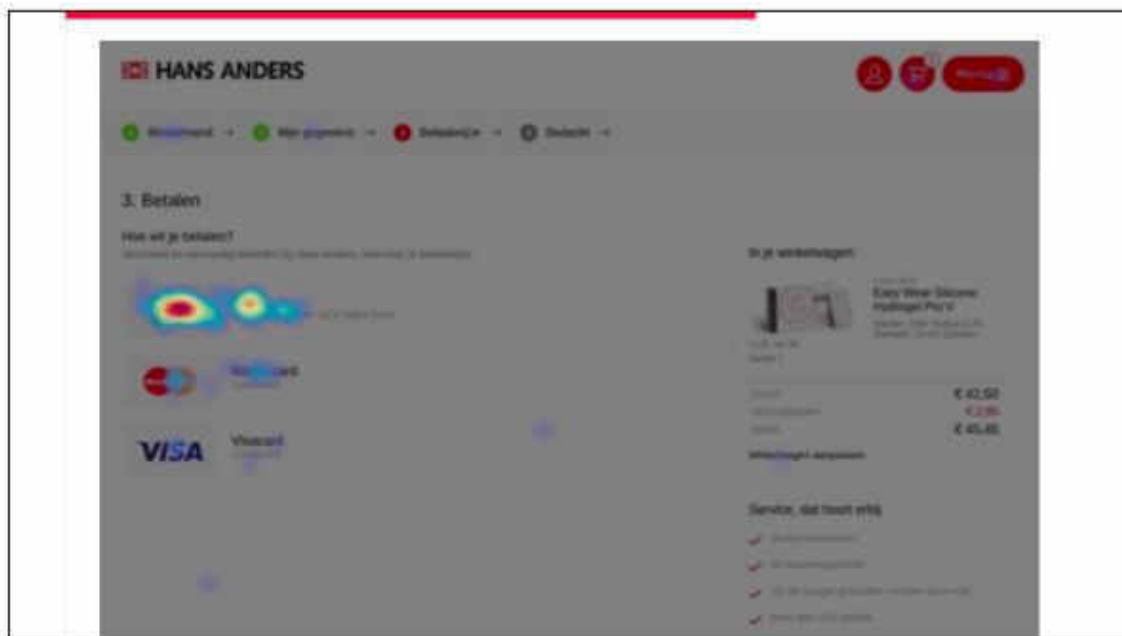
Bij zowel productoverzicht als productdetailpagina meer informatie bieden, nu te algemeen, de gebruiker is op zoek naar type lens, zuurstofdoorlatendheid & vochtgehalte (voor droge ogen)

Uit poll blijkt tot nu toe dat gebruiker wel de informatie kan vinden waar hij/zij naar op zoek is.

Zie poll informatie. Anders kan niet worden gemeten.

Meer betaalopties toevoegen

Uit de heatmap blijkt dat het merendeel kiest voor iDeal. Of ze ook andere opties willen gebruiken, kan alleen getest of gevraagd worden.

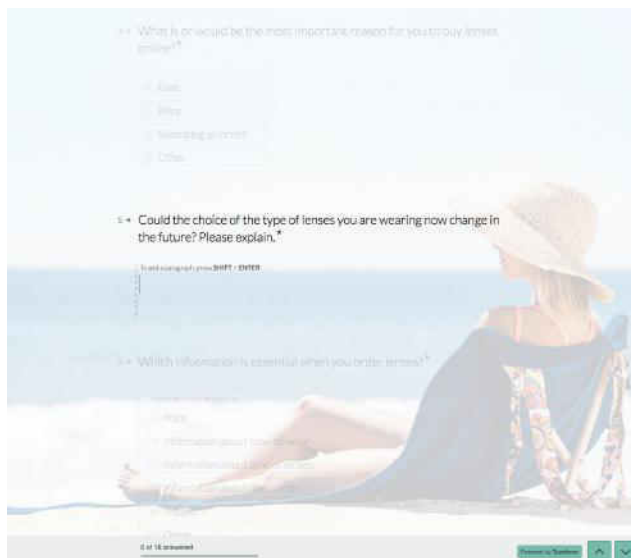
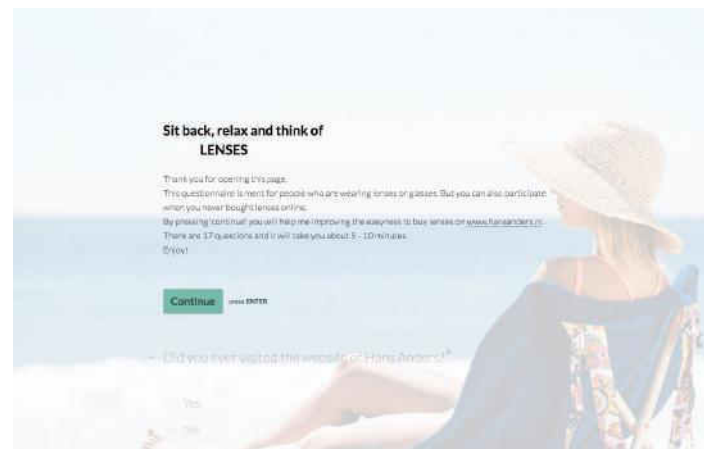
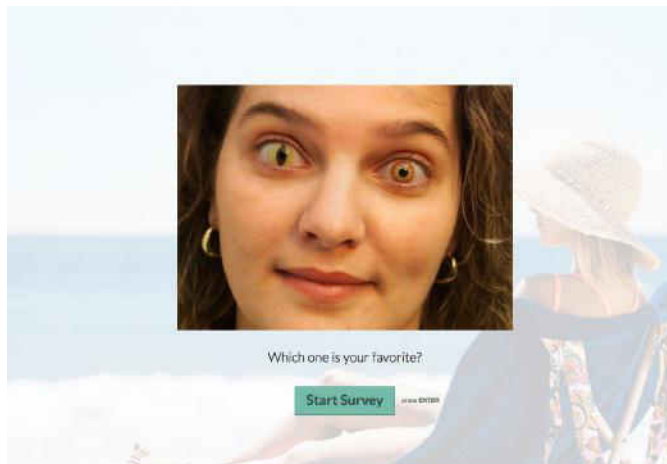




Gebruikers zijn veel zoekende over de pagina en klikken vooral op beijk je orders & afspraken. Wellicht met foto oid.

Afb. 4 t/m 52. Presentatie analyses in Hotjar en Analytics op basis van de user test

5. Enquête



Afb 53 t/m 55. Looks van de enquête

Om erachter te komen of wat uit de uitslagen van de eerste test komt met wat er uit de eerste user test komt, is er een validatie onderzoek uitgevoerd in de vorm van een enquête. Deze enquête is online gezet en gericht op lenzen dragers. De enquête is gemaakt in Typeform, een online programma waar op een visueel aantrekkelijke manier enquêtes kunnen worden gemaakt. Er is gekozen met een afbeelding om de aandacht te trekken van de respondenten het het gelijk het een beetje humor mee te geven. De achtergrond (vrouw op strand) heeft verder niet veel te maken met de opdracht, het ging meer om dat de respondenten een aangename sfeer krijgen tijdens het invullen van de enquête. De vragen zijn opgesteld aan de hand van de uitslagen uit de eerste test. Door deze validatie worden de meningen die niet met Analytics kunnen worden onderbouwd zichtbaar. De percentages zijn op basis van 52 respondenten. In overleg met collega's is bepaald dat 52 respondenten voldoende inzicht geven om de antwoorden te valideren en het behavioral model te kunnen maken. Typeform gaf zelf direct een conclusie en percentages bij de gesloten vragen, dit hoefde niet nog uitgerekend te worden. De open vragen zijn via een Excel sheet naast elkaar gelegd, bekeken hoeveel soortgelijke en opvallende antwoorden er waren en samengevoegd in onderstaande slides.

De conclusie van de enquête is:

- De reden om nog steeds naar een winkel te gaan is vanwege oogcheck, service en het niet vertrouwen van online shops.
- Veel mensen hebben een abonnement waarbij lenzen automatisch worden verstuurd en ze niet meer online hoeven te bestellen
- Het menu is niet overzichtelijk en rode kleur te heftig
- Gemak is het belangrijkste bij het bestellen van lenzen online
- De prijs is essentieel bij het kopen van lenzen online, maar deze moet wel laag zijn en reëel
- Mensen zijn wantrouwig over de slechts 2,35 euro voor lenzen voor een maand.
- Minder mensen dan verwacht willen lenzen met elkaar vergelijken (56%)
- Behoeft aan hulp van een expert is groter (63%)
- De productinformatie geeft niet voor iedereen voldoende inzicht om lenzen te bestellen
- Het doel van de site is voor een aantal bezoekers niet duidelijk
- Info over hoe lenzen worden gedragen is belangrijk om te noemen
- Het gemiddelde cijfer voor de site over het algemeen is een 6,8

5.1. Opzet aantekeningen

Enquete

Validatie onderzoek - enquête vorm [andere afstudeerverslagen]

Combi validatie en Fogg. + validatie van ideeën.

Waarom een online enquête:

1. Het levert sneller resultaten op dan de straat op gaan. Alle resultaten worden automatisch opgeslagen en verwerkt.
2. Alle antwoorden kunnen direct geanalyseerd worden.

Geen survey via Hotjar vanwege geen toestemming van de klant.

Is gemaakt: <https://tamtam.typeform.com/to/Sr5lz9>

Motivatatie achterhalen, ability en triggers afstemmen op de motivatie.

Om erachter te komen of wat uit de uitslagen van de eerste test komt met wat er uit de eerste user test komt, is er een validatie onderzoek uitgevoerd in de vorm van een enquête. Deze enquête is online gezet en gericht op lenzen dragers.

De vragen zijn opgesteld aan de hand van de uitslagen uit de eerste test. Door deze validatie worden de meningen die niet met Analytics kunnen worden onderbouwd zichtbaar.

Mijn research gaat over het verbeteren van de conversiefunnel van het kopen van lenzen op de site van Hans Anders. Ik ben nu aan het valideren of bevindingen die kwamen uit m'n user test overeenkomen met jullie meningen.

Fogg; Elke factor (motivatie, ability en triggers) wordt gemeten door middel van een aantal subcomponenten. Deze zijn:

Core motivators: Pleasure/pain, Hope/fear, social acceptance/rejection

Simplicity factors: time, money, physical effort, brain cycles, social deviance, non-routine

Triggers: facilitator, spark, signal.

Het moet wel een diepteonderzoek worden, niet weer zo algemeen als eerst.

Segmentatie: lenzendragers.

Met Typeform - intern programma voor enquêtes

Vanwege buitenlandse collega's in Engels opgesteld. Zij wonen en werken wel in NL.

Staat open vanaf 28-10-2016.

De enquête is verspreid naar collega's, op mijn persoonlijke Facebook pagina en gemaild naar familie en vrienden. Ik heb uiteindelijk 52 reacties gehad.

Om te bepalen hoeveel reacties significant zijn (betrouwbaar genoeg om te gebruiken), heb ik dezelfde formule gebruikt als bij de polls **zie bijlage**.

Hierbij is N = 200 (*aantal mensen ik heb geprobeerd te bereiken*)

Zekerheidslevel = 90%

Foutmarge = 10%

Het zekerheidslevel en de foutmarge zijn in samenspraak met mijn collega's opgesteld. Aangezien ik dit zelf niet goed kan inschatten.

Dit zijn de mails die ik naar iedereen heb verstuurd.

Naar collega's

Hi all,

It's Friday!

So time for an enquiry. Please help me out by filling in this form. It's about lenses. When you wear lenses and/or know things about buying them (online) it would be awesome if you can fill in this form.

Thank you and enjoy your weekend!

Testplan:

For my graduation for Hans Anders I'm curious about your experience with lenses. With your answers I will make it easier to buy lenses on the site of Hans Anders. You can also answer the questions if you never bought them online. It will take about 5 - 10 minutes. Thanks!

Waar gaat het over - waarom weten - trigger

Naar familie

Hi, zouden jullie de onderstaande link willen invullen? En willen delen met iedereen die je kent die lenzen draagt?

Facebook algemeen

Do you wear lenses?

Please help me by filling in this query.

Linkedin

Do you wear lenses?

You would do me a huge favor if you would fill in my query in the link below.

Thank you!

Facebook CMD HHS

Hey!

I'm busy with my CMD graduation and I can really use your help.

When you are wearing lenses, could you then fill in this form?

<https://tamtam.typeform.com/to/Sr5lz9>

Thanks :)

[vragen aanpassen aan wat online staat]

Enquete vragen:

1. Did you ever visited the website of Hans Anders? Yes / No
2. Have you ever bought lenses online? Yes / No, why not?
 - a. Yes, do you do this regularly? Yes/ No
 - b. No, why not? [open]
3. What is or would be the most important reason for you to buy lenses online?
 - a. Ease
 - b. Price
 - c. Repeating an order
 - d. Other reason..
4. *Do you wear day- / or month lenses? [day / month / other..]*
 - a. *Could the choice of the type of lenses you are wearing now change in the future? Yes, why [open] / No .. why not [open] - geen toegevoegde waarde*
5. Which information is essential when you (would) order lenses?
 - a. Price
 - b. Information about how-to-wear
 - c. Information about type of lenses
 - d. Information about the brands
 - e. Images
 - f. Other information....
6. Is information about *the way to wear lenses* important to you? Yes / No
7. Would you like to compare lenses with each other before you buy them? Yes / No
 - a. *Would you buy lenses earlier if you can compare them? [open] - te suggestief*
8. Would you like to be able to have contact with an expert on lense to help you on the site? Yes / No
 - a. *Does contact with an expert enlarge the change that you would order lenses online? Yes / No - te suggestief*
9. Please open this link: www.hansanders.nl/lens. *(the site is only in Dutch)*
 - a. What is your first impression? [open]
 - b. Open the menu. What do you think of it? [open]
 - c. Are there items you would want to add to or remove from this page? [open]
 - d. Is there an item on the page that makes you want to buy lenses? Yes / No
10. What is your age? [open]
11. Are you a man or a woman? Man / woman
12. Do you have any tips or ideas for improvements on the site? [open]
13. If you have some more time left, I would love to hear from you how you experience the journey through the site when you order lenses on this site. :) [open]

Thanks!

De *italic* teksten zijn opmerkingen van Zjanna. Deze zijn doorgevoerd in de uiteindelijke test.

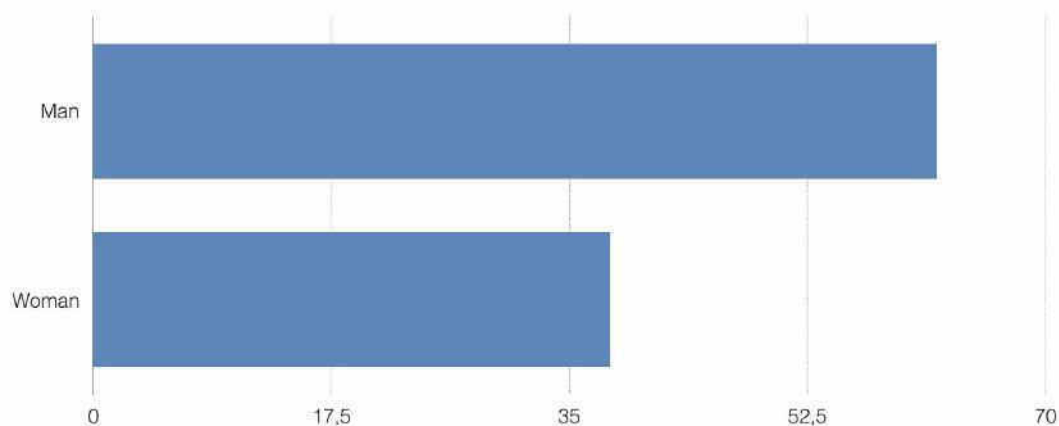
5.2 Uitkomsten in presentatie

Enquête ter validatie van eerder onderzoek.

Sit back, relax and think of LENSES
Thank you for opening this page.
This questionnaire is ment for people who are wearing lenses or glasses.
But you can also participate when you never bought lenses online.
By pressing 'continue' you will help me improving the easiness to buy lenses on www.hansanders.nl.
There are 12 questions and it will take you about 5 - 10 minutes.
Enjoy!

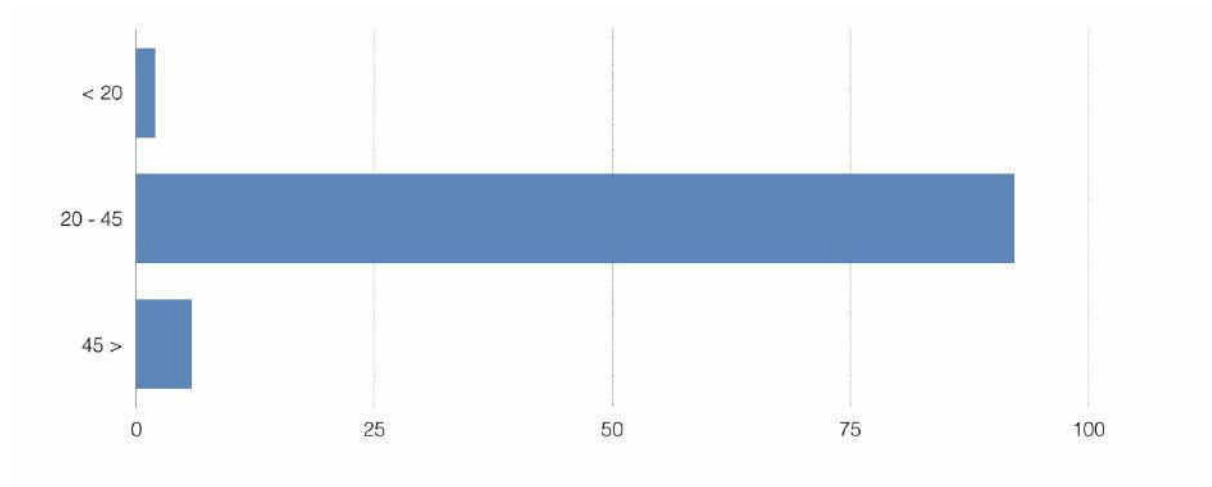
Start.

Fig. 56. Inleiding resultaten enquête



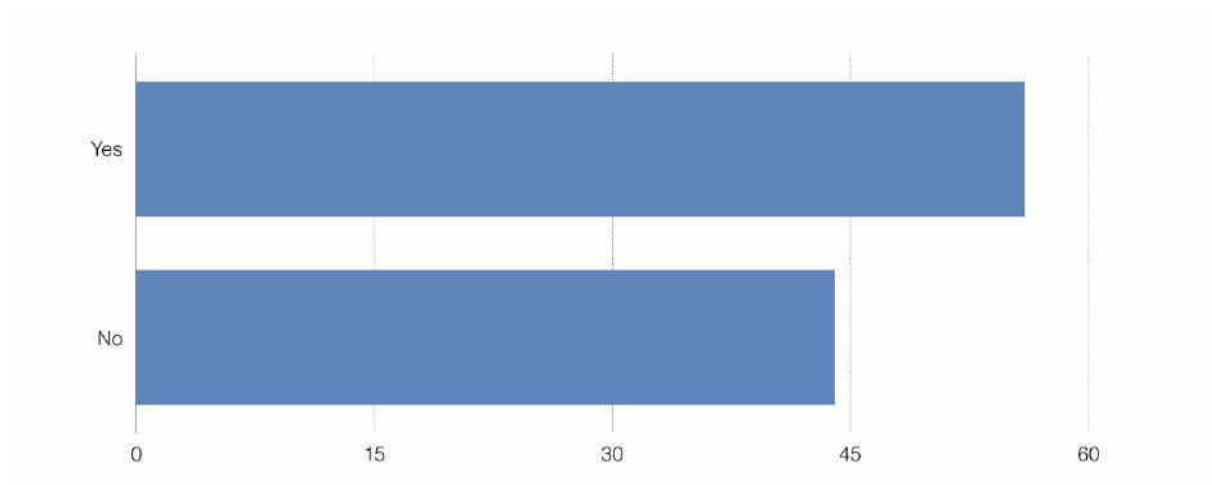
Are you a man or a woman?

Fig. 57. Gevraagd voor segmentatie van de doelgroep; er zijn meer mannen dan vrouwen die deze enquête hebben ingevuld.



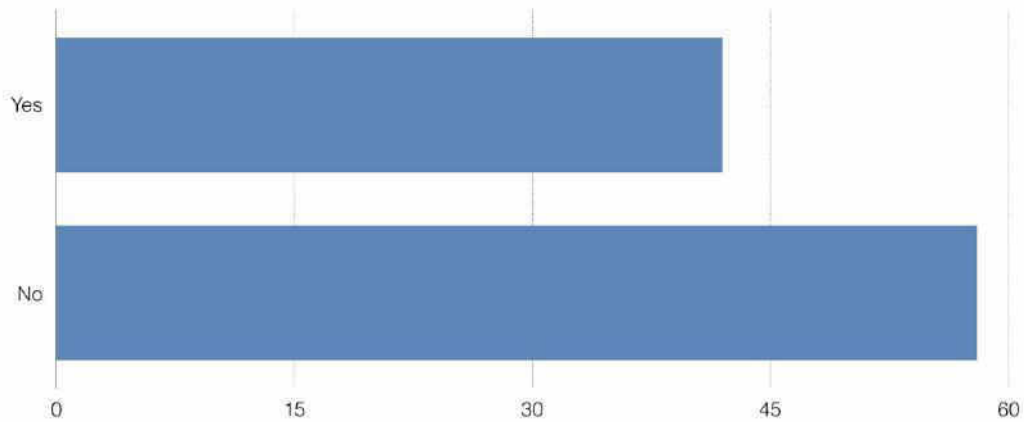
What is your age?

Fig. 58. Het merendeel valt qua leeftijd bij primaire doelgroep.



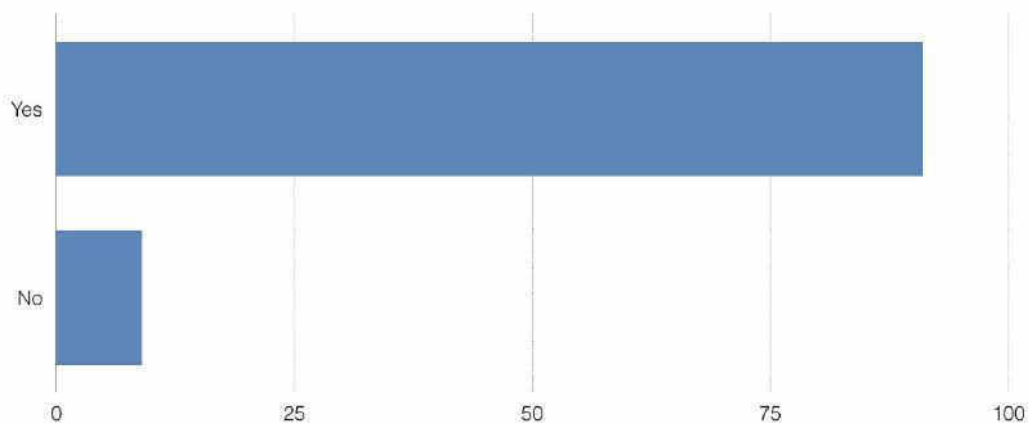
1. Did you ever visit the site of Hans Anders?

Fig. 59. Ong. de helft eerste bezoeker, eerdere bezoeker



2. Have you ever bought lenses online?

Fig. 60. Was al gesegmenteerd in eerder stadium op alleen lenzendragers, eigenlijk opvallend hoeveel nog niet eerder lenzen online hebben gekocht. Het zijn meer eerste kopers zijn dan herhaal kopers.



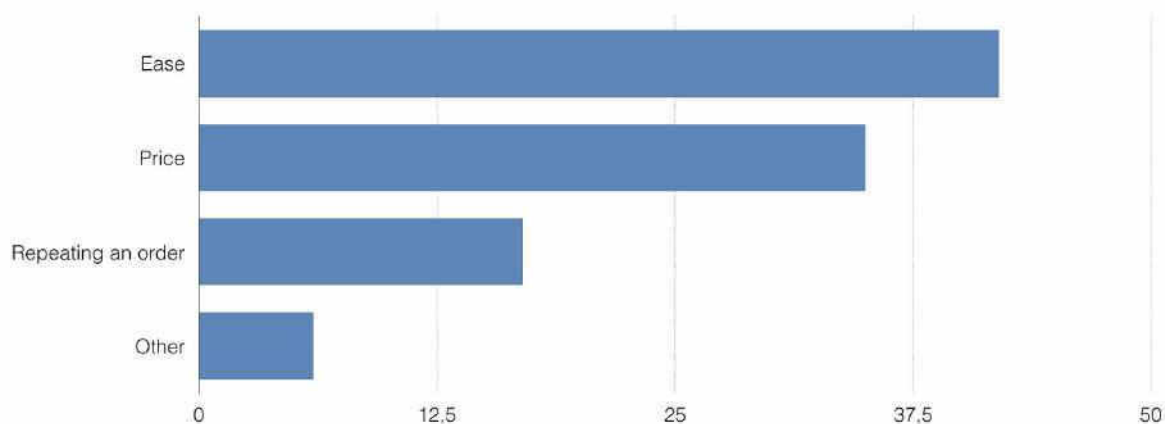
If yes, do you buy lenses online regularly?

Fig. 61. Om te bekijken hoe belangrijk een herhaalbestelling is. Duidelijk dat dit in de meeste gevallen wel zo is.

- **I have a subscription (6/20)**
- I like to check with my optician (4/20)
- *I always go to a physical store III (3/20)*
- Feels less safe, not as much experience
- I want advice from a specialist
- I need service
- Just didn't come up to buy them online
- Not trustworthy
- I buy special lenses from my local optician
- I have hard lenses

If not, why don't you buy lenses online?

Fig. 62. Motivatie te weten komen, hier kan op worden ingespeeld



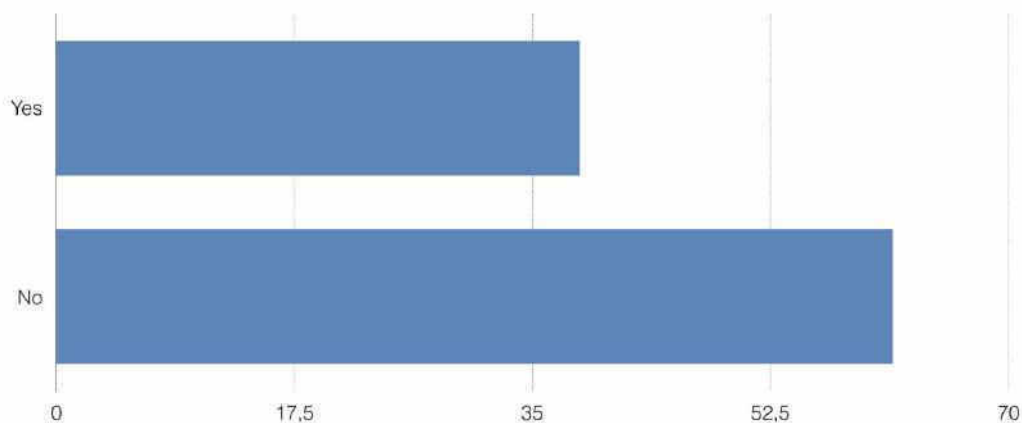
3. What is or would be the most important reason to buy lenses online?

Fig. 63. Motivatie bepalen voor FOGG. Ability en triggers worden ook gevraagd. Moet nog meer ingespeeld worden op gemak en wellicht kan dit gecombineerd worden met korting (zoals ook duidelijk wordt uit interview over conversiefunnels).

- Service
- Trustability

Other reasons.

Fig. 64. Motivatie te weten komen, hier kan op worden ingespeeld



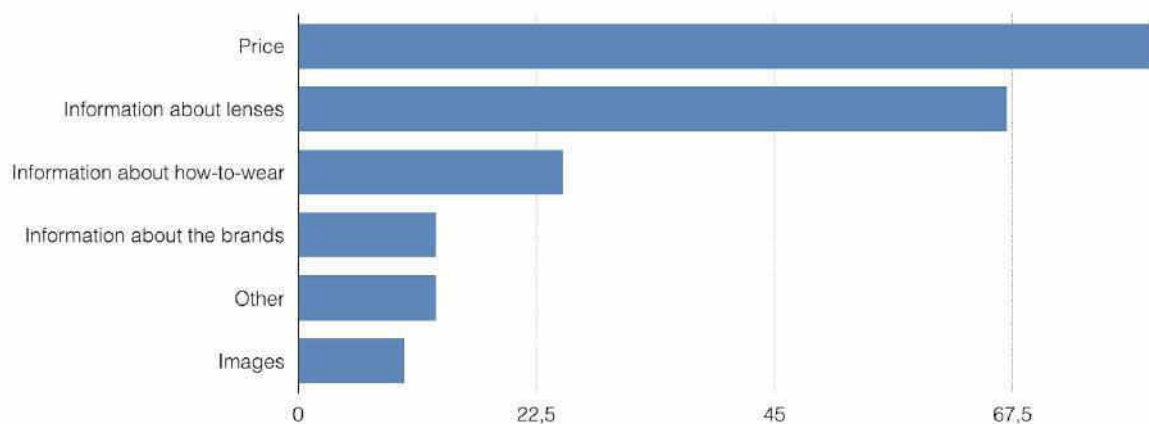
4. Could the choice of the type of lenses you are wearing now change in the future?

Fig. 65. Validatie of het klopt met wat HA wil, namelijk meer naar daglenzen ipv maandlenzen. Uit Analytics blijkt dat de doelgroep vaak maandlenzen draagt. De meeste mensen willen niet wisselen van de lens die ze nu dragen.

Yes.	No.
- When your eyes change, you might need a different type of lens. - If a cheaper alternative with equal quality would be available I would consider changing my choice. - If my eyes are getting worse I'd like them to check my eyes. I will go to my optician and order new lenses after the checkup - Due quality or air regulation behind the lenses - If my current lenses start to annoy me or if I find a better price - Could be if I got troubles with my current type of lenses. That's the reason why I changed the type of lenses before. - Maybe, if I try a new type or something. But I think when I change the type of lenses I wear it would be on advise from my optician - Ik zou wel vochtigere lenzen willen hebben, of lenzen die je 's nachts kunt dragen. Daar zou ik op website uitgebreide info maar vooral reviews van klanten (zoals op bol.com) van willen zien.	- I'm not sure what the differences are between brands and types. I find the Hans Anders website (but others as well) very different to use and select the right type of lenses. - I would only change the type of lenses if I find any type that's more comfortable - Because my eyes have a specific cilinder, so im limited. - Maybe I will laser my eyes so I don't need lenses. But otherwise I will stick to hard ones - Just no, you know Satisfied with current type

Explanation.

Fig. 66. Uitleg wel of niet willen wisselen van lenzen



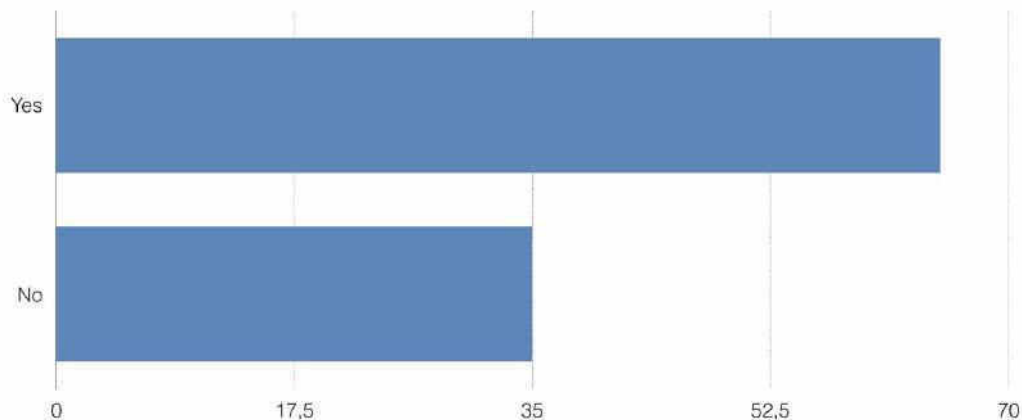
5. Which information is essential when you buy lenses online?

Fig. 67. Validatie en voor bepalen van informatie hiërarchie.

- Whether I can see better with them or not
- The strengths, cylinders etc.
- Quality
- Opinions of others
- Ease of ordering
- Delivery / shipping time

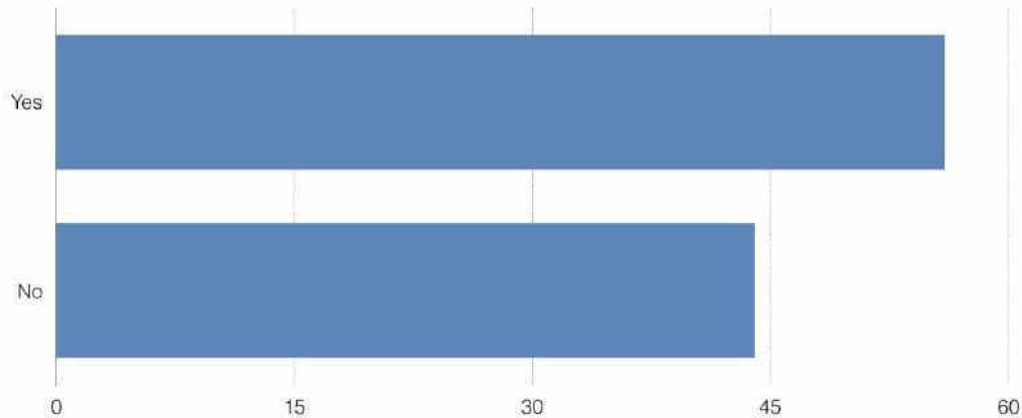
Other information.

Fig. 68. Info lenzen



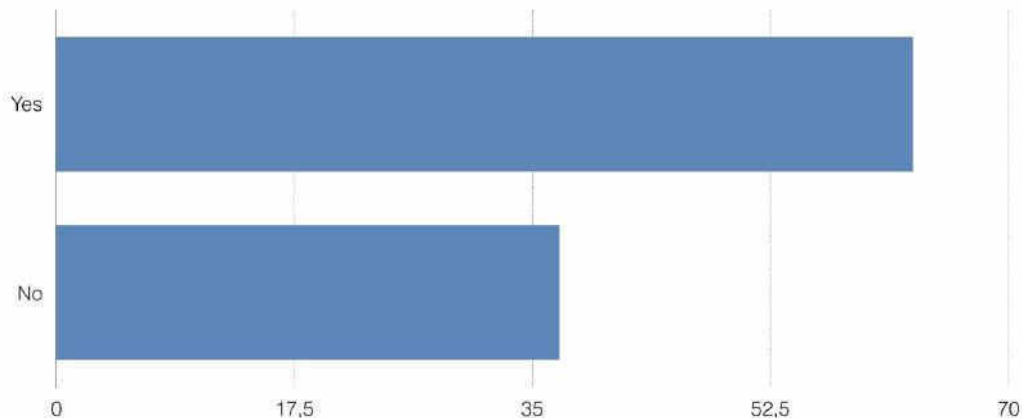
6. Is information about the way to wear lenses important to you?

Fig. 69. Validate met eerder onderzoek, hieruit bleek dat dit wel belangrijk is. Nu dus bevestigd.



7. Would you like to compare lenses with each other?

Af. 70. Validate met eerder onderzoek, hieruit bleek dat dit wel belangrijk is. Ik had verwacht dat dit aantal hoger zou liggen.



8. Would you like to have contact with an expert on lenses to help you on the site?

Af. 71. Speelt in mijn hoofd om als concept uit te werken, gevraagd of bezoekers het echt willen. Dit wordt bevestigd dus waarschijnlijk succesvol wanneer het wordt doorgevoerd.

2,35 euro's is a lie. **Looks cheap.**

Cheap lenses. **Purpose is not clear.**

Overzichtelijk, vriendelijk en duidelijk.

Too much information, lack of focus.

Heavy colors. **The models are not real.**

Product info is not clear. **Amazing.**

9. First impressions of landingpage Hans Anders site.

Af. 72. Meest gegeven plus opvallende antwoorden

Functioneel.

Te rood.

Overzichtelijk. **It covers a lot of space.**

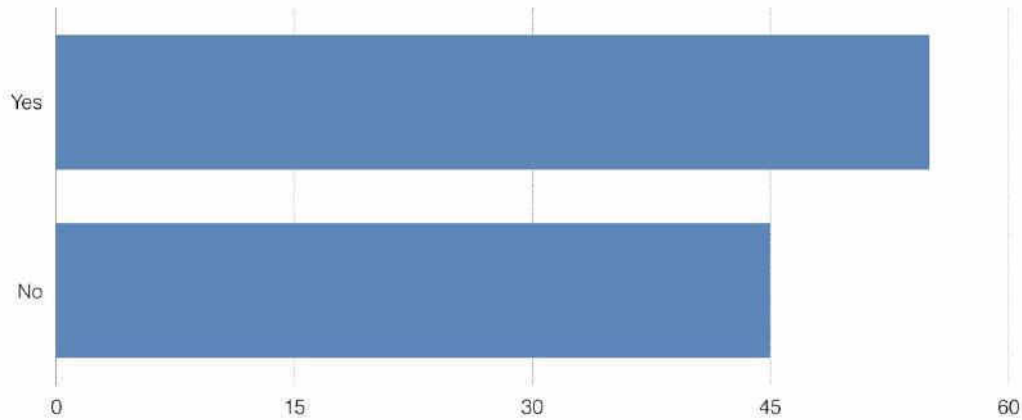
Te agressief. **Niet goed leesbaar.**

Too much choice . **Duidelijk.**

Slechte hiërarchie.

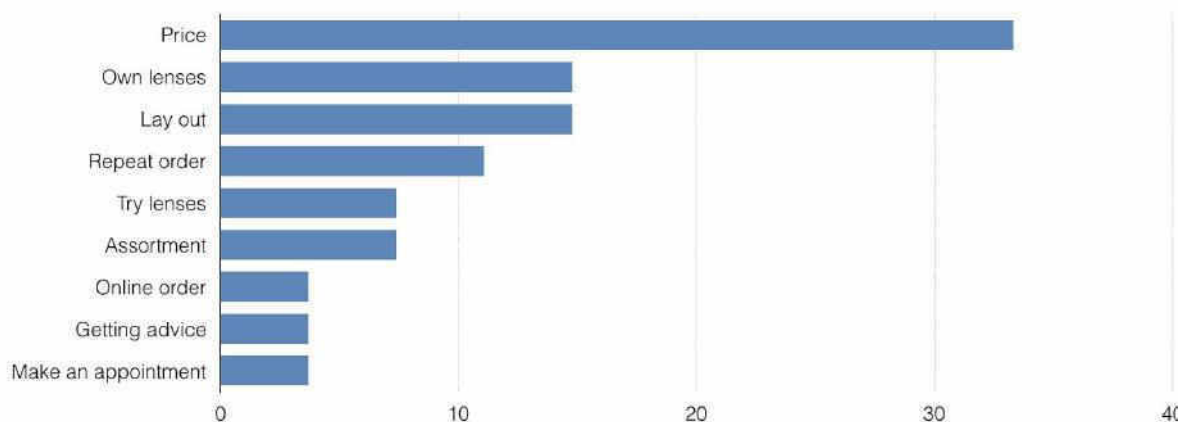
10. What do you think of the menu of the site?

Af. 73. Menu



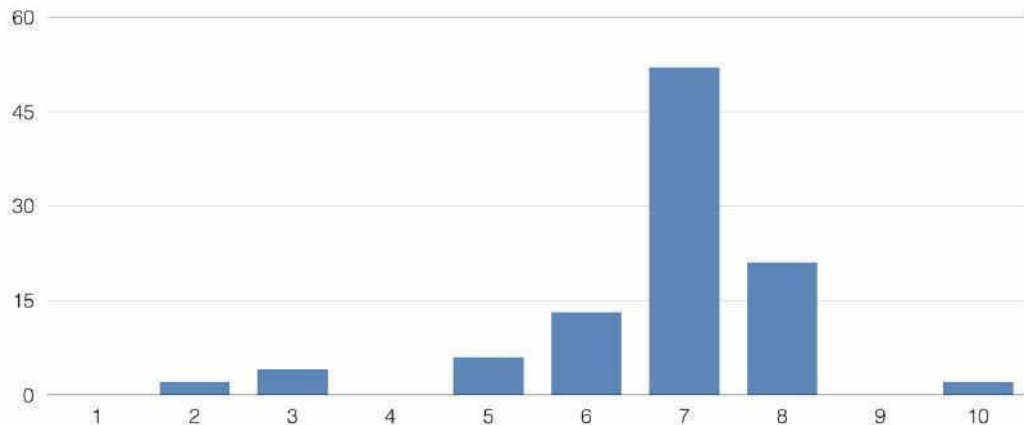
11. Is there an item on the page that makes you want to buy lenses?

Af. 74. Bepalen welke info belangrijk is om lenzen te kopen



If yes, which information is that?

Af. 75. Bepalen welke info belangrijk is om lenzen te kopen. De prijs staat weer bovenaan. Maar ook het vinden van de eigen lenzen, de kleur en de afbeeldingen zijn belangrijk.



12. In scale from 1 - 10, what grade do you give to the website of Hans Anders in general?

Af. 76. Gemiddelde cijfer is een 6,7. 7 is het vaakst gegeven (52%).

Hoe de vragen tot stand zijn gekomen, is te vinden in het volgende hoofdstuk
Waarom een online enquête:

1. Het levert sneller resultaten op dan de straat op gaan. Alle resultaten worden automatisch opgeslagen en verwerkt.
2. Alle antwoorden kunnen direct geanalyseerd worden.

De enquête is ten eerste verspreid bij collega's, op de persoonlijke Facebook pagina van de afstudeerster en gemaild naar vrienden en familie.

Op basis van onderstaande excel sheet met alle antwoorden van alle respondenten is enquête uitgewerkt.

Tabel 12. Excel uitwerkingen

Is anybody out there--report.xlsx

[illegible]

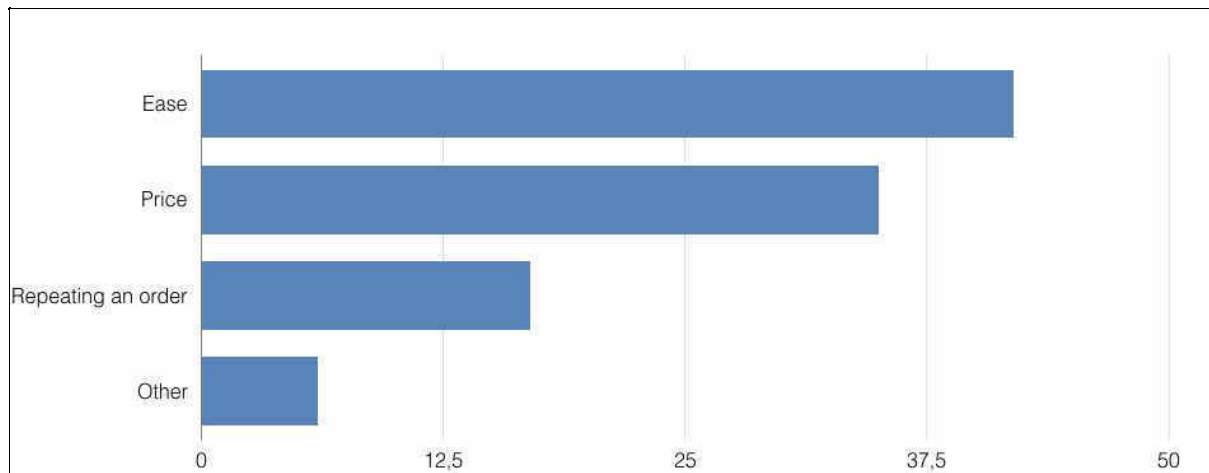
Tabel 13. Excel uitwerkingen

6. Fogg Behavioral Model

Breng daarom in kaart welke **motivatie** nodig is voor de doelgroep. Maak de handeling zo **laagdrempelig** mogelijk en zorg daarmee voor de juiste **trigger**.

Uitvoering.

Motivatie.



3. What is or would be the most important reason to buy lenses online?

- I have a subscription (6/20)
- I like to check with my optician (4/20)
- I always go to a physical store III (3/20)
- Feels less safe, not as much experience
- I want advice from a specialist
- I need service
- Just didn't come up to buy them online
- Not trustworthy
- I buy special lenses from my local optician
- I have hard lenses

If not, why don't you buy lenses online?

- Service
- Trustability

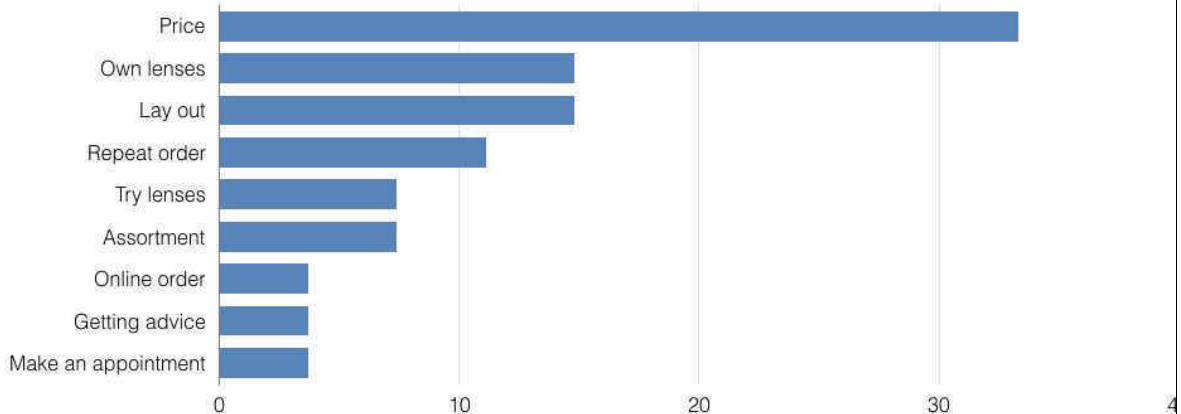
Other reasons.

Om mensen nog meer te motiveren lenzen te bestellen kan er in worden gespeeld op de trigger facilitator; dit gebeurt wanneer de gebruiker een hoge motivatie heeft, maar geen of weinig mogelijkheden heeft om het uit te voeren (ability). Een goede facilitator vertelt de gebruiker dat de gewenste actie gemakkelijk te behalen is. Dit kan bijvoorbeeld door het plaatsen van een breadcrumb waarbij de stappen duidelijk in beeld staan. Hoe minder stappen, hoe groter de ability.

Triggers.



11. Is there an item on the page that makes you want to buy lenses?



If yes, which information is that?

Volgens Fogg spelen de volgende elementen een rol bij ability. Zij zijn direct gekoppeld aan de wensen van de gebruikers van Hans Anders:

- tijd: de tijd om lenzen te bestellen moet zo kort mogelijk gemaakt worden
- geld: betaalbare prijs voor iedereen, dit is geen probleem
- fysieke moeite: moet geen moeite kosten, kan nu nog beter aangezien de hiërarchie nog niet top is
- mentale energie : moet er weinig over hoeven na te denken
- sociaal afwijkend gedrag
- routinematigheid: herhaalbezoeken moeten zo gemakkelijk mogelijk gemaakt worden

Ability.

Er komen niet echt nieuwe punten uit dit onderzoek dan datgene wat al in de insights benoemd staat. Gehoopt werd om hier meer te kunnen vertellen hoe we de ability kunnen vergroten door het toevoegen van triggers. Deze zijn al onderzocht, een voorbeeld hiervan is het toevoegen van een breadcrumb.

De trigger van de goede prijs en de CTA's zijn er al.

Het belangrijkste is om het GEMAK te vergroten op de site. Uit de enquête blijkt dat de beste oplossingen hiervoor zijn:

- Het gemakkelijk kunnen vinden van de juiste lenzen of informatie
- Hulp van een expert op de site
- De productinformatie duidelijk maken voor de bezoekers

(er staan er meer in de enquête, bovenstaande zijn alleen gericht op vergroten van gemak). Ook alle andere punten (insights) uit de onderzoeken zullen bijdragen aan meer gemak op de site.

Conclusie.

Afb. 77 t/m 86. Vragen FBM gesteld tijdens enquête

7. Analytics check new visitor / returning visitor

New& returning visitor.

Begrippen

- Een **eerste bezoeker** is een bezoeker die de site van Hans Anders nog niet eerder heeft gezien of wel heeft bekeken maar geen aankoop heeft gedaan. De eerste bezoeker zit in een oriënterende fase. Hij is vooral op zoek naar informatie.
- Een **herhaalbezoeker** bestelt minimaal 1x per jaar lenzen bij Hans Anders.

Het is duidelijk dat er een splitsing gemaakt kan worden tussen de eerste gebruiker van de site en de herhaalbezoeker.

Er kan nu nog met Analytics gecheckt worden wie de eerste bezoekers en herhaalbezoekers zijn en wat ze doen op de site.

Er zit wel een verschil tussen een repeat visitor van Analytics en een herhaalbezoeker in dit concept. Er is zo dicht mogelijk bij de eerste bezoekers en herhaalbezoekers komen te zitten met behulp van segmenten. Deze zijn te zien op de volgende pagina.

Deze data is meer ter indicatie, de aantallen komen niet exact overeen met herhaalbezoekers uit het concept omdat dit niet gemeten kan worden in Analytics.

Segmenten gemaakt in Analytics op basis van:

New visitor =

- Leeftijd: 20 - 45 jaar
- Page = /lens/ en /lenzen/



Returning visitor =

- Leeftijd: 20 - 45 jaar
- Dagen sinds laatste sessie: 365 (max. 1 keer per jaar lenzen bestellen)
- Gekocht: een van de 10 meest verkochte lenzen (hier is een RegEx van gemaakt om ze samen te voegen)



[Bij de uitwerking wordt gekeken naar de percentages aangezien de totaal aantallen niet gelijk liggen per new / returning visitor]

E-commerce.



1. De e-commerce conversion rate is 11x zo hoog bij een returning visitor dan bij een new visitor. Meer dan de helft van de returning visitors maakten een transactie.
2. De returning visitor maakt 5,4x zoveel meer transacties als de new visitor.
3. Toch geeft de new visitor gemiddeld 8 euro per aankoop meer uit.
4. De helft van de new visitors verlaten de check-out voordat deze is afgerond. Bij de returning visitor ligt dit percentage 2x zo laag. Bijna 75% hiervan verlaat de site niet en maakt zijn bestelling af.

/	
New visitor	5,247 (9.25%)
Returning visitor	1,375 (7.36%)

- De new visitor bezoekt 1,3x zo vaak de homepage als de returning visitor

/lens/	
New visitor	5,088 (8.97%)
Returning visitor	865 (4.63%)

- De new visitor bezoekt 2x zo vaak deze landingspage als de returning visitor

/lenzen/	
New visitor	5,629 (9.92%)
Returning visitor	555 (2.97%)

- De new visitor bezoekt 3,3x zo vaak de productoverzichtspagina als de returning visitor

Pages.

[/mijn-hansanders/](#)

New visitor	2,300 (4.05%)
Returning visitor	1,554 (8.32%)

- De returning visitor bezoekt 2x zo vaak de profielpagina als de new visitor

[/winkelwagen/](#)

New visitor	498 (6.56%)
Returning visitor	1,790 (15.71%)

- De returning visitor bezoekt 2,4x zo vaak de winkelwagen pagina als de new visitor

Profielpagina en check-out.

[/afspraak-maken/oogmeting/](#)

New visitor	89 (0.16%)
Returning visitor	13 (0.07%)

- De new visitor bezoekt 2,3x zo vaak de afspraak maken voor oogmeting pagina als de returning visitor

[/afspraak-maken/lenzen/](#)

New visitor	1,161 (2.05%)
Returning visitor	39 (0.21%)

- De new visitor bezoekt 9,7x zo vaak de afspraak maken voor lenzen pagina als de returning visitor

[/service/klantenservice/](#)

New visitor	247 (0.44%)
Returning visitor	96 (0.51%)

- De returning visitor bezoekt 1,2x zo vaak de klantenservice pagina als de new visitor

Services.

Landing Page	Acquisition			Behaviour		
	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration
New visitor	6,221 % of Total: 2.55% (284,879)	61.74% Avg for View: 58.61% (6.48%)	3,841 % of Total: 2.23% (111,991)	20.85% Avg for View: 37.56% (42.89%)	8.86 Avg for View: 5.08 (14.59%)	00:04:49 Avg for View: 00:02:02 (59.55%)
Returning visitor	1,465 % of Total: 0.61% (284,879)	37.27% Avg for View: 38.01% (45.76%)	546 % of Total: 0.32% (177,494)	10.17% Avg for View: 37.16% (42.82%)	12.29 Avg for View: 5.40 (14.52.98%)	00:06:34 Avg for View: 00:03:02 (119.39%)

Dit is het algemene overzicht van alle ladingspages per visitor. Opvallend is dat de bouncerate bij new visitors 2x zo hoog is en dat de returning visitor 4 pagina's per sessie meer bezoekt. Ook blijven returning visitors 1,5 minuut langer op de site.

New visitor	3,152 (50.82%)	56.25%	1,773 (46.11%)	0.00%	11.82	00:06:34
Returning visitor	891 (60.82%)	45.23%	403 (27.81%)	1.80%	14.40	00:07:34

Home is de meest populaire landingspage. Meer returning visitors landen op de homepage, maar de bouncerate ligt ook hoger.

New visitor	210 (3.38%)	45.71%	96 (2.50%)	21.90%	6.80	00:04:07
Returning visitor	27 (1.84%)	25.93%	7 (1.28%)	3.70%	11.81	00:07:10

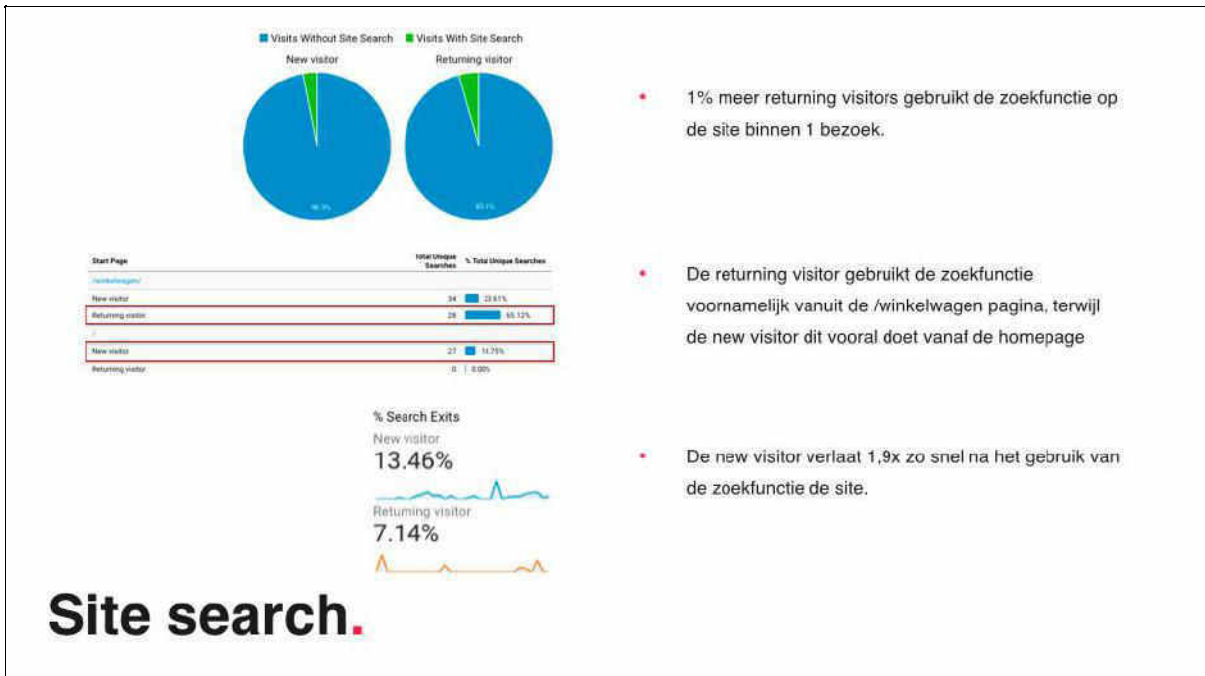
New visitors landen 1,8x zo vaak op de /lens pagina maar de bouncerate ligt ook erg hoog (59x zo hoog)

New visitor	2,009 (32.20%)	76.31%	1,533 (39.81%)	62.27%	3.55	00:01:40
Returning visitor	95 (6.48%)	45.26%	43 (7.89%)	7.37%	13.00	00:07:34

Op deze pagina wordt veel vaker (8,9x) geland dan op de /lens pagina, terwijl dat de landingspagina voor lenzen is

Landingpages.

De landing pages die het meest bekeken worden en opvallend zijn staan hier. De rood omcirkelde blokken zijn elementen die opvallen of uitwijken van wat ik had verwacht. Dikgedrukt is extreem opvallend.



Afb. 87 t/m 95. Uitwerking in Analytics eerste bezoeker / herhaalbezoeker

8. A/B test

Dit voorstel voor een A/B test is geschreven naar aanleiding van een onderzoek naar conversie. Volgens Walker, T. (2014) gebruiken personen die de zoekfunctie gebruiken een meer converteren dan gebruikers die de zoekfunctie niet gebruiken. Om dit te onderzoeken, ben ik zelf ik Analytics gaan kijken hoe dit zit bij Hans Anders. Dit is het onderzoek en tevens voorstel aan de CRO specialist om als A/B test door te voeren.

Voorstel

Gebruikers die de zoekbalk gebruiken, hebben een **2,7x grotere conversieratio, een **5 minuten** langere sessieduur en bezoeken **2,3x** meer pagina's dan degenen die geen zoekbalk gebruiken**

- Geen zoekbalkgebruikers

Sessies:	98,5%
Bouncepercentage:	38,22%
Gemiddelde sessieduur:	2:54 minuten
Pagina's per sessie:	5,25
Conversieratio:	1,64%

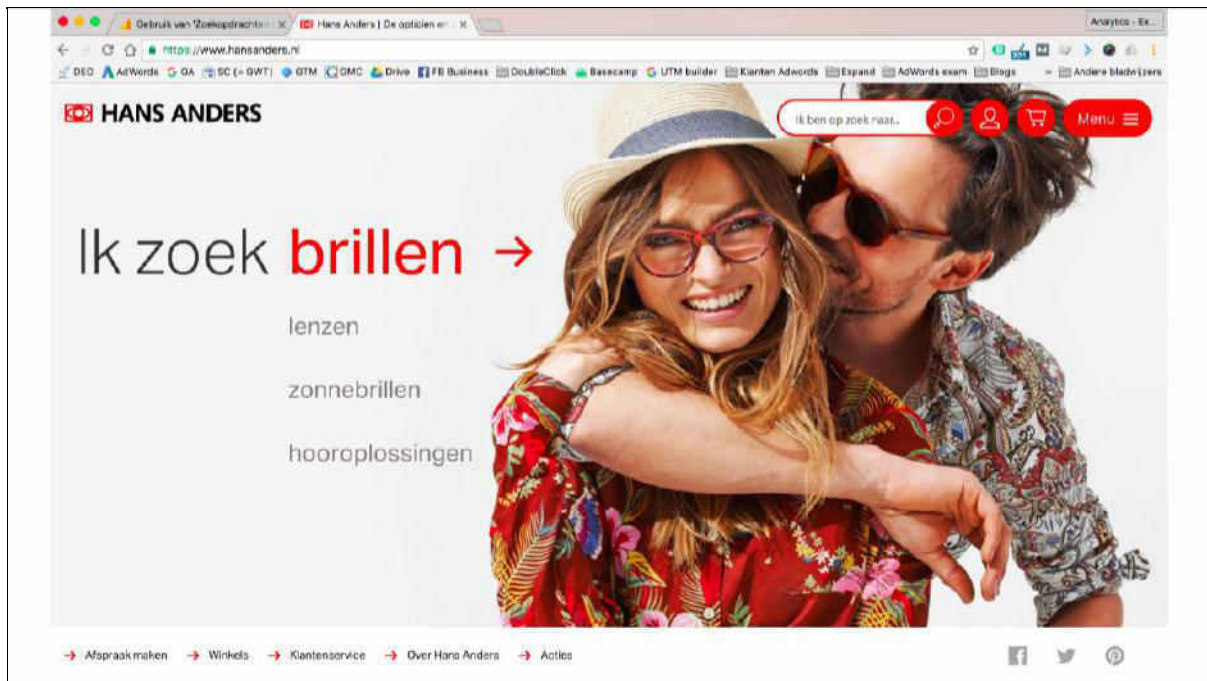
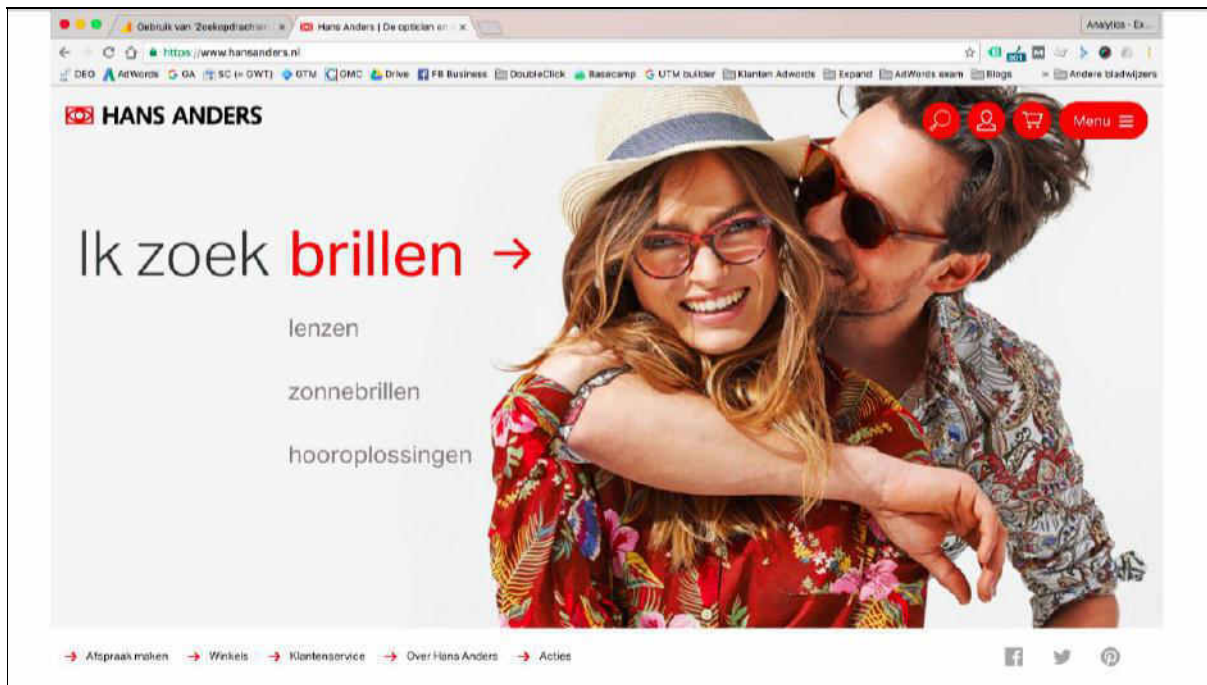
+ Zoekbalk gebruikers

Sessies:	1,5%
Bouncepercentage:	5,97%
Gemiddelde sessieduur:	7:37 minuten
Pagina's per sessie:	12,32
Conversieratio:	4,38%



Extra button in main menu

Bij hoover verschijnt zoekbalk



Afb. 96 t/m 100. Uitwerking van de A/B test

Helaas ben ik niet in de mogelijkheid geweest zelf de A/B test uit te voeren, ik heb wel het voorstel en het design ervoor gemaakt. De CRO specialist heeft de A/B test afgerond. De test heeft 2 weken gelopen. Dit zijn de resultaten, uitgewerkt door de CRO specialist.

Resultaten

H3 Zoekfunctie toevoegen aan hoofdnavigatie													
Hypothese. Door in het menu de zoekbalk prominenter weer te geven, stimuleren we het gebruik van de zoekfunctie, en vinden mensen sneller wat ze zoeken. Aangezien de conversie hoger ligt voor 'zoekers' verwachten we hiermee dat ook de conversie stijgt. Doelen. • Conversie • Gebruik zoekfunctie	Onderbouwing. <table> <tr> <td>Sessies per variant</td><td></td></tr> <tr> <td>Conversieratio Control</td><td></td></tr> <tr> <td>Minimale verschil</td><td></td></tr> <tr> <td>Significantie</td><td>90%</td></tr> <tr> <td>Power</td><td>80%</td></tr> <tr> <td>Testperiode</td><td></td></tr> </table>	Sessies per variant		Conversieratio Control		Minimale verschil		Significantie	90%	Power	80%	Testperiode	
Sessies per variant													
Conversieratio Control													
Minimale verschil													
Significantie	90%												
Power	80%												
Testperiode													

H3 Zoekfunctie toevoegen aan hoofdnavigatie

- 50% Negatieve uitkomst
- 30% Significant negatieve uitkomst
- +50% Posatieve uitkomst
- +30% Significant positieve uitkomst

9 nov - 16 nov	A Ongewijzigd		B Search icon in nav		C Searchbar in nav			
Visits	16485		16048		16626			
Gebruik zoekfunctie	205	1,24%	470	2,93%	135,51%	978	5,88%	373,03%
Transacties	269	1,63%	231	1,44%	-11,79%	259	1,56%	-4,53%
Alle doelen	749	4,54%	674	4,20%	-7,56%	678	4,13%	-9,60%

H3 Zoekfunctie toevoegen aan hoofdnavigatie

-80% Negatieve uitkomst
 -50% Significant negatieve uitkomst
 +50% Posatieve uitkomst
 +50% Significant positieve uitkomst

9 nov - 22 nov	A Ongewijzigd			B Search icon in nav			C Searchbar in nav		
Visits	25763			25398			26308		
Gebruik zoekfunctie	380	1,47%		794	3,13%	111,95%	1656	6,29%	326,76%
Transacties	427	1,66%		389	1,53%	-7,59%	423	1,61%	-2,99%
Alle doelen	1162	4,51%		1145	4,51%	-0,05%	1162	4,42%	-2,07%

Het toevoegen van een zoekfunctie in de hoofdnavigatie zorgt voor een enorme, significante, stijging in het gebruik van deze zoekfunctie (logischerwijs). De derde variant (C) heeft hierbij veruit het grootste effect, je ziet dat deze zelfs voor een significante stijging t.o.v. variant B zorgt. Alhoewel er een kleine daling te zien is in transacties (en doelen), is deze verre van significant. **Variant C is hierin dus een duidelijke winnaar.**

Afb. 101 t/m 103. Resultaten A/B test

Uit deze resultaten komt naar voren dat de zoekfunctie meer dan drie keer zoveel wordt gebruikt. De conversie is volgens mijn collega niet gestegen. Deze functie staat nu vast als optie C op de site :).

Belangrijk is dat ik niet zelf de test heb uitgevoerd, ik heb wel het voorstel en de designs hiervoor gemaakt.

Ook heb ik een aantal keer gezien hoe een test wordt opgezet en het wordt verwerkt.

9. Usability test lo-fi prototype

9.1. Testplan

Gekozen is voor Lo-Fi prototyping omdat het snel klaar is en snel getest kan worden. Wanneer er aanpassingen gedaan worden, kan dit snel worden gedaan. Een Hi-Fi prototype kost veel meer tijd om aan te passen. Het Hi-Fi prototype wordt ook nog getest, nadat het Lo-Fi prototype helemaal is uitgewerkt.

Alle schermen die ik nieuw heb gemaakt zijn getest.

Testopzet

Testen Lo-Fi prototype van alle herontworpen pagina's
29/11/2016

Testopstelling

De lo-fi prototypes worden geprint en neergelegd op tafel.

Sessie planning

5 minuten interview vooraf

20 minuten scenario's en taken uitvoeren

Script

Dank dat je me wilt helpen. Ik heb een prototype gemaakt. Dit is een herontwerp van de pagina's die binnen de conversiefunnel van de site Hans Anders vallen. Een aantal pagina's zijn herontworpen, een aantal zijn nieuw gemaakt. Het doel is om te weten te komen hoe jij deze pagina's zou doorlopen en hoe jij denkt dat het zou werken qua interactie. Wees ervan bewust dat het lo-fi is, het zijn papieren prototypes.

Ik wil je vragen om straks een paar opdrachten uit te voeren en op het element te klikken waar jij denkt dat je heen moet.

We gaan kijken hoe jij je weg vindt door de site van Hans Anders op basis van een paar opdrachten. Er zijn geen foute antwoorden, zeg alles wat je denkt. Alles wordt ook opgenomen, ben je het hiermee eens?

Vraag: Ben je klant bij Hans Anders? Bestel je regelmatig lenzen?

Zo ja, herhaalbezoeker. Zo nee eerste bezoeker.

Doel

Het doel is om te weten te komen of:

- De juiste informatie snel te vinden is
- De flow van conversiefunnel korter is
- Er nog onderdelen die nog verder verbeterd kunnen worden
- De bezoeker het gevoel heeft dat hij meer geholpen wordt
- De herhaalbezoeker snel en gemakkelijk lenzen kan bestellen

De taak van de vorige test komt ook terug, kijken of deze beter gaat.

Hoofdtak

Bestel lenzen op jouw oogsterkte op de site.

Vraag: Waar ben jij naar op zoek?

Waar denk jij dat je dit kan vinden? → vanaf de homepage

Zie je nog verbeterpunten?

Scenario: Je bent een bezoeker die nog niet eerder de site van Hans Anders heeft bezocht.
Je bent geïnteresseerd om lenzen te proberen en zoekt informatie.

Eerste bezoeker (beginnen bij eerste landingspagina.)

Interview

Welke informatie wil weten voordat je lenzen zou kopen?

Waar denk je deze informatie te vinden?

1. Landingspagina + informatiepagina

Scenario

Je bent op zoek naar die informatie.

Klik op het element waarvan jij denkt dat je de informatie kan vinden.

[laat 2 beelden zien] Welke spreekt je het meest aan? Waarom?

Wat denk je dat 'lensinfo' betekent? Wat denk je daar te kunnen vinden?

Is dit voldoende informatie om nieuwe lenzen te bestellen?

Mis je nog informatie?

Zoek nu de lenzen die bij jou passen. Op welk element zou je klikken? Waarom?

Op informatiepagina: wat verwacht je dat er gebeurt qua interactie?

Hoe zou deze pagina eruit zien?

2. LensAdviesTool

Scenario

Je draagt al lenzen, maar wilt wisselen van opticien. Je wilt weten welke lenzen bij jou passen. Je belandt op de LensAdviesTool pagina.

Zou je het gebruiken?

Denk je dat je met behulp hiervan de juiste lenzen kan krijgen?

Zou je lenzen aanschaffen na het invullen van deze info?

Wat verwacht je dat er gebeurt qua interactie?

3. Check-out

Scenario

Je bent lenzen besteld en wilt ze afrekenen. Je belandt op de check-out pagina.

Wat zie je?

Mis je iets?

Wat trekt het meest je aandacht?

Hoe ga je nu verder?

4. Menu

Scenario

Je opent het menu om informatie over lenzen te vinden. Waar klik je op?

[Leg verschillende voor]

Welk menu spreekt je het meest aan? Waarom?

Wat verwacht je dat er gebeurt als je er op klikt?

Herhaalbezoeker

1. Scenario landingspagina

Je bent al klant van Hans Anders. Je bestelt elk half jaar lenzen. Je ontvangt een mail van Hans Anders dat je je lenzen opnieuw kan bestellen. Je klikt op de link in de mail en wordt naar deze pagina geleid. Plaats een herhaalbestelling.

Waar zoek je naar?

Wat valt je op?

Kan je met deze informatie lenzen bestellen?

Interview

Wil je nog andere informatie weten wanneer je een herhaalbestelling plaatst?

Zo ja, wat?

Mist er nog iets op deze pagina?

2. Menu

Scenario

Je opent het menu om informatie over lenzen te vinden. Waar klik je op?

[Leg verschillende voor]

Welk menu spreekt je het meest aan? Waarom?

2. Lenzen vergelijken

Scenario

De lenzen die je nu hebt, wil je kunnen vergelijken.

Waar denk je dit te kunnen vinden?

4. Check-out

Scenario

Je bent lenzen besteld en wilt ze afrekenen. Je belandt op de check-out pagina.

Wat zie je?

Mis je iets?

Wat trekt het meest je aandacht?

Hoe ga je nu verder?

9.2. Test uitwerking

Ik heb 1 december 2016 op de Haagse Hogeschool in Den Haag een paper prototype test uitgevoerd. Ik heb mensen gevraagd op het plein. Studenten en docenten, die al lenzen of bril dragen of klant zijn bij Hans Anders. Iedereen die ik aansprak, was nog geen klant van Hans Anders, daarom heb ik met een scenario gewerkt. Op de grote tafel op de eerste verdieping van de Slinger heb ik de tests afgenomen.

De twee scenario's zijn per type bezoeker met 5 bezoekers getest.

De testpersonen zijn mensen vallend binnen de primaire doelgroep van Hans Anders. Sommige schermen vallen dubbel bij beide testpersonen, sommigen niet, die moeten vaker worden getest waardoor er meer dan 5 testpersonen nodig zijn. (in totaal 10 om alle schermen te testen).

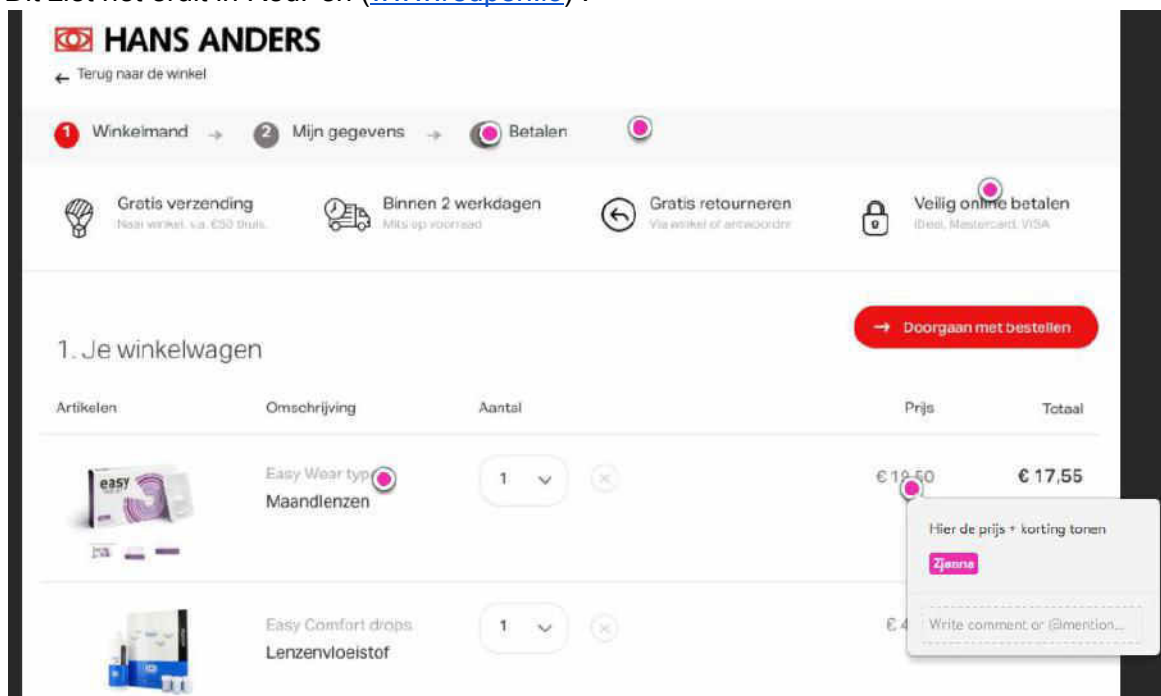
De dubbele schermen zijn daarom vaker getest. Ik heb van Hans Anders geen toestemming gekregen om te testen bij een Hans Anders winkel, vandaar dat ik het op school heb gedaan.

Ik heb per scherm laten zien en het script te zien op het testplan gevolgd. Op post-it geschreven de feedback per scherm.

Ze zijn niet online in op scherm uitgewerkt geplaatst omdat dit teveel tijd kost. En aangezien ik het alleen voor mezelf gebruik en niet hoeft te delen werkt dit goed.

Na de test zijn heb ik op de schermen een aantal wijzigingen gemaakt met pen om de feedback daarop te verwerken plus dingen die mij opvielen tijdens het testen.

Zjanna, UX designer heeft annotaties geschreven. Zij heeft deze gemaakt in RedPen, een programma waar annotaties aan schermen kunnen worden toegevoegd. De annotaties die zij heeft benoemd heb ik op de schermen geschreven. De annotaties van Zjanna hebben een groene stip op de schermen staan. Mijn eigen annotaties hebben een blauwe stip. Dit ziet het eruit in RedPen (www.redpen.io) :



Afb. 104. Feedback via RedPen

De testpersonen zijn:

Herhaalbezoekers

Mark, 43 ; geen klant van Hans Anders (rode post-its, vierkante lijn)

Jaleesa, 20: draagt bril van Hans Anders (rode post-its, ronde lijn)

Marjolein, 26: draagt lenzen van Hans Anders (roze post-its, ronde lijn)

Esther, 44: geen klant van Hans Anders (roze post-its, vierkante lijn)

Liza, 32: geen klant, is weleens in de winkel geweest en heeft op de site gekeken (blauwe post-its)

Eerste bezoekers

Hebben allen de website van HA niet eerder bezocht

Janine, 25: groene post-its met rode rand

Anne, 30 : groene post-its

Kim, 20: rode post-it met vierkante rand

Mohammed, 22: rode post-its met ronde rand

Ben, 28: roze post-its

9.3. Schermen met annotaties

HANS ANDERS
Profiel Herhaalbestelling plaatsen

Hi Cynthia! *→ persoonlijke aanspraak = fijn*

Easy Wear Type 3
Bestel jouw lenzen, nu met korting!
per doos (6 stuks)
€17,55 €10,50
Bestel nu je lens met 10% korting

Plaats herhaalbestelling
+ Productspecificaties bekijken

Annotations:
 - Top right icons: *profiel wordt niet gekozen* (person icon), *duidelijkere uitlay menu met icoon* (shopping cart icon)
 - Price: *eerst dubbel check of het de juiste lenzen zijn*
 - Buttons: *eerst verschillen checken met andere lenzen* (Plaats herhaalbestelling), *is van belang* (Productspecificaties bekijken)
 - Bottom navigation: *Overzicht* (Vergelijkbare lenzen), *waars de klantenservice?* (Assortiment), *Wat staat hier?* (Informatie)

HANS ANDERS
Profiel Herhaalbestelling plaatsen

Hi Cynthia! *→ persoonlijke aanspraak = fijn*

Easy Wear Type 3
Bestel jouw lenzen, nu met korting!
per doos (6 stuks)
€17,55 €10,50
Bestel nu je lens met 10% korting

Plaats herhaalbestelling
+ Productspecificaties bekijken

Annotations:
 - Top right icons: *profiel wordt niet gekozen* (person icon), *duidelijkere uitlay menu met icoon* (shopping cart icon)
 - Price: *eerst dubbel check of het de juiste lenzen zijn*
 - Buttons: *eerst verschillen checken met andere lenzen* (Plaats herhaalbestelling), *is van belang* (Productspecificaties bekijken)
 - Bottom navigation: *Overzicht* (Vergelijkbare lenzen), *waars de klantenservice?* (Assortiment), *Wat staat hier?* (Informatie)

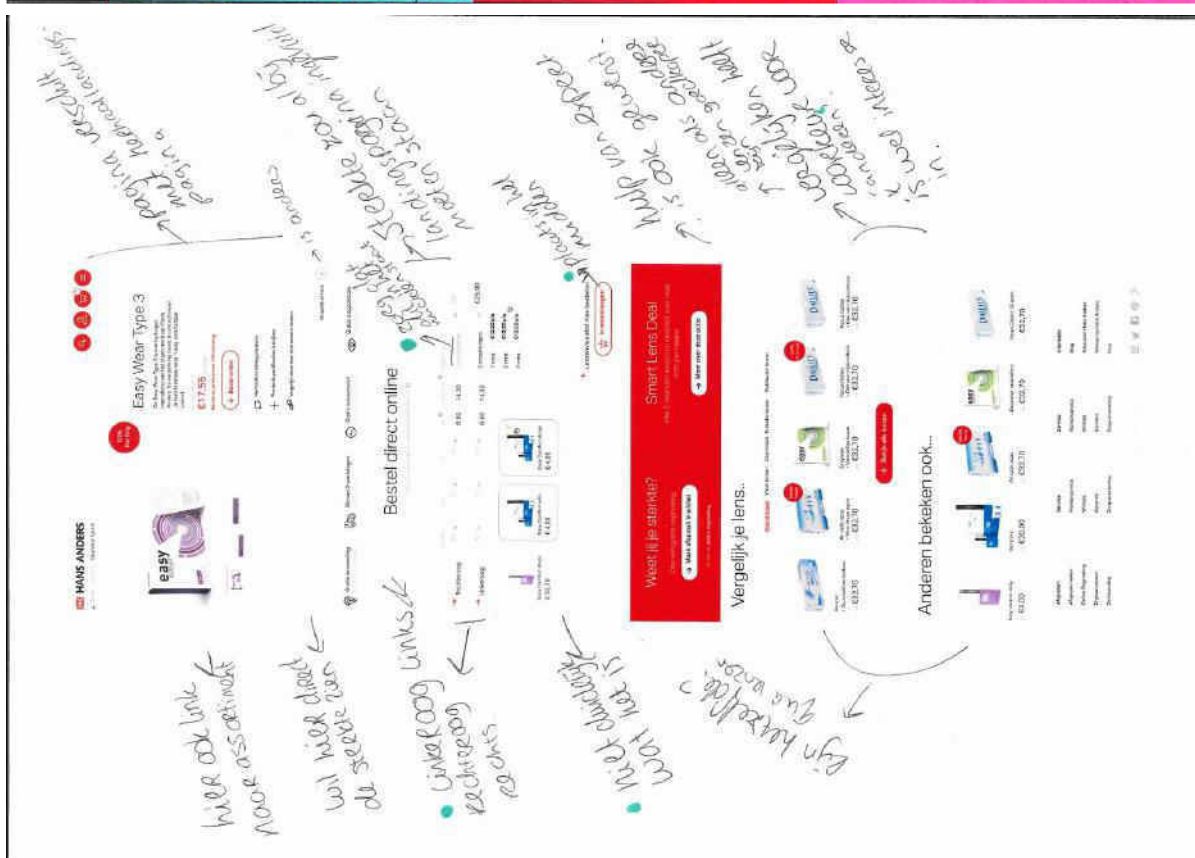
h1) esther 4492 klant by HA
 bij met pers.
 aanspreken
 wat is 
 direct bestellen, klik
 snel!

h1) Inloos, 20 mail HA
 20e @rst
 informatie 2000

h1) 32
 → @rst checken
 of de juiste
 lenzen zijn
 herhaalbestelling
 ↓
 2x
 + klantenservice
 → klikt op product

h1) 32
 → @rst checken
 of de juiste
 lenzen zijn
 herhaalbestelling
 ↓
 2x
 + klantenservice
 → klikt op product

h1) 32
 → @rst checken
 of de juiste
 lenzen zijn
 herhaalbestelling
 ↓
 2x
 + klantenservice
 → klikt op product



The screenshot shows the HA website interface with several handwritten annotations in Dutch:

- Top left:** "spaging verschild met informatie" (spelling differs from information).
- Top center:** "Stelde voor al bij" (Suggested for all).
- Top right:** "in wel niet is" (whether or not it is).
- Middle left:** "hier ok link" (here ok link), "niet duidelijk" (not clear), "Wat is het?" (What is it?).
- Middle center:** "Link rood" (Link red), "rechter" (right), "link" (link).
- Middle right:** "Vergelijk je lens" (Compare your lens).
- Bottom left:** "wil hier board" (I want this board), "de" (the).
- Bottom center:** "Anderen bekken ook" (Others also have it).
- Bottom right:** "Een hestel" (A hestel).

The website content includes:

- Easy Wear Type 3:** A product listing with a price of €17.55.
- Bestel direct online:** A section for online ordering.
- Similar Lens Deal:** A promotional banner.
- Vergelijk je lens:** A section for comparing lenses.
- Anderen bekken ook:** A section showing other products.

(1+2) tekst aanpassen bovenin. [deel bestel direct online weg] extra - wil alle lenzen kunnen bekijken. - vergelijk heeft voorkeur.	h2) andere pagina? zou de steekde checken	h1) wil niet vergelijken als andere lenzen goedkope zijn. zou daarna nog wel meer hulpvragen van expert
h2) alleen glazen als wat andere om dan wat helpen. staat wel wat naar beneden	h2) is geïnteresseerd wat anderen zouden bekijken, dat geeft een eertere idee van welke lens goed is en welke niet	






Ik zoek **lensinfo**

een herhaalbestelling

lenzenoverzicht

een afspraak

lijkt andere info vallen met duidelijk dat het klikbaar is

woord is wel duidelijk

zou hier niet hoeven te staan

eerder deze bekijken dan info dan zoeken op type & kenmerken



↳ bij vorige 'lenzen', nu home?

↳ niet duidelijk
wat het inhoudt

↳ Brillen zijn
ge Photoshopt!

Ik zoek **advies**

lenzen

↳ wat is hier anders
dan bij vorige
lenzenoverzicht?

een afspraak

meer informatie

↳ wat is
het verschil
met lensinfo?
↳ niet
duidelijk



geen
succes & zonder oude
klaus duidelijkker.

alb. lijkt weder
voor verbeterings
maatschappij.

Ik zoek **lensinfo**

een herhaalbestelling

lenzenoverzicht

een afspraak



① wel veel info op Iqigra. Verwacht afbeeldingen te zien. wil geen lange stukken lezen

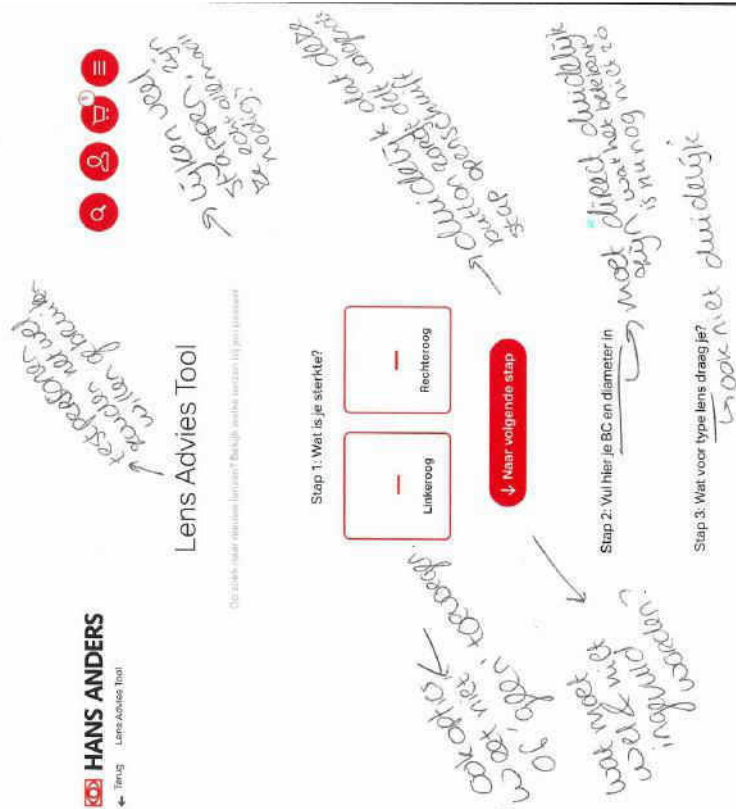
ik zoek lenzen → ik zoek lenzeninfo → dus lenzen → eerst op zoek naar info. → info = fijn, vooral 'welke len' past bij mij!

② wil geen lange teksten lezen.

③ ben vooral geïnteresseerd in welke lenzen mij past. & overzicht. Past als dat lange teksten zijn, dan wil ik het toch niet lezen

④ Zou het niet prettiger zijn als ik eerst naar de verschillende lenzen kan kijken, en dan pas de lenzen kan kiezen die mij het meest passen?

⑤ wat is de manier om te weten?



Wat gebeurt er hierna? waar is de button & hoe betrouwbaar is het?

[illegible]

bij klik, 1ste
 eerst in gewild
 2de schuift ^{met} naar
 2de stap * schuift
 want is
 3: 'geen' bij. ^{lastig} of algemeen
 overige.

BC & Diameter 4
is niet duidelijk.

Wijet ne veel
hondig als ik andere
Concreet zou willen
wel veel stoppen
Is het allemaal
nodig? Is het voldoende
Om mijne lezende
te bevesten.

niet zeker of $\odot$
rsc & diameter
op doosje staat

Type lens 3/4
Zijn onduidelijk
Gedoe het gaan
Googlen.

HANS ANDERS ← terug naar de winkel

Winkelmand → 2. Mijn gegevens → 3. Bestellen

Gratis verzending Binnen 2 werkdagen

Veilig online betalen

→ Overgaan met bestellen

1. Je winkelwagen

Activiteit Ontschrijving Sparen 2.5% Kortingscode

Handelen

Lensenvolgorde

€17,55

€10,50

€4,00

€4,00

€21,55

€23,50

€1,95

€21,55

Totaalbedrag met 21% btw

→ Overgaan met bestellen

deze button wordt gebruikt om de product info te bekijken

zijn onnodig als er is vasteld

Bij bestellen met voordeel:

Easy Comfort drops €32,70

Easy Comfort with... €4,00

Easy Comfort drops €4,00

Algemeen

Afspraak maken

Online Opgroeping

Digitaal pakkage

Zichtbaarheid

Service

Handelservice

Winkels

Garantie

Zorgverlening

Informatie

Blog

Alles over Hans Anders

Winkelen bij Hans Anders

Pers

1. Shop = weggevoerd, was open store

2. Shop = weggevoerd, was open store

3. Shop = weggevoerd, was open store

4. Shop = weggevoerd, was open store

5. Shop = weggevoerd, was open store

6. Shop = weggevoerd, was open store

7. Shop = weggevoerd, was open store

8. Shop = weggevoerd, was open store

9. Shop = weggevoerd, was open store

10. Shop = weggevoerd, was open store

11. Shop = weggevoerd, was open store

12. Shop = weggevoerd, was open store

13. Shop = weggevoerd, was open store

14. Shop = weggevoerd, was open store

15. Shop = weggevoerd, was open store

16. Shop = weggevoerd, was open store

17. Shop = weggevoerd, was open store

18. Shop = weggevoerd, was open store

19. Shop = weggevoerd, was open store

20. Shop = weggevoerd, was open store

21. Shop = weggevoerd, was open store

22. Shop = weggevoerd, was open store

23. Shop = weggevoerd, was open store

24. Shop = weggevoerd, was open store

25. Shop = weggevoerd, was open store

26. Shop = weggevoerd, was open store

27. Shop = weggevoerd, was open store

28. Shop = weggevoerd, was open store

29. Shop = weggevoerd, was open store

30. Shop = weggevoerd, was open store

31. Shop = weggevoerd, was open store

32. Shop = weggevoerd, was open store

33. Shop = weggevoerd, was open store

34. Shop = weggevoerd, was open store

35. Shop = weggevoerd, was open store

36. Shop = weggevoerd, was open store

37. Shop = weggevoerd, was open store

38. Shop = weggevoerd, was open store

39. Shop = weggevoerd, was open store

40. Shop = weggevoerd, was open store

41. Shop = weggevoerd, was open store

42. Shop = weggevoerd, was open store

43. Shop = weggevoerd, was open store

44. Shop = weggevoerd, was open store

45. Shop = weggevoerd, was open store

46. Shop = weggevoerd, was open store

47. Shop = weggevoerd, was open store

48. Shop = weggevoerd, was open store

49. Shop = weggevoerd, was open store

50. Shop = weggevoerd, was open store

51. Shop = weggevoerd, was open store

52. Shop = weggevoerd, was open store

53. Shop = weggevoerd, was open store

54. Shop = weggevoerd, was open store

55. Shop = weggevoerd, was open store

56. Shop = weggevoerd, was open store

57. Shop = weggevoerd, was open store

58. Shop = weggevoerd, was open store

59. Shop = weggevoerd, was open store

60. Shop = weggevoerd, was open store

61. Shop = weggevoerd, was open store

62. Shop = weggevoerd, was open store

63. Shop = weggevoerd, was open store

64. Shop = weggevoerd, was open store

65. Shop = weggevoerd, was open store

66. Shop = weggevoerd, was open store

67. Shop = weggevoerd, was open store

68. Shop = weggevoerd, was open store

69. Shop = weggevoerd, was open store

70. Shop = weggevoerd, was open store

71. Shop = weggevoerd, was open store

72. Shop = weggevoerd, was open store

73. Shop = weggevoerd, was open store

74. Shop = weggevoerd, was open store

75. Shop = weggevoerd, was open store

76. Shop = weggevoerd, was open store

77. Shop = weggevoerd, was open store

78. Shop = weggevoerd, was open store

79. Shop = weggevoerd, was open store

80. Shop = weggevoerd, was open store

81. Shop = weggevoerd, was open store

82. Shop = weggevoerd, was open store

83. Shop = weggevoerd, was open store

84. Shop = weggevoerd, was open store

85. Shop = weggevoerd, was open store

86. Shop = weggevoerd, was open store

87. Shop = weggevoerd, was open store

88. Shop = weggevoerd, was open store

89. Shop = weggevoerd, was open store

90. Shop = weggevoerd, was open store

91. Shop = weggevoerd, was open store

92. Shop = weggevoerd, was open store

93. Shop = weggevoerd, was open store

94. Shop = weggevoerd, was open store

95. Shop = weggevoerd, was open store

96. Shop = weggevoerd, was open store

97. Shop = weggevoerd, was open store

98. Shop = weggevoerd, was open store

99. Shop = weggevoerd, was open store

100. Shop = weggevoerd, was open store

5. klik op kreisje
klik op onderste
button.

5. klik op kreisje
klik op gewenning
onderste + paggpa.

5. klik op kreisje
1ste
bezoekers

5. zou ook bij
concurrent kijken
of het goedkoop
kan

5. Hoof jeen bijproduct
hebat.
Zou op bovenste
button klikken
Kan ik ook nog leug
Product bekijken

voorwaarden.

1ste bez.

1) check nog eerst
goed gegevens →
misl. knop naar
profiel.

als ik ben ingelogd,
is het oke.
Zo niet → creepy

6

88) vind ik het peetlig
dat er maar een
paar stappen zijn.
Er zou hier ook
vorige bestellingen
willen zien.

eerst gegevens
checken.
bovenstaand.

6) button
weg

6) Is dat waard
kosten gratis zijn
& dat gegevens
al ingekund zijn
kan ook opgehaald
worden in de winkel?

6) zou nog een keer
checken in winkelwagen

heerhaal
bezoeken

kiest PayPal.
soms bij PayPal
erby geld erby,
anders Ideal.
⑦

⑦ Tyndat or zwaai
betaalopties zijn

⑦ betaalt altijd
niet Ideal omdat
overal kan...
1ste bezochter

Ideal kiezen ⑦

⑦ zou kiezen voor
paypal

HANS ANDERS

← Terug naar de winkel

Winkelmand → Mijn gegevens → **Betalen**

Gratis verzending

Binnen 2 werkdagen

Gratis retourneren

Veilig online betalen

3. Betalen

Hoe wil je betalen?
Vertrouwd en eenvoudig betalen bij Hans Anders

Ideal
Interactief betalen via je eigen bank

Mastercard
Creditcard

Visa
Creditcard

AfterPay
Koop nu of betalen later

PayPal
Paypal

→ **Doorgaan met bestellen**

Winkelwagen totaal

easy
Maandlenzen

Lentzen/keelstof

Totaal incl. 21% btw
→ Totaal naar winkelwagen

€23,50
- €1,95 gratis
€21,55

Winkel

Service

Atspreek

Atspreek maken

Online Oogmeting

Digitaal cassen

Zichtzending

Service

Klantenservice

Winkels

Garantie

Zorgverzekerig

Informatie

Blog

Alles over Hans Anders

Werk bij Hans Anders

Pers

Wilma, bedankt voor je bestelling! → **persoonlijk aanspreken**

HANS ANDERS

Je bestelling is verzonden en wordt over 2 weken geleverd.

Over enkele maanden ontvang je van ons de leveringsdatum.

Het is nog vroeg! Bizar, dan ook **Maandelijkse**

→ is wel heel lang!
naar van wel gegeven "



Easy Cleaners type 8
Maandelijkse



Easy Cleaners type 8
Lentenvloestof

Totaalprijs: €23,50
Korting: - €1,95
Verzendkosten: gratis
Totaal incl. BTW btw: €21,55

meer losgaan
qua ontwerp

Zorg goed voor je nieuwe lenzen!

Een bril is je natuurlijke en het goed beschermen. Bij Hans Anders hebben we de best producten voor je op een rijtje gezet.

→ **Bekijk onze briladviseurs**

→ klopt niet

→ **kom met mijn nagels**
hier is als
afrasters /
CTA voor
abonnementen

Afspreken
Afspraak maken
Online afspraak
Digitaal passen
Zichtzetting

Service
Klantenruimte
Winkels
Garantie
Zorgverzekering

Service
Klantenruimte
Winkels
Garantie
Zorgverzekering

Informatie
Blog
Alles over Hans Anders
Werken bij Hans Anders
Pers

Winkelmand

Winkelmand

wil een datum
wordt op...
Track & Trace
→ om te volgen.

⑦ afterpay is fijn
waaron zit winkel
daar?

kies voor
Deal. ⑨

⑦ betalen met payp

haal

Ziet nu pas dat
ik korting heb.

⑧

2 weken = kut.

↳ kijken bij
concurrent.

↳ moet duidelijk
erby.

⑧ ~~bestelbescheermis~~
kloft niet

beste
verpakking

⑧ 2 weken is
wel erg lang.
Zou direct naar
de klanten service gaan
of wellicht bij de
winkel opzoeken
kijken of de doos wel
zijn

Wilma aanpassen.

→ 2 weken wachten
aanpassen.

+ verzend adres
ophalen in winkel.

bestelling is verzonden

⑧ wacht de mail af
en wil daar nog
checken of de
bestelling klopt.

⑧ krijg ik nu ook
maat?

⑧ 2 weken is wel
lang in USP sto
2 dagen.

↳
 zou werken als
 alle button dezelfde
 functie hebben, dus
 OF er opent een dropdown
 OF een nieuwe pagina.

Is geen favoriet.
 Past wel bij HA



moet deze
 hier zijn

Lenzen

Alle lenzen

Informatie over lenzen

Vloeistoffen

Lensadviestool

Maak een afspraak

Online oogtest

Zorgverzekering

Over Hans Anders

Klantenservice

← ↓
 is niet duidelijk
 dat het dropdown
 is

Deze heeft
 voorkeur





Lenzen

Alle lenzen
Informatie over lenzen
Vloeistoffen
Lensadviestool

Maak een afspraak
Online oogtest
Zorgverzekering
Over Hans Anders
Klantenservice

is niet
logisch
en past niet
bij huidige
styl.

⑤ de rode past
bij HA, maar
begrijpt niet hoe
het zou werken

⑫ zoekkeuk = 3,
ziet er mooi uit
Vraagt alleen af
hoe het werkt.
Alle buttons zouden
hetzelfde moeten
zijn.

⑥ → verwacht
direct overzicht-
pagina button.
→ je weet niet
wat gebeurt.
Iconen doen andere
dingen. misschien
de icoontjes.

⑧ wil niet 1 funnel
in. → denkt niet dat
je vanaf hier naar
beelden kan.
→ met hover
eromheen.
① heeft zoekkeuk.

⑨ het zouden wel
heel veel rode
buttons zijn.
toch is de lichtte
wel het mooiste.
1ste versie

9.4. Conclusie

De feedback over de schermen die zowel werden getest door de eerste bezoekers en de herhaalbezoekers komen overeen met elkaar. Dit is te lezen op de post-its. Wat opviel was dat het lichte menu de voorkeur had bij de meeste testpersonen. Ik had verwacht dat dit het menu met alle buttons zou zijn, omdat deze er al staat en alleen nog uitgebreid hoeft te worden. De check-out begrijpt iedereen. Iedereen gaat er gemakkelijk doorheen en er zitten alleen een paar kleine verbeteringen in. De landingspagina voor herhaalbezoekers kan nog wat verbeterd worden en het lijkt belangrijk om ook de klantenservice gemakkelijk te kunnen bereiken. Wat hieruit nog meer opvalt is dat het profiel niet wordt gekozen.

Het vergelijken zal wel worden gebruikt en is begrijpelijk. De testpersonen willen vooral van type lens kunnen wisselen.

De landingspagina voor eerste bezoekers is duidelijk. De andere afbeelding is niet geschikt voor Hans Anders, de testpersonen vinden dit lijken op een afbeelding voor een verzekeringsmaatschappij. Over het woord 'lensinfo' was bij Zjanna nog wel verwarring, maar wordt door de testpersonen wel begrip. Twee van de testpersonen zeggen, hoewel ze eerste bezoekers zijn, toch eerst te kijken naar het overzicht. Een testpersoon zegt, dat als zij informatie wilt, zij naar de winkel zou gaan en het niet online zal opzoeken.

De informatiepagina heeft nog veel aandacht. Lange teksten worden niet gewaardeerd. Een testpersoon gaf aan het fijn te vinden als hier korte teksten zouden staan en dat ze op een button kan klikken voor meer informatie over dat gelezen onderwerp. Het maken van een afspraak staat volgens Zjanna zwevend.

De Lens Advies Tool vinden alle testpersonen interessant. Het zou gebruikt worden als iemand wil wisselen van lenzen. Er kunnen nog opties als 'weet ik niet' of 'geen kunnen worden toegevoegd. En het moet direct duidelijk zijn wat BC en diameter betekenen. Er mist een button onder aan op de eerste pagina.

Alle punten worden meegenomen naar het redesign. Dit redesign zal direct tot Hi-Fi prototype worden gebouwd en dan nogmaals worden getest.

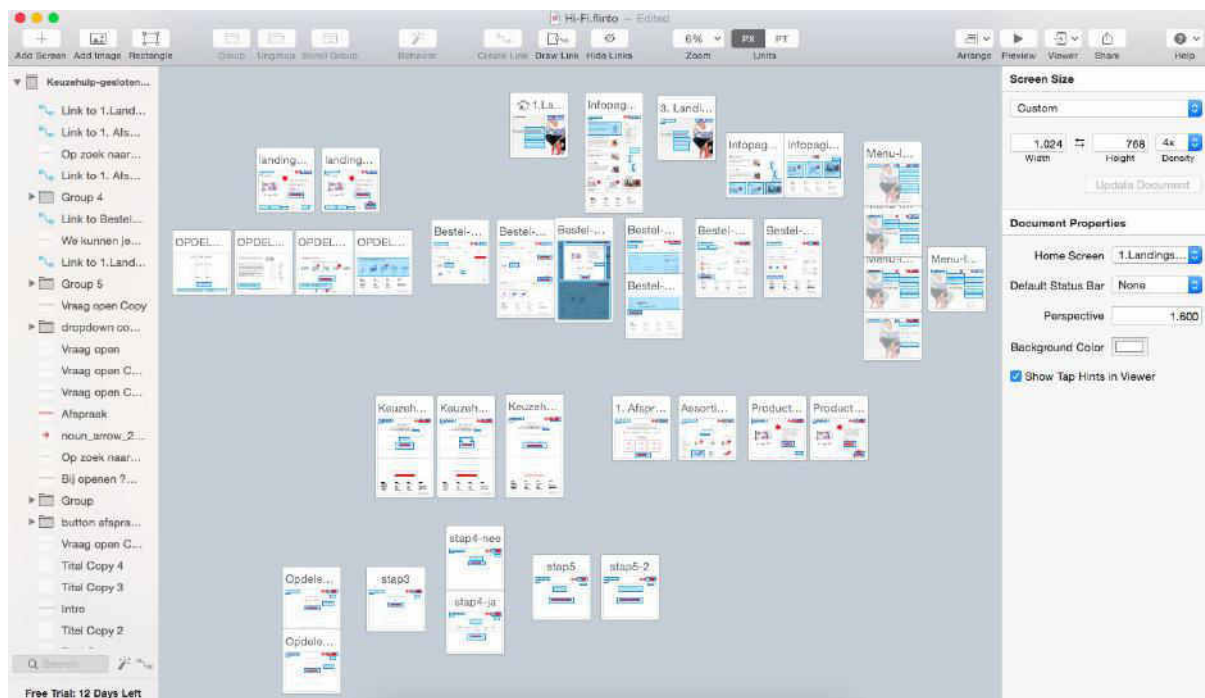
10. Usability test hi-fi prototype

10.1. Inleiding

The final test! Nadat ik alle feedback heb verwerkt vanuit de Lo-Fi, heb ik alles aangepast, zoals te zien is bij de schermen in het ontwerprapport. De feedback verwerken, meenemen en het Hi-Fi maken, was erg nuttig om te doen. Zo kwam ik erachter dat er een paar schermen misten die toegevoegd moesten worden zodat deze test goed uitgevoerd kan worden. Zo heb ik een 'Afspraak maken' pagina toegevoegd en een 'Assortiment' pagina. Belangrijk om te weten is dat deze pagina's geen herontwerpen zijn, ze zijn toegevoegd om het testen gemakkelijk te maken. Het volledig uitwerken van de designs, het klikbaar maken hiervan het het opstellen van het testplan zijn hand in hand gegaan vanwege telkens kleine veranderingen en inzichten in het ontwerp. Deze inzichten zijn toegevoegd bij de annotaties. Een voorbeeld van het later aanpassen van een aantal schermen is dat de CTA bij bijvoorbeeld de check-out bij stap 3 onder de fold viel, deze is niet zichtbaar. Door het omhoog plaatsen van elementen is deze wel zichtbaar gemaakt. Dit is belangrijk omdat dit kan zorgen voor een hogere conversie.

Het Hi-Fi prototype maak ik in Flinto, een prototyping tool. Vooral gebruikt voor de mobiele telefoon. Het voordeel van deze tool is dat er leuke effecten, zoals sliders, kunnen worden toegevoegd om het prototype nog echter te maken. Een groot nadeel van deze tool is dat er niet gescrolld kan worden. Hierdoor kan het prototype niet volledig nagebootst worden als dat het een echte site zou zijn. Ik heb dit opgelost door andere onderdelen klikbaar te maken en onderdelen die onder de fold vallen, een aparte pagina van te maken.

In totaal heb ik 37 schermen in Flinto staan voor het Hi-Fi prototype. Dit zijn alles desktop schermen. Ook al zijn er twee scenario's, er zijn 5 testpersonen aangezien er 1 prototype is.



Afb. 141. Flinto uitwerking met schermen

Na de feedback die ik heb gekregen van de testpersonen op de Lo-Fi prototype, is de Hi-Fi gemaakt.

Hi-Fi zijn schermen gemaakt in Flinto (prototyping tool). Ze zijn klikbaar en er zijn een aantal interacties toegevoegd om het wat 'echter' te maken. Zodat het meer op een echte website lijkt.

De test wordt opgenomen via Lookback, net als de eerste usability test. Zo zijn ook de gezichten van alle testpersonen te zien.

10.2. Testopzet

Testen van het Hi-Fi prototype van alle herontworpen pagina's

29/11/2016

Testpersonen

Het Hi-Fi prototype test ik met huisgenoten en familie, die allen binnen de primaire of secundaire doelgroep van Hans Anders vallen. Gekozen is om geen collega's meer te vragen voor de test aangezien ik meer variëteit wil tonen in mijn onderzoek qua segmentatie. De gekozen testpersonen zijn minder online gericht dan mijn collega's bij TamTam. Hopelijk levert dit andere inzichten in. Twee testpersonen zijn huisgenoten, een testpersoon is mijn moeder (woont op het platteland, verschilt met de rest aangezien de rest uit de randstad komen) en een ouder van een vriendin die weinig online actief is.

Nils, 24: Eerste bezoeker

Mila, 23: Herhaalbezoeker, klant van Hans Anders

Lotte, 23: Eerste bezoeker

Alfred, 53: Herhaalbezoeker, geen klant, man wel en bestelt voor hem, volgt het herhaalbezoeker scenario

Jan, 64: Eerste bezoeker, eerste bezoeker

De testpersonen zijn verder nauwelijks bij mijn onderzoek betrokken geweest. Allen zien zij voor het eerst wat ik heb gemaakt.

Hoewel beide typen gebruiker andere behoeften heeft en een ander scenario doorloopt, zijn het wel beiden bezoekers van de Hans Anders website en moeten ze alle pagina's kunnen bekijken. Daarom besluit ik beide typen testpersonen beide scenario's te laten doorlopen. De eerste bezoekers doorlopen eerst het scenario van de eerste bezoeker en daarna degene van de herhaalbezoeker. De herhaalbezoeker doet dit andersom. Zo worden beide scenario's uitgevoerd door beide 5 testpersonen.

Wel haal ik de taken die in beide scenario's zitten weg, aangezien deze anders dubbelop gevraagd zouden worden.

Testopstelling

De test worden uitgevoerd achter mijn eigen laptop. De testpersoon zit achter de laptop, ik zit ernaast en stel vragen en geef taken.

Sessie planning

2 minuten interview vooraf

30 minuten scenario's en taken uitvoeren

5 minuten vragen achteraf

10.3. Testplan

Script

Dank dat je me wilt helpen. Ik heb een klikbaar prototype gemaakt. Dit is een herontwerp voor Hans Anders om het de bezoeker van de site gemakkelijker te maken lenzen te bestellen.

Wees ervan bewust dat het een prototype is, het is geen volledig werkende website.

Bepaalde links werken niet.

Ik wil je vragen om straks een paar opdrachten uit te voeren en op het element te klikken waar jij denkt dat je heen moet.

Er zijn geen foute antwoorden, zeg alles wat je denkt.

Alles wordt ook opgenomen, ben je het hiermee eens?

Doel

Het doel is om te weten te komen of

- De juiste informatie snel te vinden is
- De bezoeker het gevoel heeft dat hij beter geholpen wordt
- De herhaalbezoeker snel en gemakkelijk lenzen kan bestellen
- Of bezoekers het menu nu wel zullen gebruiken

Al deze punten zullen een verbetering moeten zijn op de huidige site, die getest is tijdens de eerste user test.

Voor de testpersoon die geen herhaalbezoeker is, maar wel de test als herhaalbezoeker doorloopt, is een scenario geschreven.

De hoofdtak voor alle testpersonen is:

Bestel lenzen op jouw oogsterkte op de site

Eerste bezoeker

Interview vooraf

Waar bestel je nu je lenzen?

Waarom daar?

Welke informatie wil weten voordat je lenzen zou kopen?

Waar denk je deze informatie te vinden?

1. Taak landingspagina en informatiepagina gebruiken

Je bent op zoek naar die informatie.

Klik op het element waarvan jij denkt dat je de informatie kan vinden.

Vragen

Hoe vond je dit gaan?

Kon je de informatie gemakkelijk vinden?

2. Taak Lens Advies Tool

Je draagt al lenzen, maar wilt wisselen van opticien en bent geïnteresseerd in de lenzen van Hans Anders. Je wilt weten welke lenzen bij jou zouden passen. Zoek hier voor advies.

Vragen

Kon je het gemakkelijk vinden?

Zou je het gebruiken?

3. Taak lenzen bestellen

Je bent geïnteresseerd en besluit lenzen te bestellen. De Easy Wear Type 3 lijken je goed. Bestel deze lenzen.

Vragen

Hoe vind je dit gaan?

4. Taak check-out

Reken de bestelde lenzen af.

Verwijder de lenzenvloeistof.

Vragen

Hoe vind je dit gaan?

Wat valt je op?

5. Taak menu gebruiken

Je opent het menu om informatie over lenzen te vinden.

Vragen

Waar klik je op?

Wat vind je van het menu?

Is de informatie die hier staat voor jou relevant?

Dank je wel voor je hulp.

Herhaalbezoeker

Interview vooraf

Hoe lang ben je nu klant bij Hans Anders?
Hoe vind je nu dat het bestelproces gaat?
Hoe vaak bestel je lenzen online?

Scenario: Je ontvangt een mail van Hans Anders dat je je lenzen opnieuw kan bestellen. Je klikt op de link in de mail en wordt naar deze pagina geleid. Plaats een herhaalbestelling.

1. Taak landingspagina gebruiken

Je ontvangt een mail van Hans Anders dat je je lenzen opnieuw kan bestellen. Je klikt op de link in de mail en wordt naar deze pagina geleid. Plaats een herhaalbestelling.

Vragen

Waar zoek je naar?
Wat valt je op?
Kan je met deze informatie lenzen bestellen?

2. Taak check-out doorlopen

Je plaatst een herhaalbestelling en wilt de lenzen afrekenen. Je belandt op de check-out pagina. Betaal de lenzen.

Vragen

Hoe vind je dit gaan?
Wat valt je op?

3. Taak lenzen vergelijken

De lenzen die je nu hebt, wil je kunnen vergelijken met andere lenzen.

Vragen

Waar denk je dit te kunnen vinden?

4. Taak menu gebruiken

Je opent het menu om informatie over lenzen te vinden.

Vragen

Waar klik je op?
Wat vind je van het menu?
Is de informatie die hier staat voor jou relevant?

Dank je wel voor je hulp.

Vragen achteraf

Bij de eerste usability test heb ik de testpersonen gevraagd om een cijfer van 1 tot 10 te geven op verschillende categorieën over de website. Deze zijn:

1. *Vindbaarheid* Hoe gemakkelijk was het om de site te vinden?
2. *Landingspage* Wat vind je van deze pagina? Waarom?
3. *Design* Hoe aantrekkelijk vind je de site eruitzien?
4. *Interactie* Kan je gemakkelijk je weg vinden? Begrijp je wat je aan het doen bent?
5. *Inhoud* Wat vind je van de informatie die je hier ziet?
6. *Leesbaarheid* Hoe gemakkelijk is de content te lezen?
7. *Navigatie* Hoe gemakkelijk vind je de weg op de site?
8. *Totaalindruk* Wat is je totale indruk van de pagina's die je nu hebt bekeken?

Deze vraag ik nu weer, behalve nummer 1 en 3. 1 is niet relevant en wordt niet meegenomen in deze test en 3, het design is niet veranderd. Navigatie is weg, want die is zo'n beetje dubbel met interactie.

Ik kan niet printen op dit moment, dus ik schrijf alle punten in mijn schrift en voeg deze later hier toe met de uitslagen.

Vragen achteraf

1. Hoe vond je het gaan?
2. Is je nog iets opvallends bijgebleven?
3. Heb je nog tips?
4. Wat vind jij belangrijk bij het bestellen van lenzen?
5. Zou je nu na deze test lenzen bestellen bij Hans Anders? Waarom wel/niet?

10.4. Link naar filmpjes zonder testpersonen

Dit is het werkende Hi-Fi prototype waarbij twee scenario's worden uitgewerkt. Zowel van de herhaalbezoeker als de eerste bezoeker. De volgende stappen worden doorlopen.

De eerste bezoeker bezoekt de volgende pagina's:

Landingspagina eerste bezoeker - informatiepagina - lens advies tool - assortiment - detailpagina - check-out - menu - landingspagina

Link: <https://drive.google.com/file/d/0B9Oihkg1kcpMZGRqUEo1TjR1WU0/view?usp=sharing>

De herhaalbezoeker bezoekt deze pagina's:

Landingspagina herhaalbezoeker - check-out - assortiment - detailpagina - vergelijken - assortiment - menu - afspraak maken

Link: <https://drive.google.com/file/d/0B9Oihkg1kcpMS1BUcXZ4eEV2ek0/view?usp=sharing>

Plus filmpje volledig prototype staat hier:

<https://drive.google.com/file/d/0B9Oihkg1kcpMVWFHemN2dEJnY2s/view?usp=sharing>

Hier zijn de volgende schermen zichtbaar:

Landingspagina bij niet weten - Landingspagina herhaalbezoeker - check-out - assortiment - detailpagina - volledige detailpagina - menu - Lens Advies Tool - informatiepagina - afspraak maken - landingspagina niet weten

10.5. Invulformulieren testpersonen

Ik heb op de laptop direct aantekeningen gemaakt, daarna alle recordings nogmaals terug gekeken en deze aangevuld. Hierna heb ik de meest opvallende reacties dikgedrukt. En een conclusie geschreven.

TESTPERSOON 1

Invul sheet

Usability onderzoek

Hi-Fi prototype

Testpersoon

Naam: Alfred

Leeftijd: 56

Eerste bezoeker

Vragen vooraf

1. Waar bestel je nu je lenzen?

Ik krijg ze automatisch opgestuurd elke maand.

2. Waarom daar?

Omdat het aardige mensen zijn die het voor mij allemaal goed geregeld hebben.

3. Welke informatie wil weten voordat je lenzen zou kopen?

De prijs. Anders zou ik naar de winkel gaan.

4. Waar denk je deze informatie te vinden?

In de winkel.

Taken

1. Taak landingspagina en informatiepagina gebruiken

Gaat via het menu naar infopagina. Het is niet duidelijk wat er gebeurt als ik in het hoofdmenu klik.

Lenzen overzicht en (lenzen)advies. Lensinfo is een raar woord. Het werkte makkelijk, er zijn weinig keuzemogelijkheden.

2. Taak Lens Advies Tool

Drukt op het profielicoontje. 'Ik wil weten wat het betekent.' Denkt dat het persoonlijk advies betekent. Zoekt in menu. Zou eerst een afspraak maken. Blijft lang zoeken in het menu en ziet Advies Tool niet staan. Lens Advies Tool is voor mij een erg technisch en afstandelijk begrip, het is te concreet.

Gaat halverwege uit de Advies Tool. Vind info meer advies.

'Ik wil advies hebben over het dragen van lenzen'. 'Ik wil net als dat ik de winkel binnen loop van nou oke, ik heb lenzen nodig, hoe gaan we dat doen. Ik verwacht dat ik deze komt na een afspraak in de winkel te hebben gehad.' Qua hiërarchie in menu aanpassen; afspraak eerst, is belangrijker.

3. Taak lenzen bestellen

Gaat direct naar overzicht en bestelt lenzen snel en makkelijk.

4. Taak check-out

Verwijderen van lenzenvloestof gaat heel gemakkelijk. Algemene voorwaarden wil ik kunnen aanklikken. Betaalt het liefst met iDeal.

Zo snel mogelijk geleverd; binnen zo veel werkdagen.

5. Taak menu gebruiken

Klikt eerst op 'Over Hans Anders'. Kan het moeilijk vinden. Komt er via de zoekhulp.

Verwacht niet dat de brillen bij de rode pijl zit. 'Het is erg verstopt'.

Scenario herhaalbezoeker

1. Taak landingspagina gebruiken

Oke, heel anders. Als ik een bestelling zou willen herhalen, vind ik dit wel fijn dat ik gewoon nergens meer naar hoeft te zoeken. Maar ook al zou dat zo zijn, zou ik nog wel eerst meer informatie willen. En kan het niet zo zijn dat ik ze gewoon thuis opgestuurd krijg?

2. Taak check-out doorlopen

-

3. Taak lenzen vergelijken

Ik vind het makkelijk, bij de lens. Gaat wel via menu naar overzicht en dan naar lens. Dit is een goede plek en ik zou het wel willen gebruiken.

4. Taak menu gebruiken

-

Vragen achteraf

1. Hoe vond je het gaan?

'Het had wel duidelijker en logischer gekund'.

2. Is je nog iets opvallends bijgebleven?

Visueel heb ik niet het idee dat het over lenzen gaat, door de afbeelding.

3. Heb je nog tips?

Maak het nog eenvoudiger. Ik denk dat mensen bij algemene informatie snel afhaken. Eerst soort lenzen, dan prijs. Die zijn het meest belangrijk.

4. Wat vind jij belangrijk bij het bestellen van lenzen?

Prijs is echt heel erg belangrijk. Speel daarop in. Acties.

5. Zou je nu na deze test lenzen bestellen bij Hans Anders? Waarom wel/niet?

Nee. Ik ben tevreden met mijn opticien hier. Een site is niet een reden om te wisselen. Ik ga altijd eerst naar een winkel. Ik mis binding, zoals acties. Of testimonials.

Cijfers

Landingspagina: Ziet er netjes uit, is niet aansprekend of informatief. 6.

Interactie: Sommige dingen waren makkelijk, andere makkelijk. 7.

Navigatie: jammer dat niet alles klikbaar is, is me niet helemaal duidelijk, 5,5

Inhoud: Er mist wat info, waar je de Hans Anders kan vinden bijvoorbeeld. En een chatfunctie kan bijvoorbeeld. Het persoonlijke contact is belangrijk. 7.

Leesbaarheid: Het lenzenoverzicht is niet zo duidelijk, het is te klein. Misschien optie om de letters groter te maken. In de winkelwagen is het al beter, in de USP's nog te klein. 6,5.

Totaalindruk: 6. De kans is niet groot dat ik hier iets mee gaan doen. Ik zou eerst nog steeds naar een winkel willen. 'Ik wil echt naar een winkel geleid worden.'

TESTPERSOON 2

Invul sheet

Usability onderzoek

Hi-Fi prototype

Testpersoon

Naam: Lotte

Leeftijd: 23

Eerste bezoeker

Vragen vooraf

1. Waar bestel je nu je lenzen?

Ik koop ze nu af en toe bij de Kruidvat.

2. Waarom daar?

Ik draag ze niet vast, ik vind het voor sporten wel handig. Het is dan een goedkope aankoop. Ik denk dat dat wel prima is want ik wissel het dus veel af met mijn bril.

3. Welke informatie wil weten voordat je lenzen koopt?

Hoe duur het is en wat de sterkte is. En of het daglenzen zijn. Want ik draag altijd daglenzen.

4. Waar denk je deze informatie te vinden?

Op de website verwacht ik dat deze punten aangegeven staan bij het overzicht van alle lenzen.

Taken

1. Taak landingspagina en informatiepagina gebruiken

Ik klik op lensinfo. Dat is makkelijk.

2. Taak Lens Advies Tool

Denk dat het het makkelijkst is om terug te gaan naar de homepagina door op het logo van Hans Anders te klikken. Ik zie daar 'Advies' staan. Dat zal het dan wel zijn. Ik klik er op. Ik vind het woord Advies alleen een beetje te vaag.

3. Taak lenzen bestellen

Ik zie een winkelwagen staan. Staat daar al iets in? Er staat al een 1. Ja, wel gek aangezien ik deze nog niet had geselecteerd.

4. Taak check-out

Gaat makkelijk. Fijn dat ik geen info meer hoeft in te vullen.

5. Taak menu gebruiken

Het menu aan de zijkant is fijn te gebruiken. Die pijl snap ik wel. Hoewel het misschien nog wel duidelijker kan.

Scenario herhaalbezoeker

1. Taak landingspagina gebruiken

Deze is wel heel anders dan de eerste zeg. Wel handig dat je direct lenzen kan bestellen. Maar dan moet je wel echt precies weten wat je wilt.

2. Taak check-out doorlopen

-

3. Taak lenzen vergelijken

Het is moeilijk te vinden waar het staat. Ik verwacht het direct te zien staan naast de lens op die pagina. Het lijkt me logisch daar. Gaat via het menu naar overzicht, naar landingspagina, klikt dan weer op overzicht, dan naar detail en dan naar het product.

4. Taak menu gebruiken

-

Vragen achteraf

1. Hoe vond je het gaan?

Goed, en snel er doorheen. Het is wel grappig, het werkt niet zoals een echte website maar lijkt er wel een beetje op.

2. Is je nog iets opvallends bijgebleven?

Nee, niet echt.

3. Heb je nog tips?

Nee.

4. Wat vind jij belangrijk bij het bestellen van lenzen?

Dat ze goedkoop zijn.

5. Zou je nu na deze test lenzen bestellen bij Hans Anders? Waarom wel/niet?

Nee niet direct. Ik wil eerst meer weten over welke lenzen ze aanbieden, en of ze ook net zo goedkoop zijn als bij de Kruidvat.

Cijfers

Landingspagina: 7, is mooi

Interactie: 6, ik kan niet echt zien dat er iets gebeurt als ik ergens met mijn muis overheen ga

Navigatie: 6,5, goed maar jammer dat niet alles klikbaar is

Inhoud: 8, kan alles vinden

Leesbaarheid: 8, ik kan het wel lezen en begrijpen

Totaalindruk: 7,5. Jammer dat ik niet overal op kan klikken maar ik begrijp het wel.

TESTPERSOON 3

Invul sheet

Usability onderzoek

Hi-Fi prototype

Testpersoon

Naam: Nils

Leeftijd: 23

Eerste bezoeker

Vragen vooraf

1. Waar bestel je nu je lenzen?

Bij de plaatselijke opticien

2. Waarom daar?

Omdat het dicht bij mijn huis zit

3. Welke informatie wil weten voordat je lenzen zou kopen?

Diepte van de lens, kosten, vergoed door de zorgverzekering

4. Waar denk je deze informatie te vinden?

Bij overzicht.

Taken

1. Taak landingspagina en informatiepagina gebruiken

Klikt direct op informatie, eerst naar overzicht. Overzicht is het meest belangrijk. Is eerder geneigd om op de kleine grijze vlakken te klikken dan op de rode button.

2. Taak Lens Advies Tool

Eerst een afspraak maken, voordat je naar advies gaat. Vindt het makkelijk in te vullen vragen. Bij prijs zoek ik alleen maximum. Minimum is overbodig. Ik zou niet meteen de lenzen kopen, maar wel als indicatie.

3. Taak lenzen bestellen

Ziet ze direct staan. Ziet staan dat het 15% korting is ipv 10% - foutje!

4. Taak check-out

Ziet direct staan hoe hij lenzenvloeistof kan verwijderen. Akkoord met voorwaarden - vinkje plaatsen! Kiest voor iDeal. Als ik vragen heb, zou ik klantenservice gaan. Betalen gaat wel makkelijk.

5. Taak menu gebruiken

Moest even nadenken over hoe hij lenzen kan verwijderen. Moet naast veld bij menu kunnen klikken.

Scenario herhaalbezoeker

1. Taak landingspagina gebruiken

Ja, makkelijk. Als ik lenzen zou willen bestellen, zou ik dit zeker gebruiken.

2. Taak check-out doorlopen

-

3. Taak lenzen vergelijken

Ik zou het niet echt nodig vinden denk ik als ik alleen maar mijn lenzen opnieuw wil bestellen. Alleen als ik twijfel over deze lens. Maar dan zou ik eerder een afspraak maken.

4. Taak menu gebruiken

-

Vragen achteraf

1. Hoe vond je het gaan?

Goed. Lenzen kopen gaat gemakkelijk.

2. Is je nog iets opvallends bijgebleven?

Het zou nog wel makkelijker als je overal meteen op kan klikken. Jammer dat er geen beweging is of oplicht.

3. Heb je nog tips?

Nee, geen praktische tips.

4. Wat vind jij belangrijk bij het bestellen van lenzen?

Of ze goed zitten. En dan de prijs.

5. Zou je nu na deze test lenzen bestellen bij Hans Anders? Waarom wel/niet?

Ik zou ze niet zo bestellen, eerst langsgaan. Wel handig als vooronderzoek.

Cijfers

Landingspagina: voor lenzen is het logisch, voor brillen niet. 7,5.

Interactie: is makkelijk te vinden. 7,5.

Inhoud: is wel logisch, heb natuurlijk niet het hele aanbod. Kopen gaat gemakkelijk. Mist de footer. 7,5.

Leesbaarheid: is makkelijk te lezen, 8.

Totaalindruk: gaat wel makkelijk, is een verzorgde indruk. 7,5.

TESTPERSOON 4

Invul sheet

Usability onderzoek

Hi-Fi prototype

Testpersoon

Naam: Jan

Leeftijd: 53

Herhaalbezoeker

Vragen vooraf

1. Hoe lang draag je nu lenzen?

Nu 15 jaar al, hiervoor droeg ik een bril.

2. Hoe lang ben je nu klant bij Hans Anders?

Ook al 15 jaar inmiddels. Toen ik besloot lenzen te nemen, ben ik gaan kijken naar een goedkopere opticien dan waar ik eerst bij zat. Zo ben ik bij Hans Anders gekomen.

3. Hoe vind je nu dat het bestelproces gaat?

Het gaat prima. Ik bestel elke 6 maanden nieuwe lenzen.

4. Hoe vaak bestel je lenzen online?

Elke 6 maanden.

Taken

1. Taak landingspagina gebruiken

Dit gaat makkelijk. Ik zie direct 'Plaats herhaalbestelling staan.' Het is een grote rode button. Fijn dat er gelijk korting op zit. Maar ik weet niet of ik ze direct zou bestellen. Ik wil eerst wel kunnen controleren of alles nog klopt qua sterkte enzo. Dus ik zou eerst nog even verder kijken.

2. Taak check-out doorlopen

Ik kan hier snel doorheen. Gaat echt binnen een minuut. Zou sowieso voor iDeal qua optie kiezen om af te rekenen.

3. Taak lenzen vergelijken

Waar is het menu? Is niet duidelijk voor mij. Wat apart. Nog niet eerder zo gezien. Waar kan ik ze vergelijken? Ik vind dit niet duidelijk. Hij vindt de optie na verschillende andere pagina's te hebben bekeken. Eerst naar menu - informatie over lenzen - landingspagina - alle lenzen - detailpagina.

4. Taak menu gebruiken

Ik weet nu niet hoe ik kan wisselen. Ik vind het gek dat die rode pijl daar staat. Als ik erop klik krijg ik wel andere opties. Raar. Ik verwacht dat niet en vind het niet fijn werken.

Scenario eerste bezoeker

1. Taak landingspagina en informatiepagina gebruiken

Dit ziet er hetzelfde uit als de huidige homepage. Is het wel handig in gebruik als het ongeveer hetzelfde is? Ik vind het een beetje verwarrend eigenlijk. Wat is advies precies? Ik verwacht hier een uitleg over welke lenzen er allemaal zijn.

2. Taak Lens Advies Tool

Ik vertrouw dit niet. Er wordt zo gehamerd op het maken van een afspraak in de winkel, en dan wel aanbieden om lenzen via zo'n tool te kunnen kiezen? Vertrouw ik niet. Het werkt wel goed. Ik zou alleen niet weten wat mijn sterkte precies is. En het merk maakt me niet uit.

3. Taak lenzen bestellen

-

4. Taak check-out

-

5. Taak menu gebruiken

-

Vragen achteraf

1. Hoe vond je het gaan?

Goed. Leuk. Het is een verbetering van de vorige site. Hoewel het ook al wel gemakkelijk ging. Vooral het bestellen is makkelijker, fijn dat ik mijn gegevens niet meer hoeft in te vullen.

2. Is je nog iets opvallends bijgebleven?

Het menu is zo anders dan een andere.

3. Heb je nog tips?

Het menu kan nog wel aangepast worden. Deze is nog niet duidelijk voor mij.

4. Wat vind jij belangrijk bij het bestellen van lenzen?

Het gemak van het bestellen, en dat ze er op tijd zijn. Ook de prijs is wel belangrijk. Hoe goedkoper, hoe beter. Hoewel het niet mag afdoen van de kwaliteit

Cijfers

1. Landingspagina: 8, prima
2. Interactie: 9, duidelijk
3. Navigatie: 8, kon wel m'n weg vinden
4. Inhoud: 7, de pagina voor de informatie is wel erg druk
5. Leesbaarheid: 9, alles is beter leesbaar dan eerst
6. Totaalindruk: 8, ik hoop voor je dat ze er iets mee gaan doen!

TESTPERSOON 5

Invul sheet

Usability onderzoek

Hi-Fi prototype

Testpersoon

Naam: Milad

Leeftijd: 23

Herhaalbezoeker

Vragen vooraf

1. Hoe lang draag je nu lenzen?

5 jaar

2. Hoe lang ben je nu klant bij Hans Anders?

Vanaf het begin af aan al, dus 5 jaar nu.

3. Hoe vind je nu dat het bestelproces gaat?

Het werkt al wel prima. Ik ga altijd naar de site, log me daar in en bestel lenzen.

4. Hoe vaak bestel je lenzen online?

1x per half jaar.

Taken

1. Taak landingspagina gebruiken

Ziet er prima uit. Het ziet er uit alsof het een app is. Meestal heb je een menu. Hier staat het er onder. Moeilijk om terug te gaan vanaf winkelwagen naar herhaalbestelling.

2. Taak check-out doorlopen

Verwijderen gaat goed. Handig dat gegevens al staan ingevuld. Wil ook algemene voorwaarden klikken. Zou voor iDeal kiezen. Werkt prima.

3. Taak lenzen vergelijken

Zou via menu kijken naar beneden gaan. Gaat eerst
Ging wel makkelijk.

4. Taak menu gebruiken

Menu is niet zichtbaar bij verder naar beneden.

Vragen achteraf

1. Hoe vond je het gaan?

Ja, prima.

2. Is je nog iets opvallends bijgebleven?

Menu staat aan de rechterkant, is wel apart.

3. Heb je nog tips?

Nee.

4. Wat vind jij belangrijk bij het bestellen van lenzen?

Of het moet automatisch gaan, of met een knop moeten kunnen bestellen.

Scenario eerste bezoeker

1. Taak landingspagina en informatiepagina gebruiken

Advies vind ik wel fijn om te hebben als ik voor het eerst lenzen wil bestellen.

2. Taak Lens Advies Tool

Deze zou ik ook fijn vinden om te gebruiken als ik een andere lens wil kiezen. Handig. Maar het lijkt me niet dat je op basis van deze informatie al nieuwe lenzen kan bestellen toch? Ik zou dan alsnog met een specialist willen praten.

3. Taak lenzen bestellen

-

4. Taak check-out

-

5. Taak menu gebruiken

-

Cijfers

1. Landingspagina: 8, heel makkelijk. In menu stond alles in.
2. Interactie: Prima. 8
3. Navigatie: 6, kan niet alles heel makkelijk vinden
4. Inhoud: De info hier is redelijk algemeen en echt bedoeld voor mensen die nog niet eerder lenzen hebben besteld, ik zou wel meer specialistische info willen. 8
5. Leesbaarheid: Alles is leesbaar. 8.
6. Totaalindruk: Is prima. 8.

10.5.1. Link naar recording met een testpersoon

Deze recording laat zien hoe een testpersoon de Lens Advies Tool ervaart.

Link Lens Advies Tool;

<https://drive.google.com/file/d/0B9Oihkg1kcpMS1I3SW5jblR6UzA/view?usp=sharing>

Wel haal ik de taken die in beide scenario's zitten weg, aangezien deze anders dubbelop gevraagd zouden worden.

Het prototype wilde delen kwam ik erachter dat ik het niet kan exporteren als ander bestand dan .flinto.

Wat betekent dat je Flinto als programma op een Mac nodig hebt om het prototype te bekijken.

Flinto is gratis te downloaden als free trail voor 14 dagen.

Om het bestand te kunnen bekijken, moet Flinto gedownload te worden. Dit kan via deze link: <https://www.flinto.com/mac/download>

Eenmaal in flinto kan geklikt worden op 'Preview' om het prototype te bekijken.

10.6. Testresultaten Hi-Fi prototype

Alle testpersonen konden de scenario's afronden zonder hulp. Wat wel opviel was dat de testpersonen allemaal niet begrepen dat het scrollen niet werkt.

Eerste bezoeker

De optimale route voor de eerste bezoeker is:

Landingspagina eerste bezoeker - Informatiepagina - Lens Advies Tool (5 stappen) - Assortiment - Detailpagina - Check-out (4 pagina's) - Menu - Landingspagina

De testpersonen zouden met 17 kliks door het scenario moeten kunnen klikken.

Bij deze pagina's weken de testpersonen af van de optimale route:

Testpersonen -->		1	2	3	4	5
Pagina's						
Landingspagina						
Informatiepagina		x		x		
Lens Advies Tool		x		x		
Assortiment						
Detailpagina						
Check-out			x			
Menu		x				

Landingspagina						
----------------	--	--	--	--	--	--

Tabel 12. Route en afwijkingen eerste bezoeker

Testpersoon 1:

- De informatiepagina vinden leverde verwarring op vanwege het woord 'lensinfo', het is niet duidelijk wat dit betekent
- Voor het zoeken naar de adviestool gaat de testpersoon eerst naar het profielicoontje, de testpersoon verwacht geen 'advies' te vinden onder het woord 'advies'
- Het menu zit teveel verstopt

Testpersoon 2:

- Gaat naar de check-out via de winkelwagen, zonder eerst een product te selecteren

Testpersoon 3:

- Gaat eerst naar overzichtspagina
- Wil eerst een afspraak maken voor advies te vragen

Herhaalbezoek

De optimale route bij het uitvoeren van het scenario voor de herhaalbezoeker is:

Landingspagina herhaalbezoeker - Check-out (4 pagina's) - Assortiment - Detailpagina - Vergelijken - Assortiment - Menu - Afspraak maken

De gebruiker zou met 13 kliks door het Hi-Fi prototype moeten kunnen klikken.

Bij deze pagina's weken de testpersonen af van de optimale route:

Testpersoon		1	2	3	4	5
Pagina's						
Landingspagina						
Check-out						
Assortiment						
Detailpagina						x
Vergelijken		x	x		x	
Assortiment						
Menu					x	
Afspraak maken						

Tabel 13. Route en afwijkingen herhaalbezoeker

Argumentatie:

Testpersoon 1:

- Gaat via menu naar de productdetailpagina

Testpersoon 2:

- Gaat via het menu naar overzicht, naar landingspagina, klikt dan weer op overzicht, dan naar detail en dan naar het product

Testpersoon 4:

- Weet niet waar de vergelijkingsoptie aangegeven staat
- Kan het menu niet vinden, klikt eerst op het logo voordat hij het menu opent

Testpersoon 5:

- Vindt het verwarrend hoe hij terug kan gaan vanaf de winkelwagen naar de detailpagina, klikt eerst op menu, dan op informatie en vindt dan in het menu na het overzicht het product

Gemiddelde cijfers van alle bezoekers op de categorieën:

	Gemiddeld cijfer	Argumentatie
Landingspagina	7,3	Het is gemakkelijk en ziet er netjes uit
Interactie	7,5	Verschilt per taak hoe makkelijk het is, het doorlopen van de check-out is bijv. gemakkelijk, maar het menu levert vraagtekens op omdat het niet duidelijk is hoe deze werkt
Navigatie	7	Kan nog wel makkelijker, vanwege het menu
Inhoud	7,5	Alle testpersonen maken de taken af, maar kunnen nog steeds meer hulp gebruiken
Leesbaarheid	7,9	Alles is leesbaar, hoewel een optie om de letters groter te maken van toepassing kan zijn bij bezoekers met echt slechte ogen
Totaalindruk	7,5	Het laat een verzorgde indruk achter

Tabel 14. Cijfers Hi-Fi prototype

Opvallende bevindingen

- De vergelijkingsoptie vinden veel testpersonen niet direct
- Ook de 'Lens Advies Tool' vindt niet elke testpersoon binnen het aantal stappen wat optimaal zou zijn
- Benaming 'Advies' is onduidelijk en ook 'Lensinfo'
- Meer info op de productdetail is niet duidelijk, geen enkele testpersoon klikt daarop
- Toch meer hulp van een expert is gewild
- Het menu is nog steeds niet duidelijk
- Belang van prijs moet groter

Verskil met resultaten uit eerste test

	Test huidige site	Test Hi-Fi prototype	Conclusie
Homepagina / landingspagina	6,8	7,3	De landingspagina lijkt niet op een website, maar is wel mooi
Interactie	4,3	7,5	Het hamburgermenu is verbeterd maar kan nog beter
Inhoud	6,7	7,5	Is goed, maar er is nog steeds meer behoefte aan hulp
Leesbaarheid	6,3	7,9	De leesbaarheid is vergroot door teksten donkerder en groter te maken
Totaalindruk	6,4	7,5	De navigatie is verbeterd, de site laat een verzorgde indruk achter

Tabel 15. Beoordeling uit eerste gebruikerstest plus huidige test

Cijfers blijven echter altijd subjectief. Ik kijk liever naar de punten waarop het nog beter kan, dan hier al te stoppen omdat de cijfers gestegen zijn tussen de eerste en de tweede gebruikerstest. Deze tabel laat de cijfers van beide tests zien. De argumentatie baseer ik op de conclusies beschreven bij beide tabellen.

Ik wil ook weten wat de designer van de huidige site van Hans Anders ervan vindt.

Opvallende antwoorden en resultaten genoteerd op MoSCoW met tips van William (hoofdstuk 11 van bijlage B):

Deze prioriteiten zijn gemaakt naar aanleiding van hoeveel testpersonen deze bevinding aan gaven en hoe storend het voor ze was. Ook de keren hoeveel moeite de testpersonen hadden met het vinden van de juiste route bepaald deze prioritering.

Oplossing voor deelvraag:

1. Welke inzichten kunnen de conversiefunnel vanuit kwalitatieve data op de site van Hans Anders verbeteren?

Must;

- Link naar bijv. lenzen en zonnebrillen plaatsen
- Duidelijkere uitleg voor 'Lensinfo'
- Betere benaming voor 'Advies'
- Verbeter het menu

Should;

- Link naar winkels
- Nog meer benoemen om een afspraak te maken in de winkel
- Vergelijkingsoptie beter of gemakkelijker zichtbaar maken
- Maak de goedkope prijs duidelijker

Could;

- Hulp van een expert

Would;

- Optie om het lettertype te kunnen vergroten

De volgende stap is het schrijven van een advies waarbij nog enkele schermen die bij 'Must' en 'Should' staat aangegeven te maken.

11. Expert review William

Strategist en designer bij TamTam

Review op de nieuwste schermen die als Hi-Fi prototype worden getest

Bij het testrapport toegevoegd omdat het verbeteren van de designs gelijk loopt met het uitwerken van de laatste usability test (hoofdstuk 10).

Ik praat met William over de schermen die ik als Hi-Fi prototype heb gemaakt. William Duijzer is de designer van de site van Hans Anders, hij is mijn collega bij TamTam. William krijgt van mij een bestand met daar alle schermen in met alle annotaties. Ik vraag hem naar de punten die hem opvallen aan de schermen en waar hij nog verbeteringen ziet. Ook vraag ik hem of hij nog tips heeft. Per pagina geeft hij de volgende feedbackpunten:

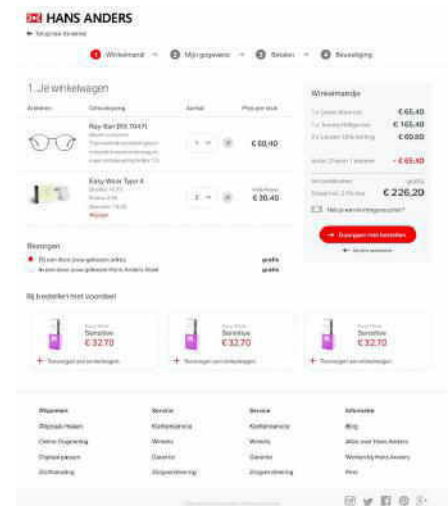
Landingspagina

Deze is nu hetzelfde als de homepagina. Ik mis hier een link naar de brillen en hoortoestellen. Mocht de cookie of inlog niet correct zijn en bezoekers zijn niet op zoek naar lenzen, dan is het wel van belang dat ze ook naar andere onderdelen van de site kunnen vinden. Kijk hiervoor naar bijvoorbeeld de huidige homepage, daar staan die opties wel. Het kan bijvoorbeeld in de breadcrumb.

Winkelwagen

Het idee voor de pop-up vind ik goed, zo houd je mensen op de pagina, ze verlaten de funnel dan niet. Je zou hem nog iets beter kunnen uitlijnen. En breder trekken, zodat je er meer informatie kwijt kan. Trek hem niet over de gehele breedte, dan past het niet bij het ontwerp.

We hebben inmiddels een nieuw ontwerp voor de winkelwagen, het belangrijkste bij dit ontwerp is dat de CTA altijd op dezelfde plek blijft staan.



Afb. 142. Herontwerp check-out door William

Lens Advies Tool

Goed idee. Het maakt mij niet uit dat het als input een vierkant (zoals in Bril Advies Tool) is of een dropdown, zo lang je maar dezelfde stappen hebt.

Infopagina

Deze pagina is heel druk er staat erg veel content. Artikelen en tips, afbeeldingen met lenzen. Je laat op veel verschillende manieren content zien. Kan je nog wel iets meer in lijn brengen van wat we nu hebben. Kijk bijvoorbeeld naar de blogpagina. Het gaat meer om de vorm van bepaalde elementen. De drie onderste blokken passen niet bij de rest. Nu tekst, dan blokken en link. Let op de consistentie van je ontwerp. Kijk bijvoorbeeld naar de actiepagina, die is nieuw.



Afb. 143. Herontwerp actiepagina

Menu

Maak de 4 hoofdcategorieën zichtbaar. Die kan je naast elkaar zetten. Tekst is nu heel groot, dit kan je verkleinen en dan onderdelen en informatie eronder plaatsen. Je kan ook kijken of je een ander menu kan maken, een menu dat mensen verwachten en niet verandert per categorie, wat de huidige wel doet. Je zou deze kunnen plaatsen in de witte balk die nu verschijnt als wanneer je naar beneden scrollt op de site.

Als tip

Neem ook een aantal schermen voor de mobiele telefoon mee in je advies.

C.

Concept- rapport

Onderdeel van afstudeerdossier van
Annelou Jansen
12118621
22 december 2016

Inleiding

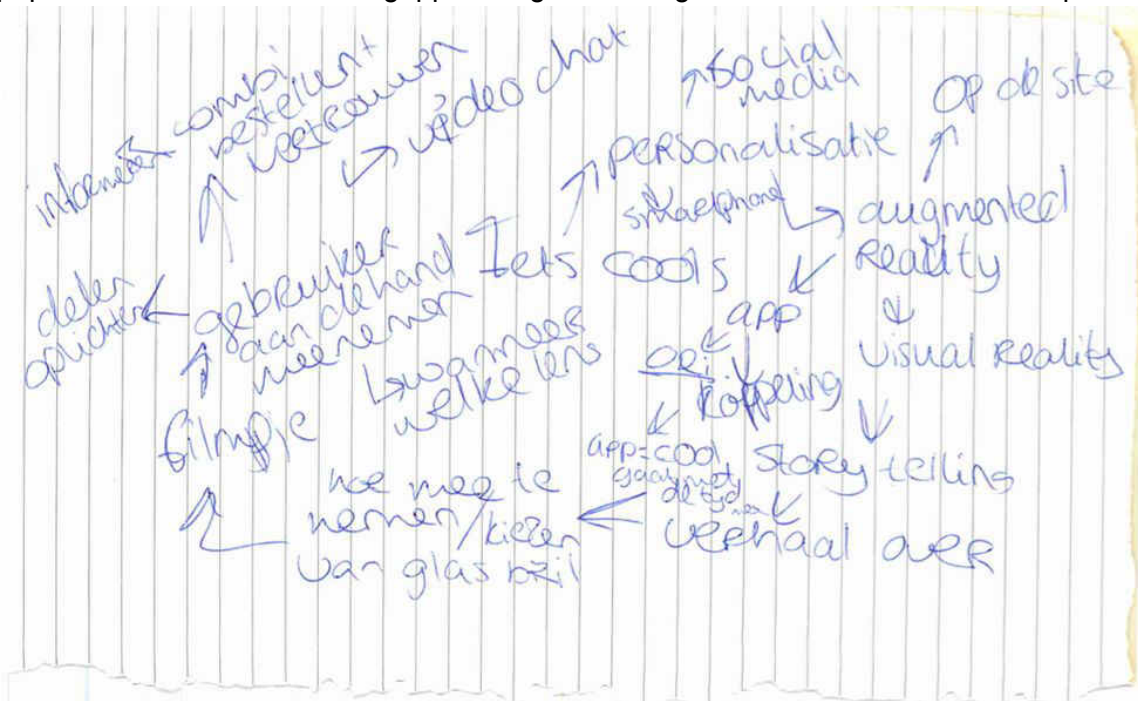
In dit rapport zijn alle methodes die tijdens de Create Concepts fase zijn gebruikt plus de concepten bedacht. Het onderzoek uit de Look & Listen fase gaat hier aan vooraf.

Inhoudsopgave

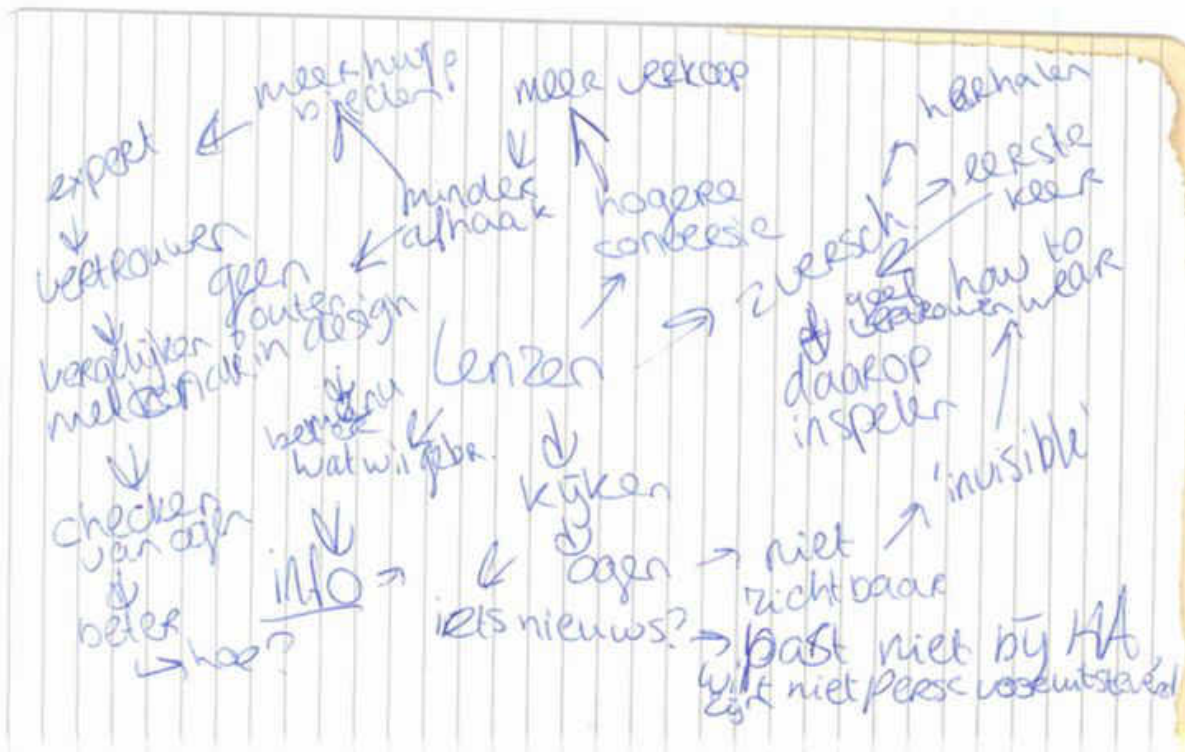
	Blz.
1. Mindmaps	3 t/m 4
2. Card Sorting	5 t/m 12
2.1. Opzet	5 t/m 7
2.2. Keuzes	8
2.3. Tabellen	9 t/m 12
2.4. Uitwerking	13 t/ 15
2.5. Conclusie	16
3. Functionaliteiten	17 t/m 39
3.1. Tweedeling site	18 t/m 19
3.2. Chat met expert	20 t/m 21
3.3. App	22 t/m 24
3.4. Oogcheck online verbeteren	25 t/m 27
3.5. Menu verbeteren	28 t/m 29
3.6. Reviews toevoegen bij productdetail	30 t/m 31
3.7. How - to video's toevoegen	32 t/m 33
3.8. Kleine bevindingen aanpakken	34 t/m 35
3.9. Profielpagina persoonlijk maken	36 t/m 37
3.10. Keuzehulp	38 t/m 39
4. Keuze concepten	40 t/m 41
4.1. Eigen prioritering	40
4.2. Expert review Ilayda	41 t/m 42
4.3. Expert review Anniek	43
5. Keuze concepten	44
6. Eerste opzet concept	45 t/m 49
7. Aangepaste wireframes op volledig concept	50 t/m 51

1. Mindmaps

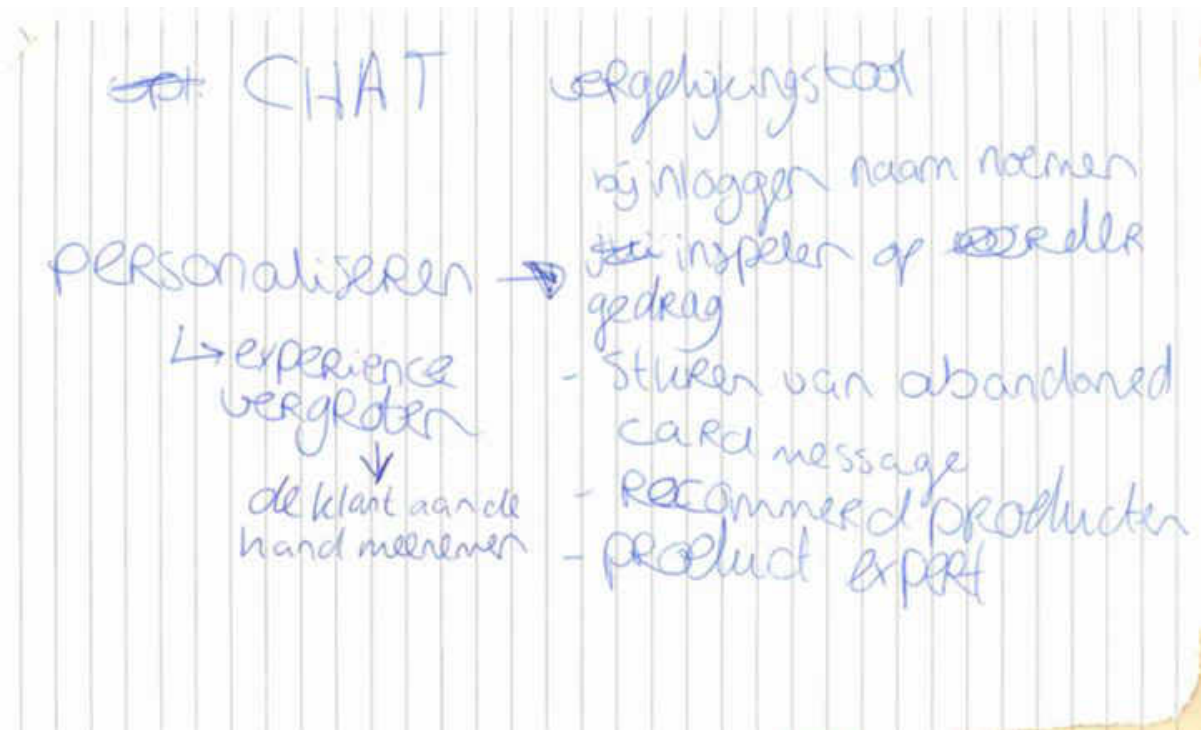
Duidelijk is nu waar de concepten moeten voldoen. Het schrijven op papier van begrippen die te maken hebben met dit onderzoek helpen mij om concepten te bedenken. Door het op papier te zetten worden de begrippen en gedachten geordend. Zo zien de mindmaps eruit.



Afb. 1. Mindmap - het bedenken van 'iets cools'



Afb. 2. Mindmap - gedachten over lenzen en daarbij bedenken van concepten



Afb. 3. Mindmap - het toevoegen van een chat of vergelijkingstool

2. Card Sorting

2.1. Opzet

Card sorting wordt gedaan om de informatie hiërarchie op de site te verbeteren aangezien uit de tests in de look & listen fase kwam dat deze nog veel verbeterd kan worden.

Waarom cardsorten?

Om de informatie hiërarchie te verbeteren.

Doel

Een navigatiestructuur waarbij de doelgroep direct de informatie vindt waar hij naar op zoek is.

Segmentatie

Richten op lenzendragers.

Kwalitatief / kwantitatief

Uit literatuur (<https://www.optimalworkshop.com/101/card-sorting#cardConcepts>) blijkt dat het best is met 30 - 50 testpersonen te card sorten (wat het niet mogelijk maakt het offline te doen). Dit kost teveel tijd. Ook omdat het doel is om te weten hoe de doelgroep de informatie zou hiërarcheren is online goed en zijn de meningen minder van belang aangezien deze al zijn gevraagd tijdens testen, polls en enquêtes.

Het type cardsorting is gesloten, om het gemakkelijker te maken voor de deelnemers. Ze kunnen kiezen uit 5 categorieën, als hieronder beschreven bij MoSCoW.

Naar welke informatie is de bezoeker van de lenzen pagina's op zoek?

Er is een verdeling gemaakt tussen eerste bezoekers en herhaalbezoekers.

Een eerste bezoeker is een bezoeker die de site van Hans Anders nog niet eerder heeft gezien of wel heeft bekeken maar geen aankoop heeft gedaan. De eerste bezoeker zit in een oriënterende fase. Hij is vooral op zoek naar informatie.

De herhaalbezoeker bestelt minimaal 1x per jaar lenzen bij Hans Anders.

Uit de user test en de enquête kwam naar voren dat de behoeften van deze groepen verschillen en dat een tweedeling ervoor kan zorgen dat beide groepen eenvoudig de informatie kunnen vinden waar ze naar op zoek zijn. De gebruiker hoeft minder stappen te doorlopen bij de verbetering van de informatie hiërarchie en heeft minder irritatie omdat hij alleen de informatie leest waar hij naar op zoek is. Hierdoor kan het conversieratio van de lenzen stijgen.

Een op een cardsorting. De gebruiker vertelt hardop wat hij denkt.

Organiseren van content. Ik neem zowel de content onderdelen mee die er al in staan als degene die de doelgroep aangeeft belangrijk te vinden of te missen. Zo komen we niet alleen te weten of de doelgroep onderdelen mist, maar ook waar ze deze wilt hebben staan.

Online zijn alle kaarten opgesteld in de tool van Optimal Workshop. De link van de card sorting is hier te vinden (<https://www.optimalworkshop.com/a/6nko783l/dashboard>).

Er is gekozen om de kaarten te prioriteren op MoSCoW. Dit omdat dit voor de testpersonen gemakkelijk te begrijpen is en omdat deze methode vaker wordt gebruikt tijdens dit onderzoek. Er wordt alleen gericht op content elementen op de site, om de informatie hiërarchie te kunnen verbeteren. MoSCoW bestaat uit;

- must have (moeten in het systeem zitten)
- should have (zou zeer gewenst zijn als het in het systeem zit)

- could have (zou erbij kunnen)
- would have (kan wellicht, maar voegt weinig toe)

Er zijn twee aparte card cortings gemaakt, een voor eerste gebruikers van de site, en een voor herhaalbezoekers. De site wordt alleen ingevuld door lenzendragers.

In overleg met collega Zjanna en Coen gemaakt en online gezet. De card sorts zijn gemaakt op basis van huidige elementen op de site als toegevoegde elementen die testpersonen en respondenten een goede toevoeging zouden vinden (zie testrapport).

Cards	Export
1. De best verkochte lenzen - best sold lenses	
2. De verschillende soorten lenzen - types of lenses	
3. Een optie voor het maken van een afspraak - make an appointment	
4. Een optie voor plaatsen van een herhaalbestelling - place a repeat order	
5. Een profielpagina - profilepage	
6. De voordelen van lenzen tov een bril - advantages of lenses relative to glasses	
7. De tips voor lenzendragers - tips for lens wearers	
8. De 5 voordelen van daglenzen - 5 advantages of daily lenses	
9. Een blog over lenzen - blog about lenses	
10. De acties - actions	
11. Een aanmeldoptie voor het uitproberen van gratis daglenzen - try free daylenses	
12. Een abonnement met korting - an subscription with discount	
13. Een overzicht van alle daglenzen - overview daily lenses	
14. Een overzicht van alle maandlenzen - overview monthly lenses	
15. Het aanmeldoptie voor de nieuwsbrief - register for newsletter	
16. Een overzicht van alle lenzen - lense overview page	
17. De detailpagina van een set lenzen - lense product page	
18. Alle multifocale lenzen - multifocal lenses	
19. Een optie om te bepalen welke lens bij jou past - an opties for which lens fits you	
20. Een aanmeldoptie om een abonnement te nemen (voor bijv. half jaar) - a subscription to lenses	
21. Een overzicht van alle winkels - an overview of all shops	
22. De algemene informatie over Hans Anders - general information about Hans Anders	
23. De klantenservice - the customerservice	
24. De informatie over en zorgvergoeding - Information about care allowance	
25. De tips voor het dragen van lenzen - tips for wearing lenses	

Afb. 4. De cards

Categories

1. 5 - ik kan niet zonder deze info lenzen bestellen | I can't order lenses without this information

2. 4 - deze info erg handig bij het bestellen van lenzen | I can order lenses without this information but it's really handy to read

3. 3 - deze info kan handig zijn bij het bestellen van lenzen | this information could be useful when ordering lenses

4. 2 - deze info zou wellicht ooit wel handig kunnen zijn bij het bestellen van lenzen | this information would maybe ever be useful

5. 1 - deze info is niet nodig | this info is really unnecessary

Afb. 5. De categorieën

2.2. Keuzes

- Splitsing eerste bezoeker / herhaalbezoeker
- Keuze aanspreken

De eerste bezoeker is een persoon die de site nog niet eerder heeft bezocht of nog niet eerder heeft besteld. De herhaalbezoeker is een persoon die de site al eerder heeft bezocht en een herhaalbestelling wil plaatsen.

Draag je geen lenzen: doe alsof je een eerste bezoeker bent

Wel: doe alsof je herhaal bezoeker bent.

Dus niet allemaal uit doelgroep maar op basis van scenario. In overleg met collega's. Anders waarschijnlijk te weinig respons. Inlevingsvermogen moet goed genoeg zijn om voor te stellen welke informatie van belang is wanneer lenzen online worden besteld en welke info je nodig wanneer je een herhaalbestelling plaatst.

Mochten er niet voldoende reacties komen, dan worden de card sorts ook door naar familie en vrienden gestuurd.

Alle data van dezelfde card sorts (eerste bezoeker, herhaalbezoeker) zijn geëxporteerd van de site en samengevoegd in Excel. Bij het uitwerken bleek dat sommige antwoorden gelijk geplaatst waren bij twee categorieën. Er is gekozen om vanuit alle kennis die de afstudeerster nu heeft over de doelgroep vanuit alle onderzoeken zelf een categorie te kiezen.

De info is gebaseerd op de Excel sheets. Alle cards zijn bekeken categorie en daarna per plaats in de categorie. De cards die bovenaan staan staan bijvoorbeeld ook bovenaan in de categorie.

Er hebben 6 mensen de card sort voor de eerste bezoeker en 10 voor de herhaalbezoeker ingevuld, dit is te weinig om op basis hiervan een nieuw ontwerp kan maken. Toch doet de afstudeerster het wel, omdat er zoveel informatie over de doelgroep en haar wensen zijn, dat dit genoeg (bij elkaar meer dan 100 responses over de site) om een nieuwe hiërarchie te kunnen maken.

Wat opvalt is dat de herhaalbezoeker minder informatie nodig heeft om lenzen te kunnen bestellen dan de eerste bezoeker.

Wat er nieuw is gemaakt is een bepaling van welke informatie het belangrijkste is, het is nog geen sitemap. Want de pagina's zijn nog niet aan elkaar gekoppeld.

Een reactie die gegeven is: Mogelijkheid om lenzen te vergelijken met elkaar. Pluspunten en minpunten van andere lenzen (merken etc.). Zelf let ik namelijk altijd heel erg op

kwaliteit omdat ik mijn ogen toch vrij belangrijk vind om 'gezond' te houden :) Ook de verschillen tussen typen lenzen zou ik zelf interessant vinden.

Onderstaand zijn de uitgewerkte cardsorts. Ze zijn naar rechts geplaatst.

2.3. Tabellen

The Results Matrix

	5 - ik kan niet zo...	4 - deze info erg ...	3 - deze info kan...	2 - deze info zou...	1 - deze info is ni...	unsorted
De best verkochte lenzen - best s...	1	1				
De verschillende soorten lenzen -...		1	1			
Een optie voor het maken van ee...	1		1			
Een optie voor plaatsen van een ...				2		
Een profielpagina - profilepage	1				1	
De voordelen van lenzen tov een ...		1			1	
De tips voor lenzendragers - tips f...	1	1				
De 5 voordelen van daglenzen - 5...			1		1	
Een blog over lenzen - blog about...				1	1	
De acties - actions		2				
Een aanmeldoptie voor het uitpro...		2				
Een abonnement met korting - an ...		1	1			
Een overzicht van alle daglenzen ...		1		1		
Een overzicht van alle maandlenz...		2				
Het aanmeldoptie voor de nieuws...					2	
Een overzicht van alle lenzen - len...	1		1			
De detailpagina van een set lenze...			2			
Alle multifocale lenzen - multifocal...				1	1	
Een optie om te bepalen welke le...		2				
Een aanmeldoptie om een abbon...			2			
Een overzicht van alle winkels - a...			1	1		
De algemene informatie over Han...			1		1	
De klantenservice - the customers...			2			
De informatie over en zorgvergoe...		1	1			
De tips voor het dragen van lenze...		1	1			

Tabel 1. Eerste bezoeker 1

The Results Matrix

	5 - ik kan niet zo...	4 - deze info erg ...	3 - deze info kan...	2 - deze info zou...	1 - deze info is ni...	unsorted
De best verkochte lenzen - best s...			1			1
De verschillende soorten lenzen ~...	1					1
Een optie voor het maken van ee...	1					1
Een optie voor plaatsen van een ...	1					1
Een profielpagina - profilepage			1			1
De voordelen van lenzen tov een ...			1			1
De tips voor lenzendragers - tips f...			1			1
De 5 voordelen van daglenzen - 5...			1			1
Een blog over lenzen - blog about...					1	1
De acties - actions					1	1
Een aanmeldoptie voor het uitpro...		1				1
Een abonnement met korting - an ...				1		1
Een overzicht van alle daglenzen ...	2					
Een overzicht van alle maandlenz...	1					1
Het aanmeldoptie voor de nieuws...					1	1
Een overzicht van alle lenzen - len...	1					1
De detailpagina van een set lenze...	1					1
Alle multifocale lenzen - multifocal...		1				1
Een optie om te bepalen welke le...		1				1
Een aanmeldoptie om een abbon...			1			1
Een overzicht van alle winkels - a...	1					1
De algemene informatie over Han...				1		1
De klantenservice - the customers...		1				1
De informatie over en zorgvergoe...			1			1
De tips voor het dragen van lenze...			1			1

Tabel 2. Eerste bezoeker 2

The Results Matrix

	5 - ik kan niet zo...	4 - deze info erg ...	3 - deze info kan...	2 - deze info zou...	1 - deze info is ni...	unsorted
De best verkochte lenzen - best s...			1			1
De verschillende soorten lenzen ~...	1					1
Een optie voor het maken van ee...	1					1
Een optie voor plaatsen van een ...	1					1
Een profielpagina - profilepage			1			1
De voordelen van lenzen tov een ...			1			1
De tips voor lenzendragers - tips f...			1			1
De 5 voordelen van daglenzen - 5...			1			1
Een blog over lenzen - blog about...					1	1
De acties - actions					1	1
Een aanmeldoptie voor het uitpro...		1				1
Een abonnement met korting - an ...				1		1
Een overzicht van alle daglenzen ...	2					
Een overzicht van alle maandlenz...	1					1
Het aanmeldoptie voor de nieuws...					1	1
Een overzicht van alle lenzen - len...	1					1
De detailpagina van een set lenze...	1					1
Alle multifocale lenzen - multifocal...		1				1
Een optie om te bepalen welke le...		1				1
Een aanmeldoptie om een abbon...			1			1
Een overzicht van alle winkels - a...	1					1
De algemene informatie over Han...				1		1
De klantenservice - the customers...		1				1
De informatie over en zorgvergoe...			1			1
De tips voor het dragen van lenze...			1			1

Tabel 3. Herhaalbezoeker 1

The Results Matrix

	5 - ik kan niet zo...	4 - deze info erg ...	3 - deze info kan...	2 - deze info zou...	1 - deze info is ni...	unsorted
De best verkochte lenzen - best s...			4	1		1
De verschillende soorten lenzen -...	3	1	1			1
Een optie voor het maken van ee...	1	2	2			1
Een optie voor plaatsen van een ...	2	3				1
Een profielpagina - profilepage	1		1	2	1	1
De voordelen van lenzen tov een ...		1		2	2	1
De tips voor lenzendragers - tips f...		1	2	1	1	1
De 5 voordelen van daglenzen - 5...		1	1	2	1	1
Een blog over lenzen - blog about...				1	4	1
De acties - actions	1	3	1			1
Een aanmeldoptie voor het ultpro...		4	1			1
Een abonnement met korting - an ...	2	3				1
Een overzicht van alle daglenzen ...		4		1		1
Een overzicht van alle maandlenz...	1	4	1			
Het aanmeldoptie voor de nieuws...			1	1	3	1
Een overzicht van alle lenzen - len...	3	2				1
De detailpagina van een set lenze...	2	1	2			1
Alle multifocale lenzen - multifocal...		3	2	1		
Een optie om te bepalen welke le...	2	1	2			1
Een aanmeldoptie om een abonn...	1	2	2	1		
Een overzicht van alle winkels - a...	1	1	1	2		1
De algemene informatie over Han...			1	2	2	1
De klantenservice - the customers...	2		1		2	1
De informatie over en zorgvergoe...	1	2	2			1
De tips voor het dragen van lenze...	1		3	1		1

Tabel 4. Herhaalbezoeker 2

2.4. Uitwerking

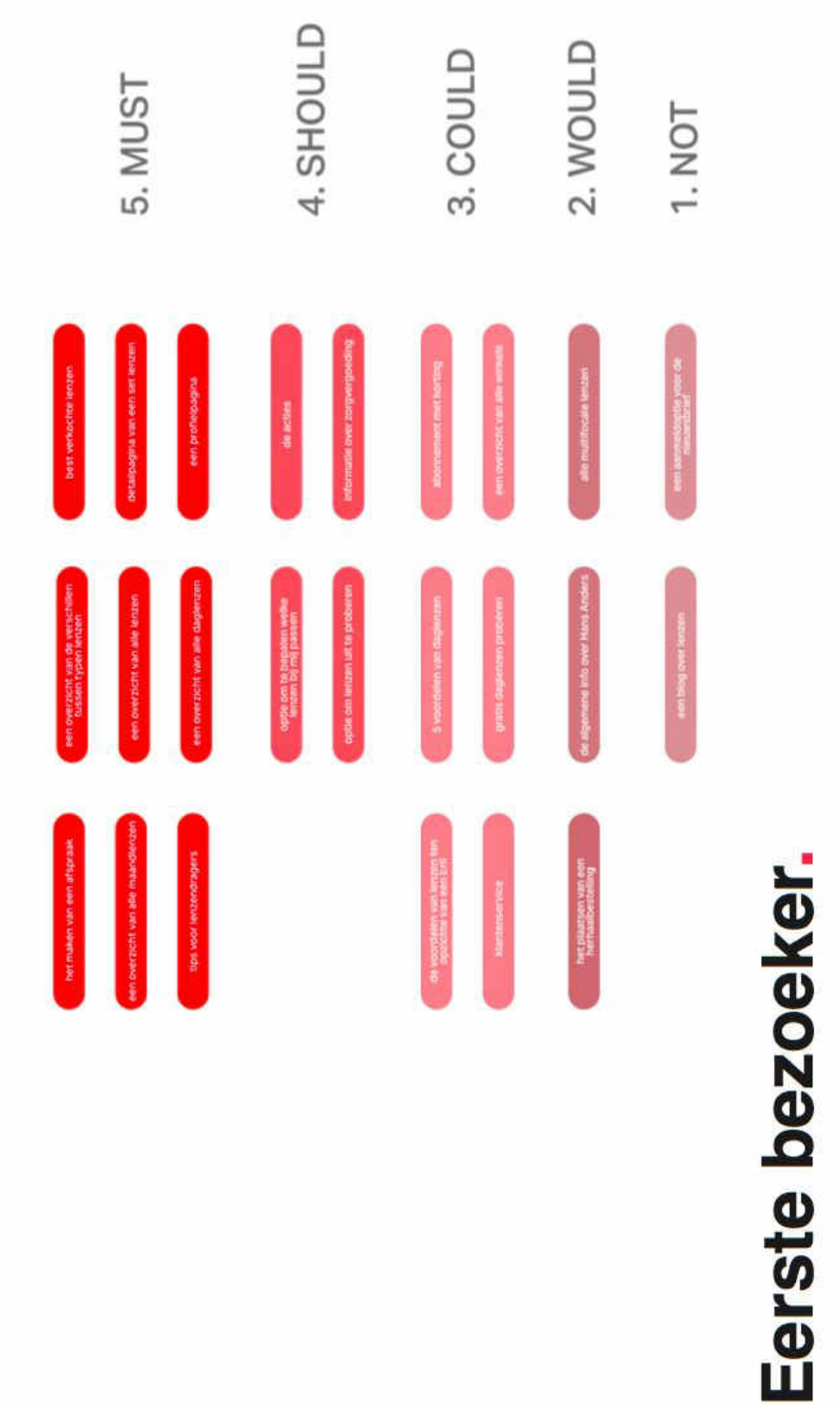


Fig. 1. Card sort eerste bezoeker

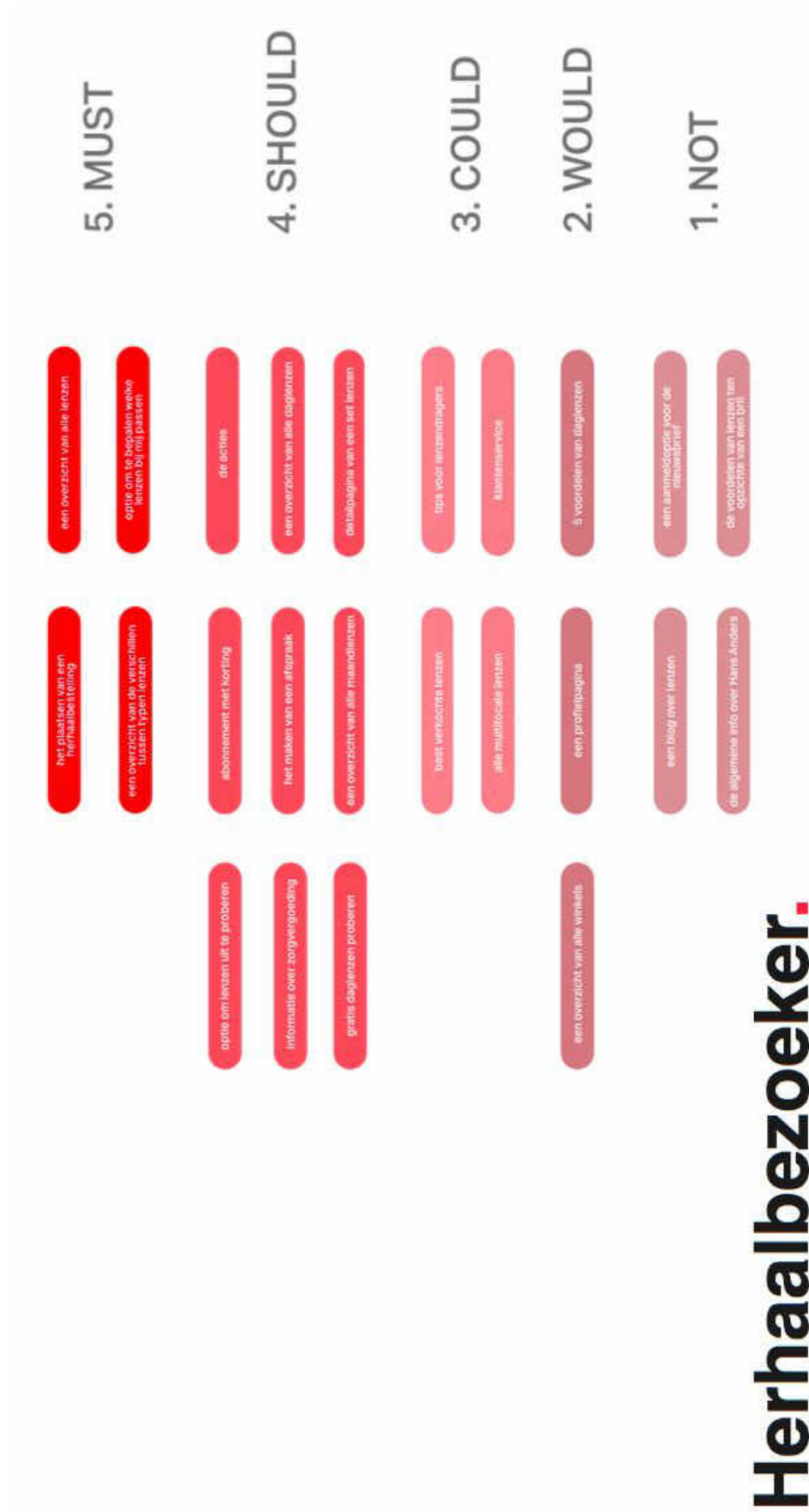
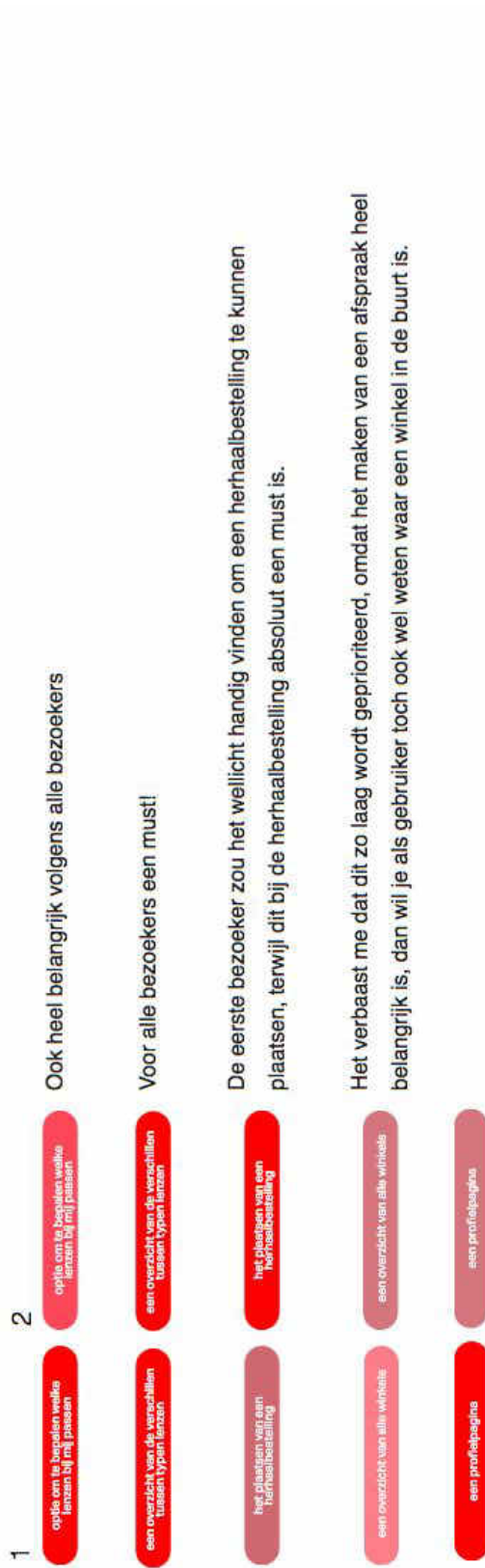


Fig. 2. Card sort herhaalbezoeker

Wat als eerst opvalt is dat de herhaalbezoeker (2) minder informatie nodig heeft om lenzen te kunnen bestellen dan de eerste bezoeker (1). De eerste bezoeker geeft aan **9** elementen nodig te hebben om een bestelling te kunnen plaatsen, terwijl dit bij de herhaalbezoeker **4** elementen zijn.



Ook heel belangrijk volgens alle bezoekers

Voor alle bezoekers een must!

De eerste bezoeker zou het wellicht handig vinden om een herhaalbestelling te kunnen plaatsen, terwijl dit bij de herhaalbestelling absoluut een must is.

Het verbaast me dat dit zo laag wordt geprioriteerd, omdat het maken van een afspraak heel belangrijk is, dan wil je als gebruiker toch ook wel weten waar een winkel in de buurt is.

De eerste bezoeker heeft veel behoefte aan een profielpagina, terwijl de herhaalbezoekers het als een wellicht mogelijk element zien. Wat wel opvallend is aangezien je via de profielpagina een herhaalbestelling kan plaatsen. Je moet je eerst inloggen om een nieuwe bestelling te kunnen plaatsen. Wellicht is een link, wanneer je al bent in gelogd al genoeg, iets als herhaal bestelling rechts bovenin de pagina. Er zou bijv. ook een herinneringsmail verstuurd kunnen worden waar de inleggegevens al in staan. Zodat wanneer de gebruiker op de link klikt, hij binnen een paar stappen zijn lenzen kan bestellen.

Opvallendheden.

Fig. 3. Opvallendheden bij card sort

2.5. Conclusie

Naar aanleiding van gesprek met William (interviews conversie, onderzoeksrapport) om meer telkens niveaus in diepte te maken om de juiste informatie te tonen en aangezien er 9 elementen bij de eerste bezoeker zijn die belangrijk zijn, is deze opgedeeld naar hoogte niveau. Dit om ook weer overzicht te bieden bij het lezen van informatie. Dit is een opzet voor een sitemap voor het deel voor de eerste bezoeker. Om het overzichtelijk te houden zijn alleen de must en should geplaatst. Dit zijn de belangrijkste elementen voor de gebruikers. De hiërarchie is bepaald door bestaande categorieën (die nu al op de site staan) te gebruiken en zelf te bepalen welke informatie het meest van belang is aan de hand van de usertest, de polls en de enquête (zie testrapport). In de onderstaande figuur is het detailniveau te zien. Hierbij is 1. het hoogst liggende niveau en 3. het diepste.



Fig 4. Lenzen prioriteit

3. Functionaliteiten

Op basis van de mindmaps zijn de onderstaande functionaliteiten uitgeschreven. De gedachten die niet op de mindmaps staan beschreven zijn direct in dit verslag verwerkt omdat deze te binnen schoten tijdens het schrijven.

De functionaliteiten zijn allen beschreven met een korte uitleg, een scenario en een schets. De schets is een combi van wireframes met scenario's. Deze zijn slechts bedoeld om het idee uit te leggen en zijn nog niet bedoeld als eindproduct. Deze ideeën worden voorgelegd aan begeleiders en hieruit wordt gekozen.

Alle scenario's zijn rechts gedraaid, zodat ze beter leesbaar zijn.

Dit zijn de functionaliteiten:

- 1 Tweedeling site
- 2 Chat met expert
- 3 App
- 4 Oogcheck online verbeteren
- 5 Menu verbeteren
- 6 Reviews toevoegen bij productdetail
- 7 How - to video's toevoegen
- 8 Kleine bevindingen aanpakken
- 9 Profielpagina persoonlijk maken
- 10 Keuzehulp

Voor overleg met de experts heeft de afstudeerster zelf bekeken welke concepten het best aansluiten bij de doelgroep, welke goed zullen converteren en welke voldoen aan de eisen van Hans Anders. Daarnaast is er gekeken naar het de impact qua tijd en geld. Dit is gedaan vanuit haar eigen inzichten omdat na al het onderzoek (literatuur & testen) ze voldoende kan inschatten wat wel en niet bij de doelgroep aansluit.

Om dit te valideren zullen eerst alle 10 de concepten worden besproken met een user experience designer. Daarna wordt er met de beste 5 met een CRO specialist naar gekeken en als laatst wordt het Insights team gevraagd om hun kennis te gebruiken en wellicht met goede ideeën te komen.

User scenario 1 - tweedeling site

Tweedeling van site - gekoppeld aan beide persona's

Herhaalbezoeker en eerste bezoekers hebben behoefte aan andere informatie, dus waarom niet daarop inspelen? Nu kunnen bezoekers vaak niet hun weg vinden, dit zorgt voor irritatie en lang zoekwerk naar de juiste info. Door de bezoeker meer te begeleiden naar waar hij op zoek is, kan de conversie verhoogd worden [bron interview Coen].

Het doel voor de eerste bezoeker is niet om direct lenzen online te kopen, maar voor informatie. Deze mensen moet Hans Anders naar de winkel trekken voor een oogcheck.

Cynthia - herhaal bezoeker

1. Cynthia bezoekt de site van Hans Anders omdat ze haar lenzen opnieuw wil bestellen. Ze doet dit elk half jaar. Ze landt op de landingpage (/lens) en ziet dat ze twee keuzes heeft. [het zou nog cooler zijn als het direct al gezien wordt dat ze een herhaalbestelling komt plaatsen, dan kan ze direct door naar punt 3, scheelt weer 2 stappen]. Ze kiest voor de optie om haar lenzen opnieuw te bestellen.
2. Ze heeft al een account aangemaakt, dus ze logt zich in.
3. Ze ziet dat ze direct de lenzen die ze wilt direct aangegeven staan. Fijn dat onthouden is wat ze de vorige keer had besteld. Ze klikt op de button 'bestel direct' en bestelt de lenzen. Ze hoeft alleen nog maar de bestelling te bevestigen en te betalen aangezien al haar gegevens nog in het systeem stonden ingevoerd.

Tom - eerste bezoeker

1. Tom wil lenzen gaan proberen en kijkt op internet naar wat de mogelijkheden zijn. Het liefst zou hij ze direct online bestellen omdat dat gemakkelijker is dan eerst nog naar de winkel gaan. Hij belandt op de website van Hans Anders. Hij krijgt twee keuzes te zien en kiest voor de tweede, voor meer informatie over lenzen en het maken van een afspraak.
2. Hij komt op een pagina uit waar er direct aan hem wordt gevraagd naar welke informatie hij op zoek is. Hij ziet onder de zoekbalk al een button over 'typen lenzen'. Dat vindt hij leuk om te lezen en klikt door.
[nog niet verder uitgewerkt, wordt gedaan als dit concept een 'go' krijgt.

Concept 1 - Zellen site $\rightarrow$ das 2 Szenario $\rightarrow$

[+verkoper van funneel]

Waarvoor kom je?



signaler
openen
info +
afspeel
navor.

we find that

①

Amir Khan

Dit waren de venter
venter die je
venter kreeg voor
venter besteld.

Verz. die je verz. besteld.

bestel
bestel

bestel

respiratory care

Querschnitt Verzerrungen	Typen Verzerrungen	weitere Verzerrungen passend
-----------------------------	-----------------------	---------------------------------

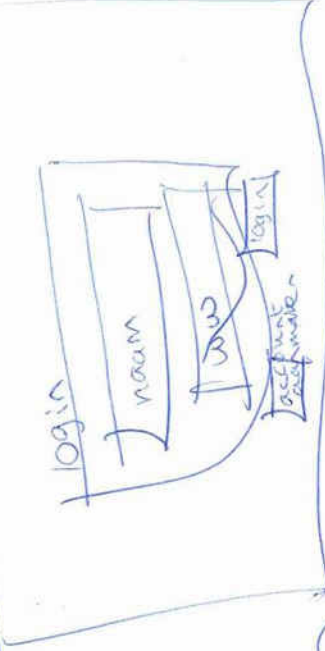
↓
info uit card sorter.



lernen (eigenes Verhalten)

16107en Grinnell Hotel -

Ubytnost aut. ingloga v mal. zborn. 2000-2010



②

2. eerste bezoeke → Dagb. magad. vult
→ meer inspireerd
→ meer willen weten
→ meer willen leren
→ mag. opbrengen

La meer inspireerde

↳ vraag stellen: wat wil je weten?

1. zoekbalk is... ~~profiel~~ ^{profiel} ^{make} ^{profile} ^{pendop}

zoekballen. waar ben ik?

op zoek	verken	verken	verken
---------	--------	--------	--------

inner	outer	leafs
inner	outer	leafs

value
value
value

QSPR model

↳ meer richten op info. bieden
↳ + filmorie uitleg

$\Rightarrow$ + fimpie uitleg

⑤

alle gegevens
zijn alvast
naar de
betreft



info uit raad sorten.

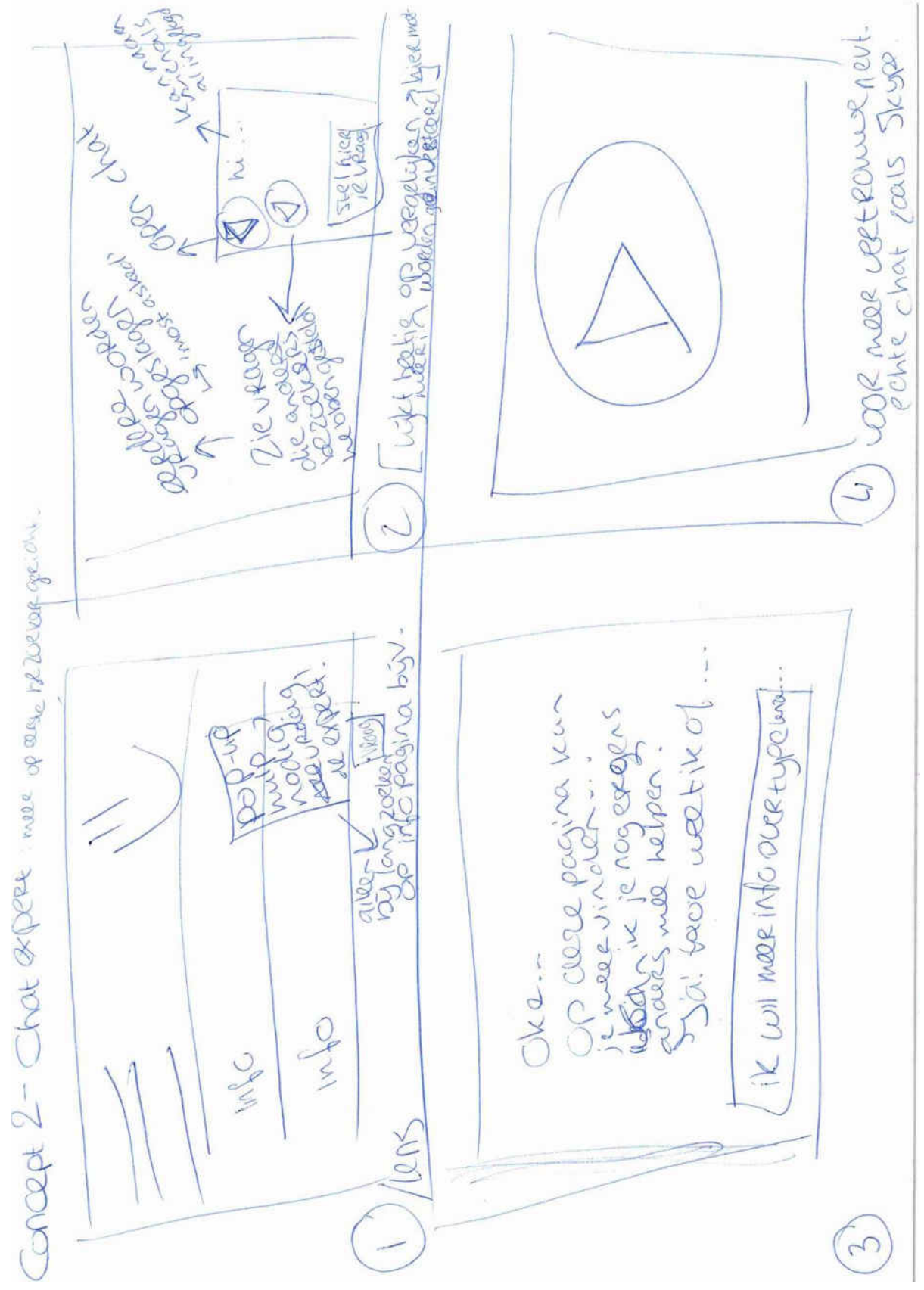


User scenario 2 - expert chat

Uit de test (user test en enquête, zie testplan) kwam dat er behoefte is naar hulp van een expert. Bezoekers hebben vragen die ze niet gemakkelijk beantwoord krijgen op de website. Zo wordt er meer service geboden en de bezoeker meer aan de hand meegenomen. Ook kan dit vertrouwen wekken, omdat er gesproken wordt met een 'echt' persoon. De bezoeker hoeft zo niet speciaal naar de winkel met vragen.

1. Tom opent de site en klikt op 'ik zoek lenzen'. Hij scrollt een beetje over de pagina, hij is op zoek naar meer informatie maar kan het niet zo snel vinden. Na 10 seconden komt er een pop-up naar boven met de tekst: 'Er is een lenzen expert online om je te helpen met al je vragen!' Tom is verrast van het bericht en klikt erop, want zo hoeft hij niet door te zoeken naar de informatie waar hij naar op zoek is.
2. Hij typt in de box dat hij meer informatie over welke typen lenzen er allemaal zijn. Hij krijgt binnen een paar minuten antwoord; Je kan deze pagina bekijken [pagina]. Is dit voldoende info? Hij bekijkt de pagina en zou nog wel meer willen weten. Hij stelt nog een aantal vragen. Hij is erg blij met de geleverde service. Hij vindt snel de info waar hij naar op zoek is.
3. Hij ziet dat er ook nog een optie is om echt te Skypen met de persoon. [oke, misschien niet echt nodig, maar wel goed voor het vertrouwen].

Afb. 7. Wireframe functionaliteit 2



User scenario 3 - App Hans Anders

‘Smartphone- en/of tabletgebruikers in de leeftijd van 18 tot 34 jaar geven aan dat ze de voorkeur geven aan bedrijfsspecifieke mobiele apps uit een app store (in plaats van winkelen op de website van een winkel). 62 procent van de ondervraagden geeft als reden dat deze specifieke apps een betere gebruikerservaring en prestatie kent dan bedrijfswebsites. ‘

<http://www.emerce.nl/wire/gebruikerservaring-bepaalt-online-succes-retailers>

Ik denk dat de klantbeleving door een app een goed idee kan zijn om de conversie te verhogen. Mobile is de toekomst, dus Hans Anders zal daar ook in mee moeten gaan om in te spelen op de klant behoeften. De site is al wel responsive, het is daarom belangrijk te weten wat het voordeel is om een app te maken naast een responsive site. Bovendien heeft Specsavers (grootste concurrent HA) al wel een app. Deze is alleen voor brildragers, zodat je kan zien welke bril op je hoofd past. Heb hem wel even uitgeprobeerd. Werkt erg goed! Wanneer je de bril hebt gepast, ga je naar de overzichtspagina met alle brillen.



Afb. 8. Screenshot app

Specsavers

Specsavers app

Voordelen van app tegenover mobiele site volgens DailyCMS (2016)

Functionaliteit, gebruikerservaring en snelheid zijn de voordelen van een app tegenover een mobiele site. Om een betere app te maken dan een mobiele site, zal eerst moeten worden bekeken hoe de mobiele site nu werkt.

Ik richt me nu op gebruikerservaring; iets tofs toevoegen wat de mobiele site niet heeft en de doelgroep wel aanspreekt.

Ik heb gekozen voor 1 voorbeeld, omdat eerst moet worden bekeken of de app voldoende interessant is en het direct de conversie zal verhogen. Mocht deze, in overleg met mijn collega's worden gekozen, dan zal er gekeken worden of en welke manieren om de app echt een toegevoegde waarde te geven er zijn en welke goed zouden zijn voor de app.

volgens Daily CMS (2016)

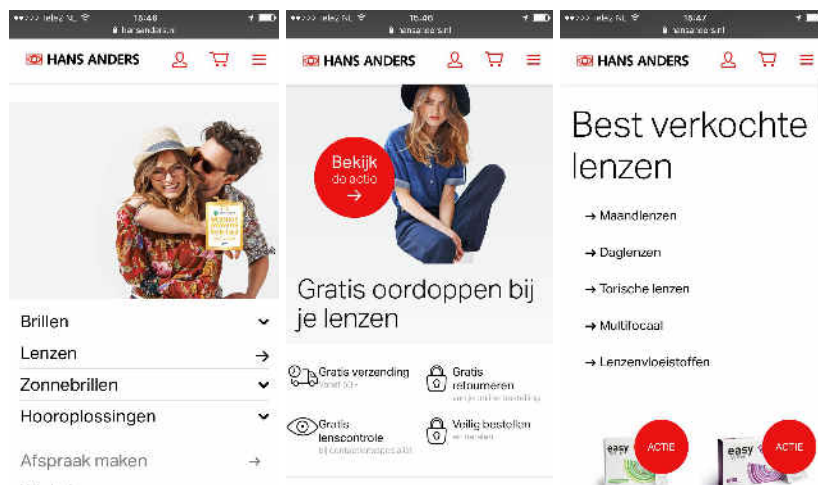
	Mobiele website	App
Ontwikkelkosten	+	-
Levensduur	+	-
Bereik	+	-
Functionaliteit	-	+
Snelheid	-	+
Gebruikerservaring	-	+
Zoekmachines	+	-
Onafhankelijkheid	+	-

Tab. 4. Tabel voor- en nadelen

Voor brillen is een coole toevoeging dat je direct een selfie kan maken en dan de bril naar keuze kan passen.

De app moet 1 doel hebben voor lenzendragers: informatie bieden zodat ze naar de winkel gaan. Of een soort blog.

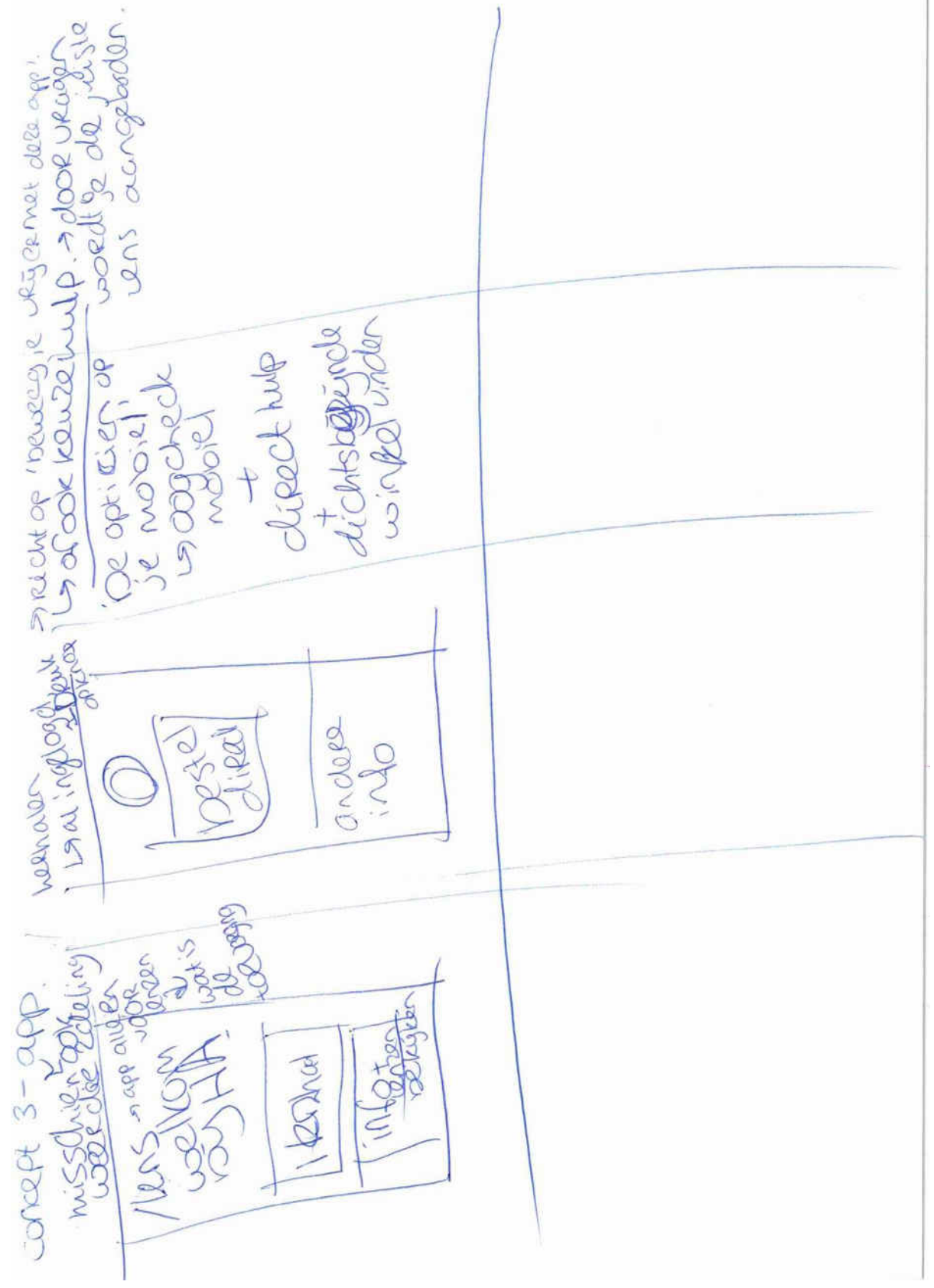
Quotes als 'beweeg je vrijer met deze app' (net als met lenzen tov bril) of 'de opticien op je mobiel' zijn wel tof. Maar wat is de toevoeging? Nog ff over nadenken.



Afb. 9, 10 & 11. Lenzen HA, screenshots van mobiel

Het idee is niet verder uitgewerkt omdat uit de tests kwam dat de experts hier geen voorkeur aan geven. De impact is te klein en het is te duur om te realiseren, zie volgend hoofdstuk voor de feedback.

Afb. 12. Wireframe functionaliteit 3



User scenario 4 - Oogcheck verbeteren

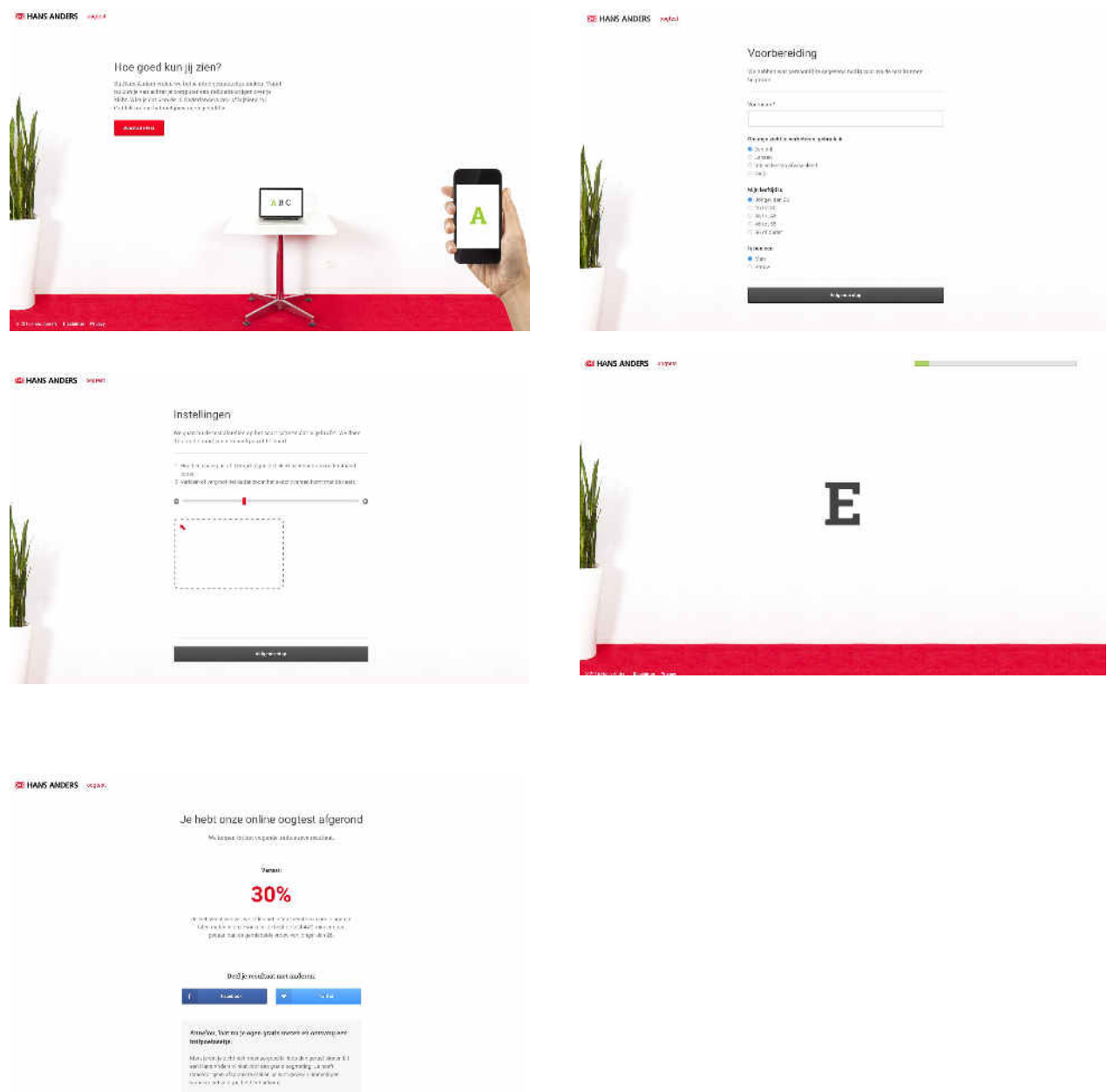
Bezoekers willen altijd naar een expert om hun ogen te laten checken. Waarom niet de oogcheck naar hun toebrengen? Zodat ze niet meer hun huis uit hoeven om te checken of hun ogen nog dezelfde of een andere sterkte hebben. Er bestaat al wel een oogcheck online, maar deze is niet betrouwbaar genoeg (anders zouden mensen niet terug willen naar expert). Hoe kan de oogcheck worden verbeterd online, zo goed dat hulp van een expert niet meer nodig is?

Mocht dit interessant zijn en technisch mogelijk, is het super handig. Want zo wordt dezelfde service geboden als in de winkel.

Scenario:

1. Cynthia wil haar ogen laten checken en wil liever niet helemaal naar de winkel hiervoor. Ze gaat naar de website van Hans Anders om haar ogen te laten checken en direct nieuwe lenzen te bestellen. Ze klikt op de button 'oogcheck'. Ze maakt een afspraak voor een **online oogcheck met een lenzenspecialist**. De afspraak is voor morgen gemaakt. Ze krijgt een linkje via de mail opgestuurd waarmee ze de oogcheck kan uitvoeren. Ook krijgt ze nog een herinneringsmail een uur van te voren. De volgende dag klikt ze op de link en wordt ze doorverwezen naar een andere pagina.
2. Wanneer ze de pagina opent, ziet ze het gezicht van een man, de lenzenspecialist. Hij legt kort uit hoe de oogcheck werkt. Ze beginnen, de specialist start het programma.
3. Het werkt ongeveer hetzelfde als de check in de winkel, ze moet een oog afsluiten en er worden verschillende scherptes en kleuren getest. Telkens wordt gevraagd; waarmee zie je beter, 1 of 2? De oogspecialist houdt alle resultaten bij, hij is niet meer in beeld maar Cynthia hoort zijn stem nog wel.
4. Na de test vertelt de specialist de resultaten. Het blijkt dat haar sterkte net iets is veranderd. De lenzenspecialist stuurt in het beeld waar ze nu in zitten direct de link met de juiste lenzen op de juiste sterkte door. Dit zodat ze ze alleen nog maar op bestellen hoeft te klikken en hoeft af te rekenen.

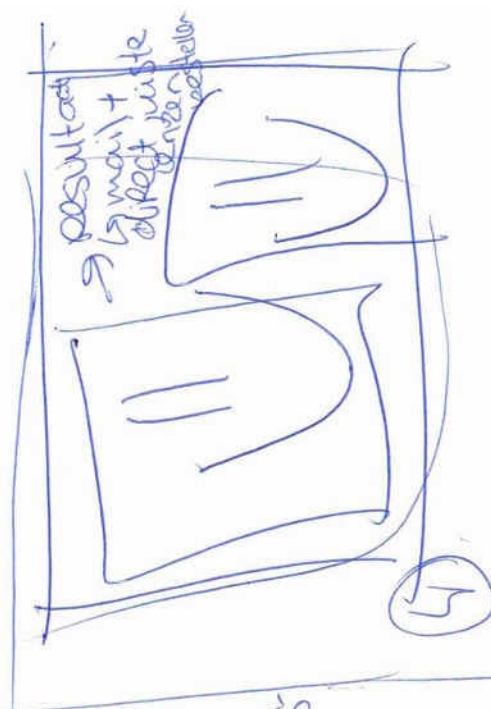
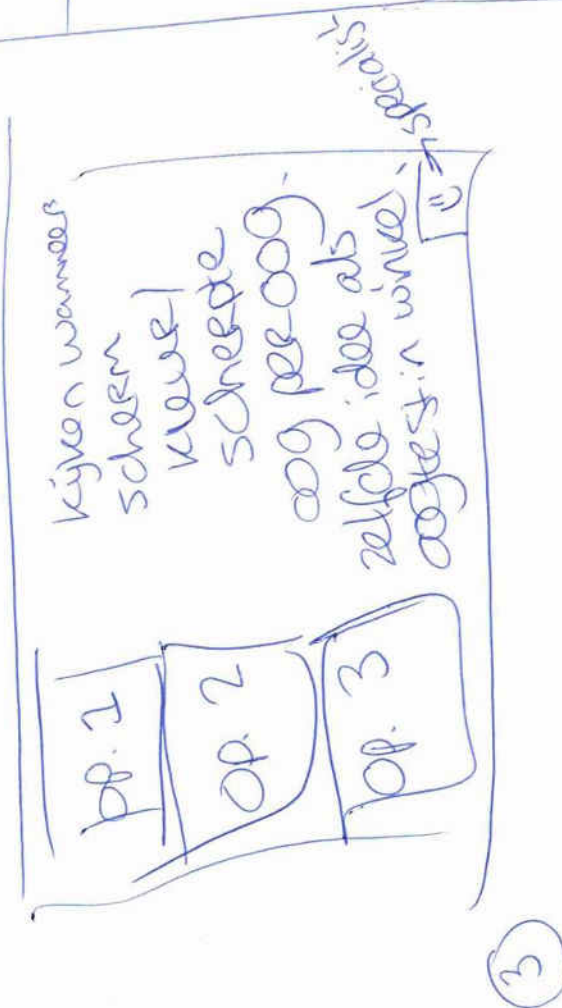
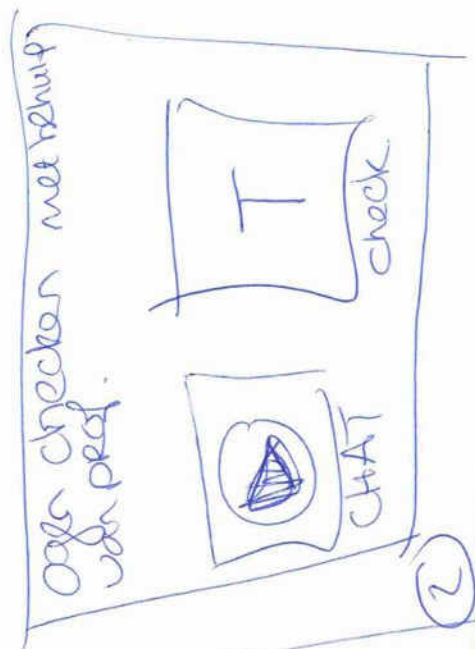
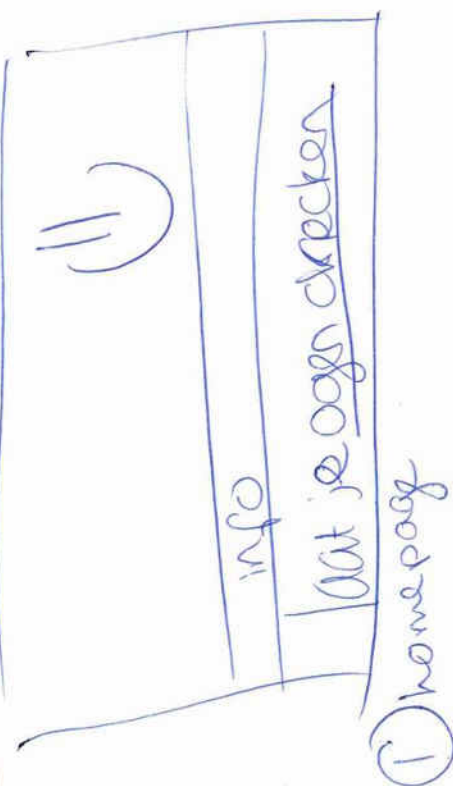
Hij ziet er nu zo uit:



Afb. 13 t/m 17 huidige oogcheck HA

Afb. 18. Wireframe functionaliteit 4

concept 4.

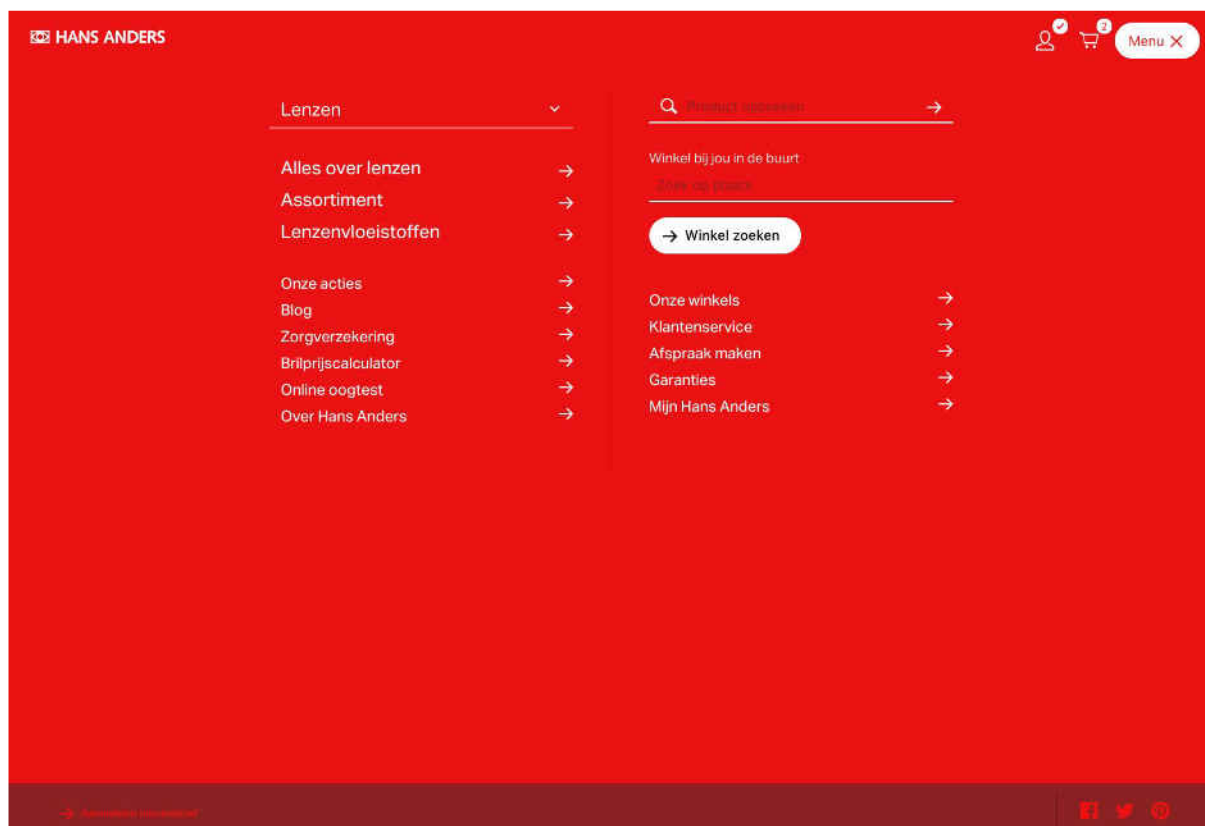


User scenario 5 (opties om menu te verbeteren) - Verbeteren van het menu

Uit zowel de user test als Analytics blijkt dat gebruikers veel moeite hebben met het vinden waar ze naar op zoek zijn in het menu. Wanneer het menu wordt geopend, wordt er nauwelijks in geklikt. Dit komt zowel doordat de ordening van informatie niet duidelijk is als door de harde rode kleur van het menu. Het menu neemt nu bijna de gehele pagina in beslag waardoor andere delen van de site niet meer te lezen zijn. Om het menu te verbeteren zijn daarom de volgende elementen van belang:

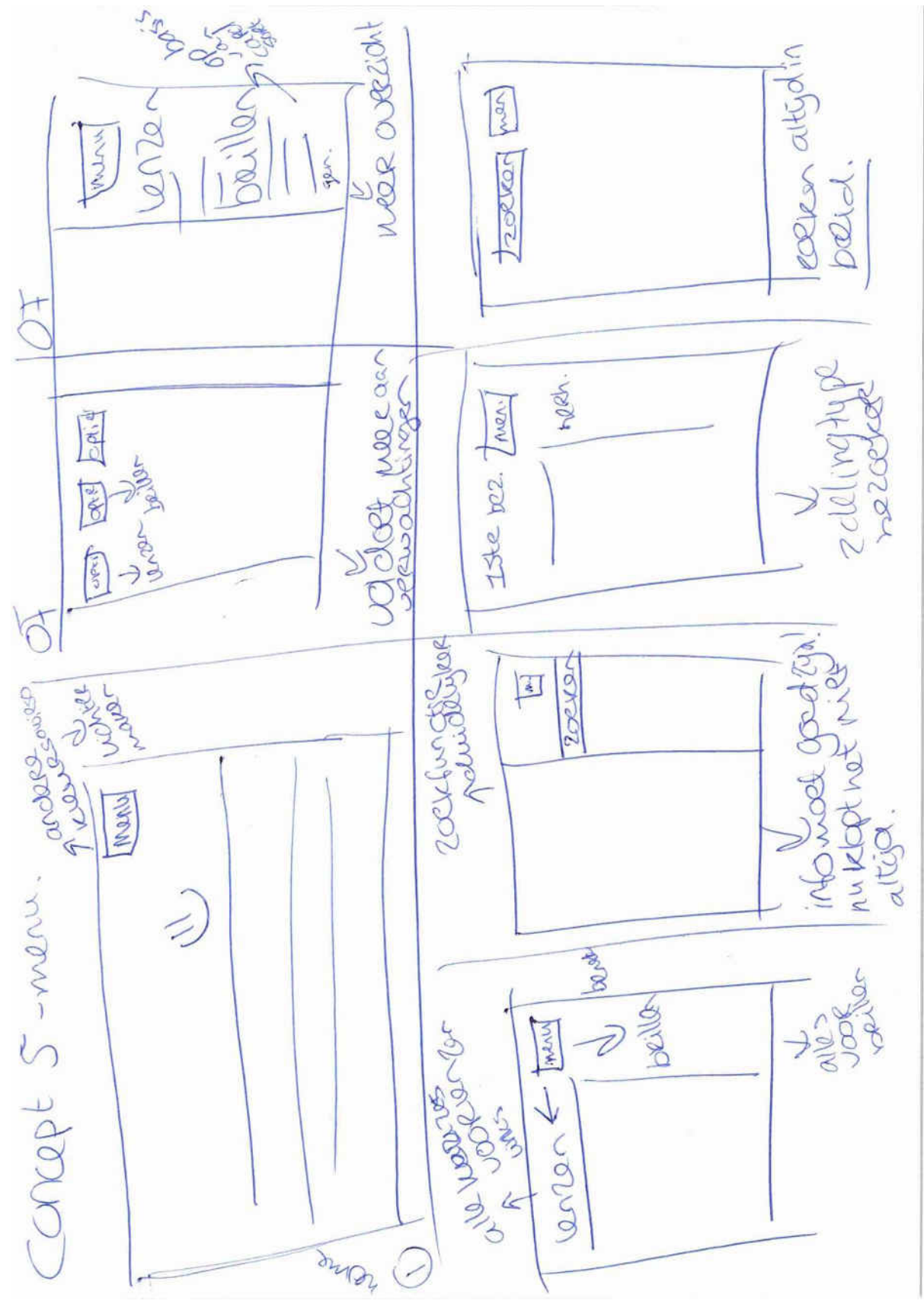
1. Informatie beter ordenen (mbv cardsorting is duidelijk welke info echt van belang is)
2. Kleur minder 'heftig' maken
3. Verkleinen van menu
4. Misschien ook meer prominent plaatsen, nu voldoet het niet aan de verwachtingen, omdat het menu nog best wel verstopt zit.
5. De zoekfunctie is niet voor iedereen zichtbaar, deze kan wellicht wat beter nog in beeld gebracht worden.

Het menu gaat al aangepast worden in de volgende release. Hoe deze eruit komt te zien weet ik niet. Wellicht kunnen deze alsnog ter inspiratie dienen.



Afb. 19. Huidig menu Hans Anders

Afb. 20. Wireframe functionaliteit 5



User scenario 6- Reviews toevoegen op site

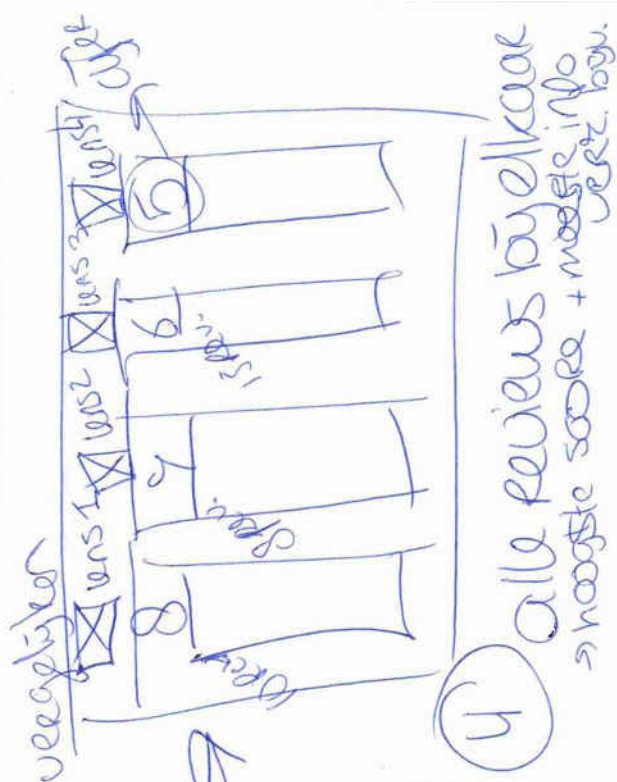
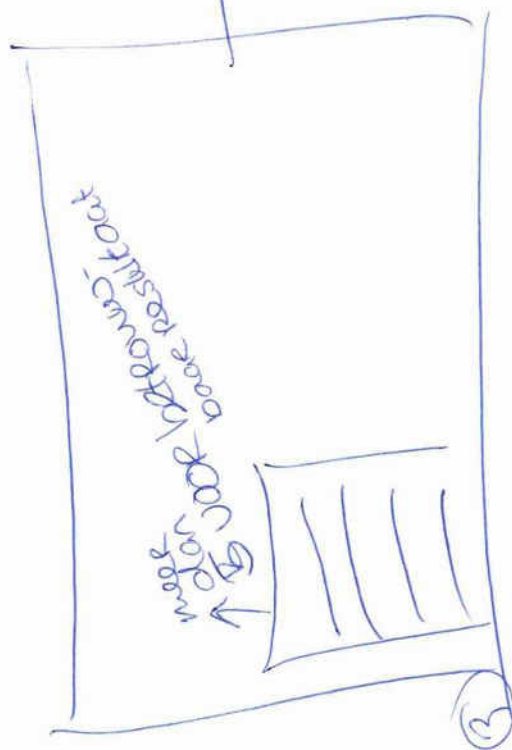
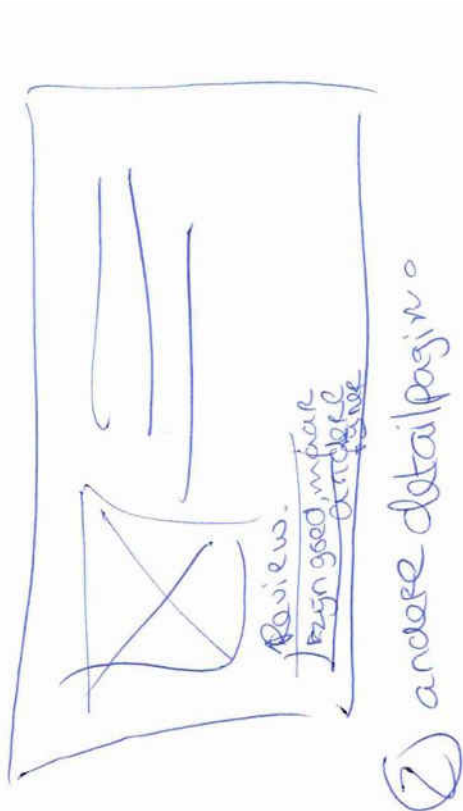
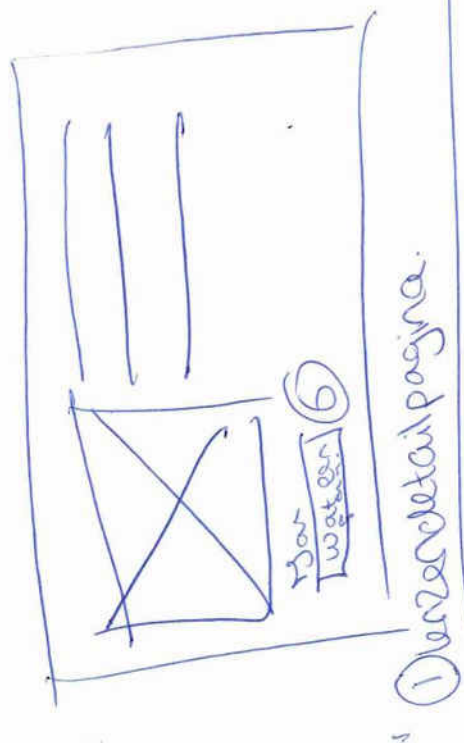
Uit het literatuuronderzoek blijkt dat het toevoegen van reviews op productdetailpagina's zal bijdragen aan een hogere conversie. Het geeft een werkelijk idee hoe goed de lenzen zijn en hoe andere mensen deze ervaren. Het speelt dus voornamelijk in op de gebruikerservaring.

Scenario:

1. Cynthia wil andere lenzen uitproberen. Ze bekijkt een lens waarvan ze denkt dat deze wel goed zou zijn. Ze ziet aan de reviews eronder dat andere mensen eigenlijk niet super enthousiast zijn over deze lenzen en dat ze vooral bedoeld zijn voor mensen met droge ogen. En dat heeft ze niet. Ze besluit daarom een andere pagina te bekijken.
2. Bij de andere lenzen die ze bekijkt ziet ze goede en positieve reviews staan. Het klinkt goed. Een ander persoon heeft voordat hij deze lenzen bestelde dezelfde lenzen besteld als zij! Het zal een goede overstap zijn dus. Ze besluit deze lenzen te bestellen.
3. [+4 buiten scenario om] Er is een minimaal aantal scenario's om in het vergelijkingslijstje te komen. Met dit lijstje kunnen gebruikers gemakkelijk zien welke lenzen goed zijn en welke niet en waarom.

Afb. 21. Wireframe functionaliteit 6

Concept 6 - reviews toevoegen



User scenario 7 - How-to video

Uit het literatuuronderzoek blijkt dat het toevoegen van video's bij producten voor een hogere conversie kan zorgen. Ook komt uit de user test en de enquête dat bezoekers bepaalde informatie missen op de pagina's. Deze informatie zou goed kunnen worden toegevoegd aan de video's. Een goed voorbeeld hiervan is Coolblue. [mocht dit concept worden gekozen, dan zal ik een kort onderzoek doen naar hoe de video's bij hen zijn opgezet].

Scenario:

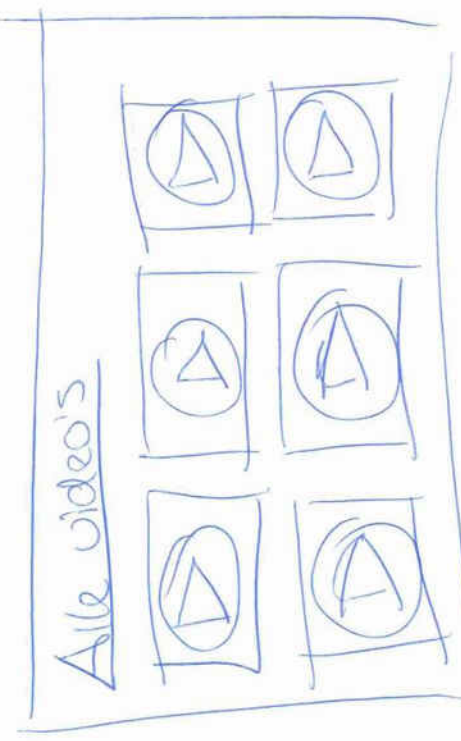
1. Cynthia bekijkt een detailpagina van een lens waar ze in is geïnteresseerd. Ze ziet een afbeelding van een doosje lenzen en leest de tekst die naast de afbeelding staat. Daaronder ziet ze een video staan. Ze klikt erop en het komt op de plaats te staan waar de afbeelding eerst stond. Ze bekijkt het filmpje.
2. Er is een optie om de video op de gehele pagina te laten zien.
3. Cynthia is blij, want het filmpje heeft haar de informatie gegeven waar ze naar op zoek is. Toch wilt ze nog verder kijken. Ze belandt op de pagina waar ook algemene video's te vinden zijn over bijv. Tips en welke typen lenzen er zijn. Erg handige info.

Als ze terug klikt naar de homepage ziet ze dat daar ook een video staat. Het gaat over welke lenzen er allemaal zijn en voor wie ze geschikt zijn. Deze bekijkt ze ook.

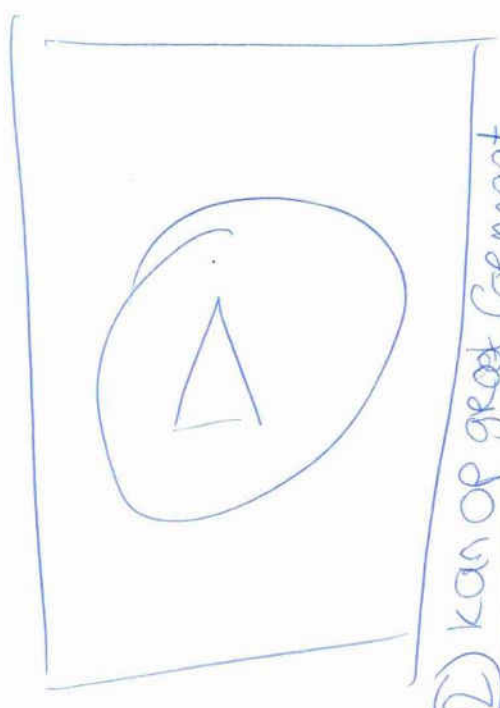
concept 9 = how to video's



1) op product detail pagina's



3) zijn ook filmpjes over meer algemene info, zoals tips (werk-iste gbr.) → bestaande details



2) kan op groot formaat.



4)

video kan gelijk op home → conc hebben dat niet ++)

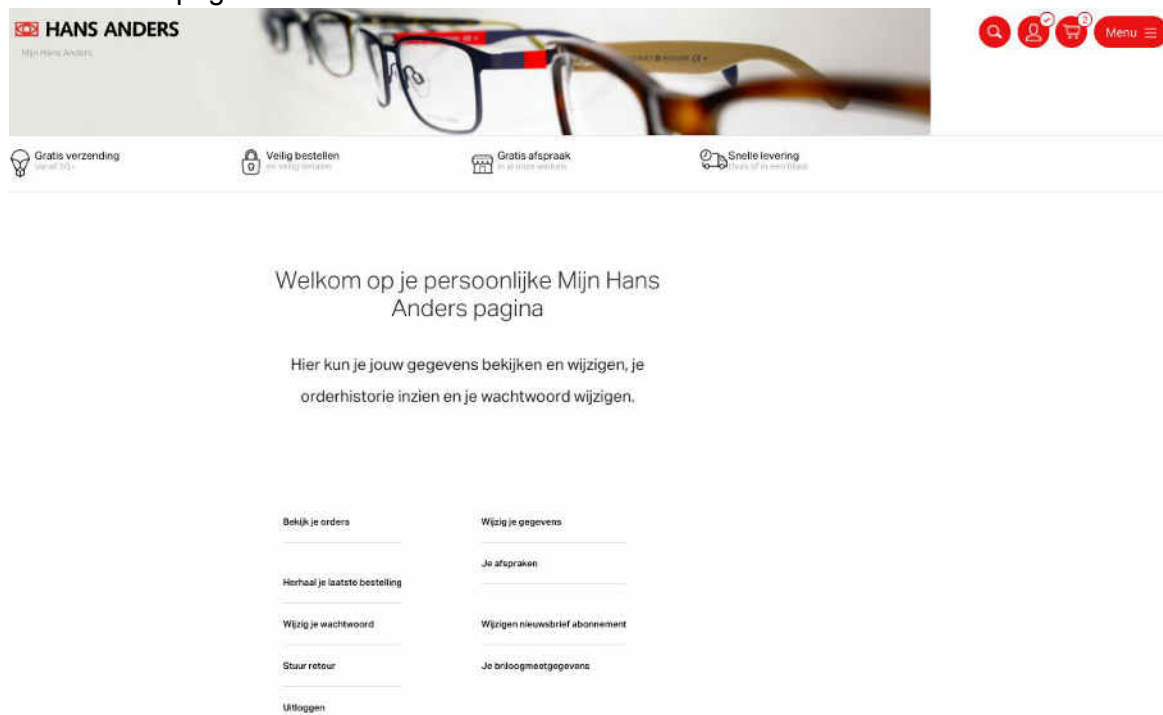
Concept 8 - alle kleine irritatie puntjes oplossen die uit de user test, de polls en de enquête naar voren kwamen.

1. Meer personaliseren in het algemeen door bijv. naam gebruiker te zien en de oogsterkte die al ingevuld staat
2. Kleine fouten weghalen zoals te weinig whitespacing bij sommige elementen
3. Het consistent maken van het ontwerp in kleur en vorm
4. Alle begrippen helder beschrijven, bij zo niet dan aangeven met bijv. vraagteken wat het betekent
5. De prijzen van de producten kloppend maken, niet pas in laatste stap bijv. verzendkosten erbij
6. De prijs van 2,35 betrouwbaar laten overkomen
7. Duidelijk maken dat er naar beneden gescrold kan worden
8. Call-to-action duidelijk zichtbaar maken, weinig afleiding
9. Minder elementen (buttons, onderdelen) op een pagina - helderheid verbeteren
10. Meer richten op vrouwen dan op mannen in de leeftijdsklasse 35-44
11. Andere afbeelding op hoofd- en landingspagina's, een die beter aansluit bij de doelgroep, en 'echt' is
12. Verwijder button op check-out pagina zichtbaar maken
13. Check-out funnel verkorten

User scenario 9 - Profielpagina

De profielpagina schrikken de testpersonen uit de user test af. Ze vinden het niet logisch geordend en niet persoonlijk. Het is nu nog een redelijk kale pagina. Hier kan dus zeker nog een verbetering in worden doorgevoerd. Maar in hoeverre is dit concept voor belang van een hogere conversie? [gaat vooral om herhaalbezoekers]. *Het doel van deze pagina is om persoonlijke gegevens gemakkelijk aan te passen.*

Dit is hoe de pagina er nu uit ziet:



Afb. 24. Huidige profielpagina HA

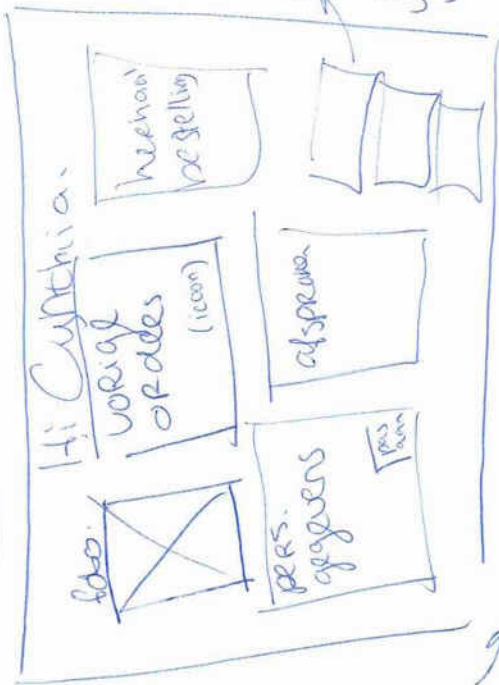
Cynthia opent de site van hans anders en ziet dat ze al is ingelogd. Ze klikt op het icoon van het persoonlijke rechtsbovenaan de pagina.

1. Ze belandt op de profielpagina en ziet de tekst; 'Welkom terug, Cynthia!'. Ze ziet de foto die ze de vorige keer toen ze lenzen had besteld heeft ingevuld. De pagina ziet er interessant uit en past bij haar (*als deze wordt gekozen dan wordt uitgezocht hoe een profielpagina op een e-commerce site persoonlijk gemaakt kan worden*). Ze wilt haar gegevens wijzigen, omdat ze is verhuisd. Ze ziet direct op de homepage haar huidige gegevens met een icoontje die duidelijk maar dat wanneer ze daarop klikt haar gegevens kan aanpassen.
2. Ze past haar gegevens aan in het scherm en vult daarna direct een datum in voor een nieuwe afspraak. Op dezelfde pagina vult ze de datum in met tijd, klikt op 'maak afspraak', er verschijnt een pop-up om de afspraak te bevestigen en ze ontvangt een mailtje met haar afspraak.

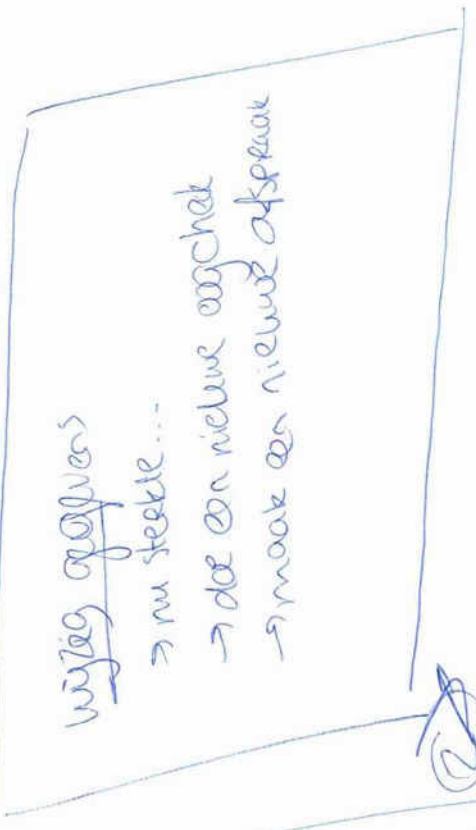
Concept 9 - profiel pagina verwerken



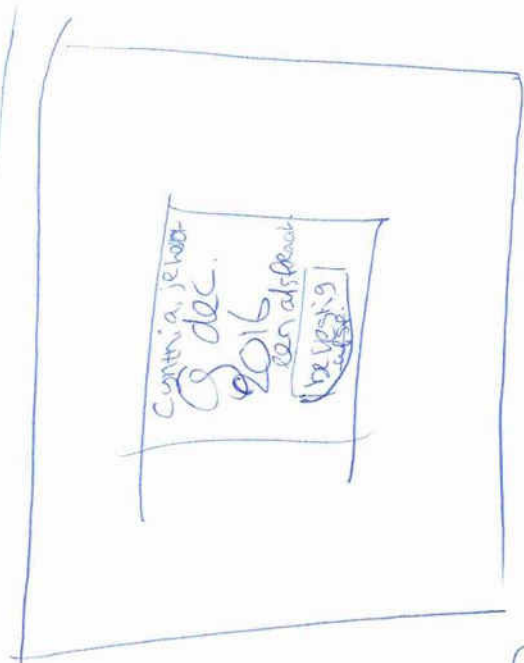
1) uit heatmaps blijkt dat vooral info
↳ persoonlijk maken en meer beeld.



3) deel = hulp p.



2)



4)

User scenario 10 - Keuzehulp

Er is veel onwetendheid over welke lenzen passen bij een persoon. Het beter op weg helpen bij het kiezen van de juiste lens en kunnen vergelijken met een ander type lens van bijv. een concurrent kan deze onwetendheid laten verdwijnen. Bovendien hoeft er dan niet perse een expert aanwezig te zijn en kunnen bezoekers op de site blijven. Ook dit concept is gericht op; neem de bezoeker aan de hand mee. Het is een extra stukje service.

Dit concept speelt vooral in op de behoeften van de eerste bezoeker, omdat hij meer informatie nodig heeft om te weten dan de herhaalbezoeker.

Tom is geïnteresseerd in het proberen van lenzen en is op zoek naar meer informatie.

1. Tom belandt op de Hans Anders homepage. Hij klikt door op lenzen en ziet een pop-up verschijnen waarbij gevraagd wordt of hij hulp nodig heeft. Hij klikt op 'ja'.
2. Hij ziet op de volgende pagina de vraag: 'Wat wil je weten?' Hieronder ziet hij een aantal opties staan over informatie over lenzen. Het zijn allemaal onderwerpen waar hij wel in is geïnteresseerd. Hij klikt op 'informatie over lenzen'.
3. Hij leest de informatie en ziet een filmpje over hoe lenzen worden gedragen. Het is redelijk algemene informatie. Link staat een button over welke lenzen bij hem zouden passen [personalisatie]. Hij klikt op de button want het maakt hem nieuwsgierig.
4. Hij krijgt een aantal opties die hij kan invullen. Bij elke optie staat een uitleg over wat het inhoudt en hoe hij erachter kan komen wat het is. Hij weet niet het type ogen, maar door de instructie komt hij erachter dat hij droge ogen heeft. Ook de andere opties vult hij in. Hij klikt op de button 'dit zijn jouw lenzen'.
5. Hij ziet op het volgende scherm een paar verschillende lenzen staan, waarbij wordt aangegeven waarom deze voor hem geschikt zouden zijn. Hij leest er onder dat het alsnog verstandig is om deze mee te nemen naar een expert, om er zeker van te zijn dat hij de juiste lenzen bestelt. Hij klikt op 'maak een afspraak' en the rest is history.

4. Keuze concepten

4.1. Eigen prioritering

Deze prioritering is gemaakt op basis hoe goed de afstudeerster zelf denkt dat een product aansluit bij de behoeften van de doelgroep, bij de eisen van Hans Anders en wat de impact is qua tijd en geld. De behoeften van de doelgroep worden ingeschat door alle info verzameld uit het doelgroeponderzoek, de testen en de enquête. Bij het bekijken van de eisen van Hans anders is gekeken naar de business goals. Hierna is bekeken hoeveel +, +- en - zijn gescoord en is een conclusie getrokken.

	Aansluiting doelgroep	Conversie verhogend	Eisen HA	Impact tijd & geld	Plaatsing & conclusie
1	2 deeling site	+	+	+-	1 Past goed bij doelgroep, verhoogt conversie omdat de funnel korter wordt en de doelgroep snel de juiste info kan vinden
2	Chat met expert	+	+-	-	3 Sluit aan bij de wensen van de doelgroep, zal alleen wel qua kosten en implementatie veel tijd en geld gaan kosten. Toch hoog vanwege grote wens van de doelgroep om extra hulp.
3	App	-	+-	-	8 Geen aangegeven behoeften vanuit doelgroep
4	Oogcheck verbeteren	-	+-	-	10 Geen aangegeven behoeften vanuit doelgroep en gaat waarschijnlijk veel tijd en geld kosten. Er zal dan ook moeten worden onderzocht of het ook echt zo benodigd is (niet als voodoo).
5	Menu verbeteren	+	+	+	9 Er is wel heel veel behoefte aan, maar laat geplaatst omdat het menu al in de volgende release verbeterd wordt
6	Reviews	+	+	+-	5 Meningen van anderen (lit. ond. zijn erg belangrijk bij het kopen van producten. De doelgroep geeft ook aan dit te willen weten (zie tests).
7	How-to videos	+-	+	-	6 Zal een goede toevoeging zijn en informatie gemakkelijk en leuker te bekijken zijn. Zal alleen veel tijd in gaan zitten om te maken.
8	Kleine bevindingen uit usability test	+	+	+	2 Allemaal punten die de gebruikers in de eerste test aangegeven belangrijk te vinden.
9	Profielpagina	+	+-	+-	7 Laag geplaatst omdat dit eerder een stukje extra service is en niet direct voor hogere conversie zal zorgen.
10	Keuzehulp	+	+	-	4 Vaak is aangegeven dat mensen niet gemakkelijk de weg kunnen vinden. En dat mensen hulp bieden leidt tot hogere conversie (Interview Coen).

+ = Ja
 - = Nee
 +- = Niet zeker
 Bij impact & geld
 += Weinig impact en niet duur
 -= veel impact en geld
 +- = niet zeker

* Is niet maar
 waarschijnlijk maar
 niet aangegeven is
 conclusie

* Is niet maar
 waarschijnlijk maar
 niet aangegeven is
 conclusie

Tabel 5. Eigen prioritering

4.2 Expert review Ilayda

Aangezien Ilayda user researcher is, is haar gevraagd om erachter te komen welke designs het best zullen scoren wat betreft user experience. Daarnaast is gevraagd rekening te houden met de impact die tijd en geld kunnen hebben wanneer een concept daadwerkelijk gerealiseerd worden. De doelgroep en eisen HA zijn niet meegenomen aangezien zij deze niet weet. In de tabel hieronder staan haar antwoorden weergegeven.

		User experience	Impact tijd & geld	Plaatsing & conclusie
1	2 deling site	+	+	2 Qua design veel impact qua development valt wel mee.
2	Kleine bevindingen uit usability test	+	+	2 Het zal niet heel veel uitmaken. Het is wel goed om mee te nemen.
3	Chat met expert	-	-	— Heel tof, maar kan ook wel intant zijn. Social media bijv. Twitter zou ook goed kunnen werken.
4	Keuzehulp	+	+	1 Samen met tweedeling. Sectie meest gestelde vragen. Met slimme search.
5	Reviews	+	-	1 Goede toevoeging, mits ze goed overkomen. Blijf bij Coolblue. Hoe reviews vragen.
6	How-to video's	-	-	— In combi met reviews. Te veel werk.
7	Profielpagina	+	-	3 Hoeveel mensen hebben interesse in profielpagina. Is heel veel werk, mailen is beter
8	App	-	-	— Ik denk niet dat mensen hem gaan gebruiken, de site is al responsive.
9	Menu verbeteren	+	+	1/2/3 Goed om mee te nemen. Kan meegenomen worden bij gekozen concept.
10	Oogcheck verbeteren	+	-	— Tof idee, lastig te realiseren. Misschien in de toekomst.
11	Vergelijkingsstool	+	+	1 Goed om mee te nemen. Samen met reviews en keuzehulp. Kan 1 ding worden, (toegevoegd na gesprek)

+ = Ja
 - = Nee
 Bij impact & geld
 + = Weinig impact en niet duur
 - = veel impact en geld
 +- = niet zeker

Tabel 6. Prioritering Ilayda

De antwoorden worden vergeleken met de eigen gemaakte tabel. Er wordt gekeken naar de overeenkomsten en verschillen. Ilayda geeft al direct een top 3 aan waarbij verschillende concepten kunnen worden samengevoegd. De meeste concepten waarbij Ilayda geen kans ziet dat deze zouden kunnen werken, zijn direct weggehaald. Behalve de chat, omdat de afstudeerster deze wel hoog heeft geplaatst.

De tabellen zijn samengevoegd, waaruit een top 4 is ontstaan.

De top 4 wordt besproken met Anniek.

Nieuwe tabel:

Plaatsing & conclusie	
1	2 deling site Kleine bevindingen uit usability test Keuzehulp Reviews Vergelijkingsstool Menu verbeteren Deze komt op de eerste plek omdat het naar mijn inziens het best aansluit bij de wensen van de doelgroep (informatie hiërarchie verbeteren) en snel leidt tot hogere conversie.
2	Deze concepten zijn allen gericht op het helpen van de bezoeker, het verhogen van de service vanuit Hans Anders. Aanzien de eerste gericht drie gericht zijn op alleen de lens, zouden ze goed samengevoegd kunnen worden.
3	De profielpagina levert irritatie op bij de gebruiker. Zorgt wel voor personaliseren van de site maar waarschijnlijk niet direct tot hogere conversie.
4	Volgens Ilayda niet nodig omdat het ook kan via chat, volgens mij wel goed omdat uit onderzoek kwam dat bezoekers zo gemakkelijker de weg op de site kunnen vinden.

Tabel 7. Samenvoeging tabellen

4.3. Expert review Anniek

Ook aan Anniek wordt gevraagd om een tabel in te vullen. Bij haar gaat het om welk concept volgens haar het meest conversie zal opbrengen en hoeveel tijd en impact er per concept in gaat zitten. Nieuwe tabel:

	Conversie	Impact tijd & geld	Plaatsing & conclusie
1	2 deling site Kleine bevindingen uit usability test	+	1 2
2	Keuzehulp Reviews Vergelijkingsstool Menu verbeteren	+	1 2 2 2
3	Profielpagina	-	3
4	Chat met expert	-	4

+ = Ja
- = Nee

Bij impact & geld
 + = Weinig impact en niet duur
 - = veel impact en geld
 +- = niet zeker

Alle ideeën komen samen. Eerste twee stappen volgen elkaar op.
 2 = juiste manier
 1 = juiste manier
 1 = herhalen, 2 is keuzehulp.

Tabel 8. Review Anniek

5. Keuze concepten

Alle informatie van ons drie wordt samengevoegd en bekeken. Hieruit wordt een top 3 gemaakt. Onderstaande tabel geeft hier alle info over:

plaatsing & conclusie	
1	2 deling site Keuzehulp Kleine bevindingen uit usability test Deze zouden goed kunnen samengevoegd, als herhaalbezoeker kan je gelijk je doel bereiken door direct een herhaalbestelling te plaatsen en een eerste bezoeker kan de informatie vinden waar hij naar op zoek is of de keuze hulp gebruiken.
2	Reviews Vergelijkingsstool Menu verbeteren Reviews zijn veel werk om uit te voeren, een verbetering van het menu zal direct leiden tot hogere conversie. Een vergelijkingsstool zal wel veel impact hebben qua tijd.
3	Profielpagina Verbetering in persoonlijk maken en mooier ontwerpen, nu nog heel kaal. Leidt alleen niet direct tot hogere conversie.
4	Chat met expert Als extra hulp in de eerste instantie heel handig, maar in korte periode niet snel uit te voeren.

Tabel 10. Keuze concepten

6. Eerste opzet concept

Onderstaande presentatie is gemaakt voor mijn begeleiders als eerste opzet om mijn idee helder te krijgen. Dit is het eerste visuele idee om de drie concepten samen te voegen.

[Aantekeningen bij 5 = Heeft niet direct een doel; wel veel buttons op een pagina

Hierna opgedeelde pagina's met waar de bezoeker naar op zoek is.

Misschien te weinig gericht op conversie.

Landingpage is het meest van belang, daarom deze aanpassen!!

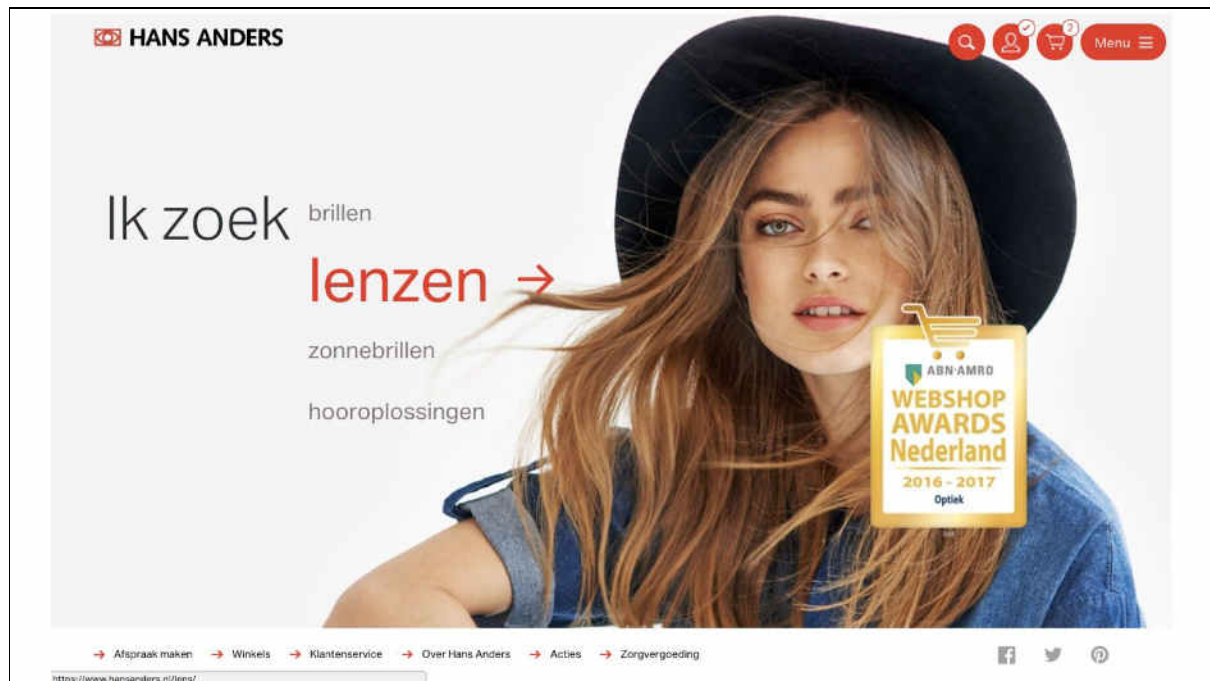
6 = Nu echt gericht op het vinden van de juiste lenzen, zou ook kunnen dat het een smart search wordt waarbij alle info gemakkelijk kan worden gevonden.]



Concepten.

Tweedeling van de site.

1. Bezoekers die een herhaalbestelling plaatsen
1. Eerste bezoekers





Keuzehulp.

Gericht op eerste bezoekers zodat ze snel de juiste lenzen kunnen kiezen.

Keuzehulp

Ik heb

droge ogen

Ik zoek

maandlenzen

→ [info over lenzen](#)



Easywear maandlenzen

v.a. €32,70

Passen bij jou omdat...

(materiaal)

(sterkte)

(type lenzen)

(info draagwijze)

→ [Afspraak maken](#)

→ [Winkels](#)

→ [Klantenservice](#)

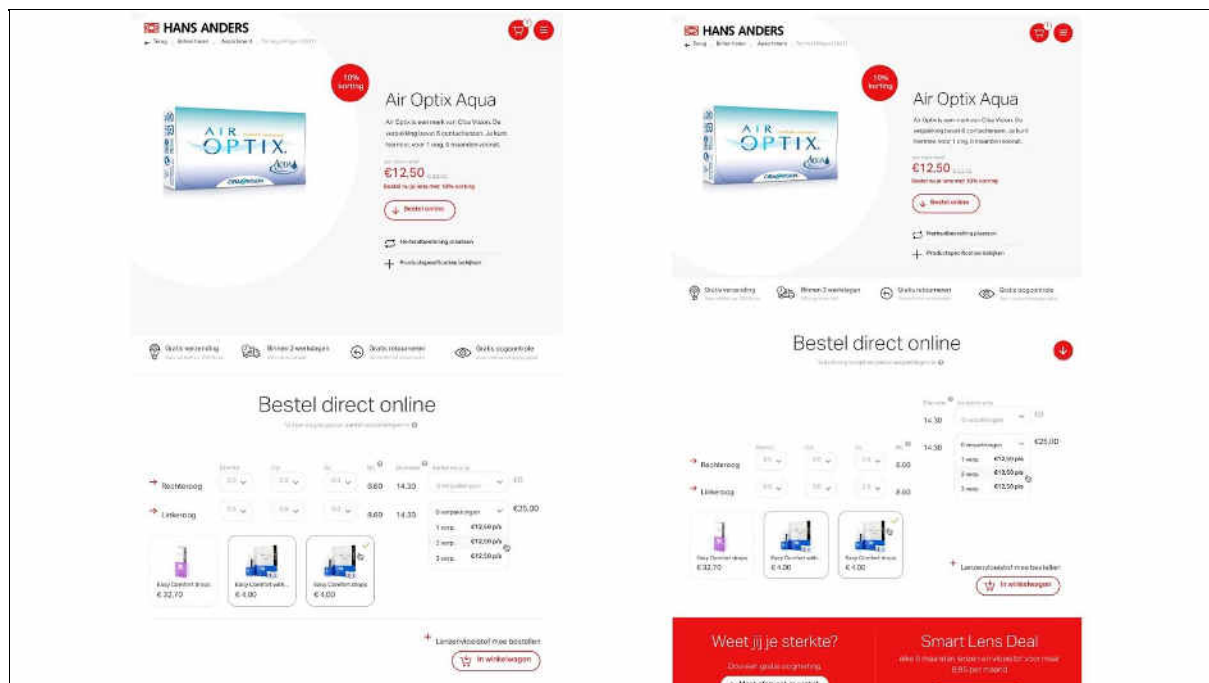
→ [Over Hans Anders](#)

→ [Contact](#)

Kleine bevindingen uit test.

Zoals whitespacing verbeteren, verplaatsen van verwijderbutton, duidelijkheid in scrollen en leesbaarheid verbeteren.



Afb. 27 t/m 35. Presentatie begeleiders uitleg concept

Feedback van Coen op presentatie

Concept: plaats een primaire conversiebutton, reminder mail voor attention.

Keuzehulp: koop nu en let op andere producten.

Kleine verbeteringen alleen bijv. check-out, zo houd je focus en neem je elk onderdeel mee in de funnel.

Best practice: dynamisch maken

Een concept - mobile first - kopen meer desktop - keuzehulp mobile

Naar Randstad kijken voor persoonlijk maken

Gepersonaliseerde landingspagina - meten op plaats en naar welke info eerder gezocht

7. Aangepaste wireframes op volledig concept

1. Om je zo goed mogelijk te helpen willen we je vragen wat je komt doen:

bestellingen
info

↓
iconen

2.

of log in
of maak een account

herhalen

log in

weergave van resultaten

informatie

→ hulp

→ info

Bekeken

↳ schiet van schuilen verhoort over de ander

3.

log in

gebruik

uw

log in

4. Hi Tom! (P) (B) (M)

easy wear

of bekeken

maak afspraak

of info

bekeken

5.

keuzehulp

type ogen

type lenzen

CTA

Deze lens past bij jou omdat...

andere opties

verschillende opties = andere contactlenzen?

6. (P)

info lenzen

↳ afspreken maken

Help met keuze lenzen

↳ hieronder meer in detail

alle lenzen

↳ overzicht

hard bestellen

7. Verbeteringen bij check-out:

- leesbaarheid verbeteren (↳ komt uit tabel + analytics)
- weergave button verbeteren
- teeng knop plaatsen na bestelling
- uitleggen begrepen BC & Diameter
- scrollen duidelijk maken
- white spacing verbeteren

8. info over lenzen

types lenzen

tips

overzicht lenzen

maak afspraak (zie alle lenzen)

hard bestellen (P) (B) (M)

Afb. 36. Wireframe concept

1. Landingspage wanneer het niet duidelijk is of de gebruiker een eerste bezoeker is of herhaalbezoeker, heel helder *deze wordt gekozen in overleg met Zjanna, ipv 2. Vanwege helderheid.*
2. Idem op 1, ander voorstel, heeft te veel buttons en afleiding
3. Bij klik op herhaalbezoeker, inlogoptie
4. Landingspage wanneer al wel duidelijk is dat het een herhaalbezoeker is OF op doorklik na inloggen bij (3)
5. Keuzehulp (*komt na 6*) om de bezoeker te begeleiden naar de lens die hij zoekt
6. Landingspage wanneer duidelijk is dat het een eerste bezoeker is OF op doorklik na wireframe 1 of 2
7. Uitleg wat verbeterd gaat worden op de check-out pagina's om de conversie te verhogen
8. Komt na klik op info lenzen van wireframe 6. Zowel in wireframe 6 en wireframe 8 is het cardsorten en de informatie hiërarchie van pas gekomen.

Alle verbeteringen check-out:

- + *Verkorten check-out funnel*
- + *Prijs kloppend maken*

D.

Ontwerp- rapport

Onderdeel van afstudeerdossier van
Annelou Jansen
12118621
22 december 2016

Inleiding

In dit rapport staan alle methodes die ik gebruik om de tot een ontwerp te komen en alle verschillende versies van alle ontwerpen die ik maak.

Inhoudsopgave

	Blz.
1. Sitemap	2 t/m 4
2. Wireframes	5 t/m 20
3. Scenario's	21 t/m 22
4. Eerste Lo-Fi prototype	23 t/m 37
a. Verwijderde schermen	37
5. Tweede Lo-Fi prototype na test met annotaties	38 t/m 55
6. Hi-Fi prototype	56
7. Aanpassingen Hi-Fi met annotaties	57 t/m 60

1. Sitemap nieuw

Omdat het concept om een tweedeling van de landingspage gaat. Er zijn twee sitemaps voor de landingspagina's wanneer het duidelijk is of de bezoeker een eerste bezoeker is of een herhaalbezoeker. Daarnaast is er een sitemap waarbij de landingspage degene is wanneer dit nog niet bekend is. Het hi-fi prototype baseert zich op deze sitemaps. In de sitemaps zijn de belangrijkste functies die het prototype uitleggen uitgewerkt.



Fig 1. Sitemap landingspage bij niet weten.

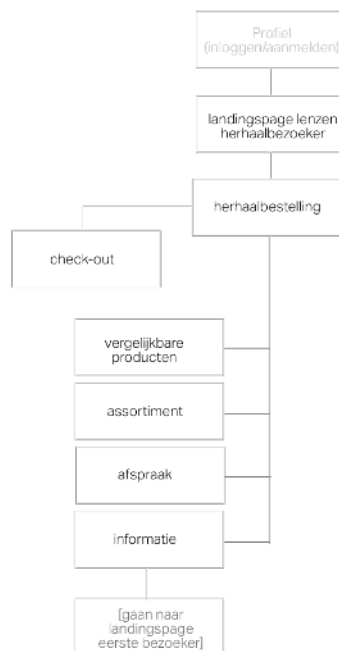


Fig. 2. Sitemap herhaalbezoeker

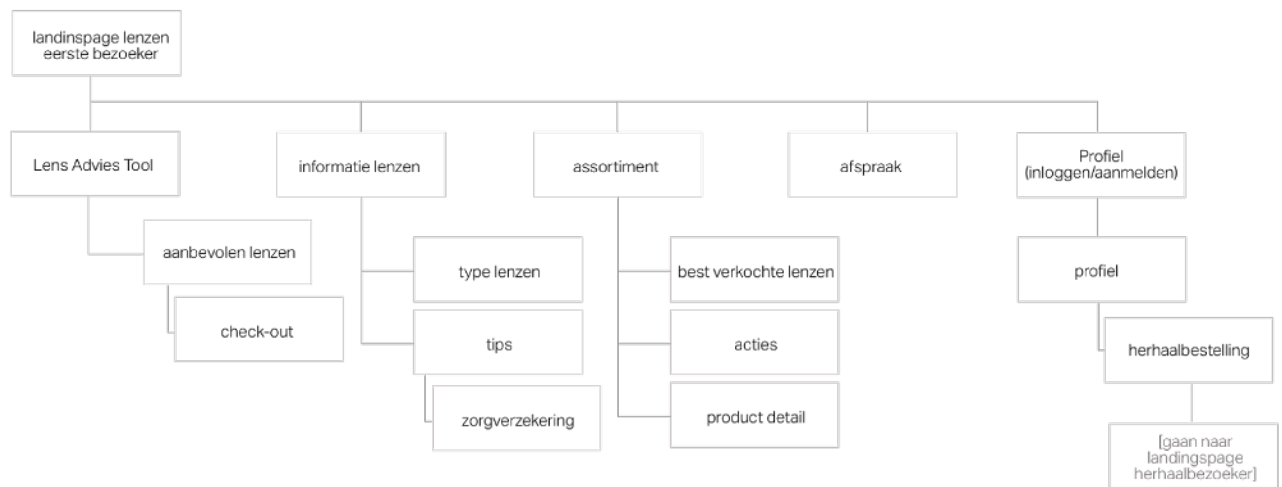


Fig. 3. sitemap eerste bezoeker

2. Wireframes

De onderstaande wireframes zijn de wireframes waarop het Lo-Fi prototype wordt gebaseerd. Ze zijn zowel uitgewerkt voor desktop als mobiel. Er is zo goed mogelijk rekening gehouden met de business goals vanuit Hans Anders en de user needs van de doelgroep. Daarnaast de bevindingen en conclusies in dit concept zo goed mogelijk verwerkt. Het concept heeft als doel de conversie van de site van Hans Anders te verhogen. Van sommige frames zijn meerdere opties gemaakt. Ik leg hierbij uit hoe deze tot stand zijn gekomen en waarom een bepaalde keuze is gemaakt.

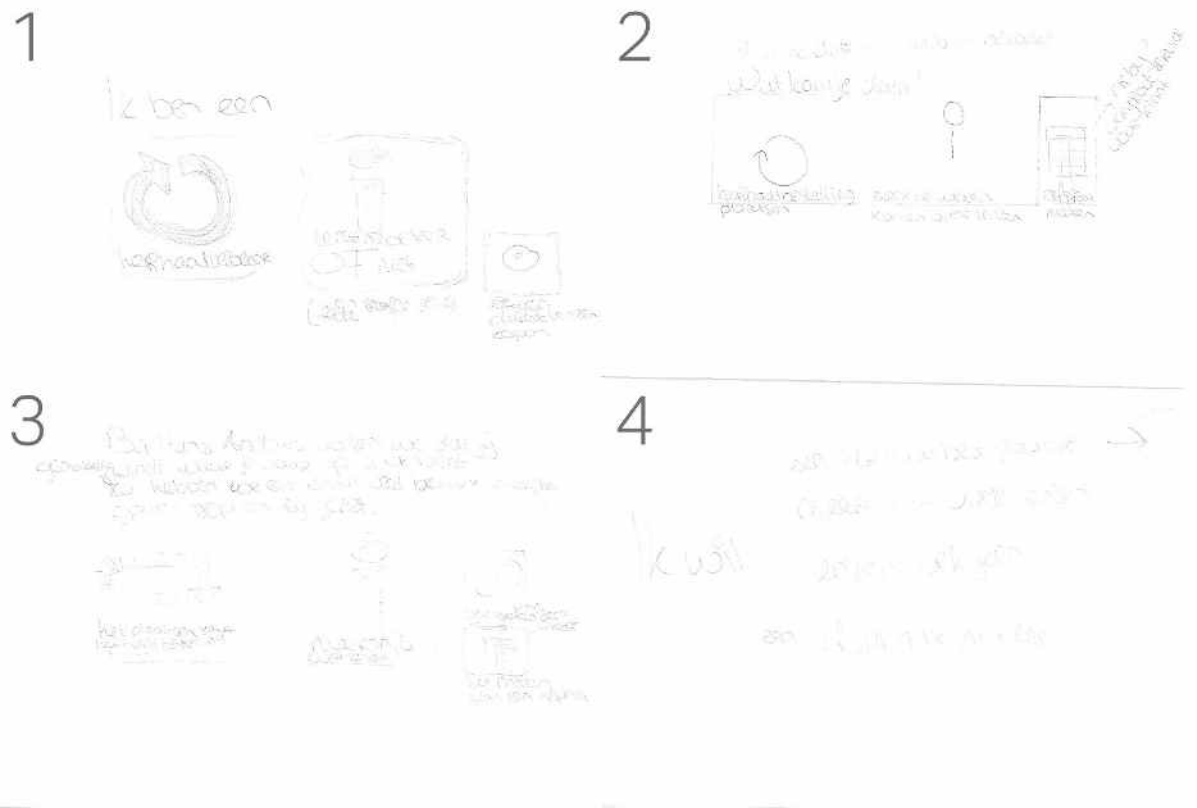
Ik heb ervoor gekozen het prototype te laten aansluiten op de interface die er al is, omdat de site zo consistent blijft en het is gemakkelijk te coderen (lage impact tijd & geld).

Eerst wordt de overkoepelende pagina (landingspage wanneer het nog niet bekend is of het een herhaalbezoeker of eerste bezoeker is) besproken plus onderliggende pagina's, daarna de landingpages van de eerste bezoeker met onderliggende pagina's.

Het menu wordt ook als redesign wel meegenomen, vanwege de vraag vanuit TamTam om hier een voorstel voor te maken.

De wireframes worden niet getest. In de conceptuele fase zijn is besproken met experts (zie conceptrapport) wat het best aansluit bij de doelgroep en conversie verhogend is. Daarnaast zijn de wensen van de gebruiker en de eisen van Hans Anders bekend. Ik test liever twee keer het lo-fi prototype en daarna het hi-fi prototype, omdat deze mijn ontwerp beter uitleggen.

1. Landingspagina bij niet weten welk type bezoeker



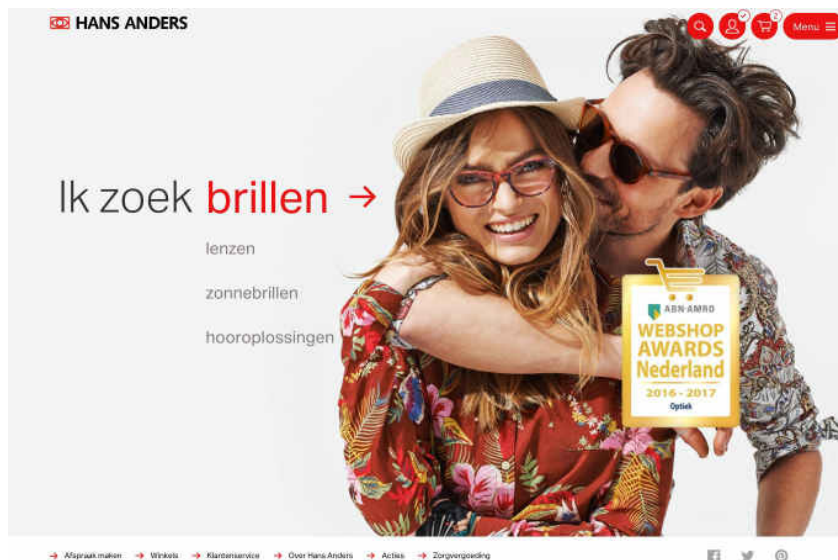
Afb. 1. Schets landingpage

Ik ben begonnen met schetsen aan de hand van het idee om de site op te delen in tweeën. Namelijk als eerste bezoeker en herhaal bezoeker. De eerste afbeelding hierboven (1) was het eerste idee. Ik wilde iets met iconen doen. En ik wilde het persoonlijk maken, vandaar de tekst; 'ik ben een'. Maar toen kwam ik erachter dat het heel lastig is om de eerste bezoeker te omschrijven. De eerste bezoeker is namelijk niet alleen iemand die de site voor het eerst bezoekt, maar ook iemand die voor het eerst lenzen bestelt. En omdat uit de **user test** kwam dat mensen het belangrijk vinden snel een afspraak te kunnen maken, heb ik deze er ook bijgevoegd. Twee business goals van Hans Anders zijn: gemak en service bieden. Dit wordt zowel gedaan door het toevoegen van het maken van een afspraak op de homepage. Het lenzenoverzicht is ook toegevoegd, omdat de gebruiker ook aangaf deze belangrijk te vinden als optie. Daarnaast zijn er veel bezoekers die gewoon lenzen willen bekijken. Door deze toe te voegen wordt daarnaast de conversiefunnel verkort.

Optie 2 & 3 waren ideeën, meer qua tekst, om de gebruiker duidelijk te maken dat we door deze optie aan te bieden, het hem gemakkelijker willen maken om de juiste optie te vinden. Bij 3 staat: 'Bij Hans Anders willen we dat jij gemakkelijk vindt waar je naar op zoek bent. Zo hebben we een aantal veel voorkomende opties op een rij gezet.' Ik vond de tekst te lang en niet echt passend bij Hans Anders. Ook de buttons nu, ze zitten wel in de site, maar niet als landingspagina. Qua consistentie en tijd en geld om het design aan te passen, is het veel slimmer om dezelfde interface te gebruiken als de homepage (**zie afb**). Vandaar optie 4. Net als de huidige homepage staat 1 optie groter uitgewerkt. Deze hangt af van welke informatie al beschikbaar is over de gebruiker (adhv cookies). Wanneer bijvoorbeeld al aangegeven is dat de bezoeker eerder een herhaalbestelling heeft geplaatst, maar het niet 100% zeker is,

dan wordt hij niet naar de landingpage voor een herhaalbestelling gestuurd, maar krijgt hij bovenstaande (4) landingpage te zien waarbij de optie 'ik wil een herhaalbestelling plaatsen' groot wordt. Er is gekozen voor 'Ik wil', op de homepage staat 'Ik zoek', maar dat paste hier niet qua opties bij. 'Ik wil' is een persoonlijke benadering, het geeft de bezoeker de mogelijkheid direct te vinden waar hij naar op zoek is. De opties in het menu zijn voor de duidelijkheid, 'ik wil': *of Ik zoek, om het consistent aan het ontwerp te houden*

- Een herhaalbestelling plaatsen
- Meer informatie over lenzen
- Lenzen bekijken
- Een afspraak maken



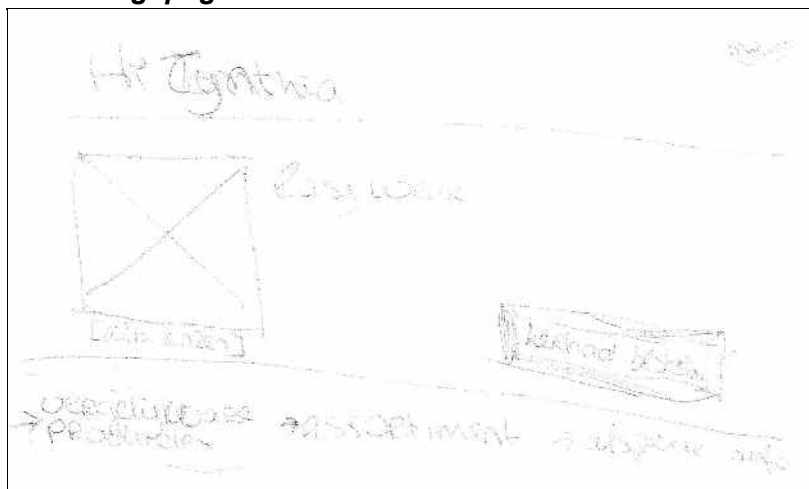
Afb. 2. Huidige homepage Hans Anders

Mobiel



Afb. 3 en 4 huidige homepage en wireframe voor landingspage

2. Landingspagina herhaalbezoeker

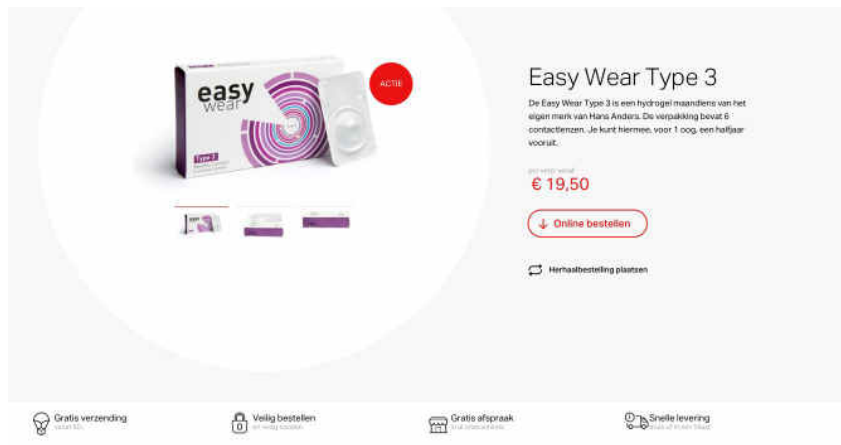


Afb. 5. Landingspage herhaalbezoeker

Deze pagina is bedoeld voor bezoekers waarvan zeker is dat ze herhaalbezoekers zijn. Dit kan geweten worden doordat ze eerder een herhaalbestelling hebben geplaatst waarbij de cookie wordt geplaatst of de bezoeker heeft een reminder gekregen (bijv. mail) dat hij zijn bestelling opnieuw kan herhalen. Deze pagina kan ook dienen als nieuwe profielpagina (aangezien de vorige niet aantrekkelijk gevonden wordt, zie user test). Het design, ook weer zoals bestaand, lijkt op een detailpagina van een lens. De lens is groot in beeld met een duidelijke CTA (call-to-action, button) met 'Plaats herhaalbestelling'. Ook andere belangrijke informatie komt aan bod bij deze pagina, zoals uit de card sorting komt; vergelijkbare producten, assortiment, afspraak en info (wat de landingspage voor de eerste bezoeker). Deze komen kleiner onder in beeld te staan, zoals hieronder duidelijk wordt. Ook de andere opties uit de vorige landingspage (afspraak maken en lenzen bekijken) zijn hier toegevoegd. Door de landingpage op deze manier te maken wordt de conversiefunnel zo kort mogelijk

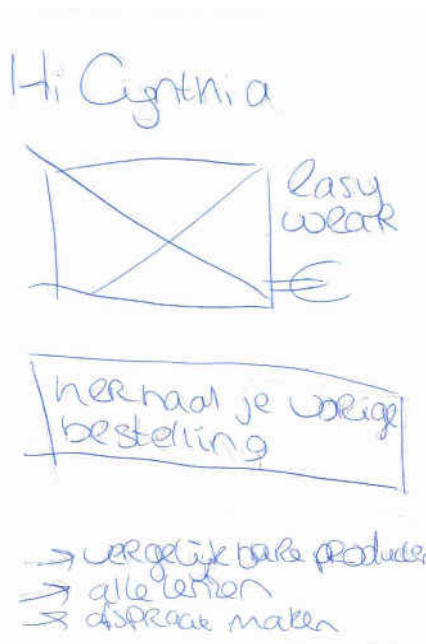
gemaakt (landingspage → herhaalbestelling → check-out) en aan de informatiebehoeften voorzien die de gebruiker heeft.

De informatie over de lens staat net als bij de product detailpagina op dezelfde pagina (naar beneden scrollen). Het assortiment, het maken van een afspraak en de info pagina zijn andere pagina's. Het is duidelijk gemaakt dat er gescrold kan worden informatie die eerst onder de fold stond naar boven te plaatsen en een pijl rechtsonder neer te zetten.



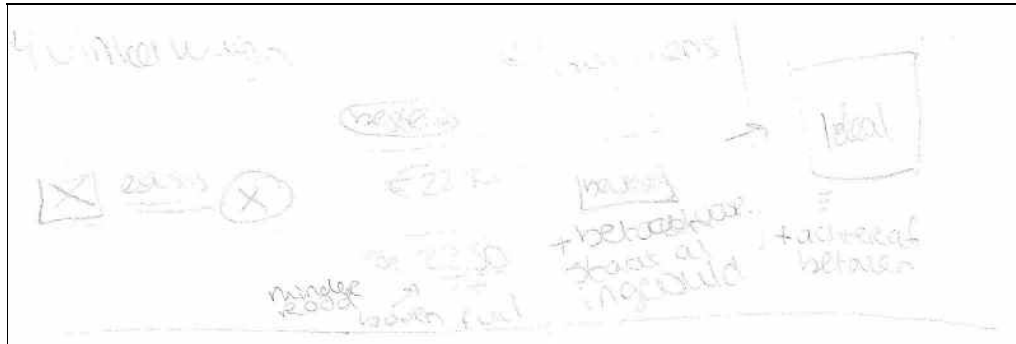
Afb.6. Lensdetailpagina huidige site

Mobiel



Afb.7 en 8. Huidige detailpagina en wireframe voor mobiele landingspagina

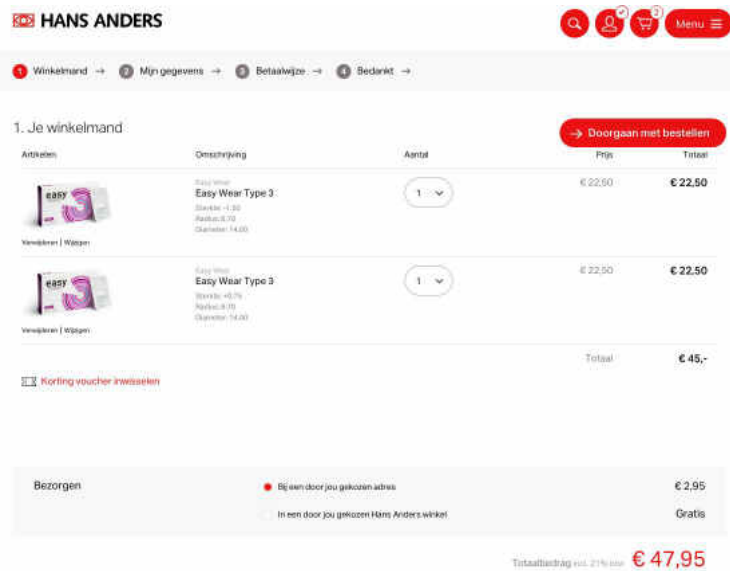
2.1. Check - out pagina



Afb. 9. check-out

Deze pagina is opnieuw uitgewerkt omdat hier nog veel verbeteringen mogelijk zijn volgens de testpersonen uit de user test en als gezien werd in Analytics. De volgende punten worden aangepast. Ik beschrijf ze hieronder, omdat in de wireframes niet alle verbeterpunten zichtbaar zullen worden:

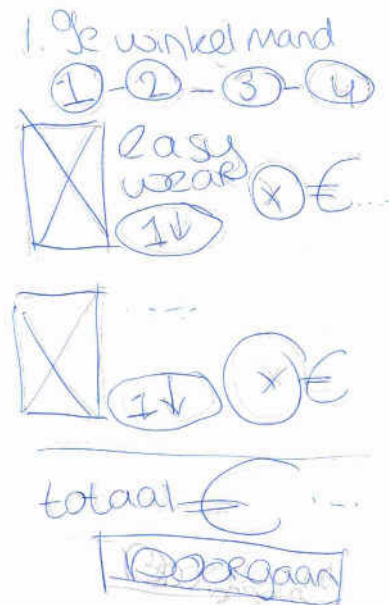
- Alle gegevens en voorkeuren die al bekend zijn, staan al ingevuld. Zo hoeft de gebruiker alleen op de button te klikken om verder te gaan in funnel
 - Wanneer de persoon al is ingelogd: alleen check adres hoeven doen, kan natuurlijk wel aangepast worden
 - Voorkeur betaalopties
- Minder stappen in de check-out (nu 4 stappen, hoe kan nog korter) :
 - Bedankt weghalen als stap
- Meer betaalopties zoals achteraf betalen
- Juiste bijproducten bij gekozen product bieden
- Heel gemakkelijk een stap terug kunnen in de funnel
- Verwijder button verplaatsen naar naast de afbeelding, niet eronder
- Prijs moet direct kloppen, van begin funnel tot eind hetzelfde (verzendkosten bijv. direct aangeven)
- Consistente benaming in stappen funnel, nu: winkelwagen, gegevens, betaalwijze, bedankt. Van gegevens → verzendwijze maken (omdat hier ook adres enz. staat)
- Leesbaarheid verbeteren
- Bestelbutton verplaatsen
- Totale prijs veranderen van kleur; nu rood, wellicht werkt dit conversie tegen (dit punt moet getest worden want dit is een aanname gebaseerd op literatuuronderzoek)
- Pop-up bedankt voor je bestelling, geen aparte pagina.
- Wanneer de gebruiker nog niet aangemeld is, dan alleen info vragen die nodig is, zoals adres. Leeftijd enz weglaten.
- Direct vragen om account aan te maken, voor herhaalbestelling (klantbinding)



Afb.10. huidige check-out

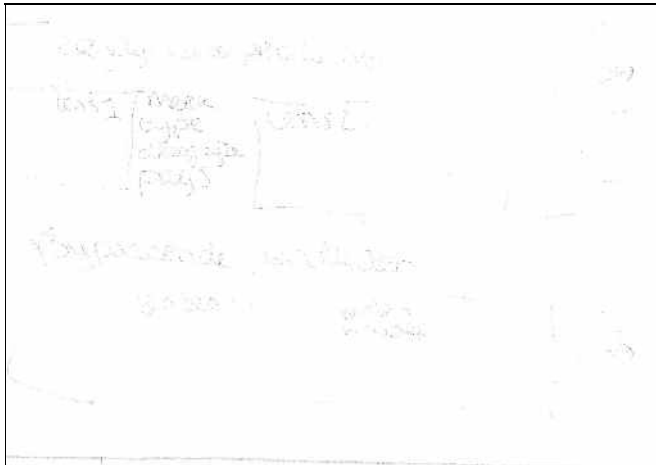
Mobiel

- Nu heel ver naar beneden scrollen voor alle producten en prijzen
 - Meer bij elkaar brengen voor meer overzicht
- Verder dezelfde aanpassingen als desktop



Afb.11 en 12. Huidige check-out en nieuwe wireframe

2.2 Producten vergelijken



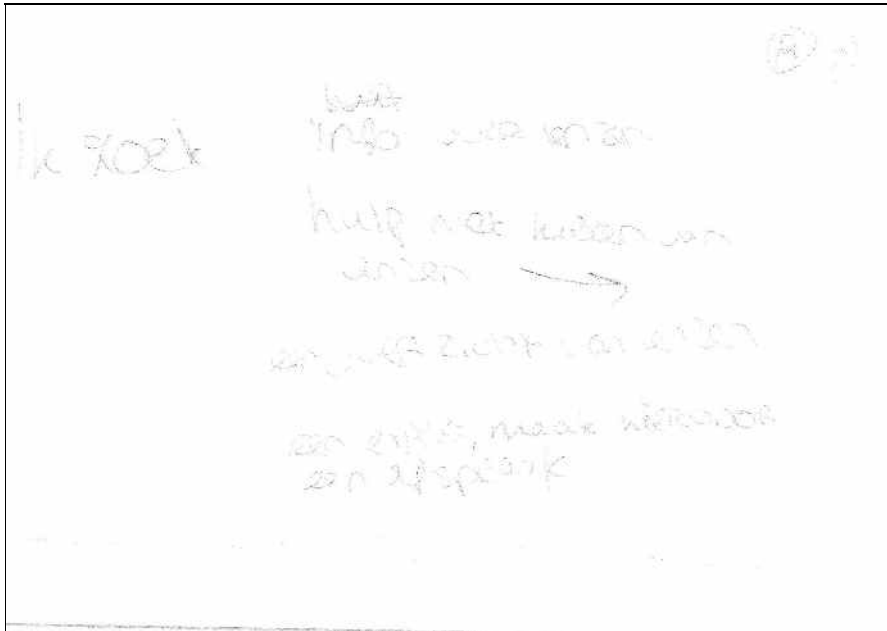
Afb. 13. wireframe producten vergelijken

Gebruikers hebben aangegeven graag producten met elkaar te willen vergelijken. Het willen vergelijken kwam ook uit de user test en de enquête. De redenen hiervoor zijn; de huidige lenzen zijn niet meer fijn in gebruik, de gebruikers vinden een betere prijs of komen een nieuw type tegen (enquête). Daarom wordt deze optie geboden. Zowel voor herhaalbezoekers die andere lenzen willen bekijken en vergelijken als voor eerste bezoekers die na de keuzehulp willen zien welke lenzen nog meer geschikt zijn. Het idee is dat er lenzen te zien zijn die hetzelfde zijn qua merk, type, draagwijze en prijs (belangrijke info volgens user test). Ook bijpassende producten worden getoond, zoals lenzenvloeistof en lenzenhouders. Het voorbeeld hieronder geeft aan hoe de producten nu geordend zijn. 5 op een rij. Ook kunnen we hier als vergelijkbare optie daglenzen neerzetten, aangezien dit een business goal is van Hans Anders. Dus als een gebruiker normaal gesproken maandlenzen besteld, geven we hem een optie om de daglens te proberen die dezelfde eigenschappen heeft als de daglens (plus wellicht korting, nu is er al actie dus kan daaraan gekoppeld worden). De afbeelding hieronder laat de huidige producten zien plus de informatie die daarbij wordt getoond. Uit de user test kwam naar voren dat deze informatie niet de info is waar ze naar op zoek zijn. Het kan aangepast worden naar zoals hierboven ook beschreven staat; merk, type, draagwijze en prijs.



Afb. 14. huidig lenzen overzicht

3. Landingspage eerste bezoeker



Afb. 15. landingspage eerste bezoeker

Dit is de pagina waar de bezoeker op landt waar naar hij wordt geleid als hij;

- Vanuit de landingspagina (1) klikt op 'Ik zoek informatie'
- Uit eerder zoekgedrag blijkt dat hij op zoek is naar informatie
- Vanuit de herhaallandingspagina doorklikt op 'ik zoek informatie'

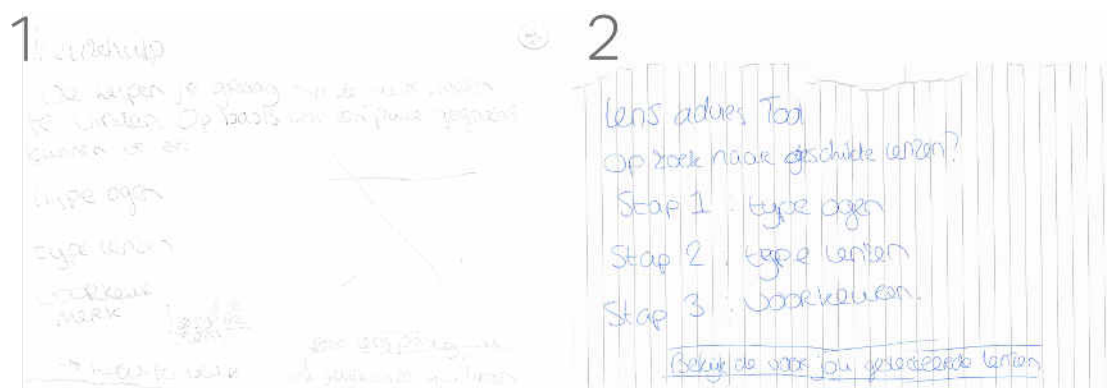
Deze landingspagina is gemaakt om de bezoeker direct de informatie te bieden waar hij naar op zoek is. Hij heeft op deze pagina's de volgende opties:

- Informatie over lenzen (*duidelijke behoefte vanuit alle testen*) - *is nu wel dubbel als vanuit eerste landingspage - ook informatie*
- Advies bij het kiezen van de juiste lenzen (Lens Advies Tool, zie volgend hoofdstuk)
- Een overzicht van alle lenzen (*behoefte users en om de conversiefunnel kort te houden*)
- Hulp van een expert (hiervoor gaat hij naar de 'afspraak' pagina) (*er was behoefte aan een expert hulp maar omdat dit nu niet als concept (expert chat) uitgewerkt wordt, voor reden zie conceptrapport, en het maken van een afspraak wel heel veel gedaan wordt en van belang is voor klanten, wordt deze hier wel geplaatst*).

Ook is er de optie om een profielpagina aan te maken. Als de bezoeker besluit lenzen te kopen, dat kan hij met dat profiel sneller door de check-out en gemakkelijker een herhaal bestelling plaatsen. Deze pagina heeft hetzelfde design als de homepage (zie afb).

Voor mobiel komt het hetzelfde qua interface eruit te zien als hoofdstuk 1.

3.1 Lens Advies Tool



Afb. 16 en 17. Lens Advies Tool

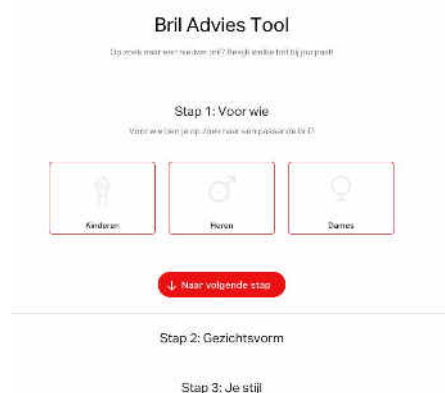
De keuzehulp helpt mensen gemakkelijk de juiste lenzen te vinden. Het eerste ontwerp (1) heeft als tekst: 'We helpen je graag om de juiste lenzen te vinden. Op basis van een paar gegevens kunnen we...'. Hij is verder niet afgemaakt. De informatie die gevraagd wordt om de juiste lens te vinden, zijn:

- Stap 1: Type ogen (uitleg 'ijte ernaast): normaal, waterig en droog. *(dit moet nog in overleg met Hans Anders gekozen worden).*
- Stap 2: Type lens: maandlens, daglens (staat hier standaard op vanwege goal HA), multifocale lens en torische lens. Per lens staan de voordelen beschreven.
- Stap 3: Voorkeur prijs. Verschilt of het daglens of maandlens is. Bij bijv. maandlens is de prijs per verpakking (6 stuks dus half jaar), bij daglens is het per verpakking (32 lenzen voor 1 maand voor 1 oog)

Datgene wat eruit komt laat eerst de Easy Wear lenzen zien, het huismerk van Hans Anders zelf (business goal Hans Anders).

Op dit moment was ik me er nog niet van bewust dat er al wel zo'n tool bestaat voor brillen. Consistentie is een van de ontwerpcriteria. De Bril Advies Tool, zoals hieronder, geeft door middel van 3 stappen aan welke bril voor de gebruiker geschikt is. Dit is precies wat ik met deze keuzehulp ook wil bereiken, maar dan voor lenzen. Vandaar ontwerp 2. Met 4 stappen (prijs komt er dus nog bij), wordt bepaald welke lens bij de gebruiker past.

De uitkomst hiervan is een lens en ook vergelijkbare lenzen.



Afb. 18. Bril Advies Tool

Qua interface komt de mobiele versie hetzelfde eruit te zien als de Bril Advies Tool die nu mobiel staat, maar dan met de opties zoals voor de Lens Advies tool hierboven beschreven. Daarom is er geen nieuwe wireframe gemaakt.



Afb. 19. Huidige mobiele optie

Aanpassing aan frame keuzehulp

Na overleg met Michelle (hoofdstuk 3a, onderzoeksrapport) blijkt het erg lastig om de keuzehulp te maken op het type oog, aangezien deze niet zomaar gekoppeld kan worden aan een bepaald type lens. Daarom wordt het concept aangepast. Een stap wordt toegevoegd, namelijk droge ogen ja/ nee. En per afwijking.

Wanneer iemand droge ogen heeft is de kans groot dat hij

Voorkeur qua merk weglaten, sowieso sturen naar Easy Wear, eigen merk Hans Anders.

Het zijn wel echt meer stappen waarmee rekening moet worden gehouden, zo ook de;

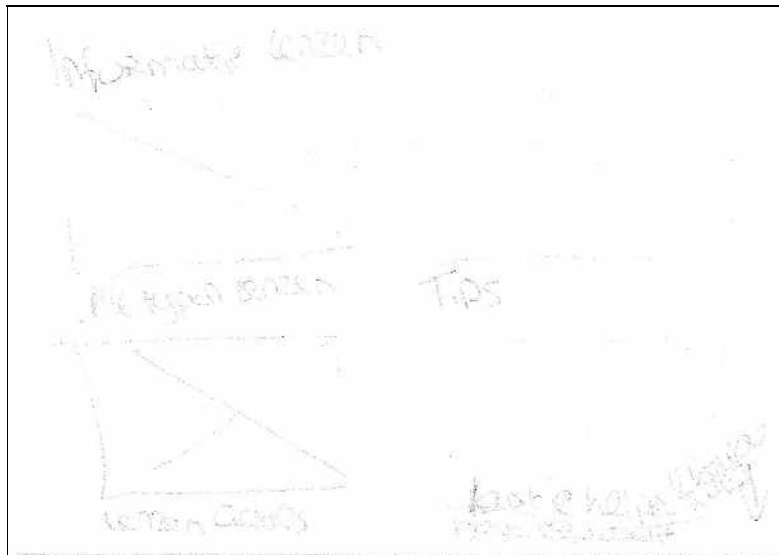
Stap 1: droge ogen ja/nee

Stap 2: oogafwijking: *verschillende opties*

Stap 3: voorkeur type lens

Stap 4: voorkeur prijs

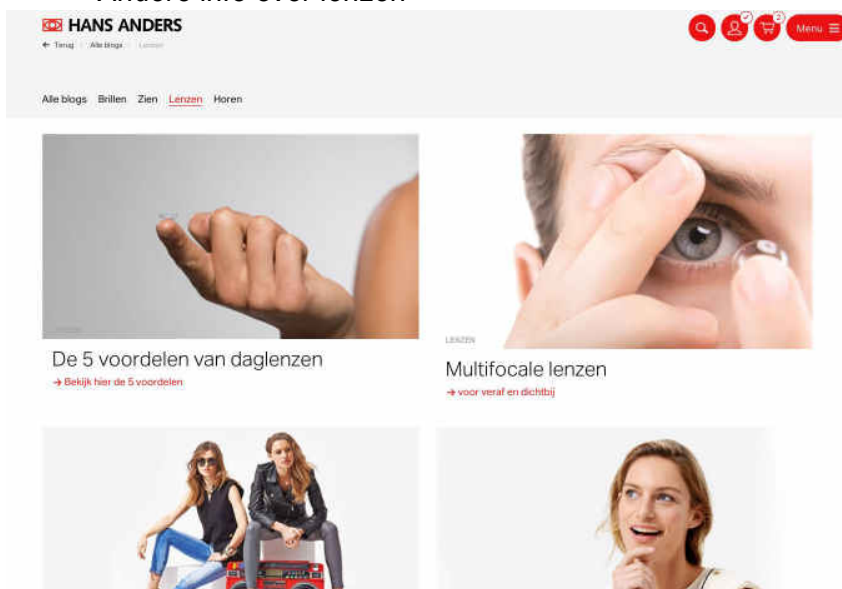
5. Informatie pagina over lenzen



Afb. 20. Schets informatie over lenzen

Het design is hetzelfde als op de blog pagina (<https://www.hansanders.nl/blog/lenzen/>), er wordt alleen wel andere informatie getoond. Deze pagina is gekozen omdat deze overzichtelijker oogt dan de /lens pagina naar mijn inziens en alle klachten van de testpersonen over de /lens pagina. Deze informatie die hier komt te staan is:

- Type lenzen
- Tips (en zorgverzekering)
- Voordelen van daglenzen
- Lens / bril
- De acties
- Best verkochte lenzen
- Het maken van een afspraak
- Andere info over lenzen



Afb. 21 Huidige blogpagina www.hansanders.nl/blog

Qua mobiel komt ook deze pagina er zo uit te zien als de mobiele variant van de /blog/lenzen pagina die er nu al is.

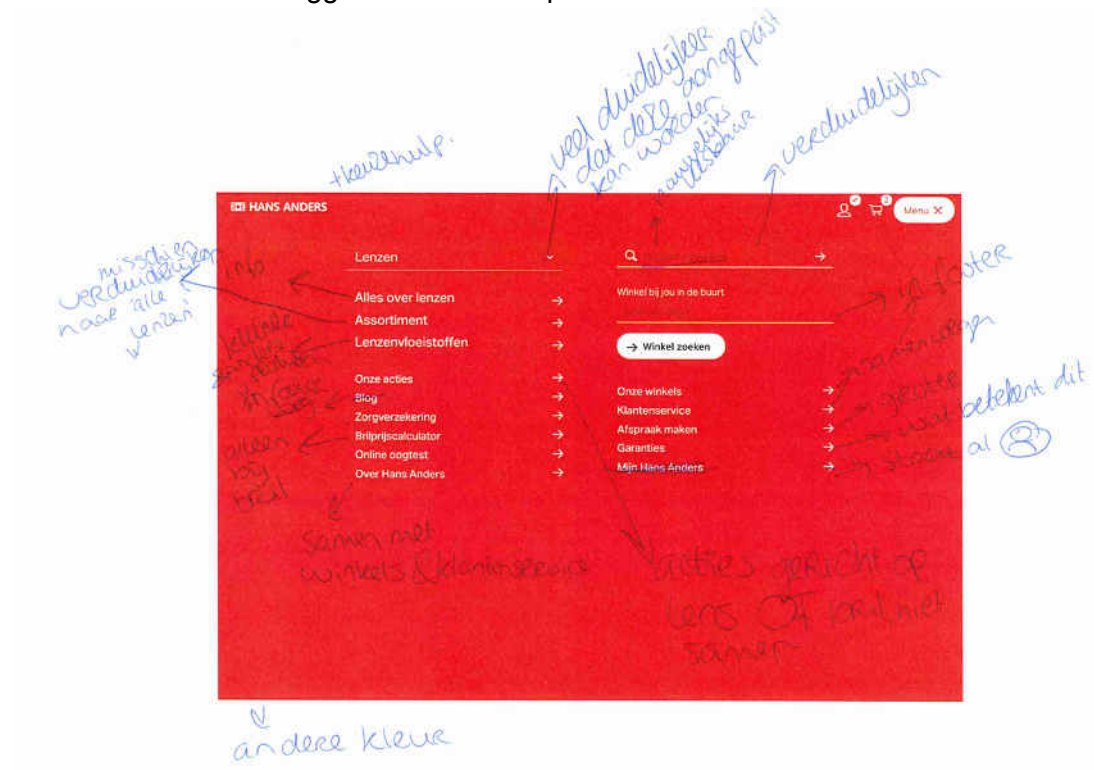


Afb. 22. Schermafbeelding /blog/lenzen pagina

6. Het menu

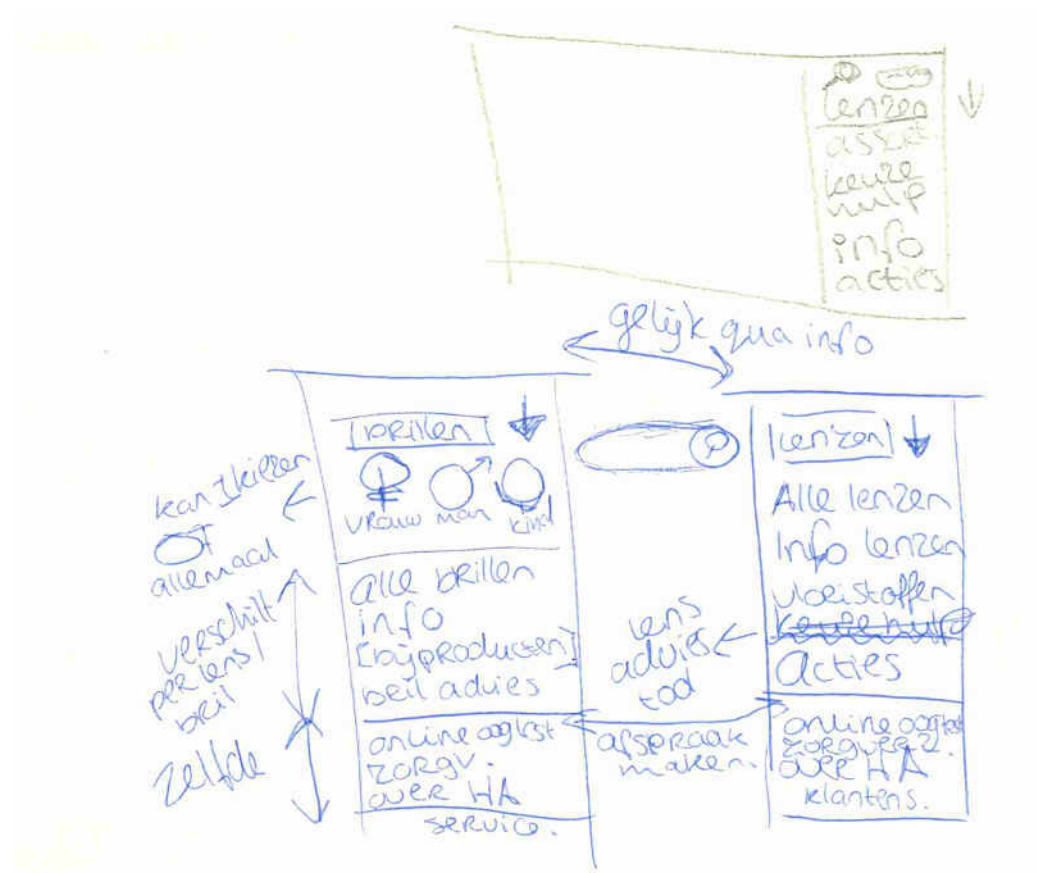
Verbetering van het menu is echt nodig. Ik heb eerst gekeken naar waar ik vind dat het menu verbeterd kan worden. Daarna ben ik gaan schetsen. Het menu omvat natuurlijk de gehele website. Ik heb wel met de testpersonen naar het menu gekeken, maar dan alleen naar het lenzen gedeelte. Ik weet wat er fout gaat op het lenzengedeelte, maar ik ken niet de informatiebehoefte van de geïnteresseerden in een bril. Daarom is dit menu gemaakt op basis van wat ik weet van lenzen, en om het menu consistent te houden, dezelfde onderdelen toegepast op brillen. Gehoortoestellen en zonnebrillen zullen dezelfde onderdelen hebben. Het design wordt kleiner (ong. de helft van wat het nu is) en wit met zwarte letters.

De informatie die is weggelaten wordt verplaatst naar de footer.



Afb. 23. huidig menu met verbeterpunten

De informatie die weggehaald wordt samengevoegd is: over Hans Anders, onze winkels en klantenservice. Garanties en de blog worden verplaatst naar de footer. Brilprijs catalogus hoort niet bij het Lenzen gedeelte. Het assortiment wordt veranderd van naam, kan nu onduidelijk zijn. Het wordt: alle lenzen. Ook alles voor lenzen wordt veranderd, omdat dit niet duidelijk is wat het nu precies inhoudt. Informatie over lenzen is naar mijn inzicht duidelijker en leidt direct naar de informatie landingspage. Ook moet het duidelijker worden dat de tekst waar nu 'Lenzen' staat een drop down is. Nu nog niet zo. Wellicht een pijl oid.



Afb. 24. nieuw menu - betere uitwerking in design - gaat nu om welke informatie wordt gegeven.

Ik denk dat een duidelijker overzicht in welke onderdelen vast staan en welke onderdelen wisselen zodra het menu wordt gewisseld meer overzicht biedt. De opties die nu staan zijn:

- Keuze lenzen/brillen/gehoortoestellen/zonnebrillen

Als consistentie zijn alle onderdelen gelijk, deze zijn:

- Overzicht (alle lenzen, alle brillen, enz.)
- Informatie over..
- Bijproducten
- Lens / Bril advies tool (deze zijn er niet voor gehoortoestellen, conversie hiervan is heel laag dus weet niet of de impact groot genoeg zou zijn, zou ooit toevoeging kunnen zijn)
- Acties

Hierna volgt de algemene informatie die bij elk menu uit de keuze hetzelfde is:

- Online oogtest (hmmm, hoortest ook mogelijk?)
- Zorgverzekering
- Over Hans Anders
- Klantenservice

De zoekbalk komt ook duidelijker in beeld, nu wordt deze niet altijd gezien.

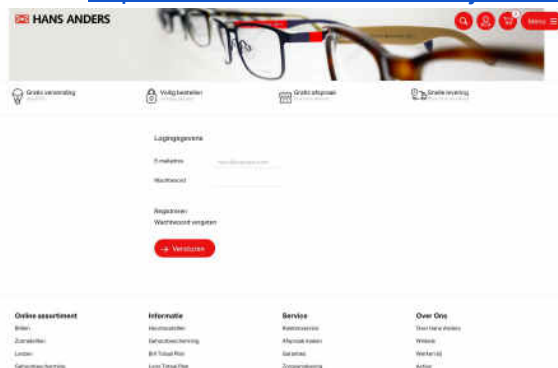
Qua menu komt de mobiele versie er qua design en opties hetzelfde uit te zien. Het menu neemt nog de gehele pagina in beslag.

7. Niet uitgewerkte frames, wel in sitemap

Ik heb ervoor gekozen de volgende frames niet uit te werken, omdat deze al bestaan en voor dit concept exact hetzelfde gebruikt worden. Ik noem ze wel hier, omdat ze binnen het concept horen en hierin een rol spelen. Deze pagina's (plus afbeeldingen) zijn:

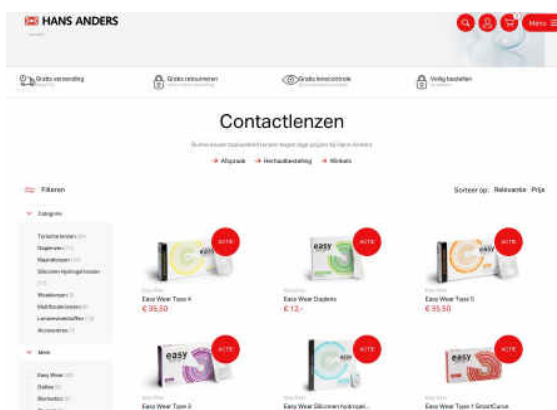
- Login pagina; zoals voor het inloggen om naar het profiel te gaan:

<https://www.hansanders.nl/mijn-hansanders/>



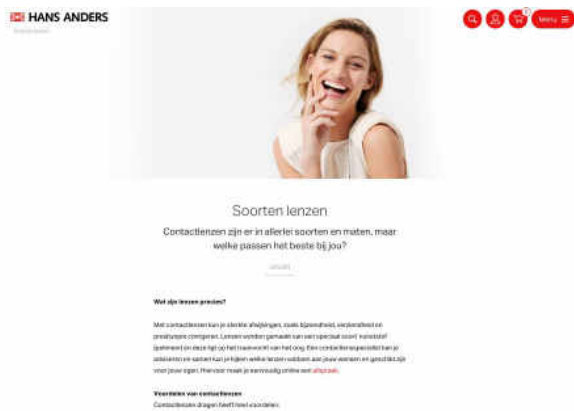
Afb. 25. huidige login pagina

- Assortiment: zoals op <https://www.hansanders.nl/lenzen/>



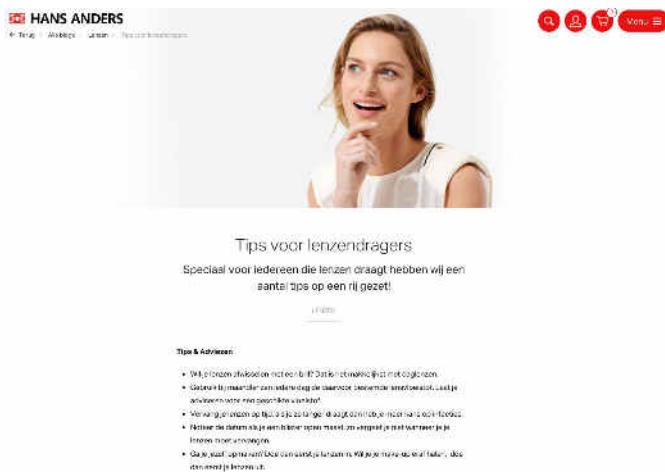
Afb. 26. huidige assortiment pagina

- Type lenzen: kort overzicht van type lenzen zoals op pagina <https://www.hansanders.nl/informatie/soorten-lenzen/>



Afb. 27. Pagina soort lens

- Tips: overzicht met tips zoals pagina;
<https://www.hansanders.nl/blog/tips-lenzendragers/>



Afb. 29. Pagina tips voor lenzendragers

3. Scenario's

De onderstaande scenario's zijn bedoeld om het ontwerp duidelijk uit te leggen aan de ogen van de doelgroep. Er zijn natuurlijk twee verhalen geschreven, een vanuit de herhaalbezoeker en een vanuit de eerste bezoeker. De persona's vertellen het verhaal. Het verhaal van Cynthia is veel korter omdat zij veel sneller door de funnel gaat.

Cynthia (herhaalbezoeker)

Cynthia ontvangt een mailtje van Hans Anders dat ze weer opnieuw de lenzen kan bestellen, aangezien het een half jaar geleden is dat ze lenzen heeft besteld. 'Dat is handig, ik was het bijna vergeten', denkt ze. In de mail staat: 'Hi Cynthia! We zien dat het een half jaar geleden is dat je voor het laatste lenzen hebt besteld!'

Ze klikt op de link die in de mail zit. De browser opent een pagina van Hans Anders. Op deze pagina ziet ze direct een afbeelding van de lenzen die ze de vorige keer ook had besteld. Er staat een button waarop staat: 'Herhaal je laatste bestelling'. Precies wat ze wilde! Ze klikt op de link en wordt doorverwezen naar de winkelwagen. Ze ziet de prijs van het product, die hetzelfde is. Ook chill. Ze klikt op de 'bestel nu' button. Hierna verschijnen haar gegevens, die allemaal al ingevuld staan. Ze hoeft alleen op de button 'doorgaan naar betalen' te klikken waarna allemaal opties verschijnen hoe ze zou kunnen betalen. De vorige keer heeft ze achteraf betaald. Deze optie staat nu ook al aangevinkt dus alweer hoeft ze alleen maar een klik te maken. Ze klikt op 'Doorgaan'. Ze ziet direct dat ze morgen haar bestelling al binnen heeft en mocht ze nog informatie willen, kan ze naar de 'Informatie' pagina. Binnen 5 minuten heeft ze de nieuwe bestelling geplaatst. Wat een service van Hans Anders!

The future:

Nog idealer zou zijn dat ze niet eens meer lenzen hoeft te bestellen online, dat ze automatisch elk half jaar worden verstuurd. Hans Anders is al bezig om deze optie aan te bieden. Toch zal deze pagina altijd blijven bestaan omdat hier ook gewisseld kan worden van lenzen bijv. of het abonnement kan op deze pagina worden stopgezet of het adres gewisseld.

Tom (eerste bezoeker) HIER bestelt hij uiteindelijk lenzen

Tom belandt direct op de landingspagina over dat hij informatie zoekt. Hij heeft nog steeds geen lenzen geprobeerd en is zijn bril nu echt zat. Hij wilt gewoon de juiste lenzen. Hij ziet als optie 'Ik zoek hulp met het kiezen van de juiste lenzen'. Precies wat hij nodig heeft. Hij klikt op de link en belandt op een pagina waar hij aan de hand van 3 stappen 'zijn' lens kan vinden. De eerste stap is het invullen van zijn type ogen. Hij ziet drie opties staan, hij weet niet precies wat voor soort ogen hij heeft, dus hij klikt op het 'i'tje'. Er verschijnt informatie over hoe hij er achter kan komen wat voor type ogen hij heeft. Hij is blij met deze informatie en klikt op 'normale ogen'. Bij stap 2 ziet hij 4 typen lenzen staan. Hij weet niet precies welke goed zouden aansluiten, dus ook hier bekijkt hij welke informatie bij het 'i'tje staat per lens. Omdat hij veel sport, kiest hij voor daglenzen. Bij stap 3 ziet hij dat hij kan kiezen voor de prijs en het merk. Hij wilt niet teveel betalen, hij is nog steeds student. Hij kiest ervoor om niet meer dan 20 euro per maand te willen betalen. Hij klikt op de button en ziet een lens verschijnen. Hij bekijkt de specificaties van de lens en de prijs. Precies wat hij zoekt. En er staat zelfs nog bij, dat omdat hij de lenzen voor het eerst bestelt, dat hij ze gratis mag uitproberen. 'Wat chill!' Denkt hij. Dan hoeft hij niet te betalen voor iets waarvan hij niet zeker weet of het wel goed is. Hij klikt op bestellen, vult zijn adres in en de volgende dag heeft hij

de lenzen binnen. De lenzen bevalen zo goed dat hij een maand later de lenzen weer bestelt en vaste klant wordt (herhaalbezoeker) van Hans Anders.

‘Ik hoef niet eens meer de gehele site door om de juiste informatie te vinden’.

Scenario voor mobiel

Cynthia

Cynthia ziet op haar mobiel een mailtje verschijnen dat ze haar lenzen weer kan bestellen. Ze denkt: ‘Nu ik toch al bezig ben, ga ik het direct op m’n mobiel doen’. Ze klikt op de link en de website opent. Ze ziet de lenzen die ze de vorige keer heeft besteld en nog steeds draagt met daar onder de button; ‘Herhaal je laatste bestelling’. Ze klikt op de button, checkt haar gegevens en betaalt via een online betaal app de lenzen. Morgen al in huis, super!

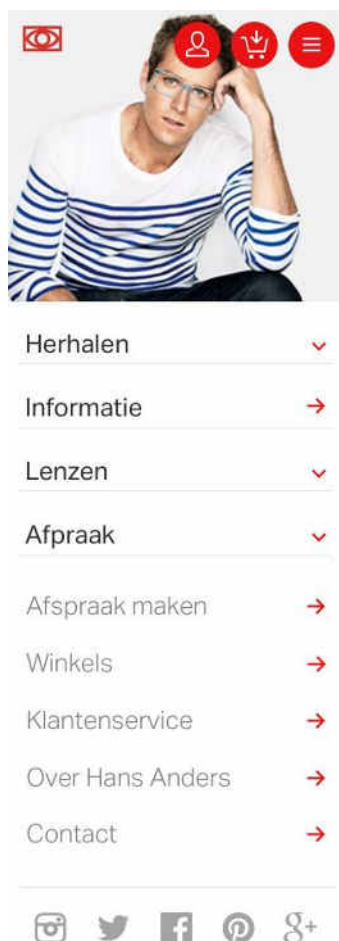
Tom

Tom gebruikt zijn telefoon veel. Hij besluit de site van Hans Anders te bezoeken om zo meer info te krijgen. Hij heeft zijn laptop ook niet bij de hand. Hij bezoekt de site van Hans Anders.. En *[zelfde als eerste scenario maar dan op mobiel]*.

4. Lo-Fi prototype



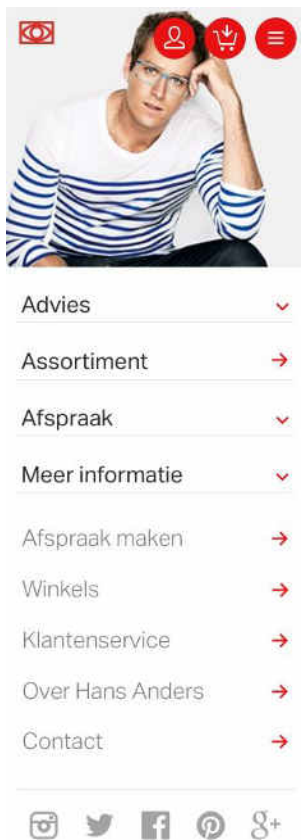
Afb.30. Landingspagina bij niet weten



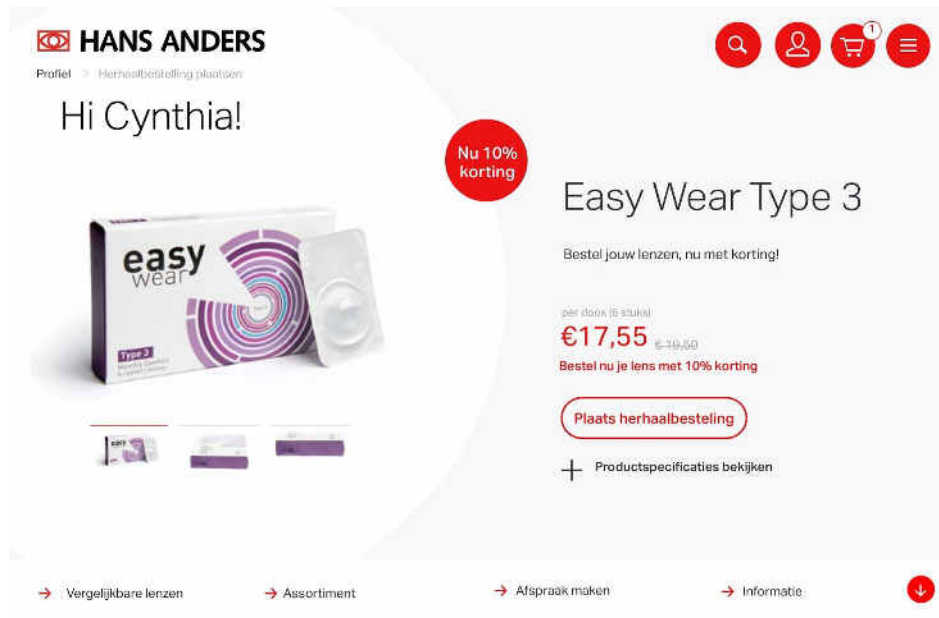
Afb. 31. Landingspagina bij niet weten mobiel



Afb. 32. Landingspagina eerste bezoeker



Afb. 33. Landingspagina eerste bezoeker mobiel



Afb. 34. Landingspagina herhaalbezoeker



Afb. 35. Landingspagina herhaalbezoeker mobiel

**HANS ANDERS**



Home

Wat is Lens Advies Tool?

Lens Advies Tool

Stap 0: Waar moet ik mijn bril afgeven? (Kantoor, winkel of een van onze partners?)

Stap 1: Heb je droge ogen?

☒ Ja

☐ Nee

↓ Naar volgende stap

Stap 2: Wat is je oogafwijking?

Stap 3: Wat voor type lens wil je?

Stap 4: Wat wil je maximaal betalen per maand voor de lenzen?


HANS ANDERS






[← Terug](#)
[Lens Advies Tool](#)

Hiervoor contact met
lenzspecialist

Lens Advies Tool

Op zoek naar nieuwe brillen? Bekijk welke brillen bij je passen

Stap 1: Heb je smogge ogen?



Ja



Nee

Stap 2: Wat is je oogafwijking?



[1]



[2]



[3]

Stap 3: Wat voor type lens wil je?



Daglenz



Maandlenz



Multifocale lens



Tintzonne lens

Stap 4: Wat wil je maximaal betalen per maand voor de brillen?

€20

Max. 20 euro

€40

Max. 40 euro

€60

Max. 60 euro

[↓ Bekijk de voor jou geselecteerde lenzen](#)



Lens Advies Tool

Op zoek naar nieuwe lenzen?
Bekijk welke lenzen bij jou passen!

Stap 1: Heb je droge ogen?



↓ Naar volgende stap

Stap 2: Wat is je oogafwijking?

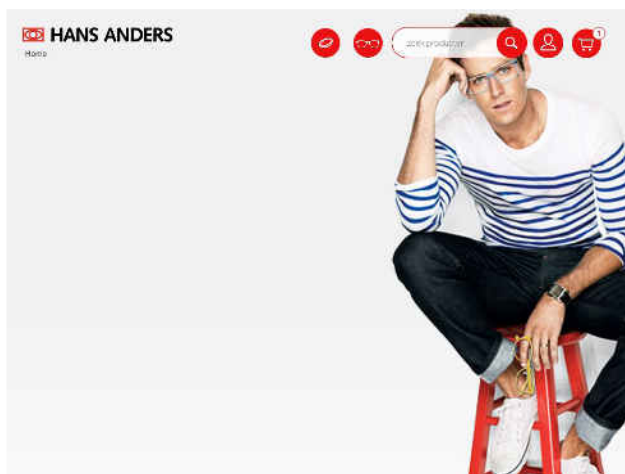
Stap 3: Wat voor type lens wil je?

Stap 4: Wat wil je maximaal
betalen per maand voor de
lenzen?

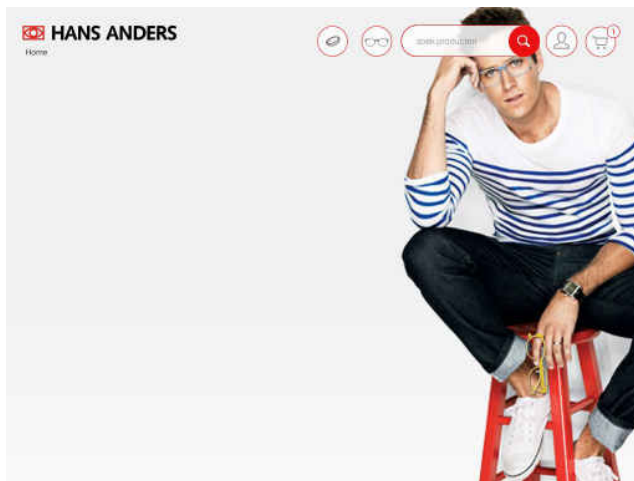
Afb. 38. Lens Advies Tool mobiel



Afb. 39. Menu optie 1



Afb. 40. Menu optie 2



Afb. 41. Redesign menu, overzichtelijker, minder afleiding door verandering kleur



Afb. 42. Menu mobiel

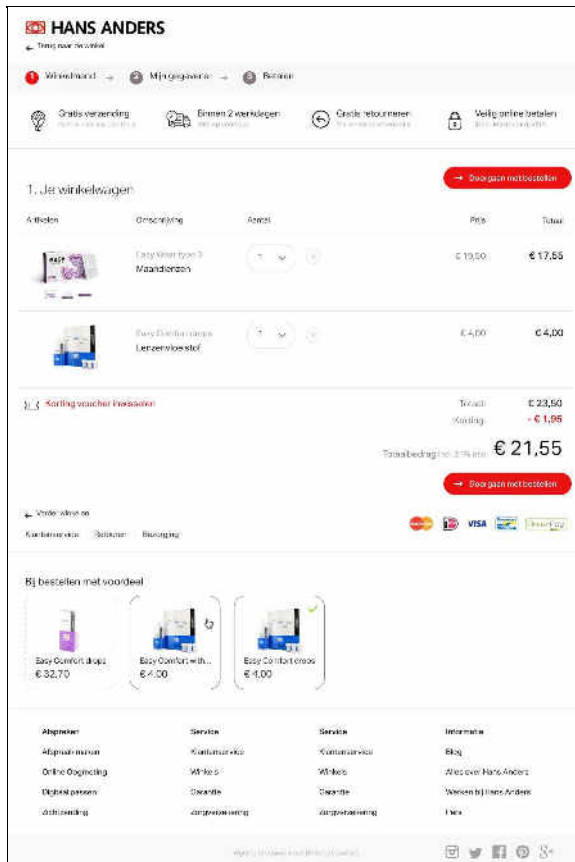
Ik zoek **lensinfo**

een herhaalbestelling

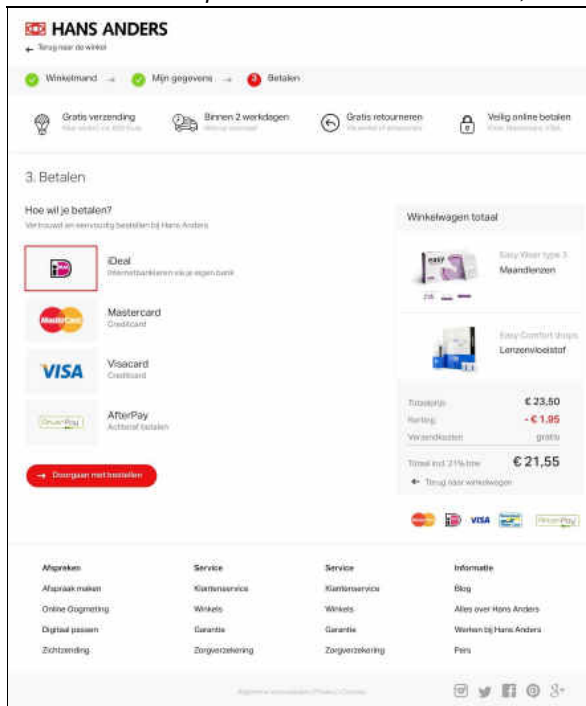
lenzenoverzicht

een afspraak

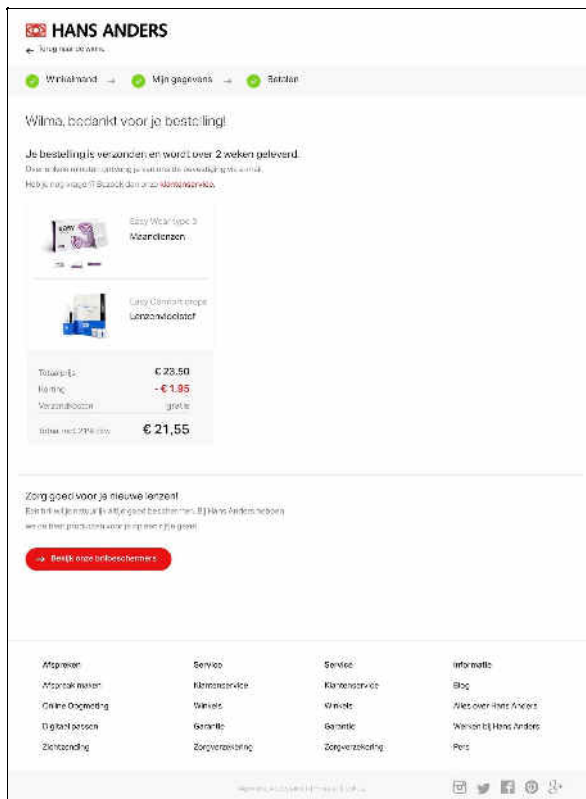
Afb. 43. Andere afbeelding die waarschijnlijk beter past bij de doelgroep



Afb. 44. Eerste stap check-out - funnel is verkort, USP's geplaatst, juiste bijproducten en HET KRUISJE



Afb. 45. Tweede stap check-out



Afb. 46. Derde stap check-out


HANS ANDERS

← Terug naar de winkel

✓

→ 2

→ 3

→ Doorgaan met bestellen

1. Winkelwagen



1

×

Easy Wear type 3
Maandlenzen [Info](#)

€ 17,55



1

×

Easy Comfort drops
Lenzenvloeistof [Info](#)

€ 4,00

Winkelmandje

Maandlenzen en lenzenvloeistof	€ 23,50
Korting	- € 1,95
Verzendkosten	gratis
Totaal incl. 21% btw	€ 21,55

 Heb je een kortingsvoucher?

→ Doorgaan met bestellen

← Verder winkelen

Bij bestellen met voordeel



Easy Wear Sensitive
€ 32,70

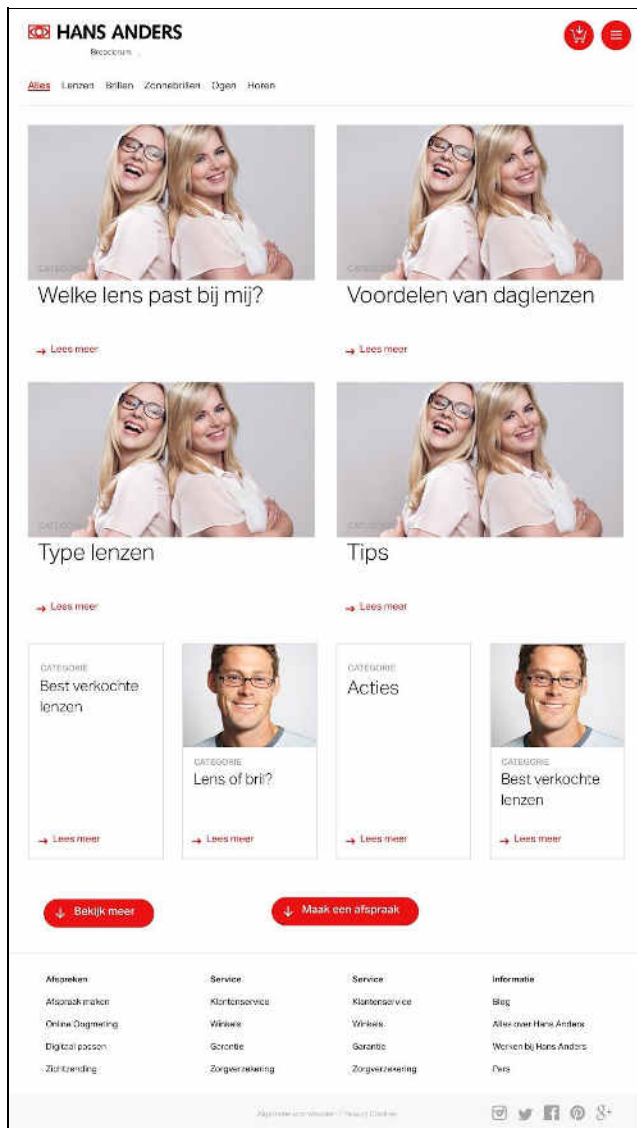
+ Toevoegen aan winkelwagen



Easy Wear Sensitive
€ 32,70

+ Toevoegen aan winkelwagen

Afb. 47. Winkelwagen mobiel - checkout



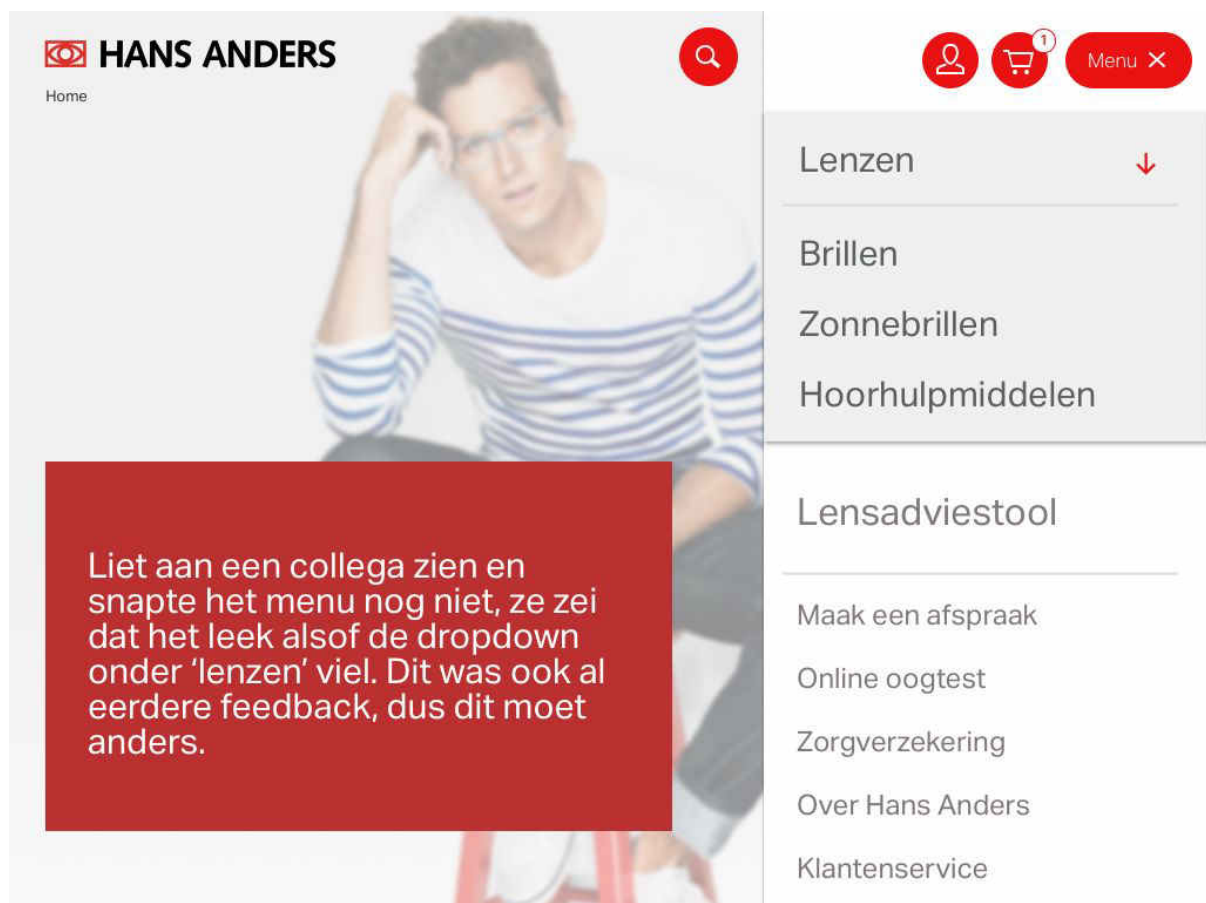
Afb. 49. Informatie overzicht



Afb. 50. Informatiepagina mobiel

4a. Verwijderde schermen

Afb. 51. Gewijzigd naar inzicht dat personen bijv. BC en Diameter niet invullen



Afb. 52. Gewijzigd naar inzicht het menu nog steeds niet duidelijk is

5. Tweede Lo-Fi prototype na test met annotaties

1. Landingspage 1 bij niet weten



Per button, andere afbeelding

Bij hover over een categorie wordt die rood en rood en verandert de afbeelding, net als op huidige site.

Lensinfo - direct naar infopagina
Herhaalbestelling - naar inlog / aanmeldpagina voor profiel

Het logo van Hans Anders is een link naar de homepage, in het geval van het Hi-Fi prototype is het deze landingspage

3. Landingspage eerste bezoeker



Advies = lensadvies pagina
Lensinfo = informatiepagina

1,2,3 in grijs zijn breadcrumbs waar op geklikt kan worden zodat de klant gemakkelijk terug en vooruit in de check-out kan

4de stap is weggehaald, was geen extra stap en zou misschien voor de gebruiker wel zo aan kunnen voelen.

USP's zijn aangepast aan huidige, er stonden eerst twee verschillende, maar deze zijn samengevoegd

Kruisje is toegevoegd om product te verwijderen

De afbeeldingen en grijze teksten zijn klikbaar, bij klik verschijnt pop-up. Niet terug naar productdetail, omdat er dan een stap terug wordt gezet in de funnel en ik wil klanten juist verder in de funnel krijgen
Hier ook optie om product te wijzigen

Bestel-1-winkelmand





1 Winkelmand → 2 Mijn gegevens → 3 Betalen

Gratis verzending

Veilig bestellen

Gratis afgehaalt

Snelle levering

1. Je winkelwagen

[→ Doorgaan met bestellen](#)

Artikelen	Omschrijving	Aantal	Prijs	Totaal
	Easy Wier Type 3 Maandlinzen	1	€ 19,50	€ 19,50
	Easy Comfort drops Lenzemfloestof	1	€ 4,00	€ 4,00

Korting voucher invuilen

Totaal: € 23,50

Korting: - € 1,95

Totaalbedrag incl. 2 t/m btw **€ 21,55**

[→ Doorgaan met bestellen](#)

[← Verder winkelen](#)

[Klantenservice](#) [Retouren](#) [Bezorging](#)



Bij bestellen met voordeel



Easy Comfort drops
€ 32,70



Easy Comfort with...
€ 4,00



Easy Comfort drops
€ 4,00

Afspreken
Afspraak maken
Online Oogmeting
Dichttaal passen

Service
Klantenservice
Winkels
Garantie

Service
Klantenservice
Winkels
Garantie

Informatie
Blog
Alles over Hans Anders
Werken bij Hans Anders

HANS ANDERS

Easy Wear Type 3

De Easy Wear Type 3 is een hydrogel maandens van het eigen merk van Hans Anders. De verpakking bevat 6 contactlenzen. Je kunt hiermee, voor 1 oog, een halfjaar vooruit.

per stuk € 2,925
€17,55 € 10,00

→ Meer informatie

Linkeroog  Rechteroog 

Starkte

1 verpakking

→ Wijzig

Totaalbedrag incl. 21% btw **€21,55**

→ Doorgaan met bestellen

Verde winkelen

Klanten service | Retouren | Bezorging

Bij bestellen met voordeel

Easy Comfort drops € 32,70

Easy Comfort acth... € 4,00

Easy Comfort drops € 4,00

Afspreken	Service	Service	Informatie
Afspraak maken	Klanten service	Klanten service	Bug
Online Opgemeten	Winkels	Winkels	Alles over Hans Anders
Digitaal passen	Garantie	Geschied	Werk bij Hans Anders

Wijzig plus Info
 Pop-up is bestaand, maar
 was alleen voor wijzigen,
 nu ook voor informatie.
 Als de klant alle info wil
 lezen, kan hij alsnog naar
 de productdetailpagina

Opacity = 55%

Het ziet eruit als een mini-
 productdetailpagina, voor
 herkenbaarheid van
 gebruiker

BC en diameter zijn
 weggehaald tov
 huidige 'wijzig' pop-
 up, aangezien deze
 niet gewijzigd kan
 worden.

Ook de prijs staat hier
 niet meer
 aangegeven
 aangezien deze ook in
 de winkelwagen staat.

De pop-up kan
 gesloten worden door
 op het kruisje
 rechtboven te klikken
 of buiten de pop up te
 klikken.

pop-up is omhoog
 geplaatst omdat het
 zo volledig boven de
 tekst past

Meer informatie is
 linkt naar de
 productdetailpagina,
 zelfde als bij
 herhaalbestelling

bovenste bestebutton is weggehaald omdat iedereen eerst zijn info checkt en op de onderste button klikt. Leidt af en is zo consistent met rest van bestelproces

antwoorden in invulvelden zijn donker gemaakt op de leesbaarheid te vergroten

Bestel-2-Mijngegevens

**HANS ANDERS**



 Winkelmand

 2 Mijn gegevens

 3 Betalen

 Gratis verzending

 Veilig bestellen

 Gratis afspraak

 Snelle levering

2. Mijn gegevens

Persoonlijke gegevens

Aantel:

☒ Dn

☐ Mvr

Naam:

Tom

Keljoer

Postcode:

2026ER

Huisnummer:

145

B

Stankartplein, Den Haag

Alleveradres:

☒ Bovenstaad adres

☐ Op een ander adres laten bezorgen

Contact gegevens

E-mail adres:

tomkeljoer@gmail.com

Telefoonnummer:

06-849949483

Nieuwsbrief:

☐ Ja, ik ontvang graag de nieuwsbrief van Hans Anders

☐ Ja, ik ga akkoord met de [algemene voorwaarden](#)

→ Doorgaan met bestellen

← Terug naar winkelwagen

Winkelwagen totaal



Easy Wear type 3
Maandlenzen

Totaalprijs

€ 19,50

Korting

- € 1,95

Verzendkosten

gratis

Totaal incl. 21% btw

€ 17,55

Afspreken

Afspraak maken

Online Oogmeting

Digitaal passen

Zichtzending

Service

Klantenservice

Winkels

Garantie

Zorgverzekering

Service

Klantenservice

Winkels

Garantie

Zorgverzekering

Informatie

Blog

Alles over Hans Anders

Werken bij Hans Anders

Pers

41

Eerder gebruikte betaalmethode staat al geselecteerd.
betaalmethodes naast elkaar gezet zodat alles boven de
falt zit.

Bestel-3-betalen





Menu 

 Winkelmand

→

 Mijn gegevens

→

 Betalen

 Gratis verzending
vanaf €10,-

 Veilig bestellen
100% veilig betalen

 Gratis afspraak
10-14 dagen vóór

 Snelle levering
vanaf 21-11-2020

3. Betalen

Hoe wil je betalen?

Vertrouwd en eenvoudig bestellen bij Hans Anders



iDeal
AntarcticaBankieren via je
eigen bank



AfterPay
Achteraf betalen



Mastercard
Creditcard



PayPal
PayPal



Visa
Creditcard



Easy Wear type 3
Maandlenzen

Totaalprijs
Korting
Verzendkosten
Totaal incl. 21% btw

€ 19,50
- € 1,95
gratis
€ 17,55

→ Doorgaan met bestellen

Afspreken

Afspraak maken

Online Opgemeting

Digitaal passen

Zichtzending

Service

Klantenservice

Winkels

Garantie

Zorgverzekering

Service

Klantenservice

Winkels

Garantie

Zorgverzekering

Informatie

Blog

Alles over Hans Anders

Werken bij Hans Anders

Pers

Agenda

Winkelmand

Privacy

Security



Links naar:
Social media en keuze voor het direct
aanmaken van een profiel voor
klantbinding

exacte levertijd staat in de mail
In de mail staat ook een optie om een profiel aan
te maken.

Logo's social media in kleur
zodat t goed opvalt, nu niet in
kleur, bij hover worden de
logo's grijs, bij klik naar juiste
pagina

Bestel-4-bevestigiging

HANS ANDERS

Winkelmand → Mijn gegevens → Betalen

Gratis verzending
Veilig bestellen
Gratis afpraak
Snelle levering

Tom, bedankt voor je bestelling!

Je bestelling is verzonden en wordt zo snel mogelijk geleverd.
Over enkele minuten ontvang je van ons de bevestiging via e-mail.
Heb je nog vragen? Bezoeek dan onze **klantenservice** of message, tweet of pin ons op onze social media.

Zorg goed voor je nieuwe lenzen!
Je lenzen wil je natuurlijk altijd goed verzorgen. Bij Hans Anders hebben we de best producten voor je op een rijtje gezet.

[Bekijk onze lenzenverzorgingsmiddelen](#)

Easy Wear type 3
Maandlenzen

Totaalprijs	€ 19,50
Korting	- € 1,95
Verzendkosten	gratis
Totaal incl. 21% btw	€ 17,55

Afspreken	Service	Service	Informatie
Afspraak maken	Klantenservice	Klantenservice	Blog
Online oogmeting	Winkels	Winkels	Alles over Hans Anders
Digitaal passen	Garantie	Garantie	Werken bij Hans Anders
Zichtzending	Zorgverzekering	Zorgverzekering	Pers

Rijstende voorwaarde (Thinking) Gouden

Instagram Twitter Facebook Pinterest Google+

Winkelwagen tekst =
weggehaald aangezien het
niet meer in de winkelwagen
zit

winkelwagen verplaatst naar
rechts voor consistentie en
zo ruimte voor klantbinding

klantenservice is rood
omdat het een link is naar
klantenservicepagina

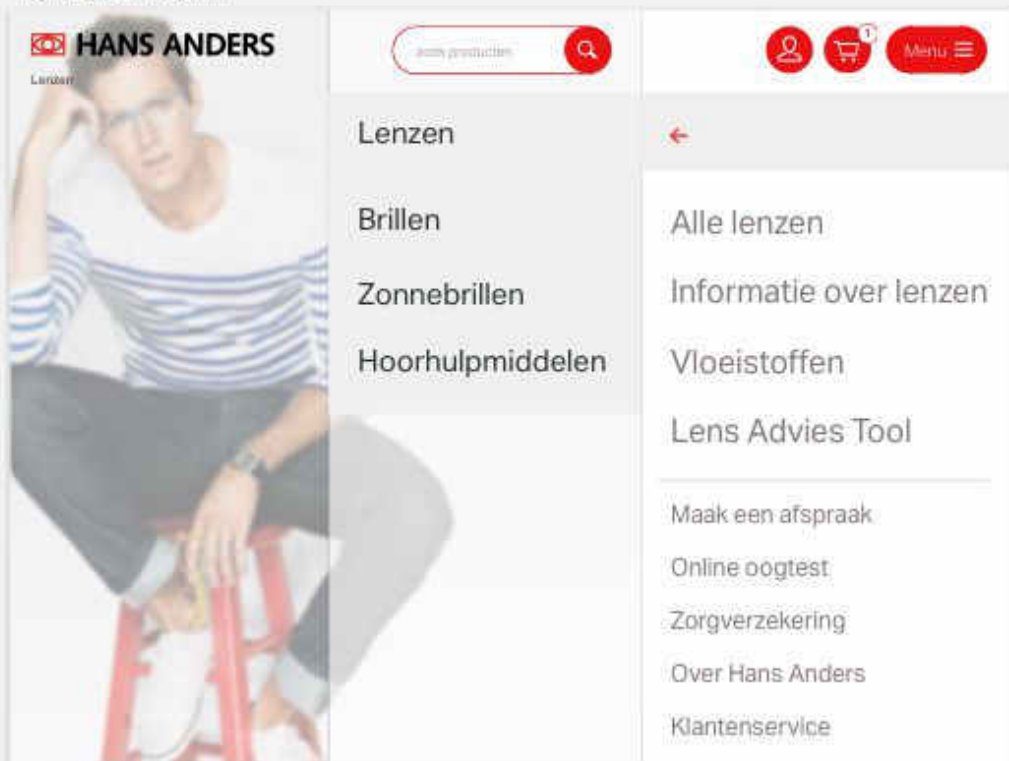
CTA is boven de foto geplaatst
zodat het direct zichtbaar is voor
de klant

Lenzenverzorgingsstof = wel link, maar
naar assortiment zodat de
testpersoon gemakkelijk door kan
klikken.

Pagina is korter gemaakt
omdat zo CTA voor
bijbestellingen hoger komt te
staan & is niet nodig om zo'n
lange pagina van een
bedanktpagina te hebben.

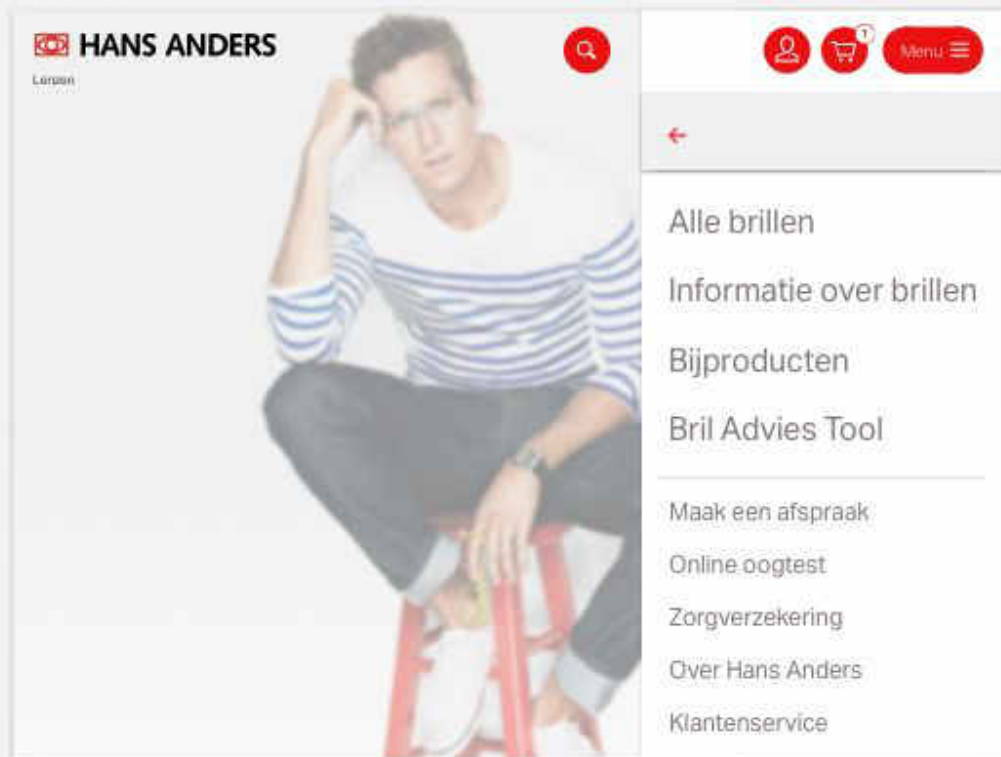
Duidelijker dat opties in menu gelijk zijn aan elkaar.
Bij klik op rode pijl opent dit menu —> schuift uit

Menu-lenzen openen



Onder brillen kan je ook kiezen welke sexe, dus niet meer apart van andere

Menu brillen

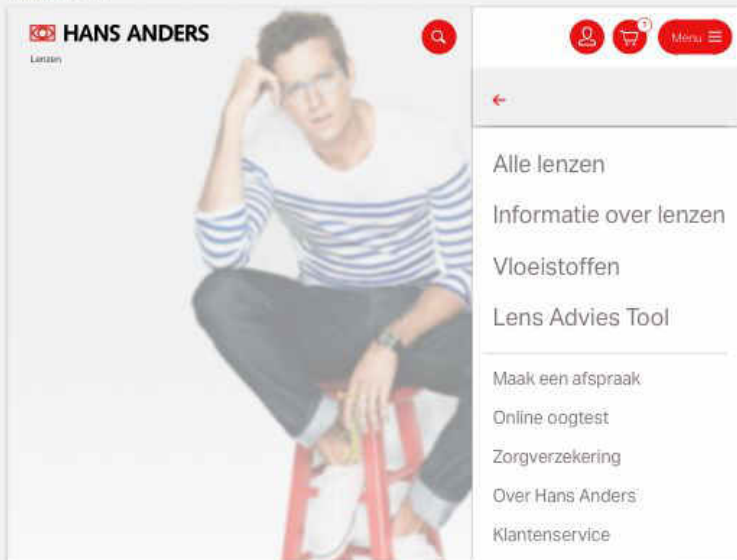


Grijze kleur is zelfde als achtergrond afbeeldingen

Opacity = lager zodat focus op menu blijft liggen, 40%
om detail te behouden
Blur = ook direct focus op menu, 2px, als het menu open
slide, transition zodat het vloeiend gaat

Schaduw toegevoegd om duidelijker slide te
maken
Bij hover over grijze vlak klappt het menu uit.

Menu-lenzen



Menu dichtgeklapt is hetzelfde als de huidige site.

Mensen verwachten hier geen dropdown,
daarom verandert. Getest moet worden of
mensen dit zullen begrijpen.

Deze krijg je te zien als je al in de lenzen flow zit (op een
van de lenzen pagina's)

Lens Advies Tool

Op zoek naar andere lenzen? Bekijk hier welke lenzen bij jouw ogen passen.

Let op! Dit advies is een indicatie.

Jouw ogen zijn uniek en kunnen alleen volledig worden gemeten door de Hans Anders opticien.
Als je voor het eerst lenzen wilt bestellen, maak dan nu een [Afspraak](#).

Stap 1: Heb je een baan, een allergie of een afwijking die je lens keuze kan beïnvloeden?

Nee 

↓ Naar volgende stap

Stap 2: Wat is je sterkte?

Stap 3: Naar wat voor soort lens ben je op zoek?

Stap 4: Heb je een voorkeur voor het merk van de lenzen?

Stap 5: Wat wil je maximaal betalen per maand voor de lenzen?

↓ Bekijk de voor jou geselecteerde lenzen

Afspreken:

[Afspraak maken](#)

Service

[Klantenservice](#)

Service

[Klantenservice](#)

Informatie

[Blog](#)

Stap 3 allergie naar 1 want als iemand wel een allergie heeft, heeft invullen sowieso geen zin, hele grote kans dat er dan geen goede lens aangemeten kan worden.

Dit zijn dropdowns, geen keuzedingen, dus anders weergeven dan bij Bril

Bij het invullen van een stap zijn de stappen daaronder grijs, zodat de focus op de in te vullen stap ligt, zie hiervoor het H-Fi prototype

Lens Advies Tool

Op zoek naar andere lenzen? Bekijk hier welke lenzen bij jouw ogen passen.
Let op! Dit advies is een indicatie.

Jouw ogen zijn uniek en kunnen alleen volledig worden gemeten door de Hans Anders opticien.
Als je voor het eerst lenzen wil bestellen, maak dan nu een [Afspraak](#).

Stap 1: Heb je een baan, een allergie of een afwijking die je lens keuze kan beïnvloeden?

Ja

We kunnen je helaas geen lenzen adviseren door middel van deze tool.
Er zijn namelijk te veel factoren die mee kunnen spelen bij je baan, allergie of afwijking.
We helpen je graag verder in de winkel.

[→ Maak nu online een afspraak](#)

Stap 2: Wat is je stijfheid?

Stap 3: Naar wat voor type lens ben je op zoek?

Stap 4: Heb je een voorkeur voor het merk van de lenzen?

Stap 5: Wat wil je maximaal betalen per maand voor de lenzen?

[↓ Bekijk de voor jou geselecteerde lenzen](#)

Afspreken

Afspraak maken

Online Gogmeting

Digitaal passen

Zichtzending

Service

Klantenservice

Winkels

Garantie

Zorgverzekering

Service

Klantenservice

Winkels

Garantie

Zorgverzekering

Informatie

Blog

Alles over Hans Anders

Werken bij Hans Anders

Pers

Afspreken

Afspraak maken

Online Gog

Digitaal pa

Zichtzendi

nieuwe pagina opent
om afspraak te
maken, lenzen
kunnen niet worden
aangeboden met
allergie of afwijking

Opacity is lager omdat het
niet meer gebruikt kan
worden.

Lens Advies Tool

Op zoek naar andere lenzen? Bekijk hier welke lenzen bij jouw ogen passen.
 Let op! Dit advies is een indicatie.
 Jouw ogen zijn uniek en kunnen alleen volledig worden gemeten door de Hans Anders opticien.
 Als je voor het eerst lenzen wil bestellen, maak dan nu een [Afspraak](#).

Stap 1: Heb je een allergie of een afwijking die je lens keuze kan beïnvloeden?

nee

Stap 2: Wat is je sterkte?

Linkeroog



Recheroog

+1.25

+2.25

Sterkte niet invullen

↓ Naar volgende stap

Stap 3: Naar wat voor soort lens ben je op zoek?

Daglens

↓ Naar volgende stap

Stap 4: Heb je een voorkeur voor het merk van de lenzen?

Nee

↓ Naar volgende stap

Stap 5: Wat wil je maximaal betalen per maand voor de lenzen?

1 stap terug ↑

€10 €15 €60 €75

Let op! Dit is slechts een indicatie. Jouw ogen zijn uniek en kunnen alleen volledig worden gemeten door de Hans Anders opticien.

↓ Bekijk de voor jou geselecteerde lenzen

Afspreken

Afspraak maken
 Online Oogmeting
 Digitaal passen
 Zichtzending

Service

Klantenservice
 Winkels
 Garantie
 Zorgverzekering

Service

Klantenservice
 Winkels
 Garantie
 Zorgverzekering

Informatie

Blog
 Alles over Hans Anders
 Werken bij Hans Anders
 Pers

Doel = Inspiratie voor lenzendragers en winkelbezoek stimuleren voor nieuwe lenzendragers of switcher info = voor Hans Anders ook fijn om te hebben.

Tekst vergroot en zwart gemaakt omdat testpersonen het niet hadden gezien

Bij JA → direct naar winkel

Dropdown is gekozen omdat er teveel opties zouden zijn - is nu hetzelfde als in bestelproces. En om het consistent te houden, blijven alle opties dropdowns

Bij weet ik niet veel uitgebreidere keuze

Hier alle opties aangeven:
 - daglens
 - weeklens
 - maandlens
 - multifocale lens
 - torische lens
 - maakt niet uit

Standaard op daglens voor business goals HA. Ook optie om het open te laten

Bij JA → opties tonen van verschillende merken lenzen.

Na klik op deze button ga je naar lenzenoverzicht waar je keuzes ook aangegeven staan, deze kan je hier aanpassen. Niet uitgewerkt omdat deze er hetzelfde uit zou zien als normaal productinfo - zie bril.

hetzelfde uit zou zien als normaal productinfo - zie bril.

In overzicht staat ook huidige filter met daarbij nog optie voor materiaal

Prijsrange is hetzelfde als in huidige filter: goedkoopste lenzen zijn 14 euro (basic lens Monthly Basic)

kan altijd een stap terug in het proces

en maak een afspraak in de winkel

[← Terug](#) / [Lens Advies Tool](#)

Lens Advies Tool

Op zoek naar andere lenzen? Bekijk hier welke lenzen bij jouw ogen passen.

Let op! Dit advies is een indicatie.

Jouw ogen zijn uniek en kunnen alleen volledig worden gemeten door de Hans Anders opticien.

Als je voor het eerst lenzen wilt bestellen, maak dan nu een [Afspraak](#).

Stap 1: Heb je een allergie of een afwijking die je lens keuze kan beïnvloeden?

Nee

Stap 2: Wat is je sterkte?

Linkeroog



Rechtersoog

+1.25

+2.25

Sterkte niet invullen

Stap 3: Naar wat voor soort lens ben je op zoek?

Dagliens

Stap 4: Heb je een voorkeur voor het merk van de lenzen?

Ja

✓ Easy Wear

Biomedics

Dailies

Proclear

Softlens

Aicon

Avaira

Monthly Basic

ReNu

↓ Naar volgende stap

Afspraak maken is rood gemaakt om aan te geven dat het een link is naar een andere pagina

Dropdown is gekozen omdat er teveel opties zouden zijn - is nu hetzelfde als in bestelproces. En om het consistent te houden, blijven alle opties dropdowns

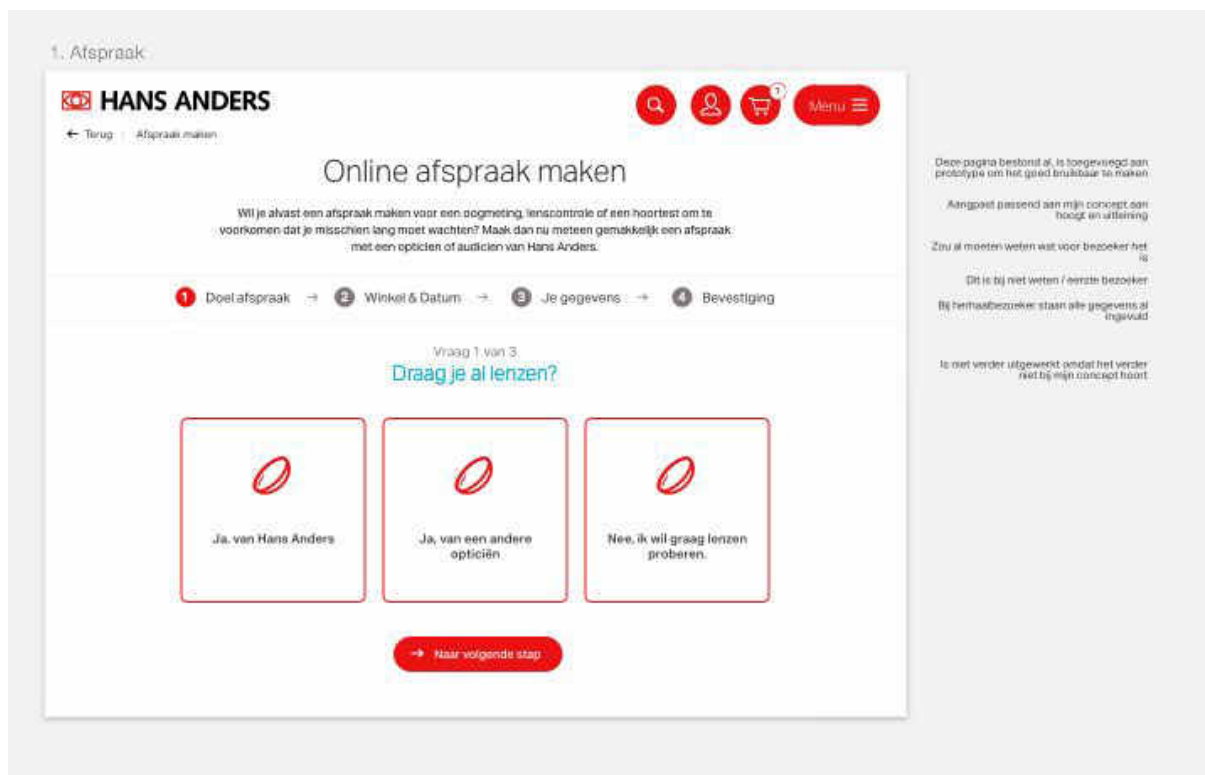
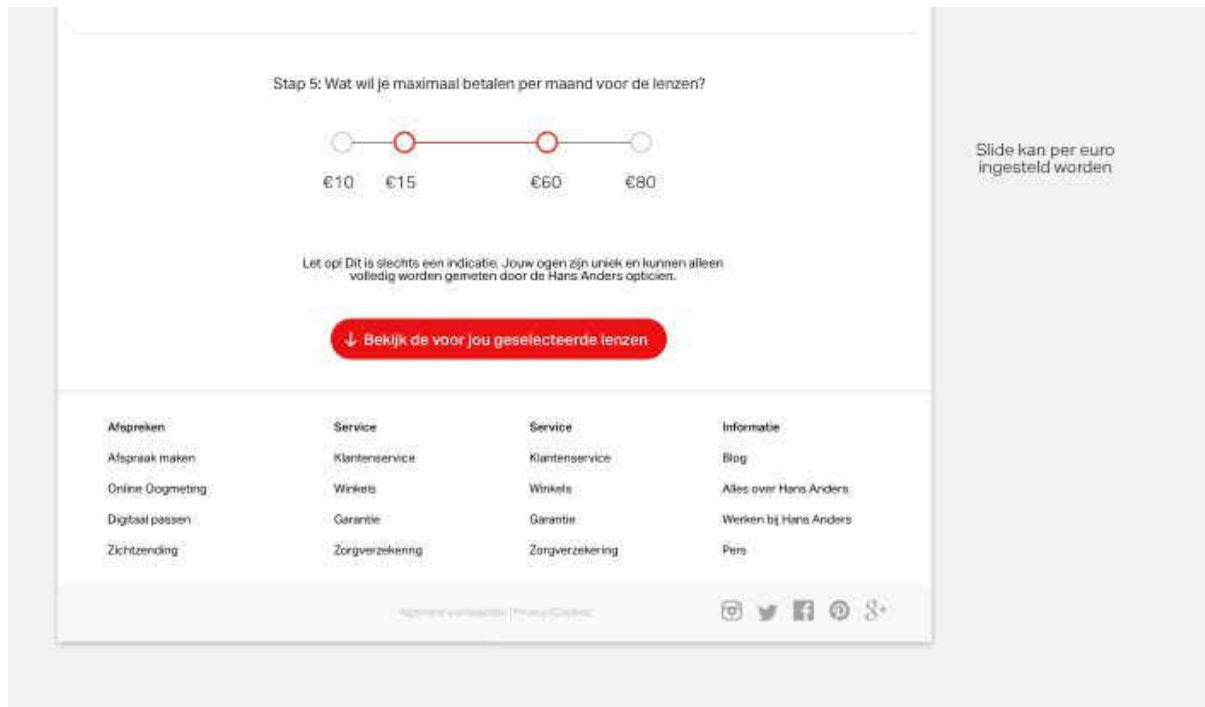
Hier alle opties aangeven:

- daglens
- weeklens
- maandlens
- multifocale lens
- torische lens
- maakt niet uit

Standaard op daglens voor business goals HA. Ook optie om het open te laten.

Bij JA → opties tonen van verschillende merken lenzen.

Zelfde kleur als filter op site, easy wear, eigen merk staat al aangekruist omdat HA deze het liefst wil verkopen en ook het meest verkoopt van alle verschillende merken



landingspage herhaalbestellign

Pagina was te kort voor desktop, dus is langer gemaakt

Bij buttons met rode pijl, naar nieuwe pagina, bij buttons onder CTA, naar beneden (ook zoals 'Meer informatie')

The screenshot shows a landing page for Hans Anders contact lenses. At the top left is the Hans Anders logo with the text 'Lenzen' and 'Herhaalbestelling plaatsen'. Below this is a personalized greeting 'Hi Cynthia!'. The main visual is a box of 'easy wear' lenses and a single lens. To the right, a red circle says 'Nu 10% korting'. The product name 'Easy Wear Type 3' is displayed, followed by the text 'Bestel jouw lenzen, nu met korting!' and 'Bekijk al je vorige bestellingen nu in je profiel.' The price is shown as '€17,55' with a strikethrough of '€19,50'. Below the price is a red button that says 'Plaats herhaalbestelling'. At the bottom, there is a navigation bar with links: 'Assortiment', 'Afspraak maken', 'Lensinfo', 'Klantenservice', and 'Meer informatie' (with a plus icon). The 'Meer informatie' link is highlighted with a red circle.

CTA is rood gemaakt omdat nu alle buttons op de site rood zijn.

bij klik op button 'meer informatie' - pagina schuift naar beneden net als bij productdetailpagina



Lenzen > Herhaalbestelling plaatsen

Hi Cynthia!



Nu 10% korting

Easy Wear Type 3

Bestel jouw lenzen, nu met korting!
Bekijk al je vorige bestellingen nu in je profiel.

van 19,95 € nu

€17,55 ~~€19,95~~

Bestel nu je lens met 10% korting

↓ Plaats herhaalbestelling

Assortiment

Afspraak maken

Lenzinfo

Klantenservice

Productspecificaties bekijken

Lenzen vergelijken

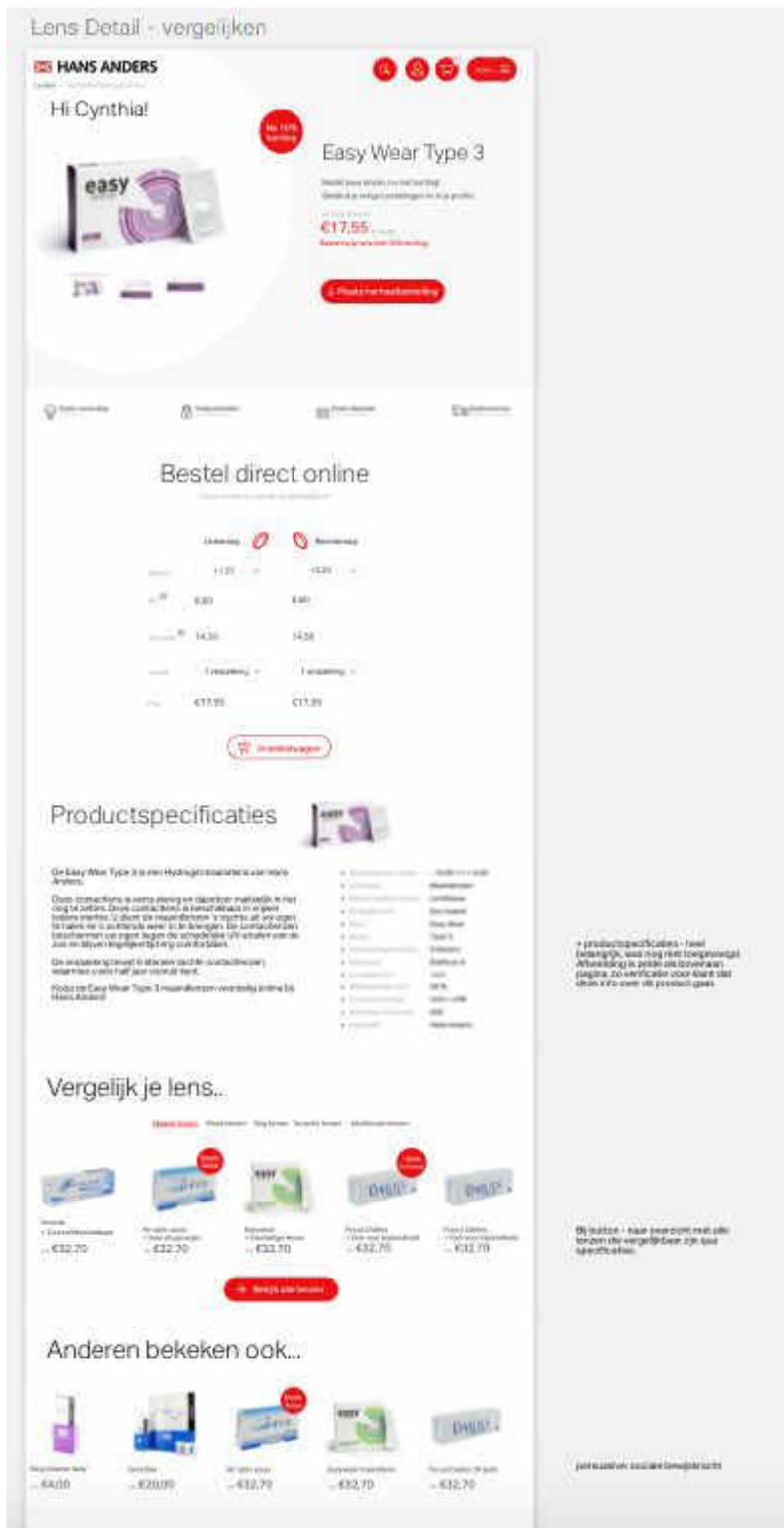
Bij hover over 'Meer informatie' kan ook direct worden direct zichtbaar de productsp. en lenzen vergelijken.
Afgesneden bol, net als bij hoofdafbeelding. Komt van onder de folie naar boven.
Valt zo goed op, zeker door extra slide

Deze onder de CTA weggehaald omdat deze afleidend zijn. Testen of mensen het kunnen vinden

Bij hover over pijl, schuift ie naar beneden

Bij hover over een van de twee onderwerpen wordt ie vergroot, bij klik naar juiste deel onder de folie van de pagina.

Bij klik 1 sec. slide zodat het duidelijk is dat het dezelfde pagina is en er naar beneden wordt gescrollt



Afb. 53 t/m 71. Alle schermen gebruikt voor het Hi-Fi prototype met annotaties

6. Hi-Fi prototype

Het Hi-Fi prototype is in Flinto gemaakt.

Het prototype wilde delen kwam ik erachter dat ik het niet kan exporteren als ander bestand dan .flinto.

Wat betekent dat je Flinto als programma op een Mac nodig hebt.

Jullie kunnen, als jullie het prototype interactief willen zien, Flinto gratis downloaden als free trail voor 14 dagen.

Om het bestand te kunnen bekijken, moet Flinto gedownload te worden. Dit kan via deze site:

<https://www.flinto.com/mac/download>

Ook heb ik twee filmpjes gemaakt waarbij de werking voor zowel de eerste bezoeker als de herhaal bezoeker zichtbaar wordt.

Het filmpje voor het eerste bezoek is te bekijken via deze link:

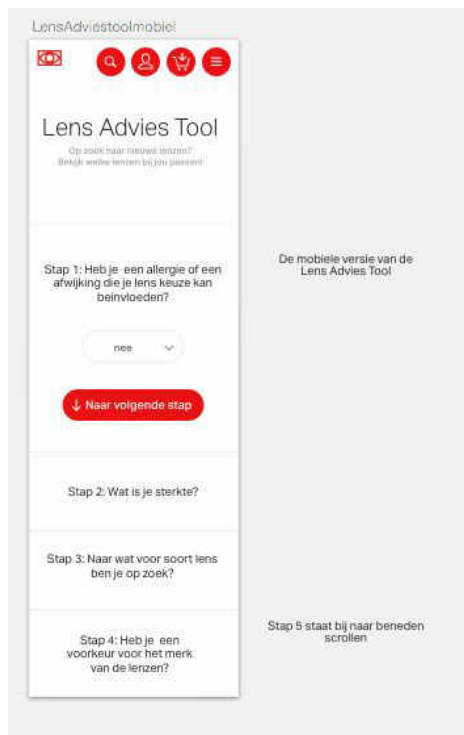
<https://drive.google.com/file/d/0B9Oihkg1kcpMZGRqUEo1TjR1WU0/view?usp=sharing>

Het filmpje voor het herhaalbezoek is te bekijken via deze link:

<https://drive.google.com/file/d/0B9Oihkg1kcpMS1BUcXZ4eEV2ek0/view?usp=sharing>

7. Aanpassingen Hi-Fi prototype

Na test en feedback designer met annotaties wat er is veranderd. De mobiele versies zijn verder niet uitgewerkt, aangezien deze qua werking hetzelfde zijn als op de desktop.



Afb. 72. Mobiele versie van de Lens Advies Tool

Landingspage eerste bezoeker

**HANS ANDERS**
Lenzen | informatie



Ik zoek een afspraak

informatie over lenzen

een lenzenoverzicht

lenzen keuze advies

[Acties](#) [Winkels](#) [Klantenservice](#) [Zorgvergoeding](#) [Biflex](#)



Deze balk wordt toegevoegd op elke landingspagina

Er is een schaduw toegevoegd onder 'afspraak' om het beter leesbaar te maken

Meer nog sturen op eerste afspraak door deze rood te maken

Lensinfo = ook onduidelijk, daarom veranderd naar 'informatie over lenzen'

overal het woord lenzen terug komen, zodat bezoekers weten op welke pagina ze zitten

Advies = niet duidelijk, dus pas ik aan naar lenzen keuze advies. Het veranderen van de naam maakt het naar verwachting ook makkelijker vindbaar

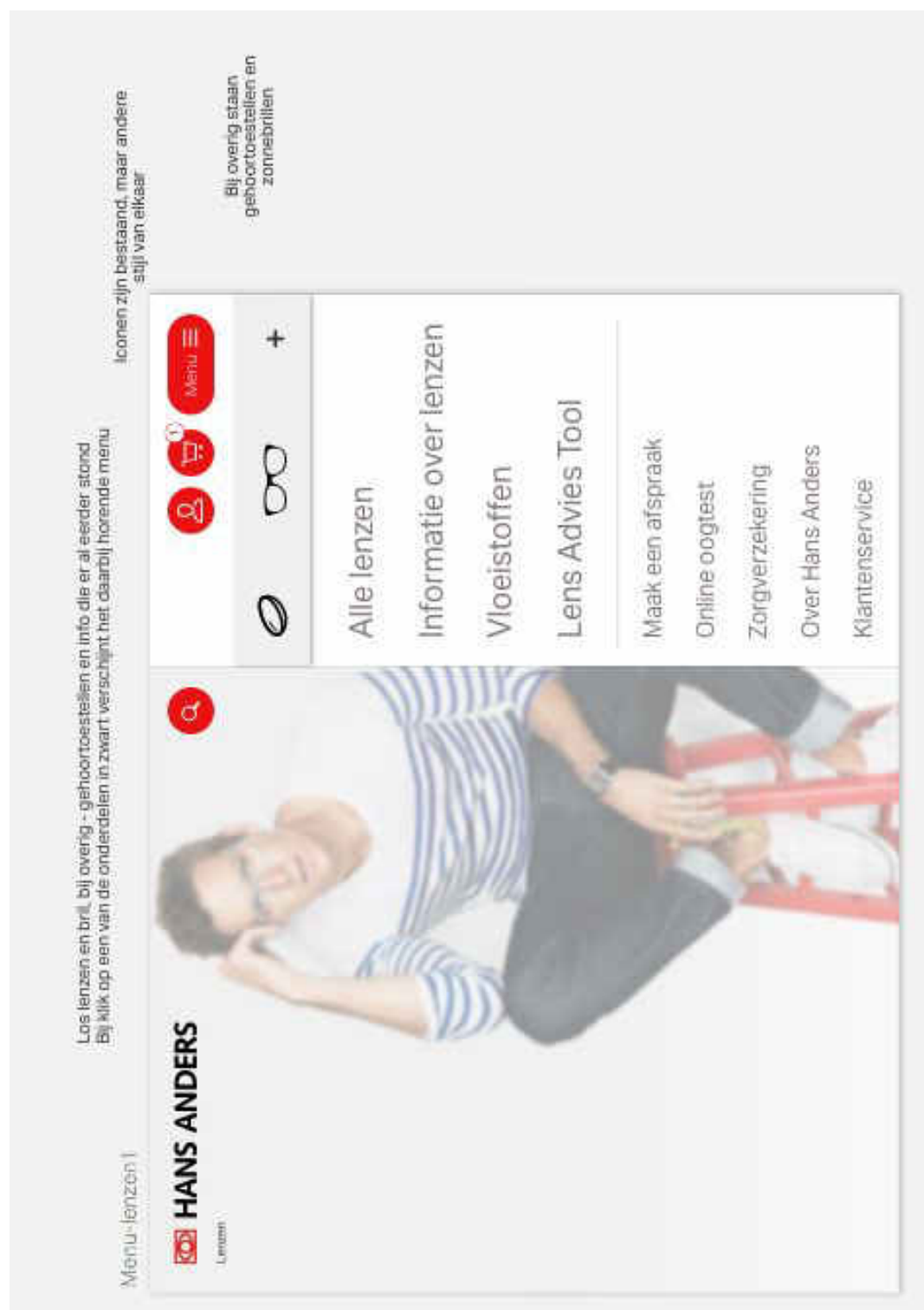
'Acties' is toegevoegd vanwege beloning prijs

Winkels is toegevoegd om eerste bezoekers erop te wijzen dat ze ook naar de winkels kunnen gaan om de balen te bekijken

Klantenservice is toegevoegd om klanten te helpen nu de soort hulp direct op de homepage

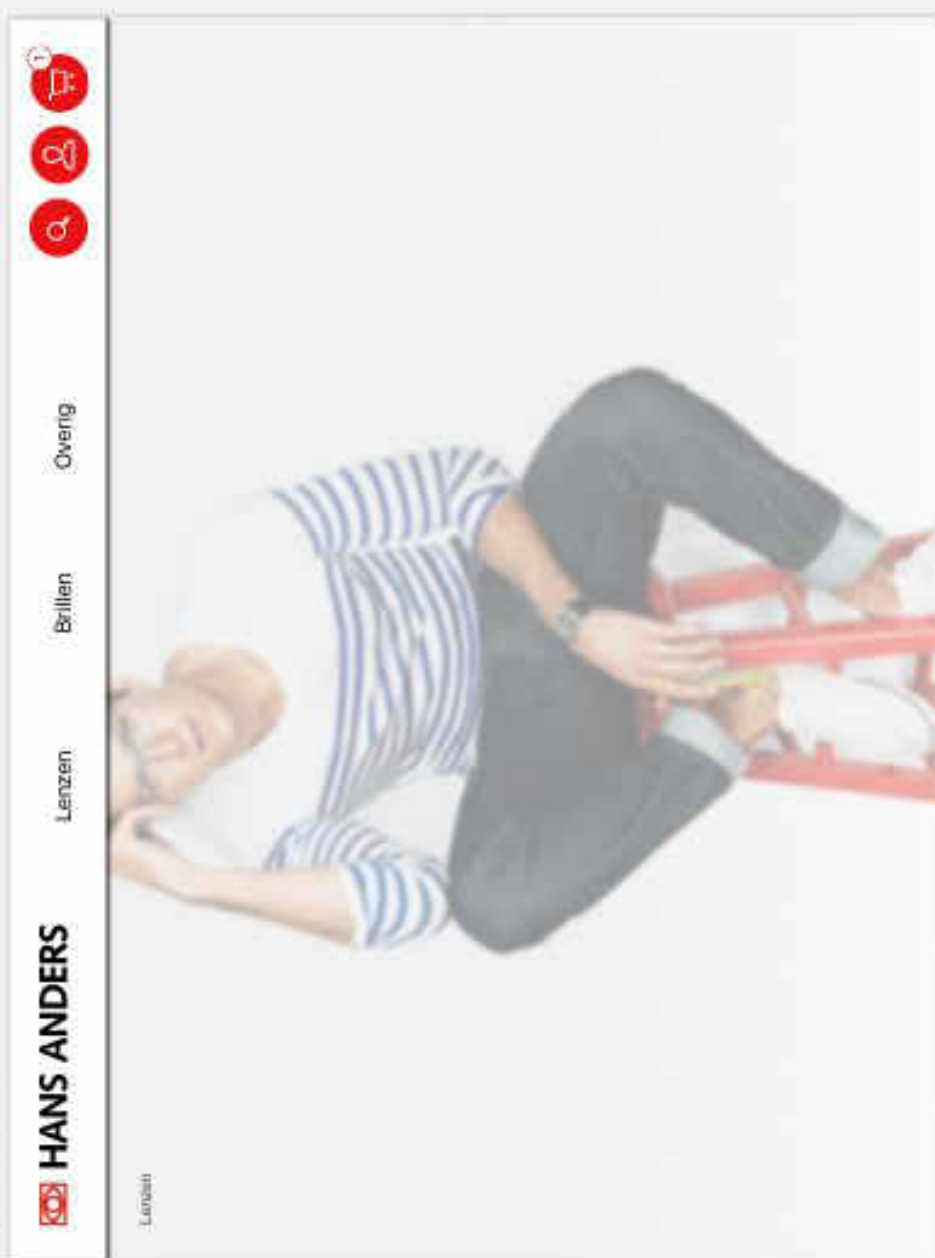
Een should optie vanuit card sorting

link geplaatst naar lenzen. Overige opties zijn te vinden in het menu. Gekozen om direct met hier te plaatsen aangezien deze sowieso welig worden verkocht (bijk geboden toestellen)



gekozen is voor een tekstueel menu en geen iconen, aangezien de testpersonen bij de Lo-Fi aangaven dan dezelfde interactie van alle opties te verwachten. Nu is de interface verschillend.

Menu-lenzen2



Afb. 73 en 74. Twee lens opties

E.

Advies- rapport

Onderdeel van afstudeerdossier van
Annelou Jansen
12118621
22 december 2016

Inleiding

Na het testen van het Hi-Fi prototype schrijf ik dit advies voor TamTam. Dit is in de vorm van aanbevelingen en verbetervoorstellen. In dit hoofdstuk zijn een aantal voorstellen als schermen zichtbaar. Ook neem ik hierin het advies wat ik heb gekregen van William Duijtzer (bijlage B hoofdstuk 11) mee, hij is de designer van de website van Hans Anders.

Inhoudsopgave

Blz.

1. Aanbevelingen opstellen	3 t/m 4
2. Verbetervoorstellen opstellen	4 t/m 6

1. Aanbevelingen opstellen

Reviews toevoegen bij de producten

Testpersonen geven aan in de usability tests (hoofdstuk 3 & 10) graag reviews te lezen. Reviews zorgen er volgens een aantal testpersonen voor dat ze eerder lenzen kopen. Volgens CCD (hoofdstuk 5.2.1.) kan het vertrouwen gewonnen worden met het toevoegen hiervan.

Hulp expert toevoegen

Ook hiervan geven testpersonen aan dat dit een goede toevoeging zou zijn wanneer zij lenzen willen kopen. Dit wordt bijvoorbeeld duidelijk uit de enquête, in hoofdstuk 3.5. Hierin geeft 63% van de respondenten aan dat ze contact willen op de site die ze kan helpen bij het kiezen van lenzen. Een voorbeeld hiervan is Bol (www.bol.com) waarbij je eenvoudig in gesprek kan gaan met een virtuele assistent in gesprek kan gaan. Wanneer deze assistent niet kan helpen, kan je in contact komen met een echt persoon.



The screenshot shows a chat window titled "Klantenservice" with the subtitle "Hulp nodig? We zijn er elke dag en nacht speciaal voor jou!". Inside the chat area, a virtual assistant icon is on the left, and a message bubble on the right says "Welkom bij de virtuele assistent van bol.com. Waarmee kan ik je van dienst zijn?". Below this is a text input field labeled "Je vraag of bericht" containing the placeholder text "Bijvoorbeeld 'Wat moet ik doen met een beschadigd artikel?'". To the right of the input field is a blue button labeled "Versturen".

Afb. 1. Optie chat www.bol.com

Het toevoegen van een vergelijkingstool voor lenzen op productoverzichtspagina

De vergelijkingsoptie die geplaatst was op de lensdetailpagina, is moeilijk vindbaar door de testpersonen uit de Hi-Fi test (hoofdstuk 11.2.). De testpersonen uit de eerste gebruikerstest (hoofdstuk 3.2.) gaven aan deze optie te willen gebruiken voordat zij lenzen kopen. Wellicht is een goede optie om op de productoverzichtspagina een vergelijking te plaatsen, zoals deze van

Het meer benadrukken van een goede prijs

Aangezien prijs het belangrijkste gegeven is wanneer bezoekers lenzen kopen, is het goed om hier nog verder op in te spelen. Dit kan bijvoorbeeld door acties duidelijker (bijv. groter in beeld) te benoemen.

Het aanpassen van de huidige afbeeldingen op de site

De huidige afbeeldingen op de site passen volgens testpersonen van de huidige site (hoofdstuk 3) niet bij hen.

Noodzaak toevoegen

Het LIFT onderzoek (hoofdstuk 5.2.2.) maakt duidelijk dat het toevoegen van een noodzaak kan leiden tot een hogere conversie. Een voorbeeld hiervan is; 'nog maar 3 dagen korting' bij een actie.

Tip voor de toekomst, augmented reality

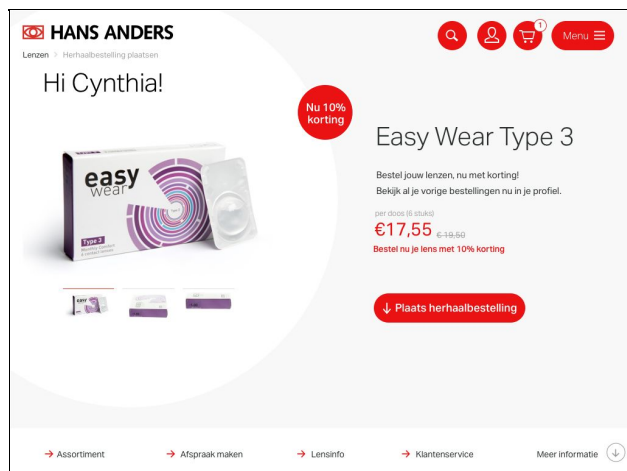
Hoe echter het is voor de gebruiker, hoe eerder ze een product zullen kopen. Volgens een seminar dat ik heb gevolgd van IBM (hoofdstuk 19, bijlage A) zal 20% van het shoppen volgend jaar via AR worden gedaan. AR zorgt voor loyaliteit volgens IBM. Een toepassing kan zijn het bekijken van de productinformatie van een lens wanneer deze geen doosje meer bevat.

2. Verbetervoorstellen opstellen

Omdat mijn voorstel niet in 1x wordt doorgevoerd, schrijf ik een aantal voorstellen voor A/B testen. Deze A/B testen kunnen naast het huidige ontwerp getest worden. Het zijn allen kleinere elementen. Mijn advies is om een test per keer uit te voeren per pagina.

Gepersonaliseerde landingspagina

De pagina voor de herhaalbezoekers zou bijvoorbeeld eerst kunnen worden doorgevoerd wanneer personen op de link in hun mail klikken wanneer zij hun lenzen kunnen herhalen.

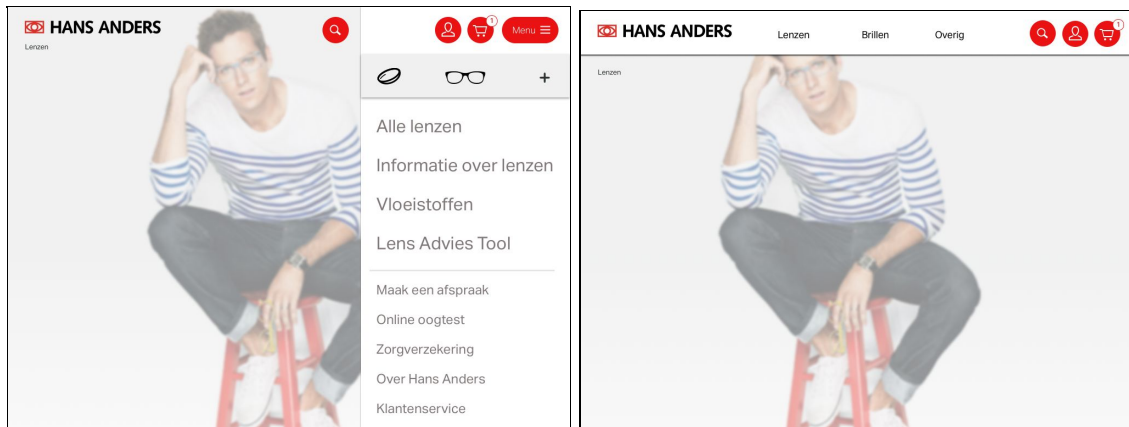


Afb. 2. Gepersonaliseerde landingspagina voor lenzen

Menu verbeteren

Ik maak twee opties om die als A/B getest kunnen worden. De eerste is een verbetering van het menu dat in het Hi-Fi is getest, met daaraan toegevoegd iconen. Dit zodat gebruikers kunnen zien dat ze kunnen wisselen tussen lenzen, brillen en overige informatie.

De tweede optie is een menu met balk bovenaan de pagina.



Afb. 3. Twee opties voor verbeteringen in menu

Winkelwagen - het toevoegen van de verwijderbutton

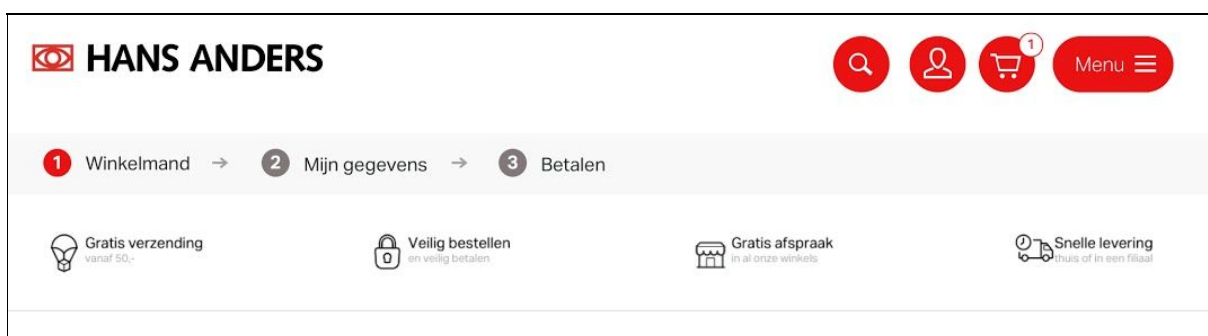
Ook hier schrijf ik twee opties uit die kunnen worden doorgevoerd bij een A/B test. De eerste is om een verwijderbutton toe te voegen naast de dropdown voor het aantal producten.

1. Je winkelwagen					→ Doorgaan met bestellen	
Artikelen	Omschrijving	Aantal	Prijs	Totaal		
	Easy Wear type 3 Maandlenzen	1 x	€ 19,50	€ 19,50		
	Easy Comfort drops Lenzenvloeistof	1 x	€ 4,00	€ 4,00		

Afb. 4. Deel van winkelwagen waarbij verwijderbutton is toegevoegd

Winkelwagen - het verwijderen van de laatste stap

De laatste stap is geen echte 'stap' (bedankt pagina).



Afb. 5. Het verwijderen van de laatste stap.

Lens Advies Tool toevoegen

Het toevoegen van de Lens Advies Tool kan gebruikers meer op weg helpen om de juiste lens te vinden of te oriënteren tussen verschillende lenzen.

The screenshot shows the desktop version of the 'Lens Advies Tool' by HANS ANDERS. The interface is clean and professional, with a white background and red accents. It features a series of steps for users to follow: Step 1 asks if the user has allergies or conditions affecting lens choice, with a 'Nee' (No) button. Step 2 asks for the user's strength, with a range from +1.00 to +2.00 and a 'Sterkte niet bekend' (Strength not known) option. Step 3 asks for the type of lens the user is looking for, with a 'Daglenzen' (Daily lenses) button. Step 4 asks for the user's preference for lens brand, with a 'Ja' (Yes) button. Below these steps is a navigation bar with icons for 'Over ons', 'Services', 'Contact', 'Privacy', 'Sitemap', 'Waar', 'Aankoop', 'Hulp & Support', and 'Bijz'. A red button labeled '↓ Naar volgende stap' (Next step) is prominently displayed. At the bottom, there is a footer with contact information and social media links.

Afb. 6. Ontwerp voor de Lens Advies Tool

Mobiele versie

Het mobiel maken van de desktopvarianten is belangrijk aangezien steeds vaker online lenzen worden gekocht. De onderstaande is hier een voorbeeld van.

The screenshot shows the mobile version of the 'Lens Advies Tool'. The interface is designed for a smaller screen, with a white background and red accents. It features a series of steps for users to follow: Step 1 asks if the user has allergies or conditions affecting lens choice, with a 'nee' (No) button. Step 2 asks for the user's strength. Step 3 asks for the type of lens the user is looking for. Step 4 asks for the user's preference for lens brand. A red button labeled '↓ Naar volgende stap' (Next step) is prominently displayed. At the bottom, there is a footer with contact information and social media links.

Afb. 7. Lens Advies Tool op mobiel scherm

F.

Deliverable- rapport

Onderdeel van afstudeerdossier van
Annelou Jansen
12118621
22 december 2016

Inleiding

In dit rapport staan de deliverables op te leveren voor de Haagse Hogeschool. Hoofdstuk 11, de schets van het verslag voeg ik hier toe omdat ik wil laten zien welke ideeën hier aan vooraf zijn geweest.

Inhoudsopgave

Blz.

1. Afstudeerplan	3 t/m 5
2. Voorbespreking afstuderen	6
3. Plan van Aanpak	7 t/m 13
4. Presentatie bedrijfsbezoek	14 t/m 18
5. Feedback bedrijfsbezoek	19 t/m 20
6. Voortgangsverslag	21 t/m 23
7. Poster van de postersessie	24 t/m 31
8. Verslag van de conceptbespreking	32 t/m 33
9. Feedback uit het TTA	34 t/m 42
10. Planning	43 t/m 44
11. Schets verslag	45 t/m 49

1. Afstudeerplan

Informatie afstudeerder en gastbedrijf

Afstudeerblok: 2016-2.1 (start uiterlijk 29 augustus 2016)

Startdatum uitvoering afstudeeropdracht: 1 augustus 2016

Inleverdatum afstudeerdossier volgens jaarrooster: 22 december 2016

Studentnummer: 12118621
Achternaam: mw Jansen
Voorletters: A.H.C.
Roepnaam: Annelou
Adres: Stamkartplein 128
Postcode: 2521 ER
Woonplaats: Den Haag
Telefoonnummer: +351934651362
Mobiel nummer: +31638633613
Privé emailadres: anneloujansen@gmail.com

Opleiding: Communication & Multimedia Design
Locatie: Den Haag
Variant: Voltijd

Naam studieloopbaanbegeleider: Michiel Hopman

Naam begeleidend examiner:

Naam tweede examiner:

Naam bedrijf: Tamtam
Afdeling bedrijf: Online Marketing
Bezoekadres bedrijf: Generaal Vetterstraat 66
Postcode bezoekadres: 1059 BW
Postbusnummer:
Postcode postbusnummer:
Plaats: Amsterdam
Telefoon bedrijf: +31157502000
Telefax bedrijf:
Internetsite bedrijf: www.tamtam.nl

Achternaam opdrachtgever: dhr. Huijsmans
Voorletters opdrachtgever: C.
Titulatuur opdrachtgever:
Functie opdrachtgever: Online Marketeer
Doorkiesnummer opdrachtgever: +31633840814
Email opdrachtgever: coenh@tamtam.nl

Achternaam bedrijfsmentor: dhr. Huijsmans
Voorletters bedrijfsmentor: C.
Titulatuur bedrijfsmentor:
Functie bedrijfsmentor: Online Marketeer
Doorkiesnummer bedrijfsmentor: +31633840814
Email bedrijfsmentor: coenh@tamtam.nl

Doorkiesnummer afstudeerder:

Functie afstudeerder (deeltijd/duaal):

Titel afstudeeropdracht:

Herontwerpen van de conversie funnel voor de website van Hans Anders.

1. Bedrijfsomschrijving en context van de opdracht

Tamtam is een *full service digital agency*. Het bedrijf levert een full-service aan klanten, dit uit zich onder andere in user experience designing, ecommerce, search engine optimization en development.

Tamtam is opgericht in 1996 door de twee oprichters. (namen?)

De visie van Tamtam is om 'digitale ervaringen op het gezicht van gebruikers te toveren'.

Tamtam is onderdeel van Dept. Dit is een internationaal netwerk van leading digital agencies. De kantoren van Dept zijn zowel gevestigd in Europa als de Verenigde Staten. Momenteel werken er meer dan 350 professionals bij de verschillende Dept-bedrijven. Deze bedrijven zijn: Tamtam, a friend of mine, Second Degree, Expand Online en Building Blocks.

Het herontwerpen van de conversie funnel voor de website van Hans Anders is van belang voor Tamtam omdat Hans Anders een van de klanten van Dept is. Hans Anders wilt zoveel mogelijk conversie behalen. De conversie zal mede stijgen door het herontwerpen van de conversie funnel. De website van Hans Anders is recentelijk vernieuwd door Tamtam.

Hans Anders is een Nederlandse opticienketen. Het bedrijf verkoopt brillen, zonnebrillen, contactlenzen en hoortoestellen. Het bedrijf had in 2015 in totaal bijna 400 vestigingen, waarvan 250 in Nederland, 90 in België en 50 in Frankrijk. Hans Anders telt ongeveer 1300 medewerkers.

Tamtam is geïnteresseerd om voor meerdere klanten van Dept de conversie funnels te onderzoeken en te herontwerpen.

De afstudeerster zal gaan werken in het kantoor van Tamtam in Amsterdam. Zij zal deel uitmaken van het online marketing team. Daarnaast heeft zij ook vanuit het UX-team begeleiding. Het online marketing team richt zich op het rendement van websites. Hierbij wordt het bezoekersgedrag van de gebruiker geanalyseerd zodat precies duidelijk wordt welke ongemakken er zijn op het digitale pad. Deze ongemakken kunnen door de analyse gemakkelijker worden opgeruimd. Het UX-team optimaliseert een merk, visie en strategie voor de beste interactie met de doelgroep. Hierbij staat het doorgronden van het gedrag van de bezoekers centraal.

2. Probleemstelling

De conversie funnel van de site van Hans Anders is nog niet eerder onderzocht, Vermoedelijk zijn hier nog veel verbeteringen te vinden waardoor de website nog effectiever en efficiënter kan worden ingezet.

3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

Binnen de afstudeerperiode zal de afstudeerster een verbeterde conversie funnel van de Hans Anders website maken gericht op een hogere efficiëntie en effectiviteit.

4. Resultaat

5. Een high-fidelity prototype van de conversie funnel van de website van Hans Anders die is gebaseerd op gebruikersonderzoek, usability testing, web-analyse, een best practice model voor conversie funnels van meerdere Dept klanten en conceptualisatie van de conversie funnel van de website Hans Anders. Het best practice model wordt uitgewerkt door middel van de resultaten van het onderzoek van de website van Hans Anders en de benchmarking van conversie funnels van verschillende websites van Dept klanten.

Aanpak en motivatie

6. 'Denkwijze' over de aanpak

Ik volg alle stappen van het ontwerpproces van CMD. In de 'Look & Listen' fase zal ik gebruikersonderzoeken uitvoeren door middel van onder andere interviews, web-analyse en benchmarking. Alle verzamelde informatie zal geconvergeerd worden door het uitschrijven van user needs, business needs en persona's.

Op basis van de informatie verzameld uit de 'Look & Listen' fase zal ik concepten uit gaan werken voor de check-out pagina van de Hans Anders website. Om de concepten duidelijk op papier te zetten en de ideeën helder te krijgen, zal ik diverse scenario's uitschrijven.

Hierna zal ik ontwerpen voor de check-out pagina van de Hans Anders website uitwerken op basis van de concepten. Naast het lo-fidelity prototype zal er een high-fidelity prototype worden opgeleverd.

Verder zal ik een best-practice model uitwerken op basis van de resultaten van het onderzoek voor de website van Hans Anders dat ook toepasbaar is op diverse websites van Dept klanten zoals Walibi, Marlies Dekkers, ICM en Rituals.

Ik zal regelmatig contact houden met mijn begeleiders, met vragen kan ik altijd bij hen terecht. Dit kan zowel bij vragen over de user experience als op het gebied van online marketing. Op beide gebieden heb ik een expert als begeleider. Ook zal ik hen wekelijks op de hoogte houden van mijn voortgang over dit project. Drie keer tijdens mijn afstudeerperiode zal ik het gehele online marketing team op de hoogte brengen van mijn voortgang van het project.

7. Motivatie voor deze opdracht

Na mijn stages bij de ANWB, Marqit en Google wil ik nu bij een bedrijf werken dat gespecialiseerd is op het gebied van online. Ik weet zeker dat ik bij Tamtam veel kan leren van de interaction design professionals. Tamtam is voor mij een van de beste bedrijven in Nederland waar ik als CMD-afstudeerder terecht kan komen. Het bedrijf zal mij de begeleiding geven die ik nodig heb en ik krijg de vrijheid om me verder te ontwikkelen op de gebieden die ik zelf het meest interessant vind.

Na mijn afstuderen wil ik me meer gaan richten op online marketing. Ik vind het erg interessant hoe door middel van online marketing bijvoorbeeld hogere conversies geboekt kunnen worden. De kans die ik krijg bij Tamtam om me zowel als Interaction Designer als Online Marketeer te kunnen ontwikkelen is geweldig.

2. Voorbespreking afstuderen

Voorbespreking afstuderen Jessy – Annelou

11 juli 2016

Afstudeerplan – feedback

Hoe kan je van 6 sites 1 best practice model maken? Dit hangt af van product en beleving. Er zal worden gekeken naar de verschillen en overeenkomsten tussen de verschillende sites.

Wat zijn de verwachtingen vanuit Tamtam? Waarschijnlijk wordt dit best practice model een rapport.

Waar begint de conversie funnel? Is dit bij de zoekopdracht in Google en heeft dit nazorg?

Specificeer het begrip en maak het overeenkomstig met Tamtam.

Probleemstelling; waar komt het vermoeden vandaan dat de conversie funnel moet worden verbeterd? Zorg dat je de kern van het probleem te weten krijgt.

Doelstelling; wat versta je onder efficiëntie en effectiviteit in relatie tot deze opdracht?

Resultaat; zorg dat deze duidelijk leesbaar is. Pas de visie aan! Taalfoutje.

Wat ga je precies onderzoeken bij het gebruikersonderzoek? Dit kan zijn op het gebied van usability, behoefte check-out of bijv. interface.

Plan van aanpak

Hoe ga je aan het werk met de webanalyse? Hoe ga je de combinatie maken met IxD?

Het best practice model wordt waarschijnlijk een rapport, wat ga je erin meenemen? Denk hierbij bijvoorbeeld aan de tone of voice, kleurgebruik en de producten.

Breid uit op welke manier je gaat testen. Wat gebeurt er met de resultaten?

Waar zitten de iteratie momenten tussen alle CMD fasen?

Wat is de projectbeheersing? Kan zijn bijvoorbeeld agile of scrum zijn.

Hoe zien je concepten eruit? Dit kan op verschillende manieren, de concepten kunnen interface ontwerpen zijn of bijvoorbeeld schetsen op basis van storytelling.

Maak de aanleiding scherp. In je probleemstelling heb je deze al deels beschreven, dit is nog niet de kern. De kern kan bijvoorbeeld zijn dat Tamtam onderdeel is geworden van Dept of er een overzicht gemaakt moet worden wat op conversie funnels van verschillende sites toegepast kan worden.

Planning

- Kijk naar de aanpak
- Op te leveren producten
- Schrijf je activiteiten per fase
- Beschrijf per activiteit welke technieken je gaat gebruiken

Beschrijf hier ook wat de methodes zijn en hoe je deze gaat toepassen. Met nadruk specificatie op de Look & Listen fase.

Stel onderzoeksvragen (5-10) op. Je hoofdvraag zorgt dat je doelstelling behaald wordt. In de deelvragen ga je onder andere in op de behoeften van de gebruikers. Met deze vragen heb je zelf ook een beter beeld van wat je precies gaat doen en wat relevant is bij je onderzoek.

Omdat je plan uit 2 delen bestaat is het mogelijk om 2 hoofdvragen maken.

Vraag bij Tamtam na welke informatie over de conversie funnels en de sites al beschikbaar is.

Als je hulp wilt van docenten, dan kan dat. De examinatoren kunnen niet als bron worden gebruikt tijdens je afstuderen.

Aan het eind van de eerste week (5 augustus 2016) lever ik het PvA in.

Er zal nog een afspraak worden gemaakt over het bedrijfsbezoek. Ik ga bij Coen (bedrijfsmentor) na wanneer hij beschikbaar is in september aangezien hij die maand een aantal weken op vakantie gaat.

3. Plan van Aanpak

Afstudeeropdracht; 'verbeteren van de conversiefunnel van hansanders.nl'

TamTam

5 augustus 2016

Jessy van Os

eerste examiner HHS

j.m.vanos@hhs.nl

Coen Huijsmans

begeleider TamTam vanuit Insightsteam & eerste aanspreekpunt

coen@tamtam.nl

Zjanna Reinders

begeleider TamTam vanuit Designteam

zjanna@tamtam.nl

Annelou Jansen

afstudeester TamTam

anneloujansen@gmail.com

1. Context

Het bedrijf

TamTam (www.tamtam.nl) is een full service digital agency, opgericht in 1996. Het bedrijf levert een digital full-service aan klanten, hierbij spelen onder andere user experience designing, e-commerce, search engine optimalisatie en development een rol. De visie van TamTam is om 'een glimlach op het gezicht van gebruikers te toveren door middel van digitale ervaringen'.

TamTam is onderdeel van Dept. Dept is een internationaal netwerk van leading digital agencies. De kantoren van Dept zijn zowel gevestigd in Europa als de Verenigde Staten. Momenteel werken er meer dan 350 professionals bij de verschillende Dept-bedrijven. De bedrijven die onder het Dept netwerk vallen zijn: TamTam, a friend of mine, Second Degree, Expand Online en Building Blocks.

De teams

De afstudeester zal zich bevinden tussen het Insights- en Designteam van TamTam. Het Insightsteam kijkt vanaf het begin van een te (her)ontwerpen site mee zodat zoveel mogelijk data kan worden geanalyseerd. Door middel van deze analyses en A/B testen worden websites van klanten verbeterd. Het gaat om zowel kleine als grote aanpassingen op een site. Het Insightsteam levert maandelijkse rapportages op met webanalyses en verbeterpunten gebaseerd op deze analyses. Het belangrijkste doel van dit team is om de juiste design keuzes te maken door middel van data-analyses.

Het Designteam kijkt met het oog van de gebruiker naar websites. De gebruiker staat centraal. Door het afnemen van interviews met de doelgroep van de klant en het testen met de klant wordt een website gerealiseerd passend bij de wensen van de doelgroep. Hier gaat het vaker om het volledig vernieuwen van sites. Het Designteam levert webdesigns op. Deze designs worden doorgespeeld naar het development team die deze sites gaat ontwikkelen. Het doel van het team is om een webdesign op te leveren passend bij de wensen van de klant.

De afstudeester zit tussen beide teams in en zal de krachten van beide teams samenbrengen. Vandaar dat ze twee begeleiders heeft, Coen vanuit het Insightsteam en Zjanna vanuit het Designteam. Bij de opdracht speelt een rol dat de teams de data die zij verzamelen over klanten nog weinig gebruiken om elkaar te ondersteunen. De data worden nog weinig gedeeld met elkaar. Ze gebruiken beiden hun eigen data waarvan ze een eindproduct maken.

De klant

Hans Anders is klant bij TamTam. De Nederlandse opticienketen verkoopt brillen, zonnebrillen, contactlenzen en hoortoestellen. Het bedrijf had in 2015 in totaal bijna 400 vestigingen, waarvan 250 in Nederland, 90 in België en 50 in Frankrijk. Op de website van Hans Anders worden lenzen en brillen verkocht. Ook staat er informatie over gehoorstoestellen die in de winkel worden verkocht. De website is in juni 2015 vernieuwd door TamTam. Het aantal klanten dat online lenzen koopt is sindsdien gedaald.

2. De aanleiding van de afstudeeropdracht

Minder klanten kopen producten op de site van Hans Anders.

Dit terwijl de bedoeling was en verwacht werd dat dit juist meer zou worden. De conversieratio van de verkoop van producten is gedaald. Daarom wil Hans Anders haar conversiefunnel verbeteren. Er is nog niet eerder doelgroep onderzoek uitgevoerd door Hans Anders of TamTam waardoor de wensen van de onlinegebruiker nog niet volledig helder zijn.

Een conversiefunnel is een pad dat een gebruiker volgt vanaf het op de site zoeken naar een product (productoverzichtspagina) tot de aankoop van datzelfde product op de site. Een onderzoek voor het verbeteren van de conversiefunnel kan bijvoorbeeld zijn waar en waarom gebruikers op een bepaald punt afhaken en hoe dit kan worden verbeterd. Door TamTam zelf is nog geen doelgroeponderzoek uitgevoerd. De huidige website is gebaseerd op de informatie over de doelgroep die TamTam van Hans Anders heeft ontvangen. De herontworpen conversiefunnel zal mede gebaseerd zijn op eigen uitgevoerde doelgroeponderzoek.

Verder is TamTam geïnteresseerd om voor meerdere klanten van Dept de conversiefunnels te onderzoeken en te herontwerpen. Ze wil daarom een best practice model voor het gemakkelijk verbeteren van conversiefunnels. Dit model zal een stappenplan of verbetervoorstel zijn om voor komende klanten conversiefunnels gemakkelijker te verbeteren. Dit best practice model wordt gemaakt aan de hand van de resultaten van Hans Anders en 5 andere Dept klanten waarbij de focus ligt op verkoop.

3. Probleemstelling

De conversiefunnel van Hans Anders is niet optimaal waardoor er minder lenzen worden verkocht.

4. Doelstelling

Het doel voor het verbeteren van de conversiefunnel is om de online verkoop van lenzen van Hans Anders te laten stijgen.

Binnen de afstudeerperiode zal de afstudeerster een verbeterde conversiefunnel van de Hans Anders website ontwerpen gericht op een hogere efficiëntie. Met efficiëntie wordt in dit geval bedoeld dat de gebruiker zo snel en zo gemakkelijk mogelijk een product moet kunnen kopen op de site.

De keuze voor het verbeteren van de conversiefunnel is ook gemaakt om bij het maken van het best practice model op bedrijven te kunnen richten die ook online verkoop als doel hebben.

5. Resultaat

Om een duidelijk overzicht te hebben welke stappen worden uitgevoerd en op welke wijze dit wordt gedaan zijn per deelvraag de methoden & technieken beschreven met daarbij de resultaten. Bij punt 6 staat beschreven hoe deze resultaten worden opgeleverd.

5.2. Hoofdvraag

Hoe kan het herontwerp van de conversiefunnel van Hans Anders bijdragen aan de online verkoop van lenzen?

5.3. Deelvragen

1. Wat is de omschrijving van een conversiefunnel en van conversie optimalisatie?

Vanaf en tot welk moment wordt de conversiefunnel gemeten?

Welke methodes zijn er binnen CRO (conversieratio-optimalisatie)?

Welke design principes voor conversiefunnels kunnen worden toegepast specifiek voor Hans Anders en in het algemeen?

Welke fasen neemt de gebruiker bij het doorlopen van de huidige conversiefunnel?

Resultaten:

Er wordt een literatuuronderzoek van zowel conversiefunnels als conversieoptimalisatie opgeleverd om inzicht te krijgen in hoe deze nu werken en hoe de afstudeerster dit kan gebruiken voor haar eigen proces. De design principes worden gebruikt om een passende conversiefunnel op te leveren. Door te weten welke fasen de gebruiker momenteel de conversiefunnel doorloopt bij zowel Hans Anders als de andere Dept klanten kan een begin worden gemaakt met het best practice model.

Methoden & technieken:

Brainstormen met collega's en doelgroep Hans Anders

Deskresearch uitvoeren

 Literatuuronderzoek uitvoeren

 Bedrijfsonderzoek Hans Anders

 Conversiefunnel onderzoeken

 Design principes uitzoeken en passend maken bij Hans Anders

Customer Journey Map maken van de huidige situatie

2. Wie is de doelgroep van Hans Anders?

Wie is Hans Anders?

Wie zijn de gebruikers van hansanders.nl?

Wat zijn de behoeften van de gebruikers van hansanders.nl?

Hoe worden de potentiële gebruikers van hansanders.nl benaderd?

Wat zijn de user goals?

Resultaten:

Kennis over de doelgroep vergaren. Me in kunnen leven in de doelgroep en de behoeften bepalen. Hiermee deze behoeften van de doelgroep omzetten naar een ontwerp wat aansluit bij de behoeften. Het onderzoek over de concurrentie zal worden gebruikt om te bepalen welke verschillen en overeenkomsten er zijn tussen de bedrijven en of en waar de prestaties van Hans Anders verbeterd kunnen worden.

Methoden & technieken:

Brainstormen met collega's en doelgroep over de doelgroep en Hans Anders

Deskresearch uitvoeren

Uitvoeren van literatuuronderzoek over de doelgroep

Uitvoeren van doelgroeponderzoek door middel van analyses

Field research uitvoeren

Doelgroep interviews door te praten met de doelgroep en medewerkers van Hans Anders

Expert reviews

Benchmark maken ten opzichte van concurrenten van Hans Anders

Opstellen business goals van Hans Anders

User needs beschrijven

Persona's maken

1. Welke inzichten vanuit kwalitatieve data kunnen de conversiefunnel van de site van Hans Anders verbeteren?

Welke kwalitatieve data over de conversiefunnel van Hans Anders heeft TamTam ter beschikking?

Welke kwalitatieve data zijn van belang om de conversiefunnel te verbeteren?

Hoe kan de efficiëntie door middel van kwalitatieve data worden verbeterd?

Resultaten:

Een verhoogde efficiëntie in het herontwerp van de site van Hans Anders wordt mede bereikt door het afnemen van interviews en het lezen en leren over de doelgroep, Hans Anders en een verbeterde conversiefunnel.

Methoden & technieken:

Interviews afnemen Hans Anders en TamTam

Onderzoeksrapport

3. Welke inzichten vanuit kwantitatieve data kunnen de conversiefunnel van de site van Hans Anders verbeteren?

Welke webanalyses worden uitgevoerd om kwantitatieve data te verwerven?

Welke kwantitatieve data over de conversiefunnel van Hans Anders heeft

TamTam voorhanden?

Hoe kan de efficiëntie door middel van kwantitatieve data worden verbeterd?

Resultaten:

De webanalyse draagt bij aan continue verbetering van de online-ervaring van de gebruikers welke zich vertaalt naar gewilde uitkomsten. De webanalyse die uitgevoerd wordt bij dit onderzoek zal onder andere bestaan uit een gedrags- en conversiefunnel analyse. De webanalyse zal het gebruikersonderzoek ondersteunen.

Methoden & technieken:

A/B test opstellen en uitvoeren

Conversieratio-optimalisering uitvoeren

Webanalyse uitvoeren

Conversieratio-optimalisatie uitvoeren

Gegevens uit Google Analytics analyseren

Gebruikersfeedback verzamelen met behulp van Hotjar

4. Welke verbanden en verschillen zijn er tussen de inzichten vanuit de kwantitatieve en kwalitatieve data?

Hoe vertalen de inzichten vanuit deskresearch en fieldresearch zich naar duidelijkheid in de huidige en toekomstige klantreis?

Resultaten:

De beargumentatie van de klant waarom hij besluit om bepaalde keuzes te maken bij het aankopen van een product. Er kan bijvoorbeeld duidelijk worden waarom klant A besluit na het drukken op een knop afhaakt. Met deze informatie kan worden ingespeeld bij het maken van een herontwerp en gezorgd worden dat de klant zijn reis vervolgt.

Door het samenvoegen van kwalitatieve en kwantitatieve data kan beter beargumenteerd worden waarom ontwerpkeuzes zijn gemaakt. Op basis hiervan wordt het hi-fi prototype gerealiseerd.

Methoden & technieken:

Hoe de data wordt samengevoegd, is vrij in te vullen, hier zijn vanuit CMD en TamTam geen methodes of technieken voor.

Desk- en field research over de doelgroep uitvoeren

Customer journey map opstellen

Scenario's maken

5. Wat is het design van de verbeterde funnel?

Welke design seducties kunnen toegepast worden bij het verhogen van de e-commerce?

Resultaten:

De gebruiker wordt centraal te gesteld bij de usability tests. Er wordt focust op de functionaliteit, content, navigatie, interactie en lay-out van de website. Het testen gebeurt zowel in de designfase als in de realise fase. Testen zal zowel plaatsvinden in de vertrouwde omgeving van de gebruiker zelf, waarbij de afstudeerster aanwezig is, als wel waarbij de afstudeerster niet bij aanwezig is. Dit wordt onder andere gedaan met behulp van Hotjar, waarbij directe user feedback kan worden ontvangen. Ook zal de afstudeerster interviews afnemen en zal er in een UX-lab met de doelgroep worden getest. In het UX-lab zal worden gewerkt met webcam, eye-tracking en voice recording.

Het hi-fi prototype zal bestaan uit de pagina's die de conversiefunnel omvatten. Dit zijn de pagina's van het begin dat de gebruiker op zoek gaat naar een product (via bijv. Google search) tot de aankoop van datzelfde product. Het hi-fi prototype zal nog worden getest met de doelgroep om zeker te weten dat deze aansluit. Ook is de user experience het grootst met dit prototype (ipv lo-fi) omdat het klikbaar en op een desktop uit te voeren is.

Methoden & technieken:

Flowchart

Wireframes

Storyboarden

Lo-fi prototype

Usability testing

Hi-fi prototype uitwerken

Usability test uitvoeren

6. Hoe kunnen de inzichten van alle onderzochte Dept klanten leiden tot een best practice model?

Resultaten:

Het best practice model wordt uitgewerkt door middel van de resultaten van het onderzoek van de website van Hans Anders en de benchmarking van conversiefunnels van verschillende websites van Dept klanten. Deze Dept klanten hebben allen verkoop van producten of services als doel van hun site.

Methoden & technieken:

Gaandeweg het onderzoek zal duidelijk worden welke elementen het best practice model zullen vormen. Het best practice model kan een infographic, presentatie of rapport worden waarin puntsgewijs wordt aangegeven hoe de conversiefunnel voor deze klanten kan worden verbeterd.

6. Op te leveren producten voor de Haagse Hogeschool en TamTam

De volgende producten zullen worden opgeleverd door de afstudeerster om te voldoen aan de eisen vanuit de Haagse Hogeschool:

- Afstudeeropgave □
- Plan van Aanpak □
- Voortgangsverslag □
- Poster van de postersessie □
- Verslag van de conceptbespreking □
- Feedback uit het tussentijdse assessment □
- De opgeleverde beroepsproducten
 - o Onderzoeksrapport
 - o Ontwerprapport
- Afstudeerverslag

De volgende producten worden opgeleverd aan TamTam;□

- Best practice model Hans Anders en verscheidene Dept klanten
- Eindpresentatie aan het Insights- en Designteam
- Onderzoeksrapport
- Ontwerprapport

7. Planning

Onderstaande planning is gemaakt op basis van de aangenomen hoeveelheid tijd die ik kan besteden aan de methoden en technieken welke ik per fase ga toepassen. De komende weken zal ik 2 dagen per week de tijd nemen om mee te draaien met projecten van het team Design en Insights. Tijdens alle fasen zal worden geïtereerd wanneer nieuwe inzichten worden verworven. Zo zal mogelijk de doelgroep interviews, expert reviews en de webanalyse in september worden voortgezet, omdat de afstudeerster waarschijnlijk nog niet alle data zal kunnen verkrijgen in augustus.

De planning is ook online te vinden; <https://trello.com/b/JfVuuvZn/graduation-annelou#>.

Deze planning is tweewekelijks, zal up-to-date blijven en voorzien worden van op- en aanmerkingen van zowel het team als de afstudeerster zelf. Zo kan zowel bekeken worden waar nog aan gewerkt wordt als wat is afgevinkt.

1 augustus '16 – 1 september '16

Look & Listen fase

Desk research

Literatuuronderzoek

Doelgroeponderzoek

1 september '16 – 1 oktober '16

Look & Listen fase

Field research

Doelgroep interviews

Expert reviews

User feedback

Requirements

Benchmarking

Business Goals

User Needs

Persona's

Webanalyse

Gedraganalyse

Conversiefunnel analyse

1 oktober '16 – 1 november '16

Look & Listen

Field research

Webanalyse

Create Concepts fase

Customer journey

Scenario's

Best practice model

1 november '16 – 1 december '16

Create Concepts

Best practice model

Design Details fase

Flowchart

Wireframes

Storyboarden

Lo-fi prototype

Usability testing

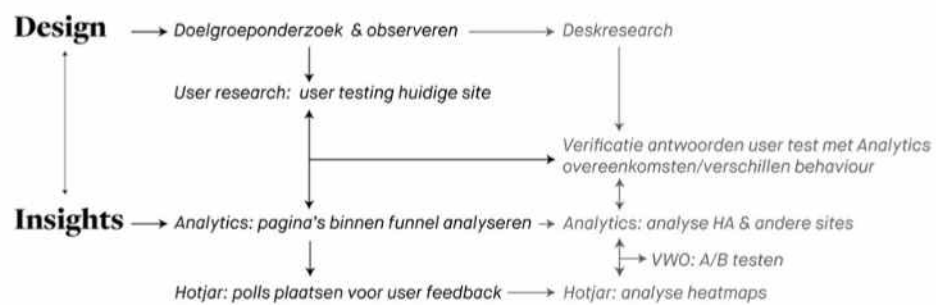
1 december '16 – 23 december '16

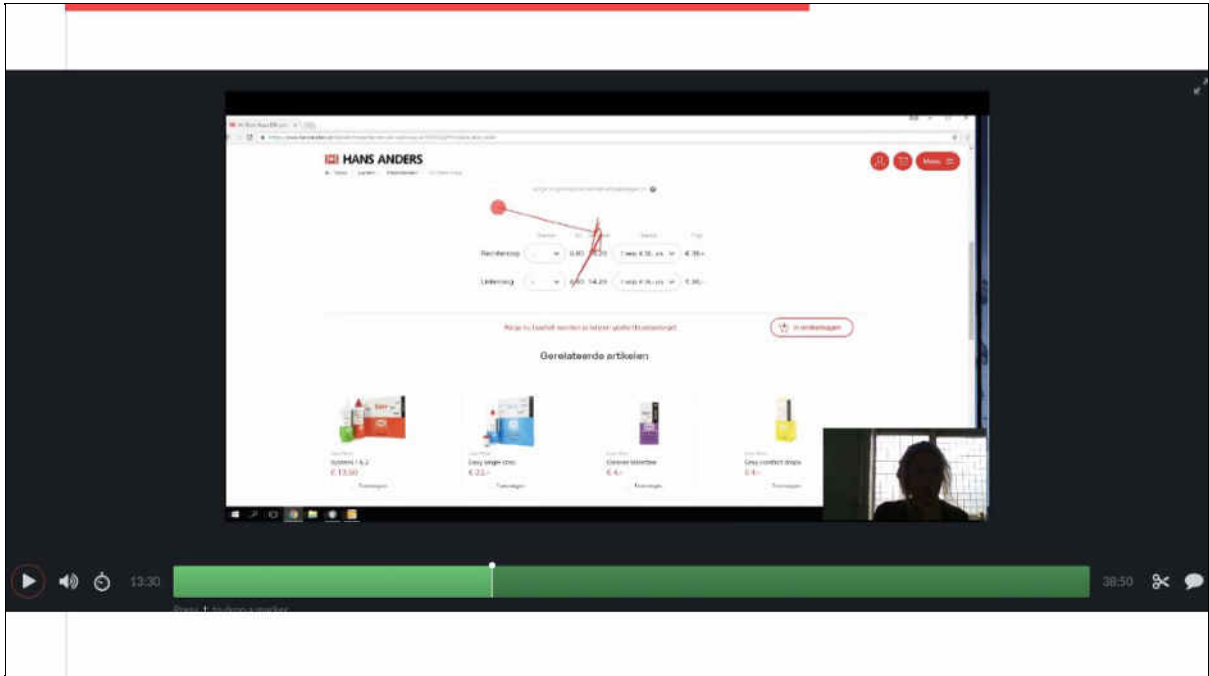
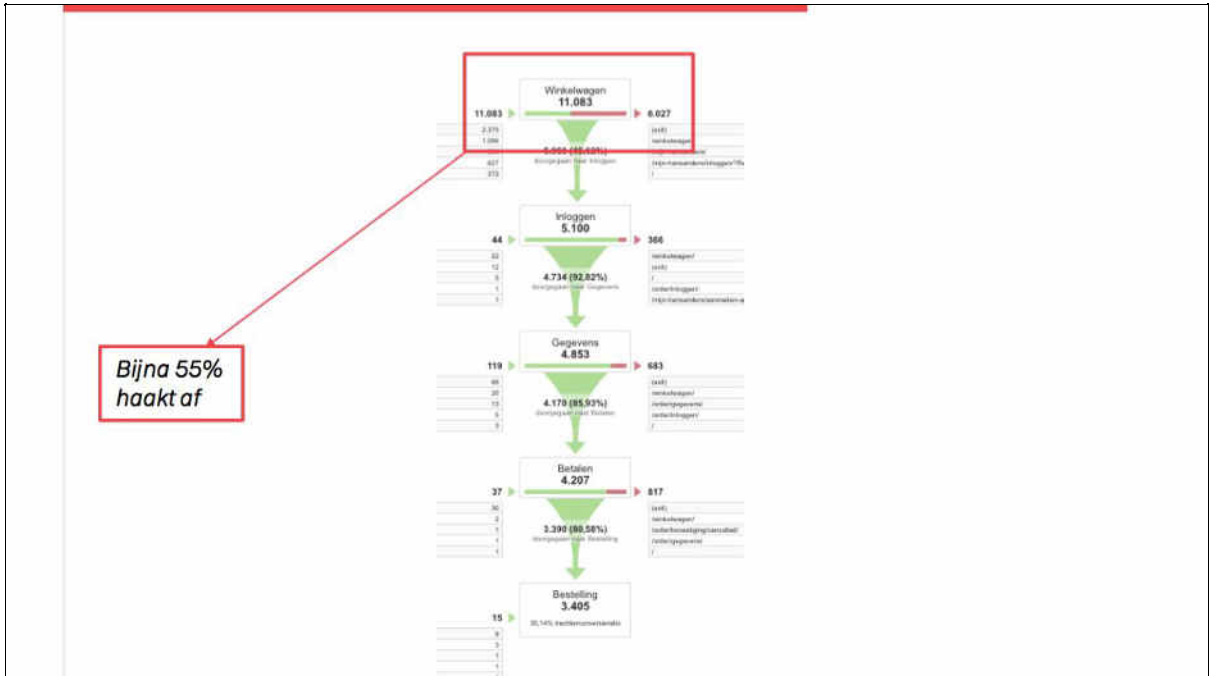
Realise fase

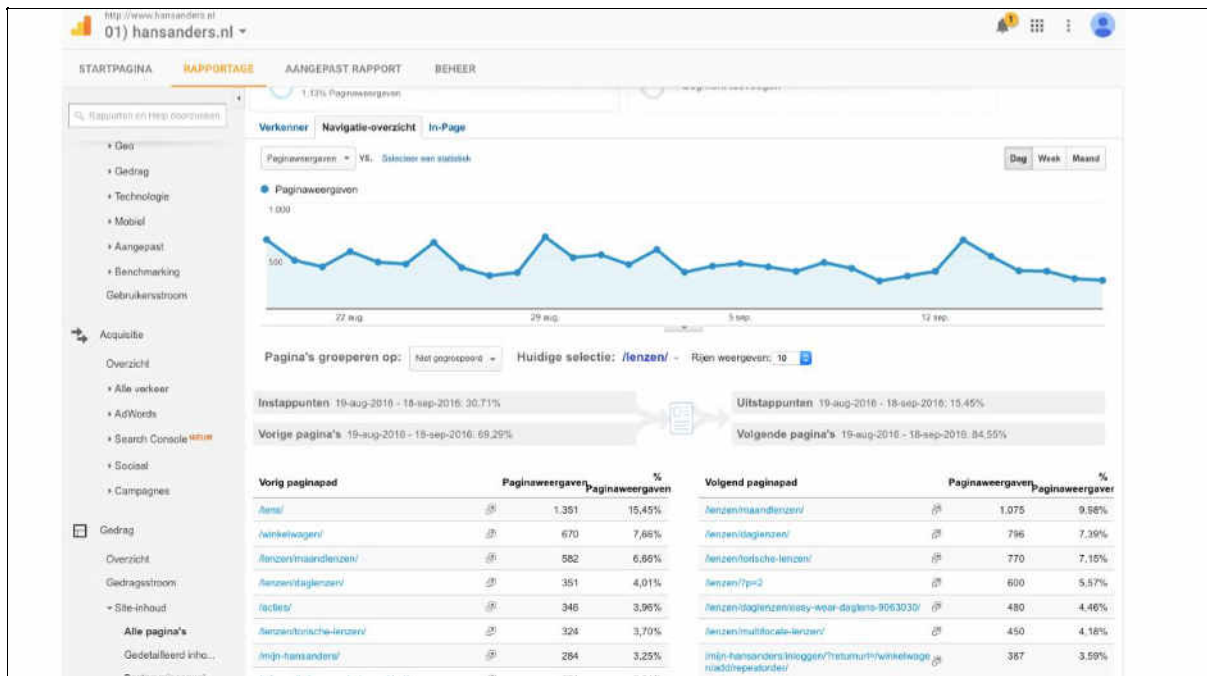
Hi-fi prototype

Usability testing

4. Presentatie bedrijfsbezoek







HANS ANDERS

Gratis verzending
Gratis retourneren
Gratis lenscontrole
Veilig bestellen

Contactlenzen

Ruime keuze topkwaliteit lenzen tegen lage prijzen bij Hans Anders

→ **Maandlenzen** → **Horische lenzen** → **Winkels**

Sorteer op: Relevantie

Filteren

Categorie

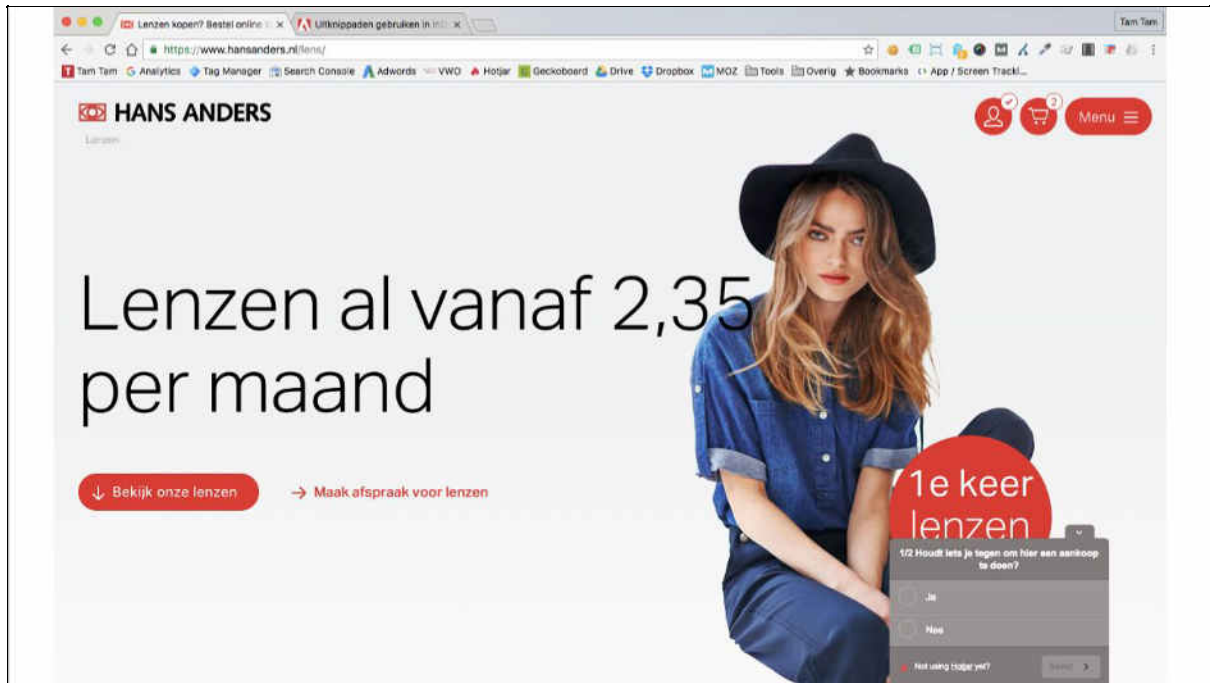
AVERAGE FOLD

Easy Wear Type 4 € 30,-

Easy Wear Daglenzen € 10,-

Easy Wear Siliconen hydroge... € 15,-

HOT





TO

YOUR PRIZE

**Wodka belt for
the whole team**



WINNERS CHEQUE

SIGNATURE

<https://trello.com/b/JfVuuvZn/graduation-annelou>

5. Feedback bedrijfsbezoek

Bedrijfsbezoek

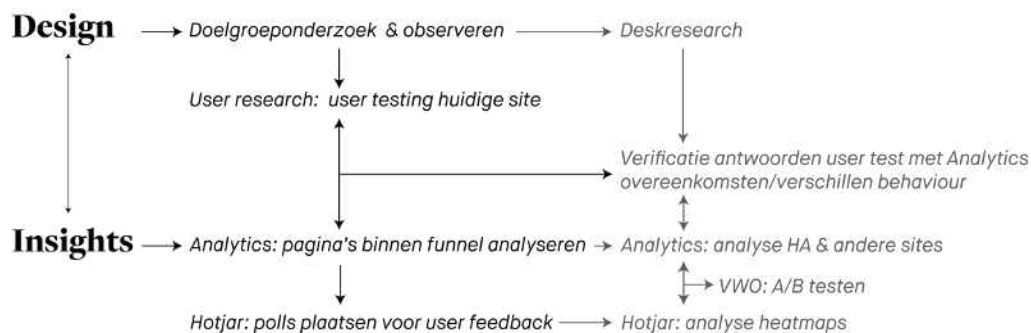
TamTam part of Dept
Jessy – Coen – Annelou
20-09-2016

Time for business. De dag van het bedrijfsbezoek.

Het doel was om in het uur dat hiervoor gepland stond de voortgang van het afstudeerproject van Annelou te bespreken.

Coen, mijn bedrijfsmentor heeft in een presentatie kort verteld over TamTam en Dept.

Ik heb in mijn presentatie uitgelegd hoe ik de afgelopen 1,5 maand te werk ben gegaan, waar ik nu mee bezig zijn en wat mijn vervolgstappen zijn. Ik heb verteld over mijn user test en hoe ik de combinatie heb gemaakt met Analytics. De onderstaande afbeelding (1) heb ik laten zien om mijn proces op een eenvoudige manier helder te maken.



Afbeelding 1; Proces Annelou

Hierna heb ik een deel van de user test met eyetracking laten zien en een aantal findings uit de user test verteld.

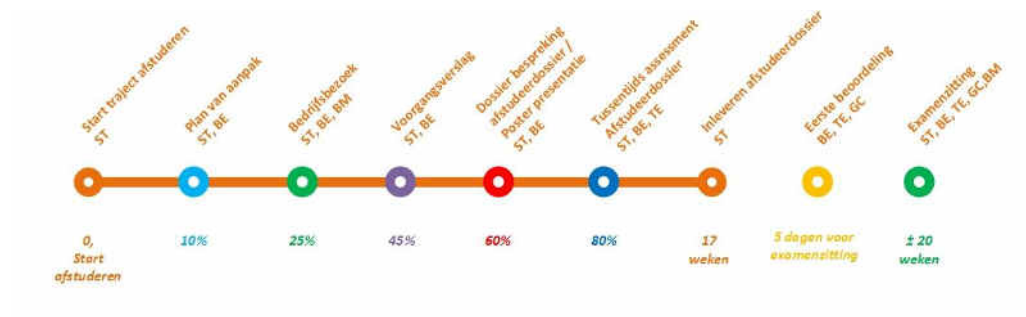
Hierbij is voor mij van belang goed te beargumenteren waarom ik eerst de user test heb uitgevoerd voordat ik Analytics heb bekeken. En hoe de toevoeging van de inzichten vanuit Analytics gaan helpen bij mijn onderzoek.

We hebben dit gezamenlijk ook besproken en aan de hand hiervan kwamen een aantal feedbackpunten.

Jessy heeft daarna nog verteld wat de volgende stappen zijn binnen het afstuderen. In onderstaande afbeelding (2) staat het volledige traject uitgelegd.

De feedbackpunten zijn:

- Begin met het vastleggen van je proces
- Bespreek dit proces regelmatig met je bedrijfsmentor
- Beschrijf waarom je bepaalde keuzes vanuit data en vanuit de gebruiker maakt
- Denk na over wat de bedrijfsdoelstellingen zijn en wat de gebruiker wilt en hoe ik als ontwerper er tussenin sta
- Denk na over hoe te conceptualiseren, is dit vanuit concepten, storytelling of bijv. A/B testen
- Onderbouw keuzes ook met literatuuronderzoek



Afbeelding 2; Traject afstuderen

6. Voortgangsverslag

Afstudeerstage TamTam

Opdracht: verbeteren van de conversiefunnel van hansanders.nl

Jessy van Os	eerste examiner
Coen Huismans	eerste begeleider
Annelou Jansen	afstudeerster

Dit voortgangsverslag is bedoeld voor de eerste examiner. In dit verslag wordt verteld hoe het afstudeerproject van de afstudeerster is verlopen na het bedrijfsbezoek (20-09-2016) bij TamTam in Amsterdam.

Tijdens het bedrijfsbezoek hebben de examiner en de begeleider met elkaar kennis gemaakt. Ook heeft de afstudeerster over haar aanpak van de eerste anderhalve maand verteld.

De focus heeft de afgelopen maand gelegen op zowel onderzoek doen als het werken aan de feedbackpunten die uit het bedrijfsbezoek kwamen:

1. *Vastleggen van het proces*: hier wordt nu aan gewerkt. Het proces krijgt uiteindelijk de vorm van het afstudeerrapport.
2. *Bespreek proces met begeleider*: de afstudeerster heeft tweewekelijks een koffiemoment met haar begeleider. Ook spreken ze elkaar tussendoor regelmatig over de voortgang van het project.
3. *Beschrijf waarom keuzes vanuit data en vanuit de gebruiker gemaakt worden*: de keuzes zijn beschreven door middel van literatuuronderzoek over zowel data-analyses en user experience.
4. *Denk na over wat de bedrijfsdoelstellingen zijn, wat de gebruiker wil en hoe de ontwerper hier tussenin staat*: een bedrijfsonderzoek en de user needs zijn uitgewerkt aan de hand van verzamelde informatie uit zowel desk- als fieldresearch. Hoe de afstudeerster hier als ontwerpster tussenin staat is nog niet uitgewerkt, dit gebeurt in de volgende fase.
5. *Denk na over hoe te conceptualiseren*: het conceptualiseren zal bestaan uit het uitschrijven van scenario's en een customer journey.
6. *Onderbouw keuzes ook met literatuuronderzoek*: de afstudeerster onderzoekt principes en methodes om alle keuzes die zij maakt te kunnen onderbouwen. Het literatuur komt uit boeken, presentaties en websites.

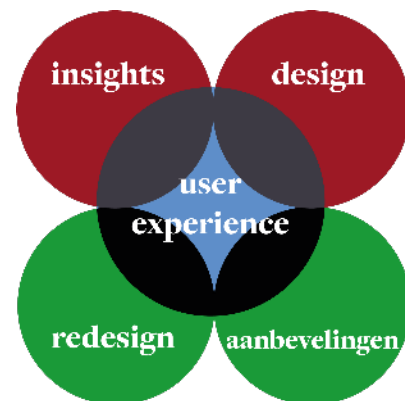
Het plan van aanpak zal iets gewijzigd worden.

De focus komt minder te liggen op het maken van een ander design. De gebruiker geeft namelijk aan de site qua design aantrekkelijk te vinden.

De prioriteit komt te liggen op het verbeteren van de flow en de user experience.

Duidelijk is geworden dat de gebruiker zijn doel moeilijk kan bereiken doordat de informatie waarnaar hij op zoek is niet op de plaats op de pagina staat waar hij verwacht dat het zou staan. Hierom zal meer aandacht worden besteed aan het verbeteren van de informatie hiërarchie.

Afbeelding 1 geeft aan hoe alle onderdelen binnen het project met elkaar te maken hebben en dat dit kan leiden tot een verbeterde user experience en een hogere conversie voor Hans Anders.



Afbeelding 1: helikopter view project

Het leren over en uitvoeren van online marketing heeft meer tijd gekost dan verwacht.

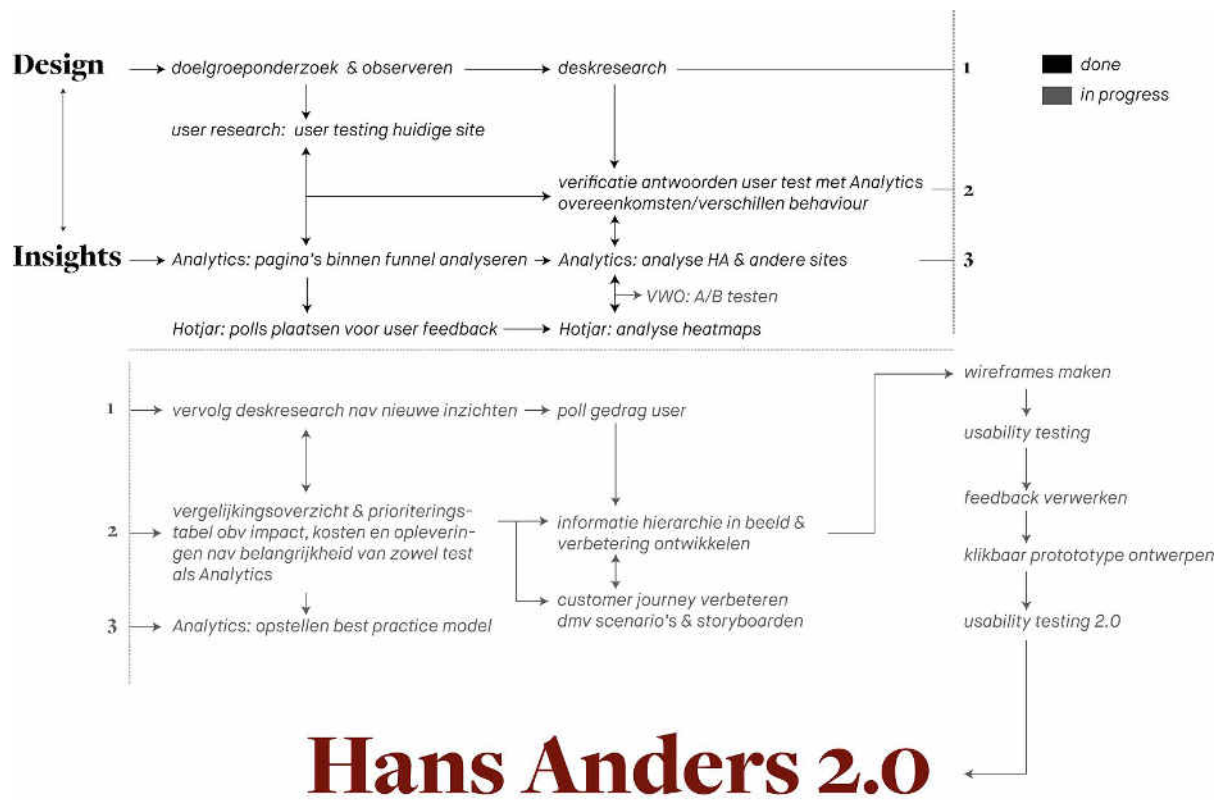
Het heeft wel veel opgeleverd qua learnings over analytics en inzichten.

Daarom loopt de afstudeerster iets achter op haar planning. De bedoeling was om vorige week (01-10-2016) te beginnen met de 'create concepts' fase. Hiermee zal deze week begonnen worden.

Het A/B testen wordt uitgevoerd in de 'create concepts' fase (zie afbeelding 2). Dit zal gedaan worden nadat alle uitkomsten zijn geverifieerd door middel van CRO, in dit geval het analyseren van data in Analytics en Hotjar. Door de antwoorden te verifiëren wordt duidelijk of naast de 6 testpersonen ook de daadwerkelijke bezoekers van de site met deze punten kampen, of dat het juist niet overeenkomt. De afstudeerster wil een prioriteitentabel gaan maken om dit op een heldere manier weer te geven. De tabel laat zien hoeveel gebruikers tegen dezelfde problemen aanlopen als de testpersonen. En hoe groot dit probleem is. Grote problemen verdienen meer aandacht en zullen extra focus krijgen bij het herontwerp.

De afstudeerster plaatst alles wat ze maakt online:

<https://trello.com/b/JfVuuvZn/graduation-annelou>.

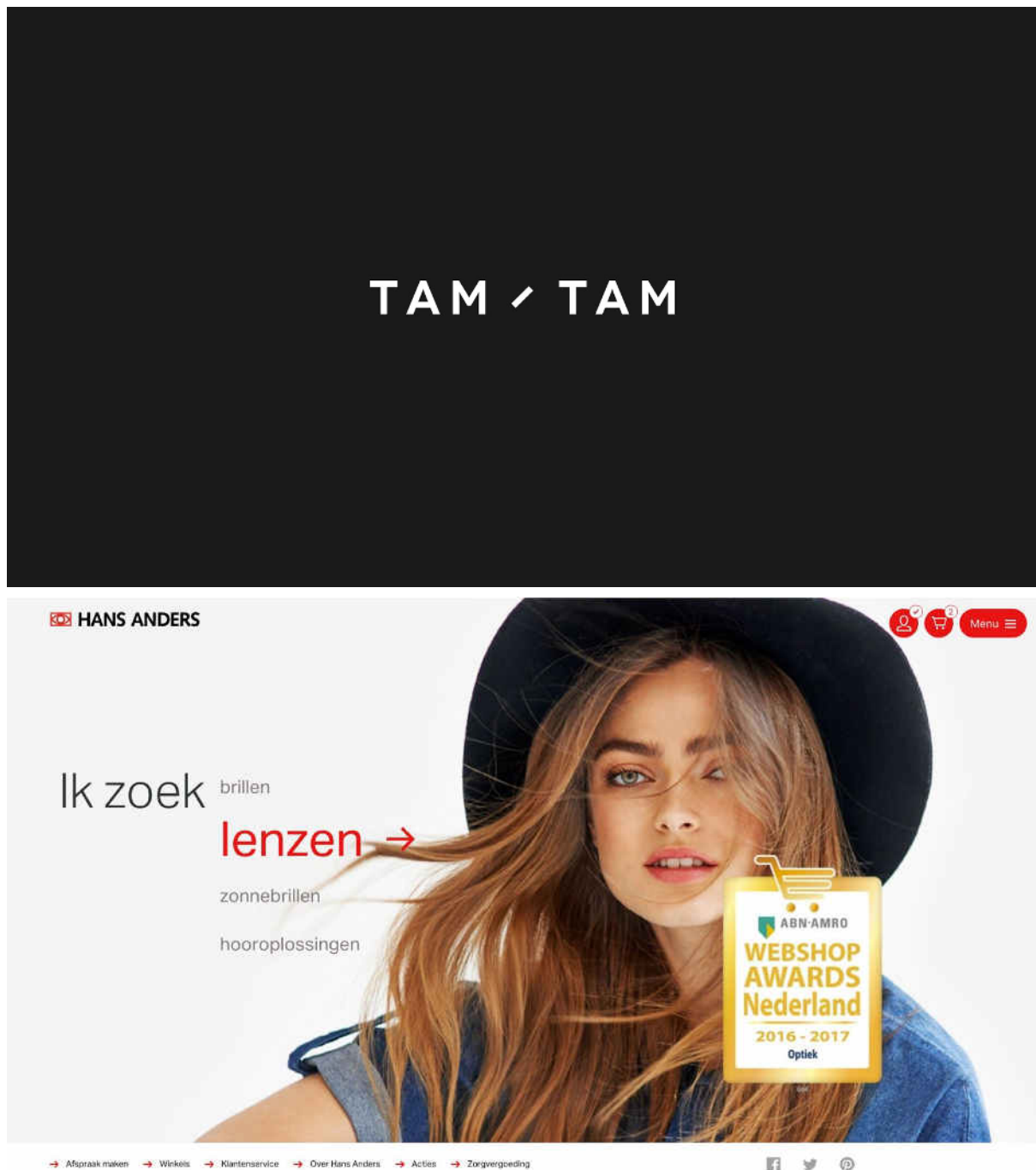


Afb. 2; voortgang afstuderen gedetailleerd

7. Poster van de postersessie

Van onderstaande slides is een 'filmpje' gemaakt. Deze is te bekijken op:

<https://drive.google.com/file/d/0B9Oihkg1kcpMWmg3aHdnNWd3Tjg/view?usp=sharing>

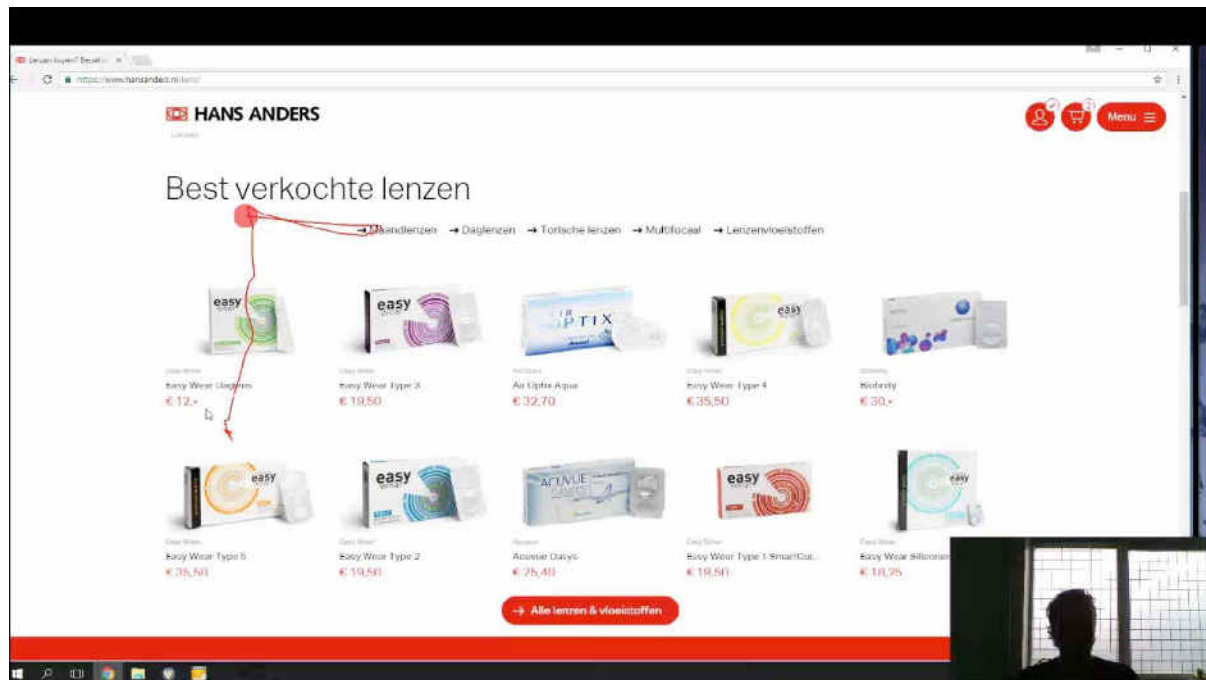


Design.

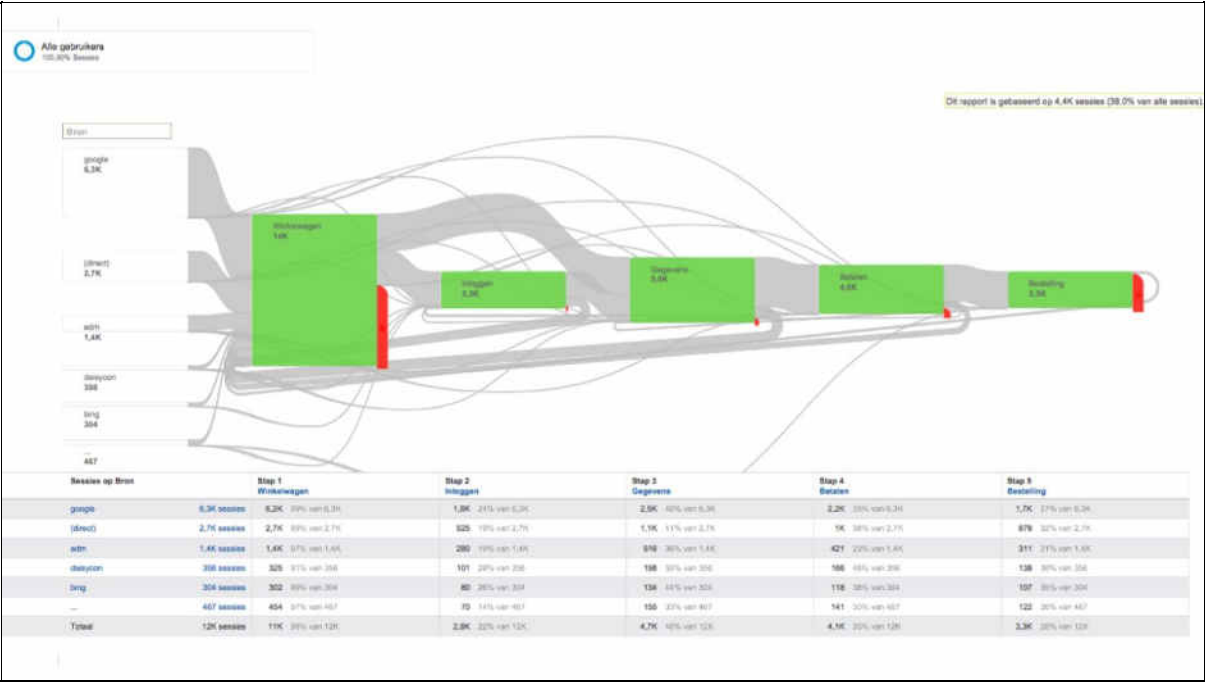
+

Insights.

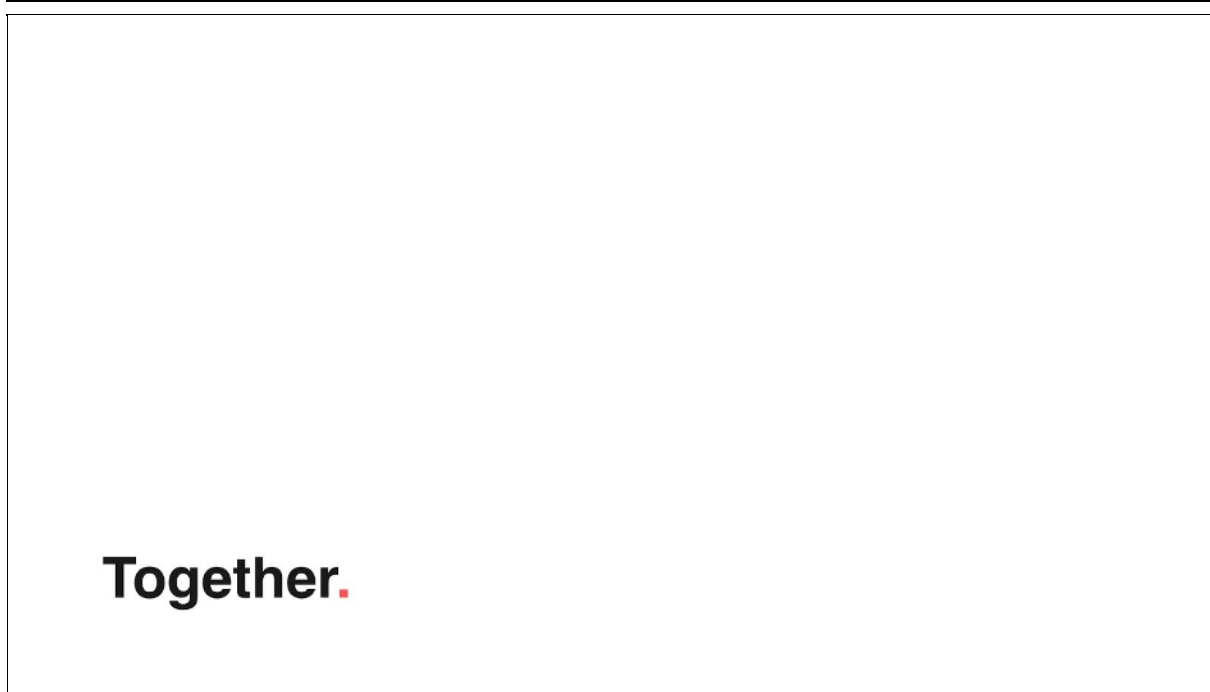
User testing.



Analytics.



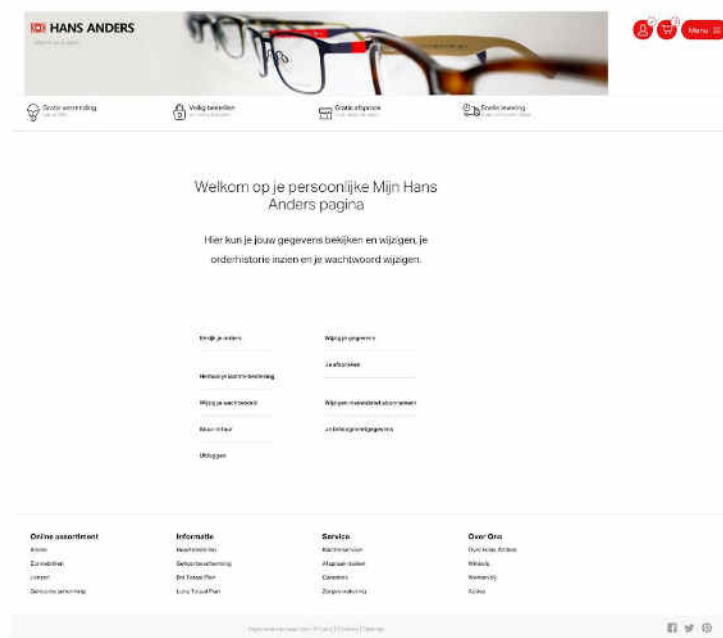
Hotjar.



	User test	Analytics	Conclusion
<i>gezochte info is niet makkelijk vindbaar</i>	++	-	++
<i>verwijderbutton is onduidelijk</i>	++	+	++
<i>uitleggen begrippen</i>	++	?	++ A/B testen
<i>leesbaarheid vergroten</i>	++	?	++ A/B testen
<i>scrollen is niet duidelijk</i>	+	++	++
<i>'Afspraak maken' toevoegen aan main menu</i>	+	?	+/- A/B testen
<i>overzicht verbeteren in menu</i>	+	++	++
<i>bovenste bestelbutton in winkelwagen wordt niet gebruikt, onderste wel maar is niet zichtbaar</i>	+	+	+
<i>stappen samenvoegen bij maken van afspraken</i>	+	++	++
<i>gebruikers willen kunnen vergelijken</i>	+	++	++
<i>filter wordt nauwelijks gebruikt</i>	+	++	++
<i>meer informatie per product- overzicht/detail</i>	+	?	+ A/B testen
<i>profielpagina is niet overzichtelijk</i>	+	+	+
<i>bijproduct laten aansluiten bij besteld product</i>	+/-	?	+ A/B testen
<i>meer betaalopties toevoegen</i>	+/-	-	-

Redesign.

Next step.



8. Verslag van de conceptbespreking

Bespreking concept	Tussentijds assessment	Eerste beoordeling
--------------------	------------------------	--------------------

Formulier bespreking concept afstudeerdossier

Student: Annelou Jansen

Studentnummer: 12118621

Datum: 3 november 2016

Tijdens de bespreking is het volgende geconstateerd:		ja	nee
a	Het voortgangsverslag is ontvangen	X	
b	Het afstudeerdossier is digitaal beschikbaar	X	
c	Het afstudeerdossier is opgebouwd conform de richtlijnen		X
d	Het goedgekeurde afstudeerplan is aanwezig		X
e	Het plan van aanpak is aanwezig		X
f	Reeds geleverd commentaar is aanwezig		X
g	Het afstudeerdossier geeft voldoende inzicht in de stand van zaken	X	X
h	De afstudeeropdracht is tot nu toe naar behoren uitgevoerd	X	X

Verbeterpunten:

c/d/e/f. Het afstudeerdossier is nog niet compleet. Check voor het TTA nog even het lijstje dat in de studiehandleiding is opgenomen. Zie ook hieronder:

Het afstudeerverslag heeft een maximale omvang van 20.000 woorden. Het verslag maakt, naast de beroepsproducten, deel uit van het afstudeerdossier dat je in zijn geheel inlevert. Het dossier bouw je gedurende het traject op en heeft de volgende inhoud:

- Afstudeeropgave
- Plan van Aanpak
- Voortgangsverslag
- Poster van de postersessie
- Verslag van de conceptbespreking
- Feedback uit het TTA
- De opgeleverde beroepsproducten
- De finale versie van het afstudeerverslag

g. Op basis van het ingeleverde werk wordt een beeld verkregen van de stand van zaken. Er ontbreekt echter ook nog informatie, vooral in de vorm van bijlagen, waarin werk dat wel al uitgevoerd is beschreven wordt (vandaar twee kruisjes, bij zowel ja als nee).

Annelou is wel bezig met deze bijlagen, maar ze ontbreken nog in het conceptverslag.

h. Uit de conceptbespreking en eerdere contactmomenten is het beeld ontstaan dat er veel werk is verricht en dat Annelou in de goede richting bezig is. De beschrijving van het werk in de vorm van het afstudeerverslag en bijbehorende beroepsproducten behoeft nog wel verbetering (vandaar twee kruisjes, bij zowel ja als nee).

De belangrijkste feedback die Annelou m.b.t. het dossier heeft ontvangen is:

- Besteed aandacht aan het verbeteren/sterker neerzetten van de structuur van het verslag. Het doel van het verbeteren van die structuur is om het verslag leesbaarder te maken en de samenhang tussen de verschillende onderdelen die beschreven worden duidelijker neer te zetten (duidelijk maken waarom bepaalde stappen zijn genomen en hoe deze hebben geleid tot volgende stappen).
- Maak onderscheid tussen belangrijke en minder relevante informatie/overwegingen die je hebt gemaakt als je keuzes maakt voor dat wat je in je afstudeerverslag beschrijft. Dit om te voorkomen dat je afstudeerverslag teveel woorden gaat bevatten en de hoofd- en bijzaken niet meer duidelijk gescheiden zijn. Niet alle overwegingen hoeven in het verslag opgenomen te worden. Het is wél belangrijk dat de rode draad duidelijk is (hoe hangen de genomen stappen samen en waarom heb je voor die stappen gekozen).

Opmerkingen:

Geen verdere opmerkingen.

Naam begeleidend examiner: Jessy van Os

Datum: 6 november 2016

Dit formulier wordt door de begeleidend examiner digitaal ingevuld en per email naar de student verstuurd met een cc naar de coördinator van At Work faculteit ITD (A.M.Schipper@hhs.nl). Het formulier dient door de student te worden opgenomen in het afstudeerdossier.

9. Feedback uit het TTA

Tussentijds assessment CMD

Student: Annelou Jansen Studentnummer: 12118621
Examinator 1: Jessy van Os Examinator 2: Stephanie van der Meer
Datum: 01-12-2016 eerste / tweede TTA: eerste

Tijdens het tussentijds assessment is het volgende geconstateerd:		ja	nee
a	Het voortgangsverslag is ontvangen	X	
b	Het afstudeerdossier is digitaal beschikbaar	X	
c	Het plan van aanpak is aanwezig	X	
d	Formulier conceptbespreking is aanwezig	X	
e	Het afstudeerdossier geeft voldoende inzicht in de stand van zaken	X	X
f	De afstudeeropdracht is tot nu toe naar behoren uitgevoerd	X	X

Advies examinatoren (niet bindend)

Aankruisen welk advies de student heeft gekregen

X	Inleveren
	Verlengen
	Stoppen

Besluit student

Aankruisen welke beslissing de student heeft genomen

X	Afstudeerdossier wordt op afgesproken datum ingeleverd	Inleverdatum: 22-12-2016
	Afstudeerperiode wordt verlengd	Inleverdatum:
	Student stopt met afstudeeropdracht	

Korte samenvatting hoofdpunten feedback TTA

De studente heeft veel werk verricht. Verschillende (nieuwe) methoden en technieken zijn toegepast. We hebben de indruk dat dit heeft geleid tot een gefundeerd product.

Echter in de verslaglegging ontbreken de samenhang en conclusies die deze indruk onderbouwen. De kritische houding van de studente ten opzichte van het eigen werk miste in het gesprek tijdens het TTA. In het verslag moet de reflectie waarin deze kritische houding aangetoond kan worden nog toegevoegd worden.

Naast het uitvoeren en beschrijven van de laatste werkzaamheden om de opdracht af te ronden hebben bovenstaande punten de aandacht nodig.

Competentie	
1. Look and listen.	
1A. Analyseren en begrijpen van de opdracht. Onderzoekt zelfstandig de probleemstelling en stelt een debriefing met planning op aan de hand van zelf gekozen methoden voor een opdracht in een lastige context.	Het ontwerpprobleem wordt inhoudelijk onderzocht en begrepen. Hoofd- en bijzaken worden onderscheiden en hoofdzaken krijgen aandacht in de rapportage.
	De debriefing geeft een weergave van de inhoud en complexiteit van de opdracht. De debriefing past bij de complexiteit van de opdracht en getuigt van inzicht in de gegeven probleemstelling of onderzoeksvraag.
	De analyse van de opdracht is vertaald naar een planning voor het project. De planning is compleet.
1B. Businessdoelstelling uitwerken en user needs verzamelen. Kan zelfstandig in een lastige context met behulp van een passende techniek een gebruikersonderzoek doen, verantwoorden en presenteren waarin de samenhang tussen business goals en user needs van de opdracht naar voren komt.	Er is onderzoek gedaan naar business goals en user needs, leidend tot requirements. De organisatie en gebruiker staan aangetoond centraal in het onderzoek. De requirements zijn gebaseerd op de conclusies van het onderzoek en geven voldoende beeld waaraan het ontwerp moet voldoen.
1C. Context onderzoeken. Onderzoekt zelfstandig op passende wijze gebruiksomstandigheden vanuit meerdere invalshoeken.	Onderzoek naar de context of gebruiksomstandigheden leidt tot helder beeld daarvan. Er is een helder beeld van de context of gebruiksomstandigheden. Keuzes en conclusies zijn (soms indirect) afgeleid uit de onderzoeksresultaten.
	Er is een geschikte onderzoeksmethode toegepast. Onderzoeksmethode is geschikt.
	Gebruikte bronnen zijn betrouwbaar en relevant. Bronnen zijn betrouwbaar en relevant.
Opmerkingen: De student heeft onderzoek gedaan naar verschillende voor de opdracht relevante aspecten, maar de keuzes die gemaakt zijn en de samenhang ertussen moet beter inzichtelijk worden gemaakt. Conclusies die getrokken worden uit het onderzoek en die geleid hebben tot ontwerpkeuzes moeten toegevoegd worden. We missen de creativiteit waarmee de echte gebruiker is betrokken bij het onderzoek.	
2. Create Concepts.	

2A. Ontwerprichtingen creëren in conceptvorm. Kan zelfstandig op basis van een passende methode verschillende ontwerprichtingen creëren uitgaande van user needs en deze in business goals en conceptvorm verantwoorden aan diverse stakeholders.	Het ontwerpproces is een user-centered design proces. De gebruiker staat centraal in het vaststellen van ontwerpeisen en het uitwerken van concepten.
	In het ontwerpproces is de oplossingsruimte creatief verkend. Het proces is iteratief en reflectief en leidt tot een beargumenteerde oplossingsrichting.
2B. Concept concretiseren. Maakt zelfstandig in een lastige context aan de hand van user needs en business goals een keuze uit ontwerprichtingen en concretiseert deze in een concept.	Het ontworpen concept is duidelijk en gestoeld op onderzoek. Het concept is helder gepresenteerd en beargumenteerd vanuit de conclusies uit het onderzoek.
	Het ontworpen concept beantwoordt aan de business goals en user needs. Het concept is een relevant antwoord op de probleemstelling en is een acceptabel voorstel, qua strategie & concept.
Opmerkingen: De beschrijving van de conceptfase in het afstudeerdossier geeft nog te weinig inzicht in het proces. Maak de gevolgde stappen en de samenhang daartussen duidelijk. Maak de relatie tussen de uitkomsten van Look & Listen en deze conceptfase expliciet duidelijk. Let er ook op dat het woord 'concept' op de juiste manier gebruikt worden (losse ideeën of functionaliteiten zijn geen concepten).	
3. Design Details.	
3A. Informatiearchitectuur ontwerpen. Kan volgens een zelf gekozen methode binnen een lastige context gegevens identificeren en hiervoor een informatiestructuur ontwerpen.	Er is een informatiestructuur ontworpen die aansluit bij gebruiksbehoeften. De gebruiker is meegenomen in het vaststellen van ontwerpeisen en het uitwerken van een informatiearchitectuur.
3B. Handelingen en feedback ontwerpen. Kan zelfstandig volgens geschikte methoden de task flow, de functionele specificaties en het gedrag van een digitale toepassing ontwerpen in de vorm van een interactiemodel van gebruikshandelingen en systeemfeedback.	Er is een interactieontwerp gemaakt dat aansluit bij gebruiksbehoeften. De gebruiker is meegenomen in het vaststellen van ontwerpeisen en het uitwerken van een interactie-ontwerp. De interactie en gebruikersbeleving zijn beargumenteerd.
3C. Ontwerpen user interface en maken visueel ontwerp. Kan zelfstandig het interactiemodel vertalen naar een user interface ontwerp, maakt daarin een keuze in interactie elementen, bepaalt de opbouw van de interface en maakt een visueel ontwerp.	Het ontwerp voldoet aan de eisen die aan het ontwerp gesteld werden. Het ontwerp voldoet voldoende aan de eisen die aan het ontwerp gesteld werden.
	Het ontwerp beantwoordt aan de business goals en user needs. Het ontwerp is een relevant antwoord op de probleemstelling en er is een acceptabel ontwerp, qua interactie & (visueel) design.

3D. Maken van een low-fidelity prototype. Kan zelfstandig een juiste keuze maken tussen soorten low-fidelity prototypes om de feedback te verzamelen over de gewenste aspecten van het ontwerp.	Er is een <u>low-fidelity</u> prototype dat de functionaliteit van het ontwerp effectief communiceert.
	Het prototype communiceert duidelijk de functionaliteit van het ontwerp.
Opmerkingen: Het ontwerprapport geeft inzicht in het ontwerpproces en de genomen stappen, maar de uiteindelijke ontwerpen mogen meer toelichting bevatten. In het afstudeerverslag wordt deze fase te beperkt beschreven, dit heeft aanvulling.	
4. Realise.	
4A. Vervaardigen van een werkend high-fidelity prototype. Maakt zelfstandig, met zelfgekozen tools, een werkend high-fidelity prototype van een ontwerp en kan daarmee gebruiksfeedback verzamelen om het concept te verifiëren.	Er is een <u>high-fidelity</u> prototype dat de kwaliteiten van het ontwerp effectief communiceert.
	Het prototype communiceert duidelijk de kwaliteiten van het ontwerp.
4B. Rekening houden met de technische eisen van de omgeving waarin een digitale toepassing geïmplementeerd moet worden. Kan zelfstandig het ontwerp van een digitale toepassing afstemmen op de grenzen van de technische mogelijkheden waarbinnen de toepassing geïmplementeerd kan worden en kan optreden als gesprekspartner voor technische experts.	Het ontwerp is afgestemd op de technische mogelijkheden.
	Het ontwerp is realiseerbaar en maakt gebruik van de technische mogelijkheden.
Opmerkingen: Een link naar het high-fidelity prototype ontbreekt nog, dit kunnen we nog niet beoordelen.	
5. Evalueren en testen tijdens alle fasen van het ontwerpproces.	
Kan zelfstandig in alle fasen van het ontwerpproces	Het ontwerp is gevalideerd met belanghebbenden.
	Er is gevalideerd met subjecten uit de doelgroep.

evalueren en valideren op basis van behoeften, wensen en eisen van de belanghebbenden. Kan aan de hand van relevante richtlijnen van de beroepsgroep conclusies trekken uit de feedback ten aanzien van het ontwerp en het	Evaluatie-/testresultaten zijn geanalyseerd en conclusies zijn getrokken t.a.v. het ontwerp.
	Heldere analyse en conclusies.

ontwerpproces.

Opmerkingen:

Gebruikers zijn op meerdere momenten betrokken bij het proces. Het uiteindelijk ontwerp is nog niet getest met de gebruiker. We zijn benieuwd naar de resultaten hiervan, ook om te kunnen beoordelen of de vooraf gestelde doelstelling is behaald.

6. Kiezen van de aanpak

6A. Kiezen methode(n) en technieken bij een user-centered ontwerpproces. Is in staat om zelfstandig een eigen user-centered ontwerpproces in een lastige context in te richten en te verantwoorden met behulp van geschikte methoden en technieken.	Methoden en technieken zijn gekozen om gebruiksbehoeften te achterhalen en oplossingen te creëren in een user-centered ontwerpproces.
	Gekozen methoden en technieken zijn geschikt.
	Er is een volledig ontwerpproces dat in samenhang is uitgevoerd.
	De benodigde ontwerpfasen zijn doorlopen en zijn in samenhang uitgewerkt.

6B. Kiezen projectbeheersingsmethode. Kan zelfstandig op basis van een opdracht in een lastige context een geschikte projectbeheersingsmethode kiezen en een beheersingstraject inrichten.	De methode voor projectbeheersing is geschikt en adequaat toegepast.
	Het project is methodisch beheerst, de aanpak is afgestemd op de context, doelstellingen en middelen.
6C. Reflecteren op de aanpak. Kan zelfstandig reflecteren op het resultaat in relatie tot eigen aanpak van een opdracht in een lastige context en in relatie tot actuele ontwikkelingen in het vakgebied.	
	Er is goed gereflecteerd op de aanpak.
	Student reflecteert voldoende op de projectaanpak
	Er is adequaat gereageerd op veranderingen in de context en/of in het project.

Student heeft op gepaste wijze afgeweken van of vastgehouden aan het plan van aanpak.

Opmerkingen:

De indruk bestaat dat de juiste methoden en technieken gekozen zijn. De beschrijving daarvan en de samenhang daartussen moet in het afstudeerdossier nog wel beter beschreven worden. Reflectie op de aanpak ontbreekt nog, hierin mag de student terug komen op gemaakte keuzes voor de aanpak en bepaalde technieken die zijn gebruikt.

7. Inzicht verwerven in (nieuwe) toepassingsdomeinen.

Kan zelfstandig de specifieke kennis van een nieuw toepassingsdomein verwerven en vertalen naar kaders voor een ontwerp in een lastige context.	Er is onderzoek gedaan in het toepassingsdomein.
	Het onderzoek heeft geleid tot inzicht in het toepassingsdomein.
	Er is een oplossingsrichting bepaald die beantwoordt aan de problemen in het toepassingsdomein.
	Inzicht in het toepassingsdomein is vertaald in heldere ontwerpvaardigheden en oplossingen.

Opmerkingen:

De student heeft het onderwerp vanuit verschillende invalshoeken bestudeerd en er een gedegen inzicht in verkregen.

8. Functioneren als kenniswerker.

8A. Toepassen resultaten onderzoek. Selecteert en gebruikt zelfstandig actuele wetenschappelijke informatie bij het zoeken naar de oplossing van een probleem in een lastige context.	Actuele, betrouwbare en relevante bronnen zijn correct gebruikt.
	Er zijn diverse en voldoende bronnen gebruikt en er is correct gerefereerd.
	Wetenschappelijke informatie is effectief ingezet bij het nemen van ontwerpbeslissingen.
	Ontwerpbeslissingen zijn helder onderbouwd op basis van resultaten uit onderzoek.
8B. Praktijkgericht onderzoek doen. Kan zelfstandig een opdracht in een lastige context vertalen naar onderzoeksvragen en een passend onderzoeksplan en werkt daarin als reflectieve practitioner met betrekking tot de ontwikkeling van kennis over de context en het vakgebied CMD.	Relevante en passende onderzoeksvragen zijn geformuleerd.
	De geformuleerde onderzoeksvragen zijn relevant en passend bij de opdracht.
	Passende onderzoeksactiviteiten zijn opgezet en uitgevoerd.
	De onderzoeksactiviteiten zijn qua methode, techniek en haalbaarheid passend gekozen en correct uitgevoerd.
	Uit het onderzoek worden heldere conclusies getrokken die tot een advies of ontwerpbeslissingen kunnen leiden.
	De onderzoeksresultaten zijn helder geanalyseerd en conclusies zijn getrokken m.b.t. de mogelijke implicaties voor het vervolg.

Opmerkingen: Er is veelvuldig gebruik gemaakt van diverse geverifieerde bronnen. De conclusies van het onderzoek, die geleid hebben tot ontwerpbeslissingen, mogen explicieter benoemd worden.	
9. Verantwoordelijkheid nemen voor jezelf en anderen.	
9A. Je eigen leerproces vormgeven. Is in staat om zelfstandig zijn eigen leervragen over het vakgebied van CMD te formuleren en weet met welke strategieën hij zich verder kan ontwikkelen.	Student kan aangeven wat hij/zij nog wil leren in het vakgebied.
	Student geeft blijk van inzicht in eigen kunnen en wat nog ontwikkeld moet worden.
	Student kan constructief met feedback omgaan.
	Student kan feedback zakelijk opvatten en op zijn werk betrekken, neemt het niet persoonlijk.
9B. Hanteren van je maatschappelijke verantwoordelijkheid Is in staat om bij het bedenken van oplossingen voor de opdrachtgever de invloed van het ontwerp op de maatschappij in te schatten.	Uit de verantwoording van het ontwerp blijkt dat over maatschappelijke effecten is nagedacht.
	Ontwerpbeslissingen kunnen worden verantwoord, m.b.t. maatschappelijke effecten.
Opmerkingen: De kritische houding van de studente ten opzichte van het eigen werk miste in het gesprek tijdens het TTA. In het verslag moet de reflectie waarin deze kritische houding aangetoond kan worden nog toegevoegd worden. Probeer feedback niet persoonlijk op te vatten, en te gebruiken om je werk beter te maken.	

10. Functioneren in (internationale) organisaties.	
10A. Je plek vinden in een organisatie. Neemt zijn eigen plek in de beroepsomgeving in en kent zijn taken en verantwoordelijkheden daarbinnen.	De documentatie en/of presentatie geven blijk van een eigen rol en verantwoordelijkheden.
	Rol en verantwoordelijkheden zijn voldoende duidelijk en van voldoende niveau.
10B. Communiceren in organisaties. Kan zelfstandig een adviesproces uitvoeren en alle belanghebbenden binnen en buiten de organisatie daarbij betrekken.	In het project is actief gecommuniceerd met belanghebbenden.
	Belanghebbenden zijn op correcte en effectieve wijze betrokken.
	De presentatie van het projectresultaat geeft inzicht in de kwaliteiten daarvan.
	De presentatie en verdediging zijn overtuigend, zowel qua boodschap en argumentatie als middel.
10C. Projectmatig werken. Gaat zelfstandig in een lastige context samenwerkingsrelaties aan met alle belanghebbenden gericht op het behalen van gemeenschappelijke doelen en rekening houdend met risico's, planning en rollen.	Het project is planmatig en methodisch aangepakt en op veranderingen is adequaat gereageerd.
	De aanpak in het project is passend en effectief geweest en gaande het proces is bewust met veranderingen omgegaan.

Opmerkingen:

Dit lijkt in orde. In de reflectie kan dit onderwerp meegenomen worden.

11. Denken en handelen als een ontwerper.

Functioneert als beginnend beroepsbeoefenaar en staat daarbij in een actieve verhouding tot de beroepspraktijk. Denkt actief na over zijn beroep op metaniveau. Ontwikkelt een carrièreperspectief.

De student heeft een beeld van het vakgebied en weet zicht daarin te positioneren.

De student heeft een goed beeld van wat het vakgebied inhoudt en neemt daarin een positie.

Houdt ontwikkelingen in de samenleving in relatie tot zijn vakgebied in de gaten en ontwikkelt een eigen visie hierop. Is in staat om op zijn eigen werk te reflecteren op basis van het werk van ontwerpers en ontwerpstromingen in zijn vakgebied.

De student kan reflecteren op het vakgebied, het eigen werk en dat van anderen.

De student kan beredeneerd spreken over het vakgebied en in vaktermen discussiëren over de rollen en kwaliteiten daarbinnen.

Opmerkingen:

De student weet wat het vakgebied inhoudt. Laat tijdens de zitting zien dat je open staat voor discussie over je werk, en focus niet op verdedigen van dat wat je hebt gedaan.

Taalgebruik

Taalgebruik en structuur op C1 niveau.	Aantal hoofditems op C1 niveau gescoord in de tabel voor taalgebruik:			
	> 6	5-6	< 5	

Taalgebruik

	C1	B2
Tekststructuur	De tekst bevat een duidelijke rode draad bij een complexe gedachtegang ; hoofd- en bijzaken zijn duidelijk gescheiden.	De tekst is logisch en consequent opgebouwd.
	De tekst bevat alineas en waar nodig paragrafen waartussen inhoudelijke verbanden expliciet zijn aangegeven met alle mogelijke verbindingswoorden en duidelijke, cohesieverhogende kernzinnen (wat hier verder nog aan bijdraagt, dit doet echter geen afbreuk aan, enz.).	De tekst bevat alineas en waar nodig paragrafen waartussen inhoudelijke verbanden expliciet zijn aangegeven met complexere verbindingswoorden (daarentegen, namelijk, enz.) en duidelijke, cohesieverhogende kernzinnen .
	Relaties (zie B2) zijn duidelijk aangegeven met de juiste verwijs- en voegwoorden, ook in lange, meervoudig samengestelde zinnen of complexe redeneringen .	Relaties als oorzaak-gevolg, voor- en nadelen, overeenkomsten, standpunt-argument en vergelijkingen zijn duidelijk aangegeven met de juiste verwijs- en voegwoorden .
Vocabulaire	De tekst bevat rijk en gevarieerd woordgebruik , een goed gebruik van idiomatische uitdrukkingen .	De tekst bevat gevarieerd woordgebruik waarmee herhaling wordt voorkomen.
	De tekst druckt precies uit wat de schrijver wil zeggen. Er worden (vrijwel) geen fouten gemaakt.	De woordkeuze in de tekst is meestal adequaat en trefzeker; er wordt slechts een enkele fout gemaakt.

	B1	B2
Argumentatie	Argumentatie is helder en overtuigend . Er worden argumenten genoemd die het standpunt duidelijk ondersteunen.	Argumentatie is helder en voldoende onderbouwd. Er worden argumenten genoemd die het standpunt ondersteunen.
Conclusie	Conclusie is aanwezig, volgt uit de aangedragen argumenten en eventuele aanbevelingen en wordt daaraan expliciet gerelateerd .	Conclusie is aanwezig en volgt uit de aangedragen argumenten. De relatie tussen argumenten , eventuele aanbevelingen en conclusie wordt gelegd.
Grammaticale correctheid	Fouten zijn zeldzaam en moeilijk aan te wijzen.	Slechts incidentele vergissingen en kleine onvolkomenheden in de zinsstructuur komen voor.
Spelling en interpunctie	Maakt vrijwel geen fouten op het gebied van spelling en interpunctie.	Maakt weinig fouten op het gebied van spelling en interpunctie.
Bronvermelding	Als B2.	Bronnen zijn vermeld volgens de APA-norm , of een andere in het vakgebied geaccepteerde standaard.
Register	Als B2.	Het register in de tekst is afgestemd op het tekstdoel , eventueel op meerdere in de tekst: uiteenzetten, betogen, tot handelen aanzetten.

10. Planning

Taken - per week - tot nu toe.

Voorbeeld van 2 weken.

Bijlagen een naam geven passend bij bijlage & rapport

Alle onderdelen ook nog keer checken met Trello

Aan het eind terugkomen op efficiëntie - die deelvraag goed beantwoorden

Lezen over conversie attributie - hoe eigen model maken

Cashflow : element toevoegen, bijv. USP's.

Element: productpagina / over cashflow - overtuigingselement / niet goed geld terug button

Kijk naar input analyse voor belangrijkste elementen

Voor presentatie: beginnen bijv. met filmpje met wat er fout gaat eerste user test en wat er juist goed gaat in hi-fi test.

Hi-Fi uitwerking = desktop, ook mobiel kost teveel tijd , maken met Flinto

Week 18

Als verslag bijna af is

Snellen leeskaart verwerken in verslag

Verslag opdelen op basis van de ontwerpfasen - persona's (kleuren) - kwalitatief/kwantitatief (vormen)

Testen inplannen → dinsdag & woensdag

BEST PRACTICE: Developer vragen om te programmeren best practice

Verslag

Procesevaluatie schrijven

Tom & Cynthia iets grappigs toevoegen

Interview met medewerker over hoe hij lenzen aanraadt aan een klant - morgen HA Amsterdam

Korte samenvatting met hoe antwoord op alle deelvragen

Versturen: alle rapporten + verslag + best practice + bronnen

Alle schetsen scannen en in rapport stoppen

Ontwerpen

Ontwerpen design

- + mobiele versies maken

Wanneer de designs staan, bij elke pagina aangeven wat er veranderd is - na testen

Afstudeerverslag format maken

Ontwerpen maken bij elk hoofdstuk - visuele weergave

Week 17

Interview klantenservicemedewerker NN

Wat voor type ogen zijn er? Droog, waterig, normaal? - Michelle mailen

Nieuwe inhoudsopgave verslag

Inhoudsopgave per rapport verbeteren

Aan verslag werken

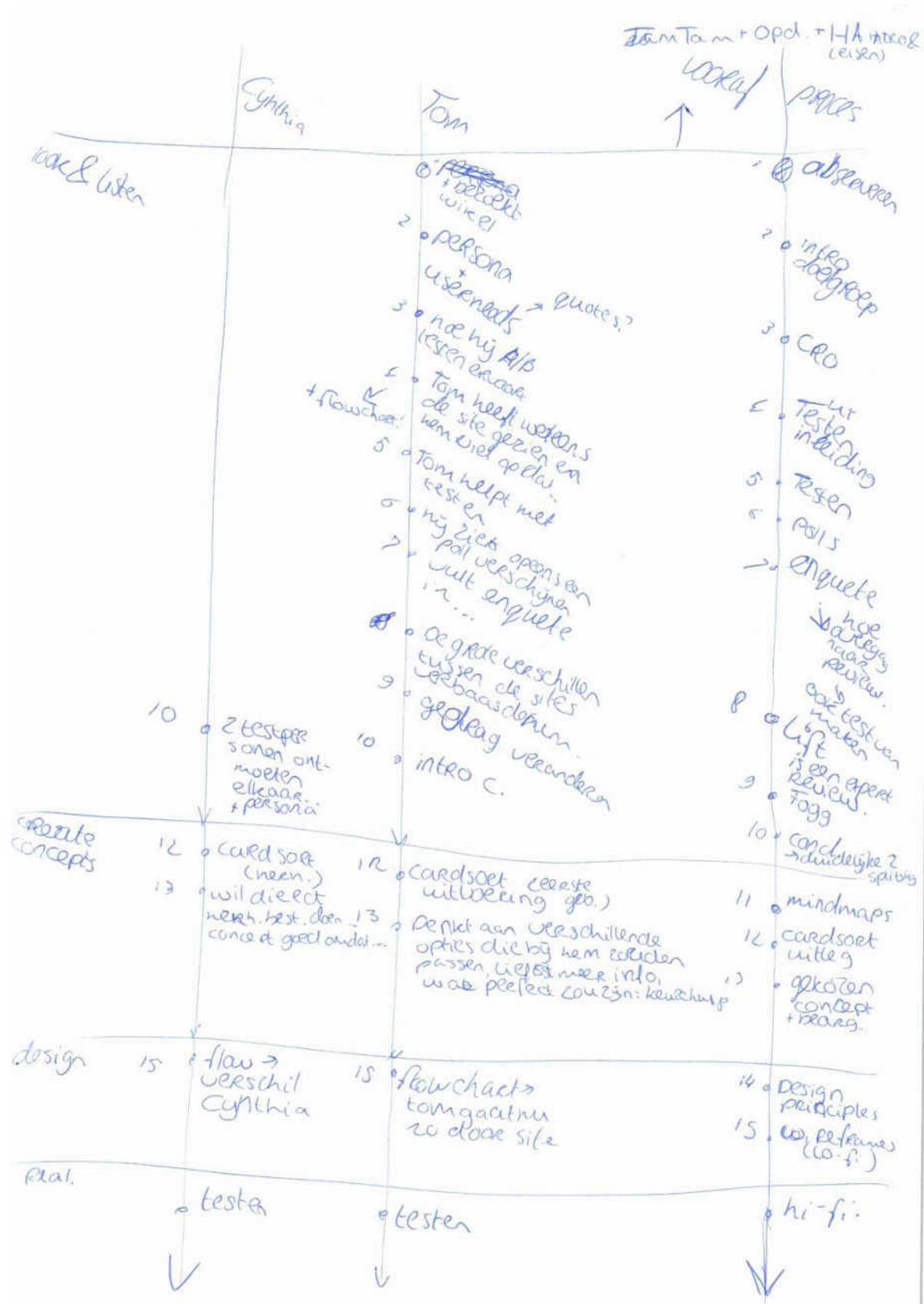
Feedback Jessy verwerken

Van landingspage naar landingspagina → NEDERLANDS

Waarom wordt LIFT niet meer echt gebruikt !! Hele pagina ANDERS!! Aangeven in conclusie.
Conclusie Look & Listen herschrijven - ook direct in verslag
Fogg toevoegen aan rapport
Geholpen meet workshop van de Alliantie om de Kennisbank te verbeteren
Neerzetten dat respondenten passen binnen doelgroep, meeste uit randstad
'Type ogen' verwerken in verslag: van belang bij ontwerp! → zie mailtjes Cris en Michelle,
meenemen in concept verwerking in conclusie extra concept toevoegen - onderzoek al dat het
toevoegen van de zoekknop
Verslag HELEMAAL bijwerken
Conclusie conceptualisatie schrijven
Uitleg jargontaal
Scenario's toevoegen bij 6.
Alle verhalen bij elkaar brengen
Persona's in onderzoeksrapport plaatsen
Tom & Cynthia schrijven
Quotes zoeken
Feedback verwerken papa
Ontwerpen design
Duidelijk verschil beschrijven bij winkelwagen
Feedback verder verwerken
Keuzehulp uitwerken & verbeterd concept
Inleidingen rapporten schrijven
Home afbeeldingen, stockfoto's gebruiken?
Afbeeldingen toevoegen
Tom & Cynthia schrijven - hoofdstuk 5
Kleine opzet van het verslag maken
Interview voorbereiden
landingspagina herhalen verder
Testplan opstellen
Vergelijkbare producten
Informatiepagina ontwerpen
CJM bij inleiding maken
Conclusies checken - uitbreiden
Verder met best practice - opzet staat

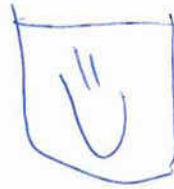
11. Overige schetsen

Idee verslag



Misschien
soort van
journey. → vanuit
journey
Inhoudsopgave

(persona)



Hi, ik ben Tom.
[persoon - 1ste gebr.]

Inleiding

1. Look & Listen

1.1. Bedrijfsinformatie

1.2.1. TamTam

1.2.2. De opdracht

1.2.3. Hans Anders

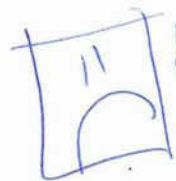
1.2.3.1. Observeren

1.2.3.2. Benchmarking samenvoegen

1.2.3.3. Business goals



quote
'ik wil de juiste
info'



kan min weg niet
vinden op de
site.

1.2. Conversieratio optimalisering

1.2.1. Testmethoden

1.2.2. Het testen - inleiding en uitwerking

Inhoudsopgave

Eerste test

Opzet

Uitwerking

Usability test

Opzet

Uitwerking

Enquete

Enquete opzet

Enquête uitwerking

Analytics combi volledige [test+analytics]

Hotjar

Polls

Poll 1

Opzet

Uitwerking

Poll 2

Opzet

Uitwerking

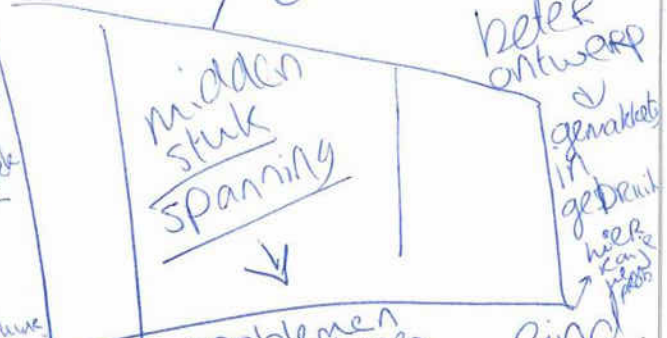
Interviews voor best practice

Interview experts - design HA

Inleiding:
reken deze manier van
beschrijven.
funnel.

emoties
+ humor

hierover
uitgebreid
en te
de
ontbrekt
↓
CRO
↓
uitwerking



← begin

Problemen
zijn dingen
die fout
gaan

einde

1.3. De doelgroep

Korte intro

1.3.1. User needs - hier geplaatst omdat nu genoeg info vanuit doelgroep - hoe eraan gekomen

1.3.2. Persona's - hier omdat dit de basis in van.

oud ontwerp. → is een
persona voldoende
info in verslag.

plus besch.
methodes
waardoor
het
beter wordt.

Best practice in verslag? → anders aan eind of
apart rapport.

hoe goed verhaal schrijven.

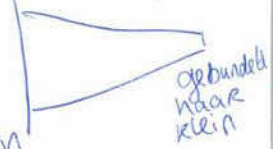
Dus. voor begin.

beschrijf
onderzoek

witleg CRO + uitleg
opzet & schrijfwijze.

convergeeren

divergeeren



van
veel
info

begin
(cnet)

- persona

- CJM → zoekende naar juiste info

- TEST (knelpunten)

- ~~theorie~~ → uitleg wat, hoe, wie enz.

- hoe de gebruiker zich laat persuaderen

elk mede
gebruiker
kopen

midden

- concepten

- besprekingen.

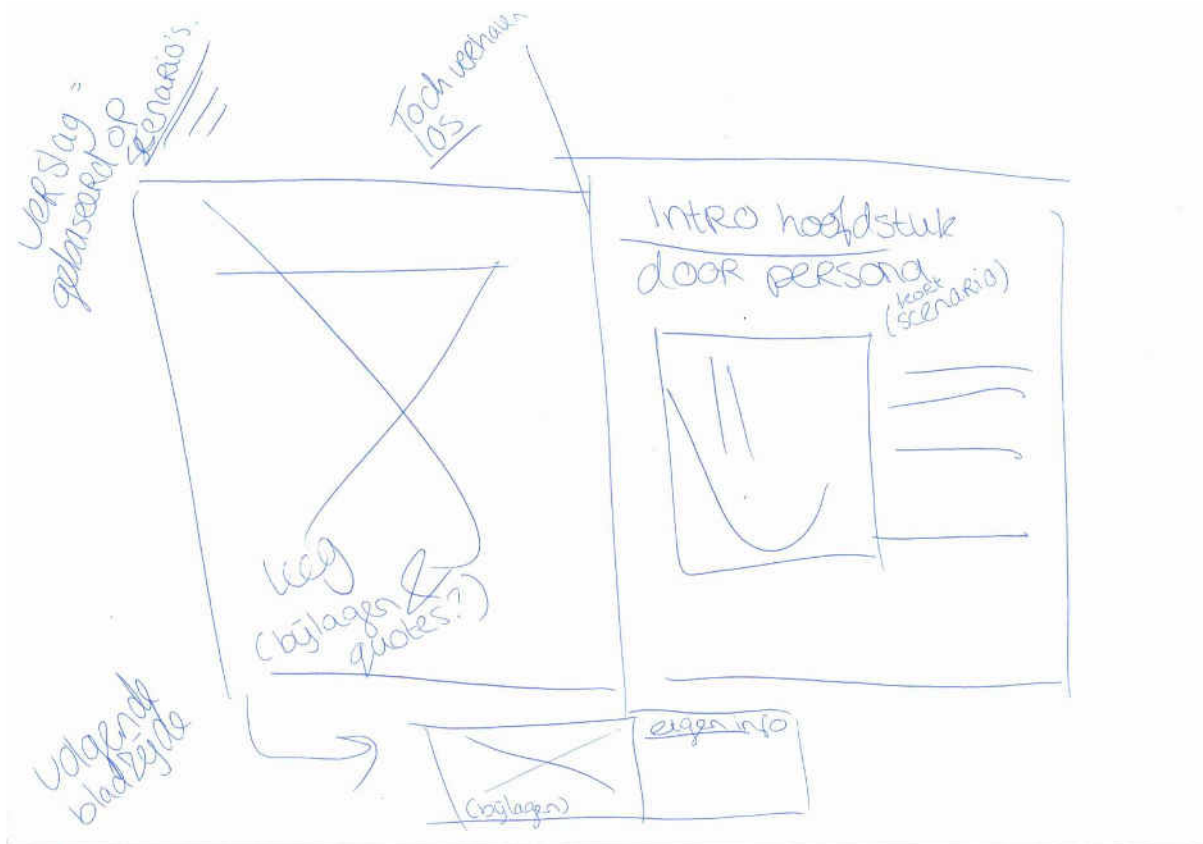
twijfels
over wat
het beste
→ hoe
koppeling
HA

↓
hoe analytics?

↓
gebruiker kan
zelf niet analytics
in duiden →
dus hoe
resultaten
verwerken

eind

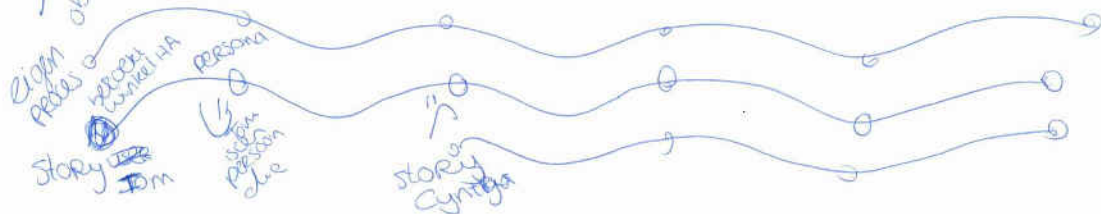
PROTOTYPE = happiness.



waar zitten geen
Of emotie gebaseerd
Per fax andere kleur

Tam Tam
Opdracht
Hans Anders
CRO

1. beschrijft &
opdracht
Gm
observatie



1.4. Onderzoek

Korte intro over wat wat is, de rest in de bijlage (polls, hotjar, analytics) - wat - waarom hier

1.4.1. Polls

1.4.2. Verificatie bevindingen user test en analyses

1.4.3. Validatie onderzoek, enquête

CRO

Observeren

Concurrentieanalyse Hans Anders

Optiek onderzoek

Lanzenonderzoek

Conversie

Analytics

Hotjar

Conversion Centred Design

LFT

Persuasive design

Behavioral model

1.5. Expert review - heuristics

1.5.1. Persuasive design - wat is de toevoeging aan verslag?

1.5.2. Conversion Centred Design - korte intro plus uitwerking - is het echt een toevoeging - naar bijlage?

1.5.3. LFT

1.5.4. Fogg Behavioral model - korte intro plus conclusie - uitvoering in verslag

1.6. Insights uit onderzoek

1.7. Conclusie + ergens refereren naar interview William

2. Best practice

Ik schreef vanuit een ander persoon maar het gaat wel om mijn pecces

Ben ik dan een derde persoon?

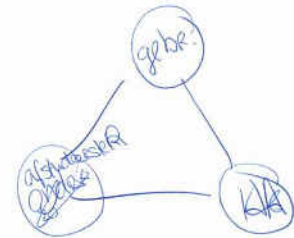
1-1A derde persoon?

↓

kleine rol → alleen belangrijke eisen.

als Annalen licht met met Tom onziet dat ...

DRIE PARTIJEN

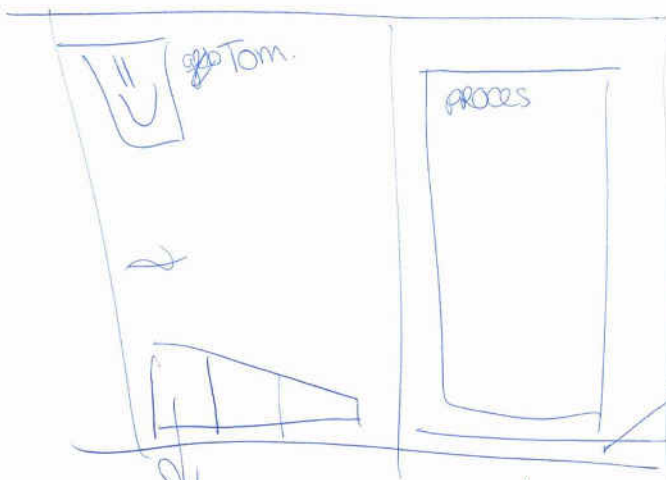


alle links naar bijlage
hoe connectie?
Gebr = familie? of ontmoet op party
→ leuke story van maken

format = site
style = Hans Anders Tam Tam.

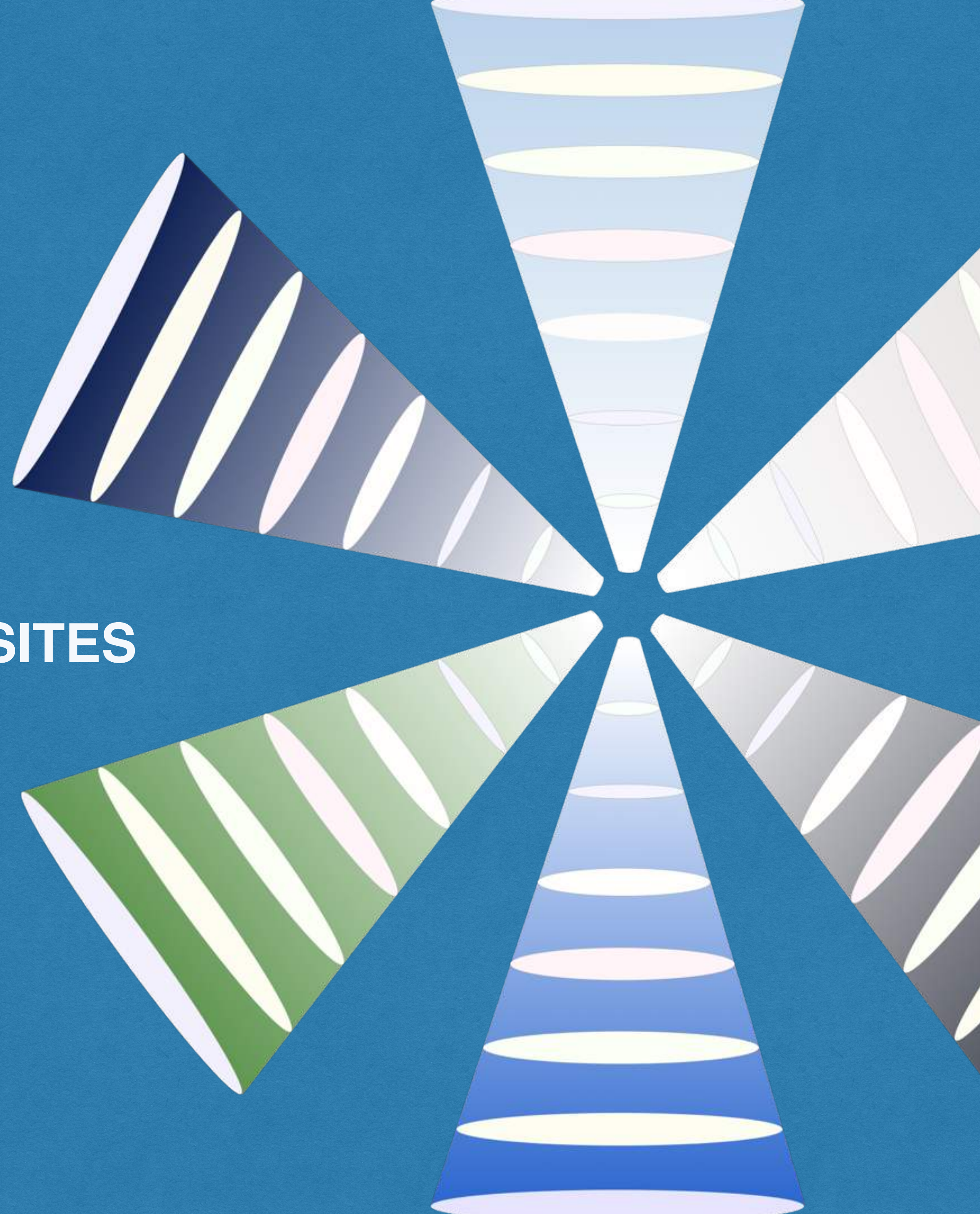


verslag.
+ eisen 1-1A vooraf



nu op dit punt val funnel = fase

TIPS VOOR HET VERBETEREN VAN CONVERSIEFUNNELS OP E-COMMERCE SITES



BIJLAGE G.
DEPT

VAN EN VOOR DEPSTERS :)

Dit boekje geeft tips om conversiefunnels op e-commerce sites te verbeteren.
De tips zijn gebaseerd op de interviews van 12 collega's binnen Dept.

Per vakgebied en per categorie

Branding

Data

Social

Online marketing

User experience

Sales

Data

Content

Design

User experience

Service

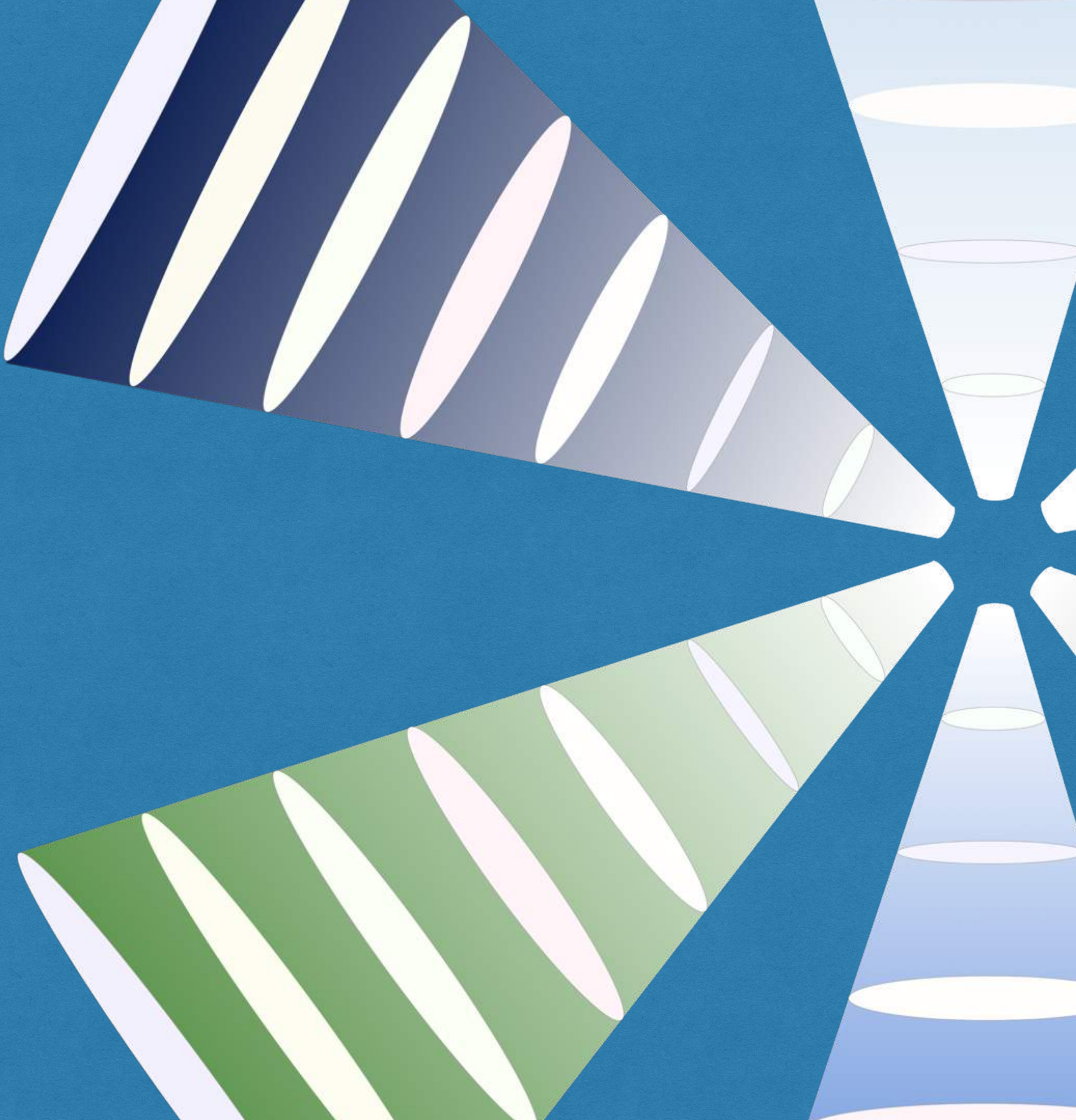
Landingspagina

Check-out

Algemeen

ANALYSEER

Data



Data

Maak gebruik van enhanced e-commerce

Social

Gebruik offline conversion tracking

Online marketing

Doe analyses met behulp van kwalitatieve en kwantitatieve data

User experience

Verbeter user journeys en data capture points

Data

Data	Social	Online marketing	User experience
Maak gebruik van enhanced e-commerce	Plaats een pixel op de website voor het meten van de campagne	Zorg voor goede filters	Verbeter user journeys en data capture points
Maak gebruik van een data management platform	Maak gebruik van bij de klant aanwezige data	Maak aanpassingen op basis van kwalitatieve en kwantitatieve data	Combineer kwalitatieve en kwantitatieve data
Gebruik data om klanten op een goede manier over alle verschillende kanalen een beeld te geven van jouw product	Maak gebruik van offline conversion tracking	Zorg voor goede filters	

LUISTER

Content

Branding

Bied de mensen de informatie zodat ze overtuigd worden

Social

Zorg dat de copy zo kort en duidelijk mogelijk is

Online marketing

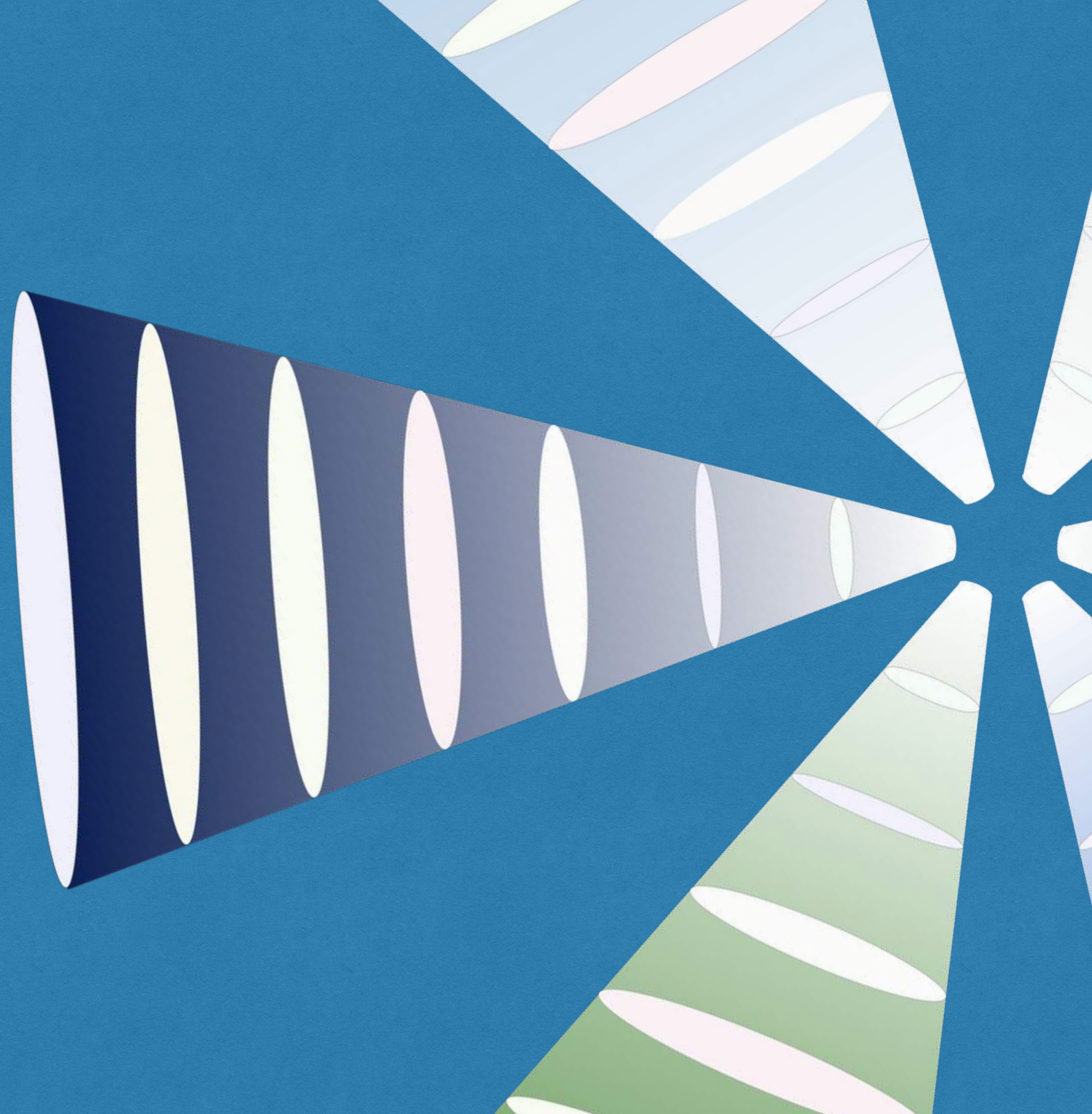
Oefen druk uit, dit kan door middel van tijd of schaarste

User experience

Bied de juiste content passend bij de doelgroep

Sales

Maak de site toegankelijk



Content

Data	Social	Online marketing	User experience	Sales
Bied de mensen de informatie zodat ze overtuigd worden	Zorg dat de content geschikt is ten opzichte van bijvoorbeeld een offline campagne	Bied content passend bij de gebruiker	Geef niet meer informatie dan nodig is	Maak de site toegankelijk
Geef alleen de info die nodig is	Zorg dat de copy zo kort en duidelijk mogelijk is	Benoem de USP's	Bied de juiste content	
Creëer een vorm van urgency	Zorg voor hoge kwaliteit assests	Oefen druk uit, dit kan door middel van tijd of schaarste	De informatie achter de button moet kloppen	
	Maak gebruik van content creatie en look-a-likes	Geef uitleg bij onduidelijkheden	Gebruik schaarste en vertrouwen	

ZORG

Design

Branding

Wees populairder en aantrekkelijker dan een ander

Data

Haal ruis weg

Social

Zorg voor goede kwaliteit van visuals

Online marketing

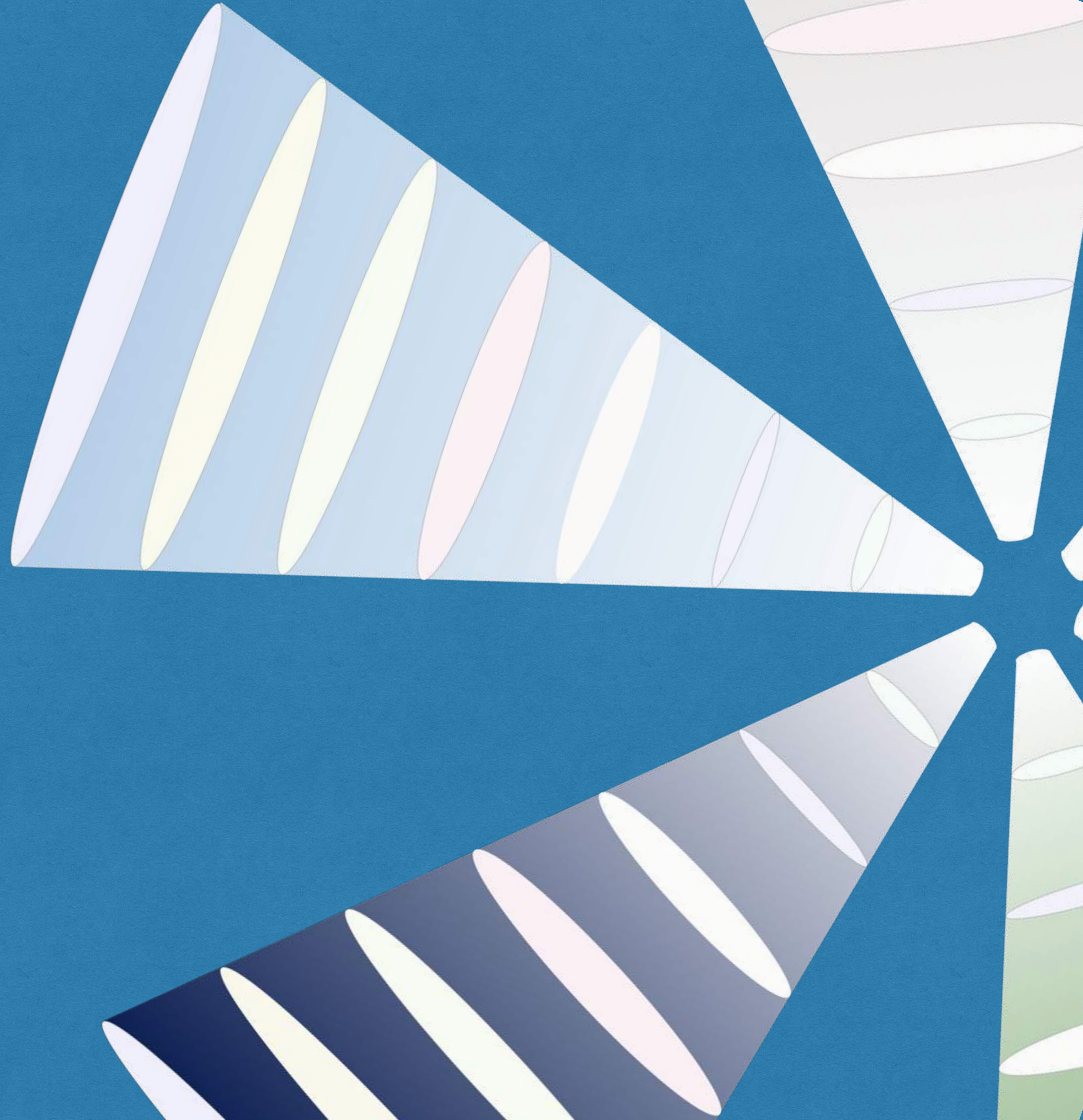
Maak geen fouten in de details

User experience

Zorg voor rust, er moeten niet teveel storende elementen zijn

Sales

Gebruik meer productafbeeldingen en maak video's



Design

Data	Social	Online marketing	User experience	Sales	Design
Plaats een pop-up met een bestelknop	Zorg voor goede kwaliteit van visuals	Bied content passend bij de gebruiker	Geef niet meer informatie dan nodig is	Maak de site toegankelijk	Wees populairder en aantrekkelijker dan een ander
Haal ruis weg		Benoem de USP's	Bied de juiste content		Blijf verversen en vernieuwen
Zorg dat er geen afleiding is		Oefen druk uit, dit kan door middel van tijd of schaarste	De informatie achter de button moet kloppen		Wees dynamisch
		Geef uitleg bij onduidelijkheden	Gebruik schaarste en vertrouwen		Maak gebruik van iconen
					Zorg voor consistentie tussen alle ontwerpen

REAGEER

User experience

Data

Zorg dat er zo min mogelijk drempels op de site zijn om een product te kopen

Social

Zorg ervoor dat je het doel en de doelgroep van de campagne goed in kaart hebt gebracht

Online marketing

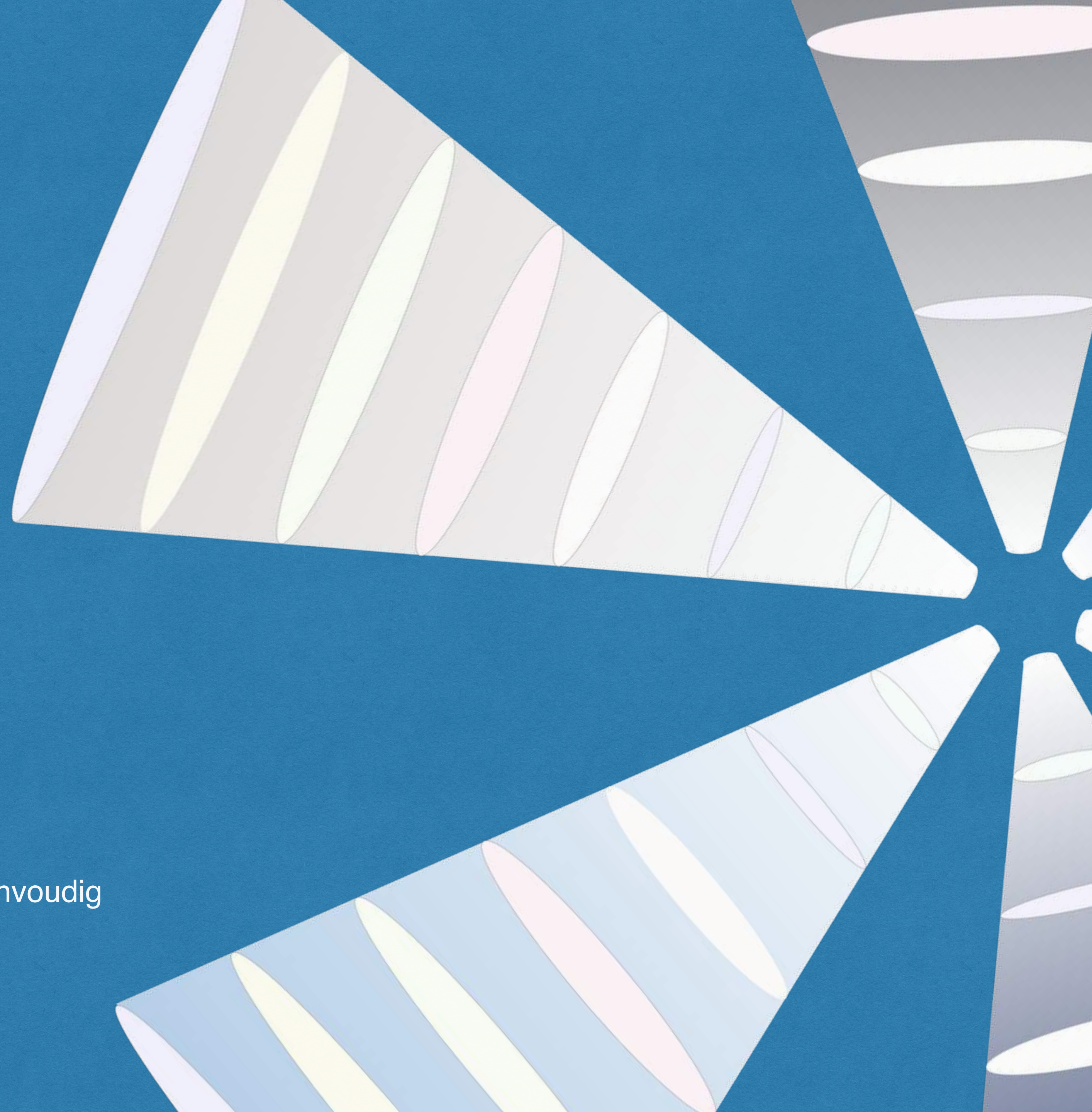
Denk vanuit de gebruiker

User experience

Geef continue feedback aan de gebruiker

Sales

Maak het kopen van een product op mobiel ook eenvoudig



User experience

Data	Social	Online marketing	User experience	Sales
Zorg dat er zo min mogelijk drempels zijn om een product te kopen	Zorg ervoor dat je het doel en de doelgroep in kaart hebt gebracht	Denk vanuit de gebruiker	Geef de bezoeker bevestiging	Maak het kopen van een product op mobiel ook eenvoudig
	Zorg ervoor dat je doelgroepen opsplitst in segmenten	Neem mogelijke drempels weg zoals onzekerheid en angst	Geef continue feedback	Maak de interface en content passend bij de levensstijl van de klant
	Zorg ervoor dat er een call to action in de ad zit	Zorg dat de verwachtingen van de gebruiker kloppen	Zorg dat de bezoeker niet wordt misleid	Focus op één doel
	Speel obv de Customer Decision Journey in op behoeften van klant		Kijk naar wat mensen al gewend zijn op een e-commerce platform	
	Speel met de ad in op de fasen tot kopen waarin de doelgroep zit			

PERSONALISEER

Service

Data

Bied incentives of kortingen

Online marketing

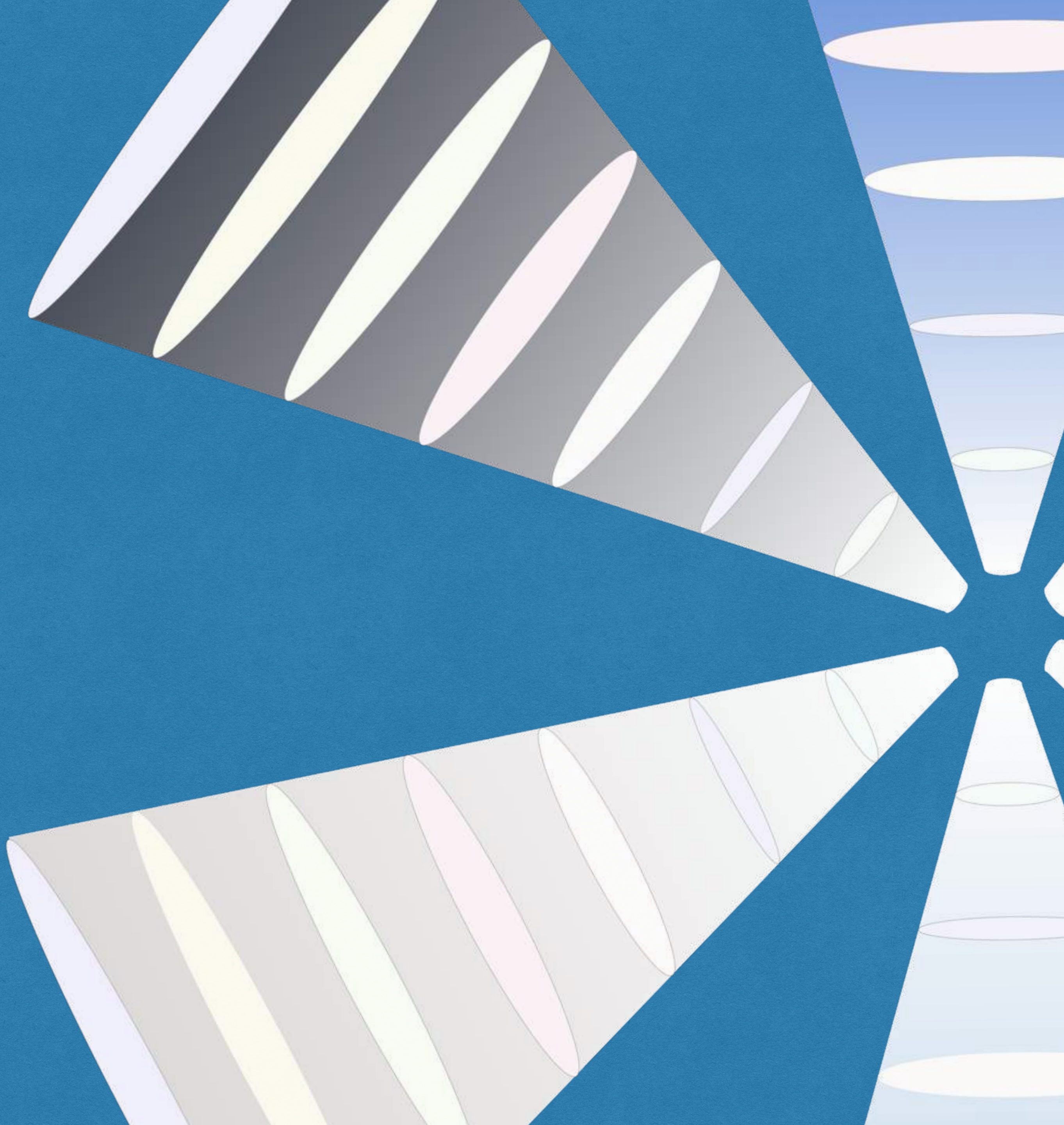
Neem de bezoeker aan de hand mee

User experience

Zorg voor gemak

Sales

Maak het persoonlijk



Service

Data	Online marketing	User experience	Sales
Mensen die een conversie niet afmaken optie bieden om het op te slaan	Neem de bezoeker aan de hand mee	Zorg voor gemak	Maak het persoonlijk
Bied incentives of kortingen	Begeleid de gebruiker naar het doel van de site	Geef de bezoeker handvatten	Gebruik aanbevelingen, ratings en reviews
Bied een optie om transacties door te sturen naar mobiel	Geef een kortingcode of incentive		Maak het mogelijk een gesprek met de klant te hebben
			Bied klantenservice

OPTIMALISEER

Landingspagina

- **Social**

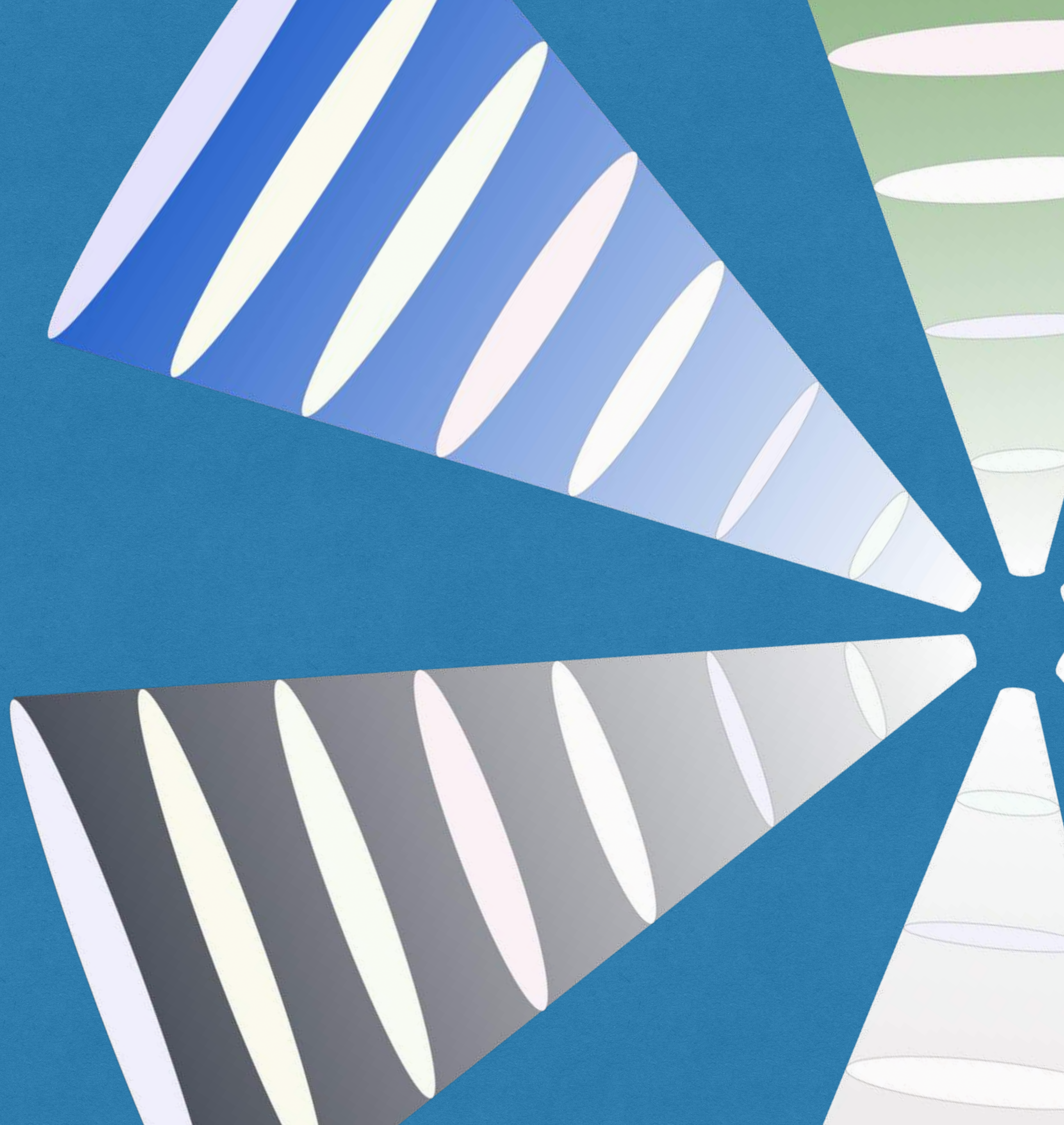
De landingspagina moet geoptimaliseerd zijn

- **Online marketing**

Geef focus aan; 1 duidelijk doel op 1 pagina

- **User experience**

Geef continue feedback aan de gebruiker



Landingpagina

Social	Online marketing	User experience
Optimaliseer de landingpagina	Geef focus aan de site, 1 duidelijk doel op 1 pagina	Zorg voor een doel
	Bepaal het doel en aandeel van functionaliteit tegenover design	Houd de copy kort
	Geef een goede eerste indruk	Gebruik beelden om de boodschap te ondersteunen
		Maak formulieren niet langer dan nodig is

VERSIMPEL

Check-out

Data

Zorg dat er zonder inlog / profiel ook betaald kan worden

Online marketing

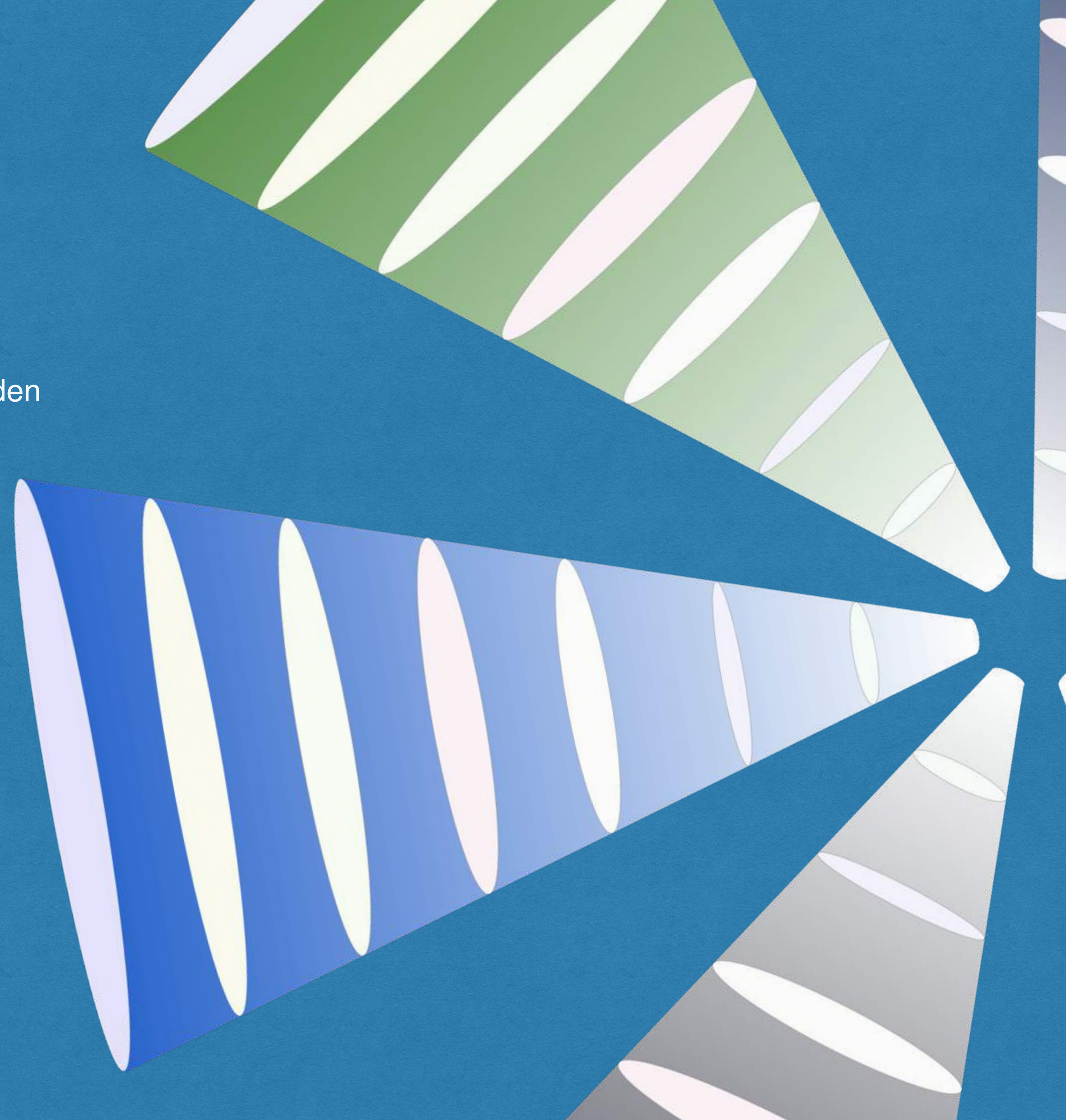
Maak de conversietunnel zo kort mogelijk

User experience

Stel menselijke vragen bij een formulier
en laat de gebruikers alleen de opties invullen die
echt nodig zijn om in te vullen

Sales

Zorg dat producten in verlaten winkelmandje
blijven wanneer de site wordt verlaten zonder de
check-out te doorlopen



Check-out

Data	Online marketing	User experience	Sales
Maak de conversiefunnel zo kort mogelijk	De feedbackpagina moet kloppen met het product wat je hebt besteld	Stel menselijke vragen bij het formulier en laat de klant alleen de opties invullen die echt nodig zijn	Bied zoveel mogelijk betaalmethodes
Zorg dat er zonder inlog/profiel ook betaald kan worden	Verkort de conversiefunnel	Verkort de conversiefunnel	Maak het formulier zo kort mogelijk
Zorg dat de funnel zo weinig mogelijk afleiding biedt van de conversie	Begeleid de klant door de hele funnel		Zorg dat het product in de winkelwagen blijft wanneer de klant zonder te betalen de site verlaat

TEST

Algemeen

Branding

De ziel van het merk moet aanwezig zijn in het gehele ontwerp

Data

Gebruik crosssell en upsell goed

Social

Ga voor kwaliteit

Online marketing

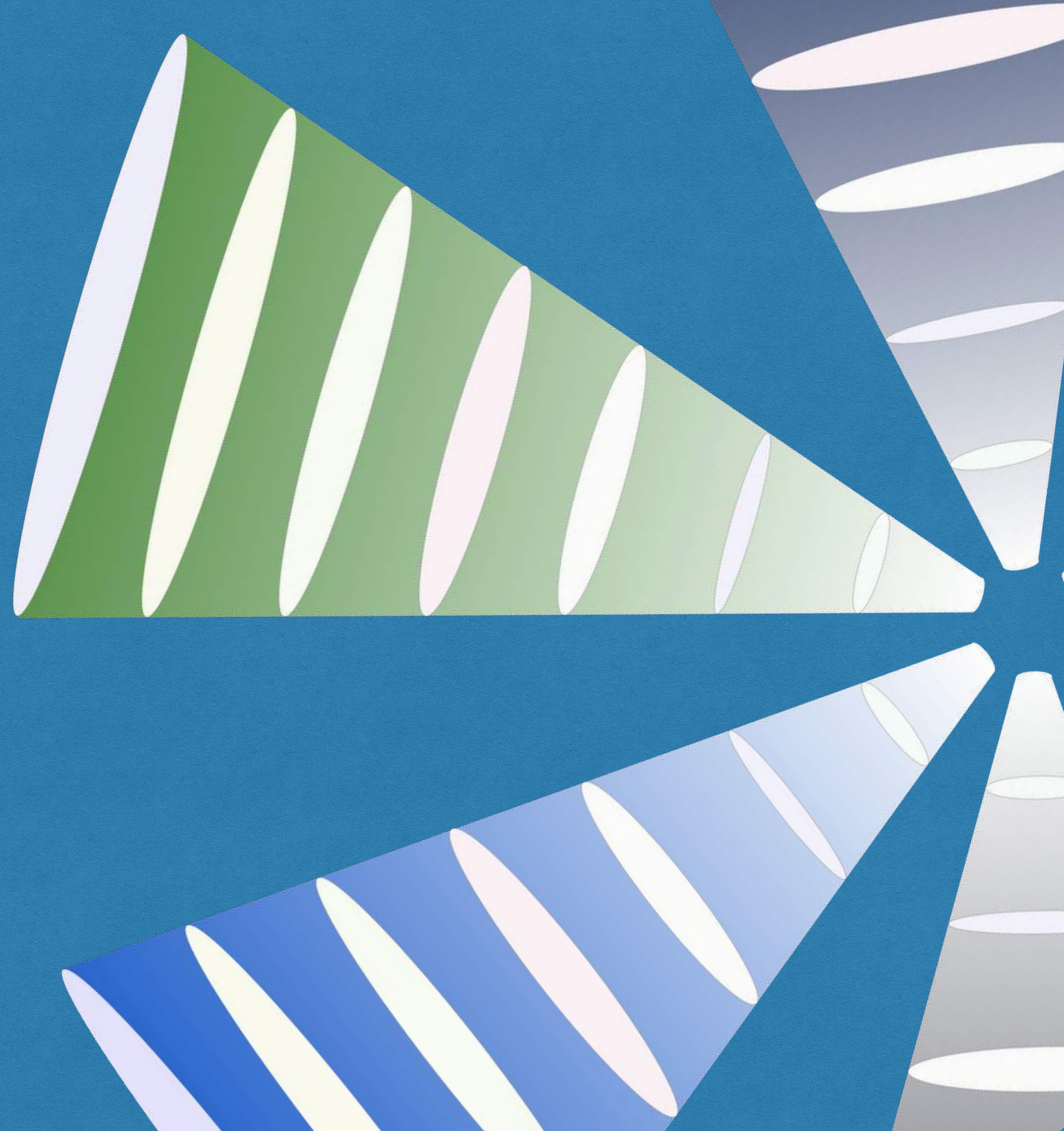
Denk vanuit de gebruiker

User experience

Zorg voor goede navigatie

Sales

Test je ontwerpen



Algemeen

Data	Social	Online marketing	User experience	Sales	Design
Gebruik crosssell en upsell goed	Gebruik Facebook	Doe user tests	Zorg voor focus	Zorg dat de producten passen bij de juiste markt	De ziel van het merk moet aanwezig zijn in het gehele ontwerp
	Test met meerdere ad variaties	Blijf altijd naar een website kijken als eerste bezoeker	Test alles	Test altijd	
	Ga voor kwaliteit	Zorg voor goede navigatie	Leer door telkens te verbeteren		
		Zorg dat je weet waar de gebruiker naar op zoek is	Bekijk per pagina wat het doel is		

OH, OK.
DOEI.

Annelou Jansen

H.

Bijlagen

Best Practice

Onderdeel van afstudeerdossier van
Annelou Jansen
12118621
22 december 2016

Inleiding

In deze bijlagen staan alle interviews en daaruit gehaalde quotes waarop het best practice over conversiefunnels op e-commerce sites is gebaseerd.

Bijlages Best Practice:

A: Excel sheets	3 t/m 4
B: Uitwerkingen interviews	5 t/m 8
C: Interviews	9 t/m 31

A: Excel sheets

Categories	Data	Content	Design	User experience
Expertises Branding / visual identity Studio Dunbar			- Wees populairder en aantrekkelijker dan een ander - Bijl. verseren en vernieuwen - Maak gebruik van iconen - Zorg voor consistentie tussen alle ontwerpen	
Data Dan (D), Jeffrey (J), Erwin (E) Expand Online	- Maak gebruik van enhanced e-commerce; zo kan je op productniveau zien wat mensen doen op een site (D) - Maak gebruik van een data management platform (D) - Gebruik data om klanten op een goede manier over alle verschillende kanalen een beeld te geven van jouw product (D)	- Bied de mensen de informatie zodat ze overtuigd worden (D) - Geef alleen de info die nodig is (J) - Creëer een vorm van urgency (J)	- Of links of rechtsboven een pop-up laten verschijnen met besteknop plaatsen (E) - Weghalen van rust (E) - Zorg dat er geen afleiding is (E)	- Zorg dat er zo min mogelijk drempels op de site zijn om een product te kopen (J)
Social media Tim (T), Mark (M) a friend of mine	- Plaats een pixel op de website voor het meten van de campagne (T) - Maak gebruik van bij de klant aanwezige data (T) - Maak gebruik van offline conversion tracking zodat je ook weet hoe de klant zich offline gedraagt en zo beter kan inspelen op de behoeften van de klant (M)	- Zorg dat de content geschikt is voor sociale media - ten opzichte van bijvoorbeeld een offline campagne (T) - Zorg dat de copy zo kort en duidelijk mogelijk is (T) - Zorg voor hoge kwaliteit assets (T) - Maak gebruik van een clickbaait (M) - Maak gebruik van content creatie en look-a-likes (M)	- Zorg voor goede kwaliteit van visuals (T)	- Zorg ervoor dat je het doel en de doelgroep van de campagne goed in kaart hebt gebracht (T) - Zorg ervoor dat je doelgroepen opsplijt in segmenten (T) - Zorg ervoor dat er een call to action in de ad zit (T) - Speel op basis van de Customer Decision Journey in op de behoeften van de klant (T) - Speel met de ad in op de faalen tot kopen de doelgroep zit (M)
Online marketing Corn (C), Marjolein (M), Anniek (-), Tim (T) Tam Tam	- Kijk altijd naar data, doe analyses (C) - Maak aanpassingen op basis van kwalitatieve en kwantitatieve data (A) - Zorg voor goede filters (A)	- Content bieden passend bij de gebruiker (M) - Beroem de USP's (M) - Oefen druk uit, dit kan door middel van tijd of schaarste (C) - Geef uitleg bij onduidelijkheden (M)	- Geen fouten in de details (C) - Zorg voor een breedbeeld in het bestelproces (M) - Pop-ups kunnen werken (M) - Maak een duidelijke CTA button (A) - Zorg voor voldoende white spacing in elementen (An)	- Denk vanuit de gebruiker (C) - Neem mogelijke drempels weg, zoals onzekerheid en angst (C) - Zorg dat de links kloppen met wat bezoekers verwachten dat er achter zit (An)
User experience Meni (M), William (W), Kyle (K) Building Blocks	- Improve user journeys and data capture points (K) - Combine both quantitative and qualitative sources i.e. quantitative sources (K)	- Bied de juiste content (M) - Zorg voor juiste content (W) - De informatie achter de button moet kloppen (M) - Use scarcity, immediacy, social proofing and trust to trigger visitors to finish the conversion funnel	- Animaties kunnen de flow verbeteren (M) - Gebruik breadcumbs (M) - Zorg ervoor dat de gebruiker kan zien waar hij in het proces zit en dat hij altijd een stap terug kan zetten (W) - Zorg voor rust, er moeten niet teveel storende elementen e-commerce platform (W) - Kies de juiste UX patterns bij het doel van de pagina (W)	- Geef de bezoeker bevestiging (M) - Geef continue feedback (M) - Zorg dat de bezoeker niet wordt misleid (M) - Kijk naar wat mensen al gewend zijn op een e-commerce platform (W)
Sales Ron Bre Excellent		- Make the site accessible	- Make the site accessible - Use more than one productimage, or even better, make productvideos	- Also on mobile the customer should be able to easily buy product - Make the content of the site to the lifestyle of the target group - Focus on one purpose only

Service	Landingspagina	Check-out	Algemeen
			- De ziel van het merk moet aanwezig zijn in het gehele ontwerp
- Mensen die een conversie niet afmaken optie bieden om het op te slaan (J) - Bied incentives of kortingen (J) - Bied een optie om transacties door te sturen naar mobiel (J)		- Maak de conversiefunnel zo kort mogelijk (D) - Zorg dat er zonder inlog/profiel ook betaald kan worden (J) - De funnel zou zo min mogelijk afleiding moeten geven (J)	- Gebruik crosssell en upsell goed (D)
	- De landingspagina moet geoptimaliseerd zijn (M)		- Facebook is het meest geschikt als medium om de conversie te verhogen (T) - Test met meerdere ad variaties (T) - Ga voor kwaliteit (M)
- Neem de bezoeker aan de hand mee (C) - Begeleidt de gebruiker naar het doel van de site (A) - Geef een kortingcode of incentive (M)	- Geef focus aan de site, 1 duidelijk doel op 1 pagina (C) - Per pagina kan bepaald worden wat het doel is van de pagina en aandeel functionaliteit tegenover design is (A)	- De feedbackpagina moet kloppen met het product wat je hebt besteld (M) - Verkorten van de conversiefunnel (M) - Begeleid de klant door de hele funnel (A)	- Doe user tests (C), test altijd (A) - Blijf altijd naar een website kijken als eerste bezoeker (A) - Zorg voor goede navigatie (An) - Zorgen dat je weet waar de gebruiker naar op zoek is (An)
- Zorg voor gemak (M) - Geef de bezoeker handvatten (M)	- Zorg voor een doel en niet teveel CTA's (W) - Headline & Subline - Keep them short and sweet (K) - Copy - Keep it minimal (K) - Imagery - Use imagery to supplement your message (K) - CTA - The colour, sizing and messaging of CTA's can have a large impact on conversion (K) - Forms - Keep the no form fields and concise as possible for sensitive information explain why you need it i.e. to let you know when the product launches (K)	- Bij een formulier: stel menselijke vragen en laat ze alleen de opties invullen die echt nodig zijn om in te vullen (M) - Shorten the checkout funnel (K)	- Zorg voor focus (M) - Test alles (M) - Test wat je hebt gemaakt (W) - You should research - ideate - test - learn and repeat to constantly improve (K) - Bekijk per pagina wat het doel is, verkoop of inspiratie (W) - Give a good first impression (K)
- Make it personal - Use product recommendations, ratings and reviews - Make it able to have a conversation with the customer, by for example a chat - Give customer service		- Give as much paying options as possible - Make the form as short as possible - Make sure the abandoned card works	- Fit the products to the right market - Always do tests

B: Best practice uitwerking na interviews

Hoe kan er een best practice worden gemaakt om door middel van een snel overzicht conversie op e-commerce sites te verbeteren?

Coen

- Denk vanuit de gebruiker
- Geef focus aan de site, 1 duidelijk doel op 1 pagina
- Neem de bezoeker aan de hand mee
- Oefen druk uit, dit kan door middel van tijd of schaarste
- Neem mogelijke drempels weg, zoals onzekerheid en angst
- Vind een middenweg tussen een heel mooi design en conversie, het is lastig om beiden heel goed te hebben
- Kijk altijd naar data, doe analyses en user tests

Marjolein

- Verduidelijk het bestelproces, dit kan je doen door
 - Het verkorten van de conversiefunnel
 - Content bieden passend bij de gebruiker
- De feedbackpagina moet kloppen met het product wat je hebt bestel
- Geen fouten in de details
- Zorg voor een breadcrumb de het bestelproces
- Geef uitleg bij onduidelijkheden
- Pop-ups kunnen werken
- Benoem de USP's
- Geef een kortingscode

Colin

- Make it personal
- It begins with reducing returns
- Fit the products to the right market
- Use product recommendations, ratings and reviews
- Insure that people check out by
 - Give as much paying options as possible
 - Make the form as short as possible
 - Make sure the abandoned card works
- Make the site accessible
- Also on mobile the customer should be able to easily buy product
- Use more then one productimage, or even better; make productvideo's
- Fit the looks en content of the site to the lifestyle of the target group
- Make it able to have a conversation with the customer, by for example a chat
- Give customer service
- Focus on one purpose only
- Always do tests

Anniek

- Maak aanpassingen op basis van kwalitatieve en kwantitatieve data
- Begeleid de gebruiker naar het doel van de site
- Per pagina kan bepaald worden wat het doel is van de pagina en aandeel functionaliteit tegenover design is
- Begeleid de klant door de hele funnel
- Zorg voor goede filters
- Maak een duidelijke CTA button
- Blijf altijd naar een website kijken als eerste bezoeker
- Test altijd

Tom

- Wees populairder en aantrekkelijker dan een ander
- Blijf verversen en vernieuwen
- Wees dynamisch
- De ziel van het merk moet aanwezig zijn in het gehele ontwerp
- Maak gebruik van iconen
- Zorg voor consistentie tussen alle ontwerpen

Merel

- Geef de bezoeker bevestiging
- Zorg voor gemak
- Animaties kunnen de flow verbeteren
- Bij een formulier: stel menselijke vragen en laat ze alleen de opties invullen die echt nodig zijn om in te vullen
- Geef de bezoeker handvatten
- Gebruik breadcrumbs
- Geef continue feedback
- Zorg voor focus
- Zorg voor rust, er moeten niet teveel storende elementen zijn
- Geef niet meer informatie dan nodig is
- Biedt de juiste content
- De button informatie moet kloppen
- Zorg dat de bezoeker wordt misleid
- Test alles

William

- Zorg voor een doel en niet teveel CTA's
- Bekijk per pagina wat het doel is, verkoop of inspiratie
- Kies de juiste UX patterns bij het doel van de pagina
- Kijk naar wat mensen al gewend zijn op een e-commerce platform
- Zorg voor juiste content
- Zorg ervoor dat de gebruiker kan zien waar hij in het proces zit en dat hij altijd een stap terug kan zetten
- Test wat je hebt gemaakt

Tim

- Zorg ervoor dat je het doel en de doelgroep van de campagne goed in kaart hebt

gebracht.

- Zorg ervoor dat je doelgroepen opsplijt
- Zorg ervoor dat er een call to action in de ad zit.
- Zorg dat de content geschikt is voor sociale media ten opzichte van bijvoorbeeld een offline campagne
- Facebook is het meest geschikt als medium om de conversie te verhogen
- Zorg voor goede kwaliteit van visuals
- Test met meerdere ad variaties
- Zorg dat de copy zo kort en duidelijk mogelijk is
- Plaats een pixel op de website (waarmee je de aankopen vanuit Facebook kunt meten)
- Maak gebruik van bij de klant aanwezige data
- Op basis van de Customer Decision Journey inspelen op de behoeften van de klant
- Zorg voor hoge kwaliteit assets

Mark

- Maak gebruik van een clickbait, bijvoorbeeld; *Wat er daarna gebeurde zal u versteld doen staan!*
- Ga voor kwaliteit
- De landingspagina moet geoptimaliseerd zijn
- Maak gebruik van content creatie en look-a-likes
- Speel in op de fase waarin de doelgroep zit (AIDA)
- Maak gebruik van offline conversion tracking, zodat je ook weet hoe de klant zich offline gedraagt en daarop beter kan inspelen op de behoeften van de klant

Daan

- Maak gebruik van enhanced e-commerce; zo kan je op productniveau zien wat mensen doen op een site
- Maak gebruik van een data management platform, waarbij
- Gebruik data om klanten op een goede manier over alle verschillende kanalen een beeld te geven van jouw product
- Gebruik crosssell en upsell goed
- Maak alles meetbaar
- Maak de conversiefunnel zo kort mogelijk
- Biedt de mensen de informatie zodat ze overtuigd worden

Jeffrey

- Er moeten zo min mogelijk drempels zijn
- Het zou niet nodig hoeven zijn om een inlog/profiel te moeten hebben om te kunnen betalen
- Geef alleen de info die nodig is
- De funnel zou zo min mogelijk afleiding moeten geven
- Mensen die een conversie niet afmaken optie bieden om het op te slaan
- Biedt incentives of kortingen
- Maak een vorm van urgency

Erwin [toevoeging op Jeffrey]

- Of links of rechtsboven een pop-up laten verschijnen met bestelknop plaatsen.
- Weghalen van ruis

- Geen afleiding
- Een optie om transacties door te sturen naar mobiel

Kyle

- shorten the checkout funnel but always allow for user-recovery in the event of a mistake being made i.e. post purchase notifications summarising to the user the action made and providing links to portals to edit/update information.
- improve user journeys and data capture points
- The key pages for standard conversion funnel are; product page - > Basket Page -> Checkout Step 1 -> Checkout step 2 etc.

Most important elements on landingpage for conversion:

- **Headline & Subline** - Keep them short and sweet
- **Copy** - Keep it minimal, users don't read large chunks of text therefore keep content concise and introduce copy with sub headlines allowing users to pick the content relevant to them
- **FAB** - (Features and Benefits) Don't explain features the message of your landing page should translate features in benefits will this help you save time? manage your money better? give you peace of mind?
- **Imagery** - Use imagery to supplement your message i.e. if you want to make people feel secure show secure environments
- **CTA** - The colour, sizing and messaging of CTA's can have a large impact on conversion don't be afraid to play with a few ideas here
- **Forms** - Keep the no form fields and concise as possible for sensitive information explain why you need it i.e. to let you know when the product launches
- The perfect conversion funnel would be a non existing one.
- The key thing is to combine both quantitative and qualitative sources i.e. quantitative sources such as Google Analytics data with contextual qualitative sources such as user testing, tree testing and call centre listening.
- We are more inclined to use things that leave a positive first impression.
- You should research - ideate - test - learn and repeat to constantly improve.

You can trigger visitors by for example:

- **Scarcity** = Reminding users this product is in low stock
- **Immediacy** = Confirming to users offers end today / this product is on hold for X minutes
- **Social Proofing** = Reminding users of product ratings to confirm this product will meet their needs
- **Trust** = Build through positive messages such as visible refunds and returns policies along with symbols of trust such as Verified By Visa, Google Certified Shops as well as accreditations etc

Annelou

- Zorg voor goede navigatie
- Zorgen dat je weet waar de gebruiker naar op zoek is
- Zorg dat de links kloppend zijn
- Zorg voor voldoende white spacing in elementen

C: Interviews conversie

Er zijn 12 interviews gehouden met collega's binnen Dept, van 5 verschillende bedrijven. Allen hebben ze een andere expertise binnen online en een andere kijk naar conversie. Alle interviews zijn aangepast op deze expertise. Het bundelen van de informatie zal leiden tot een best practice naar conversie. De bedrijven plus hun expertise zijn:

- TamTam (webdesign)
- Expand Online (data analyses)
- Studio Dumbar (branding, strategie en visuele vormgeving)
- a friend of mine (social media)
- Building Blocks (front-end en webdesign)

Alle dik gedrukte teksten zijn de stukken die meegenomen zijn naar de best practice.

Interview 1 - Coen

2-11-2016

Korte intro

Ik ben bezig met het maken van een best practice voor conversiefunnels op e-commerce sites. Ik ben benieuwd naar jouw expertise hierin.

Coen Huijsmans - online marketeer

Werkt voor TamTam

1. Hoe heb je voor Walibi de conversie verhoogd?

Vanuit de bezoeker een website bouwen. Er is gevraagd wat de gebruiker wil. Focus aanbrengen, 1 doel centraal stellen. Heel makkelijk te koppelen met de commerciële doelstellingen vanuit Walibi. Beleving van pretpark.

2. En voor Opera & Ballet?

Doel was in de eerste instantie niet commercieel en conversiegericht. Kunst werd centraal gesteld. Daarna meer naar verkoop. Testen met balk verkoop kaart. 6 testrondes. De laatste variant is de winnaar. Kleur ticketbalk - focus - valt meer op. Aan klant wordt gevraagd; wat wil je? Mooiheid of conversie. Next step is om hier nog beter op in te spelen.

3. Wat zijn de meest belangrijke elementen die conversie kunnen verhogen op een site?

- **Focus, 1 duidelijk doel op 1 pagina; maak anders een primair en secundair doel**
- **Neem de bezoeker aan de hand mee, bijv. Informatiebol. Zorg wegnemen.**
- **Druk uitoefenen, kan met tijd of schaarste**

4. Hoe kan je bezoekers het best triggeren om de conversiefunnel af te maken?

Urgentie creëren. Mogelijke drempels wegnemen. Onzekerheid over online en angst wegnemen.

5. Heb je nog tips?

Kijk altijd naar data. Doe analyse en user tests. Het is een continu proces.

Interview 2 - Marjolein

02-11-2016

Marjolein Schippers - online marketeer

Werkt voor TamTam

[Annelou]

Ik ben bezig met het maken van een best practice voor conversiefunnels op e-commerce sites. Ik ben benieuwd naar jouw expertise hierin.

De dikgedrukte onderdelen zijn van belang bij het verbeteren van de conversie.

[Marjolein]

Als je wilt zien hoe we de conversiefunnel hebben verbeterd, heb je hier een paar bestanden die je kan gebruiken. We hebben bestanden over hoe de site er eerst uit zag, waar het verbeterd kan worden en hoe het er nu uit ziet.

[Union staat in archief maandrapportage juni. Zie screenshot site.

Hoe funnel zie verbetering, development website Union.]

1. Hoe heb je voor Union de conversie verhoogd?

We hebben de **conversiefunnel verkort**. Het **bestelproces is verduidelijkt**. Het zag er eerst niet uit als formulier om te bestellen. Ook zijn we van productniveau naar overzichtsniveau gegaan. **Content** is het meest belangrijke voor een hogere conversie. Bezoekers worden zo het meest overtuigd. Dat miste bij Union eerst heel erg. Deze site is meer voor inspiratie dan voor verkoop.

2. Wat zijn de meest belangrijke elementen die conversie kunnen verhogen op een site?

De **feedbackpagina** moet kloppen nadat je een product hebt gekocht. Het product moet hetzelfde zijn, niet dat het opeens een andere kleur heeft bijvoorbeeld. De **details** zijn ook van belang, er mogen geen fouten in zitten want dit levert irritatie op. Geen lange formulieren. **Inlogformulieren** zijn niet handig als je eenmalig iets besteld. Geef aan welke stappen de bezoeker doorloopt, door bijvoorbeeld **breadcrumbs**. Je moet ook makkelijk terug kunnen gaan in de funnel. **Pop-ups** zijn goed voor conversie, zelf geen voorstander want wekt veel irritatie op. Customer Journey is van belang om te kijken waar de bezoeker terecht komt. **Uitleg** bij onduidelijkheden is belangrijk.

3. Hoe kan je bezoekers het meest triggeren om verder te gaan in de conversiefunnel?

USP's benoemen. Je kan ook een **kortingcode** geven. Dit is een enorm goede trigger voor klanten om te kopen. Goed om dingen te A/B testen.

4. Welke elementen binnen Analytics zijn het meest van belang bij het bekijken en kunnen verbeteren van de conversiefunnel?

- E-commerce rapport
 - Beste conversiepaden
- Gedrag / site - content / alle pagina's

5. Heb je nog tips?

Eerst altijd kijken naar oude situatie. **Goed om kortingscodes en pop-ups te testen**. Ze zijn wel succesvol.

Interview 3 - Colin

04-11-2016

Korte intro

I'm busy with my graduation internship at TamTam right now. A part of my graduation is to make a best practice about conversion funnels on e-commerce site.

I'm curious about your expertise in this and what elements of conversion can make a site more appealing for visitors.

Colin Roets

Werkt voor Be Excellent (zuster van TamTam, valt ook onder Dept) - expert op het gebied van e-commerce en CMS systemen.

1. What is your function at Be Excellent?

E-commerce specific commerce. I'm responsible for channel partners. Specific user experience, engagement and external technologies. We do the sales force commerce clouds. It's not like, you with marketing and designs. We can work together within Dept we can attack other big companies because of our different expertises.

2. What are the most important elements for increasing conversion on a site?

E-commerce platforms start with search engines. Every home page that you land on is the result of the search engine result. It's not just the product used.

What can badly decrease conversion are bad search results. Conversion is also preventing decreasing conversion. E-commerce conversion rates are very low. It's about 1,5%. Return rates are 50-60%. Raising conversion is not the first thing, it's not losing and then **not reducing the returns**. Preventing a return means you sell more.

Another tip is to make sure that nothing is broken. The site must work perfectly. For example a fashion brand made their pictures way bigger what made sure that there have less returns. First increase - repeating and functional. From 1,5% to 6% enable merchandisers to promote the products they want to promote. **Fit the products to their markets** what is most likely to convert. Give for example a special price. Set of rules, if somebody coming from Rotterdam get a discount for example, you can make it regional. Enable the merchandisers to do what they want online. The wishes must fit with what the target group want. Observing is really important. On the internet we only have data.

We use product recommendations. They are really important. We need to capture data that get behavioral intent. We can match it with what other people did in the past. So you can predict what can happen in the future. Depend on what the people wants. And then fits the product into that.

Other crucial things, but what is not necessarily is converting. It's to **insure that they check-out**. All **payable options** are available that are there. Don't make it difficult for them. On the **form** you should only put the information you need. **Abandoned cards** need to insure that it works. **Offer a lot of shipping options** as possible, pick up and collect. Every thing after that is secondary. This is most important. You can look at **accessibility, rating**

and reviews, easy of shopping on mobile devices and then increasing the amount of detail. The more product description you got is better. **More product images is better, video is even better.** Also **lifestyle**.

Other elements then check-out?

Without check-out there is no conversion. Next is **the basket**. It can be a overlay. The basket needs to be very well. They can scan it and adjust it. Put **recommendations** on it. Make sure that there **are good products to go with**. And they should fit well with it. **Basket summary** is very important.

PDP, product detail page. **Enrichment** is quite important. Either lifestyle composition. We want them to come to us. Show **recommendation, reviews**, where is it available. Is it available in store. Always a **conversation with the customer**. **Give service**. Be in a conversation with customers.

Landingpage. Specific styles. We want to see people imagining the image in. Right messaging, right person. **Making it personal**.

Theme pages, for example christmas. Now for me is useful, they look at it. It's nicely wrapped up by a design agency.

Brand pages are quite important. If you are a retailer you have multiple brands. Just as important is a landingpage.

Search results pages. Intelligent reranking. We can put it for example in price. We display the ranking based on your taste. The bigger is the opportunity to convert.

Last but not least, homepage. Is crucial. It is the marceline page. We need to have a lot on **call to actions, one purpose**, click on it to get to the products.

Make it **personalisation** is most important. Quick buy. More **focused** shopping experience. Less interaction on the internet. You can ask. Big psychological barrier.

There are many channels within personalisation.

Omni channel?

2 types of online customers:

1. Retailer; have multichannel stores with brands
2. Pure player; only one channel. Biggest pure player is Amazon. The more channels you have, the more touchpoint, the more hours. The more you make it available the easier to make.

It's sales based what we do. Engaging customers.

Tips?

A/B testing. Really crucial. It's based on experience, no real data.

DMB - the more products that fits in, the better.

Interview 4 - Anniek

04-11-2016

Korte intro

Ik ben bezig met het maken van een best practice voor conversiefunnels op e-commerce sites. Ik ben benieuwd naar jouw expertise hierin.

Anniek van de Weerdhof - CRO specialist

Werkt voor TamTam als conversieratio optimalisatie specialist en heeft als klant Hans Anders.

1. Wat is het nieuwste nieuws qua Hans Anders?

Er is een brainstormsessie gehouden, hier werden opvallendheden qua website. En andere ideeën zijn besproken. Zoals het menu, deze is nu niet gebruiksvriendelijk. Zowel uit data bleek dit en Michelle kreeg deze info ook terug van klanten. We willen alle onderdelen in het menu meetbaar maken.

2. Hoe heb je voor Hans Anders de conversie verhoogd?

Ik heb het project van Chris overgenomen. Ik ben verder gegaan met testplan dat er al lag. Dit was geprioriteerd op impact. Er is vooral gekeken naar wat veel oplevert qua conversie. Ik ben me meer gaan bemoeien met de nieuwe designs in overleg met designers. De aanpassingen komen zowel uit **kwalitatieve en kwantitatieve data**.

3. Wat vindt jij het belangrijkste onderdeel bij conversieratio optimalisering?

Begeleidt de gebruiker naar het doel van de site. Alles moet duidelijk zijn. Als de bezoeker op een button klik dan moet de verwachting bij die button had kloppen. **De bezoeker moet geen vragen hoeven stellen.** Pas de informatie aan op het doel. Gebruiksvriendelijkheid tegenover functionaliteit.

4. In hoeverre vind jij het belangrijk dat iets 'mooi gedesigned is' ten opzichte van het behalen van een hoge conversie? Is hier een middelweg in te vinden?

Bezoekers hebben bepaalde verwachtingen, door

- 1. Functionele elementen moeten functioneel zijn**
2. Landingspagina kan je veel meer mooie foto's op, dat verwachten ze
3. Check-out is bijv. functioneel

Per template / pagina kan bepaald worden wat het doel is van de pagina en aandeel functionaliteit / design / content.

5. Hoe bepaal je onderdelen om te A/B testen?

A/B testen worden op basis van 2 schalen gemaakt. Op impact en design. Gekeken wordt of het echt designed moet worden of dat ik het zelf kan maken. De designer maakt de elementen mooi. Ik kijk naar kwalitatieve data, zoals Hotjar.

6. Hoe kan je bezoekers het best triggeren om verder te gaan in de conversiefunnel?

Door elke stap zo duidelijk mogelijk te maken. Haal de angsten bij de bezoeker weg. Bijvoorbeeld door de hoeveel stappen aan te geven. En in te spelen op de **verwachtingen** van de bezoeker. Want hoe het op andere sites werkt, verwachten ze ook terug te zien in het volgende ontwerp.

8. Wat zijn naast de dingen die je me al hebt verteld, en in presentaties hebt laten zien, onmisbare onderdelen voor een goede conversiefunnel?

De klant begeleiden, categoriepagina's, goede filters en een productpagina. Ook een **duidelijke CTA button** is heel belangrijk. In winkelmandje moet heel duidelijk welke informatie er staat en waarom het daar staat. Bezorgkosten moeten eerder vermeld staan, omdat klanten hierop afhaken.

9. Heb je nog tips?

Blijf altijd naar een website kijken als eerste bezoeker. Zonder conclusies te trekken. Denk vanuit de bezoeker. User recordings zijn hiervoor super handig.

Interview 5 - Tom

07-11-2016

Korte intro

Ik ben bezig met het maken van een best practice voor conversiefunnels op e-commerce sites. Ik ben benieuwd naar jouw expertise hierin.

Tom Dorresteyn - oprichter Studio Dumber en werkzaam als strategist

Werkt voor Studio Dumber (zuster van TamTam, valt ook onder Dept) - expert op het gebied van branding en design.

1. Wie ben je / wat doe je?

We maken merken. Dat is aan de ene kant strategisch, aan de andere kant ontwerpen we ze. Dat gaat van online platform tot vliegtuigen. Alles wat maar touchpoints heeft, alles ontwerpen we.

1. Hoe verbeter je met design de branding van een merk?

Door te zorgen dat je **populairder en aantrekkelijker bent dan een ander**. Het hangt af van de ontwikkelingsstadia van het bedrijf. Zoiets moet je blijven **verversen en vernieuwen**. Anders kachel je achteruit. Trek mensen naar je toe in plaats van ze te pushen. Maar houdt het **dynamisch**.

2. Hoe kunnen branding en design conversie verhogen?

Conversie is een spanningsveld tussen de lange termijn van het merk en de korte termijn van het merk. Het is een combinatie van het design en de business.

Op lange termijn bouw je een aantrekkelijk merk. De ziel moet consistent blijven. Dat het niet elke dag anders uit ziet. Want als je dat doet dan gaat het merk naar de filistijnen, dan trek je het kapot. Nike is bijvoorbeeld heel goed omdat het **innoverend** is en wel hetzelfde blijft uitstralen. Aan de ene kant moet het een consistent lange termijn **duurzaam en krachtig** merk kunnen zijn en aan de andere kant heb je het korte termijn belang van nu willen scoren. Wij zitten meer aan de eerste kant. Online verkoop gaat vooral om conversie. Het hangt heel erg af van corporate waarden van het bedrijf. **Hoe commerciëler, des te meer van belang om te pushen**. Wij zitten meer aan de eerste kant. Maar je moet het allebei kunnen. Je moet er de **balans** in kunnen vinden. Het hangt af van het bedrijf.

3. Wat heeft de verandering/verbetering van de visuele identiteit en branding van Transavia tweeë gebracht bij het bedrijf?

De ziel van het merk is heel goed aanwezig. Het is een low-cost merk. Maar is toch een soort service en gemak, daar is alles op gericht geweest. Het bedrijf is heel toegankelijk. Mensen komen zo snel mogelijk tot conversie. We willen natuurlijk het liefst **herhaalbezoekers**. Er is een link tussen korte termijn en lange termijn. We willen vooral de context en emotionele kant creëren. De conversie gebeurt door een andere partij.

4. Welke elementen op visueel gebied spelen daarbij de belangrijkste rol?

Hele strategie samengevat ; 'it's a pleasure'. Alle ervaringen moeten daaraan voldoen. Als je je gaat irriteren dan voldoe je er niet meer aan. Het is zo makkelijk en simpel mogelijk. We maken **veel gebruik van iconen**.

5. Is er een andere e-commerce partij geweest waarvoor je de branding/visuele identiteit hebt verbeterd? Hoe heb je dit aangepakt?

Vroeger hebben we de site van All Secure gebouwd. Daar was conversie leading. We hebben samen met kennis van opdrachtgever gezond verstand gebruikt. Samen is er bepaald hoe we dit slim konden aanpakken. Er is wel veel getest. Het is met psychoneuroloisch onderzoek getest en kwantitatief onderzoek en online panels.

6. Hoe zie jij de combinatie van branding en conversie?

Het moet geïntegreerd zijn. Als je die twee los ziet van elkaar, dan ben je je merk aan het kapot scheuren. Dat moet een geheel zijn. Het hangt af van **de ambitie van de klant, nu en op langere termijn, wat voor type markt, wat voor type aankoopbeslissing. High interest - low interest**. Niks is met exacte wetenschap te zeggen.

Interview 6 - Merel

Korte intro

Ik ben bezig met het maken van een best practice voor conversiefunnels op e-commerce sites. Ik ben benieuwd naar jouw expertise hierin.

Merel Backers - User Experience designer

Werkt voor TamTam - werkt ook voor Hans Anders

1. Hoe loop jij daar de site heen?

Het is mij onduidelijk hoe ik de juiste lenzen kan bestellen, daarom maar ik liever een afspraak. Een afspraak maken gaat makkelijk. Het formulier is te lang, ik snap niet waarom ik al die informatie zou moeten invullen.

Wat zou je liever willen als hulp, een expert of een vergelijkingstool?

Ik wil gewoon weten of het klopt. Ik kan nu niet inschatten wat het voordeel is om lenzen bij Hans Anders te kopen tegenover een concurrent. Ik moet een reden hebben om over te stappen. Om teleurstelling vooraf te komen. En omdat ik geen tijd in iets wil stoppen wat me uiteindelijk niks oplevert. Ik zou liever hulp van een expert hebben, dan kan ik direct vragen wat ik wil weten.

2. Hoe kan je met user experience design de conversie op een e-commerce site verhogen?

Conversie optimalisatie is erg target gericht. Het zit vaak in de kleine dingen; daypickers of het toevoegen van vinkjes. Ook **gemak** is belangrijk. Je moet de bezoeker een **bevestiging** geven. Ook **animaties** kunnen de flow verbeteren. Dat wanneer er bijvoorbeeld iets fout gaat dat er iets beweegt of een andere kleur wordt. Zodat de gebruiker direct ziet wat er fout gaat.

4. In hoeverre vind jij het belangrijk dat iets 'mooi gededigned is' ten opzichte van het behalen van een hoge conversie? Is hier een middelenweg in te vinden?

Er zit iets tussen design en conversie. Om iets goed converterend te maken kan het ook wel mooi zijn. Er moet wel een manier zijn. Google heeft het HEART framework, dat is misschien wel interessant voor jou om door te lezen. Soms gaat het ook tegen mijn eigen ethiek in om iets te maken waarvan het design niet 'mooi' is. Ik denk dat er wel een manier is om beiden op hoog niveau te krijgen.

5. Welke elementen spelen bij het behalen van een hogere conversie de belangrijkste rol?

Er zijn bepaalde tools of andere manieren om een formulier in te vullen. We hebben voor Oxxio een tool gemaakt die wat meer **menselijke vragen** stelt. Gewoon duidelijke uitleg. Om te voorkomen dat de gebruiker iets moeten opzoeken geef je ze **handvatten**. Het zijn simpele vragen waarop direct antwoord kan worden gegeven. Belangrijk is **waar je nu bent en waar je heen gaat**. Bijvoorbeeld progress bars. Het zit hem vooral in de kleine dingetjes. Geef continue feedback. Qua kleurgebruik kun je contrasterende kleuren gebruiken en verschil in groottes.

We focussen bij Oxxio op een ding. Zodra mensen de tool instappen geven we **niet meer informatie dan nodig**. **Focus, rust, niet te veel storende elementen** bij formulier.

Landingpages zijn altijd wel lastig. Je hebt een complex product . **Juiste content** geven. Geef je antwoord op de vragen van mensen? Het moet bij de bezoeker passen en hij moet het **aantrekkelijk** vinden. Goed om aan te geven hoe de check-out werkt. **Button informatie** moet kloppen zeker bij check-out.

6. Hoe zie jij een conversiefunnel qua pagina's?

Je hebt de volgende pagina's; Selecteer product, maak een keuze. Gegevens invoeren. Controleer het product en bevestig. Er moet een samenvatting zijn. Daarna ga je naar betalen. Bedankt voor je betaling. Je kan daar een upsell doen.

7. Heb je nog tips?

Altijd **testen**. Met een paar mensen. En zorg voor dat er **geen misleiding**.

Interview 7- William

8-11-2016

Korte intro

Ik ben bezig met het maken van een best practice voor conversiefunnels op e-commerce sites. Ik ben benieuwd naar jouw expertise hierin. En ik ben benieuwd hoe je aan de slag bent gegaan voor Hans Anders.

William Duijzer - Strategist

Werkt voor TamTam - is de hoofd designer van de nieuwe site van Hans Anders

1. Wat is het nieuws qua Hans Anders?

We hebben een nieuwe release gemaakt. De nieuwe release is voornamelijk gericht op SEO optimalisatie. Zodat er beter afspraken op de site kunnen worden gemaakt. Er komt ook een nieuw design voor de winkelwagen. Veel mensen scrolen niet naar beneden op de pagina. We zijn meer in de breedte van de pagina's gaan werken in plaats van naar beneden.

2. In welke mate heb je bij het ontwerpen van de Hans Anders gelet op het verhogen van conversie?

Toen we de website vorig jaar opnieuw gingen ontwerpen, was het voornamelijk een branding vraagstuk. Er kwamen veel mensen kijken voor inspiratie. Vanuit e-commerce is er nagedacht over het conversie gedeelte. Per pagina is er gekeken of het over verkoop gaat of over inspiratie. We hebben UX patterns toegepast en gekeken naarwat mensen gewend zijn als ze op een e-commerce platform zitten.

3. Waar denk jij dat de site van Hans Anders verbeteringen mogelijk zijn?

Ik zou meer op content zitten. Er staan verschillende content elementen in. De foto's zijn wel oke, maar er is teveel content. De klant zet er na het design extra content in waardoor het niet hetzelfde design is en de site er niet beter door wordt.

De kleuren van Hans Anders zijn zwart, rood en grijs. Er zijn erg veel rode elementen. Weinig verschil tussen CTA en normale tekstelementen.

4. In hoeverre vind jij het belangrijk dat iets 'mooi gededigned is' ten opzichte van het behalen van een hoge conversie? Is hier een middelweg in te vinden?

Dat is een spanningsgebied. Heel vaak is wat goed converteert heel schreeuwerig. Terwijl het qua design zou het beter kunnen. Het is belangrijk dat de insights er zijn. Dat daar bepaalde conclusies uit worden getrokken. En dat de designer er iets moois van kan maken. Er moet wel een bepaalde balans blijven. Het best zou zijn dat er altijd een designer bij betrokken is wanneer iets wordt aangepast. Zodat het ook mooi blijft. Mijn rol voor Hans Anders is alleen wanneer er nieuwe dingen gemaakt worden, alleen dan haak ik nog aan. Maar verder word ik niet meer heel erg betrokken bij het project. Bij de continue doorontwikkeling van de site is het design team niet betrokken.

5. *Welke elementen spelen in het algemeen bij het behalen van een hogere conversie de belangrijkste rol?*

Content is heel belangrijk. Als je bijvoorbeeld kijkt naar de winkelwagen werkt het veel beter als je weet wat er staat. En hoe je door bepaalde pagina's heen scrollt is ook belangrijk.

Gericht op check-out pagina's:

1. **Indeling van een pagina, duidelijk verschil tussen onderdelen**
2. **Met tekst heel duidelijk omschrijven wat je gaat doen**
3. **Kijken naar wat mensen gewend zijn, die patterns gebruiken**
4. **Testen is heel belangrijk!**

6. *Ik heb een paar concepten bedacht en ik ben benieuwd naar jouw mening hierover. Zie je mogelijkheden of kansen?*

Gemak en vertrouwen vergroten door:

1. *Deling site in; herhaalbezoeker en eerste bezoeker - Informatie indeling verbeteren*
2. *Chat op de site met expert*
3. *Oogcheck verbeteren zodat mensen niet meer naar de winkel hoeven*
4. *Menu verbeteren*
5. *Het toevoegen van reviews*
6. *Een how-to video, van bijv. Type lenzen eerst en later per lens*

7. *Heb je nog tips?*

Ik denk dat wat goed kan werken is bijvoorbeeld het insights team hebben heel veel know how over verschillende zaken. Als je meer de kennis verwerft, dan krijg je een nog beter product. In het begin van een project. Let op je concepten; die grote dingen betekenen dat er organisatorisch moet worden aangepast. Maar voor Hans Anders wel mogelijk. Bij informatie hiërarchie; **eerst juiste info, dan later verdieping**. Het design valt uit elkaar doordat Hans Anders zoveel informatie wil toevoegen. De site is modulair opgebouwd. Er wordt alleen nagedacht over marketing, niet meer denken vanuit de gebruiker. Je moet flexibel zijn in je ontwerpen, en goede samenwerking met de klant en back-end partij.

Wij denken vanuit de ideale wereld, de klant denkt vooral vanuit dagelijkse ontwikkelingen. Er zijn veel verschillende stakeholders bij een klant.

Interview 8 - Tim

11-11-2016

Tim Rijnders - Campaign manager bij a friend of mine

1. Kun je meer vertellen over jouw job en het bedrijf waarvoor je werkt?

Ik werk bij a friend of mine, wij zijn een reclamebureau gericht op social media, en sinds een aantal maanden vallen we ook onder DEPT. Ik ben daar campagne manager bij team advertising, dat betekent dat ik mij bezig houd met het opzetten en monitoren van campagnes op social media voor de klanten.

2. Hoe wordt een social media campagne in grote lijnen opgezet?

Wij doen ongeveer 90% van onze campagnes via Facebook. Er komt een aanvraag binnen voor een Facebook campagne, er wordt bepaald wat het doel is van de campagne.. Traffic, website conversie, engagement, awareness.

Vervolgens wordt het mediaplan opgezet, daarin worden onder andere budgetten, doelgroepen, looptijd en de KPI's opgesteld.

Wanneer het mediaplan akkoord is kan er min of meer worden gestart met de campagne, campagnes op Facebook bestaan eigenlijk uit drie schijven. De campagne, de ad sets, en de ads.

Social creatives zijn de advertenties.

G-Star; we doen de sales campagne, we doen de aanvraag. Mediaplan, KPI, link klick through rate. We gebruiken een facebook pixel (stukje code). Als de media plan akkoord is dan wordt het plan opgesteld.

Er zijn 3 schijven:

- Campagne niveau; naam campgane
- Adset (audience); doelgroep bepalen
- Advertentie

3. Hoe bereik je via social media de juiste doelgroep?

Zorg ervoor dat je het doel en de doelgroep van de campagne goed in kaart hebt gebracht.

Zorg ervoor dat je **doelgroepen opsplittst** en niet alles op een hoop gooit, verdeel bijvoorbeeld op mannen/vrouwen, leeftijd, interesses, fans, friends of fans, lookalikes, retargeting. Zo kan je verschuiven met budgetten en gaan voor de best presterende doelgroep. Vrienden van fans targeten, data vd klant, e-mail klant.

Ook is het belangrijk dat je ads goed in elkaar zitten, zo moet een video op social niet te lang zijn (20sec) en voor conversie, zorg dat er **een call to action in de ad zit**.

Gebruik maken van bij de klant aanwezige data (custom audiences, email lijsten, website visitors, etc.)

4. Hoe behaal je hogere conversie uit door het verbeteren van de social media voor een bedrijf (voor bijv. Hunkemoller)?

Bepaal van te voren wat je wilt bereiken met social media. Zorg dat de content geschikt is voor sociale media ten opzichte van bijvoorbeeld een offline campagne, het is een deel van de marketing met een specialistische benadering.

Awareness consideration content inzetten.

Goede dingen om mee te nemen: gebruik gratis. Op basis van de Customer Decision Journey inspelen op de behoeften van de klant. Zorg voor hoge kwaliteit assests.

5. Welk social medium is het meest geschikt voor het verhogen van conversie? Waarom?

Facebook, het bereik is heel groot op Facebook (groter dan op Twitter bijvoorbeeld) en daarnaast checken personen hun Facebook timeline vaker. Kijk bijvoorbeeld naar LinkedIn waar mensen veel minder vaak inloggen.

6. Wanneer het doel van een bedrijf het verhogen van conversie is, welke elementen zijn dan belangrijk bij een post?

Gericht op Facebook: goede kwaliteit visuals, Call to action, test met meerdere ad variaties, Zorg dat de copy zo kort en duidelijk mogelijk is, plaats een pixel op de website (waarmee je de aankopen vanuit Facebook kunt meten). Zorg er ook voor dat je de campagne goed blijft checken, zodat je de biedingen kan aanpassen en budgetten kan verschuiven over verschillende ads en doelgroepen naar hoe zij presteren.

A/B testen, copies en content.

7. Heb je nog andere tips vanuit jouw social kijk om conversie te verhogen (op bijv. een website)?

Door de pixel goed te gebruiken kan je retargeten op website bezoekers. Van website bezoekers of mensen die een product kopen is het ook mogelijk een **lookalike** te maken wat een van de best converterende doelgroepen is.

Interview 9 - Mark

11-11-2016

Mark van der Giessen

voor a friend of mine (valt ook onder Dept)

1. Kun je meer vertellen over jouw job en het bedrijf waarvoor je werkt?

Ik zet Facebook campagnes op. We noemen het social advertising consultant. Ik zit meer op strategie en media inzet dan daadwerkelijk de opzet. Klanten komen met de vraag om ook social in te zetten voor een product of dienst. Daarvoor maken we een media inschatting en strategie. Het is daarom vooral van; wat wil je vertellen, welke doelgroepen wil je benaderen en welke KPI's wil je inzetten.

Facebook is een e-commerce platform, ze zijn al heel geavanceerd in het meten van conversies. Anders dan bij Google, dit wordt gedaan op basis van cookie. Facebook is erg cross platform (80% is mobile). Google kan niet meten op deze crossplatform. Facebook meet op facebook ID, dit is people based.

2. Hoe wordt een social media campagne in grote lijnen opgezet?

We hebben meerdere vormen. Er is maar een heel select groepje die een advertentie ziet, geïnteresseerd is in een product en deze direct koopt. Bij Google zit je heel laat in de funnel, bij Facebook zit je juist helemaal in het begin. Je laat bepaalde advertenties zien op basis van het gedrag online.

Een customer journey bestaat voor mensen die nog niet weten wat ze willen, het heeft meerdere touchpoints. We proberen daarop in te spelen, we beginnen bijvoorbeeld vaak met een filmpje. Facebook wil steeds meer verkopen binnen de app. Vanwege de user experience en gebruiksvriendelijkheid van de app.

3. Hoe kan je conversie verhogen via Instagram?

Instagram is puur op mooie content gericht. Als je daar een advertentie plaatst, moet het menselijk zijn. Het zijn exact dezelfde algoritmes als op Facebook. Instagram converteert alleen nu nog een stuk minder. Het moet groeien. Ik denk dat het uiteindelijk hetzelfde gaat worden als Facebook. Nu wordt er een combinatie gemaakt; mooie visuals met met een duidelijke link om gelijk te kopen. **Het gebruik van content creatie en look-a-likes zorgen voor een hogere conversie.**

4. Hoe kan je de bouncerate op een landingspage verlagen?

Zorg dat het clickrate omhoog gaat, je moet de boodschap upbacken en gaan voor kwaliteit. De landingspagina moet geoptimaliseerd zijn.

5. Heb je nog andere tips vanuit jouw social kijk om conversie te verhogen (op bijv. een website)?

Maar gebruik van offline conversion tracking, zodat je ook weet hoe de klant zich offline gedraagt en daarop beter kan inspelen op de behoeften van de klant.

Interview 10 - Colin

User Experience & Site Optimization consultant

1. Can you tell something about Building Blocks and your job?

Building Blocks is one of the UK's top 100 digital agencies. We help Global companies solve complex problems using digital technologies. We offer a range of services from initial Research and Strategy to Experience Design and Build as well as Digital Enablement and Support. You can read more about our services [here](#)

I sit within the Experience Design team as a UX and CRO consultant completing both user research and user design tasks. As I have quite a broad background my daily duties can vary significantly from running client on boarding workshops to explore personas and user stories to wire framing components and writing functional specifications, to reviewing Google Analytics data and setting top tags using Google Tag Manager.

2. How do you increase revenue by identifying digital opportunities?

Most clients come to us to re-develop their organisations global websites. Often this involves the global corporate site as well as many country level sites. Behind the scenes this can mean moving from one Content Management System to another (CMS). The driving force for doing so is often to improve internal operational efficiencies allowing markers to better identify, communicate with and target their audience.

As most companies we work with a re large B2B clients the revenue the website generates is hard to accurately quantify i.e. a user may see an organisations website then choose to call their local office to make a sales enquiry. Even when an enquire is made online the value of the sale (if it completes) takes a while to be known due to the clients bespoke requirements / success of the order etc.

In our optimisation efforts we're therefore looking to **improve user journeys and data capture points** making it easier for clients to contact a business whilst also making sites better at collecting user data that marketers can use in their marketing outreach programs.

3. What are the most important elements for increasing conversion on a site?

This can vary tremendously based on the nature of the client for a B2C eCommerce solution the biggest wins will be always found at the places closest to the point of user conversion i.e. Sale being made. The key pages in this scenario therefore are everything downstream from **the product page -> Basket Page -> Checkout Step 1 -> Checkout step 2 etc.**

For B2B companies it's more difficult. Most users are skimming the site content to understand whether this business can solve their problem therefore short bursts of copy commenting size, expertise, case studies and testimonials on key pages along with string call to action messaging and a nicely laid out contact form are key.

4. Which elements on a landing page are most important for an conversion?

Again depends on the nature of the landing page - Is it to entice you to purchase a product, encourage an event registration, white paper download etc. **However there are some general elements to focus on:**

- **Headline & Subline** - Keep them short and sweet

- **Copy** - Keep it minimal, users don't read large chunks of text therefore keep content concise and introduce copy with sub headlines allowing users to pick the content relevant to them
- **FAB** - (Features and Benefits) Don't explain features the message of your landing page should translate features in benefits will this help you save time? manage your money better? give you peace of mind?
- **Imagery** - Use imagery to supplement your message i.e. if you want to make people feel secure show secure environments
- **CTA** - The colour, sizing and messaging of CTA's can have a large impact on conversion don't be afraid to play with a few ideas here
- **Forms** - Keep the no form fields and concise as possible for sensitive information explain why you need it i.e. to let you know when the product launches

I've attached a PDF on user entered conversion which is a real goes short read looking into all of these elements.

5. What would be the perfect check-out funnel?

A non existing one. We started to see a moment towards this when Amazon introduced the one click to purchase which by passes the checkout process using the users pre-stored card and deliver information to simply purchase the product. This is being pushed even further in a modern day world with the likes of Amazon Alexa which can purchase products for you on voice command. Even in an iOS world we're starting to see more instances of this I love how the fashion App 'Grabble' allows you to purchase clothes you've grabbed with Apple ID simply by scanning your Thumb print.

The key thing here is to shorten the checkout funnel but always allow for user-recovery in the event of a mistake being made i.e. post purchase notifications summarising to the user the action made and providing links to portals to edit/update information.

6. How can we understand customers best when designing for conversion?

There is no substitute for user research we have a plethora of tools available to do this today. The key thing is to combine both quantitative and qualitative sources i.e. quantitative sources such as Google Analytics data with contextual qualitative sources such as user testing, tree testing and call centre listening. We're loving Hotjar here at the moment due to its low case and ability to provide both quant and qual data such as heatmaps, visitor recordings and pools.

7. Can you give me an example of a client you worked for where you increased the conversion? How did you do that?

Not in this role prior to this I would for an online mobile phone retailer and looked after the AB and MVT testing strategy we ran a number of really interesting tests one of which was on a landing page that encouraged users to complete a form to check if they could upgrade. The redesign achieved a 70% lift in conversion. Of the leads generated the sales team would then contact users to try and sell them an upgraded contact. Each lead was worked out by the sales team to be worth £20 based on the gross to net conversion the resulting

impact was a monetary lift in month to month revenue of £356,000. I spoke about this particular test at an event - you can see the slides for it. [here](#)

8. How important do you think that something is a good design in comparison with increasing conversion?

Whilst design makes something look good, conversion should always be key as this is what makes you money. For most businesses the two work hand in hand and there are a lot of studies to show that **we are more inclined to use things that leave a positive first impression**. You can read my post on this [here](#). However there are some areas where speed is more important than design take examples from Wikipedia and Amazon - These aren't the best visually looking sites in the world yet they allow us to accomplish what we're looking for remarkably quickly with great speed.

9. How do you use user experience in combination with conversion optimisation?

The two for me are very interrelated we cannot improve conversion until we first understand the user experience. **You should research - ideate - test - learn and repeat to constantly improve.**

10. How can you trigger visitors to finish the conversion funnel?

There are a number of techniques you can use here:

- **Scarcity** = Reminding users this product is in low stock
- **Immediacy** = Confirming to users offers end today / this product is on hold for X minutes
- **Social Proofing** = Reminding users of product ratings to confirm this product will meet their needs
- **Trust** = Build through positive messages such as visible refunds and returns policies along with symbols of trust such as Verified By Visa, Google Certified Shops as well as accreditations etc

11. How important is A/B testing for increasing conversion?

Great importance, the best results I've seen in my career have been from AB tests rather than MVT.

12. Do you have more ideas about increasing conversion on websites?

I could go on... but best not for now that's a lot above - if you have any more CRO or UX questions don't hesitate to reach out.

Interview 11 - Daan

11-11-2016

Korte intro

Ik ben bezig met het maken van een best practice voor conversiefunnels op e-commerce sites. Ik ben benieuwd naar jouw expertise hierin.

Daan Schouman - Analytics consultant

Werkt voor Expand Online waarbij hij veel technische kennis heeft op het gebied van online marketing.

1. Wat doe je?

Ik ben officieel data analytics consultant. Ik houd me bezig met de technische kant van meetbaarheid. Ik doe Google Tag Manager, Google Analytics inrichting. Alles met een wat technischer inslag.

2, Hoe kan technische implementatie zorgen voor een hogere conversie?

Nooit direct, denk ik. Ik probeer door middel van techniek ervoor te zorgen dat ze meer inzicht te krijgen over hun website. Met die inzichten kun je je website verbeteren en de conversie verbeteren.

3. Over welke technieken heb je het dan?

Google Analytics, daarmee kan je standaard meten hoe lang ze daar zitten. Met klanten helpen we ze om nog veel meer meten. We kunnen bijvoorbeeld kijken hoeveel ze scrollen en hoever ze scrollen. E-commerce klanten hebben vaak blogs, daarmee wil je graag weten of het wel zin heeft. Rituals heeft bijvoorbeeld blog artikelen, dan wil je weten of mensen dat bekijken en of mensen daadwerkelijk de producten kopen. Ve

En als je kijkt naar harde conversie: **enhanced e-commerce**, dat is een module van waarbij je op heel gedetailleerd productniveau kan zien wat mensen doen op de website. Je kan bijvoorbeeld zien welke mensen een bepaald product hebben bekeken in de productpagina en hoeveel er over blijven wanneer er echt een product verkocht wordt.

4. Is Google Analytics de belangrijkste bron voor jou?

Ja, het is niet de enige, maar vanuit mijn werk wel.

5. Wat doe je verder qua conversie verhogen binnen jouw beroep?

Wat nu heel erg op komt is DMP, **data management platform**. Er wordt heel veel data verzameld. Als je die data hebt kan je kijken waar klanten touchpoints hebben. Dat is multichannel. Als ik weet dat jij 3 jaar geleden een product hebt gekocht, en zie dat jij op mijn website komt is het interessant om te kijken om jou nog te benaderen. Bijvoorbeeld met een AdWords advertentie. Zo kan de marketing veranderd worden. Voor meer info kan je kijken naar; Tealium Audience Stream. Je kan **data gebruiken om klanten op een goede manier over alle verschillende kanalen een beeld te geven van jouw product**.

6. Hoe zie jij de samenwerking tussen alle teams nu?

Er is tijd overheen gegaan voordat we echt samen gaan werken. Iemand moet met mijn inzichten aan de slag. Wij kunnen wel een systeem neerzetten, maar de teams moeten meer met elkaar aanpassen. Nieuwe technologieën zullen ervoor zorgen dat we meer samen gaan werken.

7. Zijn er nog andere elementen bij het verhogen van conversie?

Vanuit mijn rol is dat het wel. **Crosssell en upsell goed toepassen**, dat doen we nu nog te maken. Belangrijk is om het meetbaar gemaakt worden. Wat je nu ziet binnen een conversiefunnel is dat je bij iedere stap gaat er minstens 5 tot 20% af van de bezoekers.

Maak **de conversiefunnel daarom zo kort mogelijk**. Want bij elke stap vallen er bezoekers af. Een check-out kan in principe op een pagina. Er zijn one page checkouts. Amazon heeft een 1-2-3 checkout. Zij dachten, als je toch al weet wat je wil en ze weten al wie je bent, waarom niet dat direct aanbieden. Het zou tof zijn als je al weet wat je offline hebt besteld en dat je het direct online inzichtelijk hebt. Bij kleding willen mensen passen.

Dus maak een omnichannel slag maken, dit is ook heel goed voor conversie. Cialdini heeft hier bijvoorbeeld van alles over geschreven. Als laatste tip kan ik meegeven dat **je informatie moet bieden zodat mensen overtuigd worden**.

5. Heb je nog tips?

Mandy heeft een presentatie gegeven over SEO en marketing, die kan nog wel interessant zijn voor jou.

Interview 12 - Jeffrey & Erwin

11-11-2016

Korte intro

Ik ben bezig met het maken van een best practice voor conversiefunnels op e-commerce sites. Ik ben benieuwd naar jouw expertise hierin.

Jeffrey van Schaik - online marketeer

Jeffrey is senior Online Marketing consultant binnen het Search & Performance team, met een specialisatie in eCommerce. Hij is verantwoordelijk voor het opzetten, beheren en optimaliseren van AdWords-campagnes voor de klanten van Expand Online.

1. Kun je iets meer vertellen over jouw job?

Ik ben SEA specialist. Ik ben direct bij TomTom binnengeschoven, hier doe ik vooral projectmanagement. Ik deed zowel SEA, SEO, strategie en wat meetbaarheid. Dit heb ik 2 jaar gedaan.

2. Hoe kan je met behulp van SEA (en SEO) conversie op een e-commerce site verhogen?

Wij kijken sowieso naar welke woorden het beste converteren. We kopen zoveel mogelijk woorden in die het beste converteren. Dat is niet zozeer voor de funnel, maar het zorgt wel voor een hogere conversie. Mensen zitten hier vaak nog in de oriënterende fase.

3. Hoe bepaal je die woorden?

Je doet zoekwoordenonderzoek. Bijvoorbeeld door de Google zoekwoordplanner. Google heeft een goede benchmark die wij kunnen gebruiken. De zoekwoorden passen bij de advertenties en pagina's die daarbij horen. Je wilt landen op de pagina die meteen gaat over de juiste vraag. Voor SEA betaal je, voor SEO niet.

Kun je een voorbeeld geven van een bedrijf waarbij je de conversie via SEA hebt verhoogd TomTom:

Een goed voorbeeld is natuurlijk TomTom. We hebben hiervoor branded zoekverkeer afgevangen. We hebben dit gedaan door alle mogelijkheden qua zoekwoorden te krijgen, zo is TomTom + We hebben alle mogelijke combinaties op papier gezet. We zijn het steeds verder gaan uitbouwen. Iedere euro die ze opleveren geven we er 10 terug.

4. Wat is het grootste verschil tussen SEA en SEO op gebied van conversie?

Voor SEA betaal je. Voor SEO gaat om content en linkjes, goede site. Factoren die meespelen zijn:

1. Website
2. Doorklik
3. Relevantie

6. Wat zijn de meest belangrijke elementen die conversie kunnen verhogen op een site?

Er moeten zo min mogelijk drempels zijn. Het zou niet nodig hoeven zijn om een inlog/profiel te moeten hebben om te kunnen betalen. Geef alleen de info die nodig is.

7. Welke elementen zijn belangrijk bij een check-out pagina?

Voor TomTom hebben we gekeken naar de funnel. We hebben gebruik gemaakt van best practices om de funnel te verbeteren. **De funnel zou zo min mogelijk afleiding moeten geven**, hij moet zo kort mogelijk zijn. Het is sowieso dat hoe meer drempels er zijn, hoe groter de kans is op uitstap.

8. Hoe kan je bezoekers het best triggeren om de conversiefunnel af te maken?

Mensen die een conversie niet afmaken optie bieden om het op te slaan, incentives of kortingen, urgency.

9. Heb je nog tips?

[Erwin Bossers, SEO specialist] **Of links of rechtsboven een pop-up laten verschijnen met bestelknop plaatsen. Weghalen van ruis, geen afleiding.** Bol heeft beste check-out. **Transactie doorsturen naar mobiel.**