

ADVIESRAPPORT

Onderzoek: Een mogelijk te ontwikkelen tool voor Conversion Heroes



Hanzehogeschool Groningen | Instituut voor Communicatie, Media & IT

Communicatiesystemen | Web & Mobile Services

Conversion Heroes

Sander Drenth | 359126

31 mei 2014

ADVIESRAPPORT

Onderzoek: Een mogelijk te ontwikkelen tool voor Conversion Heroes



Hanzehogeschool | Instituut voor Communicatie, Media & IT

Communicatiesystemen | Web & Mobile Services

Conversion Heroes

Sander Drenth | CSV4C

Drachten, 31 mei 2014

Samenvatting

Conversion Heroes is een jong bedrijf dat zich bezighoudt met conversie optimalisatie voor websites en webshops door middel van usability onderzoeken, A/B testing en het toepassen van persuasion technieken bij het ontwerpen van websites. De aanleiding van dit onderzoek is dat Conversion Heroes geïnteresseerd is om zelf een online tool te gaan aanbieden op het gebied van conversie optimalisatie.

Het doel van dit onderzoek is het adviseren van Conversion Heroes over een mogelijk te ontwikkelen online tool die online marketeers van e-commerce ondernemingen ondersteund bij het maken van beslissingen op het gebied van conversieoptimalisatie van de webshop.

Aangezien de online tooling markt een nieuwe markt is voor Conversion Heroes is er een marktverkenning gedaan. Hiervoor is de toolingmarkt ingedeeld in negen verschillende segmenten, voor elk van deze segmenten zijn drie tools bekeken op basis van welke functionaliteiten deze tools aanbieden, de verschillende prijspakketten die zij hierbij hanteren en het aantal gebruikers van deze tools. Daarnaast zijn ook theorieën geraadpleegd op het gebied van usability, conversie optimalisatie, technische implementatie tools en de Lean Startup methode.

Op basis van deze theorieën en de marktverkenning is een voorlopige lijst van functionaliteiten opgesteld, welke vervolgens opgedeeld is in twaalf zelf gespecificeerde categorieën. Door middel van een scoreformulier hebben de Conversion Heroes de diverse categorieën beoordeeld en vervolgens zijn de best scorende categorieën verder besproken. Op basis van dit gesprek is ervoor gekozen om de tool te richten op conversie statistieken, personalisatie, gebruikersfeedback en cross device employment. Cross device employment houdt hierbij in dat verschillen in het gebruik van de website op diverse apparaten in kaart wordt gebracht. Conversion Heroes heeft hierbij aangegeven om personalisatie op een psychologisch niveau toe te willen passen. Om die reden zijn twee nieuwe theorieën geraadpleegd, namelijk het Meyer Briggs model en theorie over de zes persuasion principes van Cialdini.

Op basis van de geselecteerde categorieën en de theorie van Cialdini is een klikbaar prototype gemaakt bestaande uit verschillende onderdelen, namelijk: conversie statistieken, persuasion statistieken, gebruikersfeedback formulieren en bezoekersprofielen. In het prototype zijn drie van de zes overtuigingsprincipes van Cialdini verwerkt, namelijk schaarste, sociale bewijskracht en autoriteit. Vanwege de brede toepasbaarheid van deze drie principes op productpagina's van webshops zijn deze toegepast en zijn de overige overtuigingsprincipes buiten beschouwing gelaten. Vervolgens is dit klikbare prototype getest met de verschillende onderzoeksobjecten. Hierbij zijn twee usability experts, vijf e-commerce ondernemingen en drie online tooling ondernemingen door middel van interviews ondervraagd en daarnaast is het prototype van de tool met hen bekeken en doorgenomen zodat zij feedback konden leveren op de functionaliteiten van de tool.

Uit de interviews met de usability experts is gebleken dat de gebruiksvriendelijkheid van de tool voldoende is, al hebben ze wel een aantal verbeterpunten benoemd op het gebied van de gebruiksvriendelijkheid. De belangrijkste aandachtspunten die hieruit zijn voortgekomen zijn het toevoegen van detaillagen in statistieken en het toevoegen van de mogelijkheid om statistieken te kunnen sorteren en te filteren.

Uit de interviews met de online marketeers is naar voren gekomen dat de onderdelen die gericht zijn op de conversie statistieken en de persuasion statistieken voor hen de meeste meerwaarde bieden. Het onderdeel dat gericht is op het verzamelen van gebruikersfeedback werd het minst interessant bevonden vanwege de vele al bestaande tools die deze functionaliteiten aanbieden en het feit dat het analyseren van de resultaten hiervan erg tijdsintensief is.

De conversie statistieken werden voornamelijk interessant bevonden vanwege de concreetheid van de statistieken. Daarbij hebben ze ook aangegeven dat een concrete to-do lijst ter optimalisatie van de webshop voor hen van meerwaarde is. De to-do lijst zou opgesteld kunnen worden op basis van de verzamelde statistieken. Het persuasion onderdeel werd voornamelijk interessant bevonden vanwege het unieke karakter van dit onderdeel en er geen andere tools zijn die deze functionaliteiten aanbieden. Hierbij werd aangegeven dat het toevoegen van bezoekerssegmentatie en het kunnen aansturen van de varianten op basis van de principes van Cialdini van grote meerwaarde zou zijn voor hen.

Het onderzoek heeft geleid tot de volgende adviezen:

Product:

- Het ontwikkelen van de onderdelen gericht op de conversie statistieken en de persuasion statistieken, waarbij begonnen moet worden met het onderdeel gericht op de conversie statistieken;
- Gebruik maken van de API's van Google Analytics;
- Het maken van een koppeling met A/B testing tool Optimizely, hierbij gebruik makend van de API's die Optimizely beschikbaar heeft gesteld;
- Kijken naar de mogelijkheden voor het implementeren van de vier typen personen volgens het Meyer Briggs model binnen de tool. Dit onderdeel zou op een vergelijkbare wijze als de principes van Cialdini verwerkt kunnen worden.

Additionele functionaliteiten:

- Het kunnen segmenteren van bezoekers en deze segmentaties visueel inzichtelijk maken. Op basis van bijvoorbeeld het binnenkomend kanaal wordt aangegeven welke varianten het best converteren (schaarste, sociale bewijskracht of autoriteit);
- Op basis van de persuasion statistieken kan de gebruiker bepalen welke varianten per segment getoond wordt door de allocatie van een specifieke A/B test te wijzigen. Als bijvoorbeeld blijkt dat de varianten sociale bewijskracht en schaarste het beste converteert bij bezoekers die via social media de webshop binnenkomen dan kan de gebruiker bepalen dat bezoekers via social media de variant autoriteit niet meer te zien krijgen;
- Het toevoegen van een overzichtelijk en zelf in te stellen attributiemodel;
- Een concrete to-do lijst op basis van de verzamelde statistieken welke gebruikers kunnen afwerken ter optimalisatie van de webshop;
- De mogelijkheid toevoegen tot het bekijken van statistieken op detailniveau;
- Statistieken kunnen sorteren en filteren.

Abonnementen:

- De tool aanbieden op basis van maandelijkse abonnementen;
- Het aanbieden van 1-/2-jarige abonnementen waarbij de gebruiker een korting op het totaalbedrag krijgt.

Proces:

- Werken aan de hand van de Lean Startup methode;
- De Minimum Viable Product al snel in gebruik laten nemen door gebruikers voor het verzamelen van feedback;
- Programmeren op basis van een bestaand framework;
- Veel aandacht besteden aan de gebruiksvriendelijkheid, hierbij gebruik makend van de vijf kwalitatieve componenten van Jakob Nielsen.

Voorwoord

Dit adviesrapport is het resultaat van vijf maanden onderzoek welke uitgevoerd is voor Conversion Heroes. Tevens dient dit adviesrapport ter afronding van mijn studie aan de opleiding Communicatiesystemen, waar ik de major Web & Mobile Services heb gevolgd.

Ik heb gekozen voor dit onderzoek omdat ik erg geïnteresseerd ben in online tools, omdat deze vaak erg interessante en bruikbare informatie opleveren over hoe een website door bezoekers gebruikt wordt. Daarnaast kunnen deze tools de eigenaren van websites ondersteunen om de website te optimaliseren en om de bezoekers van de website beter te leren kennen.

Graag zou ik hierbij Gijs Wierda, Tom van Berkel en Maarten Borger willen bedanken voor de ondersteuning die zij geboden hebben bij de totstandkoming van dit adviesrapport. Ook wil ik hierbij graag Peter-Jan Hagedoorn bedanken voor de goede begeleiding tijdens mijn afstudeerstage. Daarnaast wil ik ook alle contactpersonen van de verschillende bedrijven bedanken voor de tijd die ze hebben genomen om deel te nemen aan het onderzoek en voor de feedback die zij hebben geleverd tijdens de interviews.

Ik wens u als lezer veel plezier met het doorlezen van mijn adviesrapport.

Sander Drenth

31-05-2014

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
2. Projectkader	2
3. Organisatie	3
4. Onderzoeksopzet.....	5
4.1 Doelstelling.....	5
4.2 Onderzoeksmodel	6
4.3 Onderzoeksubjecten	7
4.4 Centrale vragen & deelvragen.....	8
4.5 Onderzoeksstrategie & methodologie	10
4.6 Wijzigingen onderzoeksontwerp.....	12
5. Theorieën	13
5.1 Conversieoptimalisatie	13
5.2 Usability	17
5.3 Lean Startup	19
5.4 Technische implementatie tools	22
6. Marktonderzoek.....	25
6.1 Omvang	26
6.2 Prijzen	26
6.3 Functionaliteiten	27
7. Segmentatie sessie Conversion Heroes.....	28
7.1 Conversie statistieken	28
7.2 Personalisatie	29
7.3 Cross device employment	29
7.4 Gebruikersfeedback	29
8. Aanvullende theorieën	30
8.1 Myer-Briggs model	30
8.2 6 persuasion principles Cialdini	32
9. Lijst van functionele specificaties.....	34
10. Onderzoeksresultaten interviews	40
10.1 Usability experts.....	40
10.2 E-commerce ondernemingen.....	42
10.3 Online tooling ondernemingen	44

11. Conclusie	46
12. Advies	49
Literatuurlijst	51
Bijlage 1: Marktverkenning	56
Bijlage 2: Voorlopige lijst van functionaliteiten	71
Bijlage 3: Prototype	74
Bijlage 4: Resultaten interviews	89

1. Inleiding

Conversion Heroes is een jong bedrijf dat zich bezighoudt met conversie optimalisatie op websites en webshops. Conversion Heroes is geïnteresseerd in het aanbieden van een eigen toolingpakket welke online marketeers van e-commerce ondernemingen ondersteund bij het maken van beslissingen in het kader van conversie optimalisatie van de webshop. Het doel van dit onderzoek is het uitbrengen van een advies aan Conversion Heroes over een mogelijk te ontwikkelen analyse tool die zij kunnen aanbieden aan online marketeers van e-commerce ondernemingen.

Het is voor Conversion Heroes nog onbekend hoe de huidige toolingmarkt eruit ziet en welke functionaliteiten allemaal aangeboden worden door bestaande tools. Daarnaast is het voor hen ook nog onduidelijk uit welke functionaliteiten de te ontwikkelen tool moet bestaan. Dit onderzoek beantwoordt dan ook de vraag uit welke functionaliteiten de te ontwikkelen tool moet bestaan die zich onderscheiden van functionaliteiten die aangeboden worden door huidige online tools en welke tevens interessant zijn voor de doelgroep.

Aangezien Conversion Heroes geen ervaring heeft met het aanbieden van een eigen online tool is doormiddel van een marktverkenning de huidige toolingmarkt in kaart gebracht. Hierbij is gekeken naar welke functionaliteiten aangeboden worden door de huidige tooling partijen, hoeveel gebruikers zij hebben en wat voor prijspakketten zij hierbij hanteren. Daarna is aan hand van verschillende theorieën en een segmentatie sessie met Conversion Heroes een klikbaar prototype ontwikkeld. Het prototype van de tool is vervolgens aan de hand van interviews getoetst aan usability experts, e-commerce ondernemingen en online tooling ondernemingen. Naast het afnemen van de interviews is hierbij ook het prototype van de tool samen met hen doorgenomen om feedback te verwerven over de huidige tool. Op basis van deze onderzoeksresultaten is vervolgens een advies geformuleerd op het gebied van een mogelijk te ontwikkelen tool voor Conversion Heroes.

In hoofdstuk 2 wordt het kader van het project nader omschreven. Hoofdstuk 3 is vervolgens gewijd aan het omschrijven van de opdrachtgevende organisatie. In hoofdstuk 4 wordt aandacht besteed aan de onderzoeksofzet, waarbij onder andere het doel van het onderzoek, het onderzoeksmodel en de onderzoeksvragen worden benoemd. Tevens zijn in dit hoofdstuk ook de wijzigingen in de onderzoeksofzet beschreven. Hoofdstuk 5 bestaat uit de theorieën conversie optimalisatie, usability, Lean Startup en technische implementatie tools. Vervolgens zijn in hoofdstuk 6 de resultaten van de marktverkenning beschreven.

Hoofdstuk 7 is gewijd aan de resultaten van de segmentatie sessie die gehouden is met Conversion Heroes. Naar aanleiding van deze segmentatie sessie zijn aanvullende theorieën geraadpleegd, namelijk het Meyer Briggs model en de overtuigingsprincipes van Cialdini. Deze aanvullende theorieën zijn terug te vinden in hoofdstuk 8. Op basis van de verschillende theorieën, de marktverkenning en de segmentatie sessie met Conversion Heroes is er een lijst van functionaliteiten opgesteld welke terug te vinden is in hoofdstuk 9. Hoofdstuk 10 is vervolgens gewijd aan de onderzoeksresultaten van de interviews met de usability experts, online tooling ondernemingen en e-commerce ondernemingen. De conclusies zijn terug te vinden in hoofdstuk 11 en het advies wordt vervolgens gegeven in hoofdstuk 12.

2. Projectkader

Het onderzoek wordt uitgevoerd voor Conversion Heroes, een bedrijf dat zich bezig houdt met Conversie Optimalisatie.

Een conversie houdt in dat de bezoeker datgene doet wat de eigenaar van de website wil dat de bezoeker doet. Dit kan bijvoorbeeld het kopen van een product zijn, maar ook het inschrijven op een nieuwsbrief of het klikken op een call-to-action knop. Conversie optimalisatie houdt het verhogen van het aantal conversies in, dit gebeurt door middel van het wegnemen van knelpunten op de website of door bijvoorbeeld het verhogen van het aantal bezoekers op de website. (Internetiq)

Meestal worden wijzigingen op een website getest door middel van A/B testing of multivariate testing waarbij varianten van de website tegelijkertijd worden getest tegen de originele versie. Het aantal bezoekers wordt hierbij evenredig verdeeld over de verschillende versies van de website waardoor gekeken kan worden of een aanpassing leidt tot een verhoging van het aantal conversies.

Conversion Heroes wil graag een toolingpakket gaan ontwikkelen dat zij kunnen aanbieden aan e-commerce ondernemingen die (real-time) data aanlevert op basis waarvan online marketeers beslissingen kunnen maken voor het verbeteren van de website. Redenen van het ontwikkelen van een toolingpakket zijn het kunnen aanbieden van een extra service aan de klant, maar daarnaast ook het creëren van een stabiele stroom van inkomsten door middel van abonnees op deze tool.

De bestaande tools zijn vaak niet specifiek gericht op conversie optimalisatie of tools bieden weinig diversiteit aan functionaliteiten, waardoor het gebruik van meerdere tools nodig kan zijn. Conversion Heroes wil een krachtige tool gaan ontwikkelen waarin de belangrijkste functionaliteiten gekoppeld zijn en de data op zodanige wijze gepresenteerd wordt dat deze als input kan dienen voor online marketeers om veranderingen door te voeren die de conversie optimaliseren.

Aangezien het aanbieden van online tools een nieuwe markt voor Conversion Heroes is (zij bieden momenteel nog geen tools aan) willen zij graag inzicht verkrijgen in de omvang van de huidige tooling markt en weten of er voldoende vraag vanuit de huidige markt is voor het ontwikkelen van een nieuw toolingpakket. De omvang van de huidige markt zal in kaart gebracht worden door te onderzoeken welke tools online aangeboden worden, welke prijzen zij hierbij hanteren en waar mogelijk te achterhalen hoeveel gebruikers deze tools hebben. Deze marktverkenning zal plaatsvinden tijdens het vooronderzoek en zal ook gebruikt worden als input voor de lijst van functionele specificaties. Uit de marktverkenning zal blijken welke functionaliteiten (binnen bestaande tools) in de huidige markt al worden aangeboden en ook zal gekeken worden welke functionaliteiten de meeste gebruikers hebben.

3. Organisatie

Conversion Heroes is een jong bedrijf dat zich bezig houdt met het optimaliseren van online marketing door middel van traffic- en conversie optimalisatie. Het optimaliseren van conversie vindt plaats op basis van een wetenschappelijke benadering. Conversion Heroes past bij het optimaliseren van de conversie theorieën toe over overtuigingskracht, beïnvloeding, neuromarketing en usability.

Het is een jong bedrijf dat ontstaan is als eenmansbedrijf in 2012. Eind 2013 ontving Conversion Heroes een investering en is sindsdien uitgegroeid tot een B.V. met een bedrijfspand in het centrum van Groningen, een zestal medewerkers en een viertal stagiaires.

Conversion Heroes biedt de volgende diensten aan:

- Conversie optimalisatie:

Het vergroten van de conversie door A/B- of multivariate testing toe te passen. Bij A/B testing/multivariate testing worden verschillende varianten van een website/webpagina getest en vergeleken met het origineel door de conversie ratio van de varianten te meten. Hierbij wordt het aantal bezoekers van de website evenredig verdeeld over de verschillende varianten. Het verschil tussen A/B testing en multivariate testing zit hem erin dat bij multivariate testing meerdere variabelen (elementen van een pagina) tegelijkertijd getest worden en is daarom complexer van aard dan A/B testing.

- Persuasive webdesign:

Webdesign met een optimale conversiekracht door gebruik te maken van persuasion technieken, neuromarketing technieken en usability research.

- Usability research:

Diepgaand onderzoek naar gebruikersgedrag door middel van observatie van gebruikers.

Conversion Heroes bestaat uit twee eigenaren, twee fulltime medewerkers, twee parttime medewerkers en een viertal stagiaires, waaronder afstudeerders en 3e jaars stagiaires. Waar nodig maakt Conversion Heroes gebruik van ZZP'ers.

Het team van Conversion Heroes bestaat uit:

- CRO-experts;
- Usability experts;
- Een designer;
- Web developers;
- Sales manager;
- Een projectmanager.

Aangezien Conversion Heroes een jong bedrijf is en nog geen ervaring heeft met het zelf aanbieden van online tools, heeft het nog niet alle kennis in huis om te starten met een eigen toolingpakket. Daarom is het van belang dat er tijdens het vooronderzoek een marktverkenning wordt gedaan om de huidige markt van online tools in kaart te brengen. Hierbij wordt gekeken naar de functionaliteiten die bestaande tools aanbieden en het aantal gebruikers van deze tools. De functionaliteiten die uit de marktverkenning naar voren komen zullen worden meegenomen in de lijst van functionele specificaties.

4. Onderzoeksopzet

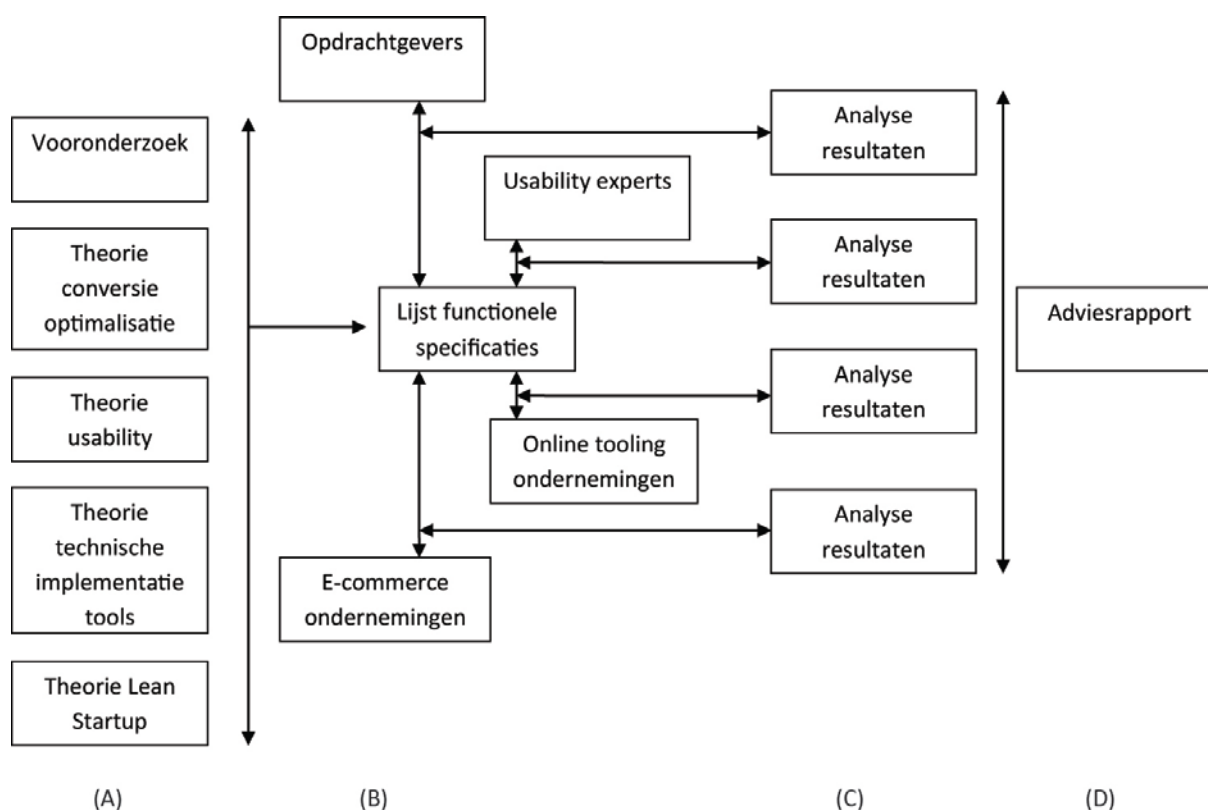
4.1 Doelstelling

Het onderzoek bevindt zich in de ontwerpfase van de interventiecyclus. Het achterliggende probleem is bekend en erkend door alle betrokkenen. In het vooronderzoek zal door middel van een marktverkenning nog een diagnose plaatsvinden. Op basis van het vooronderzoek wordt een lijst van functionele specificaties opgesteld welke getest zal worden tegen de verschillende onderzoeksobjecten. Vervolgens zal aan Conversion Heroes een advies gegeven worden op basis van de lijst van functionele specificaties en de onderzoeksresultaten van de testen met de onderzoeksobjecten. Dit advies zal bestaan uit een functioneel ontwerp en aanbevelingen op het gebied van of de tool intern of extern moet worden ontwikkeld.

Het doel van het onderzoek is het schrijven van een adviesrapport waarin aanbevelingen gedaan worden over een nieuw te ontwikkelen analyse tool die online marketeers van e-commerce georiënteerde ondernemingen ondersteund om op basis van (real-time) data beslissingen te kunnen maken.

Door op basis van vooronderzoek, theorie conversie optimalisatie, theorie usability, theorie technische implementatie tools en theorie Lean Startup te komen tot een lijst van functionele specificaties. Deze lijst zal vervolgens getest worden tegen de opdrachtgevers, een usability experts, e-commerce ondernemingen en online tooling ondernemingen. De analyse resultaten van deze tests zullen vervolgens worden verwerkt in een functioneel ontwerp die zal worden toegevoegd aan het uiteindelijk op te leveren adviesrapport.

4.2 Onderzoeksmodel



Verwoording

Fase A bestaat uit vijf onderdelen, namelijk uit een vooronderzoek, theorie conversie optimalisatie, theorie usability, theorie technische implementatie tools en theorie Lean Startup. In het vooronderzoek wordt het probleem en de huidige tooling markt in kaart gebracht.

Aan de hand van theorieën over conversie optimalisatie en usability wordt gekeken naar de functionele aspecten waaraan de tools moeten voldoen. Daarnaast zal ook gekeken worden naar theorie over de technische aspecten die een rol spelen bij online tooling systemen. Ook zal gekeken worden naar theorie over de Lean Startup methode. Uit het vooronderzoek en de verschillende theorieën volgt een lijst van functionele specificaties.

Tijdens Fase B wordt de lijst met functionele specificaties getest door middel van interviews met de opdrachtgevers, e-commerce ondernemingen, usability experts en online tooling ondernemingen. De lijst van functionele specificaties en de analyse resultaten (C) vormen samen de basis voor het adviesrapport (D) waarin aanbevelingen gedaan worden over de te ontwikkelen tools.

4.3 Onderzoeksubjecten

Opdrachtgevers

Samen met de opdrachtgevers (eigenaren van Conversion Heroes) zal worden gekeken of de lijst van functionele specificaties voldoet aan de eisen en wensen van de opdrachtgevers. Ook zal gekeken worden welke functionaliteiten volgens hen de meeste toegevoegde waarde zullen hebben bij e-commerce ondernemingen op basis van hun eigen ervaring en expertise.

E-commerce ondernemingen

Een vijftal e-commerce ondernemingen (klanten van Conversion Heroes) zullen benaderd worden voor een interview om de lijst met functionele specificaties te toetsen aan de eisen en wensen van de e-commerce ondernemingen.

Wanneer bekend is welke tool (samenvoeging van wellicht een aantal functionaliteiten) volgens de diverse onderzoeksubjecten het belangrijkste is, zal er een aparte landingspagina ontwikkeld worden voor deze tool om te kijken hoeveel bezoekers zich inschrijven om gebruik te kunnen maken van deze tool. Hiermee wordt de marktvraag in kaart gebracht en het aantal inschrijvingen zal mede bepalen welke tool als eerste ontwikkeld zal worden.

Usability experts

Samen met twee usability experts zullen de functionele specificaties bekeken worden. Één van deze usability experts is werkzaam binnen Conversion Heroes, de andere usability expert zal een externe specialist zijn. De usability experts zullen de lijst van functionele specificaties beoordelen vanuit hun expertise en aanbevelingen doen over eventuele nieuwe functionaliteiten.

Online tooling ondernemingen

Een drietal ondernemingen die zich bezig houden met online tooling zullen benaderd worden voor een interview. Samen met deze partijen zal de lijst van functionaliteiten bekeken en beoordeeld worden. Ook zal gekeken worden of deze partijen wellicht nieuwe functionaliteiten kunnen aankaarten die interessant kunnen zijn voor het toolingpakket van Conversion Heroes.

Een ander uitgangspunt van deze interviews is het achterhalen van ervaringen die deze partijen hebben opgedaan tijdens het ontwikkelen van de tools en het implementeren van deze tools bij websites van klanten. Hierdoor kunnen eventuele valkuilen in de toekomst vermeden worden. Ook zal hen gevraagd worden welke technieken zij hebben toegepast en op welke manier zij deze tools laten communiceren met websites van klanten.

4.4 Centrale vragen & deelvragen

1. Welke functionele specificaties kunnen ontleent worden aan het vooronderzoek en de theorieën conversie optimalisatie, usability, technische implementatie van tools en Lean Startup?

- 1.1 Welke functionele specificaties kunnen we ontleen uit de resultaten van de marktverkenning?
- 1.2 Welke functionele specificaties kunnen we ontleen aan de theorie conversie optimalisatie?
- 1.3 Welke functionele specificaties kunnen we ontleen aan de theorie usability?
- 1.4 Welke functionele specificaties kunnen we ontleen aan de theorie technische implementatie tools?
- 1.5 Welke functionele specificaties kunnen we ontleen aan de theorie Lean Startup?

2. Wat is de mening van de onderzoeksobjecten (opdrachtgevers, e-commerce ondernemingen, usability experts en online tooling ondernemingen) over de lijst van functionele specificaties?

Opdrachtgevers:

- 2.1 Voldoet de lijst van functionele specificaties aan de verwachtingen van de opdrachtgevers?
- 2.2 Missen de opdrachtgevers nog functionaliteiten die niet in de lijst van functionele specificaties zijn opgenomen?

E-commerce ondernemingen:

- 2.3 Zijn de gespecificeerde functionaliteiten interessant voor e-commerce ondernemingen?
- 2.4 Welke functionele specificaties zijn het meest interessant voor e-commerce ondernemingen?
- 2.5 Missen de e-commerce ondernemingen nog functionaliteiten die niet in de lijst van functionele specificaties zijn opgenomen?

Usability experts:

- 2.6 Welke functionaliteiten zijn voor de usability experts interessant?
- 2.7 Missen de usability experts functionaliteiten die nog niet zijn opgenomen in de lijst van functionele specificaties?

Online tooling ondernemingen:

- 2.8 Hoe kunnen de functionaliteiten die gespecificeerd zijn in de lijst van functionele specificaties het beste geïmplementeerd worden binnen bestaande websites volgens bestaande online tooling ondernemingen?
- 2.9 Tegen welke problemen zijn online tooling ondernemingen aangelopen tijdens het ontwikkelen en implementatie proces van hun eigen online tools?

2.10 Welke functionaliteiten zijn volgens de online tooling ondernemingen het meest interessant om in de markt te gaan brengen?

2.11 Missen de online tooling ondernemingen nog bepaalde functionaliteiten die niet zijn opgenomen in de lijst van functionele specificaties?

3. Hoe ziet het functioneel ontwerp eruit op basis van de analyse resultaten van de diverse onderzoeksobjecten (opdrachtgevers, e-commerce ondernemingen, usability expert en online tooling ondernemingen)?

4.5 Onderzoeksstrategie & methodologie

Tijdens het onderzoek zal gebruik gemaakt worden van diverse onderzoeksstrategieën en methoden welke hieronder benoemd worden.

Bureauonderzoek

Tijdens het vooronderzoek en het raadplegen van de diverse theorieën zal er gebruik gemaakt worden van bureauonderzoek. Op het internet zullen de verschillende theorieën geraadpleegd worden, ook zullen de bestaande tools en de technische werkingen hiervan op deze wijze in kaart gebracht worden. Naast gebruik te maken van het internet zal ook literatuur geraadpleegd worden voor het verzamelen van diverse theorieën.

Op basis van het bureauonderzoek zal antwoord worden gegeven op de eerste onderzoeksvraag: “Welke functionele specificaties kunnen ontleent worden aan het vooronderzoek en de theorieën conversie optimalisatie, usability, technische implementatie van tools en Lean Startup?”

Casestudy

De onderzoeksmethode Casestudy is van pas wanneer de lijst van functionele specificaties getest gaat worden tegen de diverse onderzoeksobjecten. Hierbij zal gebruik worden gemaakt van de methode interview. Met alle onderzoeksobjecten zullen interviews gehouden worden om de lijst van functionele specificaties te toetsen. Hierbij is gekozen voor de interviewmethode omdat deze methode kwalitatieve data oplevert welke tot diepere inzichten kan leiden.

Aan de hand van de interviews zal antwoord worden gegeven op de tweede onderzoeksvraag: “Wat is de mening van de onderzoeksobjecten (opdrachtgevers, e-commerce ondernemingen, usability experts en online tooling ondernemingen) over de lijst van functionele specificaties?” Daarnaast zal een landingspagina gebouwd worden waarop e-commerce ondernemingen zich kunnen inschrijven om gebruik te maken van een nog te ontwikkelen tool. Aan de hand van deze landingspagina zal worden gekeken of er genoeg interesse vanuit de markt is om de tool ook daadwerkelijk te gaan ontwikkelen. Om genoeg bezoekers te trekken naar deze landingspagina zal Conversion Heroes een investering doen in online marketing (zoals bijvoorbeeld advertenties) zodat de landingspagina genoeg bezoekers zal trekken om ook daadwerkelijk uitspraken te kunnen doen op basis van de resultaten van deze test.

Naast de resultaten van de interviews met e-commerce ondernemingen zullen de testresultaten met de landingspagina ook antwoord geven op de volgende deelvraag: “Zijn de gespecificeerde functionaliteiten interessant voor e-commerce ondernemingen?” Het verschil tussen de interviews met de e-commerce ondernemingen en de landingspagina test zit hem in de functionaliteiten die hen voorgelegd zal worden. In het interview zal dit de lijst van functionele specificaties zijn, waar bij de test met de landingspagina slechts enkele specifieke functionaliteiten (die samen een tool vormen) zijn. De resultaten uit de landingspagina test moeten uitsluitend kunnen geven of er genoeg vraag is naar de (volgens de interviewresultaten) meest interessante functionaliteiten. Dit vormt uiteindelijk de basis voor de keuze om de tools wel of niet te gaan ontwikkelen.

Gegevensverwerking

Op basis van het vooronderzoek en de diverse theorieën volgt een lijst van functionele specificaties. Deze lijst van functionele specificaties zal worden getoetst aan de diverse onderzoeksobjecten door middel van interviews. Hier volgt een prioritering van de gespecificeerde functionaliteiten uit dat gebruikt zal worden voor het adviesrapport. Daarnaast zullen ook de resultaten uit de landingspagina test worden meegenomen in het uiteindelijke advies.

Interviews

De interviews zijn gericht op het toetsen van de functionele specificaties tegen de verschillende onderzoeksobjecten. De uiteindelijke lijst van functionele specificaties zal onder andere gevormd worden op basis van de resultaten van de interviews. Daarnaast zullen de resultaten van de interviews met online tooling ondernemingen verwerkt worden in het advies op het gebied van technische implementatie, eventuele knelpunten en of de tools intern of extern ontwikkeld moeten worden.

Landingspagina

De test met de landingspagina waarbij bedrijven/website eigenaren zich kunnen inschrijven voor een specifieke tool is bedoeld om te kijken of er genoeg interesse vanuit de markt is in een bepaalde gespecificeerde tool. De functionaliteiten van deze tool zullen blijken uit de gehouden interviews met de verschillende onderzoeksobjecten.

De resultaten van deze test worden meegenomen in het uiteindelijke advies en zal in grote mate bepalend zijn of de gespecificeerde tool wel of niet ontwikkeld gaat worden.

4.6 Wijzigingen onderzoeksontwerp

Tijdens het onderzoek hebben een aantal wijzigingen in het onderzoeksontwerp plaatsgevonden, aangezien tijdens het onderzoek zich een aantal wijzigingen hebben voorgedaan op het gebied van de focus van de tool.

Tijdens de segmentatie sessie met Conversion Heroes is gebleken dat zij zeer geïnteresseerd waren in personalisatie en zij wilden dit graag op een psychologisch niveau toepassen binnen de tool. Om die reden is ervoor gekozen om twee extra theorieën te raadplegen, namelijk het Meyer Briggs model en de zes overtuigingsprincipes van Cialdini. Conversion Heroes gaf aan geïnteresseerd te zijn in personalisatie omdat zij van mening zijn dat hoe beter de website aansluit bij de individuele bezoeker dit de kans vergroot dat een bezoeker zal converteren.

Daarnaast is ook de invulling van de theorie technische implementatie tools gewijzigd. In het theoretisch kader is aangegeven dat deze theorie gewijd zou zijn aan technieken die gebruikt worden bij het manipuleren van HTML elementen en het verzamelen van gebruikersgegevens op een externe website. Naar aanleiding van de lijst van functionele specificaties is besloten om dit hoofdstuk te wijden aan de koppelmogelijkheden met externe systemen, aangezien voor de tool koppelingen gemaakt dienen te worden met Google Analytics, A/B testing software en het CMS van de webshop.

Er is besloten om de landingspagina test niet uit te voeren aangezien door het raadplegen van extra theorieën het vooronderzoek langer heeft geduurd dan dat gepland was. Hierdoor kon de deadline voor het live zetten van de landingspagina niet behaald worden, wat tot gevolg had dat er een te korte looptijd van de landingspagina zou zijn. De landingspagina zou minimaal een maand live moeten staan om iets te kunnen zeggen over de resultaten van deze test. Aangezien de landingspagina te kort live zou staan was de kans erg klein dat de resultaten uit deze test significant zouden zijn en op basis van deze resultaten conclusies konden worden getrokken.

Verder is de lijst van functionaliteiten verwerkt in een klikbaar prototype, zodat de lijst van functionele specificaties beter te testen is tegen de verschillende onderzoeksobjecten. Een test met een klikbaar prototype zou naar verwachting meer resultaten opleveren dan wanneer de test uitgevoerd zou worden aan de hand van een lijst van functionele specificaties.

5. Theorieën

5.1 Conversieoptimalisatie

Aangezien de tool gericht is op het bieden van ondersteuning aan online marketeers ten behoeve van conversie optimalisatie is het nodig om een heldere definitie te verkrijgen van conversie optimalisatie en welke aspecten hierbij een rol spelen.

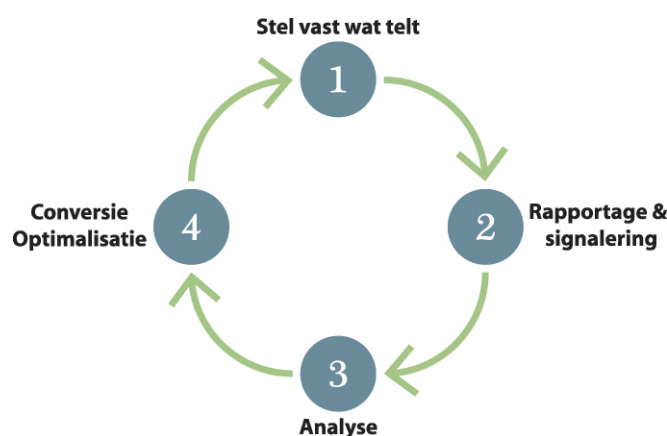
Conversie optimalisatie omvat het optimaliseren van conversies, waarbij een conversie als volgt omschreven kan worden: "Een conversie is een actie waarvan u wilt dat bezoekers van uw website deze uitvoeren" (Wat is Conversie Optimalisatie). Dit kan bijvoorbeeld een aankoop op de website zijn of het inschrijven op een nieuwsbrief.

Lentjes et al (2011, p. 4) definiëren conversieoptimalisatie als volgt: "Conversieoptimalisatie is het systematisch verhogen van de conversiekracht van de website door middel van gericht testen". Het woord systematisch geeft hierbij aan dat het gaat om een systematische aanpak en proces. Een website kan niet in zijn geheel in één keer getest worden, hiervoor moet een testplan opgesteld worden waarin de hoofdlijnen zijn vastgesteld. Het testen wordt gericht gedaan aan de hand van een doel en een duidelijke focus. De term conversiekracht houdt hierbij in: de kracht van een website om een bezoek om te zetten in een conversie. Conversieoptimalisatie is een voortdurend traject aangezien er altijd verbeteringen mogelijk zijn, maar ook vanwege het veranderende online landschap en het gedrag van de bezoekers is het van belang om te blijven testen (Lentjes, van den Adel, Beijl, Bulthuis, Tamaëla, & Vennegoor op Nijhuis, 2011).

Bij conversieoptimalisatie staat het verhogen van de opbrengsten per bezoeker centraal. De opbrengsten per bezoeker bestaat uit onder andere de volgende onderdelen: de gemiddelde orderwaarde, de marge, upselling, de verzendkosten en het conversiepercentage. Al deze onderdelen kunnen dus geoptimaliseerd worden om daarmee de opbrengst per bezoeker te verhogen (Toonders, 2014).

Werkwijze

Volgens Lentjes et al (2011, p. 5) is het belangrijk om tijdens het conversieoptimalisatie proces gebruik te maken van een vaste cyclus zoals bijvoorbeeld de onderstaande conversieoptimalisatiecyclus.



Figuur 1: Conversieoptimalisatiecyclus

Bij de conversieoptimalisatiecyclus zal eerst gekeken worden naar wat de belangrijkste KPI's (Kritische Prestatie Indicatoren) zijn voor de website. Vervolgens kan op basis van een analyse van de website data (bijv. Google Analytics of andere tools zoals muis/klik-tracking) gekeken worden welke pagina's of elementen getest kunnen worden die het hoogste rendement opleveren. Wanneer besloten is welke elementen getest zullen worden kunnen de elementen aangepast en getest worden.

Het testen kan op basis van verschillende methoden:

- **Time split test:** Per periode wordt een aparte versie van de webpagina aan alle bezoekers getoond. Nadeel hiervan is dat externe factoren effect kunnen hebben op de resultaten van de test. Denk hierbij bijvoorbeeld aan campagnes die tijdens variant A lopen, maar bijvoorbeeld niet tijdens het testen van variant B.
- **A/B-test:** Één of meerdere varianten van de webpagina worden tegelijkertijd getest tegen de originele variant van de webpagina. Hierbij wordt het aantal bezoekers evenredig verdeeld over de diverse varianten.
- **Multivariate test:** Hierbij worden combinaties van varianten van verschillende elementen getest. Hierbij heb je meer testvarianties als bij een A/B-test, het is complexer op te zetten en er zijn meer bezoekers nodig om elke variant aan genoeg bezoekers te tonen zodat de resultaten significant zijn.

Na het uitvoeren van de test kunnen de resultaten geanalyseerd worden. Heeft/hebben variaties van de originele variant een hogere conversiepercentage behaald? Zo ja, dan kunnen deze veranderingen doorgevoerd worden in de website. Vervolgens begint de cyclus weer van voor af aan en kunnen andere tests opgezet worden (Lentjes, van den Adel, Beijik, Bulthuis, Tamaëla, & Vennegoor op Nijhuis, 2011).

Facetten van conversieoptimalisatie

Conversieoptimalisatie is onder te verdelen in twee belangrijke onderdelen die van invloed zijn op de conversiekracht:

1. Usability:

Zorg voor een gebruiksvriendelijke website waarbij bezoekers geen drempels tegenkomen die hen ervan kan weerhouden om een conversie te maken. Door de gebruikerservaring te verbeteren kan het aantal conversies worden vergroot.

2. Overtuigen:

De bezoeker moet overtuigd worden om datgene te doen wat je wil dat de bezoeker doet. Dit kan door middel van een goed ontwerp (persuasive design), maar ook door het aanprijzen van unique selling points, zoals bijvoorbeeld een snelle bezorging (Lentjes, van den Adel, Beijik, Bulthuis, Tamaëla, & Vennegoor op Nijhuis, 2011).

Naast de bovengenoemde onderdelen die gericht zijn op het weghalen van knelpunten en het overtuigen van de bezoeker spelen ook de diverse marketingkanalen een belangrijke rol. Bij multichannel marketing kunnen de volgende kanalen van toepassing zijn bij conversieoptimalisatie:

- Zoekmachine optimalisatie (SEO);
- Zoekmachine adverteren (SEA);

- Affiliatemarketing;
- Display advertising;
- Social media;
- E-mail marketing.

Het optimaliseren van deze kanalen is van groot belang voor het verhogen van het conversiepercentage. Als bijvoorbeeld de bezoeker op een landingspagina terecht komt die goed aansluit bij de gedane zoekopdracht, dan is de kans op een conversie vele malen hoger dan wanneer de landingspagina niet relevant is ten opzichte van de zoekopdracht (Lentjes, van den Adel, Beijk, Bulthuis, Tamaëla, & Vennegoor op Nijhuis, 2011).

AIDA-model

Een bezoeker doorloopt een zogenaamd aankoopproces, deze wordt vaak in beeld gebracht aan de hand van het AIDA-model.

Het AIDA-model bestaat uit 4 fasen:

1. Attention (aandacht):

In deze fase is de klant op zoek naar een bepaald product, maar bevindt zich nog in de oriënterende fase. Tijdens deze fase is het van belang om de aandacht van de klant te trekken. Vaak wordt in deze fase gebruik gemaakt van een zoekmachine om te zoeken naar een bepaald product. Door middel van zoekmachine optimalisatie, zoekmachine advertising (Adwords) en display-advertising kan de aandacht van de klant getrokken worden.

2. Interest (interesse):

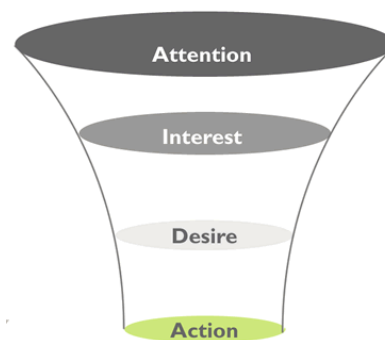
Tijdens deze fase heeft de klant interesse voor een bepaald product en is deze op zoek naar meer informatie over dit product. Hierbij worden vergelijkingssites (affiliates) of blogs geraadpleegd om meningen en ervaringen van andere consumenten te horen.

3. Desire (verlangen):

In deze fase is de klant gericht op zoek naar een product. Bedrijven willen tijdens deze fase de klant binnenhalen, zodat de klant het product op hun webshop koopt. Dit kan door middel van duidelijke advertenties waarin Unique Selling Points (USP's), producteigenschappen en voordelen benoemd worden. Hierbij kan gebruik gemaakt worden van AdWords-campagnes.

4: Action (actie):

In de laatste fase wordt het product daadwerkelijk aangeschaft. Ook hierbij kunnen AdWords-campagnes effectief zijn. Tijdens deze fase worden ook veel conversies gerealiseerd via e-mail, prijsvergelijkingssites (affiliates) en direct verkeer.



Figuur 2: AIDA-model

Door multichannel marketing in te zetten bij webshops wordt de kans op een conversie vergroot. De bezoekers kunnen op meerdere manieren de webshop/het gewenste product vinden. Ook kunnen zij tijdens verschillende fasen van het aankoopproces de webshop binnenkomen door het inzetten van de verschillende marketingkanalen.

Naast het in kaart brengen van het aankoopproces kan het AIDA-model ook toegepast worden om de vormgeving van een webpagina te bepalen. Zo kan met een grote afbeelding of titel de aandacht getrokken worden, met korte informatie de interesse gewekt worden en door middel van een goed aanbod verlangen te wekken. Door middel van een button wordt vervolgens de bezoeker de mogelijkheid geboden om over te gaan tot actie (Lentjes, van den Adel, Beijk, Bulthuis, Tamaëla, & Vennegoor op Nijhuis, 2011).

5.2 Usability

Usability speelt een grote rol bij websites in relatie tot conversieoptimalisatie. Een gebruiksvriendelijke website waarbij er geen knelpunten zijn die bezoekers belemmeren tot het doen van een conversie is (over het algemeen) gunstig voor de conversiepercentage van een website. Om die reden is het dan ook van belang om dieper in te gaan in de theorie van website usability en waaraan een website moet voldoen om als gebruiksvriendelijk te kunnen worden ervaren. Ook is het hierbij belangrijk hoe de gebruikersvriendelijkheid van de website in een online landschap in kaart kan worden gebracht.

Jakob Nielsen, een autoriteit op het gebied van usability, omschrijft usability als een kwalitatieve manier waarmee user interfaces beoordeeld worden op hoe gemakkelijk deze in het gebruik is. Ook kan usability verwijzen naar methoden voor het verbeteren van het gebruiksgemak tijdens de ontwerpfase. (Nielsen, 1012)

Jakob Nielsen stelt dat usability bestaat uit 5 kwalitatieve componenten:

- **Leerbaarheid:** Hoe gemakkelijk is het voor gebruikers om basistaken te voltooien wanneer zij voor het eerst het ontwerp bekijken?
- **Efficiëntie:** Wanneer gebruikers bekend zijn met het ontwerp, hoe snel kunnen zij de taken voltooien?
- **Herkenbaarheid:** Wanneer gebruikers na een bepaalde tijd van het niet gebruiken van het ontwerp terugkeren, hoe eenvoudig is het om hun vaardigheid te herstellen?
- **Fouten:** Hoeveel fouten maken gebruikers, hoe erg zijn deze fouten en hoe snel kunnen gebruikers deze fouten herstellen?
- **Tevredenheid:** Hoe aangenaam is het ontwerp in het gebruik? (Nielsen, 1012)

Usability richtlijnen

Er is gekeken naar welke usability richtlijnen er bestaan die als input kunnen dienen voor functionaliteiten voor de te ontwikkelen tool. Hierbij is gebruik gemaakt van de website usability checklist van het boek Website Usability (Put, 2006).

Mogelijke functionaliteiten die uit deze checklist zijn voortgekomen zijn:

- Deadlink checker: controleert op dode links op de website;
- Above the fold: geef op een pagina aan welk deel hiervan zichtbaar is boven de vouw bij verschillende resoluties.
- Kleurenblindheid: screenshots van hoe webpagina's eruit zien voor mensen met diverse varianten van kleurenblindheid.
- Grootte webpagina: controleert omvang van webpagina. Als het te groot is, dan aangeven welke bestanden meeste ruimte in beslag nemen.
- Downtime checker: controleert of de wel of niet down is. Als een website down is wordt de eigenaar van de website hierover ingelicht.
- Email response: Een email van een klant moet binnen twee werkdagen beantwoordt worden. Deze functionaliteit is gericht op het controleren of emails van klanten beantwoord zijn.

Om de gebruiksvriendelijkheid van een website in kaart te kunnen brengen is het van belang om data te verzamelen van hoe gebruikers zich voortbewegen op de website. Door de verzamelde data te analyseren kunnen knelpunten op de website in kaart gebracht worden. Tools waarvan gebruik gemaakt kan worden voor het verzamelen van deze data zijn:

- **Google Analytics:**
Google Analytics verzameld veel statistieken van de bezoekers van de website, zoals locatie van de bezoeker, gebruikte apparaten, bezochte pagina's, duur van bezoek etc.
- **Mousetracking tools:**
Mousetracking tools zijn gericht op het verzamelen van data van bezoekers door te registreren waar bezoekers op klikken op de website, waar de cursor zich op de pagina bevindt en welke teksten door de gebruiker geselecteerd worden. Het kan gezien worden als een (beperkt) alternatief voor eye-tracking tests waarbij in kaart gebracht wordt waar een bezoeker naar kijkt op een webpagina.
- **Visitor video tools:**
Deze tools filmen sessies van de bezoekers op de website. Het bezoek wordt op video opgenomen en kan achteraf bekeken en geanalyseerd worden. Ook deze tool kan gezien worden als een soort alternatief voor eye-tracking software.
- **Enquête tools:**
Met deze tools is het mogelijk om een enquête op te zetten en deze toe te voegen aan de website. Gebruikers worden gevraagd/krijgen de mogelijkheid om een enquête in te vullen waarin vragen over de gebruiksvriendelijkheid van de website kunnen worden gesteld.
- **Cross-browser/device testing software:**
Er zijn veel verschillende browsers en apparaten waarop een website bezocht kan worden. Deze tools bieden screenshots of maken het mogelijk om via een simulator een website te bekijken op diverse browsers en soorten apparaten. Hiermee kan gekeken worden of een website op alle browsers en apparaten goed weergegeven wordt of dat er wellicht nog aanpassingen aan de website moeten worden gedaan.

Door de verschillende tools te combineren kunnen kwalitatieve en kwantitatieve data vergaard worden op basis waarvan gefundeerde verbeterpunten geformuleerd kunnen worden ter optimalisatie van de website.

5.3 Lean Startup

De Lean Startup methode is ontwikkeld door Eric Reis en is een management methode voor opstartende ondernemingen die een nieuwe product of dienst in de markt willen brengen waarbij sprake is van een hoge mate van onzekerheid. Deze methode kan ook gebruikt worden wanneer binnen een bestaande (grote) onderneming een nieuw product/dienst ontwikkeld wordt.

Uitgangspunt bij de Lean Startup methode is om producten en diensten te ontwikkelen die voldoen aan de eisen en wensen van de doelgroep, oftewel het ontwikkelen van een product/dienst waar daadwerkelijk vraag naar is. Startende ondernemingen beginnen meestal met een goed idee welke uiteindelijk uitgewerkt wordt in de vorm van een product of dienst waarbij veel functionaliteiten al in zijn verwerkt. Dit gebeurt vaak zonder dat hierbij duidelijk is of er genoeg vraag vanuit de markt is hiernaar. Hierbij is de kans groot dat er veel tijd verloren gaat aan discussies over functionaliteiten en het ontwikkelen van functionaliteiten die uiteindelijk geen meerwaarde blijken te hebben voor de gebruiker.

De Lean Startup methode werkt aan de hand van een minimum viable product (MVB). De minimum viable product bestaat uit enkel de basisfunctionaliteiten en wordt vervolgens al verkocht aan klanten of kan al in een vroeg stadium in gebruik worden genomen door de doelgroep. Na het lanceren van het product wordt het product continue geüpdate door bestaande functionaliteiten verder uit te werken en door nieuwe functionaliteiten toe te voegen.

Door het product zo snel mogelijk in gebruik te laten nemen kan al snel waardevolle data verzameld worden over de meningen van de gebruikers over het product. Hierdoor kan tijdens het ontwikkelproces van het product beter aangesloten worden op de eisen en wensen van de gebruikers, waardoor er effectiever en efficiënter gewerkt kan worden. Zo wordt het ontwikkelen van overbodige functionaliteiten voorkomen en kan er eenvoudig bijgestuurd worden tijdens het ontwikkelproces.

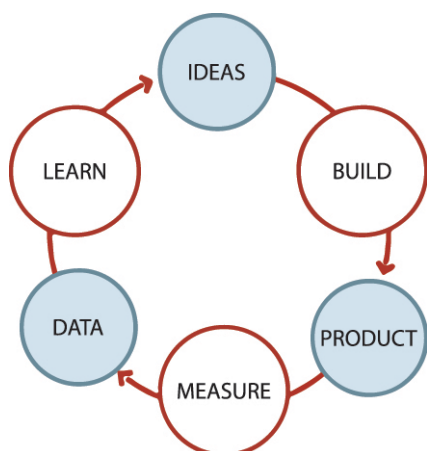
Het voordeel van deze methode is dat een startende onderneming snel kan bijsturen wanneer dit nodig is en in vergelijking met traditionele managementmethoden de investering kleiner is en er in een vroeg stadium al veel gezegd kan worden over de potentie van een product/dienst.

Bij de Lean Startup methode is gevalideerd leren een belangrijk uitgangspunt. Gevalideerd leren is een methode om de voortgang van het bedrijf in kaart te brengen door het opstellen van hypothesen en deze door middel van experimenten te testen. De resultaten van deze experimenten kunnen vervolgens gebruikt worden als input voor het verdere proces, bijvoorbeeld voor het wijzigen van de strategie of het ontwikkelen van bepaalde functionaliteiten. Eric Reis stelt dat actionable metrics hierbij van groot belang zijn. Actionable metrics zijn statistieken/data op basis waarvan gefundeerde beslissingen kunnen worden genomen. Een actionable metric kan bijvoorbeeld het conversiepercentage per dag zijn, wanneer deze een gegeven periode vele malen lager ligt dan het gemiddelde, dan dient de oorzaak onderzocht en opgelost te worden.

Belangrijk bij gevalideerd leren is dat geleerd wordt op basis van eigen ervaringen en observaties en niet op basis van intuïtie of theorie. Dit verzekert dat de resultaten ook daadwerkelijk in deze situatie van toepassing zijn en bijvoorbeeld niet op basis van algemene best practices, want de term best practices wil niet zeggen dat het de beste oplossing is voor elke situatie. (Ries, 2011)

Lean Startup Proces

Bij Lean Startup wordt een bepaald proces doorlopen, ook wel build-measure-learn genoemd. Lean Startup kan op zowel producten als diensten toegepast worden, maar aangezien de tool van Conversion Heroes een product betreft wordt hier alleen over een product gesproken.



Figuur 3: Lean Startup proces

Ideas:

Het proces begint met het ontwikkelen van een visie. Door middel van het opstellen van hypothesen kan de visie getest worden tegen de realiteit. Dit kan door middel van prototypes, maar bijvoorbeeld ook door middel van een video waarin het idee uitgelegd wordt.

Build:

Dit onderdeel begint vaak met het ontwikkelen van een minimum viable product. Daarna bestaat dit deel van het proces uit het verbeteren van het huidige product en het toevoegen van nieuwe functionaliteiten door middel van het

continue uitbrengen van verbeterde versies.

Bij het ontwikkelen van het product is het belangrijk dat de vijf kwalitatieve componenten van Jakob Nielsen (leerbaarheid, efficiëntie, herkenbaarheid, fouten en tevredenheid) worden toegepast. Het is namelijk van belang dat de tool erg gebruiksvriendelijk is, dit vergroot de kans dat de gebruikers de tool ook zullen blijven gebruiken.

Ook is het tijdens deze fase van belang dat er diverse koppelingen worden gemaakt met de systemen die benodigd zijn voor een goede werking van de tool. Zo is een koppeling met Google Analytics vereist voor het tonen van de conversie statistieken, maar er zal bijvoorbeeld ook gekeken moeten worden hoe de A/B testen van de varianten op basis van de principes van Cialdini uitgevoerd kunnen worden. Hiervoor zou bijvoorbeeld een koppeling gemaakt kunnen worden met een bestaande A/B testing tool als Optimizely. De resultaten van deze testen zullen vervolgens weer in de tool zichtbaar gemaakt moeten worden.

Product:

Na de ontwikkelingsfase wordt het product beschikbaar gesteld voor de doelgroep. De gebruikers van een product tijdens het beginstadium bestaan vaak uit de zogenaamde early adopters (mensen die doorgaans vooroplopen bij het gebruiken van nieuwe technieken).

In deze fase is het, indien er genoeg gebruikers zijn om significante data te kunnen verzamelen, ook mogelijk om A/B testen uit te voeren om variaties van onderdelen van de tool te kunnen testen. Hierbij kan gebruik gemaakt worden van de methoden time-split testing, A/B testing of multivariate testing, welke verder uitgelegd zijn in het hoofdstuk Conversieoptimalisatie. Ook is in dat hoofdstuk de conversieoptimalisatiecyclus uitgelegd welke toegepast kan worden bij het uitvoeren van de A/B testen.

Measure:

Tijdens deze fase wordt data verzameld over het gebruik van het product. Dit kan door middel van getallen (aantal aanmeldingen/aantal betalende gebruikers), maar ook door middel van split testing of door middel van usability testing.

Het is belangrijk om tijdens deze fase zoveel mogelijk statistieken te verzamelen over het gebruik van de tool. Het is dan ook van belang om vooraf al goed na te denken welke statistieken tijdens deze fase verzameld moeten worden, aangezien deze statistieken in de volgende fase geanalyseerd zullen worden. Op basis van de analyse van de statistieken zal vervolgens ook het vervolgtraject worden bepaald.

Voor het verzamelen van statistieken kan gebruik gemaakt worden van tools die in het hoofdstuk Usability naar voren zijn gekomen. Zo kan Google Analytics gebruikt worden voor het op kwantitatieve wijze in kaart brengen van de meest gebruikte onderdelen van de tool. Door middel van mousetracking en visitor video tools kan kwalitatieve data verzameld worden op het gebied van de interactie tussen de gebruikers en de tool. Hoewel de net genoemde tools al veel knelpunten op het gebied van gebruiksvriendelijkheid inzichtelijk kunnen maken kan als aanvulling hierop ook een usability test uitgevoerd worden. Bij de usability test kunnen de gebruikers achtergrond informatie verschaffen bij gevonden knelpunten die kunnen helpen om de oorzaken van de knelpunten beter te begrijpen.

Data:

Na het verzamelen van de data wordt de data geanalyseerd en kan er gekeken worden hoe het product gepresteerd heeft en welke effecten eventuele veranderingen hebben gehad op de prestaties van het product.

Learn:

Nadat naar de data gekeken is kunnen conclusies worden getrokken: heeft een verandering het gewenste effect gehad en waarom wel of niet. Hierbij worden de opgestelde hypothesen geaccepteerd of verworpen. In deze fase kan het bedrijf de gebruikers leren kennen, wat kan leiden tot nieuwe inzichten en een product waar vraag naar is vanuit de markt. Na deze fase kunnen de geleerde lessen als input dienen voor het bedenken van nieuwe functionaliteiten of het aanbrengen van verbeteringen. Hierna begint de build-measure-learn proces weer opnieuw.

Het experimenteren op basis van opgestelde hypothesen wordt ook wel gevalideerd leren genoemd. Ondanks of de uitkomst positief of negatief zal zijn, worden op gestructureerde wijze waardevolle inzichten opgedaan. (Ries, 2011)

5.4 Technische implementatie tools

Voordat gebruik gemaakt kan worden van de tool moeten een aantal connecties gemaakt worden met systemen van de gebruiker:

- Google Analytics: voor het ophalen en tonen van de conversie statistieken;
- A/B testing software: voor het ophalen en tonen van persuasion statistieken;
- Magento CMS: voor het samenstellen van gebruikersprofielen en het koppelen persuasion conversies aan de gebruiker.

Aangezien de tool afhankelijk is van deze koppelingen is gekeken op welke wijze de koppelingen met de diverse systemen gemaakt kunnen worden.

Google Analytics

Voor het ophalen van data uit de Google Analytics account van de gebruiker zijn een aantal API's van Google benodigd. Voor deze tool zal gebruik moeten worden gemaakt van drie API's, namelijk de Management API, de Core Reporting API en de Multi-Channel Funnels Reporting API. In de API documentatie van Google worden voorbeelden gegeven op basis van vier programmeertalen, namelijk Java, Python, PHP en JavaScript. Voordat gebruik kan worden gemaakt van deze API's dient de applicatie (de tool) geregistreerd te worden bij de Google Developers Console.

De Management API is nodig om een koppeling te maken met de Google Analytics account van de gebruiker. Met deze API kan Account, Property en View (profiel) informatie van de gebruiker opgehaald worden. Uiteindelijk moet de View (profiel) ID van de gebruiker opgehaald worden welke vervolgens in de Core Reporting API gebruikt zal worden voor het ophalen van de statistieken (Google, 2013).

Wanneer de View ID is opgehaald kunnen de website statistieken van de gebruiker opgehaald worden door gebruik te maken van de Core Reporting API. De API kan door middel van een URL aangeroepen worden en door GET parameters mee te geven kan de response van de API worden gemanipuleerd. Aan de hand van deze GET parameters kunnen gespecificeerde statistieken opgehaald worden die binnen een geselecteerde periode gemeten zijn (Google, 2014).

Hieronder is een voorbeeld van een URL te zien die naar de Core Reporting API gestuurd kan worden:

```
https://www.googleapis.com/analytics/v3/data/ga?ids=ga%*****&dimensions=ga%3AuserType&metrics=ga%3Ausers&start-date=2014-05-12&end-date=2014-05-26&max-results=50
```

Voor het ophalen en tonen van multi-channel funnels kan gebruik gemaakt worden van de Multi-Channel Funnels Reporting API, deze werkt op dezelfde wijze als de andere API's maar is specifiek gericht op het ophalen van funnel data.

A/B testing software

Voor het ophalen en tonen van de resultaten van de A/B testen waarbij varianten die gebaseerd zijn op de overtuigingsprincipes van Cialdini getest worden op de webshop is een koppeling vereist met een A/B testing tool. Als voorbeeld is hierbij Optimizely gebruikt om de mogelijkheden voor het ophalen en het tonen van de A/B test resultaten in kaart te brengen.

Optimizely biedt de mogelijkheid om de resultaten van de experimenten door te sturen naar het Google Analytics account van de gebruiker, hierbij wordt gebruik gemaakt van de custom variabelen van Google Analytics. (Optimizely, 2014) Dit maakt het mogelijk om door middel van de Google Analytics API de A/B testresultaten op te halen en vervolgens te tonen binnen de tool.

Daarnaast biedt Optimizely ook twee API's aan, namelijk een JavaScript API en een Experiment API. Beide API's maken het mogelijk om experimenten (A/B test) en variaties aan te passen, te pauzeren en te activeren. (Optimizely, 2014) Dankzij deze API's kunnen de experimenten binnen de tool van Conversion Heroes worden beheerd. Dit biedt de mogelijkheid om bijvoorbeeld bezoekers op basis van het inkomende kanaal of op basis van de locatie van de bezoeker een bepaalde variant te tonen.

De JavaScript API beschikt over een data object waarin informatie staat over de bezoeker, optimizely experimenten, variaties en goals. Deze kan uitgelezen en gebruikt worden voor het personaliseren van de persuasion varianten (op basis van bijv. locatie, browser of inkomend kanaal). (Optimizely, 2014) De Experiment API beschikt niet over een dergelijk data object, maar deze API is voornamelijk geschikt voor het beheren van projecten, experimenten, audiences en variaties binnen Optimizely.

Magento CMS

Voor het opbouwen van een uitgebreid klantenprofiel is een koppeling vereist met de webshop. Aangezien webshops op veel verschillende content management systemen kunnen draaien met elk een eigen opbouw van het systeem en de database is het onmogelijk om een generieke koppeling te maken die met elk CMS werkt. Daarom is ervoor gekozen om te starten met het maken van een koppeling met een populair webshop CMS genaamd Magento.

Voor het opstellen van de gebruikersprofielen is er toegang nodig tot de database van Magento, daar staat namelijk onder andere alle klant- en orderinformatie opgeslagen. Er zijn twee manieren waarop de koppeling met de database gemaakt zou kunnen worden, de ene manier is door de gebruiker de inlog informatie van de database te laten invullen zodat de tool rechtstreeks een connectie met de database kan maken. Het probleem van deze methode is dat gebruikers van de tool dan ook de inloggegevens van de database moeten hebben en zij daarnaast ook nog bereid moeten zijn om deze informatie te delen met een derde partij. Het verstrekken van deze inloggegevens maakt het namelijk ook mogelijk om de database te manipuleren, zoals het wijzigen en verwijderen van gegevens.

Tijdens de marktverkenning is onder andere de tool Woopra onderzocht. Woopra stelt uitgebreide bezoekersprofielen op van klanten van webshops. Om die reden is bekeken op welke manier Woopra de koppeling heeft gemaakt met Magento. Woopra biedt voor elk systeem een aparte koppelingsmethode aan, voor Magento hebben zij een aparte extensie ontwikkeld die zorgt voor de koppeling tussen de tool en de Magento webshop, waardoor dus geen directe toegang tot de database vereist is vanuit de Woopra tool. (Woopra)

Een andere manier om de koppeling met Magento te maken is dus door een extensie te ontwikkelen voor Magento welke binnen het CMS geïnstalleerd kan worden. Door gebruik te maken van functies die binnen het CMS beschikbaar zijn kan deze extensie een connectie met de database maken en de benodigde informatie uit de database halen. Vervolgens zou deze extensie een bestand aan kunnen maken die vervolgens weer door de tool opgeroepen kan worden voor het uitlezen van de gebruikersprofielen. Hierbij zal erop gelet moeten worden dat het bestand alleen uit te lezen is door de tool, zodat andere partijen deze informatie niet kunnen stelen door middel van het aanroepen van het bestand.

6. Marktonderzoek

In bijlage 1: Marktverkenning is de inventarisatie van de toolingmarkt te vinden. Voor elke onderzochte tool is gekeken naar de aangeboden functionaliteiten, de prijzen die zij hanteren en het aantal gebruikers van de tool. Uiteindelijk zijn voor elk van de onderstaande segmenten drie tools onderzocht. In de onderstaande tabel zijn de onderzochte tools per segment inclusief de belangrijkste functionaliteiten in kaart gebracht.

Segment:	Tools:	Functionaliteiten:
Heatmapping	• CrazyEgg • Clicktale • Mouseflow	• Heatmaps • Bezoekersvideo • Statistieken (pagina, conversies, formulier)
Browsertesting	• Browserstack • Crossbrowsertesting • Saucelabs	• Cross browser screenshots/testvideo's • Remote live testing • Geautomatiseerd cross browser testing
Usability	• Whatusersdo • Loop11 • Usabilla	• Testersvideo (taak gebaseerd) • Gebruikersvideo • Gebruikersfeedback • Klik heatmaps
Enquêtes	• Qualaroo • Typeform • Kwiksveys	• Feedback formulieren • Personalisatie op basis van gegeven feedback • Contactformulier • Zelf aanmaken grafieken
Analytics	• Google Analytics • Moz • Woopra	• Website statistieken • Research tools (keywords, SEO, links, mentions & social) • Bezoekersprofielen • Data als trigger voor acties (bijv. verzenden email)
Testing	• Optimizely • Visual Website Optimizer • Convert	• A/B/multivariate testing • Targeting • Statistieken • Heatmaps • Personalisatie
Behavioral targeting	• Rejoiner • Monoloop • Richrelevance	• A/B testing • Email remarketing • Personalisatie • Statistieken • Gebruikersprofielen

Session Cam	• Ghostrec • Seemysvisits • Sessioncam	• Gebruikersvideo's • Taakgerichte video's • Heatmaps • Formulier statistieken
Warning tool	• Pingdom • Uptimerobot • Uptrends	• Uptime checker • Notificatie als site down is (email, sms, twitter, in-app) • Website performance statistieken

6.1 Omvang

Op basis van de marktverkenning kan geconcludeerd worden dat er een groot aantal online tools aangeboden worden, waar door veel bedrijven gebruik van gemaakt wordt. Veel van deze tools zijn echter gericht op slechts een klein onderdeel, bijvoorbeeld het verzamelen van bezoekersstatistieken of het in kaart brengen van het gedrag van bezoekers door middel van heatmaps en bezoekersvideo's.

Er is sprake van veel concurrentie als gekeken wordt naar het aantal aanbieders van deze online tools en het aantal gebruikers dat deze tools hebben. Zo zijn de drie onderzochte tools die gericht zijn op het aanbieden van heatmaps goed voor meer dan 320.000 gebruikers. Het is daarom dan ook van belang dat de tool die Conversion Heroes gaat ontwikkelen zich duidelijk onderscheid van de bestaande tools.

6.2 Prijzen

De tools die onderzocht zijn in de marktverkenning bieden meestal een trial-pakket aan (bijv. 30 dagen gratis) of een gratis pakket aan waarbij de functionaliteiten van de tool beperkt zijn. Dit maakt het voor gebruikers mogelijk om kennis te maken met de tool en de functionaliteiten die het biedt, waarbij het doel is de gebruikers ervan te overtuigen dat de tool meerwaarde heeft voor de gebruiker zodat deze overgaat op een betaald pakket.

Daarnaast bieden de meeste onderzochte tools meerdere prijspakketten aan waarbij een maandelijks bedrag betaald moet worden. Hierbij hanteren zij vaak goedkope(re) startpakketten en duurdere pakketten voor de grotere bedrijven. Naast het hanteren van verschillende prijzen voor de abonnementen onderscheiden deze abonnementen zich ook ten opzichte van elkaar op basis van het beperken of uitbreiden van:

- Functionaliteiten;
- Aantal opnames (bijv. bij gebruikersvideo's).

Naast de abonnementen waarbij per maand betaald en opgezegd kan worden bieden enkele partijen ook de mogelijkheid om abonnementen af te sluiten voor langere termijnen. Hierbij kunnen abonnementen met een looptijd van 1 of 2 jaar worden afgesloten waarbij korting wordt gegeven op de maandelijksse abonnementskosten. Het voordeel van deze abonnementen is dat de klant zich voor langere tijd verbindt aan de tool, waardoor de leverancier voor een langere periode verzekerd is van inkomsten van deze klant.

Buiten de standaardpakketten waarbij de prijzen op de website aangegeven worden bieden veel van deze aanbieders van tools ook prijspakketten op maat aan voor de grote bedrijven. Hierbij wordt in samenspraak met de toolingpartij een prijsafspraken gemaakt.

6.3 Functionaliteiten

Aangezien de lijst van functionaliteiten op basis van de theorieën conversieoptimalisatie, usability en de functionaliteiten van de verschillende tools erg lang is, is in verband met de overzichtelijkheid ervoor gekozen om de functionaliteiten te categoriseren. Deze nieuwe lijst van categorieën is later voorgelegd aan de opdrachtgevers om een specifieke richting te kunnen bepalen voor de nieuwe tool. Hiervoor zijn alle functionaliteiten op een rij gezet en vervolgens gecategoriseerd op basis van de aard van de verschillende functionaliteiten.

De volgende categorieën zijn opgesteld aan de hand van de lijst van functionaliteiten:

- Conversie statistieken (inclusief funnels);
- Cross device compatibility;
- Formulieren statistieken;
- Gebruiker feedback;
- Gebruikersvideo;
- Gebruikertesten;
- Heatmaps;
- Personalisatie;
- Usability (formulieren/kleurenblindheid);
- Web performance;
- Website/Email statistieken;
- Website/Email testing (variaties).

Voor de volledige lijst van functionaliteiten per categorie verwijs ik u naar bijlage 2: Voorlopige lijst van functionaliteiten.

7. Segmentatie sessie Conversion Heroes

Er is een segmentatie sessie gehouden met de twee eigenaren van Conversion Heroes (Gijs Wierda & Tom van Berkel) en met de projectmanager Maarten Borger. Het doel van de segmentatie sessie was het bepalen van een specifieke richting waarop de tool zich moest gaan richten. Op basis van de resultaten van deze sessie zijn vervolgens functionaliteiten gespecificeerd welke verwerkt zijn in een klikbaar prototype.

Tijdens de segmentatie sessie hebben Gijs Wierda, Tom van Berkel en Maarten Borger vanuit hun eigen expertise en ervaringen gekeken naar de lijst met de gesegmenteerde tools en aan elk segment een score gegeven tussen de 1 en de 10. Nadat iedereen scores toegewezen had aan de diverse segmenten heeft iedereen zijn scores nader toegelicht en zijn de diverse segmenten besproken.

Uit deze sessie zijn de volgende segmenten naar voren gekomen:

- Conversie statistieken;
- Personalisatie;
- Cross device employment, dit segment is bedacht op basis van het segment cross device compatibility. In plaats van te kijken hoe een website weergegeven wordt op verschillende apparaten wordt hierbij de verschillende wijzen waarop een website op verschillende apparaten gebruikt wordt in kaart gebracht;
- Gebruikersfeedback.

7.1 Conversie statistieken

Het onderdeel van de tool die gericht is op het verzamelen van statistieken op het gebied van conversies zal gekoppeld worden aan de Google Analytics account van de gebruiker. De tool helpt de gebruiker bij het correct instellen van diverse Google Analytics rapporten op basis van een checklist. Vervolgens zal deze data binnen de tool van Conversion Heroes worden ingelezen en op een visuele manier worden weergegeven.

Het uitgangspunt van de conversie statistieken is het aanleveren van zogenaamde actionable metrics, oftewel statistieken op basis waarvan beslissingen genomen kunnen worden. Naast het aanleveren van deze statistieken zullen ook de (verschillende) conversiefunnels in kaart gebracht worden welke geanalyseerd wordt en de gebruiker advies zal leveren wanneer knelpunten/verbeterpunten gevonden worden.

7.2 Personalisatie

Een ander segment die tijdens deze sessie naar voren is gekomen is personalisatie. Hierbij wil Conversion Heroes personalisatie toepassen op een psychologisch niveau waarbij op basis van psychologische gebruikersprofielen overtuigingstechnieken worden toegepast die het meeste effect hebben op de individuele gebruiker.

Hierbij spelen de volgende elementen een rol:

- On-site remarketing (Content aanpassen aan zoekgedrag van de bezoeker);
- Het in kaart brengen van de type beslisser waaronder de bezoeker valt, hierbij gebruik makend van het Myer-Briggs model;
- Personaliseren van de toegepaste overtuigingstechnieken op een specifieke gebruiker (6 persuasion principles van Cialdini).

7.3 Cross device employment

Dit segment omvat het in kaart brengen van verschillen in het gebruik van de website op verschillende apparaten en browsers. Wanneer belangrijke elementen van een website (CTA buttons) op bepaalde apparaten of binnen specifieke browsers beduidend slecht presteren zal de tool de online marketeer hierop wijzen, zodat de online marketeer gericht op zoek kan gaan naar de mogelijke oorzaak hiervan.

Daarnaast kan ook inzichtelijk gemaakt worden welke delen van een website op mobiele apparaten wel of niet veel gebruikt worden. Op basis van deze informatie kan de website voor mobiele apparaten aangepast worden zodat belangrijke content bovenaan komt te staan en minder belangrijke content of onderaan de pagina getoond wordt of wellicht weggelaten kan worden.

7.4 Gebruikersfeedback

Dit onderdeel is gericht op het verzamelen van feedback van gebruikers op basis van on-site enquêtes. De online marketeer kan eigen formulieren aanmaken en vervolgens aan de website toevoegen welke door bezoekers van de website ingevuld kunnen worden. Deze verkregen resultaten zullen vervolgens in de tool zichtbaar worden voor de online marketeer voor nadere analyse.

8. Aanvullende theorieën

Tijdens de segmentatie sessie met Conversion Heroes is een specifieke richting gekozen waarop de tool zich gaat richten. Hierbij is besloten dat een onderdeel van de tool zich specifiek gaat richten op de psychologie van bezoekers. Om die reden is dan ook besloten om aanvullende theorieën te raadplegen op het gebied van psychologie en overtuigingskracht.

8.1 Myer-Briggs model

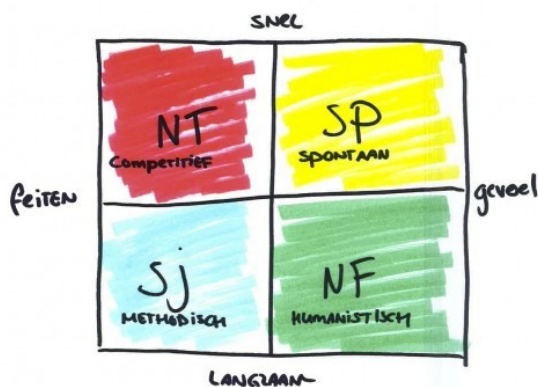
De Myer Briggs Type Indicator (MBTI) is een methode waarbij bezoekers ingedeeld worden tot een type bezoeker op basis van de wijze waarop een persoon beslissingen neemt. Hierbij staan de volgende twee vragen centraal:

1. Ben je een snelle of een langzame beslisser?
2. Beslis je op basis van feiten of op basis van emotie?

Het model gaat uit van vier verschillende type bezoekers:

1. Competitieve bezoeker:
Intuïtief (N) en thinking (T), beslist snel op basis van feiten.
2. Spontane bezoeker:
Sensing (S) en perceiving (P), beslist snel op basis van gevoel.
3. Methodische bezoeker:
Sensing (S) en judging (J), beslist langzaam op basis van feiten.
4. Humanistische bezoeker:
Intuïtief (N) en feeling (F), beslist langzaam op basis van gevoel.

Het model kan als volgt visueel worden weergegeven:



Figuur 4: Myer Briggs Model

Competitieve bezoeker:

De competitieve bezoeker beslist snel en op basis van feiten en maakt hierbij gebruik van zijn intuïtie. De bezoeker is actiegericht en heeft weinig feiten nodig om tot een beslissing te kunnen komen.

Elementen voor de competitieve bezoeker:

- Korte opsomming van de belangrijkste gegevens (prijs, levertijd).

Spontane bezoeker:

De spontane bezoeker beslist snel en op basis van gevoel, hierbij is deze bezoeker geneigd in te spelen op de situatie en hierbij te improviseren. Deze bezoeker maakt gebruik van zijn zintuigen bij het maken van beslissingen en zal, als hij een er een goed gevoel bij heeft, over gaan tot actie.

Elementen voor de spontane bezoeker:

- Goede service;
- Product aanpasbaar naar eigen wens;
- Aanbiedingen/Acties.

Methodische bezoeker:

De methodische bezoeker is een langzame beslisser die beslissingen neemt op basis van feiten. De methodische bezoeker verzameld feitelijke informatie en zal verzamelde informatie vergelijken en analyseren. Op basis van deze feitelijke informatie zal de methodische bezoeker overgaan tot actie.

Elementen voor de methodische bezoeker:

- Preview van product;
- Technische specificaties van het product.

Humanistische bezoeker:

De humanistische bezoeker is een langzame beslisser die zijn beslissing baseert op basis van z'n gevoel. Dit type bezoeker vindt het belangrijk dat iedereen om zich heen zich goed voelt en zal bij het maken van een besluit er waarde aan hechten dat iedereen zich bij deze beslissing goed voelt.

Elementen voor de methodische bezoeker:

- Over ons pagina;
- Recensies van product;
- Tonen van producten die andere mensen hebben gekocht.

(Concept7, 13)

8.2 6 persuasion principes Cialdini

Cialdini beschrijft zes overtuigingsprincipes waarvan gebruik gemaakt kan worden om de bezoeker te beïnvloeden tot het ondernemen van een actie. Deze overtuigingsprincipes luiden als volgt:

- **Wederkerigheid:**

Dit principe heeft te maken met het feit dat mensen niet graag een ander iets verschuldigd zijn. Wanneer zij een gift ontvangen van iemand, zijn zij eerder geneigd om een gift terug te geven aan die persoon.

Hierop kan ingespeeld worden door middel van het leveren van een gratis tool, gratis download of een gratis product, waar de bezoeker ook daadwerkelijk wat aan heeft. Bij duurdere of gecompliceerdere goederen kan het ook een goede manier zijn om een bezoeker een gratis download aan te bieden in ruil voor hun emailadres. Hierdoor kan de potentiële klant op een later moment via de mail benaderd worden waarbij de potentiële klant verleid kan worden tot het doen van een aankoop. Door de bezoeker eerst een gratis product/dienst te leveren wordt de kans vergroot dat zij een aankoop zullen doen.

- **Commitment/Consistentie:**

Dit principe speelt in op het feit dat mensen gewoontedieren zijn en graag als consistent gezien worden. Wanneer iemand zich publiekelijk gebonden heeft aan iets of iemand dan is het waarschijnlijk dat diegene zijn belofte na zal komen. Vanuit psychologisch oogpunt heeft dit te maken met dat mensen deze belofte zijn gaan zien alsof het in lijn is met zijn/haar zelfbeeld.

Dit principe kan toegepast worden bij bijvoorbeeld lange formulieren die ingevuld moeten worden door de bezoeker. In plaats van één lang formulier te tonen kan het formulier opgesplitst worden in meerdere delen, wanneer de bezoeker eenmaal begonnen is met het invullen van het formulier ontstaat er commitment bij de bezoeker waardoor de kans groot is dat deze ook het vervolformulier zal invullen.

- **Sociale bewijskracht:**

Mensen zijn geneigd anderen te observeren, te kijken wat zij doen om vervolgens de andere mensen te volgen. Wanneer blijkt dat anderen baat hebben gehad bij het nemen van een bepaalde keuze, dan zijn wij geneigd dezelfde keuze te maken, zodat het risico op het maken van een verkeerde keuze beperkt wordt. Mensen willen graag dat hun gedrag en hun keuzes gevalideerd worden op basis van wat andere mensen doen. Des te groter het risico is, des te belangrijker sociale bewijskracht wordt om een bezoeker te overtuigen toch gebruik te maken van een product of dienst. De effectiviteit van sociale bewijskracht kan vergroot worden door gebruik te maken van mensen die de bezoeker kent en respecteert, zoals bijvoorbeeld vrienden van de bezoeker.

Sociale bewijskracht kan toegepast worden door testimonials, het aantal volgers op social media of het aantal gebruikers van een product of dienst te tonen. Het is hierbij wel belangrijk, dat wanneer social media widgets toegevoegd worden, de social media account ook genoeg likes/followers heeft. Wanneer de pagina nog geen likes/followers heeft kan dit juist het tegenovergestelde effect bewerkstelligen.

- **Autoriteit:**

In het algemeen hebben mensen de neiging om autoritaire mensen te gehoorzamen, zelfs wanneer we deze autoritaire personen verwerpelijk vinden of zij de mensen aansporen tot het doen van verwerpelijke acties.

Het toepassen van autoriteit kan op meerdere manieren toegepast worden. Zo kan bijvoorbeeld een tandarts gebruikt worden voor het aanprijzen van een tandpasta of een bekende sporter voor het aanprijzen van fitness producten. Naast het gebruik maken van (bekende) personen voor het toepassen van autoriteit kunnen ook media kanalen benoemd worden waarin het product of de dienst is getoond of door het toevoegen van logo's van bijvoorbeeld de thuiswinkel waarborg.

- **Sympathie:**

Dit principe is gebaseerd op het feit dat des te meer mensen iemand mogen, zij eerder overtuigd kunnen worden door die persoon. Sympathie is gebaseerd op gelijke interesses tussen twee personen, wanneer deze personen dezelfde interesses delen zullen zij eerder sympathie voor elkaar ontwikkelen. Naast het delen van interesses is ook de mate van aantrekkelijkheid hierbij van toepassing. Het is een bekend feit dat aantrekkelijke mensen beter verkopen.

Het principe van sympathie kan toegepast worden door gebruik te maken van een over ons pagina en hierbij foto's van medewerkers van het bedrijf te tonen inclusief een persoonlijk verhaal. Hierdoor leert de bezoeker de mensen achter het bedrijf kennen met als effect dat bezoeker meer sympathie krijgen voor het bedrijf.

- **Schaarste:**

Producten welke slechts gelimiteerd beschikbaar zijn worden veelal als aantrekkelijker waargenomen dan wanneer het product in grote mate beschikbaar is. Peep Laja is van mening dat de schaarste principe erg effectief kan zijn wanneer deze schaarste echt is (Bijv. laatste 30 dagen om een product te kopen, daarna verdwijnt het product ook daadwerkelijk van de markt).

Er zijn twee manieren waarop de schaarste principe toegepast kan worden, namelijk op basis van kwantiteit of op basis van tijd. Denk hierbij aan bijvoorbeeld het tonen van de huidige voorraad van een product (nog 3 op voorraad) of het limiteren van de tijd waarop een product beschikbaar is (dagaanbiedingen).

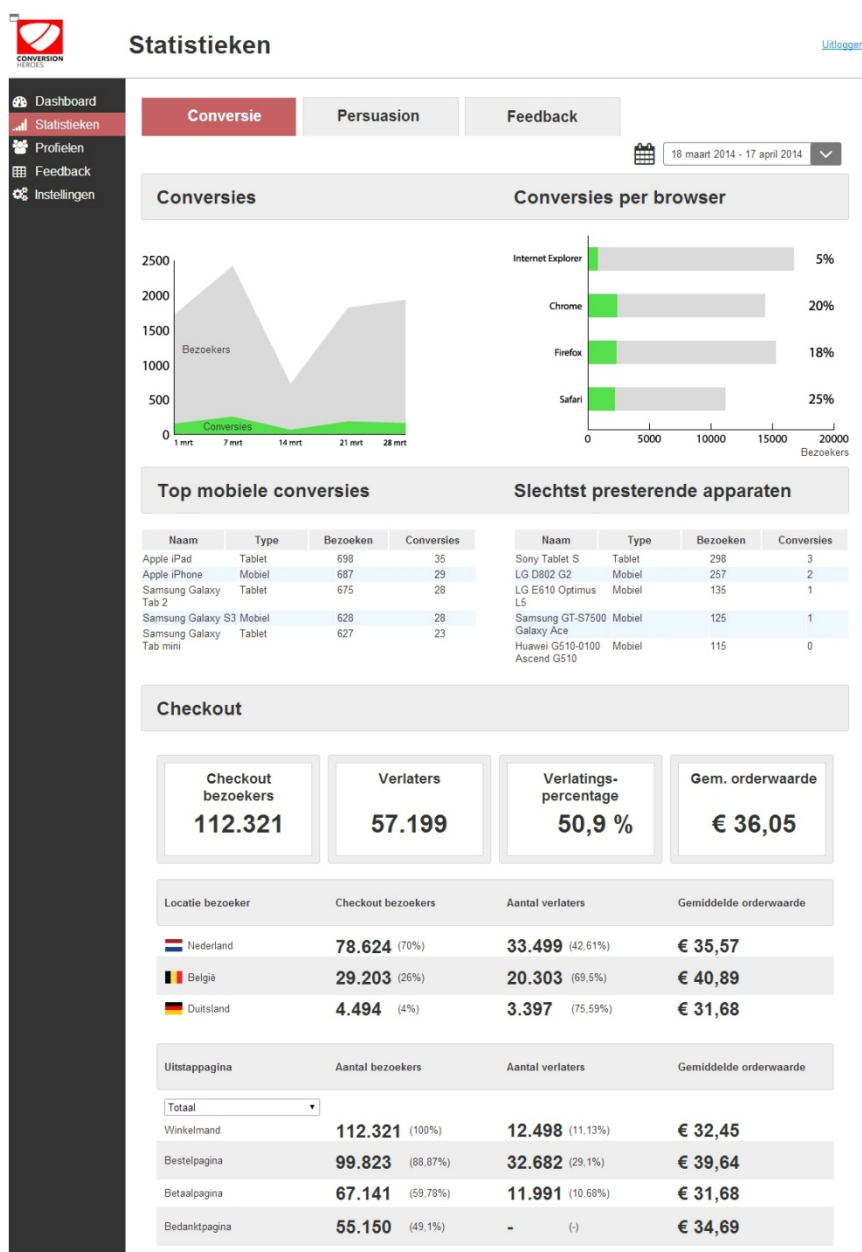
(Laja, 2014)

9. Lijst van functionele specificaties

Op basis van de verschillende theorieën en de segmentatie sessie die gehouden is met Conversion Heroes zijn de functionele specificaties verwerkt in een klikbaar prototype van de tool. Deze tool is bedoeld ter ondersteuning van online marketeers van e-commerce ondernemingen en bestaat uit een aantal onderdelen:

- **Conversie statistieken:**

Dit onderdeel van de tool is gericht op het verzamelen en weergeven van concrete conversie statistieken van de webshop waarvoor een koppeling met Google Analytics vereist is. Hierbij wordt algemene data uit Google Analytics gecombineerd tot statistieken op basis waarvan online marketeers actie kunnen ondernemen.

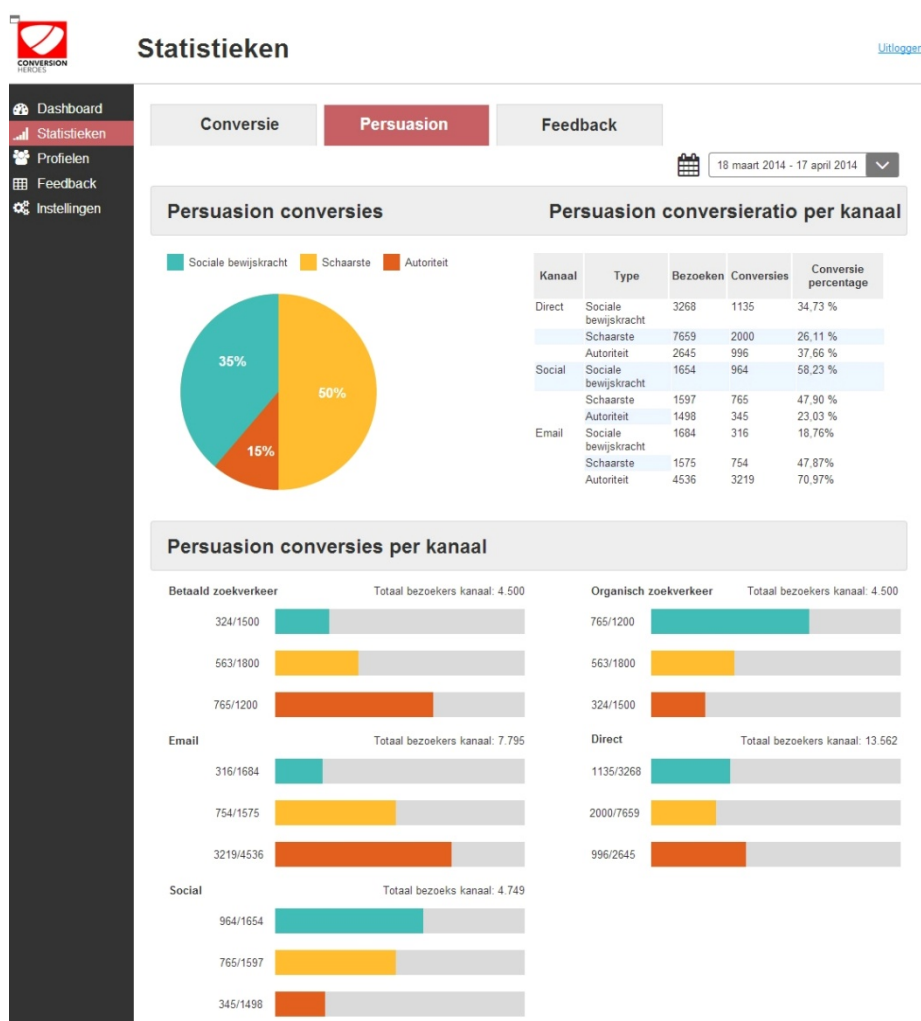


Figuur 5: Conversie statistieken

- **Persuasion statistieken:**

Dit onderdeel van de tool is gericht op het in kaart brengen van de doelgroep en voor welke overtuigingsprincipes van Cialdini zij het meest gevoelig zijn. Dit wordt gedaan door middel van een A/B test waarbij productpagina's voor elk overtuigingsprincipe een aparte variant hebben. De tool gaat in op drie principes van Cialdini, namelijk sociale bewijskracht, schaarste en autoriteit. De productpagina zal dan ook drie varianten krijgen waarbij elke variant geoptimaliseerd is op basis van één van deze overtuigingsprincipes. Zo kan de gebruiker van de tool zien voor welke overtuigingsprincipes de doelgroep het meest gevoelig is. Ook kan de gebruiker van de tool per bezoeker zien wanneer deze een aankoop gedaan heeft en welke variant van de overtuigingsprincipes destijds actief was.

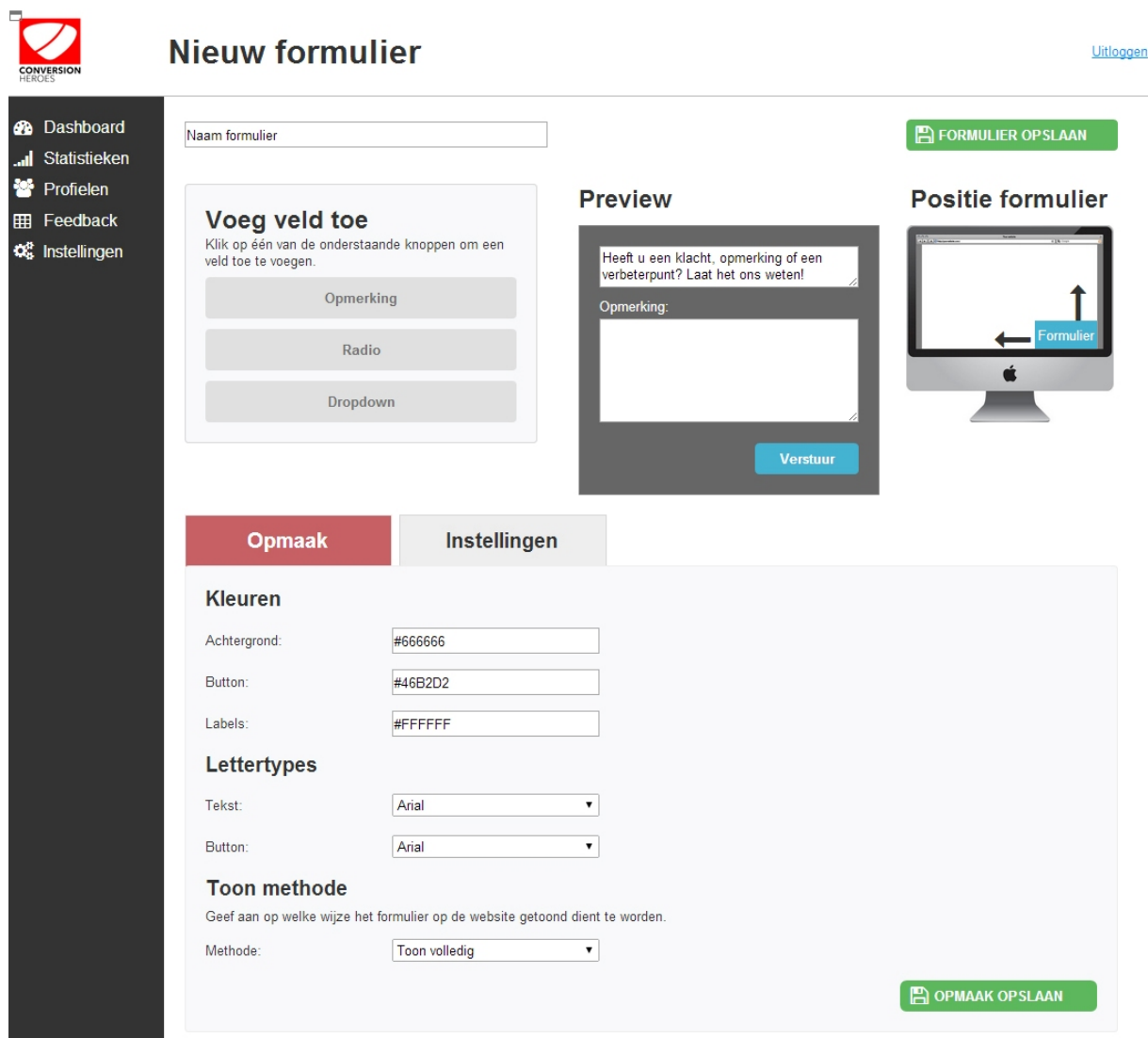
Er is besloten om te beginnen met slechts drie van de zes Cialdini principes, namelijk sociale bewijskracht, schaarste en autoriteit. Dit is besloten om een aantal redenen. Ten eerste is het sneller en makkelijker om significante statistieken te verzamelen met drie varianten dan wanneer er zes varianten van de productpagina aangemaakt worden. Ten tweede zijn de andere drie Cialdini principes, namelijk wederkerigheid, commitment/consistentie en sympathie, lastig tot niet te vertalen naar een variant van een productpagina. Zo kan bijvoorbeeld niet elke webshop een gratis product, download of tool leveren om hiermee in te spelen op de principe van wederkerigheid.



Figuur 6: Persuasion statistieken

- **Gebruikersfeedback:**

De tool maakt het mogelijk om feedback formulieren op te stellen welke vervolgens aan de webshop toegevoegd kunnen worden. De resultaten van deze feedback formulieren worden vervolgens zichtbaar gemaakt binnen de tool voor de gebruiker. Als een geregistreerde bezoeker een feedback formulier invult dan wordt deze feedback ook gekoppeld aan zijn/haar account, zodat de online marketeer eventueel ook contact kan opnemen met de bezoeker.



CONVERSION HEROES

Nieuw formulier [Uitloggen](#)

Sidebar:

- Dashboard
- Statistieken
- Profielen
- Feedback
- Instellingen

Main Content Area:

Naam formulier:

Voeg veld toe
Klik op één van de onderstaande knoppen om een veld toe te voegen.

- Opmerking
- Radio
- Dropdown

Preview

Heeft u een klacht, opmerking of een verbeterpunt? Laat het ons weten!

Opmerking:

Positie formulier

Opmaak **Instellingen**

Kleuren

Achtergrond:

Button:

Labels:

Lettertypes

Tekst:

Button:

Toon methode
Geef aan op welke wijze het formulier op de website getoond dient te worden.

Methode:

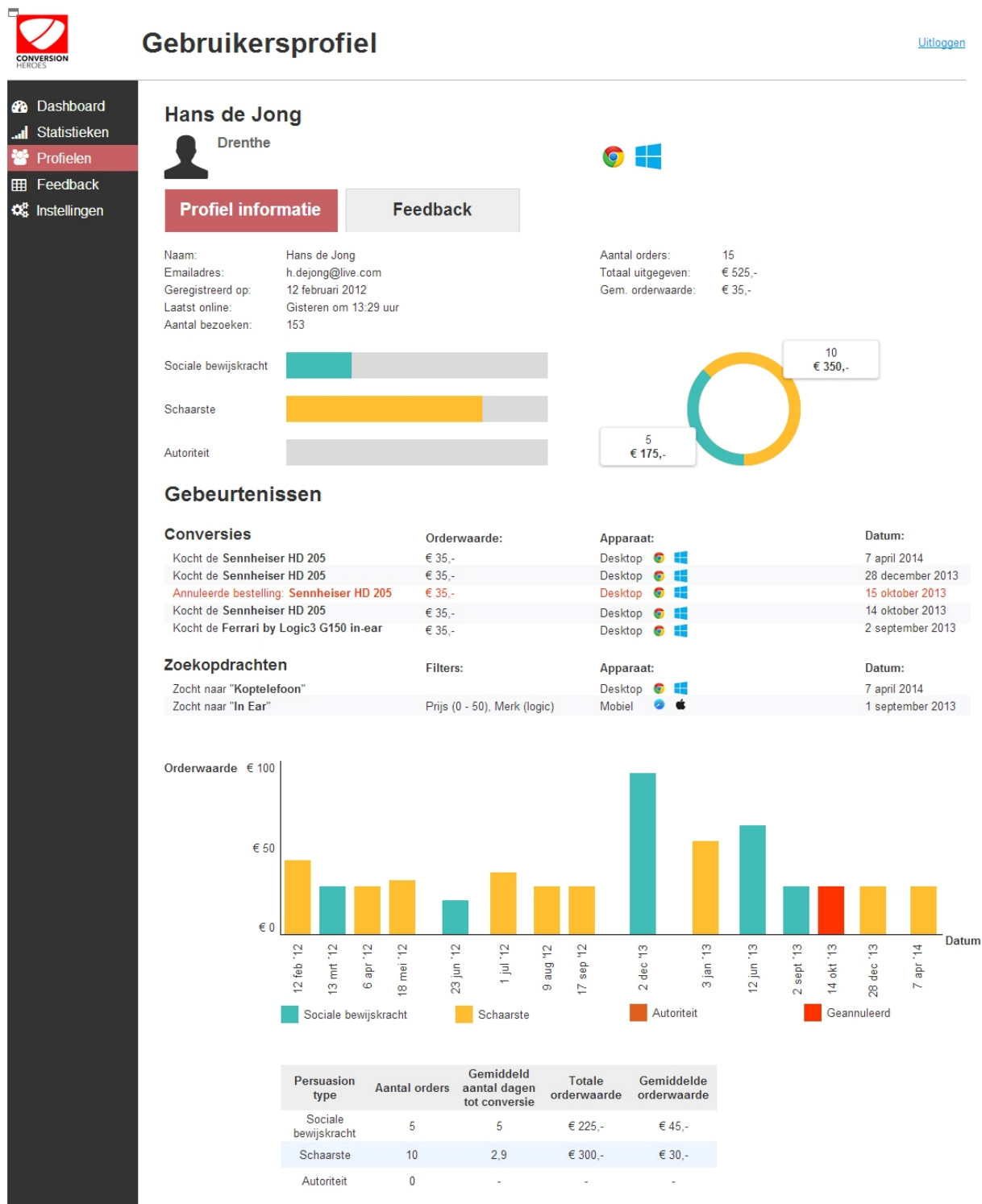
Buttons:

- FORMULIER OPSLAAN
- OPMAAK OPSLAAN

Figuur 7: Gebruikersfeedback

• Gebruikersprofielen:

Voor elke geregistreerde gebruiker wordt een uitgebreid profiel bijgehouden. Hierin wordt gebruikersinformatie bijgehouden zoals persoonlijke informatie, order statistieken, conversies gekoppeld aan de verschillende overtuigingsprincipes en gedane zoekopdrachten op de webshop. Ook worden ingevulde feedback formulieren aan het profiel van de klant toegevoegd.



Figuur 8: Gebruikersprofiel

Hieronder is de lijst van functionele specificaties te vinden waarin de eerder genoemde onderdelen van de tool verder zijn gespecificeerd. Deze functionele specificaties zijn vertaald naar een klikbaar prototype welke met behulp van screenshots uitgelegd is in bijlage 3: Prototype.

Algemeen:

- Registreren
- Inloggen/Uitloggen
- Koppeling maken met Google Analytics

Statistieken:

- Concrete meldingen/adviezen ter optimalisatie webshop
- Statistieken tonen op basis van geselecteerde periode
- Widgets aanmaken
- Widgets wijzigen
- Widgets verwijderen
- Ordenen van widgets
- Widgets instellen (selecteren statistieken, filters toepassen, toonwijze bepalen)

Conversie statistieken:

- Bekijken conversies per browser
- Bekijken conversies per apparaat
- Bekijken checkout funnel

Persuasion statistieken:

- Bekijken conversies per overtuigingsprincipe
- Bekijken conversies per kanaal opgesplitst per overtuigingsprincipe
- Adviezen op basis van de A/B test resultaten (van de overtuigingsprincipes)
- Bekijken effectiviteit per overtuigingsprincipe

Feedback formulieren:

- Formulieren aanmaken
- Formulieren wijzigen
- Formulieren verwijderen
- Formulieren opmaken
- Formulieren instellen randvoorwaarden
- Bekijken resultaten feedback formulier
- Preview modus bij aanmaken/aanpassen formulier

Gebruikersprofielen:

- Gebruikersprofielen bekijken
- Gebruikersprofielen zoeken
- Gebruikersprofielen filteren
- Bekijken individuele gebruikersinformatie
- Bekijken individuele conversies
- Bekijken individuele zoekopdrachten
- Bekijken individuele conversies en orders per overtuigingsprincipe
- Bekijken resultaten feedback formulieren van de gebruiker

10. Onderzoeksresultaten interviews

Voor het onderzoek zijn interviews afgenomen bij twee usability experts, vijf e-commerce ondernemingen en drie online tooling partijen. De interviews bestonden uit het stellen van een aantal vragen op het gebied van hun eigen vakgebied en over het prototype van de tool. Tijdens de interviews is de tool samen met hun doorgenomen en bekeken zodat zij ook direct feedback konden leveren op de tool zelf.

Hieronder zijn de belangrijkste resultaten uit de interviews met de verschillende onderzoeksobjecten samengevat. Voor de uitgewerkte interviews verwijs ik u naar bijlage 4: Resultaten interviews.

10.1 Usability experts

Er zijn interviews gehouden met twee experts op het gebied van usability. Hiervoor zijn interviews afgenomen bij Mike Wilms en Auke Molendijk. Mike Wilms is usability expert bij Conversion Heroes en Investion. Auke Molendijk is eigenaar van Usably en verzorgt usability onderzoeken voor klanten.

Tijdens deze interviews hebben zij de gebruiksvriendelijkheid van de tool beoordeeld, daarbij hebben zij ook vanuit hun vakgebied gekeken naar de functionaliteiten van de tools.

Usability

Beide usability experts gaven aan dat de tool makkelijk in gebruik was en dat de verschillende onderdelen van de tool ook duidelijk te onderscheiden waren. Zij waren van mening dat het gebruik van de icoontjes om bepaalde functionaliteiten en teksten te verduidelijken erg sterk was.

Wel waren er nog een aantal aandachtspunten op het gebied van de gebruiksvriendelijkheid van de tool. Aangezien de tool veel gebruik maakt van verschillende kleuren, bijvoorbeeld in de weergave van grafieken en bij het onderscheiden van de verschillende persuasion types, is het van belang om te testen hoe de tool eruit ziet voor mensen met kleurenblindheid. Hierbij is het belangrijk om te kijken of mensen met kleurenblindheid de verschillende kleuren goed van elkaar kunnen onderscheiden.

Een ander aandachtspunt is het gebruik van mouseovers. Bij verschillende onderdelen van de tool worden mouseovers gebruikt om extra informatie of een kleine uitleg weer te geven. De expert gaf aan dat mouseovers niet werken wanneer men gebruik maakt van een tablet voor het bekijken van de tool. Het werd dan ook aangeraden om zo weinig mogelijk tot geen gebruik te maken van mouseovers binnen de tool.

Bij het aanmaken of het aanpassen van een widget ontbreekt volgens de usability experts nog een preview functie van de widget. Het toevoegen van de preview functie is volgens de experts van groot belang, zodat de gebruiker meteen kan zien hoe de widget eruit komt te zien met de huidige instellingen.

Functionaliteiten

Tijdens de sessies met de usability experts hebben zij ook aangegeven dat er nog enkele verbeterpunten waren op het gebied van de functionaliteiten die de tool biedt.

Binnen de tool ontvangt de gebruiker meldingen/adviezen ter optimalisatie van de webshop. Deze meldingen zijn zichtbaar op de dashboard pagina en op de profielen pagina. Hierbij was het advies om de 3 tot 5 belangrijkste meldingen op het dashboard te tonen en hierbij een link toe te voegen naar een pagina waar alle meldingen/adviezen getoond worden. Door op deze pagina een lijst van adviezen te tonen in de vorm van een checklist krijgt de gebruiker van de tool een to-do lijstje waarbij de verwachting is dat dit de gebruiker zal ondersteunen om over te gaan tot actie om deze lijst af te werken.

Een ander punt dat bij beide experts naar voren is gekomen is het ontbreken van detaillagen bij de statistieken zoals bijvoorbeeld het kunnen bekijken van de detailinformatie van het aantal conversies per browser verder uitgesplitst op de locatie van deze bezoekers. Ook gaven zij aan veel meerwaarde te zien in de mogelijkheid tot het sorteren en filteren van de statistieken, zodat de gebruiker zelf de mogelijkheid heeft om statistieken op een dieper niveau te kunnen bekijken en analyseren.

Verder gaven de experts aan op de profielen pagina graag een segmentatie van de webshop bezoekers te willen zien op basis van de verschillende persuasion varianten. Hiermee kan de gebruiker een aantal algemene bezoekersprofielen van de webshop bekijken en hieruit opmaken welk soort mensen beter converteren bij bepaalde overtuigingsprincipes. Een voorbeeld van zo'n bezoekersprofiel zou kunnen zijn dat jonge mannen die op de webshop komen via het social media kanaal beter converteren wanneer zij de sociale bewijskracht variant van de productpagina te zien krijgen.

10.2 E-commerce ondernemingen

Er zijn vijf interviews afgenomen met online marketeers en eigenaren van diverse webshops. Er zijn drie interviews afgenomen met online marketeers van grote webshops zoals PlatteTVDiscounter, Ziengs en Body&Fit shop. Verder zijn twee interviews afgenomen met eigenaren van kleine webshops die nog niet zo lang bestaan, namelijk YourBattery en MisterFil.

Voor alle vijf webshops geldt dat e-commerce erg belangrijk is binnen de organisatie. Hoewel PlatteTVDiscounter en Ziengs over één of meer fysieke vestigingen beschikken gaven zij beiden aan dat de webshop de grootste bron van inkomsten vormde voor deze organisaties.

Toch is maar één van de vijf webshops momenteel actief bezig met A/B testen voor het optimaliseren van de webshop. PlatteTVDiscounter gaf aan actief bezig te zijn met het uitvoeren van A/B testen. Deze testen worden voornamelijk uitgevoerd op productpagina's en op de checkout pagina's. Ziengs is wel bezig geweest met A/B testen maar is hier momenteel niet meer mee bezig. Wel gaf iedereen aan in de toekomst A/B testen te willen gaan uitvoeren op de webshop. Daarnaast gaf Body&Fit shop aan momenteel bezig te zijn met A/B testen van de emails, maar nog niet bezig te zijn met A/B testen op de webshop aangezien er gewerkt wordt aan een nieuw design.

Statistieken

Voor alle vijf webshops geldt dat zij de conversiestatistieken van de webshop nauwkeurig in de gaten houden. Hierbij gaat het veelal om het aantal orders, de totale omzet, maar bijvoorbeeld ook om de best verkochte producten. Naast de conversiestatistieken wordt ook het pad dat bezoekers afleggen veel bekeken. Zo wordt bijvoorbeeld gekeken op welke pagina's de bezoekers van de webshop binnenkomen, via welke kanalen zij op de webshop landen, welke pagina's veel bekeken worden en via welke pagina's de webshop verlaten wordt.

De online marketeers van de grote webshops gaven aan ook veel te kijken naar de conversie attributie van de diverse kanalen. Het is voor hen erg belangrijk om te kunnen bepalen welke waarde de diverse kanalen toevoegen in het aankoopproces op de webshop. Hierbij werd veelal aangegeven dat de conversie attributie in Google Analytics niet helemaal correct is, aangezien standaard het laatst gebruikte kanaal de conversiewaarde toegewezen krijgt. Dit terwijl meerdere kanalen tijdens de verschillende fasen in het aankoopproces een bijdrage hebben geleverd tot de uiteindelijke conversie. Hierbij zijn de verschillende fasen binnen het AIDA-model van toepassing, waar bijvoorbeeld door Adwords eerst de aandacht van de bezoeker wordt getrokken en de bezoeker vervolgens een dag later via het directe kanaal overgaat tot het aanschaffen van een product. Het directe kanaal krijgt hierbij 100% van de conversiewaarde toebedeeld gekregen, terwijl Adwords ook een groot aandeel heeft vervuld binnen het aankoopproces.

Online marketing

De online marketeers van alle webshops gaven aan veel vrijheid te hebben binnen de vastgestelde budgetten. Zij mogen zelf bepalen hoeveel geld zij investeren in de verschillende marketingkanalen, zolang de investeringen maar binnen het vastgestelde budget blijven. De online marketeer van PlatteTVDiscounter gaf daarnaast ook aan dat de Effective Revenue Share (ERS) voor hen van groot belang is, de ERS is een percentage dat de effectiviteit van de diverse marketingkanalen aangeeft. Een voorbeeld die de online marketeer hierbij gaf was dat als de ERS van Adwords bijvoorbeeld 20% bedraagt, dan houdt dit in dat voor elke euro aan inkomsten via dit kanaal er € 0,20 wordt geïnvesteerd in Adwords.

Verder bleek dat elke webshop zich bezighoudt met multichannel marketing, de belangrijkste kanalen zijn hierbij Search Engine Optimalisatie (SEO), Search Engine Advertising (SEA), email, vergelijkingssites, affiliate marketing en social media. Specifiek voor webshops zijn dus voornamelijk vergelijkingssites en affiliate marketing relatief unieke kanalen ten opzichte van andere soorten websites, die van groot belang voor hun zijn.

Meningen over de tool

Vier van de vijf van de ondervraagden gaven aan dat de tool zoals deze nu is een toegevoegde waarde zou hebben voor hen als online marketeer. De online marketeer van Body&Fit shop gaf aan momenteel hier nog geen meerwaarde in te zien, maar wel wanneer het onderdeel van de overtuigingsprincipes van Cialdini verder uitgewerkt zou worden en hij ook de diverse marketingkanalen zou kunnen koppelen aan een variant van een bepaalde overtuigingsprincipe. De meeste ondervraagden gaven ook aan dat wanneer zij de verschillende overtuigingsprincipes zo persoonlijk mogelijk konden toepassen (bijv. per kanaal of locatie), dat dit een grote meerwaarde voor hen zou hebben.

Tijdens de interviews is gebleken dat de ondervraagden verschillende onderdelen van de tool als meest interessant beoordeelden. Wel gaven twee van de vijf ondervraagden aan het onderdeel feedback het minst interessant te vinden. Als reden hiervoor gaven zij aan dat er ten eerste al genoeg tools en plugins beschikbaar zijn waarmee feedback verzameld kan worden en ten tweede dat het verwerken van de feedback van de gebruikers erg veel tijd kost. Wel gaf één van deze ondervraagden aan dat wanneer de feedback op een geautomatiseerde manier geanalyseerd kon worden dat dit een groot voordeel zou zijn van de tool.

Functionaliteiten

Uit de verschillende interviews en evaluatie sessies zijn een aantal functionaliteiten naar voren gekomen die volgens de ondervraagden nog ontbreken binnen de tool. De belangrijkste functionaliteiten die hierbij naar voren zijn gekomen zijn:

- Statistieken kunnen bekijken op detailniveau;
- De mogelijkheid om statistieken van verschillende periodes met elkaar te kunnen vergelijken;
- Het automatiseren van het analyseren van de gebruikersfeedback;
- De mogelijkheid om statistieken te kunnen filteren en/of sorteren;
- Het kunnen segmenteren van bezoekers en deze segmentaties visueel inzichtelijk maken. Op basis van bijvoorbeeld het binnenkomend kanaal wordt aangegeven welke varianten het best converteren;
- Op basis van de persuasion statistieken kan de gebruiker bepalen welke varianten per segment getoond wordt door de allocatie van een specifieke A/B test te wijzigen. Als bijvoorbeeld blijkt dat de varianten sociale bewijskracht en schaarste het beste converteerd bij bezoekers die via social media de webshop binnenkomen dan kan de gebruiker bepalen dat bezoekers via social media de variant autoriteit niet meer te zien krijgen;
- Een overzichtelijk en zelf in te stellen attributiemodel. Hierbij willen zij zelf kunnen aangeven hoeveel procent van een conversiewaarde wordt toegekend aan een kanaal wanneer meerdere kanalen hebben bijgedragen tot een conversie.

10.3 Online tooling ondernemingen

Er zijn interviews afgenomen bij drie verschillende online tooling ondernemingen, hierbij is hen gevraagd naar de ervaringen die zij opgedaan hebben tijdens het ontwikkelen en implementeren van hun tool. Daarbij is hen ook gevraagd welke onderdelen van de tool het makkelijkst en welke onderdelen van de tool het moeilijkst zullen zijn om te ontwikkelen.

Er zijn interviews gehouden met de eigenaren van Customwebsite.nl en WiqHit, daarnaast is ook een interview gehouden met een werknemer van Optimizely.

Ervaring & advies

Tijdens de interviews is hen gevraagd welke problemen/knelpunten zij zijn tegengekomen tijdens de ontwikkeling en de implementatie van de tool. Hierbij zijn een aantal belangrijke leerpunten naar voren gekomen:

- Het ontwikkelen op basis van een framework, hierdoor kan veel tijd bespaard worden op het ontwikkelen van basisfunctionaliteiten;
- Flexibel te programmeren op basis van een framework, aangezien frameworks veelal regelmatig geüpdate worden moet het toegepaste framework binnen de tool ook makkelijk te updaten zijn;
- Onderzoeken welke programmeertaal het meest geschikt is voor de tool, zo gaf Paul Stam van WiqHit aan voor de tool Node.js gebruikt te hebben vanwege de asynchrone werking, de flexibiliteit die het biedt en omdat het sneller is dan PHP;
- Van te voren goed na te denken over de opbouw van de database, zodat het aantal queries binnen de tool beperkt kan worden. Dit komt de snelheid van de tool ten goede;
- Meerdere malen is aangegeven dat een gebruiksvriendelijke interface van de tool van groot belang is en dat gebruiksvriendelijkheid bijna nog belangrijker kan zijn dan de functionaliteiten die de tool aanbiedt;
- Het bijhouden van een versiebeheer bij het ontwikkelen van de tool, zodat wanneer er problemen ontstaan na een update van de tool je snel terug kan vallen op een stabiele versie van de tool;
- Beveiliging van de data is van groot belang, de verzamelde statistieken van de webshops mogen namelijk niet uitlekken aangezien gevoelige informatie wordt verzameld zoals conversiestatistieken en informatie van bezoekers van de webshop;
- Wanneer een JQuery library toegevoegd dient te worden aan een externe website is het belang om deze JQuery library in een zogenaamde no-conflict modus toe te voegen. Hierbij wordt voor deze nieuwe library een aparte variabele aangemaakt zodat dit geen fouten kan veroorzaken wanneer op deze site meerdere JQuery libraries worden gebruikt;
- Het verzamelen van feedback van de gebruikers van de tool, zo kunnen eventuele problemen/onduidelijkheden die spelen bij de gebruikers in kaart worden gebracht. Daarnaast kan deze feedback ook leiden tot het ontwikkelen van nieuwe functionaliteiten;
- Nadat de tool in gebruik wordt genomen door gebruikers is het handig om statistieken over het gebruik van de tool bij te houden. Zo kan inzicht verkregen worden in het gebruik van de tool, denk hierbij bijvoorbeeld aan de frequentie dat de tool gebruikt wordt en ook welke onderdelen van de tool het meest bekeken/gebruikt wordt.

Implementatie

Tijdens de interviews is gebleken dat voornamelijk de koppeling met de content management systemen van de webshops de grootste uitdaging zal zijn. Deze koppeling is vereist voor het bijhouden van de gebruikersprofielen van de webshops. Het lastige hierin zit hem volgens de experts in het feit dat er verschillende content management systemen bestaan waar webshops gebruik van kunnen maken. Dit kunnen zowel bekende en vaak gebruikte systemen zijn zoals Magento, maar ook kan het zijn dat ze gebruik maken van een op maat gemaakt systeem. Door de diversiteit tussen de verschillende content management systemen die elk op een andere wijze opgebouwd zijn (zowel systeem zelf als de database), is het erg lastig om op een algemene wijze een koppeling te maken tussen de tool en het gebruikte content management systeem. Hierbij is aangegeven dat het verstandig zou zijn om hierbij te beginnen met het maken van koppelingen tussen de tool en veel gebruikte webshop content management systemen zoals Magento en gaandeweg het aantal koppelingsmogelijkheden uit te breiden ter verbreding van de doelgroep.

De experts gaven aan dat het onderdeel van de conversiestatistieken het makkelijkst te implementeren is, aangezien hiervoor alleen een koppeling met de Google Analytics account van de gebruiker vereist is. Aangezien Google Analytics door vrijwel elke website of webshop eigenaar gebruikt wordt is er een grote doelgroep te bereiken voor dit onderdeel van de tool. Een ander onderdeel van de tool die relatief eenvoudig te implementeren is volgens een expert zijn de feedback formulieren. Hij gaf hierbij aan dat de code voor het aanmaken/aanpassen van een formulier relatief simpel is en de code eenvoudig toegevoegd kan worden aan de externe website waarna een simpele ajax-call voldoende is om de resultaten op te slaan.

Voornamelijk de onderdelen die gericht zijn op het verzamelen van conversie statistieken werden door de experts als interessant ervaren. Één van de experts gaf aan voornamelijk geïnteresseerd te zijn in het onderdeel van de verschillende overtuigingsprincipes, aangezien deze functionaliteit uniek is en niet aangeboden wordt in andere tools of plugins. Om die reden was hij dan ook minder geïnteresseerd in de conversie statistieken en de feedback formulieren.

De experts vonden de feedback formulieren het minst interessant, omdat er al genoeg tools bestaan die het mogelijk maken om feedback van bezoekers van de website of webshop te verzamelen. Daarnaast twijfelde één van de experts eraan of de bezoekers van de webshop deze formulieren wel zouden willen invullen. Ook het onderdeel van de top en de slechtst presterende apparaten werd minder interessant bevonden. Zij zouden de best en slechtst presterende apparaten niet willen zien per type, maar per resolutie. Dit is volgens de experts veel interessanter omdat de statistieken opgesplitst per type lastig tot niet significant te krijgen zijn en het optimaliseren van de webshop per apparaat weinig effect zal hebben. Het gaat hierbij juist om het detecteren van mogelijke problemen die zich voordoen bij bepaalde resoluties.

11. Conclusie

Na een marktverkenning te hebben gedaan en theorieën op het gebied van usability, conversie optimalisatie, de technische implementatie van tools, Lean Startup, het Myer Briggs model en de zes persuasion principes van Cialdini te hebben geraadpleegd is een klikbaar prototype van de tool ontwikkeld. Vervolgens zijn interviews afgenomen bij usability experts, e-commerce ondernemingen en online tooling ondernemingen waarbij ook het klikbare prototype van de tool met hen is bekeken. Op basis van de marktverkenning, de theorieën en de afgenomen interviews met de verschillende partijen zijn de volgende conclusies tot stand gekomen.

Huidige tooling markt:

Uit de marktverkenning is gebleken dat er veel aanbieders bestaan op het gebied van online tools en dat veel aanbieders hiervan ook al gevestigde namen zijn op dit gebied en al vele gebruikers hebben. Hoewel de functionaliteiten die deze tools aanbieden erg uiteenlopend zijn, bestaan er veelal meerdere tools die dezelfde functionaliteiten aanbieden en die ook een groot aantal gebruikers hebben.

Vrijwel alle onderzochte tools bieden verschillende prijspakketten aan die onderling verschillen op basis van de aangeboden functionaliteiten en/of het aantal beschikbare opnames. Ook zijn er tools die naast maandelijkse pakketten ook de mogelijkheid bieden voor het afsluiten van 1- of 2-jaarlijkse abonnementen waarbij een korting op het totaalbedrag plaatsvindt. Dit is voor de aanbieder aantrekkelijk omdat het dan voor één of twee jaar verzekerd is van inkomsten van deze gebruiker.

Functionaliteiten:

De tool bestaat uit een aantal onderdelen, namelijk uit conversie statistieken, persuasion statistieken, gebruikersfeedback en gebruikersprofielen. Uit de interviews met marketeers van online e-commerce ondernemingen en online tooling ondernemingen is gebleken dat zij voornamelijk geïnteresseerd zijn in de conversie statistieken en de persuasion statistieken. Het onderdeel dat gericht is op het verzamelen van gebruikersfeedback werd om diverse redenen het minst interessant bevonden.

De conversie statistieken zijn voornamelijk interessant omdat het concrete statistieken zijn, die de online marketeer helpen om verbeterpunten voor de webshop te definiëren. Door een lijst met meldingen/adviezen weer te geven krijgen de online marketeers een concrete to-do lijst voor de webshop die zij af kunnen werken ter optimalisatie van de webshop. De online marketeers van de grotere webshops gaven aan een duidelijk en overzichtelijk attributiemodel waarbij inzicht wordt gegeven in de bijdrage van de diverse kanalen aan een conversie ook erg interessant te vinden. Uit gesprekken met de online tooling ondernemingen is gebleken dat dit onderdeel dat gericht is op de conversie statistieken het meest eenvoudig te implementeren is. Daarnaast is dit onderdeel volgens hen ook voor veel webshops toegankelijk, aangezien Google Analytics de meest populaire tool is voor het verzamelen van website statistieken.

Het onderdeel van de tool dat gericht is op de overtuigingsprincipes van Cialdini werd ook erg interessant bevonden. Daarnaast is ook meerdere malen aangegeven dat dit een uniek onderdeel van de tool is, waar nog geen andere tools voor bestaan. Wel waren de onderzoeksobjecten hierbij van mening dat dit onderdeel van de tool nog verder uitgewerkt kan worden. Hierbij is aangegeven dat zij de bezoekers graag verder zouden kunnen segmenteren en op basis van deze bezoekerssegmentaties de varianten op basis van de overtuigingsprincipes van Cialdini verder te

kunnen aansturen. Dit onderdeel van de tool is relatief lastig te implementeren aangezien hierbij varianten van een productpagina vereist zijn, welke in een A/B testing tool aangemaakt moeten worden (zoals Optimizely of Visual Website Optimizer). Een koppeling met een A/B testing tool is hiervoor dus een vereiste.

Het verzamelen van gebruikersfeedback werd het minst interessant bevonden door de verschillende onderzoeksobjecten. Dit omdat er ten eerste al veel tools bestaan die deze mogelijkheid aanbieden en ten tweede omdat er veel tijd gaat zitten in het analyseren van de verkregen feedback. Wel gaf een online marketeer aan dat wanneer de verkregen feedback op een (semi) geautomatiseerde wijze geanalyseerd zou kunnen worden dit voor haar van grote meerwaarde zou zijn. Wel bleek uit een interview met een online tooling onderneming dat dit onderdeel van de tool erg eenvoudig te implementeren is in zowel de tool zelf en om het formulier toe te voegen aan externe websites.

Gebruiksvriendelijkheid:

Aan de hand van de interviews met de usability experts kan geconcludeerd worden dat het met de algehele gebruiksvriendelijkheid van de tool goed gesteld is. Het visuele onderscheid tussen de verschillende elementen van de tool werd groot genoeg bevonden en ook de indeling van de menu's en de onderdelen van de tool waren duidelijk. Wel hebben de usability experts nog een aantal verbeterpunten benoemd op het gebied van gebruiksvriendelijkheid. De belangrijkste aandachtspunten die zij benoemd hebben zijn het toevoegen van de mogelijkheid om detaillagen van de statistieken te kunnen bekijken en de mogelijkheid om statistieken te kunnen sorteren en filteren. Laatstgenoemde is ook door de online marketeers benoemd als verbeterpunt. Een ander aandachtspunt dat door de usability experts werd benoemd is dat mouseovers niet zullen werken op tablets.

Tijdens de interviews met de online tooling ondernemingen is meerdere malen door de experts aangegeven dat de gebruiksvriendelijkheid van de tool van groot belang is. Paul Stam van WiqHit gaf aan dat de gebruiksvriendelijkheid wellicht nog belangrijker is dan de functionaliteiten die tool biedt. Ook kon hij uit eerdere ervaringen vertellen dat een slechte gebruiksvriendelijkheid kan leiden tot een groot aantal vragen die gesteld zullen worden aan de klantenservice.

Techniek:

Aan de hand van de theorie technische implementatie tools kan geconcludeerd worden dat de vereiste koppelingen voor de tool met Google Analytics, een A/B testing tool zoals Optimizely en het Magento CMS haalbaar zijn. Voor Google Analytics en Optimizely zijn er diverse API's beschikbaar die het maken van deze koppeling mogelijk maken. Voor de koppeling met Magento is een connectie met de database van de webshop vereist, welke door middel van het ontwikkelen van een eigen extensie gemaakt kan worden.

Proces:

Uit de theorie Lean Startup en uit interviews met de online toolingpartijen kan geconcludeerd worden dat het belangrijk is om de tool op een flexibele wijze te ontwikkelen. Zo is uit de Lean Startup theorie gebleken dat het een erg flexibele methode is welke goed van toepassing is wanneer er ontwikkeld wordt in een omgeving met een hoge mate van onzekerheid.

Uit de interviews met de online tooling partijen is verder gebleken dat het belangrijk is om te werken op basis van een framework waarin de basisfunctionaliteiten al verwerkt zijn. Hierdoor kan er tijd bespaard worden op het ontwikkelen van deze functionaliteiten en kan gebruik gemaakt worden van de functionaliteiten die het framework te bieden heeft.

12. Advies

Op basis van het onderzoek zijn de volgende adviezen geformuleerd gericht op de te ontwikkelen tool.

Product:

Uit het onderzoek is gebleken dat de onderdelen gericht op het verzamelen van conversie statistieken en de persuasion conversies de meeste meerwaarde bieden aan de online marketeers van webshops. Aangezien het onderdeel dat gericht is op de persuasion conversies gebruik maakt van Google Analytics is het Conversion Heroes dan ook aan te raden te starten met het ontwikkelen van het gedeelte dat gericht is op de conversie statistieken. Hiermee wordt dan ook meteen een deel van de basis voor het persuasion onderdeel ontwikkeld. Hiervoor zal begonnen moeten worden met het maken van de koppeling met Google Analytics, hierbij gebruik makend van de diverse API's die Google Analytics hiervoor beschikbaar heeft gesteld.

Wanneer het onderdeel dat gericht is op de conversie statistieken ontwikkeld is kan Conversion Heroes zich gaan richten op het ontwikkelen van het onderdeel dat gericht is op de persuasion conversies. Hierbij is een koppeling met een A/B testing tool vereist, hiervoor wordt Optimizely aangeraden aangezien de resultaten van de tests gekoppeld kunnen worden aan Google Analytics en zij ook API's aanbieden waarvan gebruik gemaakt kan worden binnen de tool. Deze API's bieden de mogelijkheid om A/B testen bij te sturen vanuit de tool van Conversion Heroes, zodat zij de testen kunnen aanpassen op basis van de resultaten die inzichtelijk zijn gemaakt binnen de tool.

Belangrijke additionele functionaliteiten die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen zijn:

- Het kunnen segmenteren van bezoekers en deze segmentaties visueel inzichtelijk maken. Op basis van bijvoorbeeld het binnenkomend kanaal wordt aangegeven welke varianten het best converteren;
- Op basis van de persuasion statistieken kan de gebruiker bepalen welke varianten per segment getoond wordt door de allocatie van een specifieke A/B test te wijzigen. Als bijvoorbeeld blijkt dat de varianten sociale bewijskracht en schaarste het beste converteert bij bezoekers die via social media de webshop binnenkomen dan kan de gebruiker bepalen dat bezoekers via social media de variant autoriteit niet meer te zien krijgen;
- Een overzichtelijk en zelf in te stellen attributiemodel;
- Een concrete to-do lijst op basis van de verzamelde statistieken welke gebruikers kunnen afwerken ter optimalisatie van de webshop;
- De mogelijkheid toevoegen tot het bekijken van statistieken op detailniveau;
- Statistieken kunnen sorteren en filteren.

Aangezien de persuasion statistieken erg interessant werden bevonden door de online marketeers wordt geadviseerd om ook te kijken naar de mogelijkheden om hetzelfde concept te implementeren op basis van de vier typen personen welke beschreven worden in het Meyer Briggs model. Dit zou een los onderdeel van de tool kunnen worden, maar wellicht is het ook mogelijk om dit te combineren met de principes van Cialdini.

Abonnementen:

Het wordt geadviseerd om het pakket aan te bieden op basis van maandelijkse abonnementen, waarmee Conversion Heroes maandelijkse inkomsten kan genereren. Wanneer meerdere onderdelen van de tool ontwikkeld zijn kunnen diverse pakketten aangeboden waarbij het kleinste pakket bijvoorbeeld alleen bestaat uit de conversie statistieken en het grote pakket uit zowel de conversie statistieken als de persuasion statistieken. Ook wordt aangeraden om 1- à 2-jaarlijkse abonnementen met korting op de totaalprijs aan te bieden, zodat Conversion Heroes voor een langere tijd verzekerd is van inkomsten van deze gebruikers.

Proces:

Tijdens de ontwikkeling van de tool wordt geadviseerd te werken op basis van de Lean Startup methode, omdat het ontwikkelen van een nieuwe tool veel onzekerheid met zich meebrengt is het te adviseren om een flexibele ontwikkelmethode toe te passen. Aan de hand van de Build-Measure-Learn methode kan een Minimum Viable Product ontwikkeld worden en al snel door gebruikers in gebruik te laten nemen voor het verzamelen van feedback. Door het snel beschikbaar maken van de tool voor gebruikers kan er al in het begin van de ontwikkelfase feedback vergaard worden waardoor functionaliteiten toegevoegd of aangepast kunnen worden aan de eisen en wensen van de gebruiker.

Het wordt geadviseerd om te werken aan de hand van een framework, waardoor veel functionaliteiten niet meer zelf ontwikkeld hoeft te worden. Ook is het hierbij van belang dat het framework zelf niet aangepast wordt tijdens het ontwikkelen van de tool zodat het framework makkelijk geupdate kan worden wanneer er een nieuwe versie van uit is gekomen.

Ook wordt geadviseerd om tijdens het ontwikkelproces veel aandacht te besteden aan de gebruiksvriendelijkheid van de tool. Om de gebruiksvriendelijkheid van de tool te kunnen waarborgen is het van belang dat de er voor- en tijdens het ontwikkelen van de tool goed wordt gelet op de vijf kwalitatieve componenten volgens Jakob Nielsen. Het is hierbij onder andere van belang dat gebruikers de werking van de tool begrijpen, zij de gewenste taken kunnen uitvoeren en dat eventuele fouten voorkomen of hersteld kunnen worden.

Literatuurlijst

Browserstack. (sd). *Subscriptions*. Opgeroepen op maart 11, 2014, van Browserstack:
<https://www.browserstack.com/accounts/subscriptions>

BuiltWith. (sd). *Websites using Google Analytics*. Opgeroepen op maart 14, 2014, van BuiltWith:
<http://trends.builtwith.com/websitelist/Google-Analytics>

Clicktale. (sd). *About ClickTale*. Opgeroepen op maart 11, 2014, van Clicktale:
<https://www.clicktale.com/about-clicktale>

Clicktale. (sd). *Plans*. Opgeroepen op maart 11, 2014, van Clicktale: <https://www.clicktale.com/plans>

Concept7. (13, maart 2012). *Je website ontwikkelen en verbeteren met MBTI*. Opgeroepen op april 2, 2014, van Concept7: <http://www.concept7.nl/voorkeuren-van-mensen-bepalen-op-basis-van-mbti/>

Convert. (sd). *Features*. Opgeroepen op maart 17, 2014, van Convert:
<http://www.convert.com/features/>

Convert. (sd). *Pricing*. Opgeroepen op maart 17, 2014, van Convert:
<http://www.convert.com/pricing/>

CrazyEgg. (sd). *Home*. Opgeroepen op maart 11, 2014, van CrazyEgg: <http://www.crazyegg.com/>

CrazyEgg. (sd). *Pricing*. Opgeroepen op maart 11, 2014, van CrazyEgg:
<https://www.crazyegg.com/pricing>

Crossbrowsertesting. (sd). *Pricing*. Opgeroepen op maart 11, 2014, van Crossbrowsertesting:
<http://crossbrowsertesting.com/pricing>

Ghostrec. (sd). *Features*. Opgeroepen op maart 17, 2014, van Ghostrec:
<http://www.ghostrec.com/features/>

Ghostrec. (sd). *Home*. Opgeroepen op maart 17, 2014, van Ghostrec: <http://www.ghostrec.com/>

Ghostrec. (sd). *Pricing*. Opgeroepen op maart 17, 2014, van Ghostrec:
<http://www.ghostrec.com/pricing/>

Google. (2014, april 16). *Core Reporting API - Developer Guide*. Opgeroepen op mei 26, 2014, van Google.com:
<https://developers.google.com/analytics/devguides/reporting/core/v3/coreDevguide?hl=nl>

Google. (sd). *Premium*. Opgeroepen op maart 14, 2014, van Google:
<http://www.google.com/analytics/premium/>

Google. (2013, oktober 3). *What Is The Management API - Overview*. Opgeroepen op mei 26, 2014, van Google.com: <https://developers.google.com/analytics/devguides/config/mgmt/v3/?hl=nl>

Internetiq. (sd). *Wat is Conversie Optimalisatie*. Opgeroepen op februari 17, 2014, van Internetiq.nl:
<http://www.internetiq.nl/internet-marketing/zoekmachine-marketing/conversie-optimalisatie/>

Kwiksurveys. (sd). *Home*. Opgeroepen op maart 14, 2014, van Kwiksurveys:
<http://www.kwiksurveys.com/>

Kwiksurveys. (sd). *Purchase*. Opgeroepen op maart 14, 2014, van Kwiksurveys:
<http://www.kwiksurveys.com/app/purchase.asp>

Laja, P. (2014, februari 17). *Cialdini's 6 Principles of Persuasion*. Opgeroepen op april 2, 2014, van ConversionXL: <http://coaching.conversionxl.com/course/week-3-people-and-psychology/cialdinis-6-principles-of-persuasion/>

Lentjes, T., van den Adel, S., Beijik, M., Bulthuis, E.-J., Tamaëla, S., & Vennegoor op Nijhuis, M. (2011). *Handboek Conversieoptimalisatie*. Culemborg: Van Duuren Media B.V.

Loop11. (sd). *Features*. Opgeroepen op maart 14, 2014, van Loop11:
<http://www.loop11.com/features/>

Loop11. (sd). *Pricing*. Opgeroepen op maart 14, 2014, van Loop11: <http://www.loop11.com/pricing/>

Monoloop. (sd). *Features*. Opgeroepen op maart 17, 2014, van Monoloop:
<http://www.monoloop.com/subsider/features.html>

Monoloop. (sd). *Plans*. Opgeroepen op maart 17, 2014, van Monoloop:
<http://www.monoloop.com/subsider/features.html>

Mouseflow. (sd). Opgeroepen op maart 11, 2014, van Mouseflow:
<http://www.mouseflow.nl/tour/mouse-tracking/>

Mouseflow. (sd). *Abonnementen*. Opgeroepen op maart 11, 2014, van Mouseflow:
<http://www.mouseflow.nl/abonnementen/>

Mouseflow. (sd). *Home*. Opgeroepen op maart 11, 2014, van Mouseflow: <http://www.mouseflow.nl/>

Moz. (sd). *Pricing*. Opgeroepen op maart 14, 2014, van Moz: <http://moz.com/products/pricing>

Moz. (sd). *Tour*. Opgeroepen op maart 14, 2014, van Moz: <http://moz.com/products/tour>

Moz. (sd). *Why*. Opgeroepen op maart 14, 2014, van Moz: <http://moz.com/products/why>

Nielsen, J. (2012, januari 4). *Usability 101: Introduction to Usability*. Opgeroepen op maart 6, 2014, van Nielsen Norman Group: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Optimizely. (2014). *API Overview*. Opgeroepen op mei 26, 2014, van Optimizely.com:
<http://developers.optimizely.com/javascript/#api-overview-0>

Optimizely. (sd). *Customers*. Opgeroepen op maart 17, 2014, van Optimizely:
<https://www.optimizely.com/customers>

Optimizely. (2014). *Getting Started*. Opgeroepen op mei 26, 2014, van Optimizely.com:
<http://developers.optimizely.com/rest/>

Optimizely. (2014, mei 20). *Integrating Optimizely with Google Analytics*. Opgeroepen op mei 26, 2014, van Optimizely.com: <https://help.optimizely.com/hc/en-us/articles/200039995-Integrating-Optimizely-with-Google-Analytics>

Optimizely. (sd). *Pricing*. Opgeroepen op maart 17, 2014, van Optimizely: <https://www.optimizely.com/pricing>

Pingdom. (sd). *About*. Opgeroepen op maart 17, 2014, van Pingdom: <https://www.pingdom.com/about/>

Pingdom. (sd). *Features*. Opgeroepen op maart 17, 2014, van Pingdom: <https://www.pingdom.com/features/>

Pingdom. (sd). *Pricing*. Opgeroepen op maart 17, 2014, van Pingdom: <https://www.pingdom.com/pricing/>

Put, W. v. (2006). *Website-usability*. Pearson Education Benelux.

Qualaroo. (sd). *Pricing*. Opgeroepen op maart 14, 2014, van Qualaroo: <https://qualaroo.com/pricing/>

Qualaroo. (sd). *Products*. Opgeroepen op maart 14, 2014, van Qualaroo: <https://qualaroo.com/products/>

Qualaroo. (sd). *Survey Gallery*. Opgeroepen op maart 14, 2014, van Qualaroo: <https://qualaroo.com/customers/gallery/>

Rejoiner. (sd). *Home*. Opgeroepen op maart 17, 2014, van Rejoiner: <http://rejoiner.com/>

Rejoiner. (sd). *Pricing*. Opgeroepen op maart 17, 2014, van Rejoiner: <http://rejoiner.com/pricing>

Richrelevance. (sd). *About us*. Opgeroepen op maart 17, 2014, van Richrelevance: <http://www.richrelevance.com/company/>

Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. New York: Crown Business.

Sauce Labs. (sd). *Features*. Opgeroepen op maart 11, 2014, van Sauce Labs: <https://saucelabs.com/features>

Sauce Labs. (sd). *Sauce Labs*. Opgeroepen op maart 11, 2014, van LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/sauce-labs>

Saucelabs. (sd). *Pricing*. Opgeroepen op maart 11, 2014, van Saucelabs: <https://saucelabs.com/pricing>

Seemyvisits. (sd). *Plans*. Opgeroepen op maart 17, 2014, van Seemyvisits: <http://www.seemyvisits.com/pages/plans>

Sessioncam. (sd). *Features*. Opgeroepen op maart 17, 2014, van Sessioncam: <http://www.sessioncam.com/features-of-sessioncam/>

Sessioncam. (sd). *Home*. Opgeroepen op maart 17, 2014, van Sessioncam:
<http://www.sessioncam.com/>

Sessioncam. (sd). *Upgrade*. Opgeroepen op maart 17, 2014, van Sessioncam:
<http://www.sessioncam.com/upgrade/>

Toonders, J. (2014, januari 27). *Conversieoptimalisatie: wat zijn de trends in 2014?* Opgeroepen op februari 27, 2014, van Frankwatching:
<http://www.frankwatching.com/archive/2014/01/27/conversieoptimalisatie-wat-zijn-de-trends-in-2014/>

Typeform. (sd). *Pricing*. Opgeroepen op maart 14, 2014, van Typeform:
<http://www.typeform.com/pricing/>

Typeform. (sd). *Tour*. Opgeroepen op maart 14, 2014, van Typeform:
<http://www.typeform.com/tour/#overview>

Uptimerobot. (sd). *FAQ*. Opgeroepen op maart 17, 2014, van Uptimerobot:
<http://uptimerobot.com/faq>

Uptimerobot. (sd). *Home*. Opgeroepen op maart 17, 2014, van Uptimerobot:
<http://uptimerobot.com>

Uptrends. (sd). *Home*. Opgeroepen op maart 17, 2014, van Uptrends:
<http://www.uptrends.com/Default-nl.aspx>

Uptrends. (sd). *Producten*. Opgeroepen op maart 17, 2014, van Uptrends:
<http://www.uptrends.com/html/nl/website-server-monitoring-diensten.html>

Usabilla. (sd). *Home*. Opgeroepen op maart 11, 2014, van Usabilla: <https://usabilla.com/>

Usabilla. (sd). *Plans*. Opgeroepen op maart 14, 2014, van Usabilla: <https://usabilla.com/plans>

Usabilla. (sd). *Products*. Opgeroepen op maart 14, 2014, van Usabilla: <https://usabilla.com/products>

Visual Website Optimizer. (sd). *Home*. Opgeroepen op maart 17, 2014, van Visual Website Optimizer:
<http://visualwebsiteoptimizer.nl/>

Visual Website Optimizer. (sd). *Lijst van features*. Opgeroepen op maart 17, 2014, van Visual Website Optimizer: <http://visualwebsiteoptimizer.nl/feature-list.php>

Visual Website Optimizer. (sd). *Tarieven*. Opgeroepen op maart 17, 2014, van Visual Website Optimizer: <https://visualwebsiteoptimizer.nl/signup.php>

Wat is Conversie Optimalisatie. (sd). Opgeroepen op Februari 21, 2014, van Internetiq.nl:
<http://www.internetiq.nl/internet-marketing/zoekmachine-marketing/conversie-optimalisatie/>

Whatusersdo. (sd). *Packs*. Opgeroepen op maart 14, 2014, van Whatusersdo:
<http://whatusersdo.com/user-experience-testing/save-time-and-money-with-a-whatusersdo-pack.php>

Woopra. (sd). *Home*. Opgeroepen op maart 14, 2014, van Woopra: <https://www.woopra.com/>

Woopra. (sd). *Magento Installation*. Opgeroepen op mei 28, 2014, van Woopra.com: <https://www.woopra.com/docs/setup/plugins/magento/>

Woopra. (sd). *Pricing*. Opgeroepen op maart 14, 2014, van Woopra: <https://www.woopra.com/pricing/>

Woopra. (sd). *Product*. Opgeroepen op maart 14, 2014, van Woopra: <https://www.woopra.com/platform/>

Bijlage 1: Marktverkenning

Heatmapping

Heatmapping tools zijn tools die visueel in kaart brengen welke elementen van een website bekeken/gebruikt worden door de bezoeker. Zo worden bijvoorbeeld muiskliks en het scrollgedrag van bezoekers door middel van heatmaps in kaart gebracht.

Drie leidende tools op het gebied van heatmaps zijn CrazyEgg, Clicktale en Mouseflow.

Tool:	Functionaliteiten:	Prijzen (p/maand):		Gebruikers:
CrazyEgg	- Heatmaps - Mobiele heatmap - Scroll reach heatmap - Muisklik tracking (CrazyEgg)	Basic	\$9	> 200.000 (CrazyEgg)
		Standard	\$19	
		Plus	\$49	
		Pro	\$99	
		(CrazyEgg)		
Clicktale	- Muisbewegingen heatmap - Muisklik heatmap - Aandacht heatmap - Scroll reach heatmap - Bezoeker video - Conversie statistieken - Formulier statistieken (Clicktale)	Gratis		> 100.000 (Clicktale)
		Custom		
		(Clicktale)		
Mouseflow	- Muisbewegingen/muiskliks - Muisklik heatmap - Bewegings heatmap - Scroll heatmap - Paginastatistieken (bezoekers, laadtijd, paginalengte, scrollpercentage) - Linkstatistieken (kliks/hovers/hover tijd/tijd voor klik) - Formulier interactie (video) (Mouseflow)	Gratis		> 20.000 (Mouseflow)
		Small	€15	
		Medium	€59	
		Large	€119	
		Extra large	€299	
		(Mouseflow)		

Gekeken naar de bovenstaande tools en de functionaliteiten die zij aanbieden leidt dit tot de volgende lijst van functionaliteiten:

- Muisklik heatmap
- Muisbewegingen heatmap
- Scroll heatmap
- Mobiele heatmap
- Aandacht heatmap (muishover/geselecteerde woorden)
- Conversie statistieken (funnels/marketingkanalen/demografie)
- Formulier statistieken
- Linkstatistieken
- Muisklik statistieken
- Bezoekersvideo
- Formulier interactie video

Browsertesting

Browsertesting tools worden gebruikt om te controleren hoe een website op verschillende besturingssystemen, apparaten en in browsers wordt getoond. Aan de hand van deze tools kunnen fouten in het ontwerp van websites worden opgespoord.

Tool:	Functionaliteiten:	Prijzen (p/maand):		Gebruikers:
Browserstack	- Screenshots per besturingssysteem/browsers - Screenshots mobiele apparaten - Live remote testen (op echt apparaat) - Geautomatiseerd cross device/browser testen (Browserstack)	Live:		Niet bekend
		Lite	\$19	
		Solo	\$39	
		Team	\$99	
		Team Plus	\$199	
		Enterprise	\$399	
		Enterprise plus	custom	
		Automate:		
		Lite	\$49	
		Basic	\$99	
		Rapid	\$199	
		Rapid Plus	\$399	
		Enterprise	\$999	
		Enterprise plus	custom	
		Screenshots & Responsive:		
		Lite	\$19	
		Solo	\$39	
		Team	\$99	
		Team Plus	\$199	
		Enterprise	\$399	
		Enterprise plus	custom	
		(Browserstack)		
Crossbrowser -testing	- Live remote testen (op echt apparaat) - Geautomatiseerd cross device/browser testen - Vergelijken layouts browsers - Local testing (vanaf pc) - Testen van pagina's waarvoor login vereist is - Bugs documenteren op basis van screenshots/video (Crossbrowsertesting)	Basic	\$29,95	> 53.000 (Crossbrowsertesting)
		Professional	\$49,95	
		Business	\$199,95	
		(Crossbrowsertesting)		
Saucelabs	- Screenshots per besturingssysteem/browser/mobiel apparaat - Live remote testen (op echt apparaat) - Geautomatiseerd cross device/browser testen - Testen van native apps - Cross browser testvideo's (Sauce Labs)	Manual	\$12	> 150.000 (Sauce Labs)
		Individual	\$49	
		Small team	\$149	
		Volume packs	custom	
		(Saucelabs)		

Op basis van de functionaliteiten die de bovenstaande tools aanbieden kan de volgende lijst van functionaliteiten opgesteld worden.

- Screenshots per besturingssysteem/browser/mobiel apparaat
- Live remote testen (op echt apparaat)
- Geautomatiseerd cross device/browser testen
- Vergelijken layout (van diverse browsers)
- Local testing (vanaf PC)
- Testen van pagina's waarvoor login vereist is
- Testen van native apps
- Cross browser testvideo's
- Bugs documentatie op basis van screenshots/video's

Usability

Usability tools zijn gericht op het verzamelen van data op het gebied van de gebruiksvriendelijkheid van een website. Dit kan door middel van het uitvoeren van testen, maar ook door het verzamelen van data door gebruikers van de website. Hiermee kunnen knelpunten op een website in kaart worden gebracht.

Tool:	Functionaliteiten:	Prijzen (p/maand):		Gebruikers:
Whatusersdo	- Testers video - Gebruikersprofielen voor selecteren respondenten - Video tags (voor toevoegen van gevonden knelpunten bij video) - Downloaden video's - Downloaden clips (deel van video) - PDF rapport van gevonden knelpunten (Whatusersdo)	Get started	£300	Niet bekend
		Get more	£600	
		Get serious	£900	
		Get everything	£1200	
		Enterprise	custom	
		(Whatusersdo)		
		Loop11	- Opstellen van taken & vragen - Klikstroom analyse (visuele weergave van wegen die bezoekers afleggen) - Klik heatmap - Gebruikersvideo - Real-time rapporten - Exportmogelijkheid resultaten - Gebruikersprofielen voor selecteren respondenten (Loop11)	
SME	\$410			
Enterprise	\$825			
Pay per use	\$350 (per project)			
(Loop11)				
Usabilla	- Feedback gebruikers (formulieren) - Targeted formulieren (tonen op bepaalde pagina's) - Maken van eigen formulier - Feedback gericht op email gebruikers - Gebruikers emotie d.m.v emoticons - Google analytics integratie - Feedback heatmap (gebruikers klikken op een element en kunnen hier een notitie bij maken, deze resultaten worden getoond op een heatmap met bijbehorende notities) - Export van resultaten (Usabilla)	Small	\$49	> 20.000 (Usabilla)
		Standard	\$89	
		Large	\$199	
		Enterprise	Custom	
		(Usabilla)		

Op basis van de tools die gericht zijn op usability kan de volgende lijst van functionaliteiten worden opgesteld:

- Testers/Gebruikers video
- Downloaden video
- Downloaden clips (deel van video)
- Video tags (voor toevoegen van gevonden knelpunten bij video)
- Feedback gebruikers (vragenformulieren)
- Targeted formulieren (tonen op bepaalde pagina's)
- Feedback gericht op gebruikers nieuwsbrief
- Gebruikers emotie in kaart brengen door middel van emoticons
- Gebruikersprofielen voor selecteren respondenten
- Opstellen van eigen formulier
- Real-time rapporten
- Export van resultaten naar diverse formaten (zoals PDF)
- Google analytics integratie
- Klikstroom analyse (visuele weergave van de wegen die de bezoekers afleggen)
- Klik heatmap
- Feedback heatmap (gebruikers klikken op een element en kunnen hier een notitie bij maken, deze resultaten worden getoond op een heatmap met bijbehorende notities)

Enquêtes

Enquête tools zijn tools die gericht zijn op het verzamelen van feedback van gebruikers van de website. Door middel van on-site formulieren worden gebruikers gevraagd om feedback te geven.

Tool:	Functionaliteiten:	Prijzen (p/maand):	Gebruikers:
Qualaroo	- Feedback formulieren - Leveren van content/aanbiedingen op basis van hoe gebruiker formulier ingevuld heeft - Op basis van ingevulde formulieren geschikte klanten doorsturen naar live chat - Formulieren geoptimaliseerd voor mobiel (Qualaroo)	Kwartaal abonnement (prijs per maand)	Duizenden (Qualaroo)
		Small Business	
		Professional	
		Enterprise & Agency	
		Jaar abonnement (prijs per maand)	
		Small Business	
		Professional	
		Enterprise & Agency	
		2-jaars abonnement (prijs per maand)	
		Small Business	
		Professional	
		Enterprise & Agency	
		(Qualaroo)	
Typeform	- Opstellen van formulieren - Vormgeven van formulier - Dashboard statistieken (Typeform)	Gratis	Niet bekend
		Pro solo	
		Pro plan	
		(Typeform)	
Kwiksurveys	- Opstellen van een quiz - Opstellen van een feedback formulier - Opstellen van een poll - Opstellen van een contactformulier - Formulier dashboard (reacties) - Zelf grafieken maken van de resultaten - Exportfunctie voor aangemaakte grafieken - Op een kaart worden locaties getoond van respondenten (Kwiksurveys)	Gratis	Niet bekend
		Students	
		Extra Monthly	
		Extra annual	
		(Kwiksurveys)	

Functionele specificaties die we kunnen ontlelen aan de tools die gericht zijn op online enquêtes zijn:

- Opstellen van een quiz
- Opstellen van een feedback formulier
- Opstellen van een poll
- Opstellen van een contactformulier
- Leveren van content/aanbiedingen op basis van hoe gebruiker formulier ingevuld heeft
- Op basis van ingevulde formulieren geschikte klanten doorsturen naar live chat
- Formulieren geoptimaliseerd voor mobiel
- Vormgeven van formulier
- Dashboard met statistieken
- Zelf grafieken maken van de resultaten
- Exportfunctie voor aangemaakte grafieken
- Op een kaart worden locaties getoond van respondenten

Analytics

Analytics tools zijn gericht op het verzamelen van statistieken die te maken hebben met de website, denk hierbij aan bezoekersstatistieken, pagina statistieken etc.

Tool:	Functionaliteiten:	Prijzen (p/maand):		Gebruikers:
Google Analytics	- Inhoudsrapporten (pagina's) - Bezoekersstatistieken - Device statistieken - Pagina statistieken - Kanalen statistieken - Adsense/Adwords statistieken - Real-time statistieken - Conversie statistieken - Keyword statistieken - Aangepaste rapporten - Exporteren van data	Gratis		> 27 miljoen (BuiltWith)
		Premium	\$150.000	
		(Google)		
Moz	- Bezoekersstatistieken - Keyword statistieken - Social media statistieken - Link statistieken (bv. Waar wordt je site vermeld zonder link naar website?) - Mention statistieken, houdt bij waar eigen merk genoemd wordt, maar kan ook mentions van concurrenten bijhouden) - Research tools op gebied van keywords, SEO, links, mentions en social	Standard	\$99	> 25.000 (Moz)
		Medium	\$149	
		Large	\$249	
		Premium	\$599	
		Custom		
		(Moz)		
Woopra	- Uitgebreide bezoekersprofielen met daarin statistieken van gebruiker als gebruikte browser, device, betalingen, acties voldaan op website. - Real-time analytics - Conversie funnels - Retentie rapporten (terugkerende bezoekers) - Gebruik van data voor triggeren van acties (zoals sturen van emails bij een foutmelding)	Gratis		> 5.000 (Woopra)
		Bootstrap	\$79,95	
		Startup	\$199,95	
		Growth	\$599,95	
		Business	\$1.199,95	
		Enterprise	Custom	
		(Woopra)		

Als gekeken wordt naar de functionaliteiten van de analytics tools Google Analytics, Moz en Woopra, kunnen de volgende functionaliteiten worden gespecificeerd:

- Inhoudsrapporten (pagina's)
- Bezoekersstatistieken
- Device statistieken
- Pagina statistieken
- Kanalen statistieken
- Adsense/Adwords statistieken
- Real-time statistieken
- Conversie statistieken
- Keyword statistieken
- Aangepaste rapporten
- Social media statistieken
- Link statistieken (bv. Waar wordt je site vermeld zonder link naar website?)
- Mention statistieken, houdt bij waar eigen merk genoemd wordt, maar kan ook mentions van concurrenten bijhouden)
- Research tools op gebied van keywords, SEO, links, mentions en social
- Uitgebreide bezoekersprofielen met daarin statistieken van gebruiker als gebruikte browser, device, betalingen, acties voldaan op website.
- Retentie rapporten (terugkerende bezoekers)
- Gebruik van data voor triggeren van acties (zoals sturen van emails bij een foutmelding)
- Exporteren van data

Testing

Testing tools zijn gericht op het testen van varianten van webpagina's en emails. Met deze tools kunnen varianten aangemaakt worden welke getest worden tegen de originele versie waarbij elke variant een evenredig aantal bezoekers krijgt. Deze tools helpen bij het optimaliseren van de conversie van websites en emails.

Tool:	Functionaliteiten:	Prijzen (p/maand):		Gebruikers:
Optimizely	- A/B-testing - Multivariate testing - Targeting (bijv. op basis van inkomend kanaal) - Personalisatie - Mobile website testing - Cross-browser testing - Multipage-funnel testing - Bezoekers segmentatie - Geo-targeting - IP-adres targeting - Experiment - wijzigingsgeschiedenis - Statistieken - Traffic allocatie (Optimizely)	Maandelijks		> 6.000 (Optimizely)
		Bronze	\$19	
		Silver	\$79	
		Gold	\$399	
		Platinum	Custom	
		Jaarabonnement		
		Bronze	\$17	
		Silver	\$71	
		Gold	\$359	
		Platinum	Custom	
		2-jaars abonnement		
		Bronze	\$14	
		Silver	\$59	
		Gold	\$299	
		Platinum	Custom	
		(Optimizely)		
Visual Website Optimizer	- A/B-testing - Multivariate testing - Split URL testing - Personalisatie - Heatmaps/Clickmaps - Usability tests - Mobile website testing - Statistieken - Bezoekers segmentatie - Real-time rapporten - Traffic allocatie (Visual Website Optimizer)	Free trial	Gratis	> 3.000 (Visual Website Optimizer)
		Small Business	\$49	
		Small Agency	\$129	
		Enterprise	Custom	
		(Visual Website Optimizer)		
Convert	- A/B-testing - Multivariate testing - Split URL testing - Bezoekers segmentatie - Personalisatie - Geo targeting - Cross-domain testing/tracking - Image/Button library (gebruik zelfde afbeelding vaker, zonder opnieuw te hoeven uploaden) - Traffic allocatie - Code check/Error preventie - Real-time rapporten - Export functie van data (Convert)	Small Business Plans		Onbekend
		Pay as you go	\$9	
		Personal	\$29	
		Small biz	\$59	
		Medium biz	\$99	
		Agency Plans		
		Small agency	\$139	
		Expert	\$399	
		Medium agency	\$899	
		Big agency	\$1499	
		Enterprise	Custom	
		(Convert)		

Gekeken naar de testing tools Optimizely, Visual Website Optimizer en Convert kunnen de volgende functionele specificaties afgeleid worden:

- A/B-testing
- Multivariate testing
- Split URL testing
- Usability tests (gebruikers v/d tool beoordelen website)
- Cross-browser testing
- Mobile website testing
- Multipage-funnel testing
- Cross-domain testing/tracking
- Image/Button library (gebruik zelfde afbeelding vaker, zonder opnieuw te hoeven uploaden)
- Targeting (bijv. op basis van inkomend kanaal)
- Traffic allocatie (Bepalen aantal bezoekers waarop getest wordt)
- Personalisatie
- Bezoekers segmentatie
- Geo-targeting
- IP-adres targeting
- Experiment wijzigingsgeschiedenis
- Statistieken
- Real-time rapporten
- Heatmaps/Clickmaps
- Code check/Error preventie
- Export functie van data

Behavioral targeting

Behavioral targeting tools passen websites en emails aan op basis van het gedrag van de bezoeker. Door middel van personalisatie kunnen aanbiedingen/content gericht worden op de specifieke bezoeker. Ook kunnen acties ondernomen worden bij specifieke situaties, zoals het versturen van een email aan bezoekers die de webshop tijdens de checkout hebben verlaten. Door beter aan te sluiten op de wensen van de bezoeker kan de conversiepercentage van de website vergroot worden.

Tool:	Functionaliteiten:	Prijzen (p/maand):		Gebruikers:
Rejoiner	- Email remarketing - Personalisatie mail o.b.v. winkelwagen data - Email statistieken (open, click, conversies, omzet) - Opslaan van ingevulde invoervelden (voor verzending), zodat gebruiker formulier later kan hervatten (Rejoiner)	Op basis van resultaten		> 300 (Rejoiner)
		Abonnement		
		(Rejoiner)		
Monoloop	- Dynamische content - Personalisatie - Gebruikersprofielen - Tracking pagina elementen - Statistieken bezoeker - Gedrag scores (Meet het niveau van engagement op producten/categorieën/per bezoeker) - Geo targeting - Google Analytics integratie (Monoloop)	Lite	Gratis	Niet bekend
		Small	€250	
		Standard	€1000	
		Enterprise	€2500	
		Enterprise plan	Custom	
		(Monoloop)		
Richrelevance	- A/B-testing - Personalisatie website - Personalisatie email - Personalisatie advertenties	Onbekend		> 160 internationale bedrijven (Richrelevance)

De functionaliteiten die Rejoiner, Monoloop en Richrelevance aanbieden leiden tot de volgende lijst van functionele specificaties:

- Email remarketing
- Personalisatie mail o.b.v. winkelwagen data
- Email statistieken (open, click, conversies, omzet)
- Opslaan van ingevulde invoervelden (voor verzending), zodat gebruiker formulier later kan hervatten
- Dynamische content
- Personalisatie (website/email/advertenties)
- Gebruikersprofielen
- Tracking pagina elementen
- Statistieken bezoeker
- Gedrag scores (Meet het niveau van engagement op producten/categorieën/per bezoeker)
- Geo targeting
- Google Analytics integratie
- A/B-testing

Session Cam

Session cam tools zijn gericht op het filmen van gebruikers die de website bezoeken. Deze video's kunnen worden bekeken en geanalyseerd om mogelijke knelpunten op de website in kaart te brengen waarop vervolgens actie kan worden ondernomen.

Tool:	Functionaliteiten:	Prijzen (p/maand):		Gebruikers:
Ghostrec	• Gebruikersvideo • Taakgerichte testvideo's • Muisklik heatmaps (Ghostrec)	100 pageviews	Gratis	Duizenden (Ghostrec)
		0-5000 pageviews	\$0.05 per pageview	
		5001-15000 pageviews	\$0.04 per pageview	
		Meer dan 15001 pageviews	\$0.03 per pageview	
		(Ghostrec)		
Seemyvisits	• Gebruikersvideo • Eye tracking heatmaps • Scroll tracking heatmaps • Muisklik heatmaps • Real-time analytics (Seemyvisits)	Starter	\$20	Niet bekend
		Standard	\$35	
		Pro	\$64	
		(Seemyvisits)		
Sessioncam	• Gebruikersvideo • Muisbeweging heatmap • Muisklik heatmaps • Scroll heatmap • Segmentatie bezoekers voor genereren heatmap • Conversie funnels • Formulier analytics • Drop-off per veld (Sessioncam)	Gratis		> 5000 (Sessioncam)
		Small	\$10	
		Medium	\$30	
		Large	\$275	
		Enterprise	Custom	
		(Sessioncam)		

Op basis van de tools Ghostrec, Seemyvisits en Sessioncam kan de volgende lijst van functionaliteiten worden samengesteld:

- Gebruikersvideo
- Taakgerichte testvideo's
- Real-time analytics
- Eye tracking heatmaps
- Scroll tracking heatmaps
- Muisklik heatmaps
- Muisbeweging heatmap
- Segmentatie bezoekers voor genereren heatmap
- Conversie funnels
- Formulier analytics
- Drop-off per veld

Warning tool

Warning tools zijn tools die de status van de website in de gaten houden. Wanneer de website down is of laadtijden van pagina's erg lang worden zal de tool de eigenaar van de website een notificatie sturen zodat hij/zij actie kan ondernemen om het probleem op te lossen.

Tool:	Functionaliteiten:	Prijzen (p/maand):		Gebruikers:
Pingdom	• Check of website online is • Notificatie als website down is (SMS, Twitter, Email, In-App notificaties) • Website performance rapportage • Analyse tool voor achterhalen oorzaak • Real-time site performance data • Check op werking/laadtijd van kritische onderdelen website (inloggen, zoeken, checkout) (Pingdom)	Gratis		> 400.000 (Pingdom)
		Maandelijks		
		Starter	\$12,95	
		Standard	\$39,95	
		Professional	\$159	
		Enterprise	\$395	
		Jaarlijks (p/maand)		
		Starter	\$8,30	
		Standard	\$18,31	
		Professional	\$72,87	
		Enterprise	\$362,08	
		(Pingdom)		
Uptimerobot	• Check of website online is • Notificatie als website down is (SMS, Twitter, Email, In-App notificaties) • Website performance statistieken (Uptimerobot)	Gratis		Onbekend
		(Uptimerobot)		
Uptrends	• Website, server, SLA en transactie monitoring • Notificaties via SMS, Email of RSS • Snapshots (toont welke foutmelding gebruiker kreeg) • Online rapportage/E-mail rapportage (Uptrends)	Professional	€17	> 2500 (Uptrends)
		Enterprise	€24	
		Insight	€66	
		Infra	€18	
		(Uptrends)		

Lijst van functionele specificaties:

- Website, server, SLA en transactie monitoring
- Notificatie als website down is (SMS, Twitter, Email, RSS, In-App notificaties)
- Analyse tool voor achterhalen oorzaak
- Real-time site performance data
- Website performance rapportage
- Online rapportage/E-mail rapportage
- Snapshots (toont welke foutmelding gebruiker kreeg)
- Check op werking/laadtijd van kritische onderdelen website (inloggen, zoeken, checkout)

Bijlage 2: Voorlopige lijst van functionaliteiten

Conversie statistieken

- Conversie statistieken opgesplits per marketingkanaal of locatie;
- Conversie funnels;
- Klikstroom analyse (visuele weergave van wegen die bezoekers afleggen);
- Dashboard met belangrijkste statistieken.

Cross device compatibility

- Screenshots per besturingssysteem/browser;
- Screenshots mobiele apparaten;
- Live remote testing (op echt apparaat);
- Geautomatiseerd cross device/browser testing;
- Lay-out vergelijking per browser;
- Testen van native applicaties;
- Cross browser test video's;
- Bugs documentatie op basis van screenshots/video's.

Formulieren statistieken

- Formulier statistieken;
- Drop-off tracking per invoerveld.

Gebruiker feedback

- Vragenformulieren (feedback gebruikers);
- Targeting voor formulieren (tonen op bepaalde pagina's);
- Tevredenheid van gebruikers in kaart brengen door hen een emoticon te laten kiezen in het formulier;
- Opstellen van een eigen feedback formulier;
- Opstellen van een poll;
- Real-time statistieken;
- Feedback heatmap (gebruikers klikken op een element en kunnen hier een notitie aan toevoegen, de resultaten hiervan worden op een heatmap getoond met bijbehorende notities per element);
- Opstellen van een contactformulier;
- Geoptimaliseerde formulieren voor mobiele gebruikers;
- Formulieren kunnen opmaken;
- Geografische weergave van de locaties van respondenten.

Gebruikersvideo

- Bezoekersvideo;
- Formulier interactie video;
- Taakgerichte testvideo's;
- Downloaden van video's;
- Downloaden van clips (deel van video);
- Tags kunnen toevoegen aan video (voor toevoegen van gevonden knelpunten).

Gebruikerstesten

- Taakgerichte usability testing;
- Bezoekers kunnen zich aanmelden om mee te werken aan gebruikerstesten.

Heatmaps

- Muisklik heatmap;
- Muisbewegingen heatmap;
- Scroll heatmap;
- Mobiele heatmap;
- Aandacht heatmap (muishover/geselecteerde woorden);
- Segmentatie voor genereren van heatmaps.

Personalisatie

- Uitgebreide bezoekersprofielen met o.a. gebruikte browser, device, betalingen en voldane acties op de website;
- Targeting op basis van inkomend kanaal (bv. SEO/SEA);
- Bezoekerssegmentatie;
- GEO-targeting;
- Email remarketing;
- Personalisatie van email op basis van winkelwagen data;
- Dynamische content;
- Personalisatie van de website content of advertenties;
- Gedrag scores bijhouden (meet engagement op producten of categorieën per bezoeker);
- Leveren van aangepaste content/aanbiedingen op basis van wat de gebruiker in een formulier heeft ingevuld;
- Op basis van ingevulde formulieren, klanten met problemen doorsturen naar een live chat.

Usability

- Opslaan van ingevulde invoervelden (voor verzending), zodat gebruiker een formulier later kan hervatten;
- Controle op weergave webpagina's voor mensen met kleurenblindheid;
- Controle op formulier, hoeveel foutmeldingen hierbij plaatsvinden en hoeveel verlaters een formulier heeft.

Web performance

- Gebruik van data voor het triggeren van acties (zoals het versturen van emails bij een foutmelding);
- Code check/Error preventie;
- Website, server, SLA en transactie monitoring;
- Notificaties bij fouten/down-time (via SMS, Twitter, Email, RSS);
- Analyse tool voor achterhalen oorzaak fouten;
- Real-time site performance data;
- Website performance rapportage;
- Online rapportage/E-mail rapportage;
- Snapshots van foutmeldingen;
- Controle op werking en laadtijd van kritische onderdelen van de website (inloggen, zoekfunctie, checkout).

Website/Email statistieken

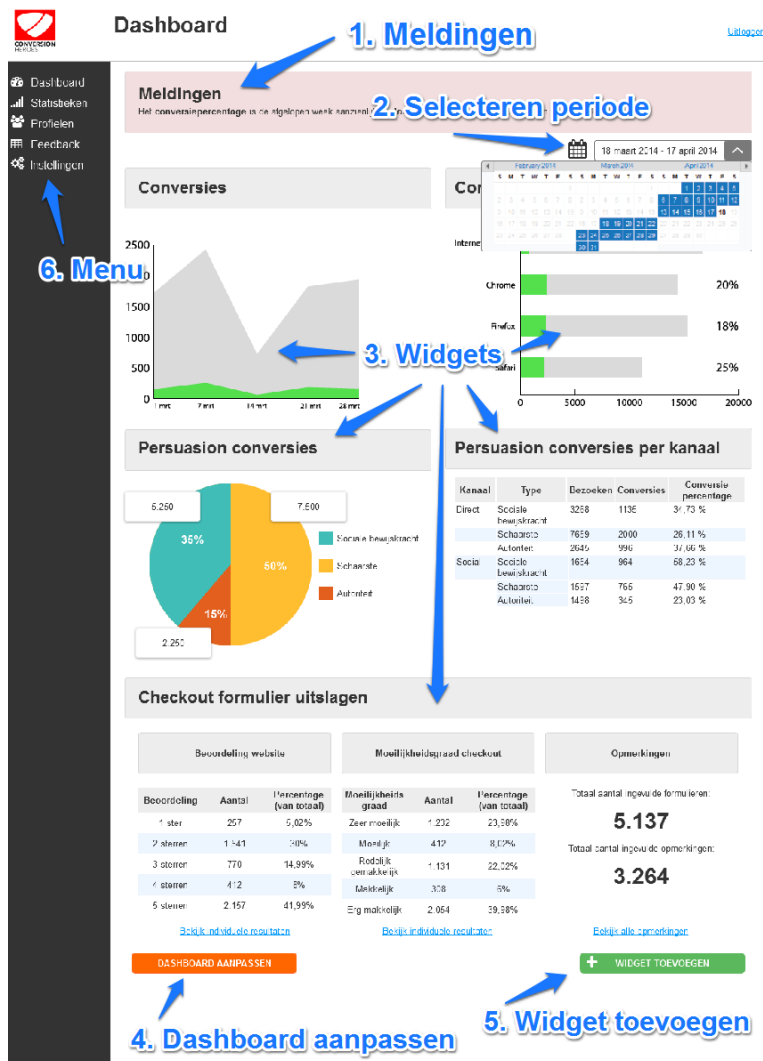
- Link statistieken;
- Muisklik statistieken;
- Bezoekersstatistieken;
- Device statistieken;
- Pagina statistieken;
- Kanalen statistieken;
- Adsense/Adwords statistieken;
- Conversie statistieken;
- Keyword statistieken;
- Aangepaste rapporten;
- Social media statistieken;
- Link statistieken (bv. Waar wordt je website vermeld zonder link naar de website);
- Mention statistieken, houdt bij waar de website vermeld wordt, maar kan ook mentions van concurrenten bijhouden);
- Retentie rapporten (terugkerende bezoekers);
- Exporteren van data;
- Real-time statistieken;
- Email statistieken (aantal keer geopend, clicks, conversies, omzet);
- Tracking van pagina elementen;
- Statistieken per bezoeker;
- Zelf grafieken kunnen maken op basis van beschikbare data.

Website/Email testing

- A/B-testing;
- Multivariate testing;
- Split URL testing;
- Traffic allocatie (aantal bezoekers waarop test draait).

Bijlage 3: Prototype

Dashboard



1. Meldingen:

De meldingen zijn concrete adviezen ter optimalisatie van de webshop, deze meldingen worden gevormd op basis van het analyseren van de statistieken. De gebruiker kan vervolgens op basis van deze melding gericht actie ondernemen om de webshop te optimaliseren.

2. Selecteren periode:

De gebruiker kan een bepaalde periode aangeven. Op basis van de geselecteerde periode worden de statistieken in de widgets weergegeven.

3. Widgets:

Op de pagina staan (door de gebruiker configureerbare) widgets waarin op verschillende wijze diverse statistieken worden getoond. Dit kunnen conversie statistieken zijn, persuasion statistieken of gebruikersfeedback statistieken.

4. Dashboard aanpassen:

Deze button verwijst naar de pagina waar het dashboard aangepast kan worden.

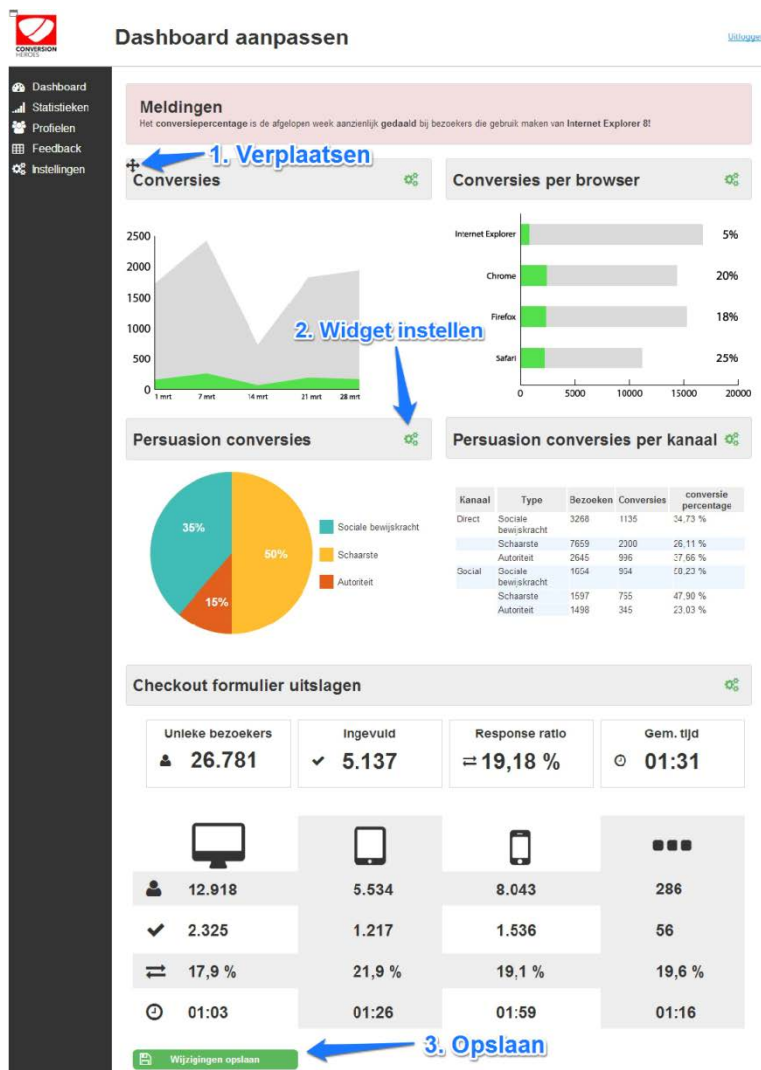
5. Widget toevoegen:

Dit is de button die verwijst naar de pagina waar een nieuwe widget aangemaakt kan worden, welke vervolgens op het dashboard getoond kan worden.

6. Menu:

Dit is het hoofdmenu van de tool waarmee de verschillende onderdelen van de tool benaderd kunnen worden.

Dashboard aanpassen



1. Verplaatsen:

Door met de muis over een widget heen te gaan wordt een verplaatsen icoontje zichtbaar. Hiermee kan de gebruiker widgets op de dashboard verplaatsen en zelf bepalen waar elke widget komt te staan.

2. Widget instellen:

Elke widget heeft een instellingen icoontje waarop geklikt kan worden om vervolgens de instellingen van de widget aan te passen.

3. Opslaan:

De gebruiker kan de aanpassingen in de dashboard opslaan zodat de wijzigingen worden doorgevoerd in de dashboard zelf.

Nieuwe widget



1. Naam widget:

De gebruiker kan de widget een naam geven, de naam zal in het dashboard boven de widget getoond worden.

2. Data type:

De gebruiker kan een data type selecteren welke getoond zal

worden in de widget. Hierbij kan de gebruiker kiezen uit formulieren statistieken, Google Analytics en persuasion statistieken.

3. Selecteren statistieken:

Op basis van de gekozen data type kan de gebruiker de statistieken verder specificeren. Zo kan de gebruiker bijvoorbeeld aangeven conversie statistieken per browser te willen tonen in de widget. Verder kan de gebruiker de data verder filteren op bijvoorbeeld alle bezoekers, unieke bezoekers of op basis van de locatie van de bezoekers.

4. Toonwijze:

De gebruiker kan instellen hoe de statistieken weergegeven moeten worden, dit kan bijvoorbeeld in een geografische kaart zijn, een tabel, een grafiek of een visuele funnel.

Widget aanpassen



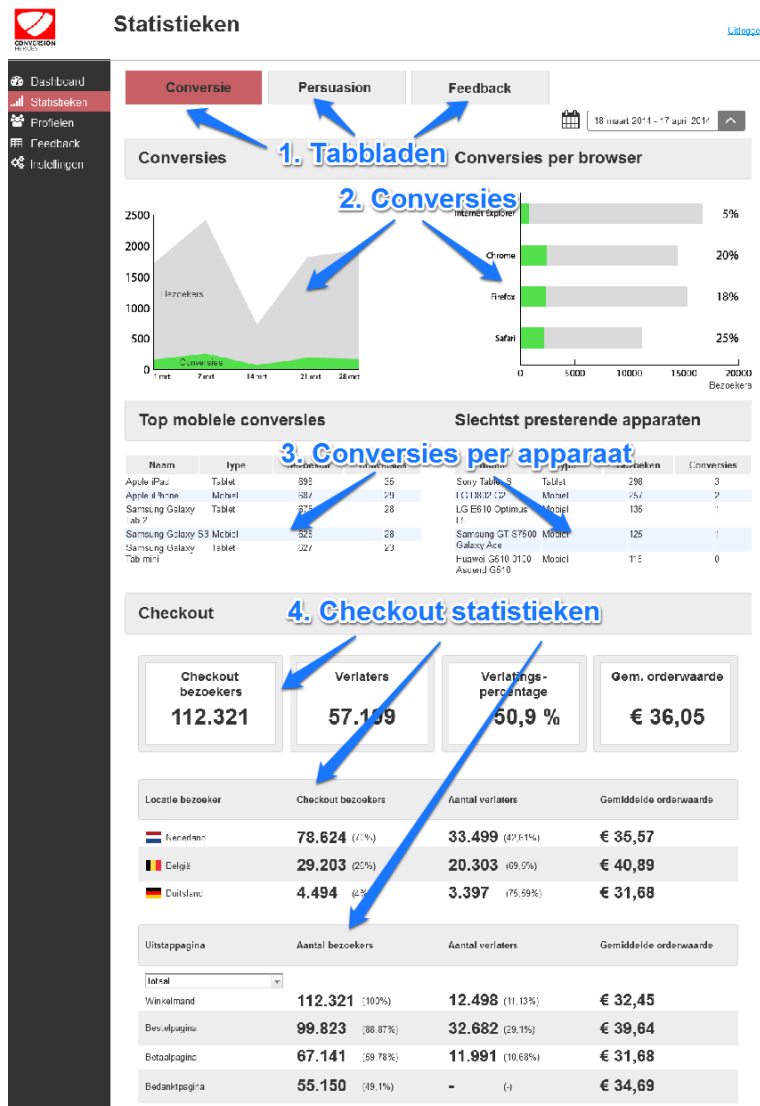
1. Widget instellingen:

De instellingen van de widget worden ingeladen waarna vervolgens de gebruiker de instellingen naar wens kan aanpassen.

2. Widget verwijderen:

De gebruiker heeft de mogelijkheid om de widget te verwijderen zodat deze niet meer zichtbaar is op het dashboard.

Conversie statistieken



1. Tabbladen:

Door middel van drie tabbladen kan de gebruiker schakelen tussen conversie statistieken, persuasion statistieken en feedback statistieken.

2. Conversies:

Dit zijn widgets waarin conversies aangetoond worden. In de linker widget is per dag te zien hoeveel bezoeken de webshop heeft gehad en hoeveel conversies er hebben plaatsgevonden. In de rechter widget zijn de conversieratio's per browser weergegeven.

3. Conversies per apparaat:

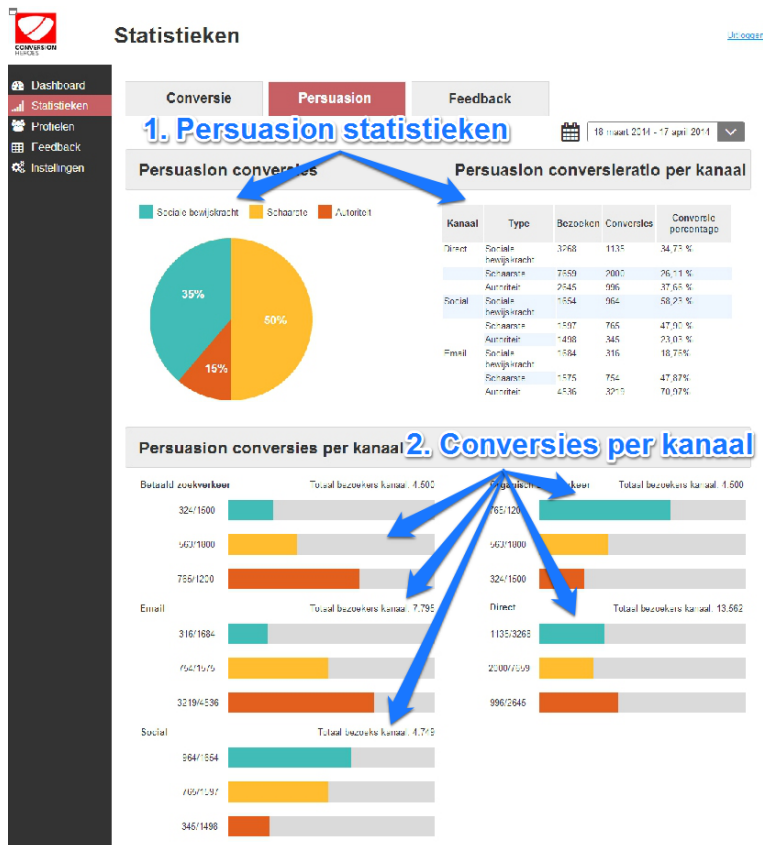
In de linker widget worden de apparaten getoond met het hoogste conversieratio. In de rechter widget worden de slechtst presterende apparaten getoond met de slechtste conversieratio's.

4. Checkout statistieken:

Deze widget maakt inzichtelijk hoeveel mensen de checkout van de webshop verlaten. Dit is vervolgens weer opgesplitst per land, zodat de gebruiker van de tool de verlatingspercentages ook nog op basis van het land kan vergelijken.

De onderste widget toont per checkout pagina hoeveel mensen de pagina bezocht hebben en hoeveel van die bezoekers het checkout proces uiteindelijk weer verlaten. Deze data is door middel van een dropdown lijst verder te specificeren op basis van een land.

Persuasion statistieken



zien welke persuasion varianten het beste presteren per kanaal.

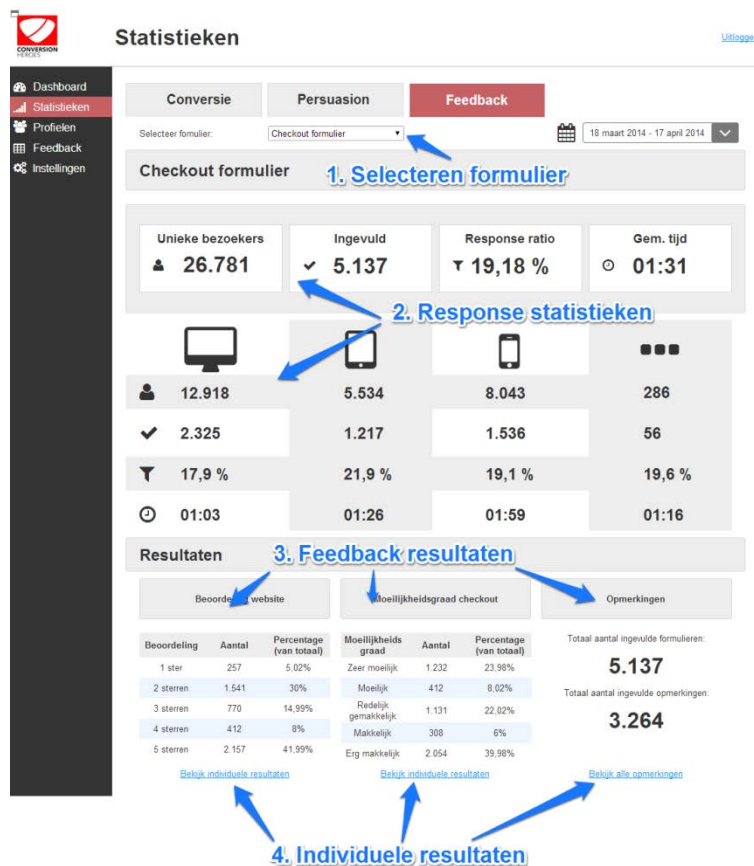
1. Persuasion statistieken:

In deze twee widgets worden de conversies per persuasion variant getoond. In de linker widget is te zien welk aandeel de verschillende varianten hebben ten op zichte van het totale aantal conversies. In het rechter gedeelte is in een tabel per kanaal uit te lezen hoeveel bezoekers en hoeveel conversies een persuasion variant heeft opgeleverd. Ook is in de tabel de conversiepercentage af te lezen van een variant.

2. Conversies per kanaal:

In deze widget wordt op een visuele wijze getoond hoe de verschillende persuasion varianten presteren per kanaal. De gebruiker van de tool kan in één overzicht

Feedback statistieken



1. Selecteren formulier:

De gebruiker kan meerdere feedback formulieren aanmaken, daarom kan de gebruiker door middel van een dropdown lijst een formulier selecteren om de statistieken van te tonen.

2. Response statistieken:

Dit is een overzicht waarin de gebruiker van de tool kan zien hoeveel bezoekers het formulier gezien hebben, hoeveel deze ingevuld hebben, de responseratio van het formulier en de gemiddelde tijd die het de bezoekers gekost heeft om het formulier in te vullen. Deze gegevens zijn eronder opgesplitst per type apparaat (desktop, tablet, mobiel & anders). Wanneer het gebruikte device niet gemeten

is/kon worden, dan wordt deze onder de categorie "Anders" getoond.

3. Feedback resultaten:

De feedback resultaten tonen wat de gebruikers ingevuld hebben bij het desbetreffende feedback formulier. De kwantitatieve data wordt in tabelvorm getoond en daarbij is ook aangegeven hoeveel procent voor een specifiek antwoord heeft gekozen. Bij kwalitatieve data (zoals opmerkingen) wordt getoond hoeveel personen die het formulier ingevuld hebben, dit veld ook ingeleverd hebben. De resultaten hiervan kunnen bekeken worden bij de individuele resultaten van de bezoekers.

4. Individuele resultaten:

Onder elke widget staat een link naar de individuele resultaten, op die pagina is per bezoeker te zien wat zij ingevuld hebben in het formulier.

Individuele resultaten



Individuele resultaten

Uitsloggen

Dashboard
Statistieken
Profielen
Feedback
Instellingen

Checkout formulier

1. Gebruiker
2. Resultaten formulier

Gebruiker	1. Gebruiker	2. Resultaten formulier	Moeilijkheidsgraad checkout	Opmerking
Hans de Jong		★★★★☆	Redelijk gemakkelijk	Nergens was aangegeven dat ik verzendkosten moest betalen, pas bij de laatste stap komen er € 5,- verzendkosten overheen.
Onbekend		★★★★★	Erg makkelijk	Checkout is erg duidelijk en overzichtelijk
Hans de Jong		★★★★☆	Erg moeilijk	Nergens was aangegeven dat ik verzendkosten moest betalen, pas bij de laatste stap komen er € 5,- verzendkosten overheen.
Onbekend		★★★★★	Erg makkelijk	Checkout is erg duidelijk en overzichtelijk
Hans de Jong		★★★★☆	Redelijk gemakkelijk	Nergens was aangegeven dat ik verzendkosten moest betalen, pas bij de laatste stap komen er € 5,- verzendkosten overheen.
Onbekend		★★★★★	Erg makkelijk	Checkout is erg duidelijk en overzichtelijk

eerste 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 .. laatste

1. Gebruiker:

Wanneer een bezoeker op de webshop is ingelogd en een formulier invult, dan wordt deze gekoppeld aan zijn account. Zo kan de gebruiker van de tool door op de naam van de bezoeker te klikken meteen de persoonlijke informatie/statistieken van deze bezoeker bekijken.

2. Resultaten formulier:

In de tabel worden de antwoorden van de gebruiker getoond, welke hij heeft ingevuld in het feedback formulier.

Profielen



1. Persuasion performance:

De persuasion performance geeft aan hoe de verschillende persuasion variaties presteren op de webshop. Zo kan de gebruiker van de tool zien welke persuasion variaties het beste presteren en voor welke overtuigingsprincipes de bezoekers van de webshop het meest gevoelig zijn.

2. Persuasion conversies:

Deze widget toont het aantal conversies per persuasion type over de laatste 30 dagen. Als de gebruiker met de muis over de taartdiagram gaat kan hij ook het exacte aantal conversies per variant bekijken.

3. Advies:

Op basis van de verzamelde gegevens zal advies gegeven worden aan de gebruiker van de tool. Als een bepaalde variant bijvoorbeeld erg slecht presteert ten opzichte van de andere variaties kan een advies zijn om de slechtst presterende variatie aan te passen of om deze variatie niet meer te tonen aan de bezoekers van de webshop.

Gebruikersprofielen

Gebruikersprofielen

1. Zoeken

Zoek op naam: Selecteer provincie: Type bezoeker: Gemiddelde orderwaarde: € 0 - € 1000

2. Gebruikersinformatie

3. Bekijk profiel

Profiel	Indicatie	Gemiddelde orderwaarde	Aantal orders	Bekijk profiel
Jan Janssen Groningen	Indicatie	€ 75,-	5	Bekijk profiel
Hans de Jong Drenthe	Indicatie	€ 35,-	15	Bekijk profiel
Jan Janssen Groningen	Indicatie	€ 75,-	5	Bekijk profiel
Hans de Jong Drenthe	Indicatie	€ 35,-	15	Bekijk profiel
Jan Janssen Groningen	Indicatie	€ 75,-	5	Bekijk profiel
Hans de Jong Drenthe	Indicatie	€ 35,-	15	Bekijk profiel
Jan Janssen Groningen	Indicatie	€ 75,-	5	Bekijk profiel
Hans de Jong Drenthe	Indicatie	€ 35,-	15	Bekijk profiel
Jan Janssen Groningen	Indicatie	€ 75,-	5	Bekijk profiel
Hans de Jong Drenthe	Indicatie	€ 35,-	15	Bekijk profiel

eerste 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ... laatste

1. Zoeken:

De gebruiker van de tool kan zoeken op geregistreerde klanten van de webshop. Zo kan de gebruiker van de tool zoeken op de naam van klanten, de locatie (provincie), persuasion type (meeste conversies bij bepaalde persuasion type) en de gemiddelde orderwaarde van de klant.

2. Gebruikersinformatie:

Van elke gebruiker wordt bepaalde informatie getoond, zoals de naam van de gebruiker, de locatie, een indicatie van de gevoeligheid voor persuasion types, de gemiddelde orderwaarde en het aantal orders.

3. Bekijk profiel:

De gebruiker van de tool kan op de link "Bekijk profiel" klikken om vervolgens gedetailleerde informatie van de specifieke gebruiker te bekijken.

Gebruikersprofiel

Profiel informatie



1. Gebruikersinformatie:

De gebruiker van de tool kan gedetailleerde informatie van de bezoeker bekijken, namelijk:

- Naam;
- Provincie;
- Emailadres;
- Datum van registratie;
- Laatste keer online;
- Aantal bezoeken.

2. Apparaat informatie:

Hier kan de gebruiker van de tool zien wat het meest gebruikte apparaat is van de bezoeker, zoals gebruikte browser en besturingssysteem.

3. Order statistieken:

Onder de order statistieken zijn het totaal aantal orders, de totale en de gemiddelde orderwaarde te bekijken.

4. Persuasion scores:

Onder persuasion scores kan de gebruiker van de tool zien voor welke overtuigingsprincipes de bezoeker het meest gevoelig is. Ook is per overtuigingsprincipe te zien hoeveel orders de gebruiker per variant geplaatst heeft en wat de totale orderwaarde daarvan is.

5. Conversie informatie:

Alle door de bezoeker gedane conversies worden in een lijst weergegeven. De gebruiker van de tool kan hierbij zien welke producten deze persoon gekocht heeft, wat de orderwaarde daarvan was, welk apparaat en welke browser gebruikt is tijdens de aankoop en de datum waarop de aankoop gedaan is. Als een order geannuleerd is door de gebruiker wordt dit door middel van een rode kleur aangegeven.

6. Zoekopdrachten:

De zoekopdrachten van de gebruiker worden in een lijst weergegeven. Hierbij is de zoekopdracht zelf te zien, eventueel welke filters zijn toegepast, welk apparaat en welke browser de bezoeker gebruikt heeft en de datum waarop de bezoeker hierop gezocht heeft.

7. Persuasion orders:

In een grafiek worden alle conversies van deze bezoeker getoond en door middel van verschillende kleuren wordt aangegeven welke persuasion variatie actief was toen de bezoeker de aankoop deed. Ook valt hierin uit te lezen wat de orderwaarde van de aankoop was en op welke datum de aanschaf gedaan is. Geannuleerde orders worden in het rood aangegeven en als hierover met de muis gehovered wordt is ook de datum waarop de order geannuleerd is zichtbaar.

Onder de grafiek is in een tabel per persuasion type af te lezen hoeveel orders gedaan zijn door deze bezoeker, het gemiddelde aantal dagen tot een conversie, de totale orderwaarde en de gemiddelde orderwaarde.

Gebruiker feedback

Gebruikersprofiel

Hans de Jong
Drenthe

Profiel informatie Feedback

1. Resultaten feedback formulier

Checkout formulier

Datum ingevuld	Beoordeling website	Moeilijkheidsgraad checkout	Opmerking
16-04-2014	★★★★☆	Redelijk gemakkelijk	Nergens was aangegeven dat ik verzendkosten moest betalen, pas bij de laatste stap komen er € 5,- verzendkosten overheen.

15 seconds on page

1. Resultaten feedback formulier:

Wanneer de bezoeker een feedback formulier heeft ingevuld zijn deze resultaten ook terug te vinden onder zijn/haar profiel. Naast de resultaten per vraag is ook de datum waarop het formulier is ingevuld zichtbaar. De feedback resultaten zijn opgenomen in het klantenprofiel zodat de online marketeer

eventueel contact op kan nemen met de klant om eventuele klachten op een persoonlijke manier op te lossen.

Feedback



1. Feedback formulieren:

Op deze pagina worden de feedback formulieren getoond welke de gebruiker van de tool heeft aangemaakt. Ook kan de gebruiker op deze pagina de feedback formulieren verwijderen

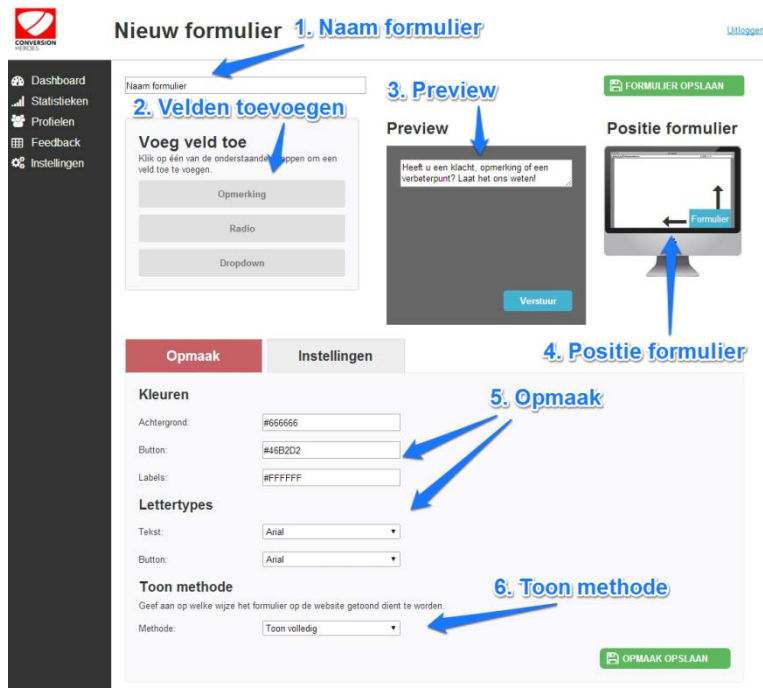
of instellen.

2. Nieuw formulier:

Om nieuwe feedback formulieren aan te maken kan de gebruiker op de button "Nieuw formulier aanmaken" klikken.

Nieuw formulier & formulier aanpassen

De pagina's voor het aanmaken van een nieuw formulier en het aanpassen van een formulier zijn feitelijk gezien dezelfde pagina's. Het enige verschil tussen deze pagina's is dat bij de pagina voor het aanpassen van een formulier de instellingen van dit formulier worden ingeladen en aangepast kunnen worden.

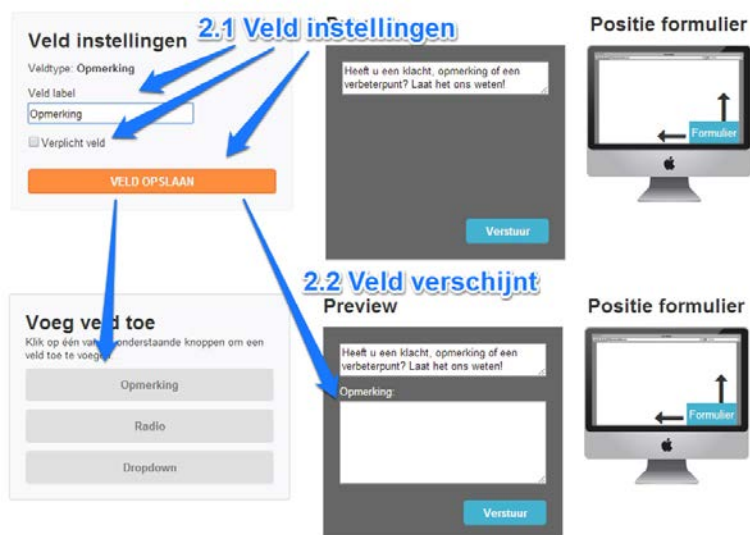


1. Naam formulier:

De gebruiker kan zelf de naam instellen van het formulier, die kan vervolgens onder feedback statistieken geselecteerd worden om de resultaten van dit formulier te tonen.

2. Velden toevoegen:

De gebruiker kan velden toevoegen aan het formulier. Door eerst een veldtype te selecteren wordt een instellingen scherm van het veld getoond (zie 2.1 Veld instellingen). Hierbij kan de gebruiker een label instellen en bepalen of het veld verplicht ingevuld moet worden.



Nadat de gebruiker op "Veld opslaan" klikt verschijnt het veld (Zie 2.2 Veld verschijnt) in de preview modus van het formulier. Het "Veld instellingen" scherm verdwijnt weer en het "Voeg veld toe" scherm komt daarvoor weer in de plaats.

3. Preview:

De preview modus toont het formulier zoals deze voor bezoekers van de webshop eruit zal zien. De door de gebruiker toegevoegde velden zullen hierin zichtbaar zijn, maar ook wijzigingen in de opmaak zullen in de preview modus direct zichtbaar zijn.

4. Positie formulier:

De gebruiker kan de positie van het formulier instellen door het formulier over het scherm te slepen.

5. Opmaak:

De gebruiker kan het formulier opmaken zodat deze passend is bij de huisstijl van de webshop waarop deze geïmplementeerd zal worden. Hierbij kunnen kleuren en lettertypes van de verschillende onderdelen van het formulier worden ingesteld.

6. Toon methode:

De gebruiker kan bepalen op welke wijze het formulier getoond wordt aan de gebruiker, zo kan het formulier meteen volledig getoond worden, gecentreerd in een popup of door middel van een klik op een knop worden uitgeklaapt.

Opmaak **Instellingen**

Stel in waar en wanneer het formulier zichtbaar moet zijn voor de gebruiker.

Pagina's

Zichtbaarheid: Specifieke pagina's

URL bevat:

Specifieke URL:

Randvoorwaarden

Tonen na: Meteen

Locatie bezoeker: Alle, Drenthe, Friesland, Gelderland, Groningen, Limburg

INSTELLINGEN OPSLAAN

1. Pagina's

2. Randvoorwaarden

Instellingen:

Onder het tabblad instellingen kan de gebruiker specificeren aan welke bezoekers het formulier getoond moet worden. Ook kan de gebruiker hier aangeven wanneer en op welke pagina's het formulier getoond moet worden.

Instellingen

Instellingen

Algemeen [1. Informatie gebruiker](#)

Voornaam Achternaam

Bedrijfsnaam

Emailadres

Telefoonnummer

Google Analytics [2. Koppeling Google Analytics](#)

U heeft nog geen connectie gemaakt met uw Google Analytics account!

CONNECT MET GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics [3. Instellingen Google Analytics](#)

Gebruik data van

Accounts

Website

Profiel

OPSLAAN

1. Informatie gebruiker:

Hier komt de informatie van de gebruiker van de tool te staan, zoals naam, emailadres, bedrijfsnaam en telefoonnummer.

2. Koppeling Google Analytics:

Voor de conversie statistieken is een koppeling met Google Analytics vereist. Wanneer de gebruiker in dezelfde browser is ingelogd met Google Analytics, dan is het mogelijk om met één druk op de knop de tool te koppelen met Google Analytics.

3. Instellingen Google Analytics:

Nadat de koppeling met Google Analytics is gemaakt, verdwijnt de "Connect met Google Analytics" knop en verschijnt een instellingen

veld waar de koppeling met een specifiek Google Analytics profiel van de gebruiker gemaakt kan worden.

Bijlage 4: Resultaten interviews

Usability experts

Usably - Auke Molendijk

Resultaten interview:

1. Wat is uw mening over de algehele gebruiksvriendelijkheid van de tool?

Auke Molendijk gaf aan dat het met de algehele gebruiksvriendelijkheid van de tool goed gesteld is. Wel heeft hij nog een aantal verbeterpunten genoemd op het gebied van gebruiksvriendelijkheid, deze punten zijn terug te vinden in de resultaten van de evaluatie sessie.

2. Zijn de verschillende onderdelen van de tool duidelijk te onderscheiden?

Auke Molendijk gaf aan de drie hoofdonderdelen van de tool makkelijk te kunnen onderscheiden, dit doordat elk hoofdonderdeel ook een eigen menukopje heeft in het menu. Ondanks dat de verschillende onderdelen ook samenkomen in onder andere de dashboard pagina en de statistiekenpagina, is het onderscheid hiertussen duidelijk genoeg.

3. Is er genoeg consistentie binnen de tool op het gebied van lay-out en gebruikte terminologie?

Qua lay-out en gebruikte terminologie is de tool consistent genoeg. Wel zou Auke Molendijk in het individuele profiel van een bezoeker nog een datum selectie toevoegen, zodat ook hier data gefilterd kan worden op basis van datums.

4. Is de gebruikte terminologie duidelijk?

De termen die gebruikt worden in de tool zijn voor Auke Molendijk makkelijk te begrijpen. Hij gaf wel aan dat hij wat deze termen betreft een ervaren gebruiker is en het van belang is om te kijken of de doelgroep de gebruikte termen ook allemaal begrijpt.

5. Is het visuele onderscheid tussen de verschillende onderdelen/elementen groot genoeg?

Het visuele onderscheid tussen de verschillende elementen is groot genoeg, maar wel kunnen bepaalde elementen die bij elkaar horen beter gegroepeerd worden. Zo kan op de formulieren pagina de aanpassen knop beter binnen de balk van het formulier geplaatst worden in plaats van ernaast.

6. Missen er nog functionaliteiten die u graag in de tool verwerkt zou willen zien vanuit uw expertise?

Adviezen die door de tool aan de gebruiker gegeven worden zou Auke Molendijk graag op één centrale pagina zien, in plaats van dat er op diverse pagina's adviezen gegeven worden. Hij liet weten dat één centrale pagina met een checklist van adviezen een overzichtelijke en actiematige manier zou zijn van het tonen van adviezen aan de gebruiker.

7. Welke statistieken die binnen deze tool verzameld worden vindt u het meest interessant?

Auke Molendijk gaf aan de statistieken van de verschillende overtuigingstechnieken het meest interessant te vinden. Met name de mogelijkheid om per kanaal op aparte overtuigingstechnieken te targeten leek hem erg interessant en waardevol.

8. Zijn er statistieken die binnen deze tool ontbreken maar volgens u erg interessant zijn?

Alleen de detaillage ontbreekt volgens Auke Molendijk aan de statistieken. Hij gaf aan bij de statistieken ook de mogelijkheid te willen hebben om dieper in de statistieken te kunnen duiken waar meer details aan zijn toegevoegd.

Resultaten evaluatie sessie:

Dashboard:

- De knoppen dashboard aanpassen/widget toevoegen verplaatsen zodat deze boven de vouw zichtbaar zijn.

Widget aanpassen:

- Het toevoegen van een preview functie, zodat de gebruiker meteen kan zien hoe de nieuw aangemaakte/aangepaste widget eruit komt te zien.

Statistieken:

- Bij de widgets top mobiele conversies en slechts presterende apparaten is het aan te raden om een percentage toe te voegen die aangeeft wat het aandeel van het apparaat is;
- Bij de widgets top mobiele conversies en slechts presterende apparaten tabbladen toevoegen voor de verschillende type apparaten. Dus mobiele apparaten weergeven onder de tab Mobiel en tablets onder een tabblad Tablets;
- Bij Top mobiele conversies en slechtst presterende apparaten een niveau dieper toevoegen, waar details van een type apparaat bekeken kunnen worden;
- Bij lijsten de mogelijkheid toevoegen om het aantal te tonen resultaten te kunnen selecteren;
- Bij de widget checkout verlaters zou het handig zijn om de statistieken te kunnen bekijken op basis van landen, provincies en plaatsen. Door tabbladen toe te voegen kan een gebruiker dan makkelijk kiezen of de statistieken op basis van land, provincie of plaats getoond moet worden.

Persuasion statistieken:

- Voeg een percentage toe die aangeeft wat de omvang van het kanaal is ten opzichte van het totaal. Hierdoor kan de gebruiker sneller zien welke kanalen het belangrijkste zijn;
- Controleer of de kleuren voor mensen met kleurenblindheid nog duidelijk te onderscheiden zijn.

Formulieren statistieken:

- Voeg de mogelijkheid toe tot het filteren op basis van het apparaat waarmee het ingevuld is. Zo kunnen problemen die met bepaalde apparaten te maken hebben makkelijker achterhaald worden;
- Het toevoegen van detailinformatie aan de resultaten, zo kan gekeken worden hoe de gemiddelde respondent van een bepaald antwoord eruit ziet en welke apparaat/browser deze persoon gebruikt.

Gebruikersprofielen zoeken:

- Toevoegen van de mogelijkheid tot sorteren en filtering (hierbij ook kunnen filteren op combinaties van specifieke antwoorden).

Website profiel:

- Toon de gemiddelde omzet per persuasion type.

Individueel profiel:

- Filteren op datum mogelijk maken door een kalender rechtsboven toe te voegen (standaard alle gegevens tonen).

Formulieren:

- Gebruiker moet bevestiging geven voordat deze een formulier verwijderd (om te voorkomen dat gebruiker perongeluk een formulier verwijderd);
- Edit knop binnen de balk naast de verwijder knop zetten;
- Toevoegen van velden in het formulier zelf afhandelen (knop toevoegen veld in formulier plaatsen en vervolgens de instellingen tonen in het formulier zelf). Hierdoor wordt het mogelijk om de weergave te veranderen in een overzichtelijkere tweekoloms weergave.

Instellingen:

- Voeg hier een overzicht toe van de abonnement informatie van de gebruiker.

Algemeen:

- Mouseovers werken niet op de tablet;
- Mogelijkheid om periodes met elkaar te vergelijken toevoegen.

Resultaten interview:

1. Wat is uw mening over de algehele gebruiksvriendelijkheid van de tool?

De tool is makkelijk in gebruik en de werking ervan is ook erg duidelijk. Wel zijn er nog een aantal aandachtspunten op het gebied van gebruiksvriendelijkheid. Deze aandachtspunten heeft Mike Wilms tijdens de sessie al aangegeven in zijn in de onderstaande resultaten van de sessie opgenomen.

2. Zijn de verschillende onderdelen van de tool duidelijk te onderscheiden?

Mike Wilms gaf aan dat de verschillende onderdelen van de tool duidelijk zijn onderscheiden. Elk onderdeel heeft zijn eigen menu-item en op de statistieken pagina zijn de verschillende onderdelen onderscheiden door middel van tabbladen.

3. Is er genoeg consistentie binnen de tool op het gebied van lay-out en gebruikte terminologie?

De buttons, gebruikte kleuren, icoontjes en gebruikte termen zijn consistent toegepast binnen de tool. Dit voorkomt eventuele verwarring bij de gebruikers.

4. Is de gebruikte terminologie duidelijk?

Mike Wilms gaf aan de gebruikte terminologie duidelijk te vinden, maar gaf aan dat het belangrijk is om te controleren of het voor de doelgroep ook duidelijk is.

5. Is het visuele onderscheid tussen de verschillende onderdelen/elementen groot genoeg?

Er is genoeg visuele onderscheid tussen de verschillende onderdelen en elementen, zo zijn de header, de menubalk en de tabbladen makkelijk van elkaar te onderscheiden. Dit zorgt voor overzichtelijkheid binnen de tool waardoor de tool makkelijker te gebruiken wordt. Eventueel zou het visuele onderscheid tussen de drie verschillende elementen nog wel versterkt kunnen worden door voor elk onderdeel een andere kleur te gebruiken en deze bij de verschillende onderdelen terug te laten komen.

6. Missen er nog functionaliteiten die u graag in de tool verwerkt zou willen zien vanuit uw expertise?

De tool is qua functionaliteiten al aardig compleet, wel zou Mike Wilms bij de tabellen een sorteerfunctie handig vinden. Zodat de gebruiker makkelijk kan sorteren op de waarden van een kolom zoals bijvoorbeeld op de gemiddelde orderwaarde, de conversiepercentage of het aantal bezoekers.

7. Welke statistieken die binnen deze tool verzameld worden vindt u het meest interessant?

Voornamelijk de persuasion statistieken vindt Mike Wilms erg interessant. Dit omdat deze statistieken veel inzicht geeft over de bezoekers van de webshop. Zo kan de online marketeer de doelgroep van de webshop beter leren kennen en zien voor welke overtuigings technieken de bezoekers gevoelig zijn.

8. Zijn er statistieken die binnen deze tool ontbreken maar volgens u erg interessant zijn?

Ja, er zijn nog een aantal statistieken die Mike Wilms interessant vindt die nog niet in de tool verwerkt zijn. Ten eerste zou hij bij de conversies per browser ook graag de conversies per browserversie kunnen zien. Hierbij gaat het met name om de verschillende versies van Internet Explorer omdat het verschil tussen de verschillende browserversies hierbij groter is als bij browsers als Firefox en Chrome.

Ook zou een visuele weergave van de checkout funnel een handige toevoeging zijn. Met deze funnel kan de online marketeer dan zien hoeveel bezoekers en hoeveel verlaters de verschillende stappen van de checkout hebben. Zo kan bijvoorbeeld inzichtelijk gemaakt worden hoeveel mensen uitstappen bij het daadwerkelijk plaatsen van de bestelling en of bezoekers daar wellicht tegen problemen aanlopen.

Resultaten evaluatie sessie:

Dashboard:

- Bij de conversiestatistieken per browser een detaillaag toevoegen waar ook conversiestatistieken per browserversie te bekijken zijn. Hierbij zijn voornamelijk de statistieken interessant voor de verschillende versies van Internet Explorer;
- Bij het dashboard rekening houden met twee typen gebruikers, namelijk de ervaren en de onervaren gebruiker. Zodat het dashboard voor beide typen gebruikers makkelijk te gebruiken is.

Widget aanpassen:

- Label toevoegen voor het veld waar de naam van de widget opgegeven kan worden.

Statistieken:

- Selecteren van de datum kan naast de tabs weergegeven worden, dit bespaart ruimte;
- De content van de verschillende tabs ook in een soort tabweergave tonen;
- Het toevoegen van een sorteerfunctie aan de tabel. Zo kan bijv. gesorteerd worden op meeste bezoekers of meeste conversies.

Persuasion statistieken:

- Een lijngrafiek toevoegen voor het tonen van de conversies per persuasion type. Dit geeft het verloop van de conversies van de verschillende persuasion typen weer;
- Een optie toevoegen zodat bepaald kan worden op welke variant bezoekers terecht komen als zij via de nieuwsbrief op de website komen. Wanneer er bijvoorbeeld een tijdelijke aanbieding in de nieuwsbrief verstuurd wordt zouden de bezoekers bijvoorbeeld kunnen landen op de variant schaarste.

Formulier statistieken:

- In eerste instantie duurt het even voordat de response resultaten van het formulier te interpreteren zijn. Wel zijn de icoontjes overzichtelijk dan wanneer het met tekst aangegeven zou worden. Volgens Mike zijn icoontjes wel makkelijker wanneer de gebruiker de tool vaker gebruikt heeft, dit heeft te maken met de leercurve van de tool.

Gebruikersprofielen zoeken:

- Kolomnamen toevoegen bij de verschillende kolommen;
- De legenda gestapeld weergeven bij de kolom persuasion type.

Website profiel:

- Meer statistieken toevoegen, zoals conversies per persuasion type opgesplitst per kanaal of per regio;
- Toevoegen van de orderwaarde aan de verschillende persuasion typen.

Individueel profiel:

- Toevoegen van labels bij de icoontjes die aangeven welke browser/besturingssysteem de bezoeker gebruikt;
- Zoekopdrachten zijn overbodig, deze zijn ook al inzichtelijk gemaakt in Google Analytics en voor een individuele gebruiker heeft deze functie weinig meerwaarde;
- De terugknop ontbreekt nog om terug te gaan naar de overzichtspagina van de gebruikers.

Formulieren:

- In het formulier alle acties uitvoeren voor het toevoegen, wijzigen of het verwijderen van invoervelden in het formulier en de instellingen van een invoerveld tonen in een popup;
- Onder “Opmaak” kunnen kleuren ingesteld worden voor diverse onderdelen van het formulier. Voor de kleur van de labels wordt nu de term “Labels” gebruikt, Mike gaf aan “Tekst” hiervoor een duidelijkere term te vinden;
- Voor het instellen van randvoorwaarden (instellen op welke pagina’s het formulier te tonen) gebruik te maken van Regex en Substring match.

E-Commerce ondernemingen

Ziengs - Saskia ter Veld

Resultaten interview:

1. Doen jullie aan A/B-testing? Zo ja, welke tool gebruiken jullie hiervoor?

Ziengs doet momenteel niet meer aan A/B-testing, wel hebben ze dit in het verleden laten doen door Conversion Heroes, hierbij maakten zij gebruik van de tool Optimizely. Wel voert Ziengs nog testen uit door elementen van de webshop of emails aan te passen, hiervoor maken zij echter geen gebruik van een A/B-testing tool, maar voeren de wijzigingen rechtstreeks in de code door.

2. Wat zijn voor jullie de belangrijkste statistieken?

Bij Ziengs maken ze voornamelijk gebruik van de volgende statistieken:

- Conversiestatistieken;
- Bouncerate;
- Site gebruik (welke pagina's worden meest bezocht);
- Op welke pagina's verlaten de bezoekers de webshop;
- Conversieattributie (het toekennen van waarde aan de kanalen die bezoekers gebruikt hebben voordat ze overgegaan zijn tot een conversie).

3. Hoe belangrijk is e-commerce binnen jullie organisatie?

E-commerce is binnen de organisatie van Ziengs wel erg belangrijk, maar Ziengs beschikt naast de webshop ook nog over 77 fysieke winkels. Als in de winkels producten uitverkocht zijn wordt vaak de webshop gebruikt om alsnog het in de winkel uitverkochte product via de webshop aan te schaffen.

Daarnaast hebben klanten van Ziengs de mogelijkheid om producten via de webshop aan te schaffen en deze in een fysieke winkel van Ziengs te laten bezorgen, waar ze vervolgens het aangeschafte product kunnen ophalen.

4. Welke verantwoordelijkheden en beslissingsmogelijkheden heeft u binnen de organisatie?

Saskia ter Veld gaf aan veel verantwoordelijkheden en beslissingsmogelijkheden te hebben de eigen afdeling van de organisatie. Zij krijgt een budget toegewezen voor de online marketing activiteiten die zij vervolgens (in samenspraak met collega's) zelf kan onderverdelen aan de verschillende marketingkanalen.

5. In welke statistieken zouden jullie nog graag inzicht willen verkrijgen?

Saskia ter Veld zou graag meer inzicht willen verkrijgen in welke effecten online activiteiten op de fysieke winkels hebben en andersom. Zo zou bijvoorbeeld een emailcampagne ervoor kunnen zorgen dat meer mensen een product aanschaffen in de fysieke winkel van Ziengs.

6. Doen jullie aan multi-channel marketing? Zo ja, van welke kanalen maken jullie gebruik en welke zijn hierbij het belangrijkste?

Ja, Ziengs maakt gebruik van veel verschillende marketingkanalen. Zo maken zij gebruik van zoekmachine optimalisatie, zoekmachine adverteren, affiliate marketing, email marketing, social media en vergelijkingssites. Hierbij is niet één kanaal aan te duiden als belangrijkste kanaal, het is voornamelijk de samenwerking van al deze marketingkanalen die ervoor zorgen dat er producten via de webshop worden verkocht. Dit omdat de verschillende kanalen op verschillende momenten in een aankoopproces van toepassing zijn die uiteindelijk allemaal bijdragen aan een conversie op de webshop.

7. Welk onderdeel van de tool is voor u het meest interessant?

Saskia ter Veld gaf aan voornamelijk de adviezen op het dashboard erg interessant te vinden. Ze zou graag een lijstje van concrete adviezen kunnen inzien die haar precies wijzen waar zij naar moet kijken. Ook is het voor haar hierbij van belang om te weten om wat voor soort probleem het gaat, is een technisch mankement bijvoorbeeld de oorzaak van het probleem of zou het inzetten van een bepaald marketingkanaal het probleem op zou kunnen lossen.

8. Welk onderdeel van de tool is voor u het minst interessant?

Het verzamelen van feedback is voor Saskia ter Veld het minst interessant. Dit heeft er voornamelijk mee te maken omdat er veel tijd voor nodig is om alle kwalitatieve data (zoals opmerkingen) handmatig bekeken moeten worden, waardoor het een erg arbeidsintensieve taak zou worden.

Wanneer het mogelijk zou zijn om op een geautomatiseerde manier deze kwalitatieve data te analyseren, dan zou het voor haar al veel interessanter worden. Ook het filteren door middel van het invoeren van zoekwoorden zou deze functionaliteit al interessanter maken voor Saskia ter Veld. Momenteel maken ze gebruik van een tool die gebruikersfeedback verzameld waarbij dit niet mogelijk is, dat ziet zij dan ook als een groot nadeel van die tool.

9. Zijn er nog functionaliteiten die u graag toegevoegd zou willen zien in de tool?

Nee, Saskia ter Veld vindt de tool zoals die nu is erg duidelijk en gaf ook aan dat het goed is om bij een tool een duidelijke focus te hebben, zodat de tool ook overzichtelijk blijft om te gebruiken.

10. Denkt u dat deze tool een toegevoegde waarde voor u als online marketeer zou hebben?

Ja, voornamelijk de meldingen/adviezen op het dashboard zouden van grote meerwaarde zijn voor Saskia ter Veld. Zo kan zij op basis van concrete adviezen actie ondernemen om de webshop te optimaliseren, wat haar veel tijd zou schelen om uit te zoeken waar mogelijke verbeterpunten van de webshop liggen.

Resultaten evaluatie sessie:

Dashboard:

- Bij de meldingen is het handig om te weten wat de aard van het probleem is, is het een technisch mankement of is het bijvoorbeeld op te lossen door aanpassingen door te voeren binnen bepaalde marketingkanalen;
- Het zou handig zijn om een lijst van de vijf belangrijkste adviezen/problemen op het dashboard te kunnen bekijken en dat de rest van de adviezen op een aparte pagina te vinden zijn in de vorm van een soort checklist.

Nieuwe widget aanmaken:

- In plaats van aan te geven hoe breed een widget moet zijn zou na het toevoegen van een widget de widget eerst een standaardbreedte kunnen krijgen, waarna de breedte vervolgens gewijzigd kan worden door aan de zijkanten van de widget te slepen (korter of breder maken).

Profiel:

- Het verder kunnen segmenteren van de doelgroep, op bijvoorbeeld de leeftijd of locatie van de doelgroep en hoe deze doelgroep reageert op de verschillende persuasion types.

Individueel profiel:

- Het kunnen categoriseren van de kwalitatieve data (bijv. opmerkingen), door bijvoorbeeld handmatig/automatisch hier tags aan te kunnen koppelen.

Feedback:

- Het kunnen opmaken van het formulier door middel van templates. Hier wel de optie toevoegen om de opmaak nog te wijzigen, zodat de gebruiker van de tool dit altijd nog kan aanpassen indien dit gewenst is.

Resultaten interview:

1. Doen jullie aan A/B-testing? Zo ja, welke tool gebruiken jullie hiervoor?

Op YourBattery.nl worden nog geen A/B-testen uitgevoerd, wel is Danny Postma van plan om in de nabije toekomst te gaan starten met het doen van A/B-testen. Hiervoor wil hij gebruik gaan maken van de tool Optimizely, aangezien hij al eerder ervaring heeft opgedaan met deze tool en dus bekend is met de werking van deze tool.

2. Wat zijn voor jullie de belangrijkste statistieken?

De belangrijkste statistieken van deze webshop zijn welke producten het meest verkocht worden. Daarnaast kijkt Danny Postma ook vaak naar de flow van de bezoeker op de webshop, hierbij kijkt hij op welke pagina bezoekers binnenkomen en op welke pagina de bezoekers de webshop vervolgens weer verlaten.

3. Hoe belangrijk is e-commerce binnen jullie organisatie?

YourBattery is alleen online actief en om die reden is e-commerce dan ook erg belangrijk voor YourBattery.nl.

4. Welke verantwoordelijkheden en beslissingsmogelijkheden heeft u binnen de organisatie?

YourBattery.nl is zijn eigen webshop, dus hij draagt alle verantwoordelijkheid over de webshop en kan zelf ook alle beslissingen hierover nemen. Wel is hij voor de prijzen en verzending van de producten grotendeels afhankelijk van de leverancier, aangezien deze webshop gebruik maakt van drop-shipping. Drop-shipping wil zeggen dat de producten door een andere partij dan de webshop zelf geleverd worden (door een groothandel) en hij deze producten met een winstmarge bovenop de inkoop prijs aanbiedt op zijn webshop.

5. In welke statistieken zouden jullie nog graag inzicht willen verkrijgen?

Danny Postma gaf aan het erg interessant te vinden om een visuele weergave van de checkout funnel te hebben. Zo kan hij dan in één oogopslag zien hoeveel bezoekers de verschillende stappen van de checkout funnel doorlopen en bij welke stap de meeste bezoekers afhaken.

Andere functionaliteiten die hem erg interessant lijken zijn heatmaps en klikmaps. Hiermee kan je namelijk inzicht verkrijgen in hoe gebruikers omgaan met de website en op welke elementen van de website het meest geklikt wordt.

6. Doen jullie aan multi-channel marketing? Zo ja, van welke kanalen maken jullie gebruik en welke zijn hierbij het belangrijkste?

Ja, Danny Postma gaf aan gebruik te maken van meerdere marketing kanalen. Hij maakt gebruik van email, social media, direct marketing (brieven) en Adwords. AdWords is volgens Danny Postma zijn belangrijkste marketing kanaal.

7. Welk onderdeel van de tool is voor u het meest interessant?

De gedetailleerde profielen van de klant vindt Danny Postma erg interessant, vooral omdat deze informatie gebruikt kan worden om marketing persoonlijker te maken zodat deze beter aansluit bij de klant.

8. Welk onderdeel van de tool is voor u het minst interessant?

Danny Postma gaf aan de persuasion conversies het minst interessant te vinden, omdat hij niet weet wat hij hiermee moet. Wel ziet hij potentie in dit onderdeel van de tool om de verschillende persuasion types in verschillende marketingkanalen door te voeren wanneer bijvoorbeeld blijkt dat bezoekers uit een bepaalde regio bijvoorbeeld gevoeliger zijn voor een bepaald persuasion type. Op die manier zou hij zijn marketingkanalen beter kunnen laten aansluiten bij de bezoekers.

9. Zijn er nog functionaliteiten die u graag toegevoegd zou willen zien in de tool?

Danny Postma gaf aan geïnteresseerd te zijn in screenrecordings en heatmaps van bezoekers, zodat hij kan zien hoe zijn bezoekers gebruik maken van de webshop.

10. Denkt u dat deze tool een toegevoegde waarde voor u als online marketeer zou hebben?

De functionaliteiten die het prototype biedt zijn voor Danny Postma erg interessant en hij gaf aan dat als de functionaliteiten verder uitgewerkt zouden worden, door bijvoorbeeld een detaillage in de statistieken aan te brengen, dat deze tool zeker een meerwaarde voor hem zou kunnen hebben.

Ook gaf hij aan dat hij graag de koppeling tussen de verschillende persuasion types en de individuele gebruiker graag verder uitgewerkt zou willen hebben en dat het ook mogelijk zou zijn om deze persuasion types door te kunnen voeren in de verschillende marketingkanalen.

Resultaten evaluatie sessie:

Dashboard:

- In de grafiek is niet duidelijk te zien waar de grijze en de groene vlakken voor staan, het toevoegen van een legenda zou dit al veel duidelijker maken. Daarnaast zou het handig zijn dat als je met de muis over de grafiek heen gaat je gedetailleerde informatie te zien krijgt van een bepaalde datum, zoals het aantal bezoekers en het aantal conversies van die dag.

Conversie statistieken:

- Onder checkout verlaters een funnelview toevoegen van de checkout, zo is het duidelijker te zien in welke stap van het checkout proces de bezoekers de website verlaten;
- Persuasion conversies per kanaal is erg duidelijk en overzichtelijk. Zo is meteen te zien welke persuasion types het beste converteren op een bepaald kanaal.

Persuasion statistieken:

- De tabel met de persuasion statistieken per kanaal is onoverzichtelijk. Misschien dat dit op te lossen is door de kleuren van de verschillende persuasion types hierin toe te voegen.

Feedback statistieken:

- In de resultaten van de beoordeling van de website zou het duidelijker zijn als in plaats van de tekst “1 ster”, “2 sterren” etc. het visueel weergegeven zou worden met ster icoontjes;
- De drie subtitels onder resultaten lijken net tabbladen. Dit is op te lossen door de achtergrondkleur weg te halen en het lettergrootte te vergroten.

Profielen:

- Uitbreiden met generieke statistieken;
- Toevoegen van statistieken waarbij klanten gesegmenteerd worden op basis van bijvoorbeeld leeftijd en locatie.

Individueel profiel:

- Toevoegen van een overzicht waarin stap voor stap, op detail niveau, te zien is wat een bezoeker doet op de website;
- Bij de feedback van een gebruiker de mogelijkheid toevoegen om antwoorden te taggen. Hierbij kan de gebruiker van de tool dan zelf tags aanmaken. Op een aparte pagina kunnen deze tags in een overzicht weergegeven worden zodat de gebruiker van de tool bijvoorbeeld kan zien welke problemen vaak genoemd worden bij bezoekers. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een probleem met betaling/invullen van het checkout formulier;
- Een terugknop ontbreekt om terug te gaan naar het overzicht van alle klanten.

Feedback:

- Toevoegen van de mogelijkheid om lettergrootte aan te kunnen passen van het formulier;
- Het woord “labels” onder opmaak is onduidelijk;
- Het toevoegen van de mogelijkheid om bij “tonen na” zelf een tijd te kunnen specificeren wanneer het formulier zichtbaar wordt;
- De mogelijkheid toevoegen om meerdere provincies te kunnen selecteren waar de klanten zich bevinden om het formulier aan te tonen.

Resultaten interview:

1. Doen jullie aan A/B-testing? Zo ja, welke tool gebruiken jullie hiervoor?

Kasper Middelkoop gaf aan op de webshop bezig te zijn met A/B-testen. Hiervoor maken zij gebruik van de tool Optimizely. Zij testen hierbij voornamelijk variaties van productpagina's en van het checkout proces. Ook doen ze testen met email, maar maken hierbij niet gebruik van een A/B-testing tool.

2. Wat zijn voor jullie de belangrijkste statistieken?

De belangrijkste statistieken voor PlatteTVDiscounter zijn de conversieratio, de tijd die bezoekers doorbrengen op de webshop, de gemiddelde orderwaarde en de meest bekeken pagina's. Verder wordt de Effective Revenue Share (ERS) per kanaal in de gaten gehouden. Dit is een percentage die uitdrukt hoeveel kosten gemaakt worden ten opzichte van de baten. Als bijvoorbeeld de ERS van Adwords 20% is, dan betekent dit dat per euro aan Adwords inkomsten er € 0,20 uitgegeven wordt aan dit kanaal.

Kasper Middelkoop gaf aan erg geïnteresseerd te zijn om meer inzicht te verkrijgen in de indirecte en de directe effecten van de verschillende marketingkanalen. In Google Analytics wordt standaard de laatste marketingkanaal toegewezen als kanaal die de conversie oplevert, dit terwijl er vaak gebruik gemaakt wordt van meerdere marketing kanalen. Het is dus onjuist om de gehele conversiewaarde aan alleen dit kanaal toe te kennen, want de andere marketingkanalen hebben ook bijgedragen aan de uiteindelijke conversie. Het inzichtelijk en correct weergeven van wat de (daadwerkelijke) waarde van een marketingkanaal is, zou volgens Kasper Middelkoop een erg interessante toevoeging zijn voor de tool.

3. Hoe belangrijk is e-commerce binnen jullie organisatie?

E-commerce speelt een erg grote en belangrijke rol binnen PlatteTVDiscounter. PlatteTVDiscounter heeft één fysieke vestiging in Groningen en verder verkoopt PlatteTVDiscounter voornamelijk zijn producten via de webshop. De webshop levert hierbij veruit het grootste gedeelte van de omzet van PlatteTVDiscounter. Ook heeft PlatteTVDiscounter sinds kort een nieuwe Belgische variant van de webshop gelanceerd onder de naam TVPromo.be. Deze webshop is specifiek gericht op de Belgische markt waarbij onder andere de taalgebruik is aangepast.

4. Welke verantwoordelijkheden en beslissingsmogelijkheden heeft u binnen de organisatie?

Kasper Middelkoop is verantwoordelijk voor de online marketing van PlatteTVDiscounter en is manager van een aantal online marketeers van PlatteTVDiscounter. Hij heeft hierbij veel beslissingsvrijheid, zolang de kosten niet uitstijgen boven het vastgestelde ERS plafond per kanaal.

5. In welke statistieken zouden jullie nog graag inzicht willen verkrijgen?

Zoals al Kasper Middelkoop al eerder had aangegeven zou hij graag een duidelijk attributiemodel in de tool toegevoegd willen zien. Ook zou hij het erg handig vinden als een ERS plafond per kanaal ingesteld kan worden, zodat hij in de gaten kan houden of de kosten per marketingkanaal binnen de vastgestelde grenzen blijven. Deze ERS plafonds zou hij graag onderverdeeld willen zien in twee varianten, namelijk inclusief assisted omzet en exclusief assisted omzet. Assisted omzet wil zeggen dat meerdere marketingkanalen hebben bijgedragen aan de conversie.

6. Doen jullie aan multi-channel marketing? Zo ja, van welke kanalen maken jullie gebruik en welke zijn hierbij het belangrijkste?

Ja, PlatteTVDiscounter maakt gebruik van multi-channel marketing. De kanalen die ze hierbij gebruiken zijn: Adwords, vergelijkingssites, retargeting, social media, affiliatemarketing (tradetracker) en email marketing. Hierbij zijn de verschillende vergelijkingssites (kieskeurig/tweakers) en Adwords de belangrijkste marketingkanalen.

7. Welk onderdeel van de tool is voor u het meest interessant?

Kasper Middelkoop gaf aan voornamelijk de conversie dashboard erg interessant te vinden. De belangrijkste statistieken hierbij vindt hij de conversieratio's.

8. Welk onderdeel van de tool is voor u het minst interessant?

Het onderdeel waarbij feedback van gebruikers verzameld kan worden is voor Kasper Middelkoop minder interessant. Dit omdat er al genoeg plugins/tools zijn waarmee feedback van gebruikers verzameld kan worden.

9. Zijn er nog functionaliteiten die u graag toegevoegd zou willen zien in de tool?

Naast de al eerder genoemde Effective Revenue Share is Kasper Middelkoop ook erg geïnteresseerd in statistieken met betrekking op verschillende apparaten. Als reden gaf hij op dat steeds meer aankopen op webshops gedaan worden via mobiele apparaten. Ook zei hij dat conversiepercentages opgesplitst per type apparaat erg handig zou zijn omdat daarmee inzichtelijk gemaakt kan worden hoe groot het conversieratio is per type apparaat.

Daarnaast zou Kasper Middelkoop graag meer inzicht willen krijgen in de microconversies die plaatsvinden op de webshop. Deze microconversies zijn bijvoorbeeld het op je telefoon een product op je verlanglijstje zetten of het naar jezelf mailen van een product om deze later aan te schaffen.

10. Denkt u dat deze tool een toegevoegde waarde voor u als online marketeer zou hebben?

Kasper Middelkoop gaf aan dat deze tool zeker een meerwaarde voor hem zou kunnen zijn, omdat veel statistieken nog handmatig inzichtelijk gemaakt worden welke met deze tool geautomatiseerd inzichtelijk gemaakt zouden worden.

Resultaten evaluatie sessie:

Algemeen:

- Periodes met elkaar kunnen vergelijken (bijv. april 2014 kunnen vergelijken met april 2013);
- Agenda ranges per blokken toevoegen in plaats van alleen bovenaan de pagina.

Dashboard:

- De uitslagen van de feedback formulieren opsplitsen per type apparaat waarop het ingevuld is;
- Conversieratio's per device toevoegen.

Widget aanpassen:

- Misschien in woorden uitdrukken hoe breed de widget wordt, in plaats van met icoontjes (ter verduidelijking).

Statistieken conversies:

- Bij resultaten per apparaat een ratio toevoegen die aangeeft hoeveel "winst" te behalen valt met het optimaliseren van de webshop voor dit apparaat;
- Bij de checkout conversies een stap boven winkelmand toevoegen, dus hoeveel bezoekers heeft de webshop gehad en hoeveel bezoekers hebben de webshop in totaal verlaten.

Feedback:

- Bij de opmaakvelden van het formulier een colorpicker toevoegen;
- Onder instellingen de locatie kunnen bepalen op basis van land, provincie of plaats.

Resultaten interview:

1. Doen jullie aan A/B-testing? Zo ja, welke tool gebruiken jullie hiervoor?

Body&Fitshop is op dit moment alleen aan het A/B testen met email, hiervoor maken zij gebruik van Copernica. Op dit moment doen zij nog niet aan A/B testen op de webshop aangezien er wordt gewerkt aan een nieuw design voor de webshop. Wanneer de nieuwe webshop online gaat zijn zij wel van plan om ook op de webshop A/B testen te gaan uitvoeren.

2. Wat zijn voor jullie de belangrijkste statistieken?

Mark Werkman gaf aan voornamelijk gebruik te maken van conversie statistieken op zowel product niveau als op campagne niveau. Verder houden ze statistieken op het gebied van campagnes altijd nauwkeurig in de gaten. Verder kijken zij ook veel naar social media statistieken.

3. Hoe belangrijk is e-commerce binnen jullie organisatie?

Voor Body&Fitshop.nl is e-commerce erg belangrijk binnen de organisatie. Body&Fitshop is alleen online aanwezig al zijn er wel een aantal fysieke winkels, maar Mark Werkman gaf aan dat deze als een soort franchisenemers gezien kunnen worden. Deze winkels verkopen producten via Body&Fitshop.nl maar er is verder geen enkel samenwerkingsverband tussen de webshop en de fysieke winkels.

4. Welke verantwoordelijkheden en beslissingsmogelijkheden heeft u binnen de organisatie?

Mark Werkman werkt onder een manager welke weer verantwoording aflegt aan de directeur van Body&Fitshop.nl. Mark Werkman gaf aan dat van deze hiërarchie in de praktijk weinig sprake is, aangezien Body&Fit.nl een erg informeel bedrijf is en zij vaak samen in overleg de beslissingen nemen op het gebied van online marketing. Als een investering onder een bepaald bedrag blijft en goed onderbouwd kan worden dan is hij vrijwel altijd vrij om die investering te doen.

5. In welke statistieken zouden jullie nog graag inzicht willen verkrijgen?

Mark Werkman gaf aan voornamelijk nog graag meer inzicht te willen krijgen in de koppeling tussen social media en de webshop. Mark Werkman is van mening dat de statistieken op dit gebied nog sterk verbeterd kan worden. Verder is Mark Werkman nog geïnteresseerd in de multi-channel prestaties, waarbij het attributie model een grote rol speelt.

6. Doen jullie aan multi-channel marketing? Zo ja, van welke kanalen maken jullie gebruik en welke zijn hierbij het belangrijkste?

Body&Fit.nl is actief op diverse marketingkanalen, zoals social media, email, affiliate marketing, SEO en vergelijkingssites. De belangrijkste kanalen hierbij zijn SEO en email. Mark Werkman gaf aan dat SEO één van de sterkste punten van de Body&Fit webshop is.

7. Welk onderdeel van de tool is voor u het meest interessant?

Mark Werkman gaf aan de persuasion types en de feedback formulieren het meest interessant te vinden. Hij noemde deze onderdelen van de tool de Unique Selling Points (USP's) van de tool, waardoor het zich onderscheid van andere beschikbare tools.

8. Welk onderdeel van de tool is voor u het minst interessant?

De conversie statistieken waren voor Mark Werkman het minst interessant, aangezien hij deze statistieken ook in Google Analytics kan vinden. Wel is hij van mening dat dit onderdeel van de tool interessant kan zijn voor kleine tot middelgrote webshops die nog niet zoveel ervaring hebben met het instellen van Google Analytics.

9. Zijn er nog functionaliteiten die u graag toegevoegd zou willen zien in de tool?

Zoals al eerder aangegeven, zou Mark Werkman graag meer inzicht willen hebben in de effecten van social media op de conversies op de webshop. Daarnaast is ook de multi-channel trechter voor Mark Werkman erg interessant.

10. Denkt u dat deze tool een toegevoegde waarde voor u als online marketeer zou hebben?

Mark Werkman gaf aan dat deze tool, zoals die nu is, geen toegevoegde waarde biedt voor hem als online marketeer. Dit komt omdat zij al veel statistieken in Google Analytics ingesteld hebben en zij ook erg kundig zijn met Google Analytics. Wel gaf hij aan dat deze tool voor de kleine- en middelgrote webshops een handige toevoeging zou kunnen zijn. Aangezien de tool op een overzichtelijke wijze de belangrijkste statistieken toont op het gebied van conversies.

Ook gaf hij aan de drie overtuigingsprincipes erg interessant te vinden en dat dit een mogelijke meerwaarde voor hem zou kunnen bieden. Hiervoor zouden de mogelijkheden met de overtuigingsprincipes wel uitgebreid moeten worden, zoals bijvoorbeeld één of meerdere variaties die gebaseerd zijn op een bepaald overtuigingsprincipe kunnen koppelen aan een bepaald marketingkanaal wanneer blijkt dat deze variatie de meeste conversies oplevert voor dat kanaal.

Resultaten evaluatie sessie:

Conversie statistieken:

- Toevoegen van de resolutie van het apparaat;
- Detailview van een apparaat toevoegen, waar meer informatie te vinden is over het apparaat;
- Bij de checkout verlaters statistieken onderscheid maken tussen de verlaters per apparaat, dus aantal verlaters per desktop, tablet en mobiel.

Gebruikersfeedback:

- De resultaten van de feedback formulieren op een geautomatiseerde wijze in kaart brengen, zodat de resultaten makkelijk en snel te interpreteren zijn voor de online marketeer en hij niet antwoord voor antwoord hoeft door te lezen. Een word-cloud is volgens Mark Werkman hierbij erg handig;
- Het kunnen filteren van resultaten van de gebruikersfeedback op basis van bijvoorbeeld kernwoorden.

Feedback formulier aanmaken:

- Toevoegen van templates die als basis van de stijl van het formulier kan dienen. Daarnaast wel de optie geven om de opmaak te kunnen wijzigen zodat deze passend gemaakt kan worden aan het brandbook van de webshop;
- Als een gebruiker een feedbackformulier heeft ingevuld het formulier ook niet meer tonen aan de bezoeker;
- Verder kunnen specificeren welke bezoekers het formulier te zien krijgen, zoals bijvoorbeeld man/vrouw of op basis van leeftijd.

Resultaten interview:

1. Doen jullie aan A/B-testing? Zo ja, welke tool gebruiken jullie hiervoor?

Rinse Boersma gaf aan nog niet aan A/B-testing te doen. Dit komt omdat de webshop pas sinds januari 2014 bestaat en hij nog geen tijd heeft gehad om hiermee bezig te zijn. Wel is hij in de toekomst van plan A/B testen uit te gaan voeren op de webshop.

2. Wat zijn voor jullie de belangrijkste statistieken?

De statistieken die bekeken worden zijn die van WooCommerce, de Wordpress plugin waarop de webshop draait, en Google Analytics. De statistieken welke Rinse Boersma in de gaten houdt zijn de verkoopstatistieken zoals aantal verkopen en best verkochte producten. Daarnaast kijkt hij ook naar het aantal bezoekers per maand, de locatie van de bezoekers (afkomst), zoekopdrachten die zijn gedaan op de webshop en op welke pagina's de bezoekers binnenkomen. Ook kijkt hij naar de bezoekersstroom op de webshop, dus op welke pagina's bezoekers binnenkomen, welke pagina's ze bekijken en vervolgens ook op welke pagina's ze de webshop verlaten.

3. Hoe belangrijk is e-commerce binnen jullie organisatie?

Misterfil.nl is een webshop en is alleen online actief, het heeft dus geen fysieke vestiging waardoor het vanzelfsprekend is dat e-commerce erg belangrijk is voor Misterfil.nl.

4. Welke verantwoordelijkheden en beslissingsmogelijkheden heeft u binnen de organisatie?

Aangezien Rinse Boersma oprichter en eigenaar is van Misterfil.nl en verder ook geen werknemers in dienst heeft draagt Rinse Boersma alle verantwoordelijkheid voor de webshop. Ook kan hij alle beslissingen hierover maken zonder dat hij hiervoor verantwoording aan iemand anders hoeft af te leggen.

Wel gaf Rinse Boersma aan voor de 3D printers gebruik te maken van dropshipping, waardoor hij qua prijzen en levering grotendeels afhankelijk is van de leverancier van de printers. De kleinere producten, zoals filament, koopt hij vooralsnog zelf in en verstuurd deze zelf naar de klanten. Wel gaf hij aan op zoek te zijn naar een leverancier hiervoor, zodat ook deze producten via dropshipping verzonden kunnen worden.

5. In welke statistieken zouden jullie nog graag inzicht willen verkrijgen?

Rinse Boersma zou voornamelijk meer inzicht willen verkrijgen in de achterliggende redenen waarom bezoekers van de webshop afhaken, zijn dit bijvoorbeeld technische redenen of onduidelijkheden in de productinformatie?

Verder zou hij graag willen weten waar bezoekers naar kijken op zijn webshop, dus welke elementen van de webshop worden het meest bekeken/gebruikt door de bezoeker. Ook zou hij graag op een overzichtelijke wijze conversie statistieken willen kunnen bekijken.

6. Doen jullie aan multi-channel marketing? Zo ja, van welke kanalen maken jullie gebruik en welke zijn hierbij het belangrijkste?

Ja, er wordt gebruik gemaakt van meerdere kanalen, zo zijn de producten van Misterfil bijvoorbeeld te vinden op de vergelijkingssite Beslist.nl en maakt Rinse Boersma gebruik van Marktplaats Admarkt. Dit zijn momenteel ook de belangrijkste marketingkanalen van Misterfil.nl. Wel gaf hij aan binnenkort te willen werken aan linkbuilding en te starten met het adverteren via Google Adwords.

7. Welk onderdeel van de tool is voor u het meest interessant?

Rinse Boersma gaf aan vooral het onderdeel van de persuasion types erg interessant te vinden. Voornamelijk als het ook mogelijk zou zijn om de verschillende persuasion varianten te kunnen specificeren per marketingkanaal, zodat de website zo goed mogelijk aansluit bij de bezoeker van de webshop.

8. Welk onderdeel van de tool is voor u het minst interessant?

Er waren volgens Rinse Boersma geen onderdelen in de tool die voor hem niet interessant waren. Hij was van mening dat alle informatie die in de tool verzameld en getoond wordt relevant voor hem zouden zijn. Hij gaf aan de conversie statistieken ook erg handig te vinden, omdat hij zelf niet veel kennis heeft van Google Analytics is dit onderdeel van de tool voor hem ook heel handig omdat hij deze informatie zelf niet uit Google Analytics kan halen.

9. Zijn er nog functionaliteiten die u graag toegevoegd zou willen zien in de tool?

Rinse Boersma is erg geïnteresseerd in heatmaps en zou deze functionaliteit ook graag in de tool terug willen zien. Aan de hand van deze heatmaps zou hij bijvoorbeeld kunnen zien of de knoppen wel op de goede plek op de webpagina staan. Ook zou hij kunnen zien welke elementen van een pagina het meest en welke elementen het minst bekeken worden door de bezoekers van de webshop.

Daarnaast gaf hij aan het interessant te vinden om de heatmaps te koppelen aan de verschillende persuasion varianten, zodat ook onderlinge verschillen in het gebruik van de webshop per variant naar voren kunnen komen.

10. Denkt u dat deze tool een toegevoegde waarde voor u als online marketeer zou hebben?

Ja, Rinse Boersma gaf aan dat deze tool veel informatie biedt die niet in de standaard statistieken tools terug te vinden zijn. Dit heeft ook te maken met het feit dat hij nog maar weinig ervaring heeft met (het instellen van) Google Analytics.

Resultaten evaluatie sessie:

Gebruikersfeedback:

- Het automatiseren van het analyseren van de gebruikersfeedback, zodat niet per persoon de gegeven feedback bekeken hoeft te worden, aangezien dit erg tijdrovend zou zijn.

Statistieken:

- Checkout statistieken zijn erg interessant;
- Checkout statistieken verder kunnen uitsplitsen op basis van provincie en plaats;
- Een visuele weergave van de checkout funnel toevoegen, zodat in één oogopslag te zien is tijdens welke stappen in het checkout proces de meeste bezoekers de webshop verlaten.

Aanmaken feedback formulier:

- Het kunnen specificeren van welk marketingkanaal de bezoeker op de webshop binnengekomen moet zijn voor het tonen van een feedback formulier.

Online tooling ondernemingen

Customwebsite.nl - Patrick de Vos

Resultaten interview:

1. Bent u tijdens het ontwikkelen van de tool tegen valkuilen opgelopen die voorkomen hadden kunnen worden? Zo ja, welke waren dat?

Patrick de Vos vertelde dat zij bij het ontwikkelen van hun eigen webshop CMS gebruik maakten van frameworks als basis voor de code. Aangezien deze frameworks steeds worden geüpdate is het ook van belang om het eigen systeem te blijven updaten zodat deze niet op een verouderd framework blijft draaien. Hier moet dus rekening mee worden gehouden bij het ontwikkelen van een eigen tool.

2. Heeft u nog advies waarop gelet moet worden tijdens het ontwikkelen en/of implementeren van de tool?

Het is heel belangrijk dat de user interface van de tool erg gebruiksvriendelijk is, anders zullen al veel mensen/bedrijven geen gebruik gaan maken van de tool. Het moet voor de gebruikers duidelijk zijn wat ze met de tool kunnen en het moet voor de gebruikers makkelijk zijn om hun doelen ermee te bereiken.

Verder is het van belang om de verzamelde informatie goed te beveiligen zodat de statistieken van de webshops niet in de verkeerde handen kunnen vallen. Ook is het handig om een versie beheer bij te houden, mocht er iets mis gaan na een update van de tool, dat je altijd terug kan vallen op een oudere en stabiele versie.

3. Hoe zorgen jullie voor een foutloze en veilige implementatie van de tool op externe websites?

CustomWesbite.nl heeft een eigen webshop CMS ontwikkeld en hebben dus niet te maken met het implementeren van codes op externe websites.

4. Welke functionaliteiten zijn volgens u het moeilijkst om te implementeren?

De koppeling met het systeem van de gebruiker (webshop) zal het lastigste zijn, aangezien er veel verschillende en op maat gemaakte webshop systemen bestaan. Wel zou het mogelijk zijn om te starten met het ontwikkelen van een koppeling voor een bepaald webshop CMS, zoals Magento, en vervolgens de tool steeds meer uit te breiden zodat deze ook te implementeren is op andere webshop systemen.

5. Welke functionaliteiten zijn volgens u het eenvoudigst te implementeren?

Het visueel weergeven van de statistieken en de conversie funnel zijn het makkelijkst om te implementeren. Hiervoor is alleen een koppeling met Google Analytics vereist en het is verder niet platform afhankelijk. De volgende stap zou zijn om deze data te analyseren en op basis daarvan adviezen te tonen aan de online marketeer.

6. Welk onderdeel van de tool vindt u het meest interessant?

Patrick de Vos gaf aan de conversiestatistieken erg interessant te vinden. Vooral wanneer deze statistieken op een gedetailleerde wijze kunnen worden gepresenteerd, waardoor er veel informatie uit te halen valt.

Ook de conversie funnel vond hij erg interessant, een visuele weergave hiervan ontbreekt nog, maar het is voor eigenaren van webshops erg handig om te kunnen zien waar bezoekers binnen het checkout proces afhaken.

7. Welk onderdeel van de tool vindt u minder interessant?

De feedback formulieren vindt Patrick de Vos het minst interessant. Ten eerste omdat hij twijfelt of online marketeers deze formulieren wel willen/kunnen opmaken en instellen. Daarnaast twijfelt hij er ook aan of bezoekers van de webshop deze formulieren ook daadwerkelijk zullen invullen. Oftewel, het is nog onzeker of deze formulieren wel genoeg feedback zullen opleveren voor de online marketeer.

Resultaten evaluatie sessie:

- Zouden online marketeers het belang wel inzien van best/slechtst presterende apparaten? Zouden ze wel wat gaan doen met deze informatie?
- Er wordt veel data van de bezoeker bijgehouden, in verband met de cookie wetgeving zullen de bezoekers van de webshop hierover geïnformeerd moeten worden.
- Veel functionaliteiten zijn gericht op de grotere webshops, wanneer de tool voor slechts één platform (Magento bijvoorbeeld) beschikbaar is, dan zorgt dit voor een beperkte grootte van de doelgroep.
- Zouden online marketeers de formulieren wel zelf willen opmaken? Wellicht dat zij dit liever laten doen door Conversion Heroes. Een andere optie zou zijn om een aantal standaard templates beschikbaar te maken waaruit gekozen kan worden.
- Voor Conversion Heroes kan het handig zijn om statistieken bij te houden van de gebruikers van de tools. Zo kan gekeken worden hoe frequent er gebruik gemaakt wordt van de tool. Ook kan hiermee inzicht gegeven worden in welke functies het meest of het langst gebruikt worden en wellicht welke functies helemaal niet gebruikt worden.
- Het instellen van diverse onderdelen van de tool is wellicht lastig voor de klant. Het kan daarom handig zijn om de mogelijkheid te bieden dat Conversion Heroes de complete tool voor de klant instelt, zodat de klant zonder zelf veel moeite te hoeven doen, gebruik kan maken van de tool.
- Om de doelgroep te vergroten kan het handig zijn om de tool in meerdere talen aan te bieden.

Resultaten interview:

1. Bent u tijdens het ontwikkelen van de tool tegen valkuilen opgelopen die voorkomen hadden kunnen worden? Zo ja, welke waren dat?

Paul Stam verteld tijdens de ontwikkeling van Wiqhit tegen verschillende problemen te zijn aangelopen. Ten eerste kwam hij er al snel achter dat PHP te langzaam was om te gebruiken als programmeertaal voor de webpage editor van de tool (hier kan de gebruiker de html code van een pagina aanpassen). Hij gaf aan om die reden voor Node.js te hebben gekozen. Daarnaast wordt bij Node.js de code asynchroom uitgevoerd wat zorgt voor extra flexibiliteit in tegenstelling tot PHP dat synchroom wordt uitgevoerd.

Ook gaf hij aan de opbouw van de database vaak te hebben aangepast zodat hij bij het ophalen van data uit de database zo weinig mogelijk queries hoefde uit te voeren. Het beperken van de queries is volgens hem goed voor het bevorderen van de snelheid van de webapplicatie.

Een ander punt dat Paul Stam aangaf was dat hij tijdens de beginfase erg heeft getwijfeld tussen het gebruiken van een framework of om alles zelf te gaan bouwen. Uiteindelijk heeft hij ervoor gekozen om gebruik te maken van het Yii PHP framework. Dit heeft hem veel ontwikkeltijd gescheeld omdat veel functionaliteiten al verwerkt waren in het Yii framework.

2. Heeft u nog advies waarop gelet moet worden tijdens het ontwikkelen en/of implementeren van de tool?

Paul Stam gaf aan dat gebruikersvriendelijkheid enorm belangrijk is. Uit eerdere ervaringen was gebleken dat een slechte gebruikersvriendelijkheid zorgt voor veel vragen aan de klantenservice. Daarnaast zullen veel gebruikers afhaken wanneer de tool (te) lastig is om te gebruiken. Paul Stam geeft aan dat gebruiksvriendelijkheid bijna nog belangrijker is dan de functionaliteiten die de tool te bieden heeft.

Verder gaf hij aan tijdens het ontwikkelproces vaak de tool te toetsen aan de doelgroep om te voorkomen dat functionaliteiten ontwikkeld worden waarop de doelgroep niet zit te wachten. Daarnaast kunnen de testpersonen ook aangeven welke functionaliteiten zij graag toegevoegd zouden willen zien in de tool.

3. Hoe zorgen jullie voor een foutloze en veilige implementatie van de tool op externe websites?

Paul Stam geeft aan no-conflict JQuery toe te voegen aan externe websites. Hiervoor wordt een aparte variabele gedeclareerd voor de Wiqhit specifieke JQuery, zo wordt voorkomen dat de door Wiqhit toegevoegde JQuery problemen oplevert met de al bestaande JQuery codes.

4. Welke functionaliteiten zijn volgens u het moeilijkst om te implementeren?

Het onderdeel van de gebruikersprofielen is volgens Paul Stam het moeilijkst om te implementeren, omdat hiervoor een koppeling met de webshop content management systemen nodig zijn. Aangezien webshops op verschillende CMS'en kunnen draaien is dit erg lastig om dit op een generieke wijze te realiseren. Zo kan bijvoorbeeld gebruik gemaakt worden van bestaande webshop content management systemen zoals Magento en WooCommerce, maar ook van een custom webshop CMS.

5. Welke functionaliteiten zijn volgens u het eenvoudigst te implementeren?

Het feedback onderdeel is volgens Paul Stam het meest eenvoudig te implementeren. Dit aangezien de benodigde code hiervoor relatief simpel is en de formulieren door middel van een simpele Ajax-call op een website toegevoegd kunnen worden.

6. Welk onderdeel van de tool vindt u het meest interessant?

Paul Stam vindt voornamelijk de conversiestatistieken erg interessant en denkt dat hier veel bruikbare informatie uit te halen valt voor de gebruikers van de tool. Wel geeft hij aan dat het hierbij van belang is om te kijken welke statistieken de doelgroep hier graag zou willen zien.

7. Welk onderdeel van de tool vindt u minder interessant?

De koppeling van de overtuigingsprincipes met de verschillende marketingkanalen vindt Paul Stam minder interessant. Hij gaf hierbij aan dat hij het belangrijk vindt dat alle marketingkanalen op dezelfde variant terechtkomen vanwege de consistentie van de website voor de gebruiker.

Resultaten evaluatie sessie:

Paul Stam gaf aan het interessant te vinden om een tool als deze te koppelen aan een personalisatie tool als Wqhith. Wqhith is namelijk een tool die zich bezighoudt met het personaliseren van content, terwijl deze tool het ontwerp personaliseert. Hij denkt dat door deze factoren van deze tools te koppelen een erg sterke tool ontwikkeld kan worden voor het optimaliseren van conversies op webshops.

Verder gaf Paul Stam aan te moeten kijken naar welke tools het makkelijkst zijn om te integreren binnen deze tool voor het mogelijk maken van het A/B-testen met de verschillende persuasion varianten. Tools die A/B-testen mogelijk maken zijn bijvoorbeeld tools als Optimizely en Visual Website Optimizer. Het opzetten van de varianten van de productpagina is namelijk niet mogelijk in deze tool en het is ook erg veel werk om de functionaliteit toe te voegen waarmee variaties van webpagina's gemaakt kunnen worden. Het is volgens Paul Stam daarom slimmer om te kijken of er mogelijkheden zijn om samen te werken met bestaande tools die deze functionaliteit al aanbieden.

Resultaten interview:

1. Bent u tijdens het ontwikkelen van de tool tegen valkuilen opgelopen die voorkomen hadden kunnen worden? Zo ja, welke waren dat?

Martijn Geerlings heeft deze vraag niet kunnen beantwoorden.

2. Heeft u nog advies waarop gelet moet worden tijdens het ontwikkelen en/of implementeren van de tool?

Martijn Geerlings heeft deze vraag niet kunnen beantwoorden.

3. Hoe zorgen jullie voor een foutloze en veilige implementatie van de tool op externe websites?

Martijn Geerlings heeft deze vraag niet kunnen beantwoorden.

4. Welke functionaliteiten zijn volgens u het moeilijkst om te implementeren?

Volgens Martijn Geerlings zijn de persuasion varianten waarschijnlijk het moeilijkst te implementeren, aangezien hier A/B testen voor aangemaakt moeten worden.

5. Welke functionaliteiten zijn volgens u het eenvoudigst te implementeren?

Martijn Geerlings gaf aan dat de conversie statistieken het makkelijkst zijn om te implementeren, aangezien hiervoor alleen een koppeling met Google Analytics gemaakt hoeft te worden. Voor het verzamelen van concretere conversiestatistieken zijn alleen nog wel enige instellingen in Google Analytics nodig.

6. Welk onderdeel van de tool vindt u het meest interessant?

Martijn Geerlings gaf het persuasion onderdeel van de tool het meest interessant te vinden, aangezien dit een uniek onderdeel is waar geen andere tools voor bestaan. Omdat conversie statistieken en het aanmaken van formulieren ook kan in andere tools zijn deze onderdelen voor hem minder interessant.

7. Welk onderdeel van de tool vindt u minder interessant?

De slechtst presterende apparaten vindt Martijn Geerlings het minst interessant, aangezien het lastig is om per apparaat significante statistieken te verzamelen waar je echt iets mee kan. Als tip gaf hij om de statistieken te verzamelen op basis van resoluties in plaats van unieke apparaten.

Resultaten evaluatie sessie:

Algemeen:

- Sommige onderdelen van de tool vereisen kennis/interpretatie. Het is handig om info buttons toe te voegen aan termen zoals persuasion, waarna de gebruiker informatie kan lezen wat hiermee bedoeld wordt;
- Visueel kan de tool aantrekkelijker gemaakt worden. Het onderdeel waarbij te zien is hoeveel responses op een feedback formulier zijn geweest (per apparaat) ziet er wel erg goed uit.

Conversie statistieken:

- Slechts presterende apparaten tonen op basis van resolutie in plaats van het specifieke type;
- Een onderscheid maken bij slechtst presterende apparaten op basis van besturingssysteem zoals IOS en Android, ook gezien de bestaande hypothese dat mensen met IOS apparaten meer te besteden hebben als mensen die over Android apparaten beschikken;
- Checkout statistieken zijn ook in Google Analytics te vinden, gevaar hierbij is als er verschillen zijn in de statistieken binnen deze tool en Google Analytics dat mensen gaan vragen hoe dat verschil hierin kan zijn ontstaan.

Profiel:

- Hierbij statistieken toevoegen op basis van de bron van de gebruiker, zoals bijv. direct of Adwords. Bij Adwords zou het toevoegen van keywords statistieken een groot pluspunt zijn.

Feedback formulier:

- Het toevoegen van een colorpicker bij de opmaak van formulieren, is makkelijker te begrijpen en toe te passen voor gebruikers van de tool.