



Scriptie

Gebruiksvriendelijkheid onderzoek websites



Auteur

Jorinde Versteegh

Studentnummer

1078675

Klas

CE4

Datum

6 Maart 2017

Versie

3.0

Organisatie

DO-IT

Opleidingsinstituut

Hogeschool Leiden

Opleiding

Bachelor Commerciële Economie

Type

Onderzoeksproduct

Titelpagina

Gegeven stagebedrijf

DO-IT BV (Dutch Organic International Trade)

Hermesweg 7

3771 ND Barneveld

Nederland

www.organic.com



Gegevens Contactpersoon Bedrijf

Willem van Wijk

Unit Manager Consumer Brands

Gegevens stagedocent

Ernst ten Have

Hogeschool Leiden

Gegevens stagiaire

Jorinde Versteegh

Commerciële Economie – Hogeschool Leiden

S1078675

Voorwoord

Inmiddels ben ik, Jorinde Versteegh, aan het eind gekomen van de opleiding Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden. Gedurende de opleiding heb ik veel kennis vergaard binnen het vakgebied van commerciële economie. Om deze opleiding af te sluiten ben ik op zoek gegaan naar een uitdagende en leerzame afstudeeropdracht.

In studiejaar 3 heb ik stage gelopen bij Discovery Networks Nederland. Het was een goedlopend commercieel bedrijf. Voor mijn afstudeeropdracht ging ik op zoek naar een bedrijf dat meer dan alleen een winstootmerk heeft. Het bedrijf 'Dutch Organic International Trade BV' (DO-IT) kwam overeen met mijn wensen en mogelijkheden. In samenwerking met de unit manager van de consumenten merken heb ik mijn afstudeeropdracht vormgegeven. Een opdracht die zowel aan de eisen van Hogeschool Leiden voldoet, als een bijdrage levert aan de ontwikkelingen binnen de consumentenmerken van DO-IT. Het resultaat is het onderzoeksproduct over de twee merken websites dat nu voor u ligt. Nadat ik voor de eerste kans een keuze heb gemaakt voor een beroepsproduct heb ik na de feedback van mijn eerste en tweede lezer, met de hulp van mijn begeleider de omschakeling naar een onderzoeksproduct gemaakt.

Graag wil ik mijn afstudeerdocent Ernst ten Have bedanken voor het geven van feedback op mijn verslagen en de sturing waar nodig. Tevens wil ik mijn afstudeergroep graag bedanken voor de feedback en overleg. Tenslotte wil ik alle medewerkers van het merken team van DO-IT bv en in het bijzonder Willem van Wijk bedanken voor het mogelijk maken van het onderzoek en de begeleiding hierin.

Jorinde Versteegh

Management Summary

This study was conducted for Dutch Organic International Trade BV (DO-IT). This research provides an answer to the central question: "What factors are important for a successful visit of a customer brand website for existing customers in the Netherlands?"

This study investigates the websites www.amaizin.nl and www.labioidea.nl at micro-level, and it investigates its competitors, and the (potential) customers of the website at meso-level. The (potential) customers conducted a usability test regarding both websites and one of a competitor. The aim of [amaizin.nl](http://www.amaizin.nl) and [labioidea.nl](http://www.labioidea.nl) is to give information about the brand and its products. To be able to achieve this goal, the company will receive advice on how this can be achieved optimally. The company wants to maintain a market position in the organic market in the Netherlands. This survey has the following aim: "The aim of this research is to produce an implementation plan for the renewal of the two consumer websites of DO-IT, in both design and content. All of this consists within the context of the entire communication of DO-IT. From this starting point forwards, a new design for the website is realized."

In order to answer the problem, this paper investigates the various aspects of the theory of the JJ Garrett model "The Five Planes" consisting of surface, skeleton, structure, scope and strategy. The survey is formatted on this basis. All respondents had to execute four cases in which they had to go through the most common visit goals. The websites can be improved by changing certain aspects; in particular the addition of some information and functions. Customers miss certain user options on the website. The options to search within the website, to locate a store or web shop and to filter on diet wishes are not available on the website yet. Furthermore, it is necessary to add information about the products and the brands to the website. This will be implemented by a 'Frequently asked questions' page. As for the layout, the colours and fonts were appreciated and should not be adjusted. Respondents appreciated the simple and calm layout. Finally, when it comes to navigation, adjustments should be made to improve the navigation within the websites.

Inhoud

Voorwoord	3
Management Summary.....	4
Inleiding.....	7
H1. Strategisch kader	8
1.1 DO-IT.....	8
1.1.1 Missie en visie.....	8
1.1.2 Positionering.....	9
1.1.3 Onderscheidend vermogen, USP.....	10
1.2 Communicatiebeleid	10
H2. Probleemformulering.....	12
2.1 Doelstelling.....	12
2.2 Probleemstelling.....	12
2.3 Doelgroep	12
2.4 Grenzen onderzoek	13
2.5 Deelvragen.....	13
H3. Theoretisch kader	15
3.1 Afgeleide vraag.....	15
3.2 Verklarende modellen	15
3.2.1 Invalshoeken gebruiksvriendelijkheid	15
3.2.2 Theorieën	17
3.3 Keuze conceptueel model	20
3.4 Hypothesen	21
H4. Onderzoek verantwoording.....	22
4.2 Kwalitatief onderzoekverantwoording.....	25
4.2.1 Verantwoording keuze kwalitatief onderzoek	25
4.2.2 Verantwoording methode kwalitatief onderzoek.....	25
4.2.3 Verantwoording keuze respondenten	26
H5. Analyse five planes model	29
5.1 Strategie	29
5.2 Scope	31
5.2.1 Benchmarking.....	32
5.3 Structuur.....	32
5.4 Geraamte.....	33

5.5 Surface	34
H6. Conclusie	35
6.1 Conclusie hypothesen	35
6.2 Overkoepelende conclusies.....	35
6.3 Conclusie LA BIO IDEA	36
6.3 Conclusie Amaizin.....	37
H7. Aanbevelingen	39
H8. Implementatie plan.....	41
8.1 functionele eisen	41
8.2 Usability eisen	42
8.3 Interface eisen	43
8.4 Uitvoering verschillende aspecten	44
8.5 Kosten.....	45
8.6 Doelen	45
Bijlage 1: Literatuurlijst	46
Boeken.....	46
Internetbronnen.....	46
Bijlage 2: Figuren en tabellen	48
Bijlage 3: Analyse schema	49
Bijlage 4: Benchmarking	54
Bijlage 5: Voorbeeld homepagina	56
Bijlage 6: Topic list	58
Bijlage 7: Evaluatie merkenvergadering.....	62
Bijlage 8: Evaluatie meeloop dag winkelbezoeken	63
Bijlage 9: Reflectie verslag.....	64
Bijlage 10: Verbatim consumenten	66
Bijlage 11 Verbatim retailers	121

Inleiding

Dit rapport is in opdracht voor het bedrijf 'Dutch Organic International Trade', afgekort DO-IT. In dit rapport wordt antwoord gegeven op de vraag hoe de consumentenwebsites van DO-IT, in het kader van de gehele communicatie, verbeterd kunnen worden om beter aan te sluiten bij de behoeftes van de websitebezoekers. De consumentenmerken, LA BIO IDEA en Amaizin, zijn onderdeel van de organisatie DO-IT.

In hoofdstuk 1 wordt er een situatieschets gemaakt. Daarbij wordt gekeken naar de huidige strategie, missie, visie, positionering en onderscheidend vermogen. Daarnaast wordt de gehele communicatie van LA BIO IDEA en Amaizin in beeld gebracht om de functie van de website in kaart te brengen.

In hoofdstuk 2 worden de doelstelling, probleemstelling en deelvragen beschreven. Daarnaast zal de doelgroep en de onderzoekverantwoording aan bod komen. Dit zijn de uitgangspunten van het onderzoek. Op basis van deze gegevens wordt het onderzoek verder uitgewerkt. In het onderzoek wordt er antwoord gegeven op de deelvragen en probleemstelling zoals beschreven in hoofdstuk 2, probleemformulering.

Hoofdstuk 3 wordt de afgeleide vraag en de verklarende modellen besproken. In dit hoofdstuk zullen relevante theorieën en modellen toegelicht worden en zal de keuze voor de toegepaste theorieën en modellen worden verklaard. De literatuur die in dit hoofdstuk wordt besproken vormt de basis van het onderzoek.

In hoofdstuk 4 komen de methodes die worden toegepast om tot een antwoord op de probleemstelling te komen aan bod. Daarnaast geeft dit hoofdstuk een toelichting van de keuze voor kwalitatief onderzoek, de gekozen methode in het kwalitatieve onderzoek en de gekozen respondenten.

Er wordt in hoofdstuk 5 gekeken naar hoe de websites per laag van het model van J.J. Garrett worden beoordeeld. Dit wordt gedaan aan de hand van de resultaten van het onderzoek. Bij de analyse zullen de resultaten van zowel het deskresearch als fieldresearch worden gebruikt.

In hoofdstuk 6 worden de conclusies van het onderzoek beschreven. Er zijn veel verschillende mogelijkheden en kansen om de website gebruiksvriendelijker te maken. In hoofdstuk 7 worden de aanbevelingen aansluitend op de conclusies beschreven. In hoofdstuk 8 zullen de eisen worden beschreven die gesteld worden aan de nieuwe websites. De eisen zijn opgedeeld in functionele, usability en interface eisen. Vervolgens wordt per opdracht aangegeven door wie het moet worden uitgevoerd en wat het tijdsbestek is. Tot slot wordt een schatting van de kosten gemaakt.

H1. Strategisch kader

In dit hoofdstuk wordt er een situatieschets gemaakt. Er wordt gekeken naar de huidige strategie, missie, visie, positionering en onderscheidend vermogen. Daarnaast wordt de gehele communicatie van LA BIO IDEA en Amaizin in beeld gebracht om de functie van de website in kaart te brengen.

1.1 DO-IT

DO-IT is een toonaangevend bedrijf in de import en export van gecertificeerde biologische ingrediënten. Met een uitgebreid wereldwijd netwerk leveren zij voedingsmiddelen met 100% biologische grondstoffen. Het bedrijf houdt zich bezig met de hele route van boer tot consument. Het bedrijf bestaat uit meerdere afdelingen:

- 1) De afdeling biologische grondstoffen
- 2) De afdeling biologische consumentenmerken (LA BIO IDEA en Amaizin)
- 3) De afdeling biologische verpakking voor consument, catering en verwerkers.

In dit rapport ligt de focus op de afdeling biologische consumentenmerken. Zowel LA BIO IDEA als Amaizin zijn paraplu merken met verschillende producten onder één naam. Amaizin is een merklijn met exotische producten. Denk hierbij aan Mexico, China en Sri Lanka. LA BIO IDEA is de merklijn met mediterrane producten. Denk hierbij aan pasta's, olijfolie en geblikte tomaten.

De producten van LA BIO IDEA en Amaizin worden in de meeste natuurvoedingswinkels en reformzaken verkocht, onder andere bij Ekoplaza, De Natuurwinkel, Marqt, Estafette en overige zelfstandige natuurvoedingswinkels. Deze retailers zijn een tussenschakel tussen DO-IT en de consument. Er is bewust voor gekozen om de producten niet in gangbare supermarktketens te verkopen.

Voor de twee consumenten merken van het bedrijf bestaan de websites www.labioidea.nl en www.amaizin.nl. Deze websites zijn een belangrijk onderdeel van de communicatie en interactie met de consument. Als er in dit rapport wordt gesproken over de websites van DO-IT zal het dus altijd gaan over deze twee websites.

1.1.1 Missie en visie

DO-IT heeft een sociaal-maatschappelijke visie die geldt voor de drie verschillende afdelingen binnen het bedrijf:

‘Het doel van de DO-IT organisatie is het bijdragen aan een duurzame samenleving.’ (DO-IT, 2017)

Uit deze visie is de volgende missie geformuleerd:

‘DO-IT wil bijdragen aan een duurzamere wereld door middel van het in stand houden en bevorderen van biologische landbouw en de daaruit voorkomende handel in biologische grondstoffen en biologische consumentenmerken. DO-IT streeft niet alleen naar de verhandeling van uitsluitend gecertificeerde biologische producten, maar ook naar de beste levenskwaliteit van de boer/producent en het behoud van de aarde voor toekomstige generaties.’ (DO-IT, 2017)

1.1.2 Positionering

Biologische omzet groeide in 2015 met 11,5 procent naar 1,3 miljard euro. De supermarkten waren goed voor 18,5% groei. De totale consumentenbestedingen aan voedsel groeiden ruim 3%, daarmee groeit biologisch veel harder dan de reguliere markt. Het aandeel biologisch in de Retail (supermarkt en speciaalzaak) bedroeg in 2015 ruim 4,3%. In de eerste helft van 2016 zette de groei bij de supermarkten zich door (Bionext, 2014).

"Consumenten kiezen steeds vaker voor producten die aangetoond dier- en milieuvriendelijk zijn. Biologisch is al jaren een groeimarkt en steeds meer partijen beseffen dat en springen in op deze trend. Een gemiddeld groeicijfer voor biologisch van 11,5% in 2015 is daarvan het bewijs." - Directeur Bavo van de Idsert van Bionext

Amaizin en LA BIO IDEA bevinden zich in een groeiende markt met veel kansen en ontwikkelingen. Het bedrijf staat op dit moment voor de vraag hoe zij een voorkeurspositie kunnen behouden en versterken in deze snelle veranderingsmarkt. Een grote bedreiging is de snelle toename van biologische huismerk producten van zowel de natuurwinkels en reform zaken zoals de Ekoplaza als gangbare supermarktketens zoals Albert Heijn.

LA BIO IDEA en Amaizin positioneren zich met slogans als *'De Amaizin ingrediënten zijn in alle rust gerijpt door de pure kracht van de zon. En dat proef je!'* (Amaizin, 2017) en *'Al 25 jaar verzamelt La BIO IDEA toegewijde, gepassioneerde producenten van biologische producten van hoge kwaliteit.'* (LA BIO IDEA, 2017).

Zowel Amaizin als LA BIO IDEA positioneren zich aan de bovenkant van het middensegment. Voor het bedrijf is deze positie behouden of zelfs daar boven komen wenselijk. Om deze positie te behouden is het erg belangrijk dat de communicatie over de producten goed is. Hier moet bij gemeld worden dat beide producten exclusief te koop zijn in natuurwinkels en reform zaken. Er wordt dus gekeken naar de positionering binnen de markt voor biologische producten en niet naar de markt voor gangbare producten. Het verschil tussen gangbare supermarkten en natuurwinkels /reform zaken is

dat de lat voor kwaliteit bij natuur en reform zaken hoger ligt en er meer aandacht voor milieu en maatschappelijk ondernemen is. (DO-IT, 2017)

1.1.3 Onderscheidend vermogen, USP

Een biologisch product dat door de consument gekocht wordt is het eindstation in een keten waarvan elke schakel - van zaad of voer tot eindproduct - van biologische kwaliteit is. Deze ketenaanpak maakt biologisch onderscheidend. (DO-IT, 2017)

Het bijzondere van de producten van zowel Amaizin als LA BIO IDEA is dat er veel zorg in de producten zit en er nauwkeurig wordt omgegaan met de ingrediënten. Waar in gangbare producten vaak suiker, zout of smaakstoffen wordt toegevoegd als goedkope smaakmakers moeten de merken van DO-IT het hebben van natuurlijke smaken. Alle producten van LA BIO IDEA en Amaizin hebben het 'Fair Trade IBD' keurmerk. (DO-IT, 2017)

Veel gangbare supermarkten komen met relatief goedkope biologische en 'Fair Trade' huismerk artikelen. Het verschil tussen normale 'Fair Trade' en 'Fair Trade IBD' is dat onder het gewone Fair Trade keurmerk (vroeger Max Havelaar keurmerk) ook niet-biologische producten vallen zolang het sociaal verantwoord is (Koopmans, C. Janmaat, L 2014).

1.2 Communicatiebeleid

Op dit moment is er intern veel bekend over de producten, hun herkomst en waarom eigenlijk iedereen de overstap zou moeten maken naar biologische producten. De communicatie naar de klant is echter nog gering. De websites hebben de potentie om een van de podia te worden voor deze communicatie. Op dit moment is er nog weinig tot niets bekend over hoe de websites worden gewaardeerd.

LA BIO IDEA en Amaizin voeren extern verschillende marketingactiviteiten uit. Zo worden er in biologische tijdschriften, bijvoorbeeld het tijdschrift van de 'Ekoplaza': 'Lekker Weten' advertenties opgenomen voor bestaande of nieuwe producten of bijvoorbeeld evenementen georganiseerd of gesponsord door één of beide merken. Ook hebben ze soms promotie acties met banners in de winkels. Er is op dit moment geen nieuwsbrief actief.

De website is informatief en er is geen webwinkel aanwezig. De keuze voor een informatieve website zonder webwinkel is genomen door de opdrachtgever. De website is bedoeld om informatie te verschaffen in alle fases van het koopproces voor nieuwe en/of bestaande klanten. Het koopproces begint als de consument zich realiseert dat er een behoefte is aan een product of dienst. De tweede stap is het opzoek gaan naar informatie over verschillende producten of diensten die het verlangen kunnen bevredigen. De derde stap is het maken van een keuze uit de voorgeselecteerde set met

geprefereerde producten of diensten. In de volgende stap beslist de consument of er een aankoop gaat plaatsvinden. Nadat een aankoop is voltooid wordt bekeken of het gekochte product overeen komt met de verwachtingen van het product (Atom 2013). Als een van de bezoeken van de website kwam naar voren dat klanten via de website contact met de merken wilden opnemen. De andere bezoeken hadden allemaal te maken met het verkrijgen van informatie over de producten of verkooplocaties van de producten. Voor contact met het bedrijf wordt op elke verpakking van de producten van LA BIO IDEA en Amaizin verwezen naar de website van het merk. Dit is dan ook de enige manier voor de consument om in contact met het bedrijf te komen. Het is dan ook erg belangrijk dat de kwaliteit van de producten van LA BIO IDEA en Amaizin in lijn met kwaliteit van de websites zijn. LA BIO IDEA en Amaizin willen zich positioneren als de top van de top en het is belangrijk dat de websites hier op aansluiten.



Figuur 1, Verpakking Amaizin met verwijzing naar website

De websites dienen voor bestaande en nieuwe bezoekers gemaakt te worden, de gebruiker staat centraal. Er wordt begonnen met het opstellen van het doel en de wensen van de gebruiker en in de hierop volgende stappen wordt alles gericht op de beleving van de gebruikers van de website.

H2. Probleemformulering

In dit hoofdstuk worden de doelstelling, probleemstelling en deelvragen beschreven. Daarnaast zal de doelgroep en de onderzoekverantwoording aan bod komen. Dit zijn de uitgangspunten van het onderzoek. Op basis van deze gegevens wordt het onderzoek verder uitgewerkt. In het onderzoek wordt er antwoord gegeven op de hieronder beschreven deelvragen en probleemstelling.

2.1 Doelstelling

De positionering van LA BIO IDEA en Amaizin is dat ze de 'top van de top' zijn (zie H1.1.2 Positionering). Het doel van dit onderzoek is inzicht krijgen of de consumentenwebsites van DO-IT op dit moment in lijn met deze 'High End' positionering zijn, op zowel strategie, vormgeving als content. Dit alles valt binnen de context van de gehele communicatiestrategie van DO-IT. Vanuit dit uitgangspunt worden suggesties voor de vormgeving voor de website voorgesteld.

2.2 Probleemstelling

Het doel van de websites is een website in lijn met de kwaliteit van de producten. De website van LA BIO IDEA is een paar jaar geleden aangepast maar de website van Amaizin is sinds hij ontworpen is niet meer aangepast. De websites zijn ooit ontworpen omdat het hebben van de websites de norm is, maar er is nog nooit grondig onderzoek naar de positie in de gehele communicatie en de vormgeving gedaan.

Een bezoek aan de websites is succesvol te noemen als de bezoeker op de website de informatie vindt waar de bezoeker naar op zoek was en dat de gebruikerservaring op de website als positief wordt ervaren. Voor het onderzoek is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

“Welke factoren zorgen voor een succesvol bezoek van een merkenwebsite voor bestaande klanten?”

2.3 Doelgroep

In de basis zijn de consumentenmerken van DO-IT een leverancier van biologische producten voor retailers. De eindgebruikers zijn echter de consumenten. Zij bepalen dan ook voor het overgrote deel de vraag en het aanbod. De belangrijkste doelgroep voor LA BIO IDEA en Amaizin zijn daarom de consumenten. Dit resulteert in een primaire focusdoelgroep en een secundaire focusdoelgroep. De primaire doelgroep bestaat uit de consumenten. Omdat de website voor hen een direct voordeel heeft zal tijdens het onderzoek en in de uiteindelijke uitvoering van de website in eerste instantie op hen gericht worden. De secundaire doelgroep omvat retailers van natuurvoedingswinkels en reformzaken.

2.4 Grenzen onderzoek

Voor het onderzoek zijn een aantal grenzen gesteld. Deze zijn de volgende:

- Het onderzoek is uitgevoerd door middel van deskresearch en fieldresearch. Na het verrichten van dit onderzoek zal een advies geformuleerd worden over de gebruiksvriendelijkheid van de websites van de merken Amaizin en LA BIO IDEA.
- Het onderzoek zal zich uitsluitend richten op de twee websites van de consumentenmerken van DO-IT. De algemene website van DO-IT wordt niet mee genomen in dit onderzoek.
- Het onderzoek zal zich uitsluitend richten op de desktopversie van de websites.
- De gegevens die gebruikt zijn in het onderzoek komen voort uit de periode van januari 2016 tot augustus 2016.
- Het fieldresearch richt zich op de Nederlandse markt. De buitenlandse websitebezoekers zullen niet betrokken worden in het onderzoek en hier zal ook geen advies voor geformuleerd worden. De reden hiervoor is dat het geografisch niet mogelijk is om een kwalitatief onderzoek uit te voeren met alle buitenlandse bezoekers.
- Omdat het niet mogelijk is om in het onderzoek de gehele populatie te ondervragen over de gebruiksvriendelijkheid van de websites, zal er gebruik worden gemaakt van twee steekproeven, beiden met N=6.
- De onderzoeker zal een advies geven over hoe de website kan worden verbeterd aan de hand van de uitkomsten van het onderzoek. Er zal slechts een advies worden gegeven, de website wordt niet aangepast door de opdrachtnemer, maar dit zal gebeuren door een derde partij.
- Het uiteindelijke implementatieplan wordt in januari 2017 overgedragen aan DO-IT.

2.5 Deelvragen

De volgende deelvraag wordt in het theoretisch kader beschreven.

- Welke factoren dragen bij aan een gebruiksvriendelijke website volgens relevante theorieën?

De volgende deelvragen worden door middel van fieldresearch en deskresearch beantwoord. De verdeling van fieldresearch en deskresearch is te vinden in de onderzoekverantwoording (zie hoofdstuk 4, onderzoekverantwoording). De vragen worden specifiek aan de hand van het 'Five Planes' model beantwoord. Per 'Plane' wordt aangegeven welke deelvragen worden gebruikt om de analyse uit te voeren.

Strategie Plane

- Wat is de missie en de visie van LA BIO IDEA en Amaizin?
- Hoe positioneren LA BIO IDEA en Amaizin zich?

- Wat is het onderscheidend vermogen van LA BIO IDEA en Amaizin?
- Hebben de merken andere vormen van communicatie en wat is de rol van de websites binnen de hele communicatie?
- Wat is de doelgroep van de websites?
- Wat zijn verbeterpunten volgens (potentiële) klanten?
- Wat moet er gebeuren om de websites te optimaliseren?
- Wat is de strategie van de website op dit moment en sluit dit aan op de wensen van de bezoekers?
- Wat zijn de meest voorkomende bezoekenredenen van de websites?

Scope Plane

- Hoe wordt op dit moment invulling gegeven aan de bezoekenredenen van de (potentiële) klanten?
- Welke concurrenten hebben Amaizin en LA BIO IDEA en hoe geven zij invulling aan de bezoekenredenen?

Structuur Plane

- Hoe wordt de structuur van de websites gewaardeerd?

Geraamte Plane

- Is de taak die de gebruiker uit wil voeren gelijk begrijpelijk en gemakkelijk uit te voeren?

Surface Plane

- Wat is de eerste indruk van de websites volgens (potentiële) klanten?

H3. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt de afgeleide vraag en de verklarende modellen besproken. In dit hoofdstuk zullen relevante theorieën en modellen toegelicht worden en zal de keuze voor de toegepaste theorieën en modellen worden verklaard. De literatuur die in dit hoofdstuk wordt besproken vormt de basis van het onderzoek.

3.1 Afgeleide vraag

De vraag die tijdens het onderzoek centraal staat is de volgende:

‘Welke factoren dragen bij aan een gebruiksvriendelijke website volgens de theorie?’

3.2 Verklarende modellen

3.2.1 Invalshoeken gebruiksvriendelijkheid

Vanaf het eerste moment op een website komen bezoekers in aanraking met de gebruiksvriendelijkheid van een website. Als het gaat om de gebruiksvriendelijkheid van een website wordt vaak gekozen voor het woord ‘usability’. De klassieke definitie van usability is als volgt:

“Usability: extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness , efficiency and satisfaction in a specified content of use.”

Jakob Nielsen geeft een andere definitie waarbij usability niet alleen als doel gezien kan worden maar ook als een middel om een doel te bereiken: *‘Usability is a quality attribute that assesses how easy user interfaces are to use. The word "usability" also refers to methods for improving ease-of-use during the design process.’* (J. Nielsen 2012)

Peter Kentie (Kentie, P 2003) richt zich in zijn boek ‘Webdesign in de praktijk’ vooral op de vraag ‘Wat wil de gebruiker’. Volgens Ward van der Put (Put, W. van der 2006) is een website die niet biedt wat de gebruiker wil ten dode opgeschreven.

Gemak en tevredenheid is voor Jeroen Visser essentieel om gebruiksvriendelijkheid te meten. De hypothese die hij stelt luidt als volgt: “Hoe tevredener de mensen zijn die het informatiesysteem gebruiken om een bepaald doel te bereiken, des te gebruiksvriendelijker is het informatiesysteem.” (Visser, J 2003)

Gebruiksvriendelijkheid volgens J.J. Garrett: *“That neat, tidy experience actually results from a whole set of decisions—some small, some large—about how the site looks, how it behaves, and what it allows you to do. These decisions build upon each other, informing and influencing all aspects of the*

user experience. If we peel away the layers of that experience, we can begin to understand how those decisions are made.” (Garrett, J.J. 2011)

Zoals te zien is in bovenstaande definities is er geen directe vertaling van het woord ‘usability’. Elke theorie die gaat over ‘website usability’ en ‘gebruiksvriendelijkheid’ heeft een andere invalshoek van wat een gebruiksvriendelijke website precies is en aan welke eisen een website moet voldoen. Er zijn hier veel verschillende modellen voor, waarvan de belangrijkste in hoofdstuk 3.2.2 zullen worden beschreven. Omdat de meningen over wat gebruiksvriendelijk precies is erg uit elkaar liggen, is het moeilijk om gebruiksvriendelijkheid te meten.

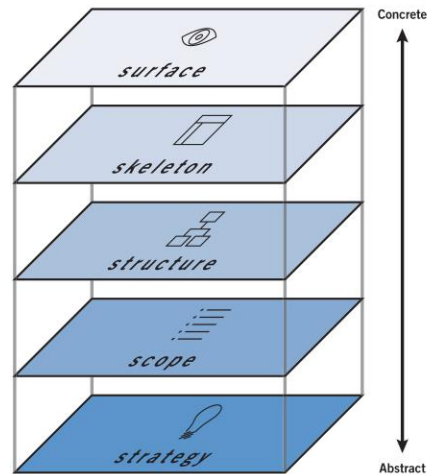
Jeroen Visser beaamt dat het meten van gebruiksvriendelijkheid erg lastig is. De enige manier om de gebruiksvriendelijkheid van een website te meten is volgens hem door naar de ervaring van gebruikers te vragen “Echt gebruiksvriendelijke informatiesystemen zijn alleen te realiseren door de ervaring en mening van de gebruikers te bepalen”. (Visser, J 2003)

Hinchliffe en Mummery beweren tevens in de Business Journal (Hinchliffe, A. Mummery, K. 2006) dat gebruiksvriendelijkheid van een website moeilijk te testen is. Zij geven aan dat gebruiksvriendelijkheid cruciaal is voor een succesvolle website als het gaat om interactiviteit en hoe gebruikers hun doelen bereiken. De beste manier om gebruiksvriendelijkheid te meten volgens A. Hinchliffe en K. Mummery is door het uitvoeren van kwalitatief onderzoek.

Onderzoek zoals verricht door Someren, Barnard en Sandberg (1994) heeft aangetoond dat het online gedrag van de respondenten het best kan worden bekeken aan de hand van de ‘thinking aloud methode’, waarbij respondenten hardop denkend het scenario doorlopen (Somereren, Barnard en Sandberg, 1994).

3.2.2 Theorieën

Als het gaat over gebruiksvriendelijkheid van een website zijn er veel verschillende modellen te vinden. Eén van de theorieën is het 'Five Planes' model van J.J. Garrett (2011).



Figuur 2, Five Planes Model J.J. Garret

Volgens het 'Five Planes model' bestaat een gebruiksvriendelijke website uit een opbouw van vijf verschillende niveaus die samen de gebruikerservaring bepalen. J.J Garrett (2011) houdt rekening met alle mogelijke acties van de bezoeker en het begrijpen van gebruikerservaring tijdens iedere stap van het proces. De online ervaring van consumenten is afhankelijk van beslissingen over de vormgeving van de website, het gedrag op de website en welke mogelijkheden de website biedt. Het onderste vlak van het model gaat over hoe de site in de gekozen strategie past. Het hoogste vlak is gericht op de meest concrete details van de vormgeving. De vijf planes zijn afhankelijk van elkaar. De vijf elementen van het model worden opgesplitst als een platform voor functionaliteit en een informatiemedium. De functionaliteit zijde is taakgericht en hier wordt de website gezien als een hulpmiddel voor het verrichten van taken. De informatiezijde beschrijft de informatie die het product aanbiedt en wat dat betekent voor de gebruikers. Aan de hand van het model worden de elementen hieronder nader toegelicht.

1. **Strategie niveau**, gebruikersbenodigheden en websitedoelstellingen.

De strategie gaat over wat de makers van een website willen bereiken en wat de bezoekers eruit willen halen. De meest voorkomende reden voor het falen van een website is volgens het model niet technologie of de opbouw van een website, maar omdat de makers van de website geen strategie voor de behoeften van de bezoekers opstellen.

2. **Scope niveau**, content vereiste en functionele specificaties

De scope van de site bepaalt wat de kenmerken en functies van een website zijn. Denk hierbij aan de functionele zijde, de functies van de software en aan de informatiezijde, de

content van de website. Content refereert niet alleen naar de tekst, maar ook naar afbeeldingen, audio en video.

3. **Structuur niveau**, opstelling van de navigatie, het interactie ontwerp en architectuur design.
De structuur bepaalt hoe gebruikers op de webpagina terecht komen en waar ze heen gaan als ze klaar zijn op de desbetreffende pagina. In dit vlak vindt de overgang plaats van de meer abstracte issues van strategie en scope, naar concretere factoren die de uiteindelijke gebruiksvriendelijkheid bepalen. De structuur bepaalt op welke manier de kenmerken en functies van de site op elkaar aansluiten.
4. **Geraamte niveau**, de interface-/ , de informatie-/ en de navigatie design.
Dit niveau gaat over het skelet van de website: de plaatsing van buttons, control, foto's en blokken tekst. Het skelet van de site is ontworpen voor efficiëntie en zodat gebruikers het logo onthouden en de buttons kunnen vinden die ze zoeken.
5. **Surface niveau**, het visuele design van de pagina.
Dit niveau beschrijft de set aan webpagina's, bestaande uit afbeeldingen en tekst. Ook word het doel van de afbeeldingen en tekst besproken. Een doel kan bijvoorbeeld zijn om de consumenten naar de winkelmand te leiden. Het model is gemaakt om de gebruikerservaring van een website te kunnen verhogen. Om dit succesvol te doen is het van belang dat alle niveaus van het model op elkaar afgestemd zijn. De theorie biedt een model voor het produceren of verbeteren van websites.

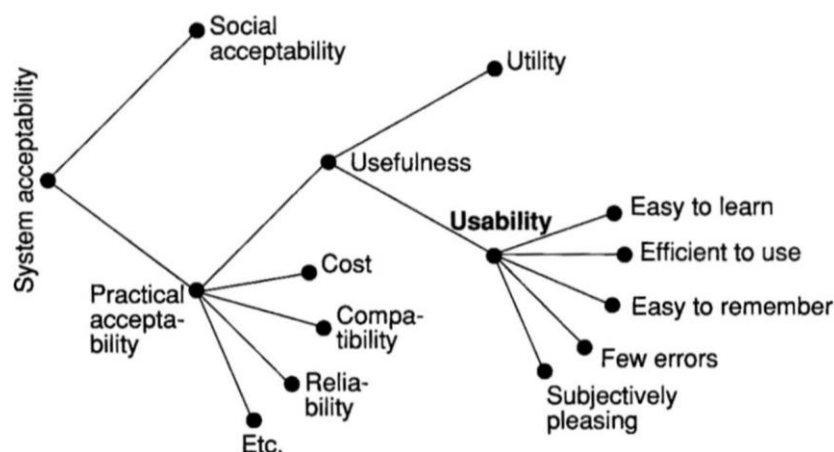


Figuur 3, User Experience Honeycomb

Een ander model over gebruikservaring van websites is van Rosenfeld en Morville (Rosenfeld, Morville, 2002). Zoals eerder benoemd wordt het begrip gebruikservaring vaak geassocieerd met 'usability'. In het boek 'Information architecture for the world wide web' wordt beweerd dat usability een onderdeel is van de totale gebruiksvriendelijkheid. Hun model, 'User Experience Honeycomb' , is gebaseerd op dat van Garrett (2002) en onderscheidt zeven verschillende eigenschappen die de gebruikservaring beïnvloeden. De 'User Experience Honeycomb' helpt de elementen van een

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

1. **Useful:** Is de website nuttig en helpt het bezoekers om hun doelen te bereiken?
2. **Usable:** Is de website makkelijk te gebruiken?
3. **Desirable:** Hoe sterk is de behoefte van de gebruiker aan de informatie of functionaliteit?
4. **Findable** Hoe gemakkelijk kunnen gebruikers informatie op de website vinden?
5. **Accessible:** Is de website toegankelijk voor alle gebruikers en zijn de functies en resultaten toegankelijk voor blinden en slechtzienden?
6. **Credible:** Wekt het webdesign vertrouwen op en straalt de website autoriteit uit?
7. **Valuable:** Wat is de waarde van het bezoek is en komt de gebruiksvriendelijkheid overeen met de strategie van het merk?



Figuur 4, Usability Model Nielsen

Volgens Nielsen (Nielsen, J. 1993) kan de 'Usefulness' van een website onderverdeeld worden in 'Utility' en 'Usability' (Grudin, 1992) zoals te zien is in figuur 3 hier boven. Nielsen identificeerde vijf elementen van gebruiksvriendelijkheid waarmee de 'Usability' van een website te meten is:

1. **Efficiëntie:** Hoe snel kunnen de bezoekers taken uitvoeren nadat ze bekend zijn met het design van de website?
2. **Tevredenheid:** Hoe gemakkelijk wordt het design van de website ervaren?
3. **Learnability:** Hoe gemakkelijk is het voor bezoekers om simpele taken te verrichten op het eerste moment dat ze de site bezoeken?

4. **Memorability:** Hoe gemakkelijk ervaren gebruikers het design na een periode van het niet bezoeken van de website?
5. **Errors:** Hoe ernstig zijn de fouten die gebruikers maken en hoe gemakkelijk kunnen bezoekers zich herstellen van deze fouten?

3.3 Keuze conceptueel model

Voor dit onderzoek wordt er uitgegaan van de theorie van Garrett (2011), Elements of Website User Experience. Dit model sluit het beste aan op de doelstelling van het onderzoek.

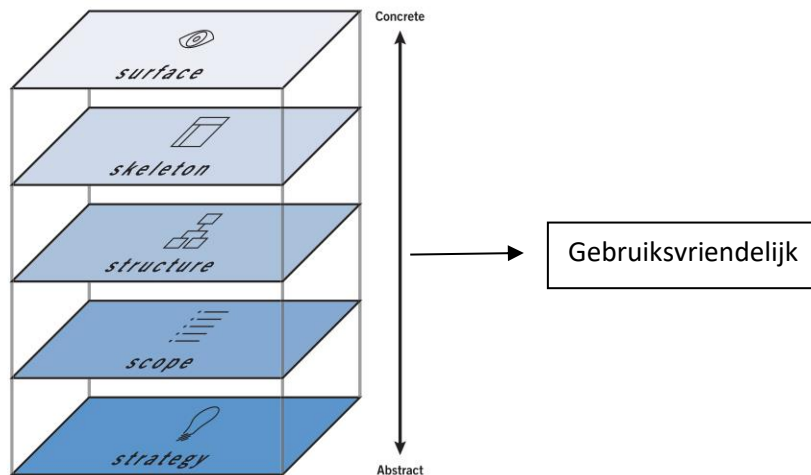
Het model van J.J. Garrett is geschreven voor zowel technische als niet technische lezers. Dit is wenselijk omdat de onderzoeker geen technische achtergrond heeft.

Het 'Five Planes Model' (Garrett, J.J. 2011) verklaart de gebruiksvriendelijkheid van een website. Om de huidige gebruiksvriendelijkheid te meten, wordt er voor dit onderzoek gevraagd naar de mening van de gebruikers. Immers, volgens Visser, Hinchliffe en Mummery (2001) is de gebruiksvriendelijkheid van een website alleen te meten door daadwerkelijk naar de ervaring van de gebruikers te vragen.

In het onderzoek zal geen gebruik worden gemaakt van de 'User Experience Honeycomb' van Morville (2002). Met dit model kan de huidige site beoordeeld worden op gebruiksvriendelijkheid en het kan gebruikt worden bij de realisatie van een nieuwe website, webshop of webapplicatie. Dit model is volgens de onderzoeker het meest geschikt bij de realisatie van een nieuwe website, webshop of webapplicatie. Dit is voor dit onderzoek niet relevant omdat beide merken al een bestaande website hebben. Aan de hand van de uitkomsten van het onderzoek zal pas besloten worden of er daadwerkelijk een nieuwe website gerealiseerd moet worden of de bestaande website verbeterd. Een model wat specifiek op het meten van de gebruiksvriendelijkheid is gericht is hierdoor meer geschikt.

Ook het 'Usability model' van Nielsen (1993) sluit niet goed aan bij dit onderzoek. Dit model is gericht op het meten van gebruiksvriendelijkheid en het is niet gericht op het verbeteren van de gebruiksvriendelijkheid van een website. Het is om deze reden minder geschikt voor het schrijven van een implementatie. Het 'Usability Model' (Nielsen, J. 1993) baseert zijn theorie op een kleine steekproef van websites en gaat meer uit van smaak en ervaring, in plaats van resultaten van grootschalig, wetenschappelijk onderzoek.

Uit bovenstaande tekst volgt het volgende conceptueel model op basis van het 'Five Planes' model van J.J. Garrett (2013).



Figuur 5 Conceptueel model gebruiksvriendelijkheid

3.4 Hypothesen

Om het onderzoek te toetsen, zijn onderstaande hypothesen opgesteld. Deze hypothesen zijn gebaseerd op de theorie en op het bijbehorende conceptuele model van J.J. Garrett (2013). Beide websites zullen getoetst worden aan de hand van de hypothesen. Door de uitvoering op deze wijze wordt op een objectieve manier gekeken naar deze theorie.

Hypothese 1: “De website heeft een nuttig doel binnen de hele communicatie.”

Toelichting: Voor DO-IT is het belangrijk dat er een helder doel is voor de websites. Wat wil de organisatie communiceren richting de consument en heeft een website hier binnen een functie.

Hypothese 2: “Er is een strategische visie voor de website geformuleerd”

Toelichting: Een website moet een heldere strategie hebben om succesvol te zijn. Volgens de gebruikte theorie (J.J. Garrett 2013) is een strategie die niet helder geformuleerd is de meest voorkomende reden voor het falen van een website.

Hypothese 3: “De informatie op de website sluit aan op de bezoekerredenen”

Toelichting: Het is belangrijk dat de bezoekerredenen van de consumenten te vinden zijn op de website.

Hypothese 4: “Het huidige skelet van de website zorgt er voor dat de consument makkelijk kan zoeken op de website”

Toelichting: Het ‘Five Planes’-model gaat ervan uit dat alle planes een positieve invloed hebben op de uiteindelijk gebruiksvriendelijkheid. Als het skelet van de website goed is kunnen de website bezoekers vinden op de website waar ze naar opzoek zijn.

H4. Onderzoek verantwoording

In dit hoofdstuk komen wordt per deelvraag aangegeven op welke manier de informatie wordt verkregen. Ook komen de methodes die worden toegepast om tot een antwoord op de probleemstelling te komen aan bod. Daarnaast geeft dit hoofdstuk een toelichting van de keuze voor kwalitatief onderzoek, de gekozen methode in het kwalitatieve onderzoek en de gekozen respondenten.

De deelvragen zijn opgedeeld per niveau van het 'Five Planes' model (J.J. Garrett 2011). Per vraag wordt aangegeven hoe de informatie wordt verkregen. Er zal in dit onderzoek helaas geen gegevens van 'Google Analytics' gebruik worden gemaakt. De informatie die normaliter voor handen is zoals unieke bezoekers, tijd besteed op de website etcetera is niet beschikbaar. Dit komt omdat de websites na de verbetering een aantal jaar geleden niet opnieuw zijn gekoppeld aan het 'Google Analytics' account.

Overkoepelde deelvragen

- **Wat zijn verbeterpunten volgens (potentiële) websitebezoekers?**

Door middel van kwalitatief onderzoek (N=6). Nadat de respondent bekend is met de website door middel van het doorlopen van een aantal cases (zie H4.2.2, verantwoording methodes kwalitatief onderzoek) zal gevraagd worden wat de verbeterpunten van de websites zijn die vervolgens gebruikt zullen worden in de conclusie aanbevelingen en implementatie.

- **Wat moet er gebeuren om de websites te optimaliseren?**

Doormiddel van kwalitatief onderzoek (N=6) zullen de knelpunten van de website in kaart worden gebracht.

Strategie Plane

- **Wat is de missie en de visie van LA BIO IDEA en Amaizin?**

Interne bronnen, (mail)contact met de opdrachtgevers, observaties merkenvergadering (zie bijlage 7, evaluatie merkenvergadering) en bedrijfsgegevens van het stagebedrijf via de websites van beide consumenten merken en de algemene bedrijfswebsite.

- **Hoe positioneren LA BIO IDEA en Amaizin zich?**

Interne bronnen, (mail)contact met de opdrachtgevers, observaties merkenvergadering (zie bijlage 7, evaluatie merkenvergadering), observaties meeloop dag winkelbezoeken (zie bijlage 8, evaluatie meeloop dag winkelbezoeken) en bedrijfsgegevens van het stagebedrijf via de websites van beide consumenten merken en de algemene bedrijfswebsite.

- **Wat is het onderscheidend vermogen van LA BIO IDEA en Amaizin?**

Interne bronnen, (mail)contact met de opdrachtgevers, observaties merkenvergadering (zie bijlage 7, evaluatie merkenvergadering), observaties meeloop dag winkelbezoeken (zie bijlage 8, evaluatie meeloop dag winkelbezoeken) en bedrijfsgegevens van het stagebedrijf via de websites van beide consumenten merken en de algemene bedrijfswebsite.

- **Hebben de merken andere vormen van communicatie en wat is de rol van de websites binnen de hele communicatie?**

Interne bronnen, (mail)contact met de opdrachtgevers, observaties merkenvergadering (zie bijlage 7, evaluatie merkenvergadering), observaties meeloop dag winkelbezoeken (zie bijlage 8, evaluatie meeloop dag winkelbezoeken) en bedrijfsgegevens van het stagebedrijf via de websites van beide consumenten merken en de algemene bedrijfswebsite.

- **Wat is de doelgroep van de websites?**

Eigen observaties tijdens meeting van afdeling consumenten merken (zie bijlage 7, evaluatie merkenvergadering), interne bronnen en aanvullende informatie voortkomend uit (mail)contact met de opdrachtgevers.

- **Wat zijn de meest voorkomende bezoekrekenen van de websites?**

Bij het kwalitatief onderzoek (N=6) zullen er vragen specifiek worden gesteld over de bezoekrekenen (zie bijlage 6, Topic List). Daarnaast zal er gebruik worden gemaakt van de analyse van de inkomende e-mails (N=177) (zie bijlage 3, analyse schema). De e-mails zullen verdeeld worden op basis van type afzender, B2B en consument, en onderwerp van de e-mails. Op basis van deze verdeling kunnen conclusies over de meest voorkomende bezoekrekenen worden getrokken.

- **Wat is de strategie van de website op dit moment en sluit dit aan op de wensen van de bezoekers?**

Kwalitatief onderzoek (N=6), interne bronnen, (mail)contact met de opdrachtgevers, observaties merkenvergadering (zie bijlage 7, evaluatie merkenvergadering), observaties meeloop dag winkelbezoeken (zie bijlage 8, evaluatie meeloop dag winkelbezoeken) en bedrijfsgegevens van het stagebedrijf via de websites van beide consumenten merken en de algemene bedrijfswebsite.

Scope Plane

- **Hoe wordt op dit moment invulling gegeven aan de bezoekrekenen van de (potentiële) klanten?**

Om de huidige status van de website in kaart te brengen heeft de onderzoeker eerst zelf gekeken hoe er invulling word gegeven aan de bezoekrekenen die naar voren kwamen uit de analyse van de e-mails.

- **Welke concurrenten hebben Amaizin en LA BIO IDEA**

Observaties merkenvergadering (zie bijlage 7, evaluatie merkenvergadering), observaties meeloop dag winkelbezoeken (zie bijlage 8, evaluatie meeloop dag winkelbezoeken).

- **Hoe geven deze concurrenten invulling aan de bezoeken?**

Door middel van het bezoeken van websites van de concurrenten zal 'benchmarking' worden uitgevoerd (zie bijlage 4, benchmarking). Er wordt gekeken naar de concurrenten die voortkomen uit de observaties van de meeloop dag winkelbezoeken. Er wordt gekeken hoe concurrenten invulling geven aan de functies van hun website. Dit wordt geanalyseerd onder de 'Scope Plane' volgens de theorie van J.J Garrett (2011).

- **Wat valt er te leren van deze concurrerende websites?**

Kwalitatief onderzoek (N=6). Door middel van het doorlopen van een aantal vragen en cases op de website van een concurrerende website zal er worden gekeken wat wel en niet wordt gewaardeerd door de doelgroep van LA BIO IDEA en Amaizin.

Structuur Plane

- **Hoe wordt de structuur van de websites gewaardeerd?**

Bij het kwalitatief onderzoek (N=6) zullen er vragen specifiek worden gesteld over de 'Structuur Plane' van de websites (zie bijlage 6, Topic List). Daarnaast zal er tijdens het onderzoek observaties worden gemaakt hoe de 'Structuur Plane' wordt ervaren. Het kan zo zijn dat de respondent bij de vraag specifiek over het doorklikken binnen de website aangeeft dat dit positief ging terwijl tijdens het onderzoek de respondent een aantal keer niet zijn of haar weg binnen de websites wist te vinden.

Geraamte Plane

- **Is de taak die de gebruiker uit wil voeren gelijk begrijpelijk en gemakkelijk uit te voeren?**

Bij het kwalitatief onderzoek (N=6) zullen er vragen specifiek worden gesteld over het 'Geraamte Plane' van de websites (zie bijlage 6, Topic List). Daarnaast zullen er tijdens het onderzoek observaties worden gemaakt. Het kan zo zijn dat de respondent bij de vragen specifiek over de plaatsing van de buttons en over het weglaten van informatie binnen de website aangeeft dat dit positief wordt ervaren maar dat tijdens het onderzoek de respondent een aantal keer niet zijn of haar weg binnen de websites wist te vinden.

Surface Plane

- **Wat is de eerste indruk van de websites volgens (potentiële) klanten?**

Bij het kwalitatief onderzoek (N=6) zullen er vragen specifiek worden gesteld over de 'Surface Plane' van de websites (zie bijlage 6, Topic List). Daarnaast zal er tijdens het onderzoek observaties worden gemaakt hoe de 'Surface Plane' wordt ervaren.

4.2 Kwalitatief onderzoekverantwoording

4.2.1 Verantwoording keuze kwalitatief onderzoek

Gebruiksvriendelijkheid kan op verschillende manieren worden getoetst. Naar aanleiding van de theorie in de theoretische verantwoording is besloten om een 'Usability Test' zoals beschreven in de theorie van het 'Five Planes' model (J.J. Garrett 2011) uit te voeren door middel van diepte interviews. Een diepte-interview is een intensief gesprek tussen één respondent en de interviewer. Daarbij wordt gebruikgemaakt van een gesprekspuntenlijst (Right Marktonderzoek, 2017). Hiermee wordt achterhaald wat de gebruiksvriendelijkheid van de website is door de mening van respondenten te vragen. Kwalitatief onderzoek biedt meer diepgang en er kan op die manier naar de motivatie van respondenten worden geluisterd.

4.2.2 Verantwoording methode kwalitatief onderzoek

Het onderzoek zal worden opgenomen met een voice-recorder en volledig worden uitgetypt in de vorm van een 'Verbatim'.

De meeste interviews zullen bij de participanten thuis worden afgenomen omdat dit vaak de plaats is waar de respondenten zich het meest comfortabel voelen en ongehinderd kunnen spreken (Alles over Marktonderzoek, 2017). Er kan echter ook een andere plek worden afgesproken zodra de respondent daar voorkeur voor heeft. Daarnaast wordt het onderzoek uitgevoerd op de computer van de respondent zelf. Het onderzoek zal ongeveer vijfenveertig minuten per respondent duren.

De consumenten respondenten zullen naast de website van LA BIO IDEA en Amaizin ook de website van een concurrent bezoeken. De positieve en negatieve ervaringen op de website van een concurrent zullen mee genomen worden zodat de websites van DO-IT verbeterd kunnen worden.

In het onderzoek doorlopen de respondenten vier cases waarin ze een bepaalde route af moeten leggen op zowel de websites van DO-IT als de concurrerende website. De respondenten worden aan de hand van deze cases bekend met de websites, dit helpt bij het beantwoorden van de overige vragen. Terwijl ze de cases uitvoeren worden ze geobserveerd en worden knelpunten gerapporteerd. Het onderzoek zal ongeveer vijfenveertig minuten per respondent duren. Het online gedrag van de respondenten wordt bekeken aan de hand van de 'Thinking Aloud Methode', waarbij respondenten hardop denkend het scenario doorlopen (Somerén, B en Sandberg, 1994). De 'thinking aloud' methode (Somerén, B en Sandberg, 1994) geeft inzicht in de gebruiksvriendelijkheid van de huidige pagina's en wat de bezoekers nog missen.

Tijdens het interview (zie bijlage 6, topiclist) worden aan de respondenten vragen gesteld over de gebruiksvriendelijkheid van de website en over ideeën ter verbetering. De topiclist zal worden opgebouwd aan de hand van het 'Five Planes' model van Garrett (2011)

4.2.3 Verantwoording keuze respondenten

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een analyse aan de hand van de theorie van J.J. Garrett (2011). Een van de belangrijkste 'Planes' is de 'Strategie Plane'. Er wordt bij deze 'Plane' gekeken wat de makers van de websites willen bereiken en wat de bezoekers eruit willen halen. Voor dit onderzoek is het dan ook erg belangrijk om te achterhalen wie de huidige en de potentiële bezoekers zijn. In deze verantwoording zullen de verschillende groepen belanghebbenden van de merken ter sprake komen. Hieronder vallen: consumenten, Groothandels, externe bedrijven en retailers. Er wordt hier per groep belanghebbenden bepaald of zij worden mee genomen in het onderzoek. Bij de analyse van de 'Strategie Plane' (zie H5.1, Strategie) zal verder in worden gegaan of deze belanghebbenden ook echt de juiste doelgroep van de website zijn op basis van het onderzoek.

Belanghebbenden groep 1, Consumenten

In de basis zijn de consumentenmerken van DO-IT leverancier van producten voor retailers van biologische producten en reform zaken. De eindgebruikers zijn echter de consumenten. Er is gekeken welk percentage van de inkomende mail in de periode van januari 2016 tot augustus 2016 afkomstig was van de primaire doelgroep. Er wordt hierin geen verschil gemaakt tussen LA BIO IDEA en Amaizin aangezien de e-mails bij het zelfde e-mailadres binnenkomen. Er zijn in de periode van januari 2016 tot augustus 2016 177 e-mails binnengekomen. De uitkomsten van deze verdeling is af te lezen in het analyse schema (zie bijlage 3, Analyse schema figuur 7). De belangrijkste doelgroep voor de websites van LA BIO IDEA en Amaizin zijn de consumenten. Omdat de website voor hen een direct voordeel heeft zal tijdens het onderzoek en in de uiteindelijke uitvoering van de website in eerste instantie op hen gericht worden.

Belanghebbende groep 2, Groothandels als Natudis, UDEA, C.F. Grell Naturkost ect.

DO-IT levert hun consumenten merken aan andere groothandels. Een aantal natuurvoedingswinkels hebben hun eigen groothandel, denk aan 'Marqt', 'Estafette' en 'De Zaailing'. Maar veel grote ketens zijn verantwoordelijk van Natudis, UDEA en Grell Naturkost voor aanlevering van hun producten. Al het contact met de winkels hebben de accountmanagers via deze groothandels. De retailers bestellen bij de groothandel via een bestelformulier en die bestellen vervolgens weer bij DO-IT. Als er een nieuw product gelanceerd wordt gaat de communicatie met de retailers vaak via Dorinda. Haar

functie binnen DO-IT is 'Retail Representative Brands' dit houdt in dat zij 'het gezicht' van de merken voor de retailers is.

Belanghebbende groep 3, Externe bedrijven (B2B)

Een groot deel van de inkomende e-mails (44%) is afkomstig van externe bedrijven. Het overgrote deel zijn aanbieders van producten of aanbod tot samenwerking. Ondanks het feit dat dit een groot deel van de website bezoekers zijn, is dit niet interessant voor DO-IT. Bijna alle e-mails zijn afkomstig van aanbieders van producten. Dit is meestal niet interessant omdat DO-IT vaste aanbieders heeft die moeten voldoen aan strenge kwaliteitseisen en altijd een biologisch keurmerk moeten hebben. Op deze e-mails wordt nagenoeg altijd gereageerd met een standaard bericht. Omdat deze e-mails niet interessant zijn voor de merken zal het onderzoek en de uitvoering niet op deze externe bedrijven worden gericht.

Belanghebbenden groep 4, Retailers

De retailers zijn niet onbelangrijk, zij bepalen voor een groot deel het vraag en het aanbod. Dit resulteert in een primaire focusgroep en een secundaire focusgroep. De secundaire groep omvat retailers van natuurvoedingswinkels en reformzaken. Er zal door middel van een steekproef(N=6) worden besloten of de retailers een interessante doelgroep van de websites zijn. Op basis van de uitkomsten van deze steekproef zal worden besloten in hoeverre de websites op de retailers moet worden gericht. Onder de inkomende e-mails waren er minder dan 1% afkomstig van retailers.

4.2.3.1 Verdeling respondenten

De eerste doelgroep van dit onderzoek bestaat uit consumenten van Amaizin en/of LA BIO IDEA die de website van één of beide consumentenmerken bezocht hebben. Zij worden via het e-mailadres waarmee ze ooit contact met DO-IT hebben opgenomen benaderd. De tweede doelgroep van het onderzoek zijn consumenten van Amaizin en/of LA BIO IDEA die de website nog niet bezocht hebben. Deze worden in het onderzoek aangeduid als potentiële bezoekers. Zij worden benaderd uit het bestaande panel.

De laatste doelgroep zijn retailers en/of retail medewerkers die werken in winkels waar de producten van DO-IT worden verkocht. Omdat de inkomende e-mails bijna niet van retailers afkomstig zijn maar dit wel een interessante groep is voor DO-IT, worden zij wel meegenomen in het onderzoek met een andere, kortere, vragenlijst.

Het onderzoek zal zich niet richten op potentiële consumenten van de merken. Alleen respondenten die eerder producten hebben gekocht zullen in dit onderzoek worden mee genomen. Het onderzoek

zal zich niet richten op groothandels en externe bedrijven omdat dit geen interessant doelgroep voor de website van LA BIO IDEA en Amaizin is.

Hieruit volgt de volgende verdeling respondenten:

	Potentiële bezoekers	Huidige bezoekers
Consumenten Amaizin en/of LA BIO IDEA	3	3
Retailers	6	

Figuur 6, Verdeling respondenten

Er is gekozen om te beginnen met zes respondenten. Afhankelijk van de uitkomsten van het kwalitatief onderzoek zal worden besloten of het onderzoek zal worden uitgebreid of dat er na zes respondenten geen vernieuwende antwoorden zullen komen en dat de relevante kenmerken met een onderzoeksgroep vertegenwoordigd zijn. Als er geen vernieuwende antwoorden zijn zal de onderzoeksgroep niet worden uitgebreid (Lucassen, P. L. B. J., & olde Hartman, T. C. 2015). Daarnaast zal een van de belangrijkste 'Planes' van dit onderzoek ondersteund worden door de analyse van de inkomende e-mails (N=100).

Er is voorafgaand aan het onderzoek ook een korte vragenlijst uitgedeeld aan retailers (N=6). Er werd hier gekeken of retailers op de websites kwamen en of zij dan andere bezoekrekenen hadden dan de consumenten. Uit deze steekproef bleek dat de retailers geen andere bezoekrekenen hadden dan de consumenten. Er bleek uit gesprekken met de opdrachtgever dat contact met de retailers via een hele andere weg gaat en dat het ook wenselijk is dat het zo blijft. Daarom is er voor gekozen de website slechts te richten op de consumenten. Er wordt bij de 'Strategie Plane' (zie H5.1. Strategie) kort stil gestaan bij deze vragenlijst.

H5. Analyse five planes model

Er wordt in dit hoofdstuk gekeken naar hoe de websites per laag van het model van van J.J. Garrett worden beoordeeld. Dit wordt gedaan aan de hand van de resultaten van het onderzoek. Bij de analyse zullen vooral de resultaten van de ondervraagde consumenten worden gebruikt ondersteund door de resultaten van de ondervraagde retailers. Bij het onderzoek kwam naar voren dat de retailers voor de vragen die ze krijgen in de winkel alleen hun telefoon tot hun beschikking hadden, dit valt buiten de grenzen van het onderzoek.

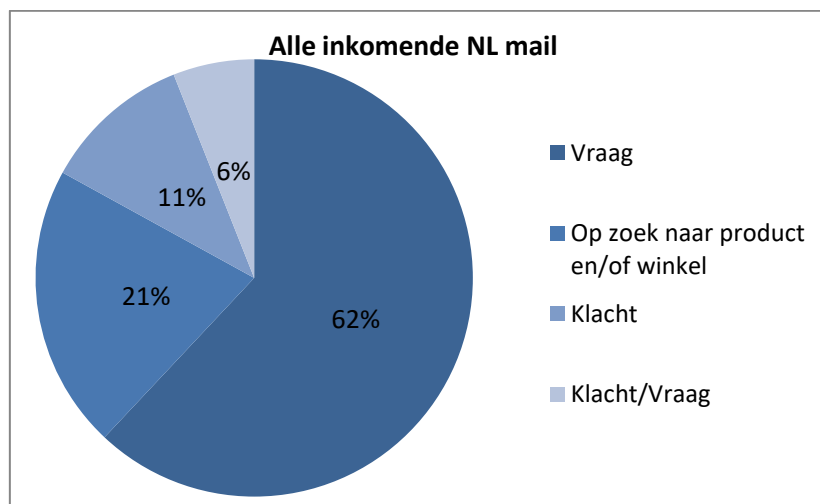
5.1 Strategie

De meest voorkomende reden voor het falen van een website is volgens het 'Five Planes Model' (Garrett, J.J. 2011) niet technologie of opbouw van een website, maar dat de makers van de website geen strategie opstellen. De strategie gaat over wat de makers van een website willen bereiken en wat de bezoekers eruit willen halen. In hoofdstuk 1 is ingegaan op de gehele communicatie strategie en de rol van de websites. Hier uit kwam dat het bedrijf nog geen duidelijke invulling voor hun website heeft opgesteld. Het enige wat duidelijk naar voren kwam is dat de website informatief moet zijn en een manier voor de (potentiële) consumenten om contact met het bedrijf op te nemen. Er vind geen conversie plaats op de beide websites en dit is ook niet iets waar het bedrijf interesse in heeft.

Er is een kleine steekproef gedaan onder de retailers van natuurvoedingswinkels en reform zaken. Er werd hier gekeken of hun website bezoekenredenen afweken van de website bezoekenredenen van consumenten. Dit zou een kans kunnen zijn voor het bedrijf. Ook werd er gevraagd of de retailers contact met het bedrijf op namen door middel van het contactformulier op de website. Uit deze steekproef kwam dat alle retailers geen andere bezoekenredenen hadden dan de consumenten en eigenlijk de website alleen bezochten als consument van de producten. Van de bezoekenredenen die zij noemden was er geen één zakelijk. Voor al hun zakelijk contact gingen zij eerst naar hun eigen groothandel en die stond vervolgens weer in contact met DO-IT afdeling consumentenmerken (zie H4.2.3. verantwoording onderzoek). Er bleek uit gesprekken met de opdrachtgever dat contact met de retailers hoe die nu gaat, wenselijk is. Ook kwam uit de steekproef naar voren dat de retailers bij het opzoeken van vragen in de winkel alleen hun mobiele telefoon voor handen hadden. Deze resultaten vallen buiten de grenzen van het onderzoek (zie H2.4. Grenzen onderzoek). In de aanbevelingen zijn wel deze resultaten opgenomen in de vorm van één aanbeveling (H7, Aanbevelingen, aanbeveling 5).

Om te achterhalen wat de meest voorkomende bezoekenredenen van de websites zijn is gekeken wie de afzender was van de inkomende e-mails en wat het onderwerp van de e-mails was (N=100). Er is geen gebruik gemaakt van 'Google Analytics' omdat deze informatie niet voor handen was (zie H4, onderzoek verantwoording). Ondersteunend aan de resultaten van de verdelingen en analyse van de email is aan alle respondenten van het fieldresearch gevraagd wat een bezoekenreden zou kunnen zijn en welke informatie verwacht wordt op de websites. Hieruit volgden geen vernieuwende antwoorden.

Tabel 1, Onderwerp inkomende e-mail n=100



In bovenstaande tabel is een verdeling gemaakt van de inkomende e-mails. Hierin worden de zakelijke e-mails (B2B) buiten beschouwing gelaten zoals beargumenteerd is in hoofdstuk 3.2.3.

Uit deze resultaten is af te lezen dat 62% van de e-mails een vraag bevat. Deze vragen gaan vooral over productspecificaties en hoe de kwaliteit te waarborgen is. Na de vragen is 21% van de mensen die mailt op zoek naar een product en/of winkel. 11% Van de e-mails was een klacht en 6% van de e-mails ging over een klacht die een vraag bevatte. Een voorbeeld hier van is de klacht: 'Ik kan niet vinden hoe lang de pasta moet koken, waar kan ik dit vinden?' De resultaten van het deskresearch sluiten aan op de uitkomsten van het kwalitatief onderzoek. In het analyse schema in bijlage 3 is te zien dat mensen vooral informatie over de producten (ingrediënten, bereidingen aanbod) , verkooplocaties en een contactpagina verwachten. Een enkeling verwachtte ook een webwinkel, recepten en achtergrond informatie.

Ook is aan de respondenten gevraagd of een FAQ pagina en een optie om winkels in de buurt te vinden wenselijk was en daar kwam unaniem ja uit zoals te zien is in het analyse schema.

De bezoekenredenen van de website zijn bijna altijd voor informatie over producten en het merk of contactgegevens. De informatie die de website op dit moment biedt sluit niet aan op alle bezoekenredenen van de website bezoekers.

5.2 Scope

In de 'Scope Plane' wordt gekeken hoe de bezoekenredenen bereikt kunnen worden. Door te analyseren hoe de huidige website presteert op de meest voorkomende bezoekenredenen volgens de strategie, kunnen er eisen opgesteld worden aan de website. Om te kijken of de bezoekenredenen makkelijk uit te voeren waren kregen alle consumenten vier cases. Deze cases bestonden uit het uitvoeren en evalueren van zoekopdrachten:

Case 1: Kunt u voor mij vinden hoe lang een willekeurig product moet koken?

Case 2: Kunt u voor mij de contactgegevens opzoeken?

Case 3: Kunt u voor mij u dichtstbijzijnde verkooppunt vinden?

Case 4: Kunt u makkelijk vinden welke producten u kunt eten als u een glutenvrij of suikervrij dieet heeft?

	Cases							
	LA BIO IDEA				Amaizin			
	Case 1 Vraag	Case 2 Contact	Case 3 Verkoop	Case 4 Dieet	Case 1 Vraag	Case 2 Contact	Case 3 Verkoop	Case 4 Dieet
Respondent 1	Positief	Positief	Neutraal	Negatief	Neutraal	Positief	Negatief	Neutraal
Respondent 2	Negatief	Positief	Negatief	Negatief	Negatief	Positief	Negatief	Negatief
Respondent 3	Positief	Positief	Negatief	Neutraal	Negatief	Neutraal	Negatief	Negatief
Respondent 4	Positief	Positief	Negatief	Negatief	Negatief	Positief	Negatief	Negatief
Respondent 5	Positief	Positief	Negatief	Negatief	Neutraal	Neutraal	Negatief	Positief
Respondent 6	Positief	Positief	Neutraal	Negatief	Negatief	Positief	Negatief	Neutraal

Figuur 7, Uitkomst case vragen n=6

Zoals af te lezen is in figuur 5 was geen van de respondenten positief over het vinden van verkooppunten en het vinden van dieet wensen ontevreden op de website van LA BIO IDEA. Over hoe het antwoord zoeken op de vraag ging en het contactformulier waren de respondenten bijna unaniem tevreden. Bij Amaizin werd er alleen bij het opzoeken van de contact gegevens positief gereageerd.

5.2.1 Benchmarking

Om de 'Scope Plane' in kaart te brengen is benchmarking uitgevoerd. Dit heeft twee redenen. De eerste reden is dat de website als vergelijkingsmateriaal gebruikt kan worden voor de respondent. De tweede reden is dat er gekeken kan worden wat geleerd kan worden van de uitvoering van de functies van de concurrerende website en hoe deze worden ervaren door de respondenten. Door te kijken hoe soortgelijke websites presteren op de functies en content kan gekeken worden hoe de website verbeterd kan worden.

Om te achterhalen hoe de concurrenten invulling geven aan hun websites is gekeken naar de functies die invulling geven aan de belangrijkste bezoekerredenen:

1. Hoe neem je contact op?
2. FAQ
3. Informatie herkomst producten
4. Informatie ingrediënten producten
5. Waar zijn de producten verkrijgbaar?

Er is bij vier concurrenten, 'Lima', 'Go Pure', 'Green Age' en 'Terra Sana' gekeken of ze de bovenstaande functies vermelden op hun website en hoe ze de functie hebben uitgevoerd (zie bijlage 4, Benchmarking).

De functionele specificaties die na het uitvoeren van de benchmarking geschikt zijn gebleken om op de website te verwerken worden beschreven in het implementatie plan. Met deze functies kan de website aansluiten op de verschillende behoeftes en bezoekerredenen.

Op de websites van de vier geanalyseerde concurrenten bleek dat ze allemaal de functies hadden die invulling aan de grootste bezoekerredenen gaven (zie bijlage 4).

5.3 Structuur

Het navigatiedesign moet aan voorwaarden voldoen om als gebruiksvriendelijk te worden ervaren. Het moet gebruikers de middelen bieden om van een punt in de site naar een ander punt in de site te komen en het navigatiedesign moet de relatie tussen verschillende elementen communiceren zodat ze begrijpen welke keuzes beschikbaar zijn voor hen. (Garrett, 2011, p. 118,119). Bij beide websites werd het navigeren binnen de website positief ervaren. Echter werd er bij de case vragen niet altijd antwoord op de vragen gevonden. De oorzaak hiervan was altijd dat er geen goede zoekfunctie beschikbaar was of dat de informatie die verwacht werd niet aansloot op de daadwerkelijke informatie.

Bijna alle respondenten hadden moeite bij het ontbreken van een zoekbalk. Als een website bezoeker de informatie niet snel kan vinden op een website is hij geneigd op te geven en van de aankoop af te zien of een mail te sturen. Juist hierom is het belangrijk dat de structuur van de website in orde is. Over de zoekfuncties en de verwachte en daadwerkelijke informatie wordt verder in gegaan in de 'Geraamte Plane'.

Het grootste knelpunt bij de structuur 'Plane' is dat bij veel cases werd het antwoord op een vraag niet gevonden werd ondanks dat het wel te vinden was op de website. Dit had er vaak mee te maken dat de respondenten op de verkeerde plek zochten of überhaupt niet wisten waar ze moesten zoeken. Dit knelpunt geldt voor zowel LA BIO IDEA als Amaizin.

5.4 Geraamte

Voor een positieve gebruikers ervaring van een website moet het geraamte goed zijn zodat de taak die de gebruiker uit wil voeren gelijk begrijpelijk en gemakkelijk uit te voeren is. Bij een goed design vallen gebruikers meteen de belangrijkste elementen op. Door het weglaten van de elementen die niet relevant zijn voor bezoekers, kan de gebruikerservaring van een website verbeterd worden (J.J. Garrett, 2011, p. 114). Ook is het belangrijk dat de bezoeker de informatie kan vinden waar hij naar op zoek is. de concurrenten van de websites hadden alle informatie op de website maar nog steeds waren sommige cases niet uit te voeren omdat de respondent de informatie niet kon vinden. Een reden die hier voor naar voren kwam is dat er te veel tekst en afleidende foto's was.

Geraamte				
	LA BIO IDEA		Amaizin	
	Plaatsing buttons	Weglaten	Plaatsing buttons	Weglaten
Respondent 1	Positief	Niets	Negatief	kleine lettertjes onderaan de pagina
Respondent 2	Positief	Niets	Negatief	X
Respondent 3	Positief	Niets	Negatief	X
Respondent 4	Positief (contact en waar te koop liever 1 knop)	Niets	Negatief	X
Respondent 5	Positief	Niets, eerder toegevoegd	Negatief	X
Respondent 6	Positief	Berichten op de home pagina	Negatief	X

Figuur 8, Uitkomsten geraamte consumenten

Zoals we uit figuur 6 kunnen opmaken waren de respondenten redelijk positief over de plaatsing van de buttons bij LA BIO IDEA. Ook was er weinig waarvan de respondenten aangaven dat het beter weg

gelaten kon worden. wel waren de respondenten niet heel positief over de lange berichten die te zien waren als er naar beneden werd gescrold op de home pagina.

Bij Amaizin waren alle respondenten negatief over de plaatsing van de buttons op de website. Hier zat voor de meeste respondenten ook het grootste probleem met de website. In de aanbevelingen word hier dieper op in gegaan.

Ondanks dat de respondenten niet negatief waren over de specifieke vragen die gesteld werden over de 'Geraamte Plane' valt er toch veel te behalen. Alle respondenten hadden moeite met het vinden van informatie los van het feit of deze informatie ergens werd aangeboden.

Dit kwam mede door te lange teksten, mensen lezen bijna alleen maar scannend de website en haken snel af. Een andere veel voorkomende reden was door het ontbreken van een goede zoekfunctie.

5.5 Surface

De scope van de site bepaalt wat de kenmerken en functies van een website zijn. Denk hierbij aan de functionele zijde, de functies van de software en aan de informatiezijde, de content van de website. Content refereert niet alleen naar de tekst, maar ook naar afbeeldingen, audio en video.

Bij de website van LA BIO IDEA kwam naar voren dat de gebruikte afbeeldingen en indeling van de website als prettig werden ervaren. Het is dan ook erg belangrijk dat aan deze corporate lay-out wordt vastgehouden. Het informatie aanbod daarentegen bleek nog gebrekkig. De website van Amaizin bleek op beide punten gebrekkig te zijn. (zie bijlage 3,analyse schema)

Omdat de gebruikers vooral aangaven de informatie niet te kunnen vinden is dit een probleem dat samen met het 'Geraamte Plane' en de 'Structuur plane' moet worden opgelost. De informatie moet niet alleen beschikbaar zijn, maar ook makkelijk te vinden op een logische locatie.

H6. Conclusie

In dit hoofdstuk worden de conclusies van het onderzoek beschreven. Om te beginnen zal er eerst per hypothese worden gekeken of deze zal worden aangenomen of verworpen. Dit zal Er zijn veel verschillende mogelijkheden en kansen om de website gebruiksvriendelijker te maken.

6.1 Conclusie hypothesen

Hypothese 1: “De website heeft een nuttig doel binnen het gehele communicatie beleid.”

Toelichting: Deze hypothese wordt aangenomen. In hoofdstuk 1 is beschreven hoe de positionering en het communicatiebeleid van de beide merken op dit moment is. De website is bedoeld om informatie te verschaffen in alle fases van het koopproces voor nieuwe en/of bestaande klanten. Voor contact met het bedrijf wordt op elke verpakking van de producten van LA BIO IDEA en Amaizin verwezen naar de website van het merk. Dit is dan ook de enige manier voor de consument om in contact met het bedrijf te komen.

Hypothese 2: “Er is een strategische visie voor de website geformuleerd”

Toelichting: Deze hypothese wordt verworpen. De websites werden beide ooit ontworpen omdat dit de norm is. Er was geen strategische visie voor beide websites geformuleerd.

Hypothese 3: “De informatie op de website sluit aan op de bezoekrekenen van de website bezoekers”

Toelichting: Deze hypothese wordt verworpen. In de analyse van de ‘Strategie Plane’ is te vinden wat de bezoek redenen van de website bezoekers zijn. Uit de analyse van de e-mails en het kwalitatieve onderzoek van de consumenten bleek dat de meest voorkomende bezoekrekenen niet te vinden waren op de website.

Hypothese 4: “Het huidige skelet van de website zorgt er voor dat de consument makkelijk kan zoeken op de website”

Toelichting: Deze hypothese wordt verworpen. In de analyse van de ‘Scope Plane’ is te vinden dat ondanks dat sommige informatie te vinden was op de websites, dit niet gevonden werd door de respondenten.

6.2 Overkoepelende conclusies

Bezoekersanalyse

- Uit de analyse van de inkomende e-mails is gebleken dat de verhouding van particulier/zakelijke bezoekers bijna evenredig verdeeld is. Het grootste deel van de inkomende e-mails die van de zakelijke klanten is echter vooral niet relevant. Het gaat hierbij vooral om aanbod van producten waar geen belangstelling voor is
- Alle inkomende e-mails waren van mensen die bekend waren met de producten

Concurrentenanalyse

- Uit het benchmarkt onderzoek is gebleken dat de concurrenten de belangrijkste bezoekerredenen van de bezoekers aanbieden, maar dat de informatie vaak niet wordt gevonden.
- De ondervraagde respondenten vonden de websites van de concurrent vaak te druk als het gaat om lay-out en teveel aanbod van functies.

Het strategie niveau algemeen

- De belangrijkste bezoeksdoelen van de websites zijn de volgende:
 1. Websitebezoekers die een vraag hebben over de producten (product specificaties, hoe de kwaliteit te waarborgen is, bewaren van de producten en bereiding).
 2. Websitebezoekers die op zoek zijn naar een product, winkel of webshop.
 3. Websitebezoekers die een klacht hebben.

6.3 Conclusie LA BIO IDEA

Het strategie niveau

- De meeste vragen over de producten zijn wel opgenomen op de website maar het antwoord blijkt vaak lastig of niet goed te vinden.
- Mensen die op zoek zijn naar een product winkel of webshop worden niet goed geholpen op de website.
- Mensen met klachten of vragen kunnen makkelijk contact opnemen.

Het scope niveau

- Als grootste voordeel van de website kwam het uiterlijk naar voren en dan met name het rustige, simpele en toegankelijke uiterlijk.
- Als grootste nadeel van de website kwam naar voren dat er informatie mist op de website en daarna dat de onderkant van de home pagina niet gewenst is.
- Vijf van de zes respondenten gaven aan dat de berichten op de home pagina verouderd, teveel of niet gewenst waren.

Het structuur niveau

- Alle respondenten waren tevreden over het verloop van het doorklikken binnen de website.
- Bij sommige cases werd het antwoord op een vraag niet gevonden ondanks dat het te vinden was op de website. Dit had er vaak mee te maken dat ze op de verkeerde plek zochten.

Het geraamte niveau

- De respondenten waren tevreden over de plaatsing van de buttons na.
- De combinatie van het kopje 'contact en waar te koop' zorgde voor verwarring.

Het surface niveau

- De eerste indruk van de website was unaniem positief (N=6).
- Alle respondenten hadden LA BIO IDEA als beste op het gebied van uiterlijk (N=6).

6.3 Conclusie Amaizin

Het strategie niveau

- Veel vragen over de producten zijn niet opgenomen op de website en de antwoorden blijken vaak lastig of niet goed te vinden.
- Mensen die op zoek zijn naar een product winkel of webshop worden niet op de website.
- Mensen met klachten of vragen kunnen makkelijk contact opnemen, maar geen foto of ander bestand bijvoegen.

Het scope niveau

- Als grootste voordeel van de website konden veel respondenten niets noemen. De twee voordelen die naar voren kwamen waren lay-out en recepten.
- Als grootste nadeel van de website kwam de inrichting van de website, met name de plaatsing en het gemis van buttons naar voren. Een ander nadeel was de informatie die miste en een amateuristische indruk.
- Geen van de respondenten was positief over de homepagina, met name het doorschuifluik(N=6). *'Ik hou niet zo van een site met een volledig scherm wat gaat schuiven zonder dat ik daar invloed op heb - Respondent 2'*

Het structuur niveau

- Alle respondenten waren tevreden over het verloop van het doorklikken binnen de website.
- Bij veel cases werd het antwoord op een vraag niet gevonden ondanks dat het wel te vinden was op de website. Dit had er vaak mee te maken dat ze op de verkeerde plek zochten of niet wisten waar ze moesten zoeken.
- Één respondent gaf aan dat het navigeren op de website lastig was omdat er geen balk met buttons bovenaan de website stond, een balk die blijft staan op welke pagina je ook bent.

Het geraamte niveau

- De respondenten waren ontevreden over de plaatsing van de buttons.
- Één respondent gaf aan dat de kleine lettertjes onderaan de pagina weggelaten kon worden.

Het surface niveau

- De eerste indruk van de website was unaniem negatief (N=6).
- Veel respondenten waren verward over hoe ze verder konden of weg konden van de home pagina.
- Veel respondenten kregen een verouderde indruk van de website.
- Geen van de respondenten scoorde Amaizin als beste op het gebied van uiterlijk.

H7. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen aansluitend op de conclusies beschreven. Sommigen zijn specifiek voor LA BIO IDEA en Amaizin zoals vermeld.

Aanbeveling bezoekersanalyse

- Ondanks dat veel van de inkomende e-mails afkomstig zijn van B2B bezoekers hoeven de websites hier geen rekening mee te houden. De e-mails gaan vaak over aanbod van diensten en/of producten die niet interessant zijn. De website dient vooral informatief te zijn en moet de kwaliteit van de producten reflecteren. Er moet op de website naar voren komen waarom de consument bij een van de merken van DO-IT kiest voor betere kwaliteit dan bij andere merken.

Aanbeveling Surface

- Overbodige prikkels en functies zorgen voor een averechts effect. De websites moet de meest gevraagde informatie aanbieden en niet te veel afleidende functies. Ook te lange teksten moeten vermeden worden. Denk hierbij vooral aan lange teksten bij de producten en de ingrediënten.

Aanbeveling Scope

- Vaak konden mensen informatie niet vinden. Dit had er meestal mee te maken dat ze op de verkeerde plek zochten. Een goede interne zoekoptie op de website is heel belangrijk voor het vinden van informatie. Naast het voordeel voor de klanten kan voortaan gezien worden welke termen mensen op de website hopen te vinden (en niet kunnen vinden via de reguliere navigatie). De reguliere navigatie blijft ook heel belangrijk om te verbeteren, vooral bij Amaizin. Denk hierbij aan een balk die altijd bovenaan de website staat en een home knop die altijd, op elke pagina te vinden is.

Aanbeveling Strategie

- De optie om een winkel te vinden of een link naar een webwinkel is aan te raden voor beide websites. Veel mensen zijn opzoek naar een mogelijkheid om de producten te kopen.

Aanbeveling Strategie

- Er is een kleine steekproef gedaan onder de retailers. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat zij geen interessante doelgroep voor de consumentenwebsites zijn. Een bevinding die wel interessant was is dat veel van de retailers uit de steekproef aangaven de mobiele website

lastig in gebruik te vinden. Hier zou in een later stadium naar gekeken kunnen worden.

Omdat de mobiele versie gemaakt wordt aan de hand van de desktopversie is het in eerste instantie van belang om deze te veranderen.

Aanbeveling 6 specifiek LA BIO IDEA Surface

- Als grootste voordeel van de website kwam het uiterlijk naar voren, met name het rustige, simpele en toegankelijke uiterlijk. Het advies is om die reden om de website rustig te houden en qua lay-out niet te veranderen.

Aanbeveling 7 specifiek LA BIO IDEA Surface

- De berichten op de home pagina werden niet goed gewaardeerd en kunnen beter onder een kopje komen te staan. Eventueel kan het laatste bericht op de home pagina blijven maar dan is het wel een vereiste om vaker berichten te posten.

Aanbeveling 8 specifiek Amaizin Scope

- Als grootste nadeel van de website kwam de inrichting van de website, met name de plaatsing en het gemis van buttons naar voren. Een ander nadeel was de informatie die miste en een amateuristische indruk. Het is dan ook sterk aan te raden om de website meer in te richten voor het bezoekdoel wat het bieden van informatie is, met name de plaatsing van de buttons moet worden aangepast

Aanbeveling 9 specifiek Amaizin Surface

- Jakob Nielsen geeft in zijn boek over website design aan dat bezoekers nooit hun ogen richten op iets wat lijkt op een advertentiebanner. Daarnaast negeren bezoekers ook drukke of knipperende animaties. Het is daarom ten sterkte aan te raden om de home pagina te veranderen.

Aanbeveling 10 merken algemeen

- Alle respondenten waren relatief tevreden over de verpakking. Het enige nadeel wat duidelijk naar voren kwam waren de vele talen op de verpakking. De aanbeveling is dan ook om verschillende verpakkingen per land te creëren. Desnoods één voor Nederland en één voor internationaal.

H8. Implementatie plan

In dit hoofdstuk zullen de eisen worden beschreven die gesteld worden aan de nieuwe websites. De eisen zijn opgedeeld in functionele, usability en interface eisen. Vervolgens wordt per opdracht aangegeven door wie het moet worden uitgevoerd en wat het tijdsbestek is. Tot slot wordt een schatting van de kosten gemaakt.

M= Must have this

Met deze waarde wordt bedoeld dat de eis niet mag missen in het eindproduct. Het eindproduct zal zonder deze eis onbruikbaar zijn. (Garrett, J. J. 2011)

S= Should have this if at all possible

Met deze waarde wordt bedoeld dat de eis zeer gewenst is, maar weggelaten moet worden als het niet mogelijk is. (Garrett, J. J. 2011)

C= Could have this if it does not affect anything else

Met deze waarde wordt bedoeld dat de eis alleen doorgevoerd mag worden als er voldoende tijd voor beschikbaar is. (Garrett, J. J. 2011)

W= Won't have this but would like to have this in the future

Met deze waarde wordt bedoeld dat de eis niet in het eindresultaat doorgevoerd wordt, maar interessant kan zijn voor in de toekomst van het product. (Garrett, J. J. 2011)

8.1 functionele eisen

De functionele eisen zijn de eisen die volgen uit de behoeften van de respondenten.

Opdracht	Label	Website
De website moet informatie bieden over de ingrediënten van de producten.	M	Beide
De website moet informatie bieden over het aanbod van alle producten.	M	Beide
De website moet informatie bieden over de bewaarmogelijkheden van de producten.	M	Beide
De website moet informatie bieden over de bereiding van de producten.	M	Beide
De website moet informatie bieden over de achtergrond van de producten.	S	Beide
De website moet informatie geven over verkooplocaties.	M	Beide

De website moet een store locater aanbieden die laat zien welke winkel het dichtstbijzijnd is.	S	Beide
De website moet informatie bieden over het aanbod van webwinkels.	S	Beide
De website moet links hebben naar alle betrouwbare webwinkels die de producten verkopen.	C	Beide
De website moet informatie bieden over allergieën per product	M	Beide
De website moet een speciale functie hebben waarmee je per allergie producten kan selecteren.	C	Beide
De website moet een pagina hebben waarop veel gestelde vragen worden beantwoord. Dit moet gebeuren in de vorm van een vraag en antwoord pagina.	S	Beide

Tabel 2, Funtionele eisen

8.2 Usability eisen

De usability eisen zijn de eisen die vastgesteld worden om het gebruik van de app zo makkelijk mogelijk te maken.

Opdracht	Label	Website
De website moet een zoekveld hebben die ze naar de juiste plek op de website verwijst.	M	Beide
De app moet als hoofddoel het vervullen van de belangrijkste bezoekerdoelen hebben en niet te veel afleidende informatie.	M	Beide
De website moet geen lappen tekst bevatten en goed gebruikmaken van koppen.	M	Beide
De website moet volledig beschikbaar zijn in het Engels.	S	Beide
De app moet niet teveel scroll mogelijkheden bevatten. Teveel scrollen zorgt voor verlies van overzicht.	M	Beide
Op de home pagina moet een link komen naar de belangrijkste bezoekerdoelen.	S	Beide
Contact en waar te koop moeten twee knoppen en pagina's zijn.	S	LA BIO IDEA
De home pagina moet vanaf alle plekken op de website makkelijk te vinden zijn.	M	Beide
Er moet een navigatie balk komen die altijd boven aan de pagina staat.	M	Amaizin

Het doorschuifluik moet worden aangepast naar een stilstaande afbeelding.		Amaizin
De navigatiebalk bovenaan de pagina moet de volgende koppen bevatten: Producten, Herkomst, Waar te koop, Contact.	S	Beide
Er moet een optie toegevoegd worden om een foto bij een klacht of vraag te voegen.	M	Amaizin

Tabel 3, Usability eisen

8.3 Interface eisen

Als laatst worden de interface eisen opgesteld. Deze zijn bedoeld om te bepalen waar de vormgeving van de app uiteindelijk aan moet voldoen.

Opdracht	label	Website
De vormgeving moet simpel zijn.	M	Beide
De vormgeving moet niet te veel veranderen	S	LA BIO IDEA
Er moet gebruik gemaakt worden van duidelijke iconen.	M	Beide
Er moet consistent worden omgegaan met een gekozen lettertype.	M	Beide
Er moet consistent worden omgegaan met de kleuren.	M	Beide
Onnodige toeters en bellen in de vormgeving moeten weggelaten worden. (Less is more)	M	Beide
De huidige vormgeving en indeling van de website is leidend	M	LA BIO IDEA
De huidige vormgeving van de verpakking is leidend	M	Amaizin

Tabel 4, Interface eisen

8.4 Uitvoering verschillende aspecten

In onderstaande tabel is per opdracht beschreven door wie het moet worden uitgevoerd en wat het tijdsbestek is.

Opdracht	Uitgevoerd door	Tijdsbestek
Uitvoeren functionele eisen zoals beschreven in tabel 2	Freelance websitebouwer	Geschat op twee weken voor zowel de functionele, usability als interface eisen.
Uitvoeren usability eisen zoals beschreven in tabel 3	Freelance websitebouwer	Geschat op twee weken voor zowel de functionele, usability als interface eisen.
Uitvoeren interface eisen zoals beschreven in tabel 4	Freelance websitebouwer	Geschat op twee weken voor zowel de functionele, usability als interface eisen.
Tekst schrijven home pagina	Intern afdeling 'Public Relations'	Geschat op 2 uur
Tekst aanpassen verschillende producten (bereiding ect)	Intern afdeling 'Public Relations'	Geschat op 5 uur
Schrijven tekst informatie over de ingrediënten van de producten en het sorteren van de producten op allergie	Intern afdeling 'Public Relations'	Geschat op 1 uur
informatie geven over verkooplocaties en webwinkels	Intern afdeling 'Public Relations'	Geschat op 1 uur
Vragen en antwoord FAQ pagina: De website moet informatie bieden over de bewaarmogelijkheden van de producten	Intern afdeling 'Public Relations'	Geschat op 1 uur
Overige algemene vragen en bijbehorend antwoord	Intern afdeling 'Public Relations'	Geschat op 30 min

Tabel 5, Uitvoering verschillende aspecten

De interne opdrachten zullen moeten worden uitgevoerd voordat de aanpassingen kunnen worden gemaakt door het externe bedrijf. Alle interne opdrachten moeten uiterlijk in week 8 van februari klaar zijn en aangeleverd worden bij het externe bedrijf. Een beknopt voorbeeld van de uitvoerig van de homepagina is te vinden in bijlage 5 (zie bijlage 5, Voorbeeld homepagina).

8.5 Kosten

De uitvoering van de website zal intern worden opgelost. Er zullen dus geen externe kosten zijn. De website maker zal aan de hand van dit verslag inschatten hoe lang ze er mee bezig is en vervolgens een inschatting maken van het tijdsbestek. De kosten zullen dus pas na dit verslag uitgerekend kunnen worden aan de hand van het uur-salaris van de website bouwer.

8.6 Doelen

Er zullen twee concrete doelen voor het bedrijf geformuleerd worden.

Het eerste doel is vermindering van de inkomende consumenten e-mails.

Toelichting: Op dit moment zijn er nog erg veel consumenten die het antwoord op hun vragen niet kunnen vinden op de website. Als de website is aangepast moeten het aantal e-mails met vragen gehalveerd worden voor de periode van 2017 tot 2018. Dit betekent dat er in deze twaalf maanden niet meer dan 50 e-mails binnenkomen.

Het tweede doel is dat de tevredenheid van de websites omhoog moet.

Toelichting: Bij een volgende tevredenheidsonderzoek van beide websites moet de tevredenheid omhoog zijn gegaan in vergelijking met dit onderzoek. Dit kan getoetst worden aan de hand van een vraag over tevredenheid op de website. Bijvoorbeeld, 'Heeft u op deze website gevonden waar u naar op zoek was?'. Ook kan er een nieuw diepte onderzoek worden gedaan naar aanleiding van de uitkomsten van het onderzoek.

Bijlage 1: Literatuurlijst

Boeken

- Garrett, J. J. (2011). The elements of user experience: UserHcentered design for the Web and beyond. Berkeley, CA: New Riders.
- Kentie, P. (2003). Webdesing in de praktijk(5^e druk). Nederland: Addison Wesley.
- Lucassen, P. L. B. J., & olde Hartman, T. C. (2015). Kwalitatief onderzoek. Huisarts en wetenschap, 58(1), 19-19.
- Nielsen, J. (1993). Usability engineering. Boston: Academic Press.
- Nielsen, J., & Budiu, R. (2013). Mobile usability. Berkeley, CA: New Riders.
- Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). Prioritizing Web usability. Berkeley, CA: New Riders.
- Someren, M. W., Barnard, Y. F., & Sandberg, J. (1994). The think aloud method: A practical guide to modelling cognitive processes. London: Academic Press.
- Trompenaars, F. Coebergh, P,H. (2014). 100+ Management Models. Oxford. United Kingdom: Infinite Ideas

Internetbronnen

- Allesover Marktonderzoek. (2017, 19 februari). Diepte interview. Geraadpleegd van <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/diepte-interview>
- Atom. (2013, 13 maart). Vijf stap koopproces. Geraadpleegd van <https://www.atom.nl/blog/vijf-stap-koopproces>
- Bionext. (2017, 19 februari). Bionext voor bedrijven. Geraadpleegd van <https://bionext.nl/bionext-voor-bedrijven>
- Seolab SEO Services (2011). *SEO plan van aanpak*. Geraadpleegd op 28 september 2016 via <http://hosting.ber-art.nl/seo-plan/>
- Put, W. van der (2006). *Website usability: functionaliteit*. Geraadpleegd op 28 september 2016 via <https://books.google.nl/books?id=xte4MY3Qwc4C&pg=PA25&lpg=PA25&dq=Effectiviteit,+effici%C3%ABntie+en+tevredenheid&source=bl&ots=7VanH9zKiq&sig=vRBd7mYJQvfqi-JQGsrhKN95E3g&hl=nl&sa=X&ei=tIPtVPTPJYPqOMfbgdgl&ved=0CCMQ6AEwAA#v=onepage&q=Effectiviteit%2C%20effici%C3%ABntie%20en%20tevredenheid&f=false>

Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. Geraadpleegd op 28 september 2016 via <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Hinchliffe, A. Mummery, K. (2006). Applying usability testing techniques to improve an interactive physical activity website: The case of 10,000 steps. Geraadpleegd op 29 september 2016 via [http://www.jsams.org/article/S1440-2440\(06\)00357-4/abstract](http://www.jsams.org/article/S1440-2440(06)00357-4/abstract)

Lucassen, P. L. B. J., & olde Hartman, T. C. (2015). Kwalitatief onderzoek. Huisarts en wetenschap, via <https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=shdcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=keuze+aantal+respondenten+kwali&ots=owXIRJZ0OB&sig=3GliPfoF9B2QXqBacgnPd0ZLxTg#v=onepage&q=aantal%20respondenten&f=false>

Right Marktonderzoek. (2017, 19 februari). diepte interviews. Geraadpleegd van <http://www.rightmarktonderzoek.nl/kwalitatief-onderzoek/diepte-interviews>

Rosenfeld, L., & Morville, P. (2002). Information architecture for the world wide web. " O'Reilly Media, Inc.". Geraadpleegd op 5 oktober 2016. Geraadpleegd van <https://scholar.google.nl/scholar?hl=nl&q=P.+Morville&btnG=&lr=>

Pronk, B., Baltussen, W. H. M., Dagevos, H., van Horne, P. L. M., Jukema, G. D., Smit, P. X., & Verhoog, D. (2015). De Nederlandse agrosector. In *Landbouw-Economisch Bericht 2015*. LEI Wageningen UR. Geraadpleegd van <http://www.landbouweconomischbericht.nl/2015-hoofdstuk-3.html>

Koopmans, Chris, and Leen Janmaat. "Equivalentie van het EKO-keurmerk: Vergelijkende studie naar Europese Biologische Pluslabels." (2014): 1-10. Geraadpleegd van <http://orgprints.org/27097/>

LA BIO IDEA. (2017, 15 januari). LA BIO IDEA. Geraadpleegd van <http://www.labioidea.nl/>

Amaizin. (2017, 15 januari). Amaizin. Geraadpleegd van <http://www.amaizin.nl/>

DO-IT. (2017, 15 januari). Organic. Geraadpleegd van <http://www.organic.nl/>

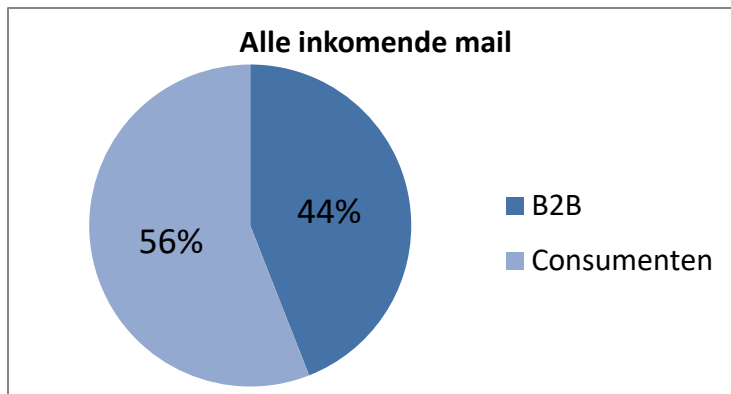
Lucassen, P. L. B. J., & olde Hartman, T. C. (2015). Kwalitatief onderzoek. Huisarts en wetenschap, 58(1), 19-19. Geraadpleegd van <https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=shdcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=keuze+aantal+respondenten+kwali&ots=owXIRJZ0OB&sig=3GliPfoF9B2QXqBacgnPd0ZLxTg#v=onepage&q=aantal%20respondenten&f=false>

Bijlage 2: Figuren en tabellen

Figuur 1, Verpakking Amaizin met verwijzing naar website	11
Figuur 2, Five Planes Model J.J. Garret.....	17
Figuur 3, User Experience Honeycomb	18
Figuur 4, Usability Model Nielsen.....	19
Figuur 5 Conceptueel model gebruiksvriendelijkheid.....	21
Figuur 6, Verdeling respondenten.....	28
Figuur 7, Uitkomst case vragen n=6	31
Figuur 8, Uitkomsten geraamte consumenten	33
Figuur 9 Verdeling inkomende mail	50
Figuur 10, Concurrenten Amaizin.....	54
Figuur 11, Concurrenten LA BIO IDEA	55
Tabel 1, Onderwerp inkomende e-mail n=100	30
Tabel 2, Functionele eisen	42
Tabel 3, Usability eisen.....	43
Tabel 4, Interface eisen	43
Tabel 5, Uitvoering verschillende aspecten	44

Strategie			
	Verwachte informatie	Toevoegen LA BIO IDEA	Toevoegen Amaizin
Respondent 1	Ingrediënten, producten, waar je het kan kopen, online kan bestellen.	FAQ	Wie zijn producenten Kooktijd
Respondent 2	Informatie over een product zoals bijvoorbeeld samenstelling, vraag, klacht	Niets	Zoekfunctie
Respondent 3	Ingrediënten, klachten en opmerkingen pagina, contact en nuttige informatie. Geen poespas	FAQ Verkooppunt	Knoppen
Respondent 4	Vraag over een product of voor een klachtmelding Bereiding, ingrediënten en waar te koop	Verkooppunt FAQ Zoekbalk	FAQ , Zoekbalk, Knoppen, Kooktijd, verkooppunt, info algemeen
Respondent 5	Klachtpagina. Informatie over de producten. Dus de bereiding ingrediënten en verkooppunten, webshop of link naar externe webshop.	Verkooppunt Zoekbalk FAQ Waar te koop	Verkooppunt, knopjes
Respondent 6	Productaanbod, verkooplocaties, waar welke producten te koop zijn, recepten en webshop	Meerdere zoekopties Verkooppunt Webshop Antwoord op vragen	Buttons

Bijlage 3: Analyse schema



Figuur 9 Verdeling inkomende mail

Cases								
	LA BIO IDEA				Amaizin			
	Case 1 Vraag	Case 2 Contact	Case 3 Verkoop	Case 4 Dieet	Case 1 Vraag	Case 2 Contact	Case 3 Verkoop	Case 4 Dieet
Respondent 1	Positief	Positief	Neutraal	Negatief	Neutraal	Positief	Negatief	Neutraal
Respondent 2	Negatief	Positief	Negatief	Negatief	Negatief	Positief	Negatief	Negatief
Respondent 3	Positief	Positief	Negatief	Neutraal	Negatief	Neutraal	Negatief	Negatief
Respondent 4	Positief	Positief	Negatief	Negatief	Negatief	Positief	Negatief	Negatief
Respondent 5	Positief	Positief	Negatief	Negatief	Neutraal	Neutraal	Negatief	Positief
Respondent 6	Positief	Positief	Neutraal	Negatief	Negatief	Positief	Negatief	Neutraal

Surface		
	Eerste indruk LA BIO IDEA	Eerste indruk Amaizin
Respondent 1	Italiaans, leuk, alsof het echt daar is gemaakt	Verwarrend, Kaal, Geel
Respondent 2	Mooi, Italië, minder groen zou beter zijn	Niet fijn dat volledig scherm schuift, geen invloed,
Respondent 3	Positief, niet te veel informatie	Oud, lay-out van vroeger, lijkt alsof de website alleen reclame is omdat er geen knoppen zijn
Respondent 4	Gelikt net als de verpakking	Jaren 90, grote afbeelding die beweegt
Respondent 5	Goed, herkenbaar	Raar geen knoppen, je kan niet verder op deze website
Respondent 6	Leuk, mooie website	Verbaasd, is dit de goede of is er nog een andere website?

Geraamte				
	LA BIO IDEA		Amaizin	
	Plaatsing buttons	Weglaten	Plaatsing buttons	Weglaten
Respondent 1	Positief	Niets	Negatief	kleine lettertjes onderaan de pagina
Respondent 2	Positief	Niets	Negatief	X
Respondent 3	Positief	Niets	Negatief	X
Respondent 4	Positief (contact en waar te koop liever 1 knop)	Niets	Negatief	X
Respondent 5	Positief	Niets, eerder toegevoegd	Negatief	X
Respondent 6	Positief	Berichten op de home pagina	Negatief	X

Structuur		
	Doorklikken LA BIO IDEA	Doorklikken Amaizin
Respondent 1	Goed	Goed
Respondent 2	Goed	Goed
Respondent 3	Goed	Lastig omdat er geen balk is die blijft staan
Respondent 4	Goed	Goed
Respondent 5	Goed	Goed
Respondent 6	Goed	Goed

Scope			
	LA BIO IDEA		
	Home pagina	Voordeel	Nadeel
Respondent 1	Duidelijk, positief	Rustig, simpel toegankelijk	Niet volledig qua informatie
Respondent 2	Bovenkant mooi onderkant druk en te lang. Teveel tekst	Lay-out	Home-pagina als je door gaat scrollen

Respondent 3	Prima, Verouderde berichten	Rustig	Mist paar Essentiële dingen
Respondent 4	Bovenkant mooi, out-dated berichten	Uiterlijk, de foto	Dingen die missen, lijkt niet af
Respondent 5	Binnenkomst prima maar als je naar beneden gaat scrollen wat minder. Geen nieuwe berichten	Uiterlijk	Dingen die missen
Respondent 6	Prima alleen de berichten niet op de home pagina. Of alleen de meest recente	Eenvoud	Dat er dingen missen

Scope			
	Amaizin		
	Home pagina	Voordeel	Nadeel
Respondent 1	Niet professioneel door reclame	X	De dingen die missen
Respondent 2	Doorschuifluik niet mooi en onrustig	Recepten	Veel dingen missen, amateuristisch, moeilijk zoeken
Respondent 3	Slecht	X	Knoppen
Respondent 4	Geen informatie	Lay-out	Zoeken
Respondent 5	Er staat niet zo veel dus niet goed	X	De buttons
Respondent 6	Slecht	X	door de inrichting van de website weinig info te vinden

	Beste qua uiterlijk	Beste qua inhoud
Respondent 1	LA BIO IDEA	Concurrent
Respondent 2	LA BIO IDEA	Concurrent
Respondent 3	LA BIO IDEA	Concurrent
Respondent 4	LA BIO IDEA	Concurrent
Respondent 5	LA BIO IDEA	Concurrent
Respondent 6	Concurrent en LA BIO IDEA	Concurrent

	FAQ pagina wenselijk?	Winkel locator wenselijk?
Respondent 1	Ja	Ja
Respondent 2	Ja	Ja
Respondent 3	Ja	Ja
Respondent 4	Ja	Ja
Respondent 5	Ja	Ja
Respondent 6	Ja	Ja

	Mening over verpakking
Respondent 1	Ik vind het in ieder geval heel mooi het uiterlijk en vooral la bio idea en het andere merk net iets minder maar het informatie vind ik minder. Mist gewoon denk ik net informatie weet niet eens zo goed wat maar er kan nog wel wat bij. Het is wel heel leuk maar ook zo veel talen. Bij La bio idea is het ook meteen duidelijk Italië maar bij amaizin vind ik dat gewoon een beetje onduidelijk ik weet niet.
Respondent 2	Wat me opvalt zijn alle talen en logistiek is het niet zo makkelijk maar als ik in Nederland zo'n blik koop verwacht ik een Nederlandse verpakking. Het is niet per se een must maar wel een voordeel dan kan er bijvoorbeeld ook meer informatie over de producent.
Respondent 3	Ja het stoort mij wel dat er zo veel tekst is in zo veel talen.. En daarom hebben ze natuurlijk ook minder ruimte voor echt boeiende informatie (wat voor informatie?) Bijvoorbeeld een bereiding of herkomst ik weet het niet.
Respondent 4	Eh ja wel veel talen op de verpakking Maar de layout ziet er wel heel mooi uit
Respondent 5	Ja vind ik altijd wel mooi
Respondent 6	Ik vind het er altijd wel mooi uitzien Misschien wel meer informatie of receptje in plaats van talen. Lijkt me wat relevanter

Bijlage 4: Benchmarking

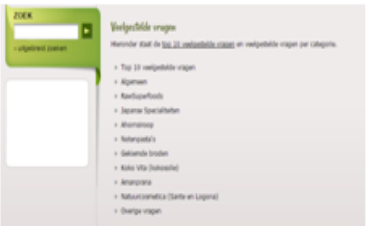
In deze bijlage wordt gekeken naar de concurrenten van Amaizin en LA BIO IDEA. Bij deze analyse wordt gekeken naar de functies en de content die op websites verwerkt zijn om te bepalen of ze relevant zijn voor de verbetering van de website.

Concurrenten Amaizin

Site informatie	Amaizin	Lima	Go Pure
Hoe neem je contact op?	 Contact formulier	 optie om onderwerp van vraag te selecteren en doorverwijzen naar FAQ	 Zeg nou zelf Als je dagelijks bezig bent met zoiets moois als het maken en verkopen van biologische chips, dan begrijp je dat de vraag 'heeft het gesmaakt?' ons op de lippen brandt. Wil jij die ervaring met ons delen? Of heb je nog vragen of opmerkingen? Mail of bel ons: 085 877 11 60. We horen graag van je!
FAQ	X	 productenvragen	
Informatie herkomst producten	Per Productsoort te vinden waar het vandaan komt	X	GoPure wordt gemaakt in Emmeloord, de aardappelhoofdstad van Europa. Centraal gelegen in het afzetgebied Nederland en Noord-Europa en op minimale afstand van grondstofleveranciers uit Flevoland. Onze trucks zijn dus minder lang onderweg van de aardappelvelden en de fabriek en naar de winkels. Dit draagt bij aan CO ₂ -reductie.
Informatie ingrediënten producten	Per Product te vinden welke ingrediënten in het product zitten		GoPure wordt gemaakt in Emmeloord, de aardappelhoofdstad van Europa. Centraal gelegen in het afzetgebied Nederland en Noord-Europa en op minimale afstand van grondstofleveranciers uit Flevoland. Onze trucks zijn dus minder lang onderweg van de aardappelvelden en de fabriek en naar de winkels. Dit draagt bij aan CO ₂ -reductie.
Waar verkrijgbaar	X		

Figuur 10, Concurrenten Amaizin

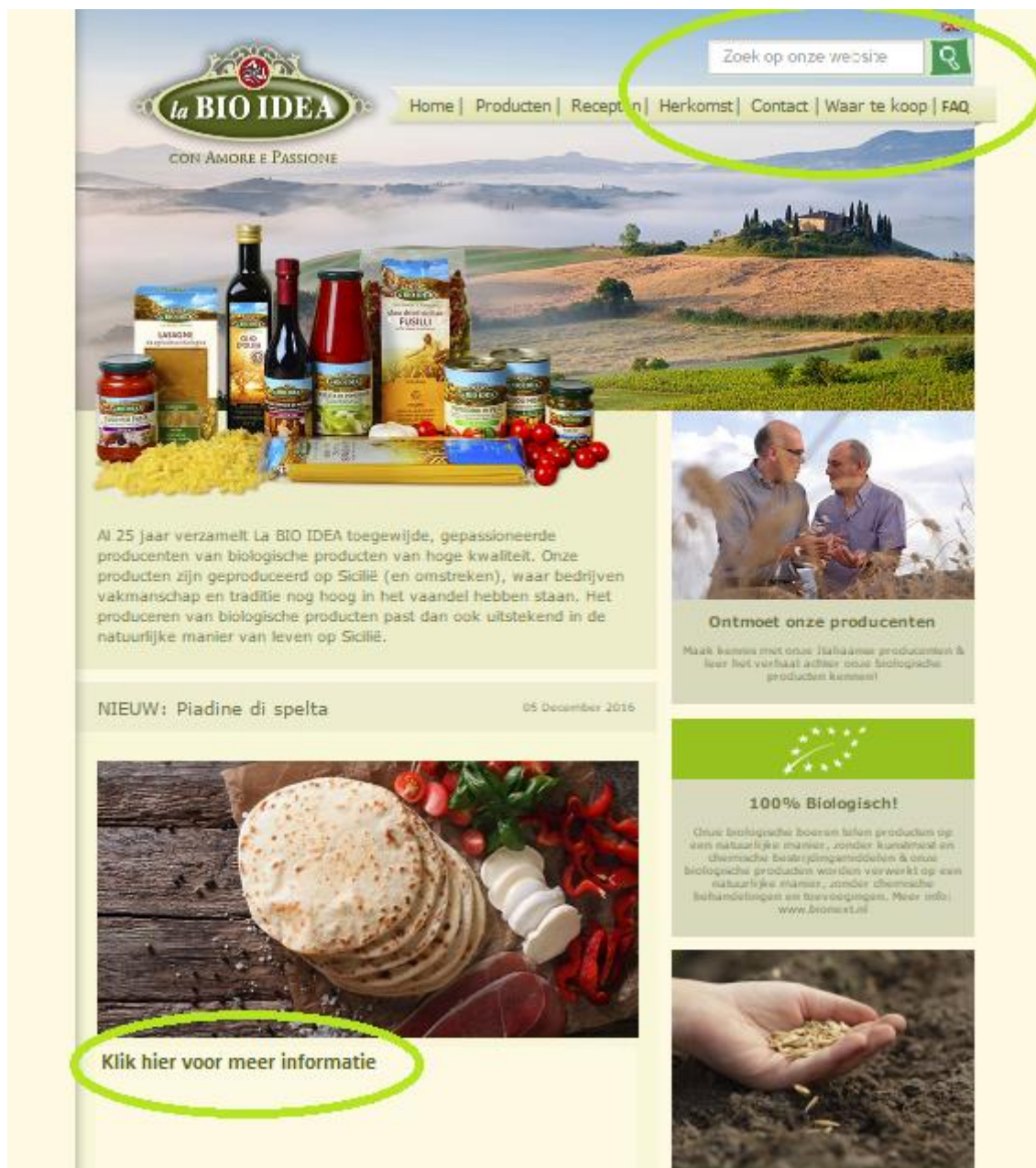
Concurrenten LA BIO IDEA

Site informatie	La Bio Idea	Green Age	Terra Sanna
Hoe neem je contact op?	 Contact formulier		
FAQ	X	FAQ wel een optie maar laad niet goed	
Informatie herkomst producten			X
Informatie ingrediënten producten	Per Product te vinden welke ingrediënten in het product zitten (en allergieën)	X	Per Product te vinden welke ingrediënten in het product zitten (en allergieën)
Waar verkrijgbaar	Beknopt te vinden onder het contact formulier		

Figuur 11, Concurrenten LA BIO IDEA

‘Lima’ is gekozen om te gebruiken in het fieldresearch omdat zij de meeste functies waar op werd getoetst bij de benchmarking op hun website hebben opgenomen. Er wordt niet gekeken naar de concurrent ‘Go Pure’ in het kwalitatieve onderzoek omdat ‘Go Pure’ maar één productsoort heeft namelijk chips. In het deskresearch is ‘Go Pure’ wel meegenomen. Er wordt niet gekeken naar ‘Green Age’ omdat de website vastloopt bij FAQ. Ook Terra Sana wordt niet mee genomen in het kwalitatieve onderzoek omdat de website niet genoeg onderscheidend vermogen heeft.

Bijlage 5: Voorbeeld homepagina





Bij Amaizin reizen we rond de evenaar, van Mexico tot Sri Lanka,
op zoek naar de lekkerste biologische snacks en maaltijdproducten.
We laten ons inspireren door lokale recepturen en werken samen met de beste lokale producenten.
De Amaizin ingrediënten zijn in alle rust gerijpt door de pure kracht van de zon. En dat proef je!



[Maïs Chips](#) [Salsa's](#) [Kokos](#) [Wraps](#) [Curries](#) [Ananas](#) [Noodles](#) [Rijst](#) [Bonen](#)



Cambodiane kip curry



Kokos citrus shake



Kokos curry



Mango kokos drank

[Snacks](#)

[Exotic](#)

[Recepten](#)

[Amaizin](#)

Bijlage 6: Topic list

Checklist:	Gebruiksvriendelijkheid van de website
Vorm:	Individuele diepte interviews van 45 minuten
Doelgroep:	Consumenten van de consumenten merken van DO-IT
Opzet:	Doorlopen bezoek website
Aantal deelnemers:	6
Deelnemers:	3 potentiële consumenten, 3 huidige bezoekers

I. Introductie (5 min)

Voorstellen

Uitleg gespreksituatie/aanleiding interview

Hardop denken

Doel van het onderzoek

Uitleg opname onderzoek

II. Algemene vragen biologisch eten (5 min)

1. Hoe vaak maakt u gebruik van biologische producten?
2. Hoe vaak maakt u gebruik van de producten van zowel La Bio Idea als Amaizin?
3. Welke andere merken verkrijgbaar in natuurwinkels gebruikt u nog meer?

III. Algemene vragen website (5 min)

Strategie

4. Wat is voor u de belangrijkste reden dat u naar de website van een etensmerk zoals die van La Bio Idea en Amaizin zou gaan?
5. Wat zouden nog andere redenen zijn voor u om een website te bezoeken.?
6. Welke informatie verwacht u minimaal aan te treffen op een website van een voedingsproduct.

IV. De website van Lima en Green Age

Surface

7. Wat is uw eerste indruk van het uiterlijk deze website? Waarom vindt u dat?

Case

Het is hier de bedoeling dat 5 mogelijke bezoekrekenen worden doorlopen

8. Kunt u voor mij de contactgegevens opzoeken, Kunt u uw mening geven over het contactformulier.
9. Wat vindt u van de stappen die u moet doorlopen om antwoord op een willekeurige vraag te krijgen? Bijvoorbeeld hoe lang iets moet koken.
10. Kunt u vinden wat uw dichtstbijzijnde verkooppunt is. Wat vindt u hier van?
11. Kunt u makkelijk vinden welke producten u kunt eten als u een glutenvrij of suikervrij dieet heeft. Wat vindt u hier van?

Geraamte

12. Wat vindt u van de plaatsing van de buttons op de website? (knopjes om op andere delen van de website te komen)
13. Welke elementen van de website zijn voor u onbelangrijk en zou u weglaten?

Structuur

14. Klikt u makkelijk door naar andere pagina's binnen de site.

Scope

15. Wat vindt u van de informatievoorziening op de homepage?
16. Wat vindt u een voordeel (voordelen) van deze website?
17. Welke informatie ontbreekt er volgens u op de website?
18. Wat vindt u een nadeel (nadelen) van deze website?

Strategie

19. Is het bezoekdoel wat u eerder aangaf (vraag 4) begrijpelijk en gemakkelijk uit te voeren?

V. De website van La Bio Idea

Surface

20. Wat is uw eerste indruk van het uiterlijk deze website? Waarom vindt u dat?

Case

8. Kunt u voor mij de contactgegevens opzoeken, kunt u uw mening geven over het contactformulier.

9. Wat vindt u van de stappen die u moet doorlopen om antwoord op een willekeurige vraag te krijgen? Bijvoorbeeld hoe lang iets moet koken of hoe de kwaliteit wordt gewaarborgd
10. Kunt u vinden wat uw dichtstbijzijnde verkooppunt is. Wat vindt u hier van?
11. Kunt u makkelijk vinden welke producten u kunt eten als u een glutenvrij of suikervrij dieet heeft. Wat vindt u hier van?

Skeleton

12. Wat vindt u van de plaatsing van de buttons op de website? (knopjes om op andere delen van de website te komen)
13. Welke elementen van de website zijn voor u onbelangrijk en zou u weglaten?

Structuur

14. Klikt u makkelijk door naar andere pagina's binnen de site.

Scope

15. Wat vindt u van de informatievoorziening op de homepage?
16. Wat vindt u een voordeel (voordelen) van deze website?
17. Welke informatie ontbreekt er volgens u op de website?
18. Wat vindt u een nadeel (nadelen) van deze website?

Strategie

19. Is het bezoeksdoel wat u eerder aangaf (vraag 4) begrijpelijk en gemakkelijk uit te voeren?

VI. De websites van Amaizin

Surface

20. Wat is uw eerste indruk van het uiterlijk deze website? Waarom vindt u dat?

Case

8. Kunt u voor mij de contactgegevens opzoeken. Kunt u uw mening geven over het contactformulier.
9. Wat vindt u van de stappen die u moet doorlopen om antwoord op een willekeurige vraag te krijgen? Bijvoorbeeld hoe lang iets moet koken of hoe de kwaliteit wordt gewaarborgd

10. Kunt u vinden wat uw dichtstbijzijnde verkooppunt is. Wat vindt u hier van?
11. Kunt u makkelijk vinden welke producten u kunt eten als u een glutenvrij of suikervrij dieet heeft. Wat vindt u hier van?

Skeleton

12. Wat vindt u van de plaatsing van de buttons op de website? (knopjes om op andere delen van de website te komen)
13. Welke elementen van de website zijn voor u onbelangrijk en zou u weglaten?

Structuur

14. Klikte u makkelijk door naar andere pagina's binnen de site.

Scope

15. Wat vindt u van de informatievoorziening op de homepage?
16. Wat vindt u een voordeel (voordelen) van deze website?
17. Welke informatie ontbreekt er volgens u op de website?
18. Wat vindt u een nadeel (nadelen) van deze website?

Strategie

19. Is het bezoeksdoel wat u eerder aangaf (vraag 4) begrijpelijk en gemakkelijk uit te voeren?

VII. Algemene vragen

20. Voor welke website zou u kiezen?
21. Zijn er nog opmerkingen die u aan het onderzoek wilt toevoegen?
22. Zou u een Q&A en zoek winkel pagina willen zien op beide pagina's?
23. Als u denkt aan andere vormen van communicatie zoals een folder of informatie op de verpakking, heeft u dan nog tips of dingen die u mist?

VIII. Afsluiting

Bedanken

Bijlage 7: Evaluatie merkenvergadering

Op donderdag 3 november om 11 uur ben ik aanwezig geweest bij een merkenvergadering van LA BIO IDEA en Amaizin. Bij deze vergadering waren alle werknemers die kantoorwerkzaamheden met betrekking met de merken hadden aanwezig. In deze meeting van circa drie uur werden alle ins en outs over de huidige situatie van de merken besproken. Dit was erg leerzaam om mijn beeld van het merk duidelijk te maken. De informatie verkregen bij deze vergadering zal gebruikt worden bij mijn strategisch kader en mijn algemene beeld van het bedrijf. Per onderwerp van de vergadering zal ik beknopt vertellen welke inzichten ik heb verkregen.

1. Cijfers inkoop verkoop en winst.
2. Concurrenten.
3. Hoe krijgt het bedrijf sneller nieuwe producten op de markt?
4. Wat gaat er mis binnen het bedrijf.
5. Wat gaat er goed binnen het bedrijf.
6. Wat is het verschil tussen de huidige situatie en de gewenste situatie?

Bijlage 8: Evaluatie meeloop dag winkelbezoeken

Op donderdag 6 oktober heb ik een dag meegelopen met Dorinda. Haar functie binnen DO-IT is 'Retail Representative Brands' dit houdt in dat zij 'het gezicht' van de merken voor de retailers is. Wij hebben op deze dag vijf natuurvoedingswinkels en reformzaken in centrum Utrecht bezocht. Dit was vooral om mijn beeld van de merken en haar concurrenten duidelijk te krijgen. Dorinda is ervaringsdeskundige binnen de Biologische productenhandel en kon al mijn vragen over de merken en haar concurrenten beantwoorden. Dit gaf mij een duidelijk beeld van hoe de markt in elkaar zit. De informatie verkregen bij deze vergadering zal gebruikt worden bij mijn strategisch kader en mijn algemene beeld van het bedrijf. Hieronder zal ik beknopt een aantal onderwerpen waar het deze dag om draaide beschrijven.

Welke winkels worden de producten verkocht en hoe liggen ze daar in het schap

Tijdens de meeloop dag werd verteld wat voor een scala aan winkels er zijn op het gebied van natuurvoedingswinkels en reformzaken. Op deze dag zullen wij er een aantal in Utrecht bezoeken. De winkels waren twee Ekoplaza's, één zelfstandige ondernemer, één 'Superfair', 'Rio de Bio' en één 'Estafette de Biologische Eetwinkel'.

Verschillende biologische producten

Er werd mij in een van de eerste winkels uitgelegd dat er veel klassemanten zijn als het gaat om biologische producten. Je hebt bijvoorbeeld keuze uit het huismerk van de 'Albert Heijn' tot 'De Nieuwe Band' waar elke schakel in het proces 100% duurzaam moet zijn. Door deze verschillen te horen werd het voor mij duidelijker hoe de markt in elkaar zat en wat het onderscheidend vermogen van LA BIO IDEA en Amaizin is.

Wat zijn wel en niet concurrenten van de merken

Er zijn veel verschillende merken binnen de biologische voedselmarkt zoals ik als aangaf. LA BIO IDEA en Amaizin zijn paraplu merken met verschillende producten onder één merk. Dorinda heeft aan mij uitgelegd welke andere merken op de zelfde manier te werk gaan als DO-IT en welke merken soortgelijke producten hebben.

DO-IT levert ook aan het huismerk van Ekoplaza

In eerste instantie was het verschil tussen DO-IT als groothandel en de twee consumenten merken voor mij niet duidelijk. Het werd mij op deze dag duidelijk dat bijvoorbeeld Ekoplaza niet alleen een afnemer van de twee consumenten merken is maar ook van de 'bulk handel' van DO-IT.

Gesprekken aanknopen met retailers

Bij elke winkel heb ik een aantal retailers gesproken en hun visie op de merken gevraagd. Hierdoor kreeg ik een goed beeld van de positionering van de merken. Ook heb ik aan elke retailer gevraagd of ze wel eens op de website van een consumenten merk kwamen en hoe ze hun contact met de merken kregen. Bij de grote ketens als 'Ekoplaza' en 'Superfair' werd dit via een bestellijst van het hoofdkantoor en bij kleinere winkels ging dit via andere tussenschakels. Deze informatie was erg leerzaam voor mijn beeld van de schakel van ketens binnen de biologische productenmarkt.

Bijlage 9: Reflectie verslag

In het reflectieverslag is een reflectie geschreven op basis van mijn rol en de mate waarin sprake is geweest van een professionele houding tijdens het afstuderen. Dit met behulp van de volgende vijf houdingsaspecten zoals beschreven in de handleiding van de opleiding:

- Resultaatgerichtheid
- Zelfstandigheid en initiatief
- Organisatiesensitiviteit
- Kritische houding t.o.v. de eigen bevindingen
- Omgaan met feedback

Resultaatgerichtheid

Omdat ik een half jaar studie vertraging heb opgelopen was ik vastberaden mezelf 100% in te zetten voor deze scriptie. In de eerste week dat de afstudeerstage van start ging heb ik een tijdsplanning gemaakt. Door de tijdsplanning kon ik resultaatgericht werken. Waar ik tegenaan liep was dat mijn planning niet helemaal overeen kwam met de waarheid. Omdat ik voor elk onderdeel veel tijd had uitgetrokken was er gelukkig nog genoeg spelling. Ook was het in het begin lastig om mijn draai te vinden in schrijfstijl en opbouw van het onderzoek. Hier ben ik tot het eind van mijn scriptie tegenaan gelopen. Toch is het de gelukt om alle deadlines te halen en het rapport op de definitieve deadline in te leveren.

Zelfstandigheid en initiatief

Bij het afstuderen is het initiatief uit mijzelf gekomen. Ik ben heel bewust op zoek gegaan naar een bedrijf die geïnteresseerd was in mijn onderzoek en vertrouwen had in mijn kunnen. Ik heb dit gevonden bij DO-It. Ik heb zeer veel vrijheid gekregen, maar, mocht ik bij eventuele vragen bij iemand aankloppen, kon ik altijd terecht. Het vertrouwen voelde goed aan en heeft ervoor gezorgd dat ik mijn eigen gevoel goed kon volgen met een betrouwbaar valnet van zowel mijn begeleider van school als op stage. Ik heb zelf alles gepland en heb weinig hulp nodig gehad voor het schrijven van mijn scriptie. De hulp die ik nodig heb gehad is ontvangen tijdens momenten die ikzelf heb georganiseerd

Organisatiesensitiviteit

Dit is voor mij een makkelijk onderwerp geweest omdat dit een belangrijk aspect was bij het zoeken naar een geschikte plek. Ik heb naar veel verschillende bedrijven gekeken maar voor mij was een bedrijf met een maatschappelijke kant erg belangrijk. Omdat het bedrijf gevestigd was in Barneveld viel mij het verschil met bedrijven in de Randstad al snel op. De sfeer binnen het bedrijf is gebouwd

op wederzijds vertrouwen. Ik ben door het bedrijf met open armen ontvangen en hoop hier een mooi rapport voor terug te kunnen geven.

Kritische houding t.o.v. de eigen bevindingen

Voordat ik begonnen ben met mijn scriptie heb ik veel verschillende scripties gelezen op HBO-kennisbank. Ook heb ik gekeken naar veel verschillende theorieën en vergeleken hoe studenten deze modellen toepasten. Op deze manier kreeg ik inzicht in meerdere invalshoeken. Bij het onderzoek heb ik altijd in mijn achterhoofd gehouden dat er veel verschillende manieren zijn om gebruiksvriendelijkheid te testen en nog meer om een website te verbeteren. Uiteindelijk is gekozen voor een model die het best past bij de probleemstelling en op deze manier ben ik tot conclusies gekomen.

Omgaan met feedback

Van mijn stagebegeleider, mijn studiebegeleider, tutor-groep en vriendenkring heb ik feedback gekregen op het rapport. Feedback was bij mij altijd meer dan welkom omdat ik altijd het einddoel voor ogen hield, het opleveren van een goed en bruikbaar verslag.

Omdat ik erg veel moeite had met het structureren en kloppend maken van mijn verslag heb ik vaak de hulp van meerdere partijen ingeroepen om een blik op mijn scriptie te werpen. Ik vond het erg moeilijk om alle informatie die ik in mijn hoofd had logisch en begrijpelijk in de vorm van een scriptie uit te voeren. Hierbij was de feedback erg fijn.

Bijlage 10: Verbatim consumenten

Respondent 1

Interviewer	Respondent
Zo, nou dan heb ik eerst een aantal algemene vragen. Eh hoe vaak maakt u gebruik van biologische producten?	
	Hoe vaak? Eh ja zo vaak mogelijk. Eeh dus als ik hier naar de Jumbo ga dan kijk ik wel of dan kies ik wel voor de biologische variant. Bijvoorbeeld bananen koop ik altijd de duurzame of fairtrade variant telt dat ook mee?
Ja, natuurlijk ja. Gewoon zo veel mogelijk dus. En dan specifiek van Amaizin of LA BIO IDEA?	
	Eh, nou ik moet zeggen dat ik verhuisd ben dus ik... ekoplaza zit niet in de Biltstraat maar toen ik daar kwam kocht ik wel altijd de maiscrackers of mais chips is het
Oke, en bezoeken natuurwinkels is sinds u hier woont dus wel afgenomen?	
	Nou ik ben een paar keer wel in bio? Oh superfair geweest alleen. Ja, er is iets met die winkel wat me niet helemaal aanspreekt.
Ja dat kan	
	Ja het is niet zo als ekoplaza
Ja ik ben zelf in Utrecht in een aantal winkels geweest en het moet inderdaad maar net aanspreken oke. En dan nu over websites. Wat zou voor u de belangrijkste reden zijn dat u naar de website van een etensmerk zoals die van LA BIO IDEA of amaizin zou gaan. Het kan ook zijn bijvoorbeeld van eh, fristi, LU crackers of een andere website	
	Ja, ik denk dat ik het niet heel snel zou doen want als je iets heel erg waardeert ga je meestal eerst naar Facebook of zo. Maar eh in dit geval zou het

	bijvoorbeeld wat de ingrediënten zijn. Maar ja ik moet eerlijk zeggen dat ik eerder geneigd zou zijn te volgen op Facebook
Oke dat kan natuurlijk, maar ingrediënten zou een optie kunnen zijn?	
	Ja of misschien online bestellen. Dat zou een reden zijn. Dan ga je meestal naar de website
Oke, en welke informatie, als u dan op zo'n site zou zijn. Verwacht u minimaal dan aan te treffen?	
	Eh nou producten en waar je het kan kopen. En of je het wellicht online kan bestellen.
Oke, dan wil ik nu vragen of u in eerste instantie naar de website van Lima wilt gaan. Als u in google intyped: lima en organic er achter	
	Lima organic, oke
Dat is een website om het zo maar te zeggen van een concurrent en dan	
	Ohja die ken ik ja
Ja? Bekend met het product?	
	JA, van de koffie. Ten minste van de nep koffie
Ja, en eh om dan maar meteen de eerste indruk. Wat is het eerste wat in gedachte opkomt	
	Eh ja, ik herkende dit merk dus ja herkenning. En ja ziet er wel leuk uit
JA	
	Ja leuk goed ja
Nou dan heb ik 5 kleine cases. Eh kan je voor mij de contact gegevens opzoeken. Bv telefoon e-mailadres kan van alles zijn	
	Eh contact us zou ik dan gaan en dan ja je hebt hier zie je het adres. Ehm en dan kan je via de site een bericht sturen
Oke, contact formulier dus?	
	Ja

Oke, en meningen over het contact formulier? Hoe ziet het er uit hoe bevalt het	
	Ja prima ja, gewoon
Gewoon goed?	
	Ja goed
Oke dan zou ik nu willen vragen een willekeurige vraag, dus bijvoorbeeld hoe lang moet iets koken, hoe wordt kwaliteit gewaarborgd? Waar zou u nu kijken om een antwoord te krijgen?	
	Nouja als ik iets over product wil weten ga ik naar our products. Eventjes kijken. En dan ik zie het inderdaad staan hier staat de kooktijd. Ja ja duidelijk ja
En dan meer specifiek een verkoop punt in de buurt? Weet u waar dat dan te vinden zou kunnen zijn?	
	Op de site?
JA	
	hmmmm where to find our products. Nou dang a ik hier naar toe. Netherlands, find shop, ja ik zie het al. Kijk, hier, ja
Goed te vinden?	
	Jawel, hier ook ekzoplaza ja.
Oke, en stel voor u heeft een glutenvrij dieet	
	Ohja
Kunt u dan op deze website vinden welke producten beschikbaar zijn	
	Hmmm our products? FAQ misschien moet ik hier naar toe. 'mompelt/leest vragen' nou ik zie het niet bij FAQ staan. Zou eventueel bij kunnen staan welke producten van Lima zijn glutenvrij. Maar dat zie ik niet staan, zou wel heel fijn zijn maar ik kan dan misschien intypen bij de zoekfunctie, glutenvrij en dan zie ik oatdrinks en ricedrinks maar.. ja..

Lastig dus?	
	Naja ik weet het niet zeker maar denk dan dat dit de enige producten zijn misschien maar zou fijn zijn als het bij FAQ zou staan. Of hier als je dan hier klikt. Hier staat misschien iets
Onder producten per product ?	
	Ja dan moet je er op klikken en dan.. oh dan krijg je iets anders. Hmm hm wat zit er in. Hmm das wel gek want ik klik op het product dan zou ik denken dat ik dan de info krijg. Oooh dat zijn allemaal verschillende?
Ja dat is dan een productsoort	
	Ja blijkbaar. Maar hier staat niets over glutenfree
Oke een snelle manier om te kijken zou dan echt per product moeten zijn?	
	Ja of misschien kunnen ze het hier toevoegen, glutenfree products
Onder producten, ja dat zou kunnen	
	Maar volgens mij willen heel veel weten zitten er gluten in, zitten er suikers in, toegevoegde gerfinezde suikers of eh melkproducten.
Ja	
	Dat wil je altijd weten, vooral mensen die naar ekoplaza gaan volgens mij
Oke nou de cases zijn nu voorbij, we zijn een beetje door de website heen gegaan, dan nu naar de plaatsing van de buttons. Dus dan gaat het er om waar allemaal geklikt kan worden. bevallen die, was alles makkelijk te vinden	
	Ja ik vind het wel goed moet ik zeggen op deze site
Oke en ehm als dan zo de homepagina en ook doorgeklikt wordt welke elementen zouden dan eigenlijk weggelaten kunnen worden voor u. dat u zegt nou dat is voor mij niet belangrijk	

	...
Kan ook zijn dat alles interessant is	
	Ik vind het wel leuk dat die recepten er bij staan juist
Dat kan, maar dan hebben we een paar keer doorgedrukt, hoe ging dat. Ging dat navigeren tussen de pagina's goed? Of was het soms dat u zo ver aan het doorklikken was dat de draad kwijt was	
	Nee kijk dit blijft de hele tijd staan
De bovenste zoek balk?	
	Ja en daar kan je altijd je weg terug zoeken.
En eh, de informatie voorziening op de homepagina, dus hoe we binnenkwamen, was dat meteen duidelijk?	
	Hmm nee ik kreeg meteen dit, hoe laat het is en wat je dan zou moeten eten haha. Maar ik weet niet of dat handig is. ik denk dat als ik naar deze website ga wil ik eerst misschien producten zien en hier is het meteen. Ja gaat heel erg om recepten. Ja, ja ik kan me misschien. Je zou ook hier mee kunnen beginnen ofzo.. ik weet het niet
Dat de home pagina meer gaat om de producten?	
	En dan dat er onder een balkje staat met de recepten. Want ik wil toch eerst weten wat is het allemaal
En de voordelen van deze website, wat is dan echt iets waarvan je denkt van,JA	
	Ja wel de recepten dan toch denk ik. Hmm ja, dat is wel leuk
Oke, en welke informatie ontbreekt er. of kon u alle antwoorden op de case wel vinden	
	Hmm nou denk ik gluten vrij, vegan en suikervrij ofzo, dat het nog wat extra duidelijk naar voren komt. Ja dat denk ik

En een nadeel van deze website of komt dat niet heel duidelijk naar voor. U gaf al aan dat de home pagina misschien anders kon? Maar nog iets anders?	
	Hmm nee, hmmm nee weet niet echt nog een nadeel
Dus positief?	
	Ja
Oke en dan naar het bezoek doel waar ik eerder al naar vroeg in het algemeen. Is die te vinden op de website	
	De proucten, ja de ingrediënten.. eventjes kijken. Eh where to find our products, nee, eh ja opzich wel maar, ja dit bijvoorbeeld. Eh JA
Ja goed te vinden?	
	En dan ingrediënts. Ja is best wel uitgebreid zie ik. Ja
Ja, ziet het er goed uit op deze website?	
	Ja vind ik wel.
Dus website is nu klaar en dan is er nog een andere concurent die we gaan behandelen voordat we naar de eigen websites gaan en dat is die van green age.	
	Green age zo?
Ja dan moet hij nu wel bovenaan komen	
	Ohja dit ken ik nog niet. hmm duurt wat langer, zo
En dan meteen eerste indruk?	
	Green age.. Ja gezellige website, andre.. de boer ja dat is ook leuk.
Leuke layout	
	Ja...
Site laad goed en staat goed op het beeldscherm	
	Jaa vind ik wel
Oke dan gaan we eigenlijk de zelfde vragen doen, de contact gegevens weer	

	Contact consument zakelijk ah dit is wel duidelijk dat je meteen kan volgen op Facebook en wel de nieuwsbrief. Ho contact consument dan klik ik hier op. Oeps nee dat is niet duidelijk oh wacht hier, nee ook niet, dan moet ik nog een keer het zelfde kiezen waar het om gaat. En dan, wat moet ik nu doen? Nu moet ik weer hier heen denk ik? Oeps ohjee
Daar gaat iets mis?	
	Ja er gaat iets mis toch? Je kan niet contact opnemen. Ja er staat wel waar het te koop is bij verkoop locaties. Ooh en als je op anders drukt krijg je contact formulier. Je moet wel heel veel doorklikken
Ja en een telefoon nummer of ee-mailstaat er niet bij?	
	Nee
Oke en dan een willekeurige vraag, dus bv een kooktijd of hoe wordt de kwaliteit gewaarborgd?	
	Eh hoe wordt de kwaliteit gewaarborgd. Denk dat ik daar eeh 'zoekt op website' nou je ziet eh ja hier hebben zo een label denk ik. Scal label. Sowieso een pictogram als jee het hebt over kwaliteit. Dus dat zie je daar aan. Ehm ik zie nu niet hoe het product er uit ziet ofzo maar wel een heel verhaal waar het vandaan komt en hoe het gemaakt wordt. Dus ja producten, alle producten misschien moet ik hier heen. Oeh ah dit product ken ik. Oh dat zijn de bonen ooh ja. Ik zie nu niet wat ik zoek want het is wel veel tekst
Het is veel informatie ja	
	Oh kijk hier onder staat het
Het dichtstbijzijnde verkooppunt. Is dat makkelijk te zoeken?	
	Waar te koop klik ik dan op. Eh ja dichtstbijzijnde ja, er wordt alleen gezegd waar het te koop is.

	dus ik kan niet per se zelf. Ik moet dan op google gaan kijken. Bij superfair weet ik dat is in de biltstraat. Dat weet ik toevallig
Dus er staat wel waar het te koop is maar er zou per locatie worden gekeken waar ze zitten. En ehm wederom weer de vraag, glutenvrij glutenvrij dieet? Kunnen we dan dingen eten van Green Age?	
	Speciaal dieet klik ik dan op daar staat.. eh vegetarisch recept dan krijg je alles vegetarisch maar niks over green age producten. Nee daar staat niets over speciale
Niet over welke producten dan gegeten kunnen worden	
	Nee
Miscchien weer teveel informatie zodat niet meteen duidelijk is waar precies de juiste info te vinden is?	
	Speciaal dieet zou ik denken maar daar staat niet precies waarom dat recept dan speciaal is.
Dus dat is onduidelijk	
	Ja vind ik wel
Nou dan hebben we deze cases ook gedaan. Nou om dan maar eventjes uit te zoomen. De plaatsing van de buttons op de website. Ziet dat er goed uit	
	Hmm ja, vind ik wel
En welke elementen van de website zijn onbelangrijk en zouden eigenlijk moeten worden weggelaten. Kan ook dat aangezien we al eerder merkten dat het heel veel informatie is dat er veel weggelaten kan worden	
	Ja.. misschien over Green Age zou het kopje onze boeren onder kunnen vallen.
Ja en hoeft niet alleen bovenste rij te zijn. Kan over de hele website gaan	

	Naja ze hebben natuurlijk veel producten, ja weet ik eigenlijk niet, dit over onze boeren kan bij over green age.
Ja vervolgens wordt ook maar één boer besproken	
	Haha ja uit Nederland, komt het allemaal van één boer?
Nee, er wordt er alleen maar een uitgelicht	
	Oh dat is ook wel jammer, dan mist er heel veel
En het doorklikken binnen de pagina's ging dat makkelijk?	
	Ja..
Ja? We liepen wel vast met bijvoorbeeld contact formulier	
	Ja dat klopt
En als we dan eventjes naar de home page gaan. Wat vinden we van de informatievoorziening hier	
	Ja wordt al meteen duidelijk waar het om gaat bij dit
Ja? Gewoon duidelijk?	
	Ja..
Ziet er goed uit?	
	Hmm ja
Oke.. en eh om dan een voordeel van deze website eht te noemen?	
	Eh een voordeel.. ja er staan ook weer recepten op he.. ja.. nieuwsbrief ja..
Niet iets wat echt naar voren springt?	
	Ja eh dat je meteen dat je facebook kan volgen hier staat ook ee-mailtoch. Ohnee dan ga je weer naar contact
Oke dus dat doorklikken gaat toch een beetje raar?	
	Eh ja
Hm, welke informatie ontbreekt nou echt als we hier naar kijken	

	Je hebt wel vaak dat je ergens op klikt en er staat niets wat echt interessant is. En bijvoorbeeld welke producten zijn vegan en suikervrij want dat is bij zo'n merk altijd belangrijk om te weten.
Nou dan hebben we ook meteen bekenen welke nadelen er zijn. Is er nog iets wat er echt uitspringt?	
	Hmm
Of iets mist?	
	Hmm nee..
En dan het bezoekdoel wat eerder was aangegeven. Is dat bij deze website goed? De ingrediënten?	
	Ja dat wilde ik wel weten. Of het bijvoorbeeld glutenvrij is. dan ga ik eerst hier heen. Of dit en ja oke
Weer veel informatie	
	Ja hmm ja hier staat dan wel iets over de ingrediënten maar dit zijn ook weer andere dingen. Nee de echte ingrediënten niet. oh je kan het wel bestellen in de webshop. Nee vind het niet heel duidelijk want je moet best wel veel lezen. Weeer lezen
Oke dus een website met teveel informatie?	
	Ja maar ziet er wel mooi uit? Want nu weet ik nog steeds niet zeker of er suiker in zit want ik let er altijd wel op. Ik wil zo min mogelijk toegevoegde suiker binnenkrijgen. En dan is dat wel altijd een dingetje
Oke, dan is dat bezoekdoel eigenlijk niet goed te vinden op deze website?	
	Nee
Oke dan wil ik nu door gaan naar de websites van do-it. en eerst LA BIO IDEA.	
	Ja

Oh die staat open, en dan eerste indruk	
	Ja dat is de indruk die ik altijd al had bij dit merk. Dat er een italiaanse familie achter zit of zo. Leuk Met dit plaatje van een italiaans landgoed Maar ik weet niet of dat echt zo is.
Ja dat is leuk	
	Ja het ziet er uit uit alsof het daar op dat landgoed op het plaatje wordt gemaakt. In Italië, ziet er echt Italiaans uit. Ohja Sicilië staat hier ook
En een willekeurige vraag om die beantwoord te krijgen? bijvoorbeeld kooktijd of kwaliteit	
	De kwaliteit van de producten. Eeh nou ik zie hier dat het BPA vrij is dat is denk ik wel goed de blikken. Wist ook eigenlijk niet dat het in blikken zat meer. Eehm nouja dat zag ik nu toevallig op de voorpagina over BPA. Hmm het zijn pasta is volgens mij veel volkoren pasta enzo en ja.
Willekeurige vragen zijn niet echt te vinden?	
	Eh over de kwaliteit 'mompelt en zoekt' eh ja nee, en de kooktijd eehm 'zoekt' ja dan kan je ook nog doorklikken naar recepten. Ah daar staat het. Dat is duidelijk
En het contact formulier	
	Dat zie ik hier
En dan ook de vraag of er nog contactgegevens daarnaast zijn?	
	Eh nee niet echt wel waar te koop maar geen andere
En het contact formulier zelf?	
	Ja wel simpel en duidelijk
En het dichtstbijzijnde verkooppunt? Voor een van de producten	
	Eh ja dan moet je hier dan kijken. Niet op de site maar op de site van ekoplaza kan je dat dan zien. oh ja ehm nee dat. Waar dichtstbijzijnde is niet.

	wel welke winkels het te koop is. een paar ten minste. En je kan bij een paar doorklikken naar de site. Maar niet waar welke dichtbij is
Oke, en mist u dat dan ook?	
	Hmm nou voor ekoplaza niet want eh ja het zou wel een extra service zijn. Het zou wel handig zijn dat je hier niet nog een keer hoeft door te klikken.
En eh na wederom suikervrij dieet. We zagen net al dat we dat dan zelf op moesten zoeken tussen de ingrediënten	
	Ja volgens mij is dat hier ook zo. Dus hier bijvoorbeeld geen FAQ dus nee
Ja, ehm nou en wat vinden we dan van de plaatsing van alle knopjes? Op de website? Dus bovenaan wat er staat is dat allemaal duidelijk	
	Ja het blijft ook boven aan de pagina staan dus het is wel duidelijk
Zijn er nog elementen van de website die eigenlijk weg gelaten hadden kunnen worden	
	Hmm wel leuk dat alle boeren er op staan en herkomst. Denk het niet
Dus het zit wel goed	
	Ja
En het doorklikken binnen de site gaat dat makkelijk	
	Ja volgens mij wel
En de informatievoorziening op de home pagina	
	Ja prima eerst een kort stukje over wie ze zijn En dan kan je hier ook al meteen zien het laatste nieuws en Facebook. Ja is wel duidelijk. ook iets over gluten vrij hier.
Wat is een voordeel aan deze website	
	Ja denk wel dat het gewoon rustig is
Dus daar zou ik niets aan veranderd moeten worden	

	Ja het moet gewoon simpel en toegankelijk blijven dat past ook bij het merk
En wat ontbreekt er dan op de website	
	Ja misschien toch ook een FAQ en misschien een telefoon nummer maar ik snap wel waarom ze dat niet doen het staat ook niet op die andere sites
Het zou dus wel schelen als de meeste vragen onder FAQ zouden staan	
	Dat zou misschien wel heel veel vragen schelen ja dat denk ik wel
En een extra optie waar de producten zijn te vinden is dat nog iets	
	Ja dat zou zeker ook nog kunnen
En een nadeel van deze website	
	Hij ziet er nog niet helemaal volledig uit qua informatie
En het eerste bezoek doel om de informatie van de ingrediënten te vinden is dat gelukt	
	Ja is heel duidelijk ook ziet er leuk uit alsof het thuis in de kast staat ja ziet er goed uit
Oké dan wil ik nu naar de website van Amazin	
	Ja die had ik ook al bekeken
Wat is dan de eerste indruk van de site	
	Best wel heel erg geel
Iets te geel misschien?	
	Ja misschien wel het zijn oriëntaalse producten en Mexicaans maar ze hebben geen couscous of zo oh ook Aziatisch en Latijns Amerikaans. Ik vind het verwarrend maar goed dat is wat er bij mij opkomt. Het is ook een beetje kaal op de home pagina boven aan

Oké en als we dan de contact gegevens willen	
	Ja hier helemaal onder aan het is best wel klein
En dan een willekeurige vraag dus bijvoorbeeld hoe lang moet iets koken	
	Dan ga ik naar de rijst dat wil ik wel weten hebben ze dan maar een soort rijst? Oh er staat hier wel 12 minuten. En dan de soja Bean's daar staat het niet raar dat mist dan nog. Kooktijd is in ieder geval niet apart gemeld per product
En dan een verkoop. Waar kunnen we deze producten kopen	
	Oei dan ga ik weer naar home nee staat er niet op
Je kan het niet vinden	
	Nee want hier staan recepten en contact en dan houdt het wel op
En waar kijken we dan	
	Eigenlijk kijken we meteen naar de kopjes helemaal onderin want voor de rest staat er niet zo veel nee
Een glutenvrij dieet kunnen we dat volgen met deze producten	
	De bonen wel dat zie ik nu staan dus ik denk alleen de bonen. O als ik nu per product kijk zie ik dat het er meer zijn
Wat is de mening over de plaatsing van de buttons	
	Ja die zijn er eigenlijk niet ja wel als je naar producten gaat dan verschijnen er dingen boven aan maar op de home pagina staat er niets
Dus eigenlijk mis je alle knoppen	
	Ja alleen onderin heel klein en dan niet helemaal duidelijk of logisch
Oké en hoe zou je het dan graag zien	
	Ja bij de meeste websites is het boven aan zodat je het duidelijk kan zien ik denk dat dat ook wel

	gewenst is en dan is het meteen minder kaal boven aan de website
Eigenlijk geef je dus aan dat er veel mist is er ook iets wat weg gelaten kan worden	
	Ik zou die kleine lettertjes helemaal onderaan de pagina weg laten
En bij andere websites zagen we ook dat er heel veel te vinden was over de boeren en herkomst	
	Ja dat is ook wel leuk de beste lokale producenten wie zijn dat dan dat wil ik misschien ook wel weten vind ik wel leuk
Hoe ging de navigatie naar andere pagina's binnen de website	
	Ja heb ik eigenlijk niet zoveel over te zeggen op zich wel maar er is weinig door te klikken
Wat vind je van de informatievoorziening op de homepagina	
	Ja het komt gewoon niet heel professioneel over omdat de reclame ook zo groot is
De reclame bedoel je dat door schuifluik met producten	
	Ja het is op zich wel leuk maar ik zou het iets naar me Neede doen en relevantere informatie naar boven
De informatie die je mist wat is dat dan echt	
	Nou vooral eigenlijk de knopen en ook een vraag en antwoord pagina die zou ik zeker toevoegen
En de nadelen van de website	
	Dat zijn eigenlijk alle dingen die missen
En het bezoek doel de ingrediënten is dat wel gelukt	
	Ja hoor dat ging prima
Oké dan heb ik om af te sluiten nog vier algemene vragen	
	Oké is goed

De websites los van alle producten welke beviel het best	
	Ik denk qua uiterlijk bio idea dat was een stuk rustiger en duidelijker
En qua inhoud	
	Dan waren de twee concurrenten websites wel iets beter omdat het professioneler over kwam net iets meer informatie en opties
Heeft u nog opmerkingen over onderzoek	
	Ik denk dat we alles wel hebben doorgenomen ik denk bij de website van amazin echt belangrijk waar je het kan kopen daar staat niets over
vraag en antwoord pagina voor beide website's is dat wenselijk	
	Denk het wel want dan want voordat je dan een contact formulier moet invullen en wachten op antwoord kan je dan even daarnaartoe en als je vraagt dan daarbij staat heb je meteen antwoord dus dat is altijd wel prettig vind ik
Een locatie vinder voor beide websites zou dat wenselijk zijn	
	Absoluut is gewoon stukje service
Oké en dan los van alle websites als we kijken naar alle communicatie van de merken is er dan nog iets wat hij mist dus misschien een folder?	
	Ja ik krijg sowieso niet veel informatie van de merken binnen
En de verpakking dat is ook een vorm van communicatie wat vind je daarvan	
	Ik vind het in ieder geval heel mooi het uiterlijk en vooral la bio idea en het andere merk net iets minder maar het informatie vind ik minder. Mist gewoon denk ik net informatie weet niet eens zo goed wat maar er kan nog wel wat bij. Het is wel heel leuk maar ook zo veel talen
Oké dat snap ik	

	Bij La bio idea is het ook meteen duidelijk Italië maar bij amaizin vind ik dat gewoon een beetje onduidelijk ik weet niet. Ook zou ik wel willen weten waarom ze geen wraps maken van maïsmeel en alleen tarwemeel ik weet dat het moeilijk is maar ik vraag het me toch af er zit bijvoorbeeld in de wraps allerlei ingrediënten enzo.
Er zou dus ook eigenlijk behoefte zijn op antwoord op deze vraag. Op een vraag en antwoord pagina misschien	
	Ja dit is een vraag van mij en daar vind ik op de site geen antwoord op
Oke dan zijn al mijn vragen in ieder geval beantwoord zijn er nog vragen vanaf uw kant	
	Nee ik denk het niet
Oke dan stop ik bij deze de opname	

Respondent 2

Hoe vaak maakt u gebruik van biologische producten?	
	Af en toe
Hoe vaak maakt u gebruik van de producten van zowel La Bio Idea als Amaizin?	
	Paar keer, 4x tot nu toe
Welke andere merken verkrijgbaar in natuurwinkels gebruikt u nog meer?	
	Zonnatura en Smaakt
Wat is voor u de belangrijkste reden dat u naar de website van een etensmerk zoals die van La Bio Idea en Amaizin zou gaan?	
	Als ik wat meer zou willen weten over het product wat ik gekocht heb

Wat zouden nog andere redenen zijn voor u om een website te bezoeken.? Bv klacht vraag	
	Voor een vraag wel klacht niet zo snel, of nou eigenlijk wel. Ja ik heb dat in het verleden wel gedaan ja.
Welke informatie verwacht u minimaal aan te treffen op een website van een voedingsproduct.	
	lig klachtenformulier of vragen en dat van de producten die ze hebben dat ze daar info over hebben bv samenstelling of waar het vandaan komt
Dan wil ik nu vragen om naar de website van een concurrent te gaan. Wat is uw eerste indruk van het uiterlijk deze website? Waarom vindt u dat?	
	Ziet er fris uit haha groen
Kunt u voor mij de contactgegevens opzoeken	
	Contactgegevens, eh contactgegevens, contacteer ons dan krijg je contactformulier
Wat vindt u van de stappen die u moet doorlopen om antwoord op een willekeurige vraag te krijgen? Bijvoorbeeld hoe lang iets moet koken of hoe de kwaliteit wordt gewaarborgd	
	eh ik ga eventjes terug naar home en dan ga ik naar onze producten nee ik zou het eigenlijk anders doen ik ga naar de zoekopdracht en zou pasta intypen. Dan krijg ik de pasta's die ze hebben. Nou stel het is soba dan klik ik er op. En dan gebeurt er niets. Dan klik ik op bekijk de productdetails. Niet op afbeelding je zou op allebei moeten kunnen klikken. Er staat vanalles maar niet hoe lang het moet koken. Wel hoe het samengesteld is en weet ik veel allemaal maar niet hoe lang het moet koken. Je kan ook nog intypen bij zoek het specifieke product en dan

	kooktijd er achter maar dan krijg je geen resultaat dus dat werkt niet
Kunt u uw mening geven over het contactformulier.	
	Prima
Kunt u vinden wat uw dichtstbijzijnde verkooppunt is. Wat vind u hier van?	
	Eerst weer eventjes naar home of misschien FAQ. Oh bovenaan staat waar vind je onze producten, postcode invullen en vind onze producten. Oh Johan de Witt in Wassenaar. Geen probleem om dat te vinden. Zou verwachten ook de natuurwinkel hier dicht bij.
Kunt u makkelijk vinden welke producten u kunt eten als u een glutenvrij of suikervrij dieet heeft. Wat vind u hier van?	
	Een van de drie?
Ja	Nou dan zou ik in eerste instantie intypen bij de zoekfunctie glutenvrij. En dan krijg ik een lijst met glutenvrije producten.
Wat vindt u van de plaatsing van de buttons op de website? (knopjes om op andere delen van de website te komen)	
	Oh mijn eraring tot nu toe? Ja die is prima. Alleen wat is pro Lima en professionele sectie. Het lijken ook wel twee knoppen ik zou zeggen doe gewoon professionele sectie. Of maak er een kader van. Zou niet eens zeggen professionele sectie maar gewoon detail handel.
Welke elementen van de website zijn voor u onbelangrijk en zou u weglaten?	
	Ja die knop dus maar voor de rest vind ik hem wel overzichtelijk. Niet een website waar je in een keer duizenden dingetjes vind.

Klikt u makkelijk door naar andere pagina's binnen de site.	
	Tot nu toe ging het goed.
Wat vindt u van de informatievoorziening op de homepage?	
	Waar kun je ons vinden staat er dubbel recepten zie ik ook dubbel dus ik zie een aantal dingen dubbel maar ik vind het er wel goed uitzien. En hier snap ik niet mee wat ze willen oooh dit is als het ochtend is moet je dit eten en 7 uur 10:30
Lijkt het daardoor dat het dubbel meer informatie dan het is	
	Zo zou ik het niet willen zeggen maar gaat bij mij ten koste van de duidelijkheid
Wat vindt u een voordeel (voordelen) van deze website?	
	Een voordeel dat ik snel een winkel kan opzoeken in de buurt waar ik snel producten kan opzoeken en dat ik ook snel informatie kan opzoeken. Welke ze voeren ook.
Welke informatie ontbreekt er volgens u op de website?	
	Nouja zou niet zo snel kunnen zeggen wat ik nu mis zonder specifiek bezig te zijn maar in eerste instantie klopt alles wel op kookinformatie na.
Wat vindt u een nadeel (nadelen) van deze website?	
	Op dit moment geen een
Oke dan wil ik nu naar de website van één van de merken van DO-IT. Wat is uw eerste indruk van het uiterlijk deze website? Waarom vindt u dat?	
	Oh ziet er mooi uit, heel erg mooi. Ik vind het mooi ook met dat plaatje. Geeft gevoelens dat je in italië zit terwijl je hier in de regen zit. Ik weet alleen niet of je die letters en alles in het groen

	moet doen. Als je dat nou in het zwart doet. Die balk er boven kan ik me wel voorstellen
Kunt u voor mij de contactgegevens opzoeken	
	Geen probleem, hier staat het contactformulier
Kunt u uw mening geven over het contactformulier.	
	Prima, ik ben geen robot hoeft ik alleen vinkje te krijgen niet die rare onleesbare letters. Vind ik een voordeel
Wat vindt u van de stappen die u moet doorlopen om antwoord op een willekeurige vraag te krijgen? Bijvoorbeeld hoe lang iets moet koken of hoe de kwaliteit wordt gewaarborgd	
	Dat mis ik een beetje, ik zie geen zoekveld. Waar je dingen kan intypen. Dus dan moet ik bij producten zitten gaan kijken. Oh hey nu heb ik wel opeens een zoekveld. Daar kan ik kikkerererten intypen maar kooktijd kan je er niet achter zetten.
En waar zou je dan kijken?	
	Dan zou ik misschien recepten en dan kikkerererten. In zoekveld. Oh dat is geen zoekveld waar je iets in kan doen je kn alleen recepten. Het lijkt net een algemeen zoekveld en niet een lijst met recepten. Dit zou ik niet zo doen. Je ziet meestal dat als je op recepten drukt een lijst recepten er onder uitklappen en daarnaast nog een zoekveld voor algemeen.
Geen prettige ervaring dus	
	Nee
Kunt u vinden wat uw dichtstbijzijnde verkooppunt is. Wat vind u hier van?	
	Eh contact en waar te koop zag ik boven. Kijk dit vind ik niet logisch ingedeeld. Dat vind ik dan alleen door op ekoplaza te drukken en dan kom

	ik op de home pagina. Maar dan weet ik nog steeds niet waar ze zitten. Dus dan vul ik op de site mn postcode in en dan druk ik op afhalen en staat er Wassenaar. Dus ik kan vinden waar de Ekoplaza is maar dan moet ik dus naar de Ekoplaza website. Ik zou dat anders organiseren. Nu zeggen ze waar te koop en toets je postcode in en geven ze aan waar je kan kopen. Nu moet je eerst naar de winkel. Dus zou ik per winkel moeten zoeken.
En wat vind u van de optie bij Green Age	
	Ja vind ik hartstikke leuk maar dan moet ik toch weer per winkel kijken waar hij zit en welke het dichtst bij is. Als je wilt kijken waar is de dichtstbijzijnde winkel dan vind ik dit niet het logisch
Kunt u makkelijk vinden welke producten u kunt eten als u een glutenvrij of suikervrij dieet heeft. Wat vind u hier van?	
	Oke laten we zeggen suikervrij, dan mis ik toch weer een zoekfunctie. Bij de producten kan ik bv niet zoeken op suikervrij. Zie je suikervrij staat er niet tussen. Ik kan nog hier kijken bij home, nee. Wat ik een beetje mis is dat je aan de onderkant nog een beetje informatie mis
Wat vindt u van de plaatsing van de buttons op de website? (knopjes om op andere delen van de website te komen)	
	Geen probleem mee
Welke elementen van de website zijn voor u onbelangrijk en zou u weglaten?	
	Niet iets zo in eerste instantie
Klikt u makkelijk door naar andere pagina's binnen de site.	
	Nou ziet er goed uit

Wat vindt u van de informatievoorziening op de homepage?	
	Ja dat had ik de eerste keer al eigenlijk de bovenkant van de website heel mooi maar onderkant is dan weer beetje druk misschien. Door de groene letters misschien. Misschien ook iets te lang.
Wat vindt u een voordeel (voordelen) van deze website?	
	Naja het voordeel is gewoon lay-out
Wat vindt u een nadeel (nadelen) van deze website?	
	Als je doorscrolled beetje druk met veel tekst. En die groene letters. Misschien zou je wel producten kunnen laten zien en contact en als je er nog meer van wilt weten opent het. Niet zo boem al die informatie en tekst op de home pagina.
Is het bezoekdoel wat u eerder aangaf (vraag 4) begrijpelijk en gemakkelijk uit te voeren?	
	Nouja daar hebben we het over gehad, er waren een aantal dingen zoals ze suggereren een zoekfunctie maar het is een lijst met producten.
Oke dan wil ik nu naar de laatste website. Dat is de website van Amaizin. Wat is uw eerste indruk van het uiterlijk deze website? Waarom vindt u dat?	
	Pff alsof ik op een tropisch eiland zit. Oh maar ze hebben bijvoorbeeld ook curry pasta en ik persoonlijk hou niet van zo een site met een volledig scherm wat gaat schuiven zonder dat ik daar invloed op heb.
Kunt u voor mij de contactgegevens opzoeken	
	Eh contact naja dat kan ik dus vinden contactformulier

Wat vindt u van de stappen die u moet doorlopen om antwoord op een willekeurige vraag te krijgen? Bijvoorbeeld hoe lang iets moet koken of hoe de kwaliteit wordt gewaarborgd	
	Hier mis ik dus ook weer een zoekfunctie. 'kijkt lang op de website' nou ik weet niet hoe ik er moet komen. Als ik nou de soya beans wil. Ik weet niet eens hoe ik op de soy beans kom. Oh onder aan de website staan soya beans. Als ik hier op klik gebeurt er niets oh ik ben er al. Nou ik zou het niet weten hoe ik aan de kooktijd kom van dit product. Dan zou je misschien nog moeten zoeken naar recpten maar daar hebben ze geen recept met soya bonen
Kunt u uw mening geven over het contactformulier.	
	Ja je kan hier dus alleen geen bestand bijvoegen. Dat kon bij de andere wel. Maar hoe kom ik nou terug? Je hebt geen knop home. Oh dat lukt als ik op het logo druk.
Kunt u vinden wat uw dichtstbijzijnde verkooppunt is. Wat vind u hier van?	
	Naja ik zie het allemaal niet zo gauw, misschien onder contact. Ik vind helemaal niets over winkels of verkooppunten. Nee dit is wel een hele simpele site zo te zien.
Minder professioneel?	
	Ja komt minder professioneel over
Kunt u makkelijk vinden welke producten u kunt eten als u een glutenvrij of suikervrij dieet heeft. Wat vind u hier van?	
	Naja kan je al bijna zeggen dat vind je niet. je kan misschien nog kijken bij recept maar staat niet bij of het dieet wensen heeft. Denk niet dat je dat op de website vind

Wat vindt u van de plaatsing van de buttons op de website? (knopjes om op andere delen van de website te komen)	
	Ja dat wat ik zie is wel aardig ik kan chips salsa en zo zien maar ik mis waar zijn de winkels wat is glutenvrij en ik mis dus een heleboel buttons
Welke elementen van de website zijn voor u onbelangrijk en zou u weglaten?	
	Ik vind het een gebrekkige gebruikers interface waar veel dingen missen. Amateuristisch zelfs. Terwijl ik als ik naar de plaatjes kijk bv de gerechten vind ik heel mooi krijg er bijna water van in mn mond. Bv de curry ziet er erg smakelijk uit. Ziet er heerlijk uit. Maar stel ik wil vegetarisch moet ik door de hele website zoeken
En het doorklikken? Hoe gaat dat?	
	Ja dat gaat wel goed
Wat vindt u van de informatievoorziening op de homepage?	
	Doorschuifluik niet mooi en onrustig. Andere mensen vinden het misschien mooi maar ik niet
Wat vindt u een voordeel (voordelen) van deze website?	
	Als ik iets positiefs wil zeggen is het de recepten. Ziet er heel goed uit
Welke informatie ontbreekt er volgens u op de website?	
	Nou voor mij in iedergeval de zoekfunctie
Is het bezoekdoel wat u eerder aangaf (vraag 4) begrijpelijk en gemakkelijk uit te voeren?	
	Bezoekdoel waren niet goed uit te voeren en dat komt voor mij toch weer neer op de zoek functie die er niet is
Voor welke website zou u kiezen? Uiterlijk	

	Nouja bio idea vond ik wel het mooist vooral eerste wat je ziet
Qua informatie op de websites	
	De laatste in ieder geval niet bij Lima ging alles zoeken het snelst
Zijn er nog opmerkingen die u aan het onderzoek wilt toevoegen?	
	Eh nee geen opmerkingen vanaf mijn kant nee
Zou u een Q&A en zoek winkel pagina willen zien op beide pagina's?	
	Jawel dat is nooit verkeerd. En het mes snijdt aan twee kanten. Je krijgt niet voor de meest simpele vragen een ee-mailen de klant heeft meteen een antwoord
Als u denkt aan andere vormen van communicatie zoals een folder of informatie op de verpakking, heeft u dan nog tips of dingen die u mist?	
	Wat me opvalt zijn alle talen en logistiek is het niet zo makkelijk maar als ik in NL zo'n blik koop verwacht ik een Nederlandse verpakking. Het is niet per se een must maar wel een voordeel dan kan er bv ook meer informatie over de producent.
Oke dan is hierbij het onderzoek afgesloten. Ik wil je heel erg bedanken voor het onderzoek.	

Respondent 3

Interviewer	Respondent
Hoe vaak maakt u gebruik van biologische producten?	
	Hoe vaak? Eh ja zo vaak mogelijk. Mijn partner doet de meeste boodschappen en die koopt ook bijna alleen maar biologische producten
En dan specifiek van Amaizin of LA BIO IDEA?	

	Nou ik ben een paar keer wel in bio? Oh superfair geweest alleen. Ja, er is iets met die winkel wat me niet helemaal aanspreekt.
Wat zou voor u de belangrijkste reden zijn dat u naar de website van een etensmerk zoals die van LA BIO IDEA of amaizin zou gaan.	
	Als ik merk dat een product die we vaak kopen iets eh mis is dan meld ik dat vaak. Maar omdat we vaak het zelfde eten zoek ik niet vaak ingrediënten op. Die weet ik ondertussen wel
Oke dat kan natuurlijk, maar ingrediënten zou een optie kunnen zijn bij een nieuw product?	
	Ja ingrediënten en klachten en opmerkingen dus.
Oke, en welke informatie, als u dan op zo'n site zou zijn. Verwacht u minimaal dan aan te treffen?	
	Ja niet heel veel eigenlijk. Ik zou gewoon willen vinden hoe ik contact kon opnemen en nuttige informatie. Geen poespas.
Oke, dan wil ik nu vragen of u in eerste instantie naar de website van Lima wilt gaan. Ah ik zie dat hij al openstaat	
	Ja ik had hem alvast open gezet
Dat is een website van een concurrent.. kent u het merk?	
	Ohja die ken ik ja
Oke goed en om dan maar meteen de eerste indruk. Wat is het eerste wat in gedachte opkomt	
	Prima. Overzichtelijk
Nou dan heb ik 5 kleine cases zoals ik eerder al had verteld. Eh kan je voor mij de contact gegevens opzoeken. Bv telefoon email adres kan van alles zijn	
	Natuurlijk Eh contact dan klik ik natuurlijk op het knopje contact en je hebt hier het adres. Ehm en dan kan je via de site een bericht sturen via contact formulier

Oke, en meningen over het contact formulier? Hoe ziet het er uit hoe bevalt het	
	Ja prima ja, doet waar het voor bedoeld is. zou alleen graag willen weten aan wie ik dan perse een vraag stel
Oke dan zou ik nu willen vragen een willekeurige vraag, dus bijvoorbeeld hoe lang moet iets koken, hoe wordt kwaliteit gewaarborgd? Waar zou u nu kijken om een antwoord te krijgen?	
	Ik zou mijn vraag intypen bij de zoekfunctie en als ik het antwoord niet vind de vraag via contact formulier stellen.
En dan meer specifiek een verkoop punt in de buurt? Weet u waar dat dan te vinden zou kunnen zijn?	
	Op de site?
JA	
	Daar zeg je me iets.. is natuurlijk wel belangrijk om te weten. Nou dan zou ik gaan naar ze zoekfunctie voor winkels. Postcode en ja daar heb je al de ekoplaza. Ik mis wel een kleine natuurwinkel waarvan ik zelf weet dat hij in de buurt is.
Oke dus het is een fijne optie maar voor u incompleet	
	Ja ik mis gewoon een winkel. Ik snap wel dat er dingen missen maar ik zou dan er bij zetten dat je de meeste verkooplocaties kan vinden en niet alle.
Oke helder, en stel voor u heeft een glutenvrij dieet	
	Ohja
Kunt u dan op deze website vinden welke producten beschikbaar zijn	

	Hmm ik zie het niet als ik bij producten kijk.. oh ja je kan natuurlijk per product kijken wat de ingrediënten zijn..
Lastig dus?	
	Ja naja je kan het wel vinden maar dan moet je echt per product zoeken. En volgens mij zijn er veel mensen met speciale dieet wensen
Dat denk ik ook. Oke nou de cases zijn nu voorbij, we zijn een beetje door de website heen gegaan, dan nu naar de plaatsing van de buttons. Dus dan gaat het er om waar allemaal geklikt kan worden.	
	Ja ik vind het wel goed moet ik zeggen op deze site. Is natuurlijk altijd kwestie van smaak maar alles is in ieder geval goed te vinden
Oke en ehm als dan zo de homepagina en ook doorgeklikt wordt welke elementen zouden dan eigenlijk weggelaten kunnen worden voor u	
	Ik zie niet zo snel iets maar op een of andere manier heb ik toch het idee dat er heel veel op de site staat.. misschien kunnen ze beter wat dingen onder kopjes zetten..
Dat kan, maar dan hebben we een paar keer doorgeklikt, hoe ging dat. Ging dat navigeren tussen de pagina's goed?	
	Nee het is een overzichtelijke site
En eh, de informatie voorziening op de homepagina? Wat is uw mening daar over?	
	Hmm naja ik vind dat lui met wat je moet eten wel grappig maar toch misschien wel een beetje overbodig.. vooral voor de home pagina
Dat de home pagina meer gaat om de producten?	
	Jawel. Op de home pagina wil ik gewoon kunnen vinden waar ik naar op zoek ben.
En de voordelen van deze website?	
	Leuke recepten met mooie plaatjes er bij

Oke, en welke informatie ontbreekt er?	
	Lastig.. ik mis dus in ieder geval een winkel hier in de buurt..
En een nadeel van deze website?	
	Hmm nee niet echt een nadeel op dit moment
Oke en dan naar het bezoek doel waar ik eerder al naar vroeg is die te vinden? Dus een manier om klachten door te geven en wellicht ingrediënten?	
	Ja contactformulier is er gewoon. Zou het alleen beter vinden als er bij stond hoe lang het ongeveer duurt om antwoord te krijgen.. En dan ingrediënten. Ja is best wel uitgebreid zie ik. Ja
Ja, ziet het er goed uit op deze website?	
	Ja vind ik wel.
Oke dan wil ik nu kijken naar nog een andere concurrent.. Green Age	
	oke
En dan meteen eerste indruk?	
	Green age.. Ja gezellige website.. grappig ook wel. Ziet er gewoon netjes uit.
Oke dan gaan we eigenlijk de zelfde vragen of opdrachten eigenlijk doen, de contact gegevens weer	
	Contact consument of zakelijk. Hey dit werkt raar.. als op contact consument klik dan doet de website het niet.. dat is wel kwalijk. Hij verwijst me eigenlijk door naar de FAQ pagina wat ik geen probleem vind maar ik wil wel een vraag kunnen stellen.. oke kijk als ik op anders klik kom ik er wel.. als ik het zou moeten doen dan zou ik toch wel gewoon bij contact consument het contactformulier zetten en dan is het inderdaad wel logisch om iets in de trant van kijk bij FAQ of uw vraag er tussen staat voor de meest gestelde vragen.
Daar gaat iets mis?	

	Ja je moet echt zoeken voor een contact fomulier
Oke en dan een willekeurige vraag, dus bv een kooktijd?	
	Eh Dus ja producten, alle producten misschien moet ik hier heen. Oeh ah dit product ken ik. Oh dat zijn de bonen ooh ja. Ik zie nu niet wat ik zoek want het is wel veel tekst
Het is veel informatie ja	
	Oh kijk hier onder staat het.. moet eerst een heel monoloog lezen om het te vinden
Het dichtstbijzijnde verkooppunt. Is dat makkelijk te zoeken?	
	Eh ja dichtstbijzijnde ja, er wordt alleen gezegd waar het het te koop is. nu ben ik bekend met de winkels en weet ik zelf waar ze zitten dus dat is in principe geen probleem
Oke ehm wederom weer de vraag, glutenvrij glutenvrij dieet? Welke producten?	
	Eh nou dan kijk ik toch weer bij producten. Ah hier hebben ze de optie om te kijken voor glutenvrij.. handig Maar dit viel me wel echt toevallig op.. is wel echt veel prikkels op deze website.. daar ben ik nooit dol op.
Miscchien weer teveel informatie zodat niet meteen duidelijk is waar precies de juiste info te vinden is?	
	Dat ja
En welke elementen van de website zijn onbelangrijk en zouden eigenlijk moeten worden weggelaten.	
	Bijna alles als je het aan mij vraagt... naja misschien niet weggehaald. Maar iets minder opvallend ofzo.
En het doorklikken binnen de pagina's ging dat makkelijk?	

	Ja dat ging natuurlijk niet goed bij contact formulier... heel gek
En als we dan eventjes naar de home page gaan. Wat vinden we van de informatievoorziening hier	
	Ja wordt al meteen duidelijk waar het om gaat bij dit
Ja? Gewoon duidelijk?	
	Ja..
Ziet er goed uit?	
	Hmm ja
en de ingrediënten? Zijn die goed te vinden?	
	Ja hmm ja hier staat dan wel iets over de ingrediënten maar dit zijn ook weer andere dingen. Nee de echte ingrediënten niet. oh je kan het wel bestellen in de webshop dat is super. Moet ik weer alles lezen
Oke dus een website met teveel informatie?	
	Ja maar ziet er wel mooi uit maar ik wil gewoon antwoord op mijn vraag vaak en ze maken het wel lastig,
Oke, dan is dat bezoekdoel eigenlijk niet goed te vinden op deze website?	
	Nee
Oke dan wil ik nu door gaan naar de websites van do-it. en eerst LA BIO IDEA.	
	Ja
Oh die staat ook al open, en dan eerste indruk	
	Ja heel positief niet te veel informatie.
En een willekeurige vraag om die beantwoord te krijgen? bijvoorbeeld kooktijd	
	Eh ik kijk dan bij product.. je hebt geen zoekfunctie op deze website.. vreemd dat zie je bijna nooit. Oh kijk bij dit product staat het er bij.. dat zal overal wel zijn dan
En het contact formulier	

	Dat zie ik hier.. prima
En het dichtstbijzijnde verkooppunt?	
	Dat staat niet op de website denk ik? Wel raar want het kopje heet contact formulier en verkooppunten maar vervolgens zie je alleen een contact fomulier
Oke, en mist u dat dan ook?	
	Hmm ik weet wel waar het te koop is maar ja alleen waar ik woon dus ja ik mis het
En eh na wederom suikervrij dieet?	
	Ja weer tussen de ingrediënten kijken.. je hebt ook geen zoekfunctie dus je zou het ook niet kunnen intypen
Ja, ehm nou en wat vinden we dan van de plaatsing van alle knopjes?	
	Jawel
Zijn er nog elementen van de website die eigenlijk weg gelaten hadden kunnen worden	
	Hmm wel leuk dat alle boeren er op staan en herkomst. Denk het niet
Dus het zit wel goed	
	Ja
En het doorklikken binnen de site gaat dat makkelijk	
	Ja volgens mij wel
En de informatievoorziening op de home pagina	
	Ja prima eerst een kort stukje over wie ze zijn En dan kan je hier ook al meteen zien het laatste nieuws en Facebook. Wel erg verouderde berichten valt me nu op.. misschien dat ze dat dan beter niet op de home pagina hadden kunnen zetten
Wat is een voordeel aan deze website	
	Ja denk wel dat het gewoon rustig is
En wat ontbreekt er dan op de website	

	FAQ en waar ik het kan kopen.. gewoon paar essentiële dingen..
En het eerste bezoek doel om de informatie van de ingrediënten te vinden is dat gelukt	
	Ja de product pagina ziet er heel goed uit
Oké dan wil ik nu naar de website van Amazin	
	Ja
Wat is dan de eerste indruk van de site	
	Is dit een hele oude website? Echt een layout die je vroeger vaak zag.. lijkt net alsof de website alleen bestaat uit reclame aangezien er ook geen knoppen zijn om verder te klikken..
Oké en als we dan de contact gegevens willen	
	Ja hier helemaal onder aan het is best wel klein
En dan een willekeurige vraag dus bijvoorbeeld hoe lang moet iets koken	
	Eh dan moet ik tussen die producten zoeken.. jeetje wat onduidelijk... staat ook niet vermeld.. ik zie het alleen op dit plaatje van de verpakking staan
En dan een verkooppunt?	
	Dat wordt helemaal niet vermeld... ik weet dat dit in de winkels te koop is maar de site suggereert anders aangezien het er niet op staat..
Een glutenvrij dieet kunnen we dat volgen met deze producten	
	Naja als ik eerlijk ben verwacht ik niet zo veel meer haha maar ik zal toch zoeken. Ja ingrediënten staan wel op de website dus dan kan je per product kijken maar zo makkelijk is het niet om een product te krijgen.
Wat is de mening over de plaatsing van de buttons	
	Ik denk dat wel duidelijk is toch?

Dus eigenlijk mis je alle knoppen	
	Ja
Oké en hoe zou je het dan graag zien	
	Naja niet heel speciaal gewoon zoals je op alle andere websites ziet.
Hoe ging de navigatie naar andere pagina's binnen de website	
	Ja lastig aangezien er geen balk is bovenaan dus je kna niet snel naar de volgende pagina
Wat vind je van de informatievoorziening op de homepage	
	slecht
En het bezoek doel de ingrediënten en contact opnemen is dat wel gelukt	
	Ja hoor
Oké dan heb ik om af te sluiten nog vier algemene vragen	
	Natuurlijk
De websites los van alle producten welke beviel het best qua uiterlijk	
	Eh qua uiterlijk bio idea
En dan qua inhoud	
	De twee andere websites beter er zat net iets meer tijd en aandacht in
En als de websites worden aangepast is dan een vraag en antwoord pagina voor beide website's wenselijk	
	Zeker.. tegenwoordig heeft bijna elke website dat.
Een locatie vinder voor beide websites zou dat wenselijk zijn	
	Eigenlijk zelfde geldt voor dit als wat ik net zei.. is niet wenselijk maar een must
En de verpakking wat vind je daarvan	

	Ja het stoort mij wel dat er zo veel tekst is in zo veel talen.. en daarom hebben ze natuurlijk ook minder ruimte voor echt boeiende informatie.
Oké dat snap ik. Zoals wat voor informatie?	
	Nou bijvoorbeeld een bereiding of herkomst ik weet het niet..
Oke dan zijn al mijn vragen in ieder geval beantwoord zijn er nog vragen vanaf uw kant	
	Nee
Oke dan stop ik bij deze de opname	

Respondent 4

Hoe vaak koopt u biologische producten?	
	Praktisch altijd en steeds meer nu normale supermarkten ook mee doen
Hoe vaak maakt u gebruik van de producten van zowel La Bio Idea als Amaizin?	
	Altijd als we pasta eten dus ongeveer één a twee keer per week
Welke andere merken verkrijgbaar in natuurwinkels gebruikt u nog meer?	
	Terra Sana
Wat is voor u de belangrijkste reden dat u naar de website van een etensmerk zoals die van La Bio Idea en Amaizin zou gaan?	
	Voor een vraag over een product of voor een klachtmelding
Wat zouden nog andere redenen zijn voor u om een website te bezoeken.?	
	Weet ik niet zo snel
Welke informatie verwacht u minimaal aan te treffen op een website van een voedingsproduct.	
	Eh de standaard dingen zoals bereiding en ingrediënten en waar te koop

Dan wil ik nu vragen om naar de website van een concurrent te gaan. Wat is uw eerste indruk van het uiterlijk deze website? Waarom vindt u dat?	
	Ziet er prima uit.. leuk wel
Kunt u voor mij de contactgegevens opzoeken	
	Contactgegevens, eh ja dan krijg ik een contactformulier.. duidelijk
Wat vindt u van de stappen die u moet doorlopen om antwoord op een willekeurige vraag te krijgen? Bijvoorbeeld hoe lang iets moet koken of hoe de kwaliteit wordt gewaarborgd	
	ik ga naar de zoekbalk en typ pasta in en klik op de bovenste. Nou dan kan ik maar niet vinden hoe lang het moet koken. Wel veel andere informatie maar niet kooktijd
Kunt u vinden wat uw dichtstbijzijnde verkooppunt is. Wat vind u hier van?	
	Bovenaan de pagina staat waar vind je onze producten, dan vul ik postcode in en vind onze producten. Ah kijk dan komt de Ekoplaza Fijn systeem zo kan je makkelijk vinden waar de producten te koop zijn
Kunt u makkelijk vinden welke producten u kunt eten als u een glutenvrij of suikervrij dieet heeft.	
	Ik zal eens kijken.. eeh ik zou op producten klikken.. en dan staat hier een kopje voor dieet wensen.. wel alleen gluten komen er dan
Wat vind u hier van?	
	Ja ik eet zelf wel gluten maar lijkt me wel handig dat je kan zien welke productjes je kan eten mocht dat niet zo zijn
Wat vindt u van de plaatsing van de buttons op de website? Hiermee bedoel ik de knopjes om op andere delen van de website te komen	
	Ja ik vind het prima. Overzichtelijk

Welke elementen van de website zijn voor u onbelangrijk en zou u weglaten?	
	Niet een website waar veel troep is.. je hebt wel eens websites waar van alles naar voren springt maar dat is hier gelukkig niet. dus niets eigenlijk
Klikt u makkelijk door naar andere pagina's binnen de site.	
	Jawel
Wat vindt u van de informatievoorziening op de homepage?	
	Eh tsja ik heb niet een hele erge mening hier over.. snap dat ding van wat je moet eten niet helemaal maar wel leuk verzonnen.
Wat vindt u een voordeel van deze website?	
	Eh de zoekfunctie voor de winkels vind ik erg mooi
Welke informatie ontbreekt er volgens u op de website?	
	Eh ik miste eigenlijk geen informatie tot nu toe
Wat vindt u een nadeel (nadelen) van deze website?	
	Op dit moment geen een op de homepagina misschien na
Oke dan wil ik nu naar de website van één van de merken van DO-IT LA BIO IDEA. Wat is uw eerste indruk van het uiterlijk deze website? Waarom vindt u dat?	
	Ah ja ziet er gelikt uit Net als de verpakking van de producten
Kunt u voor mij de contactgegevens opzoeken	
	Dan druk ik op dit knopje voor contact en dan krijg ik contactformulier
Kunt u uw mening geven over het contactformulier.	

	Eh ja prima niets op aan te merken.. wel raar dat het kopje contact en verkooppunten heet en ik zie alleen contactformulier
Wat vindt u van de stappen die u moet doorlopen om antwoord op een willekeurige vraag te krijgen? Bijvoorbeeld hoe lang iets moet koken of hoe de kwaliteit wordt gewaarborgd	
	Eeh eventjes denken.. er is geen FAQ of zoekbalk dus ze willen haast niet dat je iets kan vinden haha
En waar zou je dan kijken?	
	Eeh bij producten dan maar.. kijk dit ziet er wel heel leuk uit Alleen nu moet ik dus op het product klikken en ooh hier onder het kopje bereiding staat de kooktijd duidelijk
Kunt u vinden wat uw dichtstbijzijnde verkooppunt is. Wat vind u hier van?	
	Eh contact en waar te koop zag ik boven. Maar toen kreeg ik alleen contact formulier maar ik kijk nog wel een keer.. nee alleen contact formulier .. ook kijk hier onder staat het Ah dit is wel heel beknopt en verstopt
Kunt u makkelijk vinden welke producten u kunt eten als u een glutenvrij of suikervrij dieet heeft.	
	Dan mis ik toch weer een zoekfunctie. Ik kan dus niet gluten of suikervrij ehhh bij producten dan misschien een kopje.. nee ook niet dan zou je dus gewoon per product bij de ingrediënten moeten kijken
Wat vindt u van de plaatsing van de buttons op de website? Dat zijn dus weer de knopjes om op andere delen van de website te komen	
	Eh ja die van contact en waar te koop hadden eigenlijk twee verschillende knopjes moeten zijn natuurlijk

Welke elementen van de website zijn voor u onbelangrijk en zou u weglaten?	
	Eh niets zover ik kan inschatten nu
Klikt u makkelijk door naar andere pagina's binnen de site.	
	jawel
Wat vindt u van de informatievoorziening op de homepage?	
	Ja dat had ik de eerste keer al eigenlijk de bovenkant van de website heel mooi maar als je dan naar beneden scrollt krijg je een beetje outdated berichten dat is niet helemaal nodig en konden wel eigenlijk worden weggelaten
Wat vindt u een voordeel van deze website?	
	Naja het voordeel is uiterlijk.. die foto maakt veel goed
Wat vindt u een nadeel van deze website?	
	Eeh ik mis gewoon zoekbalk, FAQ, waar te koop en dat soort dingen.. dus het lijkt wel niet helemaal af.
Is het bezoekdoel wat u eerder aangaf begrijpelijk en goed uit te voeren?	
	Eeh ja beknopt wel
Oke dan wil ik nu naar de laatste website. Dat is de website van Amaizin. Wat is uw eerste indruk van het uiterlijk deze website?	
	Ooh jeetje wat een grote afbeelding die beweegt. Oud ofzo haha
Kunt u voor mij de contactgegevens opzoeken	
	Ja hier staat contact en dan krijg je contact formulier ziet er prima uit
Wat vindt u van de stappen die u moet doorlopen om antwoord op een willekeurige vraag te krijgen? Bijvoorbeeld hoe lang iets moet koken	

	Tsja daar vraag je me iets.. geen FAQ en zoekbalk weer terwijl me dat niet heel moeilijk lijkt maar deze website heeft niet eens knoppen.. oh wacht hier onder staan knoppen. Eigenlijk zou ik normaal afhaken bij deze website. Maar ik ga nog eventjes door met zoeken. Ah als je dan doorklikt naar een product staat er heeel veel tekst maar geen kooktijd nee
Kunt u vinden wat uw dichtstbijzijnde verkooppunt is.	
	Nee kan helemaal niets vinden daar over. Denk dat het niet op de website staat
Kunt u makkelijk vinden welke producten u kunt eten als u een glutenvrij of suikervrij dieet heeft.	
	Nou dat kan je vast niet vinden op deze website. Ik zou niet weten waar ik moet beginnen met zoeken
Wat vindt u van de plaatsing van de buttons op de website?	
	Eeh ja slecht. Als je de website op komt lijkt het net een grote advertentie ipv een informatieve website
Welke elementen van de website zijn voor u onbelangrijk en zou u weglaten?	
	Eh tsja ik vind het lastig om op de vragen specifiek aan te geven wat ik er van vind.. ik vind het gewoon een gebrekkige website met het uiterlijk van een website van de jaren 90. Het zoeken naar iets op de website gaat gewoon niet.
En het doorklikken? Hoe gaat dat?	
	Ja dat gaat prima maar je kan niet heel veel doorklikken
Wat vindt u van de informatievoorziening op de homepage?	

	Geen informatie dat is het probleem haha
Wat vindt u een voordeel (voordelen) van deze website?	
	Eh ik denk de layout. Die wordt ook gebruikt op de producten en die vind ik wel mooi
Welke informatie ontbreekt er volgens u op de website?	
	Nou heel veel alles wat ik hier voor zei
Is het bezoekdoel wat u eerder aangaf begrijpelijk en gemakkelijk uit te voeren?	
	Nee niet echt. de website was zo onduidelijk ingedeeld
Voor welke website zou u kiezen? Uiterlijk	
	Uiterlijk LA BIO IDEA
Qua informatie op de websites	
	Eh eerst Lima die was goed dan LA BIO IDEA en dan Amaizin
Zijn er nog opmerkingen die u aan het onderzoek wilt toevoegen?	
	Nee eigenlijk niet Is allemaal wel duidelijk vanaf mijn kant.
Zou u een Q&A en zoek winkel pagina willen zien op beide pagina's?	
	Ja ik vind dat eigenlijk een must. Volgens mij heeft elke website dat
Als u denkt aan andere vormen van communicatie zoals een folder of informatie op de verpakking, heeft u dan nog tips of dingen die u mist?	
	Eh ja wel veel talen op de verpakking Maar de layout is er wel heel mooi uit
Oke dan is hierbij het onderzoek afgesloten. Ik wil je heel erg bedanken voor het onderzoek en stop hierbij de opname	

Respondent 5

Interviewer	Respondent
Hoe vaak maakt u gebruik van biologische producten?	
	Niet heel vaak. Er zit een biologische supermarkt dichtbij dus voor de kleine boodschappen maar in het weekend gaan we gewoon naar de Albert Heijn.
En dan specifiek van Amaizin of LA BIO IDEA?	
	De chips van Amaizin
Wat zou voor u de belangrijkste reden zijn dat u naar de website van een etensmerk zoals die van LA BIO IDEA of amaizin zou gaan.	
	Een klacht toch wel
Oke, en welke informatie, als u dan op zo'n site zou zijn. Verwacht u minimaal dan aan te treffen?	
	Eh informatie over de producten. Dus de bereiding ingrediënten en verkooppunten enzo. Ook lijkt het mij dat er een webshop is of een doorverwijzing naar een externe webshop
Oke, dan wil ik nu vragen of u in eerste instantie naar de website van Lima wilt gaan.	
	Ja www.lima
Dat is een website van een concurrent.. kent u het merk?	
	Nee ik denk het niet.. oh ja nu ik het zie herken ik de producten wel ja
Oke goed en om dan maar meteen de eerste indruk. Wat is het eerste wat in gedachte opkomt	
	Mooi, ziet er netjes en professioneel uit
Nou dan heb ik 5 kleine cases zoals ik eerder al had verteld. Eh kan je voor mij de contact gegevens opzoeken.	
	Eh ja als ik hier op contact klik krijg ik het contact formulier

Oke, en meningen over het contact formulier? Hoe ziet het er uit hoe bevalt het	
	Ja prima niets mis mee
Oke dan zou ik nu willen vragen een willekeurige vraag, dus bijvoorbeeld hoe lang moet iets koken	
	ik ga eventjes kijken.. ik kijk bij producten en dan druk ik op dit productsoort en dan dit product en dan heb ik het.. kijk hier staat het
En dan meer specifiek een verkoop punt in de buurt? Weet u waar dat dan te vinden zou kunnen zijn?	
	Eeh ik zal eens kijken.. niet hier oh helemaal bovenaanstaat het En dan krijg je een winkelvinder, wat grappig. Kijken of hij werkt voor deze postcode, ja de superfair en natuurwinkel Alleen hij vind niet de natuurwinkel waar ik altijd boodschappen doe Dat is ook geen grote keten maar wel jammer. Maar opzich vind hij de rest wel
Oke helder, en stel voor u heeft een glutenvrij dieet. Kunt u dan op deze website vinden welke producten beschikbaar zijn	
	Eeh de ingrediënten staan er wel bij dus daar kan je kijken maar ik zal eens intypen bij de zoekbalk.. ohja hier staat het allemaal glutenvrije producten
Dat ging dus goed?	
	Ja als je het gewoon intypt gaat het goed
Oke nu we een beetje bekend zijn met de website vroeg ik me af wat uw mening is over de plaatsing van de buttons op de website	
	Ja prima.. ik kon alles vinden en dat is uiteindelijk het doel toch?
Ja Maar welke elementen zouden eigenlijk weggelaten kunnen worden voor u	

	Eh tsja er staan we veel dingen dubbel maar dat helpt wel om alles makkelijk vindbaar te maken dus niet echt iets eigenlijk
Dat kan, maar dan hebben we een paar keer doorgeklikt, hoe ging dat. Ging dat navigeren tussen de pagina's goed?	
	Eh ja doorklikken ging eigenlijk wel goed ja
En eh, de informatie voorziening op de homepagina? Wat is uw mening daar over?	
	Ehm prima zolang die balk bovenaan duidelijk is.. daar kijk ik eigenlijk vooral naar
Dat de home pagina vooral rustig is op de buttens na?	
	Precies, ik wil gewoon snel vinden waar ik naar opzoek ben
En de voordelen van deze website?	
	De recepten toch wel De andere dingen zijn meer gewoon nodig en niet echt voordelen ofzo
Oke, en welke informatie ontbreekt er?	
	Weet ik niet zo snel
En een nadeel van deze website?	
	Ook niet echt, dat zou vooral zijn als ik iets niet zou kunnen vinden
Oke en dan naar het bezoek doel waar ik eerder al naar vroeg is die te vinden?	
	Ja alles is wel op de website te vinden zover ik kan zien
Oke dan is bij deze de concurrent behandeld	
	oke
Oke dan wil ik nu door gaan naar de websites van do-it. en eerst om te beginnen LA BIO IDEA. Wat is de eerste indruk van deze website	
	Goed Heel herkenbaar ook
En een willekeurige vraag om die beantwoord te krijgen? bijvoorbeeld kooktijd	

	Eeh dan druk ik op producten oh wat ziet dit er leuk uit En dan dit product bijvoorbeeld eeh ja hier staat bereiding ja.
En het contact formulier	
	Dat zie ik hier.. ziet er prima uit
En het dichtstbijzijnde verkooppunt?	
	Eeh deze pagina heet al contactformulier en waar te koop maar ik zie alleen een contactformulier.. oh wacht het staat hier onder.. naja twee zinnen dus niet heel goed nee
Oke, en mist u dat dan?	
	Ja naja dat is wel een van de basis dingen die ik verwacht op een website
En eh nou een glutenvrij dieet kunnen we daar info over vinden?	
	Ehm ik kan bij deze website niet glutenvrij intypen.. dat is best raar eeh dan naar producten en ingrediënten.. dan moet je dus kijken waar het in zit en waar niet per product
Ja, ehm nou en wat vinden we dan van de plaatsing van alle knopjes?	
	Ja prima
Zijn er nog elementen van de website die eigenlijk weg gelaten hadden kunnen worden	
	Nee eerder toegevoegd zoals FAQ of waar te koop ofzo
En het doorklikken binnen de site gaat dat makkelijk	
	Ja tot nu toe ging het goed
En de informatievoorziening op de home pagina	
	Eeh ja hoe je binnenkomt is prima maar als je naar beneden gaat scrollen is het wat minder. Niet heel nieuwe berichten ofzo
Wat is een voordeel aan deze website	
	Eh hoe het er uit ziet vind ik grootste voordeel

En wat ontbreekt er dan op de website	
	Wat ik net al zei wat toegevoegd moest worden
En het eerste bezoek doel is dat gelukt	
	Ja op het vinden van winkels na wel ja
Oké dan wil ik nu naar de website van Amazin	
	Oke eeh eventjes intypen in google oh daar is het al
Wat is dan de eerste indruk van de site	
	Huh wat raar er zijn geen knoppen... je zou haast zeggen dat je niet verder kan op deze website
Oké en als we dan de contact gegevens willen	
	Ja dan zou ik eerst weg moeten komen van deze pagina eventjes kijken.. ah hier onder staat het Je kan hier op contact klikken ja dit werkt. Wel goed verstopt
En dan een willekeurige vraag dus bijvoorbeeld hoe lang moet iets koken	
	Eh dan druk ik op een van deze producten.. de bonen bijvoorbeeld, ik moet wel zeggen dat ik verwacht dat het gewoon op de verpakking staat en ik niet nog eens zou moeten zoeken op de website
En zou je een verkooppunt kunnen opzoeken voor me?	
	Eh ja ik kan kijken Ik ga dan weer naar onderkant van de pagina.. ik lees eventjes de kopjes want ik zie het zo snel niet staan.. Staat er volgens mij helemaal niet op.. wat gek.. denk dat er al een tijdje niet naar deze website is gekeken
Een glutenvrij dieet kunnen we dat volgen met deze producten	
	Eh ik moet zeggen dat ik niet verwacht dat ze zo'n speciaal kopje hebben haha maar kijk als ik naar de producten ga dan kan ik wel op één

	klikken en dan naar ingrediënten kijken. Ja dan kan je zelf per product kijken wat je kan eten
Wat is de mening over de plaatsing van de buttons	
	Ja die vind ik dus slecht haha ik zou ze gewoon boven aan de pagina zetten. En daarnaast ook niet buttons met alle soorten producten maar gewoon normale kopjes zoals producten en waar te koop en contact
Hoe ging de navigatie naar andere pagina's binnen de website	
	Eh ja ik weet niet zo goed eigenlijk. Prima als je eenmaal ergens op klikte maar het probleem zat hem vooral bij de buttons
Wat vind je van de informatievoorziening op de homepagina	
	Nou er staat niet zo veel dus niet goed
En het bezoek doel van vraag 4?	
	Ja dat stond er wel op waar te koop na
Dan heb ik om af te sluiten nog vier algemene vragen	
	Oh dit was hem al Ja is goed zal kijken of ik de vragen kan beantwoorden
De websites los van alle producten welke beviel het best qua uiterlijk	
	Hmm dan moet ik eventjes terugdenken hoor, mag ik nog eventjes snel kijken?
Ja natuurlijk	
	Oke eens eventjes tussen de drie sites kijken. Ik vind. En alleen uiterlijk dan LA BIO IDEA het mooist en daarna Lima en daarna Amaizin
En dan qua inhoud	
	Dan niet de websites van DO-IT maar de ander. De website van Lima

Oke en is een FAQ pagina iets wat je zou willen voor beide pagina's	
	Ja. Ik denk dat een website van een merk zoals deze niet veel nodig heeft maar dat is wel handig
Een winkel vinder zoals op de website van Lima voor beide websites zou dat wenselijk zijn	
	Ja dat moet ook gewoon op een website
En de verpakking van de producten wat vind je daarvan	
	Ja die vind ik altijd wel mooi
Oke dan zijn al mijn vragen in ieder geval beantwoord zijn er nog vragen vanaf uw kant	
	Nee alles is wel behandeld. Vond het leuk om te doen
Ah dat is goed om te horen Oke, dan stop ik bij deze de opnames, bedankt voor de hulp	

Respondent 6

Interviewer	Respondent
Dan kunnen we nu beginnen vaak maakt u gebruik van biologische producten?	
	Vroeger nooit alleen ik eet sinds een jaar glutenvrij dus dan is winkelen bij Ekoplaza makkelijker
Ja, dat snap ik wel. En dan specifiek de producten van Amaizin of LA BIO IDEA?	
	Eh ik ken de merken maar eet ze niet echt regelmatig.. alleen de linzen pasta en bonen paar keer per jaar
Aah ja die heb ik ook wel eens gegeten.. erg lekker. En dan nu over naar de websites. Wat zou voor u de belangrijkste reden zijn dat u naar de website van een etensmerk zoals die van LA BIO IDEA of amaizin zou gaan.	

	Ehm lastig. Voor mij toch wel om te kijken waar/welke producten er nog meer te koop zijn. En in het begin ook wel recepten. Ook bestel ik wel eens glutenvrije producten als ik een drukke week heb.
Oke dus productaanbod, verkooplocaties, recepten en webshop dus?	
	Ja online bestellen en dat ja
Oke, en welke informatie verwacht u minimaal dan aan te treffen?	
	Eh vind ik heel lastig.. iig wat ik net zei
Oke, dan wil ik nu vragen of u in eerste instantie naar de website van Lima wilt gaan	
	Oke
Dat is een website van een concurrent waar ik graag uw mening over wil horen	
	oke
Is het gelukt?	
	Ja
Ja en dan maar meteen de eerste indruk.	
	Goed Ziet en gewoon goed uit
Oke en dan nu de opdrachten. Eh kan je voor mij de contact gegevens opzoeken.	
	Oke dan druk ik op contact. Vrij duidelijk dit.. een contactuformulier
Hoe ziet het er uit hoe bevalt het	
	Ja prima goed
Oke dan zou ik nu willen vragen een willekeurige vraag. Dus bijvoorbeeld kooktijd van een product	
	Eh dan ga ik naar onze producten en dan klik ik op een productgroep en dan op een product en dan staat het er bij
En dan meer specifiek een verkoop punt in de buurt?	

	Eh eventjes zoeken in de balk of wacht hier staat vind onze producten. Oh leuke vind optie eventjes mn postcode invullen. Oh daar heb je ze al
Oke fijn, en u heeft dan een glutenvrij dieet. Kunt u vinden wat u kan eten	
	Ja ik ga kijken, ik denk dat het sowieso bij ingrediënten te vinden is onder producten... ohja hier heb je een kopje Leuk. Wel jammer dat ze alleen gluten hebben voor andere mensen die bijvoorbeeld lactose of suikervrij eten
Oke nu kennen we de website een beetje. Wat vind u van de plaatsing van de buttons	
	Ja prima Kon alles wel vinden
Oke en het navigeren tussen de pagina's goed?	
	Nee dat ging goed hoor
En eh, de informatie voorziening op de homepagina, dus hoe we binnenkwamen, was dat meteen duidelijk?	
	Hmm Eh dat vind ik lastig. Eigenlijk al die 'leuke dingen' dus bv wat je hoe laat moet eten
En de voordelen van deze website, wat is dat dan	
	Eh die winkelzoeker en de glutenvrije pagina
Oke, en welke informatie ontbreekt er.	
	Eh nou dat vind ik lastig
En een nadeel van deze website of komt dat niet heel duidelijk naar voor.	
	Hmm nee, ik weet er niet echt één
Oke en dan naar het bezoek doel waar ik eerder al naar vroeg Is die te vinden op de website	
	Eventjes denken hoor gluten en recepten en waar te koop ja allemaal wel ja
Oke dan wil ik nu door gaan naar de eerste websites van do-it. en eerst LA BIO IDEA.	
	Ja eventjes kijken hier
Oke en dan eerste indruk	

	Ja leuk Mooie website
En een willekeurige vraag om die beantwoord te krijgen? bijvoorbeeld kooktijd	
	De kooktijd..hm dan druk ik op de producten. Oh dit ziet er leuk uit en dan op een product ja dan staat bereiding er bij
En het contact formulier	
	Dat is een knopje hier Wel duidelijk
En het contact formulier wat vinden we daar van?	
	Ja prima.. vind het al snel goed zolang ik mn vraag of klacht maar kan doorgeven
En het dichtstbijzijnde verkooppunt?	
	Waar dichtstbijzijnde is niet. wel een korte omschrijving van welke winkels het verkopen en dat er webshopst zijn maar welke dan precies niet
En eh na wederom glutenvrij kun je dat vinden?	
	Ja eventjes kijken. Er staat geen kopje onder producten maar ik kan ook geen zoekbalk vinden Dus daar kan ik ook niet in zoeken. Er is ook geen FAQ dus dan niet nee. Naja staat natuurlijk wel tussen de ingrediënten
Ja, ehm nou en wat vinden we dan van de plaatsing van alle knopjes?	
	Prima, dat is niet een probleem
Zijn er nog elementen van de website die eigenlijk weg gelaten hadden kunnen worden	
	Nee dat niet
En het doorklikken binnen de site gaat dat makkelijk	
	Jawel
En de informatievoorziening op de home pagina	
	Ja prima alleen ik zou die berichten niet op de home pagina doen.. of alleen de laatste ofzo
Wat is een voordeel aan deze website	
	De eenvoud

En wat ontbreekt er dan op de website	
	Nou de zoekopties die ik net noemde Nou en dan ook het antwoord op de vraag haha. En verkooplocaties mogen zeker wat uitgebreider
En een nadeel van deze website	
	Eh ja dat er dingen missen wel
En het eerste bezoek doel is dat gelukt	
	Niet allemaal En webshop ontbreekt ook nog trouwens
Oké dan wil ik nu naar de website van Amazin dat is de laatste	
	Ja is goed die zoek ik op
Wat is dan de eerste indruk van de site	
	Eh verbazing eigenlijk. En verwarring is dit de goede website of is er nog één haha?
Ja dit is de goede	
	Oke nou dan kunnen we beginnen haha
Oké en als we dan de contact gegevens willen	
	Ja dan moet ik naar onder scrollen daar is een kopje contact
En dan een willekeurige vraag dus bijvoorbeeld hoe kooktijd is	
	Eh weer naar producten en dan staat er geen kopje bij een product dat is wel raar
En dan een verkooppunt?	
	Eh hier onder staat er geen kopje van en geen zoekbalk dus denk niet dat het op de website te vinden is
Een glutenvrij dieet kunnen we dat volgen met deze producten	
	als ik nu per product kijk zie ik dat het er op staat maar een pagina niet
Oke dan Wat is de mening over de plaatsing van de buttons	

	Slecht dus
Dus eigenlijk mis je alle knoppen	
	Ja alleen onderin en niet gewoon bovenaan
Is er ook iets wat weg gelaten kan worden voor jou?	
	Eh weet ik niet zo snel
Hoe ging de navigatie op de website	
	Eh nou ik heb amper doorgeklikt maar ging wel prima
Wat vind je van de informatievoorziening op de homepagina	
	Slecht dus ook
Oke dus als de website meer zou focussen op informatie zou dat beter zijn?	
	Ja er valt mede door de inrichting van de website en weinig info weinig te vinden
Oké dan heb ik om af te sluiten nog algemene vragen	
	Oké
De websites welke was het beste qua uiterlijk	
	Eh Lima en LA BIO IDEA
En qua inhoud dan?	
	Ehm nou dan denk ik Lima. Die was iets completer
Heeft u nog opmerkingen over het onderzoek	
	Nee eigenlijk niet. vond gewoon dalende lijn van kwaliteit van de websites
vraag en antwoord pagina voor beide website's is dat wenselijk	
	Ja absoluut
Een locatie vinder voor beide websites zou dat wenselijk zijn	
	Ja precies het zelfde is echt een verbetering
En de verpakking dat is ook een vorm van communicatie wat vind je daarvan	

	Eeh ja vind het er altijd wel mooi uitzien Misschien we meer informatie of receptje in plaats van de talen Lijkt me wat relevanter
Oké duidelijk	
Oke dan zijn al mijn vragen in ieder geval beantwoord zijn er nog vragen vanaf uw kant	
	Nee hoor
Oke dan stop ik bij deze de opname	
	Oke succes met je onderzoek

Bijlage 11 Verbatim retailers

Respondent 7

Komt u wel eens op de website van een merk die in de winkel ligt?

Ja

Zo ja, Wat zoekt u dan op? Bijvoorbeeld ingrediënten naar aanleiding van vragen van klanten?

Ja, ingrediënten, of ik zoek varianten

Als een klant een klacht heeft over producten. Neemt u dan contact op met de producent?

Ja, maar dat doet de leidinggevende of assistent leidinggevende.

Als u contact op zou nemen met de producent, zou u dan naar de website van het merk gaan? Hoe anders?

Ja, of bij Udea informeren of op de verpakking zoeken

Dan wil ik nu vragen of u, als dat mogelijk is, op de telefoon opzoekt op de website van LA BIO IDEA welke pasta's glutenvrij zijn.

- was de informatie makkelijk te vinden

- 1) Ik krijg meteen info over peulvruchten pasta al voordat ik op de website zit
- 2) Rode linzenpasta en penne-kikkererwten/mais het stond er bij dat deze twee glutenvrije waren

- Was de informatie duidelijk

Ja, makkelijk keuze menu en wat zijn er ongelooflijk véél soorten pasta bij LA BIO IDEA.

- Hoe had u het liever gezien, wat miste u of wat zijn verbeteringen

- Wat is uw eerste indruk van de website

Dan wil ik nu vragen of u, als dat mogelijk is, op de telefoon opzoekt op de website van Amaizin of er suiker in de wraps zit. Hoe ging dit?

- was de informatie makkelijk te vinden

Ik wilde dit doen op mn telefoon (Samsung) en dat lukte niet

- Was de informatie duidelijk

Ik wilde dit doen op mn telefoon (Samsung) en dat lukte niet

- Hoe had u het liever gezien of wat zijn verbeteringen

Ik wilde dit doen op mn telefoon (Samsung) en dat lukte niet

- Wat is uw eerste indruk van de website

Ik wilde dit doen op mn telefoon (Samsung) en dat lukte niet

Respondent 8

Komt u wel eens op de website van een merk die in de winkel ligt?

Ja, voor informatie.

Zo ja, Wat zoekt u dan op? Bijvoorbeeld ingrediënten naar aanleiding van vragen van klanten?

Onder andere toevoegingen en uitleg

Als een klant een klacht heeft over producten. Neemt u dan contact op met de producent?

Ja, vooral bij directe producenten zoals onze bakker

Als u contact op zou nemen met de producent, zou u dan naar de website van het merk gaan? Hoe anders?

Ja dat is wel de snelste manier inderdaad.

Dan wil ik nu vragen of u, als dat mogelijk is, op de telefoon opzoekt op de website van LA BIO IDEA welke pasta's glutenvrij zijn.

- was de informatie makkelijk te vinden

Chickenpea Penne en Red lentil. Was makkelijk te vinden.

- Was de informatie duidelijk

Ja

- Hoe had u het liever gezien, wat miste u of wat zijn verbeteringen

Erg duidelijk dus nog geen verbeteringen..

- Wat is uw eerste indruk van de website

Mooi, maar erg veel info, dus daar moet je je wel toe zetten!

Dan wil ik nu vragen of u, als dat mogelijk is, op de telefoon opzoekt op de website van Amaizin of er suiker in de wraps zit. Hoe ging dit?

- was de informatie makkelijk te vinden

Ja er zit suiker in. Goed te vinden. Ook mooie website! (duidelijk)

- Was de informatie duidelijk

Ja

- Hoe had u het liever gezien of wat zijn verbeteringen

Geen, prima.. zeker als je dit zoekt aan informatie.

- Wat is uw eerste indruk van de website

Mooi, wel heel veel informatie.

Respondent 9

Komt u wel eens op de website van een merk die in de winkel ligt?

Één keer per drie maanden

Zo ja, Wat zoekt u dan op? Bijvoorbeeld ingrediënten naar aanleiding van vragen van klanten?

Herkomst en ingredienten.

Als een klant een klacht heeft over producten. Neemt u dan contact op met de producent?

Meestal nemen wij contact op met het hoofdkantoor. Afdeling kwaliteit van de Ekoplaza

Als u contact op zou nemen met de producent, zou u dan naar de website van het merk gaan? Hoe anders?

Ja, via de website

Dan wil ik nu vragen of u, als dat mogelijk is, op de telefoon opzoekt op de website van LA BIO IDEA welke pasta's glutenvrij zijn.

- was de informatie makkelijk te vinden

Niet snel en overzichtelijk.

- Was de informatie duidelijk

Ja

- Hoe had u het liever gezien, wat miste u of wat zijn verbeteringen

Wellicht een apart kopje.

- Wat is uw eerste indruk van de website

Mooi licht en overzichtelijk verder . leuk informatie over herkomst. Story telling wordt steeds belangrijker.

Dan wil ik nu vragen of u, als dat mogelijk is, op de telefoon opzoekt op de website van Amaizin of er suiker in de wraps zit. Hoe ging dit?

- was de informatie makkelijk te vinden

Niet te doen op mijn telefoon

- Was de informatie duidelijk

Niet te doen op mijn telefoon

- Hoe had u het liever gezien of wat zijn verbeteringen

Niet te doen op mijn telefoon

- Wat is uw eerste indruk van de website

Niet te doen op mijn telefoon

Komt u wel eens op de website van een merk die in de winkel ligt?

Ja

Zo ja, Wat zoekt u dan op? Bijvoorbeeld ingrediënten naar aanleiding van vragen van klanten?

Informatie over bereiden, bewaren en ingrediënten. Voor achtergrond informatie voor mezelf of na aanleiding van een vraag van een consument

Als een klant een klacht heeft over producten. Neemt u dan contact op met de producent?

Nee

Als u contact op zou nemen met de producent, zou u dan naar de website van het merk gaan? Hoe anders?

Naar de website, of de leverancier van de winkel

Dan wil ik nu vragen of u, als dat mogelijk is, op de telefoon opzoekt op de website van LA BIO IDEA welke pasta's glutenvrij zijn.

- was de informatie makkelijk te vinden

Redelijk

- Was de informatie duidelijk

JA

- Hoe had u het liever gezien, wat miste u of wat zijn verbeteringen

Ziet er goed uit

Goed

Dan wil ik nu vragen of u, als dat mogelijk is, op de telefoon opzoekt op de website van Amaizin of er suiker in de wraps zit. Hoe ging dit?

- was de informatie makkelijk te vinden

redelijk

- Was de informatie duidelijk

Ja

- Hoe had u het liever gezien of wat zijn verbeteringen

Ziet er goed uit

- Wat is uw eerste indruk van de website

Informatief

Respondent 11

Komt u wel eens op de website van een merk die in de winkel ligt?

Vooral toen ik net was begonnen nu wat minder

1 keer per twee maanden

Zo ja, Wat zoekt u dan op? Bijvoorbeeld ingrediënten naar aanleiding van vragen van klanten?

Vooral informatie voor mezelf zodat ik meer weet over het merk en waar ze voor staan.
Dan kan ik klanten beter adviseren

Als een klant een klacht heeft over producten. Neemt u dan contact op met de producent?

De producent of leverancier.

Als u contact op zou nemen met de producent, zou u dan naar de website van het merk gaan? Hoe anders?

Ja, via de website. Snelst en makkelijkst

Dan wil ik nu vragen of u, als dat mogelijk is, op de telefoon opzoekt op de website van LA BIO IDEA welke pasta's glutenvrij zijn.

- was de informatie makkelijk te vinden

Niet heel goed op mobile pagina ik kan niet zoeken op de website

Niet gevonden

- Hoe had u het liever gezien, wat miste u of wat zijn verbeteringen

zoekbalk

- Wat is uw eerste indruk van de website

Mooi! Herkenbaar

Dan wil ik nu vragen of u, als dat mogelijk is, op de telefoon opzoekt op de website van Amaizin of er suiker in de wraps zit. Hoe ging dit?

- was de informatie makkelijk te vinden

Niet overzichtelijk op mobiel. Kon wel na tijdje de ingrediënten vinden

- Was de informatie duidelijk

Ja

- Hoe had u het liever gezien of wat zijn verbeteringen

Andere home pagina

- Wat is uw eerste indruk van de website

Prima als je weg bent van de home pagina

Respondent 12

Komt u wel eens op de website van een merk die in de winkel ligt?

Bijna niet.

Zo ja, Wat zoekt u dan op? Bijvoorbeeld ingrediënten naar aanleiding van vragen van klanten?

Alleen af en toe voor productsoorten maar dat heeft de leverancier ook.

Als een klant een klacht heeft over producten. Neemt u dan contact op met de producent?

Ja maar we hebben telefoonlijsten

Als u contact op zou nemen met de producent, zou u dan naar de website van het merk gaan? Hoe anders?

Ja dat is eigenlijk ook een optie

Dan wil ik nu vragen of u, als dat mogelijk is, op de telefoon opzoekt op de website van LA BIO IDEA welke pasta's glutenvrij zijn.

- was de informatie makkelijk te vinden

Ja je kan per product kijken

- Was de informatie duidelijk

Ja

- Hoe had u het liever gezien, wat miste u of wat zijn verbeteringen

Misschien dat je nadat je op producten hebt geklikt een extra optie krijgt glutenvrij

- Wat is uw eerste indruk van de website

Werkt naar behoren

Dan wil ik nu vragen of u, als dat mogelijk is, op de telefoon opzoekt op de website van Amaizin of er suiker in de wraps zit. Hoe ging dit?

- was de informatie makkelijk te vinden

Lastig want ik snapte eerst niet hoe de website werkte. Er gebeurde niet echt iets nadat ik op menu klikte maar je moet zelf naar beneden scrollen

- Was de informatie duidelijk

Ja nadat ik het had gevonden

- Hoe had u het liever gezien of wat zijn verbeteringen

Andere home pagina

- Wat is uw eerste indruk van de website

Mooi