

2020

De Hooggevoelige klant

Tom van 't Zand

443602

2-7-2020

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie 'De Hooggevoelige klant', dit is het sluitstuk van mijn vierjarige opleiding Toegepaste Psychologie aan het Saxion te Deventer. Daarin leest u over het uitgevoerde onderzoek naar verbetermogelijkheden voor een website met als doelgroep Hooggevoelige personen en professionals die werken met hooggevoelige personen. Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van en in samenwerking met Hooggevoelig heel gewoon. De start van dit onderzoek was in september 2019, maar door omstandigheden is het pas echt uitgevoerd in mei en juni van 2020. Een van de belangrijkste omstandigheden waren de maatregelen door de Nederlandse overheid getroffen in verband met het virus Covid-19 (in de volksmond Corona). Daardoor heb ik een aanzienlijke periode niet aan deze scriptie kunnen werken omdat ik mijn aandacht en tijd in het bedrijf heb gestoken waar ik mede-eigenaar van ben.

Het schrijven van mijn scriptie was niet mogelijk geweest zonder de steun van mijn familie, mijn collega's en begeleiders vanuit de opleiding. Ik wil dan ook mijn scriptiebegeleider Elian de Kleine als eerste bedanken voor de ruimte die ze mij geboden heeft om dit onderzoek op mijn eigen wijze en in mijn eigen tijdspad uit te voeren, maar vooral ook voor haar feedback en kritische vragen die ze mij stelde. Ook wil ik de medewerkers van Hooggevoelig heel gewoon bedanken voor de input die ze geleverd hebben. Als laatste wil ik mijn gezin, maar voornamelijk mijn vrouw, bedanken voor de steun, tijd en ruimte die zij mij geboden hebben om te werken aan mijn scriptie.

Ik wens u veel plezier met het lezen van deze scriptie!

Tom van 't Zand

Olst, 19 juni 2020

Samenvatting

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Hooggevoelig heel gewoon (voortaan: Hghg) en richt zich op de eisen die gesteld worden aan de website om meer verkoop te genereren. Hghg heeft in oktober 2019 een nieuwe website gelanceerd, maar deze heeft niet de gewenste stijging in verkoop opgeleverd. Hghg heeft het idee dat de website wellicht niet helemaal aansluit op de doelgroepen met wellicht specifieke eisen. Dit onderzoek is daarom gericht op de mogelijkheden om wel aan te sluiten op de doelgroepen. Eén van de belangrijkste doelgroepen is die van hooggevoelige personen (ook wel hoogsensitieve personen of HSP, voortaan HSP). Kenmerken van deze groep zijn dat ze prikkels dieper verwerken en daar sneller stressreacties van krijgen. Het kost bij deze doelgroep daarom ook meer tijd om zowel interne als externe prikkels te verwerken. Een andere belangrijke doelgroep is die van professionals die werken met HSP. Tenslotte is er ook de doelgroep bedrijven. Vroeg in het onderzoek is besloten om deze laatste doelgroep niet mee te nemen in het onderzoek omdat Hooggevoelig heel gewoon op een andere manier opzoek is naar advies om deze doelgroep aan te spreken.

Er is informatie verzameld uit literatuur over (online) verkooptechnieken en deze is samen met de theorie over hooggevoeligheid omgezet in eisen/requirements voor de website van Hghg. Zo blijkt uit de literatuur bijvoorbeeld dat webpagina's gericht op het verkopen van producten weinig tot geen afleidende elementen moeten bevatten, zodat de bezoeker zijn focus op het aankopen/inschrijven niet verliest. Een ander belangrijk advies uit de gebruikte literatuur is om te werken met persona's. Dit zijn fictieve personen die een doelgroep vertegenwoordigen of een specifiek deel daarvan. Er zijn daarom drie persona's opgesteld die de doelgroep particulieren vertegenwoordigen, voor de doelgroep professionals is besloten geen nieuwe persona's te maken omdat dit in 2019 nog is gebeurd. Dit opstellen is gebeurd met een aantal medewerkers en ervaren trainers van Hghg. De overige eisen zijn door een groep specialisten op het gebied van hooggevoeligheid getoetst op geschiktheid voor hooggevoelige mensen. Op basis van deze analyse zijn twee requirements geschrapt.

Met de overgebleven requirements is een prototype gebouwd in de website van Hghg. Dit prototype is vervolgens getest door vertegenwoordigers van de verschillende doelgroepen, met voornamelijk positieve resultaten. Requirements die door de doelgroepen niet goed te testen zijn, maar waarbij het vooral de vraag was of deze aanwezig was en functioneerde zijn getest door een medewerker van Hghg.

De resultaten van deze test zijn geanalyseerd, de belangrijkste uitkomsten zijn dat het prototype nog te veel prikkels bevatte voor de doelgroep, dat de zoekfunctie op de website niet optimaal functioneert, dat de pagina's niet snel genoeg laden en dat er nog geen mogelijkheid is voor bezoekers of klanten om reviews achter te laten.

Op basis daarvan zijn adviezen voor implementatie gegeven en adviezen voor verbeteringen die Hghg kan doorvoeren in haar bedrijfsprocessen. Het belangrijkste advies is om meer data zoals bezoekersaantallen en verkoopcijfers, maar ook reviews en feedback over de website en producten te gaan genereren en analyseren. Om daar mee te achterhalen welke onderdelen populair zijn bij de doelgroepen en wat redenen zijn (geweest) om wel of niet over te gaan tot aankoop van een product.

Inhoud

Voorwoord	1
Samenvatting.....	2
1 Inleiding.....	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Probleemstelling.....	6
1.3 Onderzoeksvraag.....	6
1.4 Doelstelling	7
1.5 Stakeholders.....	7
2 Inspiration.....	7
2.1 Inleiding	7
2.1.1 Ontwerp	8
2.1.2 Overtuigen.....	9
2.1.3 De hooggevoelige klant.....	13
2.2 Persona's.....	14
2.2.1 Methode 1 – Persona's opstellen	14
2.2.2 Resultaten	15
2.2.3 Implicaties	16
2.3 Requirements.....	16
2.3.1 Methode 2 requirements analyseren	17
2.3.2 Resultaten	17
2.3.3 Implicaties	17
3 Ideation	19
3.1 Prototype	19
3.2 Methode 3 Testen prototype door doelgroepen	21
3.2.1 Participanten	21
3.2.2 Meetinstrument(en) en materiaal.....	21
3.2.3 Procedure	22
3.2.4 Analyse	25
3.2.5 Resultaten	25
3.2.6 Implicaties	26
3.3 Methode 4 Testen prototype door deskundige	26
3.3.1 Participant	26
3.3.2 Meetinstrument(en) en materiaal.....	27
3.3.3 Procedure	27

3.3.4	Resultaten	28
3.3.5	Implicaties	30
4	Discussie	32
4.1	Conclusie & discussie.....	32
4.2	Aanbevelingen.....	34
4.3	Beroepsproduct.....	35
	Literatuurlijst	36
	Bijlage I - Informed consent	41
	Bijlage II - Informatiesheet opstellen persona's	42
	Bijlage III – Persona's doelgroep particulieren	43
	Bijlage IV – Persona's doelgroep professionals	46
	Bijlage V – Uitnodiging analyseren requirements	47
	Bijlage VI – Informatiesheet analyseren requirements	48

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Hghg is een kleine organisatie met vijf meewerkende vennoten en twee medewerkers. Hghg heeft op dit moment als kernactiviteiten het verzorgen van trainingen op het gebied van hooggevoeligheid aan professionals en het begeleiden van hooggevoelige mensen die o.a. in de WW zitten naar een terugkeer naar de arbeidsmarkt. Deze zogeheten “werkfit trajecten” vallen onder de verantwoordelijkheid van het UWV. De professionals zijn mensen die werken met hooggevoelige mensen (HSP), zoals leerkrachten, coaches, intern begeleiders, psychologen enz. Deze trainingen worden gegeven door een aantal trainers op verschillende locaties in het land. De werk-fit trajecten worden gedaan door gespecialiseerde coaches die aangesloten zijn bij Hghg.

HSP is de term die Elaine Aron eind jaren 90 introduceerde en staat voor Highly Sensitive Person (HSP) of in het Nederlands Hoog Sensitief Persoon. In het Nederlands is het vertaald naar hooggevoeligheid. Het is een eigenschap waarbij de persoon meer prikkels binnenkrijgt en deze dieper verwerkt (Aron, 1996). Hghg heeft als missie om hooggevoeligheid gewoon te maken, dit doen zij door op verschillende niveaus mensen te informeren, begeleiding te bieden of op te leiden.

Kenmerken van hooggevoeligheid zijn:

- Snel geraakt door muziek of kunst
- Sfeer in een ruimte aanvoelen
- Begaan met het lot van anderen
- Eigen belang op tweede plek
- Moeite met veranderingen in dagplanning
- Rechtvaardigheid hoog in het vaandel
- Veel piekeren
- Ongewoon zelfkritisch

Bron: Bergsma (2019a)

Mensen kunnen door deze eigenschap klachten ontwikkelen zoals hoofdpijn, buikpijn en vermoeidheid (Hooggevoelig heel gewoon, 2020).

Hghg heeft als missie om hooggevoeligheid gewoon te maken. Zij hebben daarover het volgende op hun website staan:

“Een klimaat scheppen waar hooggevoeligheid als talent wordt ervaren. Waar denken sámen met voelen en bewustzijn zorgt voor stevig persoonlijk leiderschap. Op de werkvloer, op school, in de zorg én thuis. En hoewel we je ook graag de vuistregels leren, blijft het creëren van de ideale omgeving maatwerk. We helpen jou om de ondersteuningsvraag helder te maken en zorgen vervolgens voor een passende aanpak. Daarbij mag je altijd rekenen op wetenschappelijke fundering, ervaringsgericht leren en praktijkgericht werken.

Het credo ‘One size fits all’ is niet aan ons besteed. Wij vertellen je niet dé manier om om te gaan met je eigen hooggevoeligheid, die van je cliënt of die van je medewerkers. Wel helpen we mensen om opnieuw te leren kijken, zodat ze zélf de oplossing ontdekken. Zo stellen we mensen in staat om verantwoordelijkheid te nemen voor hun eigen verhaal, om authentiek te zijn. Ons uitgangspunt is daarbij altijd talent. Hoewel veel mensen bij ons aankloppen vanuit de ‘last kant’, zien wij hooggevoeligheid altijd als kracht en waardevolle toevoeging. We dagen hooggevoelige mensen én hun omgeving graag uit om dat perspectief aan te nemen.”

Het bedrijf heeft in 2019 drie (hoofd)doelgroepen gespecificeerd om te bedienen met producten, diensten en informatie. Ten eerste particulieren die zelf hooggevoelig zijn of een hooggevoelig persoon in hun sociale omgeving hebben. Voor deze doelgroep biedt Hghg basisinformatie over hooggevoeligheid en tools (zoals luisteroefeningen en e-learning) aan via de website en professionele begeleiding aan via het landelijk netwerk. Voor professionals die werken met HSP biedt Hghg verschillende trainingen aan. Van een basistraining met wetenschappelijke achtergrond en praktische oefeningen tot een verdiepende opleiding om meer handvatten en kennis te krijgen om HSP te kunnen begeleiden. Tot slot heeft Hghg een relatief nieuwe doelgroep. Dat zijn zakelijke klanten met hooggevoelige werknemers. Voor deze doelgroep is er (nog) geen specifiek aanbod gecreëerd, maar kan Hghg training of begeleiding bieden op maat voor één of meerdere werknemers.

Om al deze doelgroepen juist te kunnen bedienen en informeren heeft Hghg in 2019 zélf een nieuwe website ontwikkeld. Deze website heeft meerdere doelen voor de verschillende doelgroepen. Maar in hoofdlijnen is dit op te delen in informeren, verkoop en acquisitie.

Uit terloopse reacties die Hghg ontvangen heeft naar aanleiding van de lancering van de nieuwe website lijkt het informeren geslaagd. Daarnaast komen er volgens werknemers van Hghg minder vragen om algemene informatie via telefoon en e-mail, al is dit niet meer dan een gevoel omdat er geen data over wordt bijgehouden. Wat betreft verkoop is er geen verandering ten opzichte van de oude website, blijkt uit het aantal inschrijvingen voor trainingen en opleidingen. Acquisitie via de website heeft tot op heden zelfs helemaal niet plaatsgevonden. Deze resultaten sluiten niet aan bij de doelstellingen die Hghg heeft en de groei die het bedrijf wil realiseren. Aangezien Hghg positieve feedback krijgt op de gegeven informatie en geboden diensten lijkt het daarom raadzaam om te kijken naar de vorm die gekozen is om deze boodschappen te presenteren. Voor het bereiken van de bedrijfsmatige klanten wordt Hghg sinds februari begeleid door een businesscoach. Dit onderzoek zal zich dan ook alleen richten op de online verkoop aan zowel de professionals als particulieren.

1.2 Probleemstelling

Hghg heeft de nieuwe website ontworpen met het idee dat het beter aansluit op de doelen van de organisatie en de bezoekers van de website, maar zoals gezegd heeft de nieuwe website niet voor de gewenste resultaten gezorgd op het gebied van verkoop. Hghg wil de website aanpassen om meer verkoop te genereren, maar heeft geen kennis van (online) verkooptechnieken en al helemaal niet of die aansluiten bij de veelal hooggevoelige bezoekers van de website.

1.3 Onderzoeksvraag

Om te komen tot een verbetering van de website van Hghg zal gekeken worden naar de gebruiksvriendelijkheid van de website, maar vooral naar (online) verkooptechnieken. Gebruiksvriendelijkheid wordt ook wel Usability genoemd (Pronamic, 2018). Over online verkopen zijn talloze artikelen te vinden van marketingbureaus, die voor een deel zijn gestoeld op (wetenschappelijke) onderzoeken. Voorbeelden daarvan zijn: “21 krachtige verkooptechnieken” (Super Office, z.d.), “6x slimme psychologie om meer te verkopen met je website” (Patrick, 2016) en “7 psychologische trucs om verkopen te stimuleren” (Pijpers, 2020). Daarnaast is er vanuit het sociaalpsychologische vakgebied veel literatuur te vinden over het uitoefenen van invloed en het overtuigen of overreden van klanten, zoals bijvoorbeeld het boek *Influence* (Cialdini, 2009) waarin hij zeven invloedstechnieken heeft uitgewerkt, maar ook artikelen zoals “The design and evaluation of an intelligent sales agent for online persuasion and negotiation” (Huang & Lin, 2007), waarin een beeld geschetst wordt van een bijna ideale online verkoper op basis van verschillende overredingstechnieken.

Uit bovenstaande informatie zijn de volgen hoofdvraag en deelvragen gedestilleerd:

Hoofdvraag: Welke verbeteringen kan Hghg doorvoeren op de website om meer verkoop te genereren?

Deelvragen:

- Welke technieken kunnen geïmplementeerd worden in een website om meer verkoop te genereren?
- Welke eisen stellen de doelgroepen aan de website van Hghg?

1.4 Doelstelling

Dit onderzoek wordt opgezet aan de hand van de Human Centered Design (HCD) methode. Dit is een creatieve methode die begint bij mensen waar het product voor ontworpen moet worden en eindigt met oplossingen die passen bij wat zij nodig hebben (IDEO (Firm), z.d.). Binnen HCD worden drie fasen doorlopen (IDEO (Firm), 2015). De eerste fase is de inspiration fase, daarin kom je meer te weten over het probleem en de personen die het product gaan gebruiken. De volgende fase is ideation waarin je ideeën genereert, test en verbetert om te komen tot oplossingen. Als laatste is er de implementation fase waarin de oplossingen worden toegepast, geëvalueerd en eventueel aangepast in een nieuw product of een herziening van een bestaand product.

Dit onderzoek heeft als doelstelling het in kaart brengen van de verbeteringen voor de website op basis van relevante wetenschappelijke informatie, alsmede het in kaart brengen van specifieke eisen die door de verschillende doelgroepen aan de website worden gesteld, oftewel de inspiration fase. Vervolgens zullen verbeteringen opgesteld en visueel gemaakt worden om getoetst te kunnen worden door representanten van de verschillende doelgroepen, oftewel de ideation fase. Met de uitkomsten kan de website verbeterd worden en kan Hghg toetsen en evalueren of haar doelen gehaald worden.

1.5 Stakeholders

De groepen of personen die invloed uitoefenen op dit onderzoek of worden beïnvloed door de uitkomsten van dit onderzoek noemen we stakeholders (Palmer et al., 2009). Logischerwijs zijn de doelgroepen professionals en particulieren de belangrijkste stakeholders in dit onderzoek, voor hen is de website uiteindelijk bedoeld en zij worden waar mogelijk ook betrokken bij het onderzoek. Daarnaast zijn de medewerkers verantwoordelijk voor marketing, communicatie en websitebeheer uiteraard ook stakeholder, zij leveren vanuit hun expertise hun bijdrage aan dit onderzoek en zullen de uitkomsten waar mogelijk ook implementeren.

2 Inspiration

2.1 Inleiding

In de komende paragrafen is weergegeven wat er in de (wetenschappelijke) literatuur te vinden is over de onderwerpen usability, off- en online verkopen en hooggevoeligheid. Uit deze informatie zijn de eisen aan de website gedocumenteerd in de vorm van requirements. Deze requirements zijn onderverdeeld in de categorieën functionele en niet-functionele requirements (NFR). Functionele requirements (FR) vertellen wat een systeem, in dit geval de website, moet kunnen doen, NFR vertellen meer hoe het systeem werkt (Eriksson, 2019). De requirements worden gedocumenteerd en krijgen allen een nummer, categorie, beschrijving, rationale, fit-criterium en herkomst toegewezen. Daarmee zijn ze makkelijk terug te vinden, maar is ook snel te zien waarom (ook wel rationale genoemd) een requirement opgesteld is en met welk resultaat men tevreden is bij oplevering (ook wel fit-criterium)(Robertson, 2012).

2.1.1 Ontwerp

Het ontwerp en de gebruiksvriendelijkheid van een website speelt een belangrijke rol in de online verkoop (Nathan, 2010). Een algemenere term, usability, is ontstaan in de jaren 80 van de vorige eeuw om de term gebruiksvriendelijk te vervangen (Bevan, Kirakowski, & Maissel, 1990). Usability heeft door de jaren heen geen volledig geaccepteerde standaard gekregen, maar de ISO standaard voor ergonomie van mens-systeem interactie stelt het volgende “extent to which a system, product or service can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use” (ISO 9241-11:2018). Deze standaard is praktisch ongewijzigd sinds het eerste voorstel voor deze standaard (Brooke et al., 1990). Usability wordt dus opgedeeld in de onderdelen; systeemeffectiviteit, om het vermogen van de gebruikers om de gegeven taken te voltooien te onderzoeken, systeemefficiëntie, om de vereiste gebruikersbronnen te onderzoeken om taken te voltooien en systeemtevredenheid, om de meningen en feedback van de gebruikers vast te leggen.

Volgens Palmer (2002) hebben de volgende vijf factoren significante invloed op de Usability score van een website:

1. download delay, oftewel de snelheid waarmee een pagina laadt en zichtbaar is
2. navigatie, oftewel de organisatie van de verschillende pagina's
3. indeling, lay-out en volgordebepaling van de website
4. inhoud, oftewel hoeveelheid en variëteit aan productinformatie
5. interactiviteit en reactievermogen, oftewel mogelijkheden tot feedback geven of een sectie met veel gestelde vragen

Deze factoren hangen allemaal samen met de drie eerdergenoemde onderdelen van usability. Zo kun je de snelheid waarmee een pagina laadt scharen onder efficiëntie. Terwijl de onderdelen navigatie en indeling te koppelen zijn aan effectiviteit, als er voor de gebruiker alleen noodzakelijk informatie in beeld komt in de volgorde dat die het nodig heeft. De inhoudelijke productinformatie alsmede de interactiviteit en reactievermogen bepalen voor een groot deel de systeemtevredenheid en bieden de bezoeker de mogelijkheid om feedback te geven. Daarop aansluitend kwamen Lee en Kozar (2009) tot de conclusie dat websites die tegemoetkomen aan plezier en opwindning van de bezoeker meer succesvol waren evenals dat een goede score op leesbaarheid, samenhang en variatie positief bijdroegen aan een positieve houding ten opzichte van een website.

Deze onderdelen komen ook terug in blogs van marketingbureaus. Zij adviseren vooral de volgende onderdelen (van Diepen, 2012), (Geenen, 2020), (Onetoweb, z.d.):

- Focus: zorg voor weinig afleiding op je website
- Zorg voor overtuigende detailpagina's van producten/diensten
- Zorg voor duidelijke Calls to action (CTA, een knop om bezoekers over te laten gaan tot handelen)
- Zorg dat de zoekfunctie goed werkt
- Maak procedures voor bijvoorbeeld aanschaffen, inschrijven of aanmelden duidelijk door geen overbodige vragen te stellen
- Zorg dat de contactgegevens van het bedrijf makkelijk vindbaar zijn

Ook hierin zien we de drie onderdelen van usability weer terug. Zo kun je focus, een goede zoekfunctie en overtuigende detailpagina's prima scharen onder effectiviteit omdat deze er voor zorgen dat de pagina of website effectief gebruikt wordt door de bezoeker. Duidelijk CTA's en heldere procedures passen onder efficiëntie omdat ze zorgen dat de bezoeker sneller tot aankoop over kan gaan en dus ook sneller van zijn dienst of product kan genieten. De vindbaarheid van contactgegevens passen in de gebruikerstevredenheid, omdat zij zorgen dat de klant een vraag kan stellen of feedback kan achterlaten.

Uit voorgaande informatie zijn requirements gedestilleerd voor de website van Hghg (Tabel 1).

Tabel 1

Functionele en niet-functionele requirements voor het ontwerp van productpagina's

Nr.	Type	Beschrijving	Rationele	Fit-criterium
F01	Functioneel	Er moet mogelijkheid zijn om vragen beantwoord te krijgen	Mensen vinden het prettig als er naar hun vragen geluisterd wordt	Op alle pagina's is er een plek voor reacties of een (link naar) een contactformulier of een Q&A*
F02	Functioneel	De zoekfunctie werkt goed	Bezoekers die snel willen vinden wat ze zoeken moeten met de zoekfunctie geholpen zijn	De zoekfunctie functioneert op zowel desktop als mobiel, pagina's en blogs kunnen gevonden worden
N01	Niet-functioneel	Inschrijf-, aankoop- en aanmeld procedures zijn helder en minimaal	Bezoekers vinden het prettig als zijn zo min mogelijk hoeven in te vullen om hun doel te halen	Er zijn geen overbodige vragen in formulieren
N02	Niet-functioneel	De pagina's moeten snel laden	Als bezoekers moeten wachten dan zijn ze al snel afgehaakt	De maximale laadtijd van een pagina is 3 seconden
N03	Niet-functioneel	Duidelijke calls to action	Bezoekers willen niet zelf hoeven uitzoeken waar ze moeten klikken om verder te gaan, dus cta's moeten er uitspringen	Elke CTA heeft een duidelijke tekst en contrasteert met zijn achtergrond waar de knop op geplaatst is
N04	Niet-functioneel	Contactgegevens zijn makkelijk te vinden	Bezoekers vinden het prettig om te weten wie er bij de website hoort en hoe die te bereiken is indien nodig	Er is te allen tijde een (link naar) contactmogelijkheid in beeld
N05	Niet-functioneel	Pagina's zijn goed leesbaar	Bezoekers zijn eerder geneigd te kopen als een pagina goed leesbaar is	Meer dan de helft van de bezoekers vindt de pagina's leesbaar
N06	Niet-functioneel	Er is een duidelijk verschil tussen (product)pagina's	Bezoekers willen het idee krijgen dat ze iets nieuws te zien/lezen krijgen	Elke pagina is uniek in titel, header/hero afbeelding en inhoud

Opmerking: * Q&A staat voor Question and Answer oftewel een vraag en antwoord sectie.

Hoewel het niet meer is dan een mening geven medewerkers van Hghg zelf aan dat de huidige productpagina's op een aantal requirements niet goed scoren. Zo werkt de zoekfunctie momenteel niet op mobiele apparaten, laden sommige pagina's zeer langzaam en zitten er wellicht wat overbodige vragen in inschrijfformulieren.

2.1.2 Overtuigen

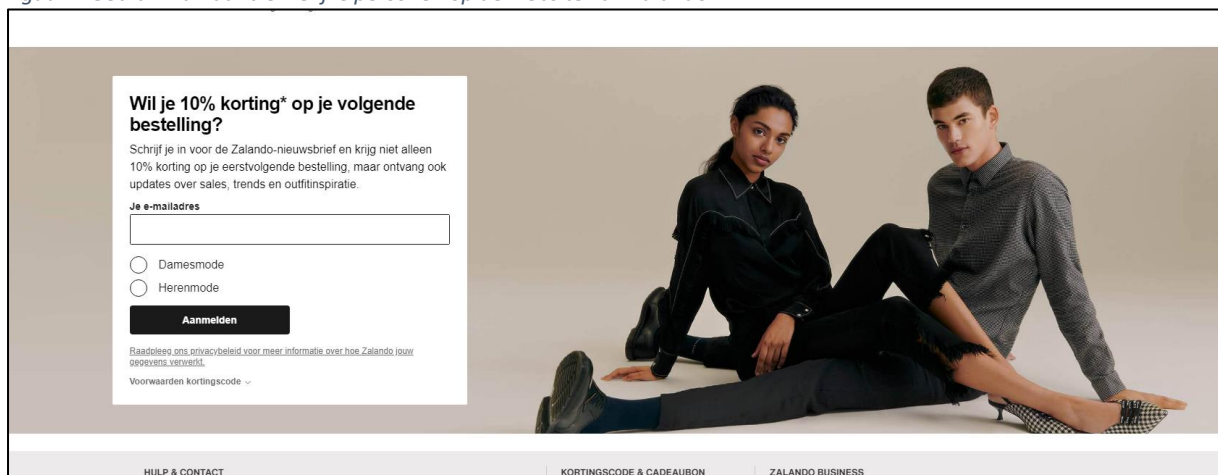
Hoewel usability een hoop doet voor de beleving van de bezoeker is het niet voldoende om bezoekers te laten overgaan tot aankopen van producten of diensten (Saari, Ravaja, Laarni, Turpeinen, & Kallinen, 2004). De laatste jaren zijn er daarom ook steeds meer onderzoeken naar

welke overtuigende onderdelen het meeste effect hebben op de verkoop. Waarbij ook duidelijk is dat online verkoop meer is dan alleen de website van het bedrijf, maar ook (online) reclame en merkbekendheid (Ranganathan & Grando, 2002).

Wat door meerdere marketingbureaus geadviseerd wordt is het werken met de zogenaamde AIDA-methode (Internet Succes Gids, (z.d.), IMU, (z.d.)). AIDA staat voor: Attention (trek de aandacht), Interest (wek interesse op), Desire (creëer een verlangen) en Action (laat ze overgaan tot actie/kopen). Waarbij je volgens een artikel van Haile (2014) maximaal 15 seconden hebt om de aandacht van de bezoeker te trekken.

Om deze aandacht te trekken is het slim om in te spelen op de eerste emotieontwikkeling van de bezoeker, door gebruik te maken van technieken waardoor snel een positief beeld ontstaat van het product of de dienst. Een manier om een positief beeld te bewerkstelligen is bijvoorbeeld gebruik te maken van seks (of aanwijzingen daarvoor zoals aantrekkelijke personen), maar ook voedsel. Dat laatste kan heel aantrekkelijk werken bij producten of diensten die te maken hebben met lifestyle en persoonlijkheid (Nahai, 2012). Daarnaast helpt het om bijvoorbeeld te verrassen met een tekstkop die tot de verbeelding spreekt en blijft hangen (Deep Graphic Design, 2016). In figuur 1 wordt een voorbeeld gegeven van het gebruiken van aantrekkelijke personen, in dit geval op de website van Zalando.

Figuur 1 Gebruik van aantrekkelijke personen op de website van Zalando



Het opwekken van interesse gaat voorbij aan emotie maar speelt in op de ratio van de bezoeker (IMU, z.d.). Daarbij speelt vooral de geloofwaardigheid van een bedrijf mee (Nah, 2014). Laten zien dat een product of dienst de juiste resultaten oplevert en het bedrijf betrouwbaar is kan goed door middel van geschreven reviews (Li & Zhan, 2011). Dit wordt ondersteund door Cialdini (2009), hij beschrijft dit als het principe van sociaal bewijs, een soort versnelde manier van beslissen op basis van het gedrag dat we bij anderen zien. Een manier om dit te gebruiken is bijvoorbeeld een sectie inrichten met als kop 'Wat onze klanten zeggen', zoals bijvoorbeeld op de website van Kab Accountants & Belastingadviseurs (figuur 2). Om te weten welke rationele en emotionele onderwerpen voor de klant aansprekend zijn is het goed je klant in kaart te brengen, daarbij kan het erg helpen door te werken met persona's (Friss Dam & Teo, 2020). Persona's zijn fictieve bezoekers, gebruikers of klanten van jouw bedrijf, producten of diensten. Iedere persona heeft zijn eigen eigenschappen, problemen en behoeftes. Persona's maken het makkelijk om keuzes te maken in het ontwerp van een website, maar ook om te zorgen dat de inhoud (content) van de website aansluit bij de doelgroep (U.S. Department of Health & Human Services, z.d.). Daarnaast is het basisidee van een persona is afgeleid van Mikkelsen en Lee's 'User archetypes' (2000), daarin komen de volgende onderdelen naar voren:

- Naam

- Leeftijd
- Gezinssituatie
- Beroep
- Lifestyle
- Algemene interesses
- Hobby's
- Behoeftes

Dit zien we terug in adviezen over het opzetten van persona's door bijvoorbeeld: Sageon B.V (2017), Muras (2019), Hart en Ziel Marketing, (z.d.) en Mulder (2006).

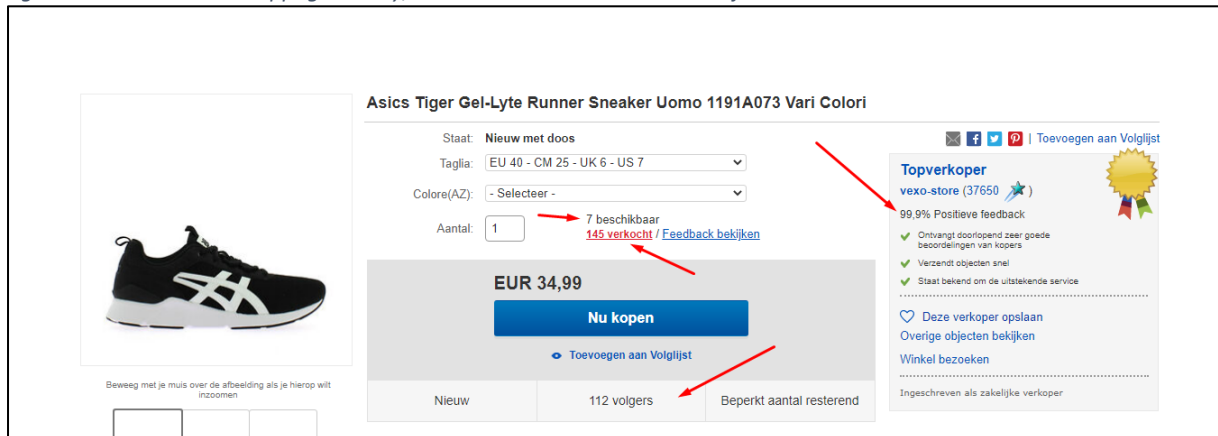
Figuur 2 Gebruik van reviews op <https://www.kabaccountants.nl>



Het creëren van een verlangen naar een product is vaak meer een psychologische stap, bijvoorbeeld door het toepassen van de techniek van wederkerigheid; door iets weg te geven aan de klant voelt die zich vervolgens bijna verplicht iets terug te doen (Cialdini, 2009). Dit komt voort uit een waarschijnlijk oeroud principe dat de mens zijn voedsel en vaardigheden deelde om te overleven (Bruggencate, 2018). Een andere veelgebruikte techniek voor het creëren van verlangen is die van schaarste creëren zoals onder andere aangetoond door van Herpen, Pieters, en Zeelenberg (2014). Het idee is dat mensen eerder geneigd zijn iets te kopen dat bijvoorbeeld bijna op is dan een product dat wellicht waardevoller is (Hobofoll, 2001; Tversky & Kahneman, 1981; de Dreu & McCusker, 1997). Een manier om het principe van sociaal bewijs nog meer te benutten is het tonen van data (van Dongen, 2018). Zo gebruikt EBay de volgende data om aan te tonen dat anderen dit product ook willen (figuur 3):

- Hoe vaak dit artikel tot nu toe is verkocht;
- Hoe vaak een product op een volgljst is geplaatst;
- De beoordeling van de verkoper, op basis van customer reviews;
- Maar ook het schaarste principe is hier te zien.

Figuur 3 Screenshot Verkooppagina eBay, met onderdelen van sociaal bewijs



In de marketing wordt de term Call to Action (CTA) gebruikt voor knoppen om de bezoeker (onbewust) tot actie over te laten gaan (Botter, 2019). Zo'n CTA (figuur 4) heeft idealiter een duidelijke korte tekst waarmee het voor de gebruiker duidelijk is wat men kan verwachten als erop geklikt wordt, contrasteert met de achtergrond en wordt waar mogelijk over de hele website hetzelfde vormgegeven (Bauwens, 2020).

Figuur 4 Screenshot Verkooppagina HEMA, met call to action



Voorgaande heeft geleid tot een aantal requirements (Tabel 2) en een advies om persona's op te stellen voor de doelgroepen.

Tabel 2

Functionele en niet-functionele requirements voor het overtuigen van de bezoeker

Nr.	Type	Beschrijving	Rationele	Fit-criterium
F03	Functioneel	De medewerkers van het bedrijf zijn te vinden op de website	Bezoekers bestempelen een bedrijf sneller als betrouwbaar als te vinden is wie er bij een bedrijf werkzaam zijn	De medewerkers zijn binnen 10 seconden te vinden vanaf binnenkomst op de website
F04	Functioneel	Bezoekers moeten gratis producten kunnen downloaden/krijgen	Bezoekers zijn sneller geneigd iets aan te kopen als ze al iets van het bedrijf gekregen hebben	In de aanloop naar elk product en diens moeten er één of meer gratis "producten" te downloaden/krijgen zijn
N07	Niet-functioneel	Verkoop-/productpagina's zijn overtuigend	Bezoekers worden meegenomen in AIDA (Attention, Interest, Desire en Action)	De meerderheid van de bezoekers typeert de pagina als overtuigend

N08	Niet-functioneel	Er wordt gewerkt met aantrekkelijke foto's	De aandacht van bezoekers wordt sneller getrokken door het gebruik van aantrekkelijke foto's	De meerderheid van de bezoekers typeert de afbeeldingen als aantrekkelijk.
N09	Niet-functioneel	Er zijn reviews te lezen	Bezoekers bestempelen een bedrijf sneller als betrouwbaar als er eerlijke reviews te lezen zijn over het bedrijf, het product of de dienst	Er is na aanschaf van een product de mogelijkheid voor de klant om een review te leveren.
N10	Niet-functioneel	Waar mogelijk wordt gewerkt met het schaarse principe	Mensen zijn eerder geneigd iets te kopen dat bijna op is dan iets wat wellicht waardevoller is.	Bij fysieke producten/diensten zijn/liken beperkt beschikbaar.
N11	Niet-functioneel	Bezoekers krijgen alleen producten te zien die relevant zijn	Bezoekers zijn eerder geneigd tot aankoop over te gaan als zij producten te zien krijgen die op hen van toepassing zijn	De opbouw van de website is gebaseerd op persona's, door een (aantal) keuzes te maken krijgt de bezoeker alleen voor hem/haar relevante producten/diensten te zien

2.1.3 De hooggevoelige klant

Een belangrijke eigenschap van veel bezoekers van de website van Hghg is dat zij hooggevoelig zijn, een hooggevoelige in hun naaste omgeving hebben of werken met HSP. Het is daarom belangrijk om te kijken of mensen met deze eigenschap specifieke eisen stellen aan een website, zodat de website beter aansluit bij deze doelgroep. Dr. Elaine Aron verdiepte zich als één van de eerste wetenschappers in de eigenschap hoogsensitiviteit. Zij was in eerste instantie geïnteresseerd in de sensitieve kant van introversie. Uit haar onderzoek bleek echter dat die sensitieve kant los staat van introversie, een deel van de representanten bleek namelijk extravert te zijn en toch over deze sensitieve kant te beschikken (Aron, 1996). Aron (1997) veronderstelde op basis van vervolgonderzoek dat ongeveer één op de vijf personen zeer gevoelig is voor verschillende soorten informatie en stimuli. Hoewel er sindsdien steeds meer wetenschappelijk onderzoek is naar hoogsensitiviteit zijn er nog niet meer cijfers die dit onderschrijven of weerleggen. Wel zijn in een onderzoek bij meer dan honderd diersoorten ook bij ongeveer twintig procent, van elke diersoort, stressreacties aangetoond die vergelijkbaar zijn met de stressreacties van HSP (Wolf, van Doorn, & Weissing, 2008). Smolewska, McCabe en Woody (2006) splitsten dit uit in de factoren, bestempeld als esthetische gevoeligheid (het bewustzijn van esthetiek in de omgeving), lage sensorische drempel (onaangename sensorische opwindings), en gemak van opwindings (het gevoel van overweldigd worden door zowel externe als interne eisen). Als gevolg lijken HSP de neiging te hebben om op een voorzichtige manier om te gaan met prikkels of situaties waar veel prikkels kunnen zijn (Smolewska et al., 2006). In het kader van verkopen is het belangrijk op te merken dat HSP vaak meer tijd nodig om alle interne en externe prikkels te verwerken voordat zij een keuze kunnen maken (Hoof & Van Hoof, 2016). Voor de website van Hghg betekent dit dus dat er geprobeerd moet worden om het aantal prikkels tot het minimum te beperken zodat de bezoekers niet in een stressreactie raken en de website verlaten. HSP ontwikkelen intensere gevoelens bij het aanschouwen van mooie dingen, geluiden of omgevingen en zijn gebaat bij een rustige en mooie website (NV Roularta Media Group, 2020).

Uit deze informatie over de doelgroep zijn drie requirements (Tabel 3) gehaald voor de website van Hghg.

Tabel 3

Functionele en niet-functionele requirements uit de theorie over hoogsensitiviteit

Nr.	Type	Beschrijving	Rationele	Fit-criterium
N12	Niet-functioneel	De website moet mooi zijn	Hooggevoelige bezoekers zijn veelal esthetisch gevoelig en houden van mooie dingen	De meerderheid van de bezoekers beoordelen de website als aantrekkelijk
N13	Niet-functioneel	Er moeten weinig prikkels in beeld zijn	Hooggevoelige bezoekers zullen eerder geneigd zijn op een website te blijven als zijn weinig prikkels ervaren en verwachten	Op de website wordt niet gewerkt met automatisch startende video's, knipperende knoppen of (onverwachte) pop-ups
N14	Niet-functioneel	Er moet niet te veel van de bezoeker gevraagd/geëist worden	Hooggevoelige bezoekers ervaren meer stress als zij overweldigd worden door interne en externe eisen	Er worden geen overbodige vragen gesteld in formulieren

2.2 Persona's

Zoals in §2.1.3 staat is het nuttig om door middel van een aantal persona's een goed beeld van je klant te hebben. Voor de doelgroep Professionals zijn in 2019 persona's opgesteld (zie bijlage IV). Er is daarom bewust besloten alleen voor de doelgroep particulieren persona's op te stellen.

2.2.1 Methode 1 – Persona's opstellen

Om te komen tot persona's is er een onlinesessie georganiseerd voor een aantal medewerkers van Hghg en de door Hghg ingehuurde business-coach. De business-coach was aanwezig omdat hij ingehuurd is voor het adviseren in een project om producten en diensten op een platform aan te bieden. Met dit platform wil Hghg (bedrijfsmatige) klanten bedienen met (luister)oefeningen, e-learning en psycho-educatie video's. Namens Hghg waren drie medewerkers (verantwoordelijk voor marketing, administratie, algemene zaken) en twee trainers aanwezig. Deze groep personen heeft een goed beeld van de honderden klanten die Hghg de afgelopen jaren heeft gehad en ook voor welke klanten producten gemaakt worden. De deelnemers hebben vooraf een uitnodiging gehad met informatiesheet (bijlage II) en zijn aan het begin van de sessie mondeling akkoord gegaan met het informed consent (bijlage I) dat hen werd getoond.

Het opstellen van de persona's vond plaats middels een videoconferentie via het platform Zoom (<https://zoom.us>) en er werd samengewerkt via het digitale whiteboard van Miro (<https://miro.com>). Er werd gewerkt aan de hand van het persona canvas van Design A Better Business (Design a Better Business, z.d.). Bij deze methode ligt de focus op de motieven van de persona: de negatieve aspecten waar de persona mee te maken heeft, wat hij diep van binnen wil en welke positieve aspecten er rondom de persona te vinden zijn. Deze methode is ontwikkeld vanuit het gedachtengoed van Eyal en Hoover (2014), Catmull en Wallace (2014), Gray, Wal en Vander Wal (2014), Sibbet (2011) en Sibbet (2012). Deze methode zorgt voor een goed beeld van wat de persona/klant nodig heeft maar vooral ook waarom. Deze informatie kan gebruikt worden op een website om de interesse van de bezoeker te wekken en zelfs het een verlangen naar een product of dienst op te wekken (Design a Better Business, z.d.).

Er werd gewerkt in vier rondes, in elke ronde werden er één of meerdere vragen aan de groep gesteld. De deelnemers kregen een moment om na te denken over de vraag en mochten vervolgens om de beurt antwoord geven of suggesties opperen. Deze antwoorden werden per vraag op een digitaal whiteboard genoteerd en vervolgens bediscussieerd met de hele groep. Op een ander whiteboard werden vervolgens de door de groep vastgestelde antwoorden op de vragen vastgelegd.

De rondes zagen er als volgt uit:

- Ronde 1, hierin werd afgestemd welke persona's opgesteld moesten gaan worden.
 - De vraag die in deze ronde beantwoord moest worden is: Welke persona's moeten opgesteld worden om de doelgroep particulieren in beeld te krijgen.
- Ronde 2, hierin werden de motieven van de persona's opgesteld volgens het Persona Canvas van Design a Better Business.
 - De vragen die per persona beantwoord moesten worden zijn:
 - Welke negatieve trends zijn er vanuit de maatschappij?
 - Welke professionele en werk gerelateerde problemen heeft de persona?
 - Welke angsten en persoonlijke problemen heeft de persona?
 - Welke behoeftes heeft de persona?
 - Welke positieve trends zijn er vanuit de maatschappij?
 - Welke kansen zijn er voor deze persona op professioneel en werk gerelateerd vlak?
 - Welke persoonlijke doelen verwachtingen heeft de persona?
- Ronde 3, hierin werd achtergrondinformatie toegevoegd aan de persona's.
 - Vragen die per persona beantwoord moesten worden zijn:
 - Welke naam krijgt de persona?
 - Hoe oud is de persona?
 - Wat is de gezinssituatie van de persona?
 - Wat zijn de hobby's van de persona?
 - Wat is de (professionele) achtergrond van de persona?
 - Wat is de lifestyle van de persona?
- Ronde 4, er werd nog eens naar de uitgewerkte persona's gekeken en waar nodig details aangescherpt.
 - De vraag die in deze ronde beantwoord moest worden is: zijn we nog iets vergeten of wil iemand nog iets toevoegen?

2.2.2 Resultaten

In ronde 1 van de conferentie is besloten te gaan werken met drie persona's te weten:

1. De hooggevoelige persoon die net zijn/haar hooggevoeligheid heeft ontdekt en op zoek is naar hulp en/of informatie. Naam: Juliëtte
2. De hooggevoelige persoon die al iets weet van hooggevoeligheid, bezig is met zelfontwikkeling (bijvoorbeeld een e-learning gevolgd of coaching gehad) en op zoek is naar inspiratie en verbinding met gelijkgestemden*. Naam: Tim
3. De hooggevoelige persoon die veel weet over haar/zijn hooggevoeligheid en dit kan en wil inzetten als talent. Naam: Annemarie

* Met gelijkgestemden worden mensen bedoeld die ook hooggevoelig zijn en bezig zijn met zelfontwikkeling op dat gebied.

Vervolgens is in ronde 2 gewerkt aan de motieven van de persona's. Daarin wordt er gekeken naar de negatieve trends die er voor die persona zijn in maatschappij, met welke problemen hij te maken heeft, deze worden in de methode 'Headaches' genoemd en tenslotte naar de angsten van de persona. Een voorbeeld van de verschillen die benoemd zijn in de persona's is dat Juliëtte nog meer last heeft van het niet kunnen doorbreken van de negatieve cirkel. Ze heeft daar geen energie voor, maar vooral ook geen handvatten voor. Terwijl Tim daarentegen daar al voorbij is, maar meer op zoek is naar balans tussen zijn eigen behoeftes en die van anderen.

De volgende stap van ronde 2 is het uitwerken van de diepere behoeftes van de persona. Waar Juliëtte bijvoorbeeld nog echt behoefte heeft aan directe hulp en informatie over hooggevoeligheid, heeft Annemarie meer behoefte aan inspiratie en haar zuivere zelf zijn.

De laatste stap van Ronde 2 is kijken naar de positieve kant, welke positieve trends zijn er in de maatschappij waar de persona iets aan kan hebben, welke kansen zijn er en welke persoonlijke doelen en hoop is er voor de diegene. Voor Tim is het bijvoorbeeld een kans om te werken aan een nieuwe (professionele) identiteit, voor Annemarie is het bijvoorbeeld een kans om haar unieke (handels)merk in de wereld te zetten.

In ronde 3 is daar meer algemene informatie aan toegevoegd. Zo hebben de deelnemers een leeftijd en gezinssituatie gekregen. Dit leverde nogal wat discussie op omdat daar nauwelijks lijn in zien is. Wel was men het erover eens dat als er gekeken wordt naar huidige professionele klanten de meesten mensen die onder Tim vallen vaak ouder zijn dan 35 jaar en klanten die te vergelijken zijn met Annemarie minimaal 45 jaar oud zijn. Zij hebben dan ook respectievelijk die leeftijden gekregen. Gezinssituatie bleek iets moeilijker maar ook daar hebben is geput uit de ervaring van de trainers over klanten die Hghg de afgelopen jaren heeft gehad. We zien dat klanten die we kunnen vergelijken met Juliëtte en Tim meestal een partner en kinderen hebben en dat klanten die meer richting persona Annemarie gaan regelmatig gescheiden zijn. Een verklaring zou kunnen zijn dat zij beter weten wat zij prettig vinden en nodig hebben in het leven en dat daar niet altijd de relatie bij hoort waar zij in het verleden voor gegaan zijn. Daarnaast lijkt het een trend dat berichten van Hghg op sociale media over onderwerpen met kinderen het altijd goed doen dus is er besloten dat alle persona's kinderen hebben.

Omdat het grootste deel van de volgers van Hghg op Facebook en LinkedIn komt uit het westen van Nederland is er gekozen om alle drie de persona's daar een woonplaats te geven. Te weten Den Haag, Delft en Amsterdam. Besloten is om de informatie over achtergrond en hobby's in tweetallen op te stellen voor een persona. Voor alle persona's geldt dat terugkerende onderwerpen in hobby's creativiteit en schoonheid zijn (zoals het maken van wandelingen in de natuur, luisteren naar of maken van muziek).

In Ronde 4 zijn alle persona's nog eens naast elkaar gelegd en aangescherpt. De belangrijkste discussie ging daarbij over of Tim wel of niet opzoek is naar verbinding met gelijkgestemden. De nuance is er uiteindelijk ingekomen dat Annemarie meer op zoek is naar gelijkgestemden die zichzelf al behoorlijk ontwikkeld hebben op bewustzijnsniveau en dat Tim wellicht meer opzoek is naar anderen die ook bezig zijn met zelfontwikkeling.

De volledige persona's zijn uitgewerkt in bijlage III.

2.2.3 Implicaties

De persona's zijn opgesteld om de inhoudelijke teksten van de website af te stemmen op de doelgroepen. Het houdt Hghg bewust van de complexiteit van de doelgroep en maakt inzichtelijk wat aanpassingen op de website voor impact kunnen hebben op de doelgroep. Aan de hand van deze persona's kan Hghg de gehele website doorlopen en kijken of inhoudelijke teksten aansluiten bij deze persona's. Directe invloed op het ontwerp van de website zit bijvoorbeeld in de leeftijd van de persona's, als er gewerkt gaat worden met foto's van aantrekkelijke personen dan zullen deze qua leeftijd afgestemd moeten worden. Tenslotte kan Hghg de opgestelde persona's in de toekomst gebruiken voor productontwikkeling.

2.3 Requirements

Om op voorhand te controleren of de opgestelde requirements geschikt zijn voor de website van Hghg en de doelgroep HSP is er een focus-groep bij elkaar gebracht om de opgestelde requirements te analyseren. Daarbij was het doel om te controleren of de requirements voor HSP niet zou conflicteren met de overige requirements en of er wellicht nog andere requirements zijn die over het hoofd gezien zijn.

2.3.1 Methode 2 requirements analyseren

Er is een videoconferentie gehouden waarin twee medewerkers van Hghg en twee, bij Hghg aangesloten, coaches aanwezig waren. Voor deze sessie is een oproep via e-mail gedaan aan alle (45) aangesloten coaches (bijlage V). Op deze e-mail kwamen, waarschijnlijk vanwege het korte tijdsbestek, twee positieve reacties. Een schifting om de meeste geschikte respondenten te selecteren was dus niet nodig. Namens Hghg waren de medewerkers met respectievelijk de portefeuilles algemene zaken en marketing en communicatie aanwezig. Zij hebben een uitnodiging gehad met informatiesheet (bijlage VI) en zijn voorafgaand aan de sessie akkoord gegaan met het informed consent (bijlage I). De videoconferentie werd gehouden via Zoom (<https://zoom.us>) en er werd samengewerkt middels het digitale whiteboard van Miro (<https://miro.com>).

Het doel van deze sessie was vaststellen of de requirements om meer verkoop te genereren conflicteren of juist aansluiten op de requirements van de particuliere doelgroep. Tijdens deze sessie is er gewerkt met een kruistabel waarin de drie hooggevoeligheid requirements (HGR) op de x-as afgezet worden tegen de vijftien overige requirements (OR) op de y-as. Met de aanwezige deelnemers is toen besproken of er requirements zijn die conflicteren met de HGR. Vervolgens werd er nog de ruimte gegeven aan alle deelnemers om opmerkingen te maken over de requirements en hoe zij die zien in relatie met hooggevoeligheid.

2.3.2 Resultaten

De belangrijkste conclusie van deze methode was dat er voor 88,89% (13 van de 15) van de OR geen problemen gezien worden. Waar vraagtekens bij gezet worden is het gebruik van de verkooptechniek van wederkerigheid. Vanwege het grote rechtvaardigheidsgevoel van veel HSP kan het zijn dat zij zich er niet prettig voelen bij iets terug te moeten doen om iets gratis te krijgen (Bergsma, 2019). Dit conflicteert dus in feite met requirement N14 'Er moet niet te veel van de bezoeker gevraagd/geëist worden'. Ook het gebruik van schaarste kan bij een hooggevoelige wellicht stress opleveren, omdat hij het gevoel heeft snel een keuze te moeten maken. HSP hebben juist vaak meer tijd nodig om alle interne en externe prikkels te verwerken voordat zij een keuze kunnen maken. Dit wordt onderstreept door Van Hoof & Van Hoof (2016).

2.3.3 Implicaties

Met het gebruiken van de verkooptechnieken op het gebied van wederkerigheid en schaarste (requirement F04 en N10) lijkt Hghg voorzichtig om te moeten gaan, dan wel deze niet te moeten gebruiken. De overige requirements lijken juist prima te passen bij HSP omdat deze ook houden van schoonheid en weinig afleiding. Het houdt verder in dat alle requirements behalve F04 en N10 doorgevoerd kunnen worden in het ontwerp van de (verkoop)pagina's van de website van Hghg, zoals te zien in de 2e versie van het lijst met requirements (tabel 4).

Tabel 4

Definitieve Functionele en niet-functionele requirements voor het ontwerp van de website van Hghg

Nr.	Type	Beschrijving	Rationele	Fit-criterium
F01	Functioneel	Er moet mogelijkheid zijn om vragen beantwoord te krijgen	Mensen vinden het prettig als er naar hun vragen geluisterd wordt	Op alle pagina's is er een plek voor reacties of een (link naar) een contactformulier of een q&a
F02	Functioneel	De zoekfunctie werkt goed	Bezoekers die snel willen vinden wat ze zoeken moeten met de zoekfunctie geholpen zijn	De zoekfunctie functioneert op zowel desktop als mobiel, pagina's en blogs kunnen gevonden worden
F03	Functioneel	De medewerkers van het bedrijf zijn te vinden op de website	Bezoekers bestempelen een bedrijf sneller als betrouwbaar als te vinden is wie er bij een bedrijf werkzaam zijn	De medewerkers zijn binnen 10 seconden te vinden vanaf binnenkomst op de website
N01	Niet-functioneel	Inschrijf-, aankoop- en aanmeld procedures zijn helder en minimaal	Bezoekers vinden het prettig als zijn zo min mogelijk hoeven in te vullen om hun doel te halen	Er zijn geen overbodige vragen in formulieren
N02	Niet-functioneel	De pagina's moeten snel laden	Als bezoekers moeten wachten dan zijn ze al snel afgehaakt	De maximale laadtijd van een pagina is 3 seconden.
N03	Niet-functioneel	Duidelijke calls to action	Bezoekers willen niet zelf hoeven uitzoeken waar ze moeten klikken om verder te gaan, dus cta's moeten er uitspringen	Elke CTA heeft een duidelijke tekst en contrasteert met zijn achtergrond waar de knop op geplaatst is
N04	Niet-functioneel	Contactgegevens zijn makkelijk te vinden	Bezoekers vinden het prettig om te weten wie er bij de website hoort en hoe die te bereiken is indien nodig	Er is te allen tijde een (link naar) contactmogelijkheid in beeld
N05	Niet-functioneel	Pagina's zijn goed leesbaar	Bezoekers zijn eerder geneigd te kopen als een pagina goed leesbaar is	Meer dan de helft van de bezoekers vindt de pagina's leesbaar
N06	Niet-functioneel	Er is een duidelijk verschil tussen (product)pagina's	Bezoekers willen het idee krijgen dat ze iets nieuws te zien/lezen krijgen	Elke pagina is uniek in titel, header/hero afbeelding en inhoud
N07	Niet-functioneel	Verkoop-/productpagina's zijn overtuigend	Bezoekers worden meegenomen in AIDA (Attention, Interest, Desire en Action)	De meerderheid van de bezoekers typeert de pagina als overtuigend
N08	Niet-functioneel	Er wordt gewerkt met aantrekkelijke foto's	De aandacht van bezoekers wordt sneller getrokken door het gebruik van aantrekkelijke foto's	De meerderheid van de bezoekers typeert de afbeeldingen als aantrekkelijk
N09	Niet-functioneel	Er zijn reviews te lezen	Bezoekers bestempelen een bedrijf sneller als betrouwbaar als er eerlijke reviews te lezen zijn over het bedrijf, het product of de dienst	Er is na aanschaf van een product de mogelijkheid voor de klant om een review te leveren

N11	Niet-functioneel	Bezoekers krijgen alleen producten te zien die relevant zijn	Bezoekers zijn eerder geneigd tot aankoop over te gaan als zij producten te zien krijgen die op hen van toepassing zijn	De opbouw van de website is gebaseerd op persona's, door een (aantal) keuzes te maken krijgt de bezoeker alleen voor hem/haar relevante producten/diensten te zien
N12	Niet-functioneel	De website moet mooi zijn	Hooggevoelige bezoekers zijn veelal esthetisch gevoelig en houden van mooie dingen	De meerderheid van de bezoekers beoordelen de website als aantrekkelijk
N13	Niet-functioneel	Er moeten weinig prikkels in beeld zijn	Hooggevoelige bezoekers zullen eerder geneigd zijn op een website te blijven als zijn weinig prikkels ervaren en verwachten	Op de website wordt niet gewerkt met automatisch startende video's, knipperende knoppen of (onverwachte) pop-ups.
N14	Niet-functioneel	Er moet niet te veel van de bezoeker gevraagd/geëist worden	Hooggevoelige bezoekers ervaren meer stress als zij overweldigd worden door interne en externe eisen	Er worden geen overbodige vragen gesteld in formulieren

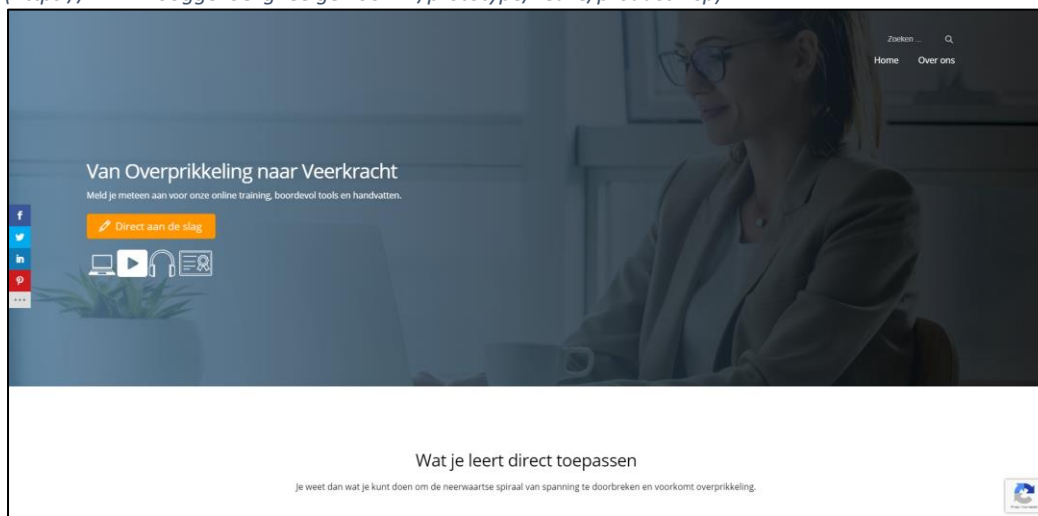
3 Ideation

De volgende stap in het proces is die van ideation, in dat proces worden de ideeën (in dit geval requirements en persona's) uitgewerkt tot een of meerdere prototypes (IDEO (Firm), 2015). Omdat er binnen de requirements verschillen zijn in meetbaarheid is er gekozen deze op te splitsen. Requirements waarbij de mening van de doelgroep bepalend is voor het ontwerp zijn getest door vertegenwoordigers van de verschillende doelgroepen. Requirements waarbij simpelweg aangetoond moet worden of het aanwezig is dan wel correct functioneert zijn getest door een medewerker van Hghg. De input uit beide onderzoeken wordt gebruikt om conclusies te trekken en adviezen te geven voor de implementatie in de website van Hghg.

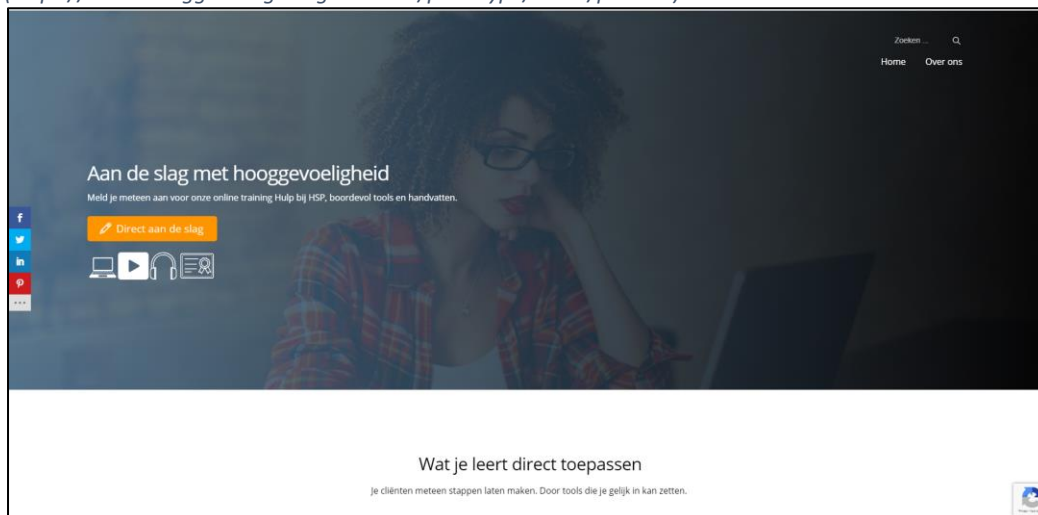
3.1 Prototype

Er is gekozen om te werken volgens de 'rapid prototyping' methode, het doel daarvan is om zo snel mogelijk een prototype te tonen aan de gebruikers en feedback te vragen (IDEO (Firm), 2015). Daarom is er direct een werkend prototypes gebouwd in de website van Hghg. In deze prototypes zijn alle requirements behalve F04 en N10 (zie hoofdstuk 2) doorgevoerd. Om goed de mening van de verschillende doelgroepen in kaart te kunnen brengen en de bezoeker een realistisch beeld te geven is er voor de doelgroepen particulieren (figuur 5) en professionals (figuur 6) een aparte productpagina opgezet. Voor participanten die zichzelf niet onder een van deze doelgroepen scharen is een derde productpagina opgezet (figuur 7). Deze productpagina's zijn vooral inhoudelijk afgestemd op de verschillende doelgroepen.

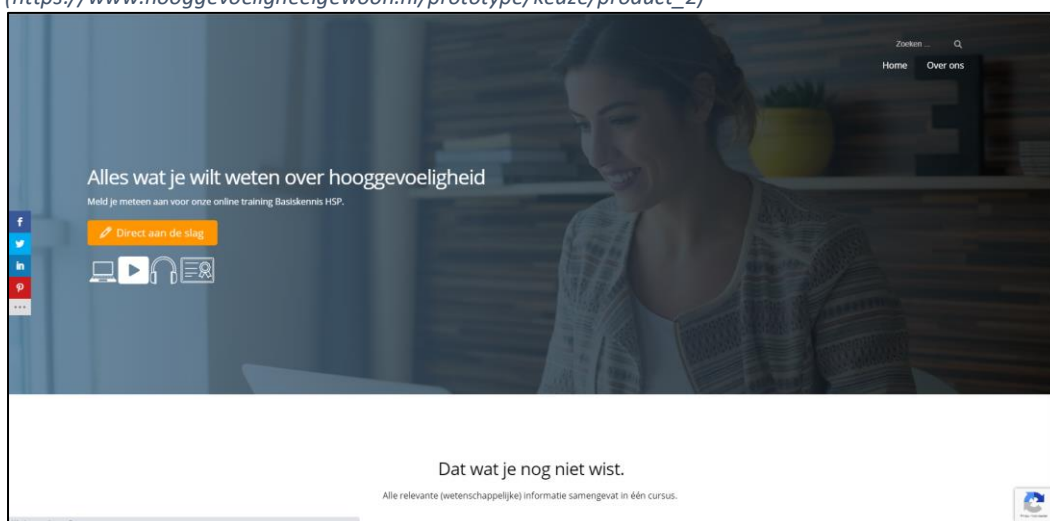
Figuur 5 Print screen -Startbeeld van de Productpagina voor particulieren
(<https://www.hooggevoeligheelgewoon.nl/prototype/keuze/product-hsp>)



Figuur 6 Print screen -Startbeeld van de Productpagina voor professionals
(<https://www.hooggevoeligheelgewoon.nl/prototype/keuze/product>)



Figuur 7 Print screen -Startbeeld van de Productpagina participanten buiten de doelgroepen
(https://www.hooggevoeligheelgewoon.nl/prototype/keuze/product_2)



3.2 Methode 3 Testen prototype door doelgroepen

3.2.1 Participanten

In het onderzoek worden de doelgroepen professionals en particulieren gevraagd mee te doen. Om participanten te werven is er een oproep verspreid via de bedrijfspagina's van Hghg op Facebook (4440 volgers) en LinkedIn (1440 volgers). De oproep heeft ongeveer 48 uur open gestaan en heeft in die periode 77 reacties opgeleverd. Omdat HSP snel overweldigd raken van externe eisen is gekozen om de vragenlijst zo kort mogelijk te houden en geen demografische gegevens op te vragen. Daarnaast is bij het opstellen van de persona's al gekeken naar de demografische gegevens van de doelgroep.

3.2.2 Meetinstrument(en) en materiaal

Voor dit onderzoek maken participanten gebruik van hun eigen computer, laptop, tablet of mobiele telefoon. Daarmee gaan zij naar de website met het prototype door op de hyperlink te klikken die in de oproep is geplaatst. Het gehele onderzoek heeft online plaatsgevonden. De vragenlijst is opgebouwd uit negen vragen gebaseerd op de definitieve requirements uit hoofdstuk twee (tabel 5). Met de eerste vraag wordt bepaald in welke doelgroep de participant valt, daar wordt gevraagd welke productpagina zij gezien hebben op basis van hun keuze (zie §3.2.3 Procedure). De resterende vragen meten of voldaan is aan de fit-criteria van de requirements. De vragen 2 t/m 8 zijn gekoppeld aan een vijf-punts Likertschaal. Vraag negen heeft drie antwoordopties: 'ja', 'nee' en 'Weet ik niet'. De tijd die het kost om het in te vullen ligt rond de minuut.

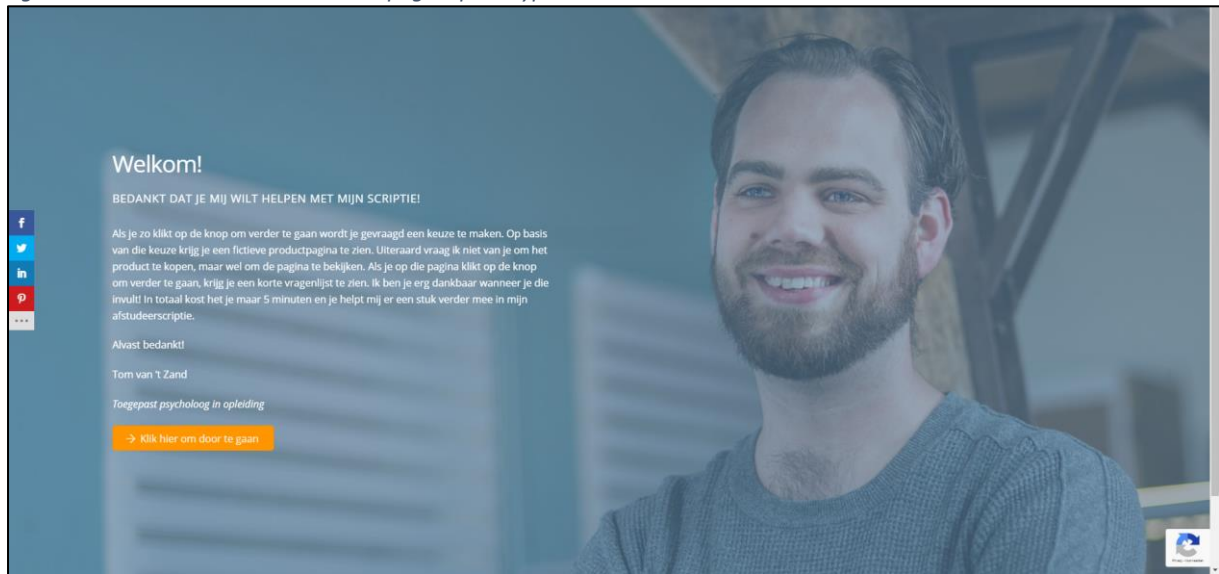
Tabel 5
Vragenlijst testen prototype door doelgroepen

Nummer	Vraag	Responsmogelijkheid
V1	Welke productpagina heb je bekeken?	Online cursus Hulp bij HSP (professionals); Online cursus van Overprikkeling naar Veerkracht (particulieren); Online cursus basiskennis HSP (Geen van beide)
V2	In hoeverre was het aankoopproces duidelijk voor jou?	1=zeer onduidelijk 2=onduidelijk 3=neutraal 4=duidelijk 5=zeer duidelijk
V3	Hoe beoordeel je de knoppen om tot aankoop over te gaan?	1=zeer onduidelijk 2=onduidelijk 3=neutraal 4=duidelijk 5=zeer duidelijk
V4	Voelde jij je overtuigd om tot aankoop over te gaan?	1=absoluut niet 2=niet echt 3=neutraal 4=wel 5=absoluut wel
V5	Hoe beoordeel je de afbeeldingen die gebruikt werden?	1=zeer onaantrekkelijk 2=onaantrekkelijk 3=neutraal 4=aantrekkelijk 5=zeer aantrekkelijk
V6	Hoe beoordeel je de algemene vormgeving van de productpagina?	1=zeer onaantrekkelijk 2=onaantrekkelijk 3=neutraal 4=aantrekkelijk 5=zeer aantrekkelijk
V7	Hoe beoordeel je de leesbaarheid van de productpagina?	1=zeer slecht 2=slecht 3=neutraal 4=goed 5=zeer goed
V8	Hoe beoordeel je het aantal prikkels op de productpagina?	1=zeer veel prikkels 2=veel prikkels 3=neutraal 4=weinig prikkels 5=zeer weinig prikkels
V9	Vind of verwacht je dat er veel van je geëist gaat worden om het product aan te schaffen?	Ja; Nee; Weet ik niet

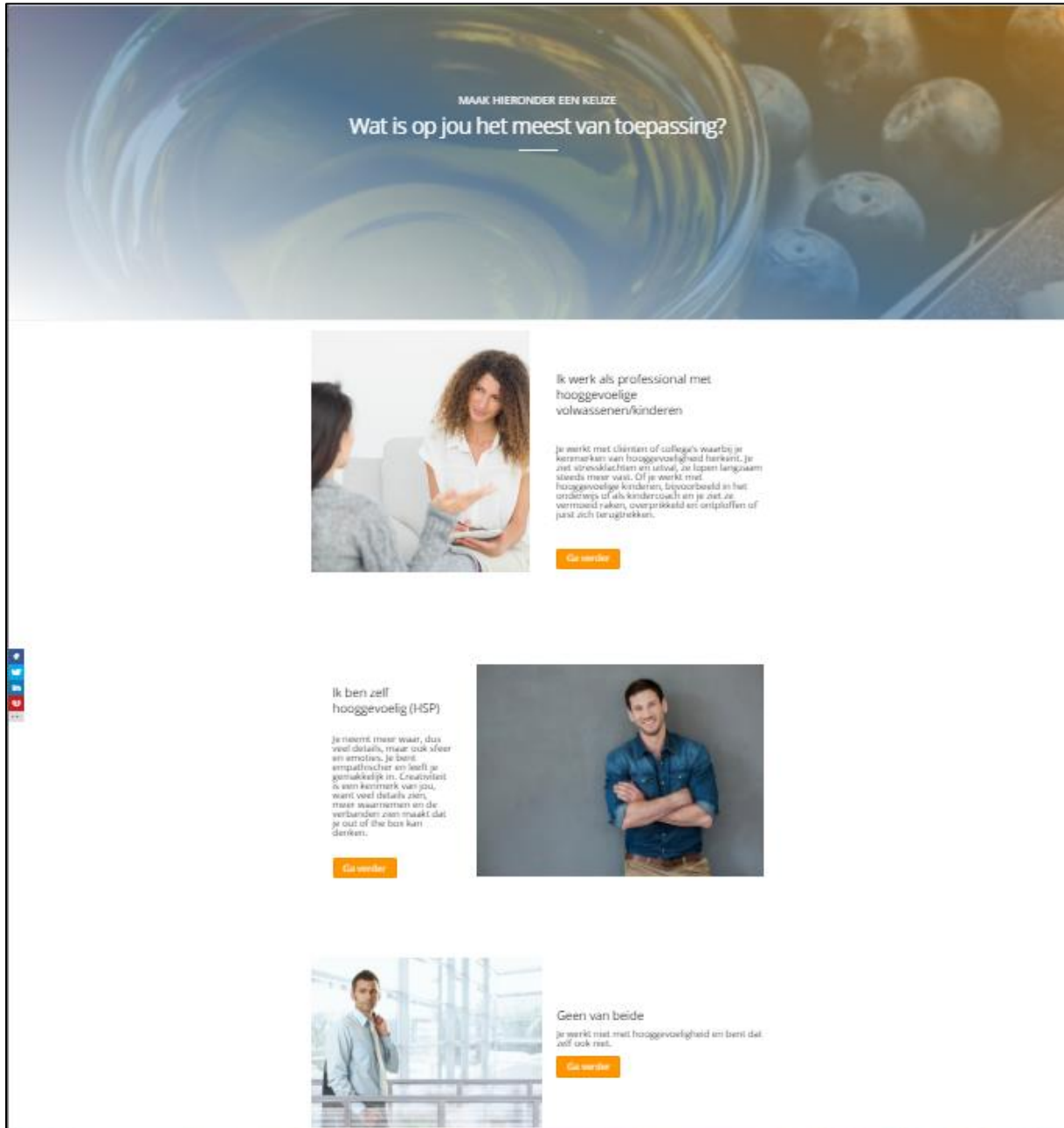
3.2.3 Procedure

Op de introductiepagina van het prototype is voor de participant uitgewerkt wat de procedure is (figuur 8). Nadat zij hebben geklikt op “Doorgaan” komen zij op een pagina waar ze een keuze voor een doelgroep kunnen maken (figuur 9). Als ze hebben geklikt op “Ga verder” bij de doelgroep wat op hen het meest van toepassing is komen zij op een fictieve productpagina (figuren 4, 5 en 6). Zoals in de instructie is aangegeven kunnen zij deze rustig bekijken en als ze er klaar voor zijn komen zij met een klik op een knop, om verder te gaan naar de cursus, bij de vragenlijst. Op deze pagina staat boven de vragenlijst genoemd dat ingevulde gegevens volledig anoniem worden verwerkt (figuur 10). Door op verzenden te klikken worden ingevulde antwoorden ingestuurd naar de onderzoeker. Na het verzenden worden zij doorgeleid naar een pagina waarop de participant hartelijk wordt bedankt en met de vraag of zij op de hoogte willen blijven van de uitkomsten van het onderzoek.

Figuur 8 Print Screen van de Introductiepagina prototype testen



Figuur 9 Print Screen van de keuze pagina met de drie keuzes in beeld



Figuur 10 Print Screen vragenlijstpagina, met inleidende tekst en vraag 1 t/m 5 in beeld

Dankjewel alvast voor het bekijken van de pagina's! Je bent bijna klaar! Hier nog een paar laatste vragen.

Zoals je kan zien wordt er in deze vragenlijst geen enkele vraag gesteld over jouw persoonsgegevens. Omdat we ook jouw ip-adres niet opslaan is dus je anonimiteit gegarandeerd. Uiteraard ben je op geen enkele wijze verplicht om deze vragenlijst in te vullen en kun je het invullen ook op elk moment afbreken.

Maar als je wel van plan bent deze vragenlijst in te vullen – het kost maar 2 minuten – alvast bedankt!

Welke productpagina heb je bekeken? *

☐ Online cursus Hulp bij HSP (professionals)

☐ Online cursus van Overprikkeling naar Veerkracht (Hooggevoeligen)

☐ Online cursus basiskennis HSP (Geen van beide)

In hoeverre was het aankoopproces duidelijk voor jou?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

1=zeer onduidelijk 2=onduidelijk 3=neutraal 4=duidelijk 5=zeer duidelijk

Hoe beoordeel je de knoppen om tot aankoop over te gaan?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

1=zeer onduidelijk 2=onduidelijk 3=neutraal 4=duidelijk 5=zeer duidelijk

Voelde jij je overtuigd om tot aankoop over te gaan?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

1=absoluut niet 2=niet echt 3=neutraal 4=wel 5=absoluut wel

Hoe beoordeel je van de afbeeldingen die gebruikt werden op de pagina?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

1=zeer onaantrekkelijk 2=onaantrekkelijk 3=neutraal 4=aantrekkelijk 5=zeer aantrekkelijk

3.2.4 Analyse

Om aan te kunnen geven of de fit-criteria van de requirements gehaald worden, zijn de uitkomsten op de verschillende vragen geanalyseerd per doelgroep middels SPSS door te kijken naar beschrijvende statistiek.

3.2.5 Resultaten

In de ruim twee dagen dat het onderzoek online heeft gestaan hebben 77 personen het prototype bekeken en de vragenlijst ingevuld (N=77). Daarvan heeft 48.1% (N=37) aangegeven onder de doelgroep particulieren te vallen, 31.2% (N=24) in de doelgroep professionals en 20.8% (N=16) in geen van beide categorieën (hierna: buiten doelgroep). Verdeeld over de verschillende vragen zijn er in totaal vier missende waarden. Deze waarden zijn gecodeerd zodat deze niet worden meegenomen in de berekeningen. De vragenlijst levert bij een homogeniteitsanalyse een Cronbach's alpha op van .74

Als we de resultaten van de doelgroep particulieren (N=37) bekijken dan valt op dat vraag acht ('Hoe beoordeel je het aantal prikkels op de productpagina?') onder neutraal (score 3), vraag vier ('Voelde jij je overtuigd om tot aankoop over te gaan?') net boven neutraal en de overige vragen hoger scoren (Tabel 6). Op de vraag 9 geeft 51.4% (N=19) aan niet te denken of verwachten dat er veel van hen gevraagd gaat worden om het product aan te schaffen, tegen 10.8% (N=4) die dat wel verwacht en 37.8% (N=14) die het niet weet.

Tabel 6

Gemiddelde en standaarddeviatie op vragen 2 t/m 8 voor doelgroep particulieren (N=37)

Vraag	N	Gemiddelde	Std. Deviatie
v2	35	3.94	.94
v3	37	4.05	.88
v4	37	3.05	1.00
v5	37	3.51	.84
v6	36	3.83	.85
v7	37	3.76	.76
v8*	37	2.73*	.90

Opmerking: Onderdelen met een * hebben het fit-criterium niet gehaald

Bij de doelgroep professionals (N=24) zien we terug dat op alle acht vragen met de vijf-punts Likertschaal hoger dan 3 is gescoord (Tabel 7). De laagste scores zijn ook hier voor vraag vier en acht, allebei 3.17. Daarbij gaf 75% (N=18) 'nee' als antwoord op vraag negen (Vind of verwacht je dat er veel van je geëist gaat worden om het product aan te schaffen?) tegen 12.5% 'ja' en 'Weet ik niet'.

Tabel 7

Gemiddelde en standaarddeviatie op vragen 2 t/m 8 voor doelgroep professionals (N=24)

Vraag	N	Gemiddelde	Std. Deviatie
v2	24	4.00	1.02
v3	24	3.83	.76
v4	23	3.17	1.11
v5	24	3.58	.72
v6	24	3.92	.65
v7	24	3.75	.85
v8	24	3.17	.82

Opmerking: Onderdelen met een * hebben het fit-criterium niet gehaald

Bij de participanten die aangaven zich niet tot één van bovenstaande doelgroepen te rekenen zien we de laagste score bij vraag vier (2.88), de overige vragen scoren allen tussen de 3.00 en 4.00 (Tabel 8). Op de vraag over de verwachting met betrekking tot het aankopen geeft 81.3% aan dat ze niet denken of verwachten dat er veel van ze geëist gaat worden om het product aan te schaffen. 18.8% geeft aan het niet te weten en niemand heeft aangegeven dat wel te verwachten.

Tabel 8

Gemiddelde en standaarddeviatie op vragen 2 t/m 8 voor buiten doelgroep (N=16)

Vraag	N	Gemiddelde	Std. Deviatie
v2	16	3.88	.86
v3	16	3.5	1.21
v4*	16	2.88*	1.15
v5	16	3.5	.97
v6	16	3.56	1.15
v7	16	3.88	.72
v8	16	3.19	1.05

Opmerking: Onderdelen met een * hebben het fit-criterium niet gehaald

3.2.6 Implicaties

Het prototype heeft op zeven van de acht onderdelen het fit-criterium gehaald voor de doelgroep particulieren (tabel 6). Op het onderdeel prikkels is het criterium niet gehaald. Dat wil zeggen de participanten vinden dat zij te veel prikkels ervaren op de productpagina. Ditzelfde zien we terug bij de doelgroep professionals en bij de participanten die buiten de doelgroepen vallen. Dit houdt in dat Hghg bij de implementatie op haar website minder prikkels zal moeten genereren op de pagina's dan op deze prototype pagina's. De overige onderdelen kunnen op een vergelijkbare wijze aan het prototype doorgevoerd worden op de website.

3.3 Methode 4 Testen prototype door deskundige

3.3.1 Participant

Voor dit onderzoek is een medewerker van Hghg gevraagd. Zij is al jaren medebeheerder van de website en heeft ervaring met het uitvoeren van testscripts voor software.

3.3.2 Meetinstrument(en) en materiaal

Op basis van de fit-criteria van de requirements zijn testcasussen opgesteld voor de tests (tabel 6). Een testcase is een korte uitwerkingen die door een tester gecontroleerd kunnen worden op werking of aanwezigheid (Hoogenraad, 2020). Deze casussen zijn door de participant nagelopen voor elke productpagina en op zowel een desktop als mobiel apparaat. Alle casussen worden dus zes keer beoordeeld (drie productpagina's x desktop/mobiel). Voor het testen op laadtijd (requirement F01) wordt een stopwatch gebruikt.

3.3.3 Procedure

Voorafgaand aan de tests is gevraagd om de browsercache van de desktop en het mobiele apparaat van de participant te legen om zeker te weten dat er geen opgeslagen websitedata aanwezig is die de tests kan beïnvloeden. Voor het terugkoppelen van bevindingen is een spreadsheet aangemaakt in Microsoft Excel met identieke inhoud als tabel 6 . De participant heeft een uitleg gekregen over het doel van de tests en de wijze waarop zij bevindingen kon terugkoppelen. Vervolgens is gevraagd de casussen te beoordelen per pagina en apparaat en heeft de participant dit verder zelfstandig uitgevoerd. Voor het meten van de laadtijden is gevraagd elke pagina drie keer te meten en het gemiddelde van die die metingen te noteren. Tussendoor wordt steeds de browsercache geleegd is om geen snelheidsvoordeel te hebben. Vervolgens zijn de overige requirements nagelopen op aanwezigheid en werking.

Tabel 9
Acht testcasussen

Nummer	Naam	Gegevens	
		Gekoppeld aan requirement	Fit-Criterium
T1	Snelheid	N02	De maximale laadtijd van een pagina is 3 seconden
T2	Reacties	f01	Op alle pagina's is er een plek voor reacties, een (link naar) een contactformulier of een q&a
T3	Zoeken	f02	De zoekfunctie werkt goed op desktop en mobiel, pagina's en blogs kunnen gevonden worden
T4	Contact-gegevens	n04	Er is te allen tijde een (link naar) contactmogelijkheid aanwezig
T5	Medewerkers	f03	De medewerkers zijn binnen 10 seconden te vinden vanaf binnenkomst op de website
T6	Relevant	n11	De opbouw van de website is gebaseerd op persona's, door een (aantal) keuzes te maken krijgt de bezoeker alleen voor hem/haar relevante producten/diensten te zien
T7	Verschil	n06	Elke pagina is uniek in titel, header/hero afbeelding en inhoud
T8	Reviews	n09	Er is na aanschaf van een product de mogelijkheid voor de klant om een review te leveren

3.3.4 Resultaten

Omdat de acht testen allen zesmaal uitgevoerd moeten worden zijn er 48 bevindingen. Daarvan staat bij 68,75% (33 bevindingen) een positieve bevinding ten opzichte van het fit-criterium, bij 18,75% (9 bevindingen) een negatieve bevinding ten opzichte van het fit-criterium en bij 12,5% (6 bevindingen) geen testresultaat omdat dit volgens de tester niet getest kan worden (tabel 10).

Tabel 10
Bevindingen rapport testcases

		Bevindingen				
Nr.	part desktop	part mobiel	profs desktop	profs mobiel	gvb desktop	gvb mobiel
T1	6,22 seconden*	5,35 seconden*	4,86 seconden*	6,07 seconden*	4,8 seconden*	5,5 seconden*
T2	contactknop en q&a aanwezig	contactknop en q&a aanwezig	contactknop en q&a aanwezig	contactknop en q&a aanwezig	contactknop en q&a aanwezig	contactknop en q&a aanwezig
T3	Duidelijk zichtbaar en werkend, maar resultaten worden onduidelijk weergegeven	Weergave onduidelijk, werkt alleen als op het woord zoeken wordt geklikt op het loepje wordt er meteen gezocht op niets. Resultaten worden onduidelijk weergegeven	Duidelijk zichtbaar en werkend, maar resultaten worden onduidelijk weergegeven	Werkt wel maar alleen als op het woord zoeken wordt geklikt op het loepje wordt er meteen gezocht op niets. Resultaten worden onduidelijk weergegeven	Duidelijk zichtbaar en werkend, maar resultaten worden onduidelijk weergegeven	Werkt wel maar alleen als op het woord zoeken wordt geklikt op het loepje wordt er meteen gezocht op niets. Resultaten worden onduidelijk weergegeven
T4	Alleen onderaan de pagina een contactknop en contactgegevens helemaal onderaan	Alleen onderaan de pagina een contactknop en contactgegevens helemaal onderaan	Alleen onderaan de pagina een contactknop en contactgegevens helemaal onderaan	Alleen onderaan de pagina een contactknop en contactgegevens helemaal onderaan	Alleen onderaan de pagina een contactknop en contactgegevens helemaal onderaan	Alleen onderaan de pagina een contactknop en contactgegevens helemaal onderaan
T5	duidelijk in het menu bovenaan	duidelijk in het menu bovenaan	duidelijk in het menu bovenaan	duidelijk in het menu bovenaan	duidelijk in het menu bovenaan	duidelijk in het menu bovenaan
T6	Na het maken van een keuze is komt nu alleen het relevante product in beeld	Na het maken van een keuze is komt nu alleen het relevante product in beeld	Na het maken van een keuze is komt nu alleen het relevante product in beeld	Na het maken van een keuze is komt nu alleen het relevante product in beeld	Na het maken van de keuze "Geen van beide" komt er toch een product over hooggevoeligheid	Na het maken van de keuze "Geen van beide" komt er toch een product over hooggevoeligheid
T7	Unieke titel, header en inhoud	Unieke titel, header en inhoud	Unieke titel, header en inhoud	Unieke titel, header en inhoud	Unieke titel, header en inhoud	Unieke titel, header en inhoud
T8	niet testbaar omdat er geen product aangeschaft kan worden*	niet testbaar omdat er geen product aangeschaft kan worden*	niet testbaar omdat er geen product aangeschaft kan worden*	niet testbaar omdat er geen product aangeschaft kan worden*	niet testbaar omdat er geen product aangeschaft kan worden*	niet testbaar omdat er geen product aangeschaft kan worden *

Opmerking: Part staat voor de pagina gericht op particulieren; profs staat voor de pagina gericht op professionals; gvb staat voor geen van beide, oftewel de pagina die niet gericht is op een van de doelgroepen; De onderdelen met een * hebben het fit-criterium niet gehaald

In deze bevindingen (tabel 10) valt ten eerste op dat er behalve bij de laadtijden geen verschillen te vinden zijn tussen de verschillende pagina's en dat er bij T8 (Er is na aanschaf van een product de mogelijkheid voor de klant om een review te leveren) is aangegeven dat dit niet testbaar is. Bij T3 (De

zoekfunctie werkt goed op desktop en mobiel, pagina's en blogs kunnen gevonden worden) is wel een verschil tussen de desktop en mobiele versie van de zoekfunctie. De participant noemt de zoekfunctie op de desktopversie van de pagina's duidelijk zichtbaar en geeft bij de mobiele versie aan: *“Weergave onduidelijk, werkt alleen als op het woord zoeken wordt geklikt op het loepje wordt er meteen gezocht op niets.”* In de meegeleverde screenshot van de bevinding is aangegeven waar het woord zoeken te vinden is en waar het loepje staat (Figuur 11).

Figuur 11 Screenshot bevinding zoekfunctie mobiel



De bevindingen op de laadtijden van de pagina's halen allemaal het fit-criterium van 3 seconden niet. De laagste tijd wordt gescoord door de productpagina Basiskennis HSP (4,8 seconden) en de hoogste bij de productpagina Hulp bij HSP (6,07 seconden).

Er is op dit moment nog geen mogelijkheid om reviews achter te laten op de website, vandaar dat de participant dit als niet testbaar heeft aangegeven bij haar bevindingen.

3.3.5 Implicaties

Om haar productpagina's te optimaliseren kan Hghg zo goed als alle requirements uit deze test doorvoeren. Wel is duidelijk dat er gekeken moet worden naar de laadsnelheid van de pagina's, want zoals hierboven aangegeven halen deze het fit-criterium niet. Daarnaast zal er gekeken moeten worden naar het ontwerp van de zoekfunctie op mobiele apparaten. Hoewel het geen onderdeel is van de fit-criteria is het ook goed om te kijken wat er mogelijk is met de pagina waarop zoekresultaten getoond worden. De zoekfunctie werkt wel, maar bij de bevindingen is aangegeven dat de resultatenpagina onduidelijk is weergegeven (Figuur 12). Zo is niet op een opslag duidelijk welke meta-gegevens (Titel, datum, categorie en aantal commentaren) hoort bij welk uittreksel van een pagina of blog. Omdat het achterlaten van reviews nu niet mogelijk is zal Hghg een systeem of proces moeten implementeren om het achterlaten van reviews mogelijk te maken.

Figuur 12 Screenshot bevindingen zoekresultaten

Je bent hier [Hooggevoelig heel gewoon](#) > [Zoeken uww](#)

Search Results for: *uww*

28
NOVEMBER
2018

UWW Werkfit coach Miranda wordt blij van ervaringsgerichte ontdekkingstochten

Netwerk: [UWW Werkfit](#) / [Werk](#) / 0

Miranda op den Brouw is hooggevoeligheidsdeskundige, UWW Werkfit coach en trainer bij Hooggevoelig heel gewoon. Daarnaast heeft ze sinds 2006 haar eigen praktijk voor coaching en muziektherapie: De GrondToon. In [...]

[Meer >](#)

[\[edit\]](#)

3
AUGUSTUS
2018

UWW Werkfit voor coaches

Help HSP weer werkfit worden! Word UWW Werkfit coach bij Hooggevoelig heel gewoon UWW Werkfit Coachlets voor jou? Als UWW Werkfit coach help je hooggevoelige mensen die hun positie op [...]

[Meer >](#)

[\[edit\]](#)

3
MEI
2018

4 Discussie

4.1 Conclusie & discussie

Deze manier van onderzoeken heeft als voordeel gehad dat er in een relatief korte periode veel data is verzameld over mogelijkheden om de website te verbeteren en de specifieke doelgroep. Door vervolgens specialisten op het gebied van hooggevoeligheid en marketing te betrekken is dit beeld van de doelgroepen aangescherpt. Ten slotte heeft het voorleggen aan de doelgroep waardevolle informatie opgeleverd, waar de opdrachtgever veel mee kan. Zo bleek uit de literatuur dat de

Het onderzoek heeft zestien requirements opgeleverd die antwoord geven op de hoofdvraag: “Welke verbeteringen kan Hghg doorvoeren op de website om meer verkoop te genereren?”. Omdat er geen onderzoek is gedaan waarbij is gemeten of deze verbeteringen ook daadwerkelijk meer verkoop genereert heeft het geheel wel een theoretisch karakter. Veel marketing experts adviseren dan ook om deze verkoop (ook wel conversie) te meten en op basis van deze data op zoek te gaan naar verbeteringen (Volkers, 2016; Schoonheim, z.d.;). Conversie is een marketingterm voor een bezoeker die over gaat tot aankoop, informatieaanvraag, het downloaden van een brochure of een anderszins commercieel interessante actie. Meer informatie over het meten van conversie volgt in §4.2 Aanbevelingen.

Eén van de uitkomsten van dit onderzoek zijn ook de persona's die gecreëerd zijn van de doelgroep particulieren en deze kunnen met de eerder gemaakte persona's van de doelgroep professionals gebruikt worden om inhoudelijke teksten op de website op te stellen of aan te passen. Een bijkomend voordeel is dat deze persona's ook gebruikt kunnen worden voor toekomstige productontwikkeling.

Als we kijken naar de gebruikte methodes dan zijn er verschillen in betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid. Bij de eerste methode waarin met een groep medewerkers en trainers persona's zijn opgesteld is er wel wat aan te merken op het gebied van betrouwbaarheid en validiteit, maar zijn de uitkomsten toch heel bruikbaar voor de organisatie. Zo is de kans klein dat de persona's er precies hetzelfde hadden uitgezien als deze sessie op een heel ander moment had plaatsgevonden, bijvoorbeeld net na een training met een aantal zeer excentrieke deelnemers. Omdat er zeer weinig data is gebruikt maar het een samenvoeging is van meningen en ervaringen, kan deze manier van onderzoeken ook niet als valide bestempeld worden. Zo had het onderzoek zeer waarschijnlijk iets andere persona's opgeleverd als andere medewerkers of trainers input hadden geleverd. Het is dus de vraag of er niet meer data gebruikt had kunnen worden voor het samenstellen van de persona's. Dit is nu voor een groot deel gebaseerd op inschattingen en ervaringen van medewerkers en aangesloten trainers van Hghg. Het gebruik van data voor het opstellen van persona's geeft waarschijnlijk een statistisch juist en dus veel realistischer beeld van de klant (McGinn & Kotamraju, 2008). Zoals bijvoorbeeld het maken van de keuze voor de gezinssituatie van de drie persona's, deze afweging is puur gemaakt op het gevoel van de aanwezigen. Hoewel dat in sommige gevallen een ruime ervaring is, is het niet gebaseerd op enige data over bijvoorbeeld volgers op sociale media. Ook de keuze voor de woonplaats van de drie persona's is gemaakt op basis van één overzicht met statistieken van facebook, andere kanalen zijn niet geraadpleegd en wellicht nog belangrijker ook eigen data van bestaande klanten is niet gebruikt. De uitkomsten van deze methode zijn wel bruikbaar voor de opdrachtgever, vooral als je kijkt naar de motieven, problemen en kansen van de persona's. Dat is informatie uit jarenlange ervaring met HSP en met professionals die met HSP werken. Zo hebben beide trainers samen enkele honderden klanten gezien, gesproken en oefeningen met ze gedaan en heeft de medewerker van de administratie tientallen vragen via e-mail of telefoon beantwoord van klanten. Dit is informatie die op geen enkele wijze uit data te halen is.

Voor de tweede methode, waarbij met een groep specialisten de requirements zijn geanalyseerd geldt hetzelfde. De meting is niet volledig betrouwbaar te noemen omdat er wellicht ander uitkomsten waren geweest als andere specialisten zich hadden aangemeld voor deze sessie. Ook hebben de specialisten wel een aantal jaar ervaring met het coachen en begeleiden van HSP, maar is onbekend welke verdere (wetenschappelijke) informatie zij hebben over hoogsensitiviteit. Deze methode was ook niet volledig valide, omdat het wellicht zo kan zijn dat de aanwezigen negatief advies hebben gegeven over requirements, omdat ze bijvoorbeeld een negatief beeld hebben van verkooptechnieken. In dit geval had een meting onder de doelgroep wellicht een meer betrouwbaar resultaat opgeleverd, al had er dan wel voldoende data gerealiseerd moeten zijn om een representatief beeld van de doelgroep te geven. De resultaten uit dit onderzoek zijn wel bruikbaar voor de opdrachtgever, want de mening van de specialisten werd wel ondersteund door bestaande literatuur.

De derde methode, het testen van het prototype door de doelgroepen, is daarentegen wel meer betrouwbaar te noemen, blijkt onder andere ook uit de homogeniteit's analyse. Zo hebben de participanten geen reden om niet eerlijk te antwoorden aangezien het onderzoek volledig vrijwillig en anoniem was. Ook hebben de participanten die vallen onder de doelgroepen hetzelfde doel als Hghg, namelijk een website die aansluit bij hen. Wel kun je je afvragen of iemand overtuigd kan raken tot aankoop als in de instructie ervoor is gezegd dat het product niet echt gekocht hoeft te worden. Daarnaast maakt het moment van de afname wellicht wel uit, als een HSP bij voorbaat al veel stress had kan het zijn dat het aantal prikkels op de pagina sneller als veel gezien werd. De test is niet volledig valide, zo kan het zijn dat een aantal deelnemers sociaal wenselijke antwoorden heeft gegeven omdat zij bekend zijn met de onderzoeker. De uitkomsten uit dit onderzoek zijn zeer bruikbaar, omdat voor een groot aantal requirements is aangetoond dat deze door de doelgroep als positief ervaren worden. Het onderzoek had wellicht meer opgeleverd als er ook kwalitatieve gegevens waren verzameld uit bijvoorbeeld interviews, zeker bij de onderdelen waar niet heel positief of zelfs negatief op gescoord is. Het had de opdrachtgever meer houvast kunnen geven hoe deze requirements wel effectief doorgevoerd kunnen worden. Bij toekomstige consultaties van de doelgroep kan het toevoegen om voorafgaand aan een vragenlijst een stresstest af te nemen. Hiermee kun de resultaten corrigeren met het modererende effect van het stressniveau.

De laatste methode waarin een medewerker van Hghg aan de hand een aantal testcases het prototype heeft beoordeeld is niet geheel betrouwbaar en ook niet geheel valide. De betrouwbaarheid zit voornamelijk in het handmatig meten van de laadtijden van de pagina's. Zo heeft wellicht de handelingssnelheid van de medewerker invloed op de tijd, maar ook de capaciteiten van de apparaten kan de tijden negatief beïnvloeden hebben. De meting zegt alleen iets over de laadtijden op dat moment met die apparaten. Daarnaast is het de vraag of deze laadtijden iets zeggen over de ervaring van de gebruikers, zeker als we kijken naar deze specifieke doelgroep. Zoals eerdergenoemd hebben HSP meer tijd nodig om prikkels te verwerken en zijn zij dus misschien wel helemaal niet gebaat bij snelle laadtijden. De overige onderdelen zijn wel redelijk betrouwbaar te noemen omdat daarbij vooral gekeken is of iets aanwezig is en of het functioneerde. De kans is niet groot dat dit anders was beoordeeld op een ander moment, met een andere participant of meetinstrument. De resultaten uit dit onderzoek zijn dan ook heel bruikbaar voor de opdrachtgever. Zo kan deze kijken of de website op het gebied van snelheid geoptimaliseerd kan worden en is er in beeld gebracht wat er aan de zoekfunctie wel functioneert en wat er verbeterd moet worden.

Al met al kan geconcludeerd worden dat het onderzoek veel heeft opgeleverd voor Hghg, maar dat er ook meer uit gehaald had kunnen worden als er enerzijds meer data van bestaande klanten en volgers gebruikt was en anderzijds meer kwalitatieve input gevraagd zou zijn van de doelgroepen. Of alle verbeteringen daadwerkelijk zorgen voor meer verkoop moet nu blijken. Als blijkt dat de conversie van de pagina's op een niveau zit dat acceptabel is voor Hghg kan er gekeken worden naar (online) reclamemogelijkheden om meer bezoekers te genereren (van Wolfswinkel, 2018).

Omdat er op dit moment geen conversiecijfers voor handen zijn is het waarschijnlijk lastig om vergelijkingen te maken en zullen dus doelen gesteld moeten worden.

In een breder perspectief kan gesteld worden dat het voor bedrijven die producten of diensten online aanbieden waardevol is om hun website en producten niet alleen inhoudelijk aan te laten sluiten bij hun doelgroep, maar ook op het gebied van vormgeving. Daarbij is het heel belangrijk om die doelgroep ook te betrekken bij het ontwerp. Dit kan door hen bijvoorbeeld te vragen welke website zij als prettig of aantrekkelijk beschouwen om daar inspiratie uit te halen. Direct door hen te vragen om feedback op bijvoorbeeld prototypes of door middel van reviews na aanschaf van een product, maar ook indirect door webpagina's en producten te ontwerpen op basis van persona's. Het is daarnaast belangrijk om beslissingen in het ontwerpproces van de website of van de persona's te niet alleen te baseren op persoonlijke ervaringen, maar ook op data die voorhanden is.

4.2 Aanbevelingen

De belangrijkste aanbeveling aan Hghg is om zo spoedig mogelijk de requirements door te voeren op de website, maar ook om vanaf het begin feedback te verzamelen van de bezoekers. Vooral op het onderdeel prikkels. De doelgroep gaf aan dat op het prototype nog te veel prikkels werden ervaren en het is nog niet duidelijk welke onderdelen dit zijn en wat Hghg daarin kan doen. Hoewel er genoeg overeenkomsten zijn tussen adviezen van marketingexperts en kenmerken van de doelgroepen (rustige en mooie site bijvoorbeeld), zijn er ook onderdelen uit de onlinemarketing waar HSP van in de stress kunnen raken en waarschijnlijk niet over gaan tot aankoop (bijvoorbeeld het gebruik van schaarste om bezoekers sneller te laten beslissen). Het opzetten van een systematisch proces voor het verkrijgen van feedback is zeer waardevol voor het voldoen aan de verwachtingen van toekomstige bezoekers en klanten (Fundin & Bergman, 2003). In dit proces is het goed om de volgende onderdelen mee te nemen (Hulshuis, 2013; Haije, 2019):

- Vraag gerichte feedback - Niet een algemene vragenlijst, maar gericht op belangrijke onderdelen van de website, het verkoopproces of het product (ook wel Moments of Truth genoemd);
- Maak het zo laagdrempelig als mogelijk, met maximaal twee vragen;
- Maak duidelijk wat je met de feedback gaat doen;
- Bepaal aan de hand van bezoek- of verkoopcijfers welke processen of plekken op de website het belangrijkste zijn (veel gebruikt/gezien is belangrijk, of juist waar veel negatieve feedback op is)

Aansluitend is ook het advies om de conversie van de verschillende pagina's te gaan meten, om zo een beter beeld te krijgen van welke pagina's voor meer conversie zorgen. Een veel gebruikt systeem om conversie te meten is door gebruik te maken van Google Analytics (GA) (Mijnwebwinkel, 2020; Plaza, 2011). GA geeft de mogelijkheid om conversiedoelen in te stellen, deze vervolgens te meten en brengt dit overzichtelijk in beeld met een online dashboard (Google Marketing Platform, z.d.).

Als Hghg vervolgens besluit om inhoudelijke verbeteringen door te willen voeren om conversie te verhogen dan is het raadzaam om dit te doen met split-testen (ook wel A/B testen genoemd). Bij deze manier van testen zorg je ervoor dat bezoekers die eenzelfde pagina bezoeken een verschillende titel, tekst of afbeelding te zien krijgen. Hiervoor zijn verschillende oplossingen te installeren in een website, elk met hun eigen voor- en nadelen (Price, 2019). Je meet vervolgens welke daarvan de meeste conversie (inschrijving, aanmelding of aankoop) oplevert en je weet daarmee welke dus het beste werkt bij de doelgroep (Speicher, Both, & Gaedke, 2014).

Daarnaast is het raadzaam om de gemaakte persona's te optimaliseren met alle mogelijke data die voorhanden is, zoals van verschillende sociale mediakanalen en het eigen klantenbestand. Dit kan

zorgen dat zowel producten als productpagina's beter aansluiten bij de motieven en behoeftes van de klanten (Grudin & Pruitt, 2002).

Tenslotte wordt geadviseerd om te kijken naar een systeem om reviews achter te laten op de website van Hghg. De reviews die nu op de productpagina's staan zijn via e-mail verzameld in het verleden, maar dit is niet in een proces verankerd. Voor het achterlaten van reviews zijn verschillende mogelijkheden, elk met hun eigen voor- en nadelen (WPBeginner LLC., 2020).

4.3 Beroepsproduct

Met de uitkomsten van dit onderzoek wordt een beroepsproduct gemaakt. In dit geval is dat de website van Hghg (<https://www.hooggevoeligheelgewoon.nl>). De requirements en persona's worden gebruikt om waar nodig pagina's aan te passen of opnieuw op te bouwen. Alternatieven als een adviesrapport of uitgewerkt ontwerp zijn door zowel onderzoeker als opdrachtgever terzijde geschoven. Vooral omdat er dan veel tijd gestoken moet worden in het opstellen daarvan én vervolgens door de opdrachtgever in het uitvoeren ervan. Daarnaast heeft de onderzoeker de kennis, vaardigheden en ervaring om dit soort aanpassingen zelfstandig uit te voeren. Waar het om tekstuele aanpassingen gaat heeft de opdrachtgever wel als voorwaarde gesteld dat dit met de medewerker verantwoordelijk voor marketing en communicatie wordt afgestemd.

De aanpassingen hebben vooral betrekking op de startpagina van de website, alle productpagina's en de pagina's waarop de conversie daadwerkelijk plaatsvindt zoals inschrijf- en aankoopformulieren. Om te zorgen dat de website door de bezoeker wel als een geheel wordt gezien is het waarschijnlijk dat zo goed als alle pagina's veranderingen ondergaan.

Literatuurlijst

- Aron, E. N. (1996). *The highly sensitive person*. New York, NY: Broadway.
- Aron, E. N., & Aron, A. (1997). Sensory-processing sensitivity and its relation to introversion and emotionality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(2), 345–368.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.2.345>
- Bauwens, N. (2020). *10 tips voor een ijzersterke call to action button (CTA) + voorbeeld*.
Geraadpleegd op 16 juni 2020, van <https://www.nataschabauwens.nl/call-to-action-voorbeelden-en-tips/>
- Bergsma, E. (2019a, 11 november). Hoogsensatieve Volwassenen. Geraadpleegd op 29 mei 2020, van <https://hoogsensatief.nl/volwassenen/>
- Bergsma, E. (2019b). *Het hoogsensatieve brein* (1ste editie). Makkum, Nederland: booklight.
- Botter, J. (2019). Dotsolutions - wat is call to action. Geraadpleegd op 16 juni 2020, van <https://www.dotsolutions.nl/weblog/wat-is-call-to-action#:~:text=%E2%80%9CEen%20goede%20call%2Dto%2Dde%20website%20en%20webpagina%20is.>
- Brooke J, Bevan N, Brigham F, Harker S, & Youmans, D. (1990). Usability statements and standardisation -work in progress in ISO. In: *Human Computer Interaction - INTERACT'90*, D Diaper et al (ed), Elsevier.
- Bruggencate, T. T. (2018). Verbonden door wederkerigheid. *Geron*, 20(3), 10–12.
<https://doi.org/10.1007/s40718-018-0154-6>
- Catmull, E., & Wallace, A. (2014). *Creativity, Inc.: Overcoming the Unseen Forces That Stand in the Way of True Inspiration* (1ste editie). New York, Verenigde Staten: Penguin Random House.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence* (5de editie). Boston, Verenigde Staten: Pearson Education.
- Design a Better Business. (z.d.). DesignABetterBusiness.tools | Persona Canvas. Geraadpleegd op 24 mei 2020, van <https://www.designabetterbusiness.tools/tools/persona-canvas>

- Eriksson, U. (2019). Functional Requirements vs Non-Functional Requirements. Geraadpleegd op 21 mei 2020, van <https://reqtest.com/requirements-blog/functional-vs-non-functional-requirements/>
- Eyal, N., & Hoover, R. (2014). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products* (1ste editie). New Baskerville Std, United States of America: Penguin Books Ltd.
- Friss Dam, R., & Teo, Y. S. (2020). *Personas – A Simple Introduction*. Geraadpleegd op 17 mei 2020, van <https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them>
- Fundin, A. P., & Bergman, B. L. S. (2003). Exploring the customer feedback process. *Measuring Business Excellence*, 7(2), 55–65. <https://doi.org/10.1108/13683040310477995>
- Geenen, K. (2020). 10 usability tips voor een betere website en meer conversie. Geraadpleegd op 16 mei 2020, van <https://www.agconsult.com/nl/usability-blog/10-usability-tips-voor-een-betere-website/>
- Gray, D., Wal, T., & Vander Wal, T. (2014). *The Connected Company*. Culemborg, Nederland: Van Duuren Media.
- Grudin, J., & Pruitt, J.S. (2002). *Personas, Participatory Design and Product Development: An Infrastructure for Engagement*.
- Haije, E. G. (2019). *Why Online Feedback is Vital for Ecommerce Managers*. Mopinion. <https://mopinion.com/online-feedback-ecommerce-managers/>
- Hart en Ziel Marketing. (z.d.). *Persona: definitie en uitleg*. Geraadpleegd op 24 mei 2020, van <https://hartenzielmarketing.nl/kennisbank/begrippenlijst-hart-en-ziel-marketing/persona-definitie-en-uitleg/>
- Hoogenraad, W. (2020). *Testcases, voorbeelden en Best Practices*. Geraadpleegd op 17 juni 2020, van <https://www.itpedia.nl/2018/06/01/testcases-voorbeelden-en-best-practices/>
- Hooggevoelig heel gewoon. (2020). *Coaching bij hooggevoeligheid*. Geraadpleegd op 29 mei 2020, van <https://www.hooggevoeligheelgewoon.nl/particulieren/coaching/>

- Huang, S., & Lin, F. (2007). The design and evaluation of an intelligent sales agent for online persuasion and negotiation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(3), 285–296.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2006.06.001>
- Hulshuis, D. (2013). *Feedbacktools op je website: hoe zet je ze in?* De kracht van content.
<https://dekrachtvancontent.nl/contentstrategie/feedbacktools-website/>
- Li, J., & Zhan, L. (2011). Online persuasion: How the written word drives WOM: Evidence from consumer-generated product reviews. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239-257.
- McGinn, J. (Jen), & Kotamraju, N. (2008). Data-driven persona development. *Proceeding of the twenty-sixth annual CHI conference on Human factors in computing systems - CHI '08*, 1521–1524. <https://doi.org/10.1145/1357054.1357292>
- Mijnwebwinkel. (2020). *Hoe stel ik het bijhouden van conversies in?* Geraadpleegd 1 juli 2020, van <https://www.mijnwebwinkel.nl/support/hoe-stel-ik-het-bijhouden-van-conversies>
- Mikkelson, N., & Lee, W.O. (2000). *Incorporating user archetypes into scenario-based design*. UPA 2000. Usability Professionals Associates
- Mulder, S. (2006). *User Is Always Right, The: A Practical Guide to Creating and Using Personas for the Web* (1ste editie). San Francisco, United States of America: New Riders.
- Muras, A. (2019). Wat is een persona en hoe maak je een persona? Geraadpleegd op 24 mei 2020, van <https://business.trustedshops.nl/blog/persona>
- Nahai, N. (2012). *Webs of Influence: the psychology of online persuasion*. Pearson UK.
- Onetoweb. (z.d.). Wat is website usability en hoe gebruiksvriendelijk is uw website? Geraadpleegd op 16 mei 2020, van <https://onetoweb.nl/wat-is-website-usability/>
- Palmer, I., Akin, G., & Dunford, R. (2009). *Managing Organizational Change* (2de editie). McGraw-Hill Education.
- Patrick, D. (2016). 6x slimme psychologie om meer te verkopen met je website. Geraadpleegd op 29 mei 2020, van <https://www.hosting2go.nl/blog/slimme-psychologie-voor-meer-website-verkopen>
- Pijpers, F. (2020). 7 psychologische trucs om verkopen te stimuleren. Geraadpleegd op 29 mei 2020, van <https://www.mijnwebwinkel.nl/blog/7-psychologische-trucs-om-verkopen-te-stimuleren>

- Price, S. (2019). *7 Best WordPress Plugins for A/B Testing*. HostGator.
<https://www.hostgator.com/blog/best-wordpress-plugins-ab-testing/>
- Pronamic. (2018). Usability = gebruiksvriendelijkheid. Geraadpleegd op 29 mei 2020, van
<https://www.pronamic.nl/2009/04/usability-gebruiksvriendelijkheid/>
- Robertson, S. (2012). Writing the Requirements | Mastering the Requirements Process | InformIT.
 Geraadpleegd op 30 mei 2020, van
<https://www.informit.com/articles/article.aspx?p=1929849&seqNum=7>
- Saari, T., Ravaja, N., Laarni, J., Turpeinen, M., & Kallinen, K. (2004). Psychologically targeted persuasive advertising and product information in e-commerce. Proceedings of the 6th international conference on Electronic commerce - ICEC '04, 245–254.
<https://doi.org/10.1145/1052220.1052252>
- Sageon B.V. (2017). Persona's: wat zijn het en waarom moet je er iets mee? Geraadpleegd op 24 mei 2020, van <https://www.sageon.nl/personas-waarom-moet-je-er-iets-mee/>
- Schoonheim, E. (z.d.). *Wat is conversie*. Web2Action - Meer online Succes. Geraadpleegd 1 juli 2020, van <https://www.web2action.nl/wordpress-website/wat-is-conversie/>
- Sibbet, D. (2011). *Visual Teams: Graphic Tools for Commitment, Innovation, and High Performance* (1ste editie). Hoboken, NJ, Verenigde Staten: Wiley.
- Sibbet, D. (2012). *Visual Leaders: New Tools for Visioning, Management, and Organization Change* (1ste editie). Hoboken, NJ, Verenigde Staten: Wiley.
- Smolewska, K. A., McCabe, S. B., & Woody, E. Z. (2006). A psychometric evaluation of the Highly Sensitive Person Scale: The components of sensory-processing sensitivity and their relation to the BIS/BAS and “Big Five.”. *Personality and Individual Differences*, 40, 1269–1279.
- Speicher, M., Both, A., & Gaedke, M. (2014). Ensuring Web Interface Quality through Usability-Based Split Testing. *Lecture Notes in Computer Science*, 93–110. https://doi.org/10.1007/978-3-319-08245-5_6
- Super Office. (z.d.). 21 krachtige verkooptechnieken ondersteund door onderzoek. Geraadpleegd op 29 mei 2020, van <https://www.superoffice.nl/resources/artikelen/21-krachtige-verkooptechnieken/>

- Usability.gov. (z.d.). *Personas*. Geraadpleegd 30 juni 2020, van <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/personas.html>
- van Diepen, R. (2012). 100 usabilitytips om je website te verbeteren. Geraadpleegd op 16 mei 2020, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/100-usabilitytips-om-je-website-te-verbeteren>
- van Dongen, C. (2018). Welk belang heeft social proof voor marketing? Geraadpleegd op 30 mei 2020, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/welk-belang-heeft-social-proof-voor-marketing>
- van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2014). When less sells more or less: The scarcity principle in wine choice. *Food Quality and Preference*, 36, 153–160.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.04.004>
- van Hoof, E., & Van Hoof, E. (2016). *Hoogsensitief*. Tielt, België: Lannoo.
- van Wolfswinkel, R. (2018). *Eerst conversie-optimalisatie en dan meer traffic genereren | Est. 2008*. Pure. <https://www.pure-im.nl/blog/eerst-conversie-optimalisatie-en-dan-meer-traffic-genereren/>
- Volkers, J. (2016). Onlineresultaten meten. *Management Kinderopvang*, 22(1), 40–42.
<https://doi.org/10.1007/s41190-016-0015-2>
- Wolf, M., van Doorn, G. S., & Weissing, F. J. (2008). Evolutionary emergence of responsive and unresponsive personalities. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(41), 15825–15830. <https://doi.org/10.1073/pnas.0805473105>
- WPBeginner LLC. (2020). *8 Best WordPress Review Plugins to Boost Online Revenue*. IsItWP.
<https://www.isitwp.com/best-wordpress-review-plugins/>

Bijlage I - Informed consent

Informed consent

Ik verklaar hierbij op duidelijke wijze te zijn ingelicht over de aard en methode van het onderzoek, zoals uiteengezet in de informatiesheet voor dit onderzoek.

Ik stem geheel vrijwillig in met deelname aan dit onderzoek. Zonder opgaaf van redenen kan ik weigeren mee te doen aan het onderzoek of mijn deelname voortijdig afbreken. Mijn anonimiteit is gewaarborgd en mijn antwoorden of gegevens zullen onder geen enkele voorwaarde aan derden worden verstrekt, tenzij ik daar vooraf uitdrukkelijk toestemming voor heb gegeven.

Deelname aan het onderzoek zal geen noemenswaardige risico's of ongemakken met zich meebrengen. Er zal geen moedwillige misleiding plaatsvinden en ik zal niet met expliciet aanstootgevend materiaal worden geconfronteerd.

Als specifieke door mij gegeven antwoorden worden gebruikt in wetenschappelijke publicaties, of op een andere manier openbaar worden gemaakt, dan zal dit volledig geanonimiseerd gebeuren.

Als ik meer informatie wil, nu of in de toekomst, dan kan ik me wenden tot Tom van 't Zand. Tot uiterlijk vijf maanden na afloop van het onderzoek heb ik de mogelijkheid het onderzoeksrapport in te zien waarin de algemene resultaten van het onderzoek worden toegelicht.

Datum:

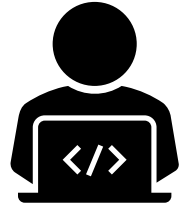
Plaats:

Handtekening deelnemer:

Bijlage II - Informatiesheet opstellen persona's

Beste collega,

Voor mijn scriptie doe ik onderzoek naar de verbetermogelijkheden die gedaan kunnen worden om met onze website meer verkoop te genereren. Een belangrijke stap daarin is het in beeld brengen van de doelgroep particulieren, oftewel mensen die zelf hooggevoelig zijn. Een effectieve manier om dat te doen is door persona's op te stellen. Persona's zijn fictieve personen die de doelgroep of een deel daarvan vertegenwoordigen.

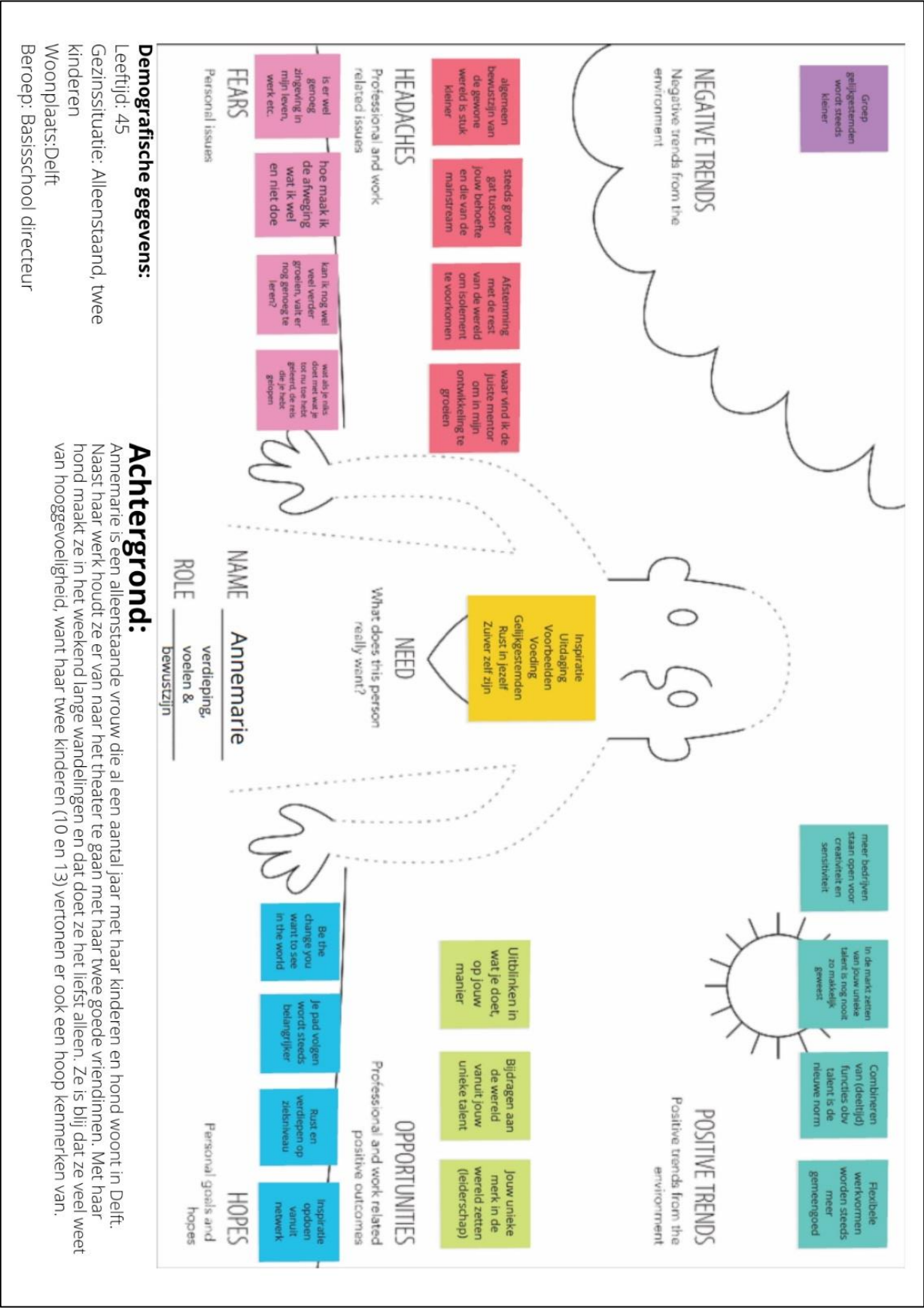


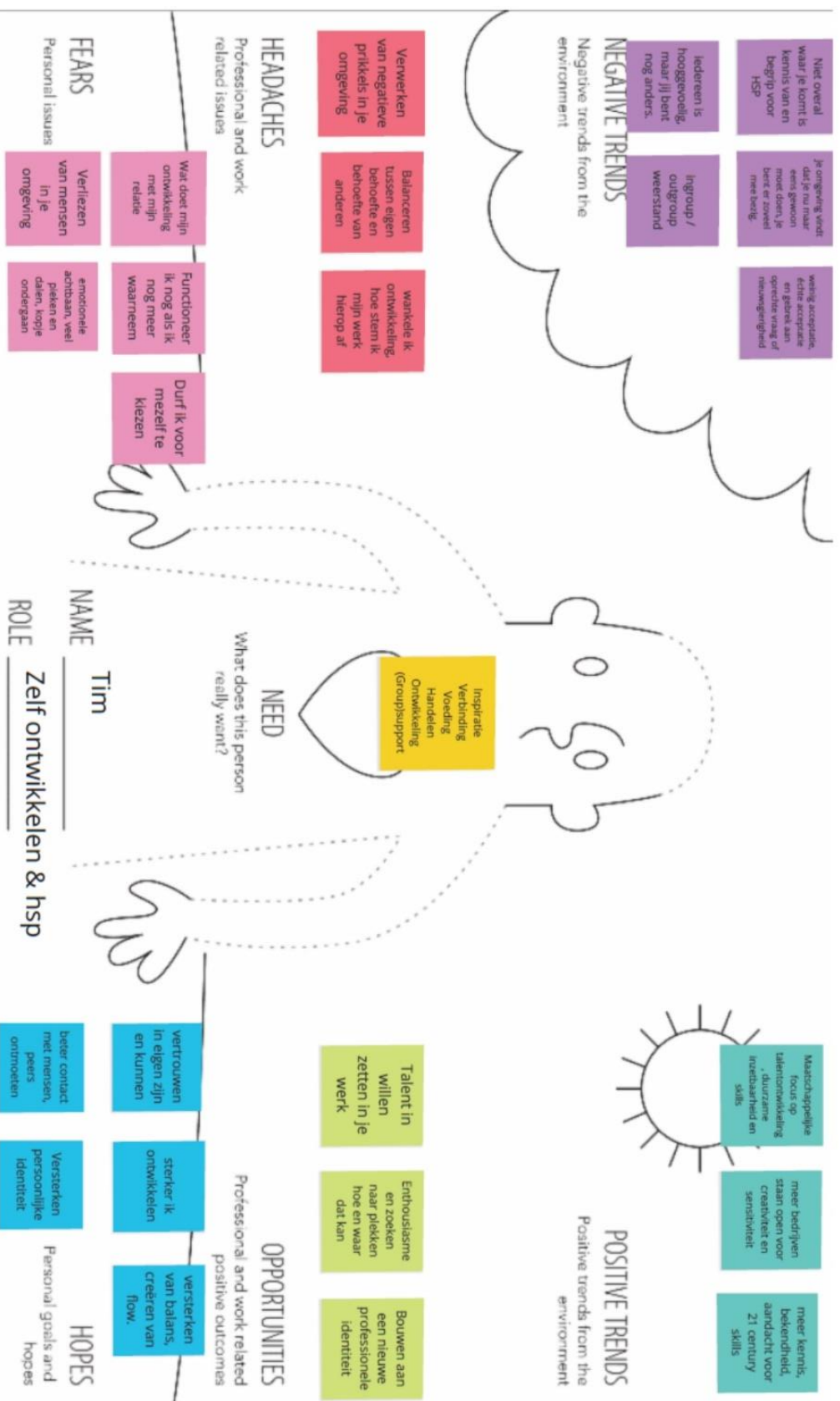
In een sessie van ongeveer een uur wil ik met groep medewerkers en trainers van Hooggevoelig heel gewoon deze persona's opstellen. In dat uur gaan we bepalen hoeveel persona's er nodig zijn, wat hun motieven, achtergrond en demografische gegevens zijn.

Vragen waar je vooraf over na kan denken zijn:

- Zijn er verschillende type particulieren met specifieke wensen of problemen?
- Met welke problemen hebben veel hooggevoelige mensen te maken waarmee wij ze kunnen helpen?
- Welke kansen zijn er vanuit de maatschappij of arbeidsmarkt voor hooggevoelige mensen?
- Welke diepere wens of behoefte hebben veel hooggevoelige mensen

Bijlage III – Persona's doelgroep particulieren



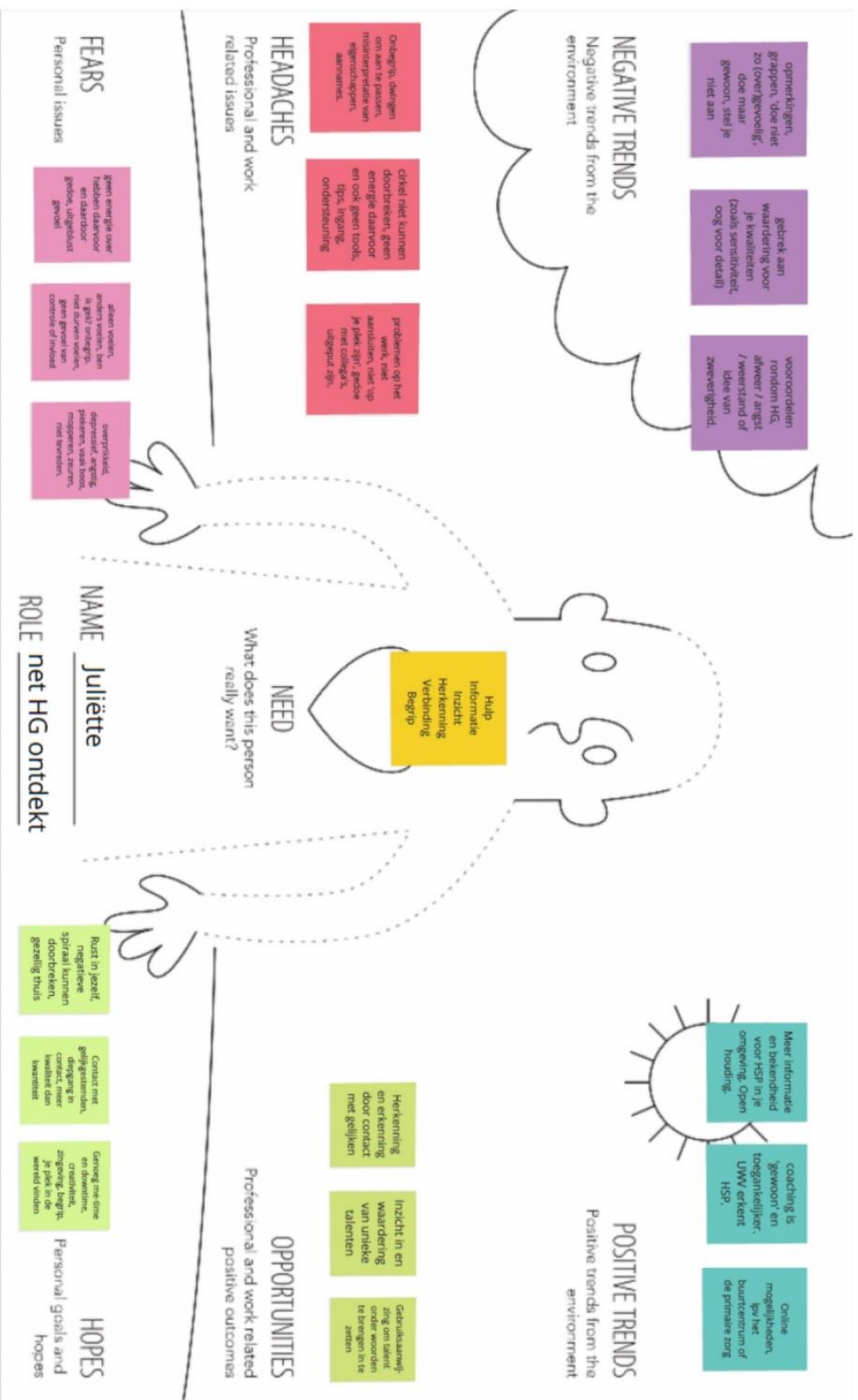


Demografische gegevens:

Leeftijd: 35
Gezinsituatie: Getrouwd, twee kinderen
Woonplaats: Den Haag
Beroep: Netwerk beheerder

Achtergrond:

Tim is een rustige man die al sinds zijn afstuderen voor de gemeente Den Haag werkt. Hij is inmiddels wel toe aan iets anders, maar heeft geen idee wat en waar. Als hij na het werk of in het weekend niet druk is met gezinsactiviteiten knapt hij oude apparaten op die hij vervolgens te koop aanbiedt. Samen met zijn vrouw kijkt hij ook graag naar films en series, het liefst met een geschiedenis element er in.



Demografische gegevens:
Leeftijd: 30
Gezinsituatie: getrouwd, één kind
Woonplaats: Amsterdam
Beroep: vormgever

Achtergrond:
Juliette is een jonge vrouw van 30 die na haar studie is gaan wonen en werken in Amsterdam. Ze heeft daar een stressvol leven, want naast haar werk en gezin heeft ze een groep vriendinnen waar ze zeker twee keer in de maand iets leuks gaat doen. Ze gaat graag wandelen in het park en bezoekt concerten. Hoewel ze erg van muziek houdt is ze na een concert wel vaak moe van alle mensen die ze daar heeft gezien

Bijlage IV – Persona's doelgroep professionals



Naam: Wilma
Leeftijd 48
Beroep: Intern begeleider
Gezinssituatie: Getrouwd, 3 kinderen
Woonplaats: Zwolle

Eigenschappen: In haar functie als intern begeleider wil ze leerlingen en docenten kunnen helpen. Ze wil daarom van veel dingen iets weten. Dus ook van hooggevoeligheid, maar ook wat de verschillen zijn met bijvoorbeeld ADHD en ASS. Als ze kan aantonen dat het nuttig is voor haar werk heeft haar werkgever geen moeite met het betalen van cursussen of trainingen, uiteraard zolang dit past in haar opleidingsbudget.

Achtergrond:

Wilma is al ruim twintig jaar werkzaam in het onderwijs, eerst als docent en later is zij met extra scholing intern begeleider geworden. Haar passie is om leerlingen die vastlopen verder te helpen met passende begeleiding, want ieder kind is anders.



Naam: Linda
Leeftijd 35
Beroep: Coach
Gezinssituatie: Getrouwd, 2 kinderen
Woonplaats: Amersfoort

Eigenschappen: Linda is net een jaar voor zichzelf begonnen als coach, ze merkt dat er regelmatig hooggevoelige mensen bij haar komen voor coaching. Ze begrijpt hen ergens wel en herkent ook wel wat van zichzelf in sommigen, maar heeft nog niet de handvatten om hen echt verder te helpen. Ze heeft inmiddels ook erg behoefte aan intervisie en verbinding met

andere coaches.

Achtergrond:

Linda heeft een aantal jaren gewerkt als medewerker HRM bij een belastingorganisatie. Ze vond het interessant om met medewerkers in gesprek te gaan over hun loopbaan, maar werd wel een beetje moe van de regels en beperkingen binnen de organisatie. Ze is daarom uit dienst gegaan, heeft een coachopleiding afgerond en is net een paar jaar zelfstandig.

Bijlage V – Uitnodiging analyseren requirements

Beste ...,

Voor mijn studie toegepaste psychologie ben ik aangekomen bij mijn afstudeeronderzoek. Ik doe onderzoek naar hoe het ontwerp van een website aankoop gedrag kan bevorderen. Maar niet zomaar een website, die van Hooggevoelig heel gewoon. Dat laatste brengt met zich mee dat de website dus geschikt en prettig moet zijn voor hooggevoelige mensen.

Voor het verbeteren van de website ik een hele lijst met verbeterpunten (requirements) die ik graag met een aantal experts wil doornemen op (on)geschiktheid voor hooggevoelige mensen. Ik weet dat het kort dag is, maar het is komende maandag (25 mei) om 10:00 uur. Als je mee wil doen en kan op dit tijdstip laat het mij dan z.s.m. weten door te antwoorden op dit mailtje of mij te contacteren via 0622461688.

In de bijlage staat het idee van deze sessie nog iets meer uitgewerkt in een informatiesheet.

Hopelijk tot maandag en alvast een fijn weekend!

Tom van 't Zand



www.hooggevoeligheelgewoon.nl

Bezoekadres: Schuilenbergerweg 4 | 8121 RA | Olst | tel. 0570-643053

Hooggevoelig heel gewoon vof | KvK: 65872924

Stichting Hooggevoelig heel gewoon | KvK: 65621220

Aanwezig op: Maandag | Woensdag | Vrijdag

Bijlage VI – Informatiesheet analyseren requirements

Beste lezer,



Voor mijn scriptie doe ik onderzoek naar de verbetermogelijkheden die gedaan kunnen worden om met onze website meer verkoop te genereren. Een belangrijke stap in dit proces is kijken of er verbeterpunten zijn waarvan wij van tevoren al kunnen inschatten dat deze niet passen of aanslaan bij onze doelgroep met hooggevoelige mensen.

In een sessie van ongeveer een uur wil ik met een aantal medewerkers van hooggevoelig heel gewoon en een aantal aangesloten netwerkliden mijn lijst met verbeterpunten (requirements) analyseren en waar nodig aanpassen, schrappen of toevoegen.

Vragen waar je vooraf over na kan denken zijn:

- Welke onderdelen op veel gebruikte (verkoop) sites zijn prettig voor Hooggevoelige mensen en welke onderdelen zijn dat juist niet.

Bijlage VII – Eigen werk verklaring

Verklaring eigen werk

Verklaring van origineel ingeleverd werkstuk/rapport/scriptie

Door ondertekening van deze verklaring, bevestig ik dat het door mij ingeleverde werkstuk / rapport / scriptie (verder te noemen "product")

'De hooggevoelige klant' (Tom van 't Zand 443602.docx)

Zelfstandig door mij is vervaardigd.

In delen van het product, die letterlijk of bijna letterlijk zijn geciteerd uit externe bronnen (zoals internet, boeken, vakbladen etc) is dit door mij via een verwijzing (b.v. voetnoot) expliciet kenbaar gemaakt in het geciteerde tekstdeel.

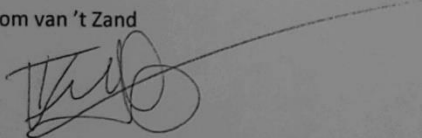
Dat het product (resp. delen daarvan) nooit eerder door mij is/zijn aangeboden aan deze of een andere examencommissie.

Dat dit verslag digitaal is ingeleverd via Blackboard (SafeAssign)

Plaats: Olst

Datum 02-07-2020

Tom van 't Zand



N.B. Schending van bovengenoemde 'Eigen werk verklaring' wordt als fraude aangemerkt als bedoeld in Art. 19 OER