

AFSTUDEERRAPPORT

**DE INVLOED VAN ONLINE MARKETING OP
DE WEBSITE CONVERSIE VAN 100%FAT**

LISANNE POTH (429638)
STUDENT CREATIVE MEDIA AND GAME TECHNOLOGIES
SAXION UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
JANUARI 2021

ALGEMENE INFORMATIE

Afstudeerrapport

De invloed van online marketing op de website conversie van 100%FAT

Student

Naam: Lisanne Poth

Studentnummer: 429638

Email: 429638@student.saxion.nl

Opleiding: Creative Media and Game Technologies

Onderwijsinstelling: Saxion University of Applied Sciences

Academiejaar: 2020/2021

Bedrijfsbegeleider

Naam: Floris Schreuder

Email: Floris@100fat.nl

Bedrijf: 100%FAT

Afstudeerbegeleider

Naam: Hester v.d. Ent

Email: h.vanderent@saxion.nl

Onderwijsinstelling: Saxion University of Applied Sciences

Tweede lezer

Naam: Tim Roosen

Email: t.p.roosen@saxion.nl

Onderwijsinstelling: Saxion University of Applied Sciences

Colofon

© 2021 Lisanne Poth - Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

VOORWOORD

Voor u heeft u het afstudeerrapport ter afronding van mijn bachelor Creative Media and Game Technologies aan Saxion University of Applied Sciences te Enschede. Dit afstudeeronderzoek is uitgevoerd bij creatief producent van maatwerk interactieve installaties, 100%FAT, te Enschede. Dit onderzoek is uitgevoerd om inzicht te krijgen in de website conversie van 100%FAT door middel van verschillende online marketing technieken.

Bij deze wil ik Floris Schreuder, Lieven Maes en mijn collega's bij 100%FAT bedanken voor de begeleiding, samenwerking en gezelligheid, ondanks dat ik, in verband met COVID-19, het merendeel van het onderzoek vanuit huis heb uitgevoerd.

Daarnaast gaat mijn dank uit naar Hester van der Ent, voor de waardevolle inzichten en prettige begeleiding gedurende het onderzoek.

Lisanne Poth

Enschede, 12 januari 2020

SAMENVATTING

100%FAT is een creatief bedrijf dat maatwerk interactieve installaties ontwikkelt en levert aan musea en experience centra. Het bedrijf heeft een wens meer mogelijke klanten te werven via haar social media kanalen en website om zo een betere selectie te kunnen maken voor daadwerkelijke projecten. Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen welke toepassing van verschillende online marketing theorieën hier een bijdrage aan kan leveren.

Tijdens dit onderzoek is er gebruik gemaakt van de design thinking methode zoals onderwezen aan de d.school in Stanford. Deze methode kent vijf stappen, “empathize, define, ideate, prototype en test”. Er zijn prototypes ontwikkeld voor zoekmachine optimalisatie, social media en website usability op basis van verschillende relevante theorieën. De ontwikkelde prototypes zijn vervolgens getest met behulp van de Google Search Console (z.d.), Duda (z.d.) en een A/B test met een groep testpersonen.

Uit de resultaten is gebleken dat zoekmachine optimalisatie irrelevant is voor het converteren van website bezoekers naar klanten, maar dat social media content, wanneer correct toegepast, kan bijdragen aan een toename in het aantal websitebezoekers. Verder is er gebleken dat een website die een vriendelijke en vrijblijvende tone of voice hanteert en genoeg gebruik maakt van visuele media en oproepen tot interactie, een grotere kans heeft om website bezoekers om te zetten naar klanten.

Op basis hiervan wordt aanbevolen om actief social media content te publiceren die oproept tot interactie door middel van links naar de website en om wellicht een vervolgonderzoek te starten naar de effectiviteit van andere media als middel om meer website bezoekers aan te trekken. Ook wordt er aanbevolen om de website te updaten door meer visuele media te gebruiken en teksten te herschrijven om vriendelijker en vrijblijvender te laten klinken.

INHOUDSOPGAVE

ALGEMENE INFORMATIE	1
VOORWOORD	2
SAMENVATTING	3
INHOUDSOPGAVE	4
01 INLEIDING	5
01.1 BEDRIJFSOMSCHRIJVING	5
01.2 AANLEIDING	5
01.4 RANDVOORWAARDEN	5
02 EMPHATIZE	5
02.1 PROBLEEM ANALYSE	5
02.2 VOORLOPIGE PROBLEEMSTELLING	5
03 ANALYSE VOORLOPIGE PROBLEEMSTELLING	6
03.1 ONLINE MARKETING	6
03.2 INBOUND MARKETING	6
03.3 THE FLYWHEEL MODEL	6
03.4 CONTENT MARKETING	6
03.5 SOCIAL MEDIA MARKETING	7
03.6 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION	7
03.7 WEBSITE USABILITY	7
03.8 DIGITAL ANALYTICS	7
04 DEFINE	8
04.1 DEFINITIEVE PROBLEEMSTELLING	8
04.2 ONDERZOEKSVRAGEN	8
05 METHODOLOGIE	9
05.1 ALGEMENE AANPAK	9
05.2 AANPAK PER DEELVRAAG	10
05.2.1 DEELVRAAG ÉÉN	10
05.2.2 DEELVRAAG TWEE	12
05.2.3 DEELVRAAG DRIE	16
06 TEST RESULTATEN	20
06.1 DEELVRAAG ÉÉN	20
06.2 DEELVRAAG TWEE	21
06.3 DEELVRAAG DRIE	22
07 CONCLUSIES	23
07.1 CONCLUSIE PER DEELVRAAG	23
07.1.1 DEELVRAAG ÉÉN	23
07.1.2 DEELVRAAG TWEE	24
07.1.3 DEELVRAAG DRIE	24
07.2 ALGEMENE CONCLUSIE	24
08 DISCUSSIE	25
08.1 DISCUSSIE PER DEELVRAAG	25
08.1.1 DEELVRAAG ÉÉN	25
08.1.2 DEELVRAAG TWEE	25
08.1.3 DEELVRAAG DRIE	25
08.2 ALGEMENE DISCUSSIE	26
09 AANBEVELINGEN	26
10 PERSOONLIJKE REFLECTIE	27
00 BRONNENLIJST	28
00 BIJLAGEN	29

01 INLEIDING

01.1 BEDRIJFSOMSCHRIJVING

100%FAT is een creatief bureau en producent van maatwerk interactieve installaties.

Het bedrijf is in 2009 opgericht door Lieven Maes en Floris Schreuder en is gevestigd aan de Borstelweg 29 in Enschede. 100%FAT combineert hardware, software en content tot een complete experience, zodat ze de mooiste verhalen tot leven kan brengen. Het bedrijf is voortdurend bezig met het ontwikkelen van innovatieve oplossingen en interactieve installaties voor musea, bedrijven, kennisinstellingen en overheden. (100%FAT, z.d.).

100%FAT heeft 13 werknemers in dienst, zowel fulltimers als parttimers. Het team bestaat uit projectmanagers, concept developers, electrical engineers, hardware engineers, software developers, industrial designers/engineers, een officemanager en een medewerker voor de administratie. Naast alle medewerkers zijn er per halfjaar ongeveer 4 tot 6 studenten aan het werk voor stage of afstuderen.

01.2 AANLEIDING

100%FAT heeft recentelijk haar huisstijl en vormgeving van de website vernieuwd en heeft de wens uitgesproken een marketingstrategie op te willen zetten. 100%FAT wil graag meer klanten werven met haar website en bestaande social media kanalen, zodat zij meer keuze krijgt in opdrachten en dus meer opdrachten kan aannemen die passen bij het bedrijf.

01.4 RANDVOORWAARDEN

Randvoorwaarden 100%FAT

Voor 100%FAT is het van belang dat het uiteindelijke resultaat van waarde is doordat het bijdraagt bij het werven van meer klanten. De bestaande website is gebouwd in een programma genaamd Duda (Duda, z.d.) en dit wil 100%FAT ook graag zo houden. Verder moeten het onderzoek en de bijbehorende aanbevelingen binnen het budget van 100%FAT passen.

Randvoorwaarden Saxion Hogeschool

Het afstudeeronderzoek moet een complexe opdracht zijn waarin kennis, vaardigheden en houding met betrekking tot de studiecompetenties worden geïntegreerd. In de eindopdracht zijn theorie en praktijk verbonden met praktisch onderzoek en (product) ontwerp.

02 EMPHATIZE

02.1 PROBLEEM ANALYSE

Uit een gesprek gevoerd met Floris Schreuder bleek dat 100%FAT graag meer klanten wil werven met haar website en social media kanalen zodat zij meer keuze krijgt in opdrachten en dus meer opdrachten kan aannemen die passen bij het bedrijf. (F. Schreuder, persoonlijke communicatie, 8 september 2020).

Uit hetzelfde gesprek bleek er bij 100%FAT een gebrek aan content te zijn en een gebrek aan tijd om de content te maken en online te zetten. De social media kanalen zijn daardoor op het moment al een tijd niet actief en de portfolio items op de website zijn al een jaar niet meer aangevuld.

02.2 VOORLOPIGE PROBLEEMSTELLING

100%FAT wil haar website en social media kanalen inzetten ter ondersteuning van het werven van klanten zodat ze meer keuze heeft in opdrachten die passen bij het bedrijf, maar haar online kanalen worden op het moment niet ingezet om dat doel te behalen.

03 ANALYSE VOORLOPIGE PROBLEEMSTELLING

Om meer inzicht te krijgen in de factoren die meespelen bij het inzetten van een website en social media kanalen om meer klanten te werven, is er eerst een theoretisch kader opgesteld. Met behulp van deze informatie is er vervolgens een definitieve probleemstelling geformuleerd.

03.1 ONLINE MARKETING

Kotler et al. (2008) definieert marketing als “een sociaal en managementproces waardoor individuen en groepen krijgen wat ze nodig hebben en willen door het creëren en met elkaar uitwisselen van producten en waarde” (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2008). Het internet speelt een steeds grotere rol binnen marketing. Online marketing is dan ook niets anders dan een proces waarbij bedrijven en klanten goederen en diensten met elkaar uitwisselen via het internet. Er wordt hierbij geen onderscheid gemaakt tussen het medium waarop het internet bekeken wordt (Visser & Sikkenga, 2018).

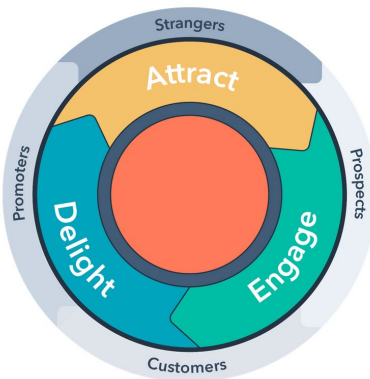
03.2 INBOUND MARKETING

Er zijn vele verschillende online marketing strategieën, maar een van de op het moment snelst groeiende en meest effectieve strategieën binnen het online marketing gebied is “inbound marketing” (Bezhovski, 2015). De term “inbound” is in 2005 voor het eerst gebruikt binnen de marketingwereld door Hubspot CEO Brian Halligan en staat voor een marketingstrategie waarbij de klant centraal staat. (Hubspot, z.d.)

Het belangrijkste doel van inbound marketing is het wekken van de interesse van de doelgroep door content te delen die ook daadwerkelijk behulpzaam en interessant is. Deze content wordt gedeeld door verschillende online kanalen, waaronder zoekmachines en social media. (Hubspot, z.d.)

03.3 THE FLYWHEEL MODEL

Er is één belangrijk model waarvan gebruik wordt gemaakt bij het toepassen van een inbound marketing strategie. Dit model is het “flywheel” model. Dit model is een opvolger van de eerder veel gebruikte marketing funnel (Halligan, 2018). Het flywheel model representeert de verschillende invloeden op de groei van een merk op bedrijf. De focus ligt op een betere customer experience bij ieder online contact met het merk of bedrijf. Er zijn drie belangrijke contact momenten met de klant. Deze momenten heten “attract”, “engage” en “delight” zoals te zien in figuur I op de volgende pagina (Dick, 2018).



Figuur I The flywheel model.
(Hubspot, z.d.).

In de attract fase worden bezoekers aangetrokken tot een website door waardevolle content gevonden op bijvoorbeeld social media of via zoekmachines. Het is van belang dat de content zo hulpvol mogelijk is en dat er zo min mogelijk barrières staan tussen de bezoeker en de informatie. In de engage fase biedt een merk of bedrijf via bijvoorbeeld een website de potentiële klant waardevolle inzichten en oplossingen voor een probleem dat hij/zij heeft. Het is belangrijk dat er wordt gekeken naar de engage fase als een mogelijkheid om relaties op te bouwen in plaats van een mogelijkheid om producten te verkopen. Als laatste draait de delight fase om klantcontact onderhouden ook ná de deal. Manieren om dit succesvol te doen zijn bijvoorbeeld door het aanbieden van proactieve customer support en loyalty programmas. Op deze manier worden bestaande klanten omgezet tot promoters (Hubspot, z.d.).

03.4 CONTENT MARKETING

Content wordt omschreven als tekstuele en grafische informatie op een website (Dakouan, Benabdelouahed & Anabir, 2019). Contentmarketing is het maken en verspreiden van content via verschillende online kanalen die aansluit op een vooraf vastgestelde behoefte van een doelgroep. Content die goed is afgestemd op de doelgroep helpt bij het creëren en onderhouden van relaties met de doelgroep met winstgroei als direct of indirect doel.

Er valt onderscheid te maken tussen drie verschillende soorten content; hero, hub en help (of hygiene). Hero content is content die voor iedereen interessant is, waarin de merkwaarden centraal staan en die veel naamsbekendheid genereert voor een merk of bedrijf. Hub content is specifieke content die inspeelt op de

interessegebieden van de doelgroep om zo te beïnvloeden hoe een product of dienst wordt ervaren. Help of ook wel hygiëne content genoemd is informatieve content die altijd beschikbaar is en regelmatig wordt verversd. Dit is content die antwoord geeft op alle zoekvragen van de doelgroep (Visser & Sikkenga, 2018).

03.5 SOCIAL MEDIA MARKETING

Social media als marketingtool wordt steeds belangrijker. Het speelt zelfs een belangrijke rol binnen inbound marketing. Op social media kiest de consument zelf welke content zij te zien krijgt. Het is daarom nog meer van belang dat een bedrijf content maakt die van waarde is voor de doelgroep als ze wil dat de content gezien wordt (Dakouan, Benabdelouahed & Anabir, 2019).

Er zijn een aantal verschillende redenen waarom het voor een bedrijf of merk interessant is om social media in te zetten als marketingtool, namelijk; bereik, conversaties, reputatie en invloed. Social media wordt door miljoenen mensen gebruikt en is daarmee een interessant platform om de doelgroep mee te bereiken. Daarnaast wordt er op social media veel informatie uitgewisseld over bestaande merken en bedrijven. De conversaties die gevoerd worden zijn hierdoor ook van invloed op de reputatie van een merk of bedrijf. Deze informatie kan waardevolle inzichten geven of een merk of bedrijf kan ervoor kiezen om zélf mee te doen aan de conversatie. Als laatste zijn er op social media verschillende accounts met een grotere hoeveelheid volgers. Deze zogeheten “influencers” kunnen een merk of bedrijf helpen bij het genereren van naamsbekendheid (Visser & Sikkenga, 2018).

03.6 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Search engine optimization, ook wel SEO genoemd, is een term die gebruikt wordt voor het optimaliseren van websites voor zoekmachines zoals Google. Het is belangrijk dat een website gevonden wordt wanneer er naar gezocht wordt met een zoekmachine. Deze zoekmachines werken met algoritmes die bepalen welke websites “goed genoeg” zijn om te laten zien (Dakouan, Benabdelouahed & Anabir, 2019).

Zoekwoorden zijn woorden die mensen invoeren in zoekmachines. Om een website vindbaar te maken is het verstandig om deze zoekwoorden op te nemen in de content van de website. De algoritmes zullen hiernaar kijken en zullen de websites met de best passende woorden eerder laten zien. Het algoritme kijkt ook naar de links op en naar een website. Wordt er vaak door anderen naar de website link verwezen? Dan is de kans groot dat de website sneller gevonden wordt via zoekmachines. Naast dat de inhoud van een website invloed heeft op de vindbaarheid via zoekmachines, heeft de structuur en opbouw van een website dat ook. Als een website traag is en de pagina’s slecht inladen, wordt de website minder snel gevonden (Visser & Sikkenga, 2018).

03.7 WEBSITE USABILITY

Website usability betreft het gemak waarmee een bezoeker van een website zijn of haar doel bereikt. Websites zijn vaak op een logische manier ingedeeld. Bezoekers van websites hebben in de loop van de tijd verwachtingen ontwikkeld voor de opbouw van een website. Om een website zo gebruiksvriendelijk te maken, is het verstandig om in te spelen op deze verwachtingen.

Zo vind men de navigatieknoppen van een website bijvoorbeeld het vaakst bovenaan een webpagina. Een andere manier om de bezoeker te helpen zijn of haar doel te bereiken is het opstellen van landingspagina’s die speciaal zijn ingericht op de herkomst van de bezoeker. Een bezoeker die dus via een social media post klikt op een link om zich aan te melden voor een afspraak komt op een landingspagina die gelijk helpt bij het maken van de afspraak.

Bij het inrichten van een webpagina is het belangrijk om interactie aan te moedigen. Het is niet genoeg om alleen een contact knop onderaan een webpagina te plaatsen en te hopen dat bezoekers erop gaan klikken. Elk stukje tekst op een website mag worden afgesloten met een oproep voor een vervolgactie. Daarnaast is het belangrijk dat de bezoeker deze oproep in één oogopslag kan zien. Wanneer de bezoeker eerst helemaal naar beneden moet scrollen op een webpagina kost dit responstijd en is de kans dat men afhaakt groter (Visser & Sikkenga, 2018).

03.8 DIGITAL ANALYTICS

“Of een marketeer nu online advertising of contentmarketing inzet, aanpassingen maakt op het gebied van zoekmachinemarketing of het design van de website: hij wil weten wat het oplevert. De discipline die zich

bezighoudt met het vertalen van inzichten uit data om op basis daarvan de marketinginspanningen te verbeteren, heet digital analytics.” (Oosterveer, 2018, p. 28).

Er zijn verschillende soorten tools die deze inzichten over websites verzamelen. Een van de bekendste hiervan is Google Analytics. Deze tool helpt bij het doen van kwantitatieve analyses zoals het meten van paginaweergaven, unieke bezoekers en de tijd die een bezoeker spendeert op een website.

Waar het uiteindelijk om draait is het omzetten van bezoekers naar klanten, ook wel conversie genoemd. Er zijn steeds meer mogelijkheden voor conversie-attributie. Dit is een techniek die inzicht geeft in de bijdrage van verschillende online kanalen in het genereren van conversie (Oosterveer, 2018). Om meer conversie te genereren is het dus de truc om te kijken naar welke bezoekers succesvol converteren en te kijken welke verschillen in gedrag te zien zijn met bezoekers die niet converteren. Worden bepaalde pagina's meer of minder gezien? Zijn het terugkerende bezoekers of niet? Dit zijn vragen die helpen bij het vinden van de “succesfactoren” van de website (Visser & Sikkenga, 2018).

Naast dat websites een belangrijk onderdeel zijn van digital analytics, is er met de opkomst van social media ook steeds meer vraag naar inzichten in de content die hierop gepost wordt. Kaushink (2011) stelt dat er vijf ratio's moeten worden gemeten; bereik, conversatie, versterking, applaus en de economische waarde (Visser & Sikkenga, 2018). Het bereik is volgens Kaushik het aantal keren dat een bericht is gezien. Een belangrijk onderscheid om te maken is dat het aantal mensen dat een bericht ziet niet gelijk staat aan het aantal volgers van het account. Het algoritme van Facebook laat bijvoorbeeld alleen berichten zien aan mensen die vaker reageren, liken of delen. Anderzijds kan het zijn dat een bericht zo vaak gedeeld wordt, dat het ook mensen bereikt buiten het aantal volgers om. De conversatie ratio staat gelijk aan het aantal reacties op een bericht, de versterkingsratio is het aantal keren dat een bericht wordt gedeeld of doorgestuurd en de applausratio meet het aantal keer dat mensen een bericht waarderen door het het liken. Op basis van deze ratio is het mogelijk om te zien welke berichten het meest worden gewaardeerd door de doelgroep. Als laatste is er de economische waarde van een bericht. Om de waarde van een bericht te bepalen moeten de opbrengsten en de kostenbesparing van een bericht worden opgeteld en de kosten van de social media marketing worden afgetrokken. Dan krijgt men inzicht in wat een bericht heeft opgeleverd. Er zijn verschillende tools die helpen bij het verzamelen van alle data van de verschillende social media kanalen. Op die manier kan men alle data naast elkaar leggen en wordt het makkelijker om conclusies te trekken (Visser & Sikkenga, 2018).

04 DEFINE

04.1 DEFINITIEVE PROBLEEMSTELLING

100%FAT wil meer klanten werven via haar website en social media kanalen, maar de kanalen zijn niet actief en de content is verouderd. Uit gesprekken met Floris Schreuder en Julia de Klerk blijkt dat de content die wél online te vinden is, gepost is omdat het werk simpelweg te gaaf was om het niet te delen. (F. Schreuder & J. de Klerk, persoonlijke communicatie, 15 september 2020).

Er ontbreekt een marketingstrategie en er werd bij deze content niet gekeken of er waarde werd gecreëerd voor de doelgroep, namelijk de volgers van de social media kanalen van 100%FAT. Ook werden berichten op social media regelmatig gepost zonder een oproep tot vervolgactie, waardoor er geen nieuwe bezoekers naar de website werden gestuurd (100procentfat, 2019).

Verder bleek uit het gesprek dat de website wel opnieuw vormgegeven is, maar dat er niet gekeken is naar de usability. Ook is er nog geen SEO toegepast en is er nog niet eerder gekeken naar de analytics. (F. Schreuder & J. de Klerk, persoonlijke communicatie, 15 september 2020).

04.2 ONDERZOEKSVRAGEN

Hoofdvraag

Op basis van de definitieve probleemstelling zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

“Welke online content kan, middels een verhoging van het aantal bezoekers, een bijdrage leveren aan de conversie op de website van 100% FAT?”*

*Conversie betekent in dit geval het omzetten van websitebezoekers naar mogelijke leads door middel van een contactformulier.

Deelvragen

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag, zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

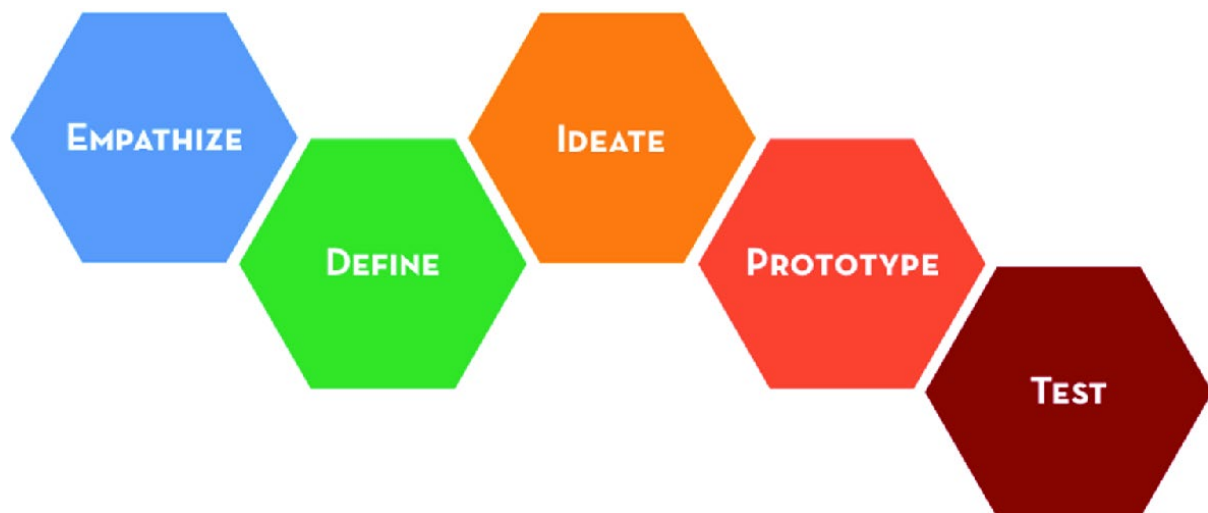
1. *“Hoe kan de website content bijdragen aan de vindbaarheid van de website?”*
2. *“Welke social media content kan bijdragen aan clicks richting de website?”*
3. *“Welke opmaak van de website kan een bijdrage leveren aan het converteren van bezoekers naar leads?”*

05 METHODOLOGIE

05.1 ALGEMENE AANPAK

Om de onderzoeksvragen zo goed mogelijk te beantwoorden is er regelmatig contact geweest met 100%FAT en om eventuele resultaten te testen is er veel gebruik gemaakt van analyses van online interactie met de doelgroep.

Verder is de design thinking methode toegepast. Design thinking is een methode die helpt bij het vinden van passende oplossingen voor problemen waar vaak klanten en/of gebruikers bij betrokken zijn. Deze methode zoals onderwezen aan de d.school in Stanford, kent vijf stappen zoals aangegeven in de figuur op de volgende pagina (Meinel & Leifer, 2019).



Figuur II Het design thinking proces (Meinel & Leifer, 2019).

De eerste stap heet empathize en draait om het verkrijgen van empathisch begrip over de impact van het probleem op de klant en/of gebruiker. Er wordt gedurende deze stap veeluit ongestructureerde data over het probleem verzameld. De tweede stap heet define. De data die bij de empathize fase is verkregen wordt tijdens deze stap georganiseerd. Het doel van de define fase is om met behulp van de data een heldere probleemstelling te formuleren. De derde stap in het design thinking proces heet ideate. Dit is de fase waarin ideeën gegenereerd worden waarmee de probleemstelling opgelost kan worden. Het doel is om zoveel mogelijk ideeën te verkrijgen, ongeacht de haalbaarheid. Daarna is het tijd voor de vierde stap, prototype. In deze fase wordt een select aantal ideeën omgezet naar prototypes. Deze prototypes hoeven niet veel tijd te kosten om te maken. Daarna is het tijd om de prototypes te testen gedurende stap vijf, test. De prototypes worden getest en er worden iteraties gemaakt. Er zijn verschillende testmethodes zoals A/B testing en usability testing. Tijdens iedere test wordt er gekeken welke delen van een prototype wél effectief zijn en welke niet. Na deze stap kan het design thinking proces herhaald worden om het concept te verfijnen of het concept is compleet en kan worden geïmplementeerd (Meinel & Leifer, 2019).

05.2 AANPAK PER DEELVRAAG

Het beantwoorden van de deelvragen begint bij de ideate stap van het design thinking proces omdat de eerste twee stappen, empathize en define, al voltooid zijn bij het opstellen van de probleemstelling en onderzoeksvragen. Om de rest van dit hoofdstuk op een logische manier af te ronden, zal er per deelvraag onderscheid worden gemaakt tussen de ideate, prototype en test stap.

05.2.1 DEELVRAAG ÉÉN

“Hoe kan de website content bijdragen aan de vindbaarheid van de website?”

Websites worden over het algemeen gevonden met behulp van zoekmachines. Deze zoekmachines werken met algoritmes die bepalen of de content van een website “goed genoeg” is om te laten zien aan de gebruiker (Visser & Sikkenga, 2018).

Ideate

Om te kunnen bepalen hoe vindbaar de huidige website van 100%FAT is, is er gebruik gemaakt van de criteria voor SEO geoptimaliseerde website content zoals omschreven door Enge et al. (2015) en Visser en Sikkenga (2018). Vervolgens is er een select aantal paginas op de website verbeterd volgens diezelfde criteria, voor zover de websitebuilder Duda (z.d.) dit toestaat.

Enge et al. (2015) stelt in hoofdstuk zes ‘Developing an SEO-Friendly Website’ dat de algoritmes van zoekmachines moeite hebben met het analyseren van afbeeldingen en Flash bestanden. Daarom wordt het aangeraden om zoveel mogelijk content te plaatsen in HTML tekst format. Ook wordt het aangeraden om de omschrijvingen van eventuele afbeeldingen in te vullen met relevante zoekwoorden.

Zoekwoorden zijn woorden die een internetgebruiker invoert in een zoekmachine. De zoekmachine gaat vervolgens op zoek naar een website die matcht met het ingevulde zoekwoord (Visser & Sikkenga, 2018). Om de match te vinden hebben de algoritmes van de zoekmachine een aantal websites doorgelopen op zoek naar de aanwezigheid van het zoekwoord. Zoekwoorden zijn hierdoor uitermate geschikt om sneller gevonden te worden via zoekmachines. Het is daarvoor van belang dat een website relevante zoekwoorden gebruikt in de teksten, links, en URLs van de pagina’s.

Relevante zoekwoorden kunnen worden gevonden door gebruik te maken van de producten of diensten die een website aanbiedt of belangrijke kernwoorden uit het vakgebied. Het is het best om niet al te generieke zoekwoorden te gebruiken. Wanneer een zoekwoord veel gebruikt wordt, is de kans dat een website met dat zoekwoord gevonden wordt kleiner, simpelweg omdat er te veel concurrentie is (Enge et al., 2015).

Enge et al. (2015) legt ook uit dat de algoritmes van zoekmachines hyperlinks op webpagina’s gebruiken om te navigeren. Het is daarom belangrijk om een goede linkstructuur op te zetten binnen een website. Een pagina waar niet naartoe gelinkt wordt, wordt niet gevonden door de algoritmes en zal daarom ook niet via Google gevonden worden door een mogelijke bezoeker. Dit geldt overigens voor interne én externe links. Wanneer verschillende websites linken naar één andere website, wordt die ene website ook sneller gevonden door zoekmachines. Social signals zijn links naar een website die door mensen gepost worden op hun social media kanalen, ook deze links helpen de vindbaarheid van een website te verbeteren (Visser & Sikkenga, 2018).

Alle bekende zoekmachines ondersteunen een protocol bekend als XML sitemaps. Een XML sitemap bevat een lijst met alle URLs van een website. Een website kan een sitemap aanleveren aan de zoekmachines zodat deze de URLs kunnen indexeren. Door dit te doen, is de website ‘bekend’ bij de zoekmachines en zal deze sneller gevonden worden door mogelijke bezoekers (Enge et al., 2015).

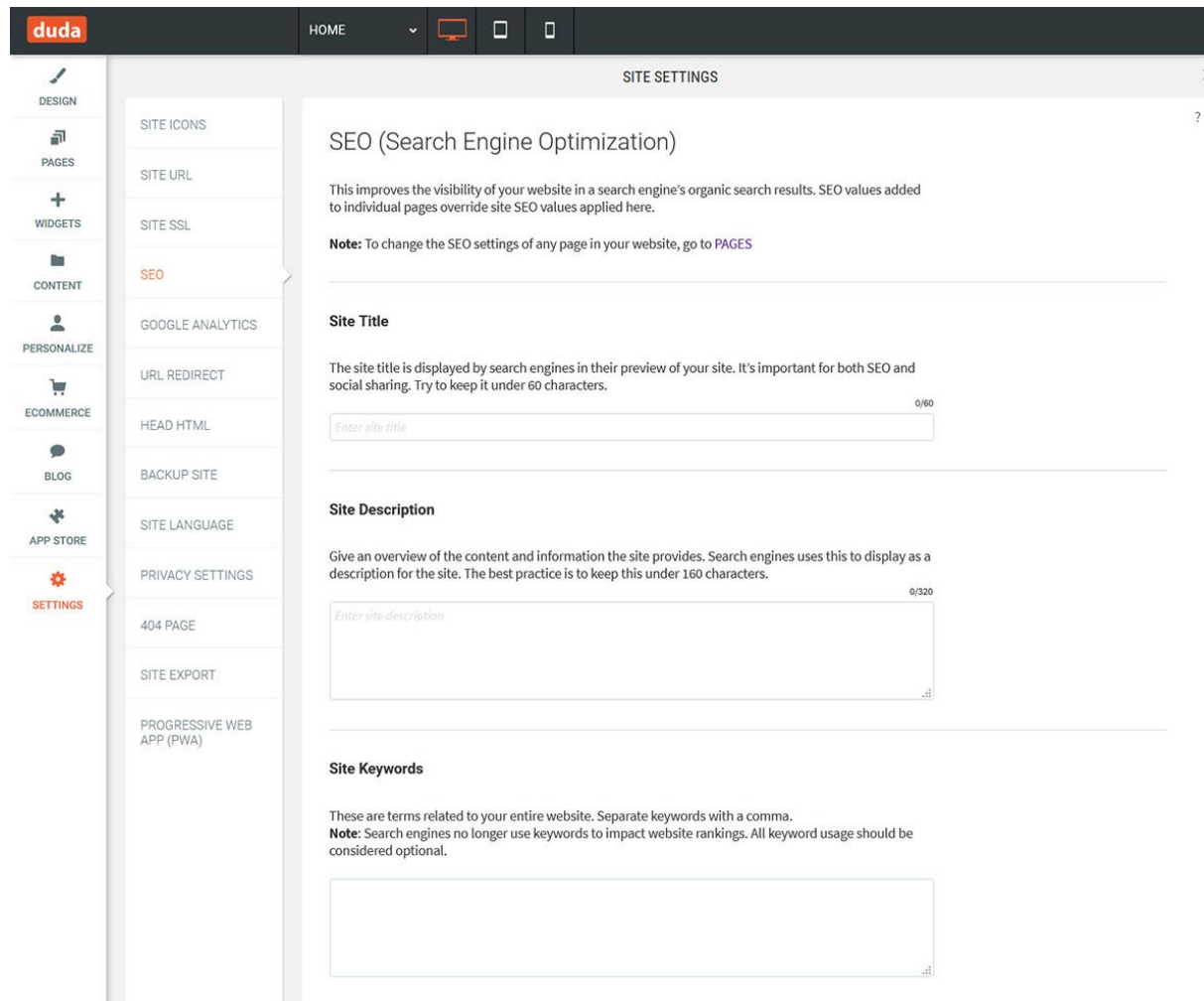
Verdere maatregelen die genomen kunnen worden om een website te optimaliseren voor zoekmachines zijn het optimaliseren van de pagina laadtijd, het mobiel-vriendelijk maken van de website en het verbeteren van de website usability. Deze maatregelen zorgen ervoor dat de zoekmachines de websites sneller inladen en dat bezoekers de websites prettiger vinden om te gebruiken (Enge et al., 2015).

Prototype

De ontwikkeling van het prototype dat is gebaseerd op bovenstaande criteria werd gelimiteerd door de mogelijkheden van Duda (z.d.). Duda is een websitebuilder die van zichzelf al SEO opties heeft, waaronder

automatische laadtijd optimalisatie met Google Pagespeed (z.d.). Ook levert Duda automatisch een XML Sitemap aan Google.

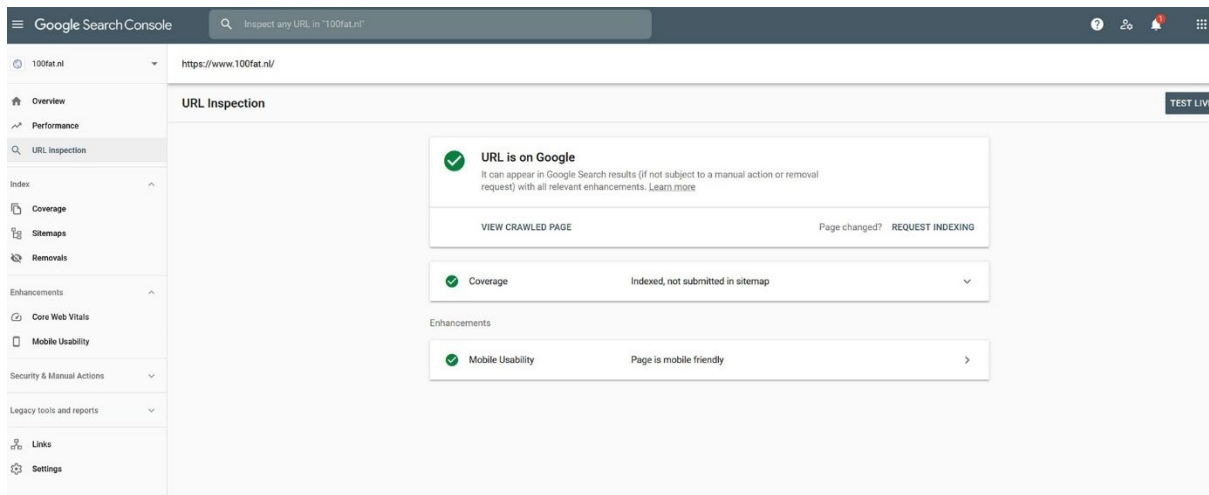
Wanneer men naar de SEO opties van een Duda website navigeert is te zien dat er een mogelijkheid is om de website en pagina's te voorzien van titels en omschrijvingen. Daarnaast kan men de pagina's voorzien van een aantal relevante 'keywords' ook wel zoekwoorden in het Nederlands, zie de figuur hieronder.



Figuur III Duda Global SEO (Duda, z.d.).

Voor dit onderzoek is er onderzocht bij welke pagina's bovenstaande informatie nog ontbrak. Geen enkel van de pagina's was voorzien van een titel, omschrijving of zoekwoorden. Dit is daarom verbeterd als onderdeel van dit prototype. Iedere pagina heeft een titel, omschrijving en een aantal relevante zoekwoorden toegewezen gekregen, met uitzondering van de individuele portfolio items. Er is voor gekozen om de portfolio items niet aan te passen in verband met tijdslimitaties en omdat het van minder belang is dat deze als losstaande pagina's gevonden worden op Google.

Naast de aanpassingen in Duda, zijn de resultaten van de Google Search Console (z.d.) geanalyseerd om te kunnen zien welke pagina's slecht vindbaar waren. Hiervoor is er onderzocht of de pagina door Google is geïndexeerd en of er intern en extern naar de pagina gelinkt wordt. Ook is er per pagina onderzocht of deze geschikt was voor mobiel gebruik. Door hiernaar te kijken is er gebleken dat de belangrijkste pagina's op de website van 100%FAT inderdaad geïndexeerd en mobielvriendelijk zijn, zie de figuur hieronder.



Figuur IV 100%FAT URL Inspection (Google Search Console, z.d.).

Wel heeft 100%FAT een aantal ‘spook’ pagina’s online staan waar niet of weinig naartoe wordt gelinkt en die niet verschijnen op Google. Voor dit prototype zijn er dan ook hyperlinks aangelegd richting de ‘spook’ pagina’s die nog relevant zijn voor 100%FAT en de niet relevante pagina’s zijn verwijderd.

Test

Om de verschillen in SEO score te kunnen meten is er gebruik gemaakt van de resultaten van de Google Search Console (z.d.). Deze tool is ontwikkeld door Google zelf en geeft daarom een betrouwbaar inzicht in de werking van de zoekmachine.

Het doel van SEO is om een hogere rank te krijgen in lijst van resultaten voor bepaalde zoekacties. Om het effect van het prototype hierop te kunnen meten is er gekeken naar de positie van de website van 100%FAT voor relevante zoekacties.

Hierbij is er eerst een nulmeting gedaan, om de positie van de website van 100%FAT te kunnen bepalen voordat er aanpassingen zijn gemaakt. Daarna zijn de aanpassingen toegepast en is er een zo lang mogelijk periode aan tijd verstreken om Google de tijd te geven de nieuwe website te indexeren. Vervolgens is er geanalyseerd of de aanpassingen enig effect hebben gehad op de positie van de website in de ranglijst van Google.

05.2.2 DEELVRAAG TWEE

“Welke social media content kan bijdragen aan clicks richting de website?”

Sociale media worden vaak gebruikt als een medium om de content van contentmarketing aan de man te brengen. Deze content is vrijwel altijd visueel en wordt ingezet om op een laagdrempelige manier te kunnen communiceren met de doelgroep (Charlesworth, 2015).

Ideate

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden is er social media content gepubliceerd die is opgesteld volgens de theorieën van Charlesworth (2015), Scott (2020), Visser en Sikkenga (2017). 100%FAT heeft de wens uitgesproken om de content te publiceren op de al bestaande kanalen van 100%FAT, namelijk Facebook, Instagram en LinkedIn. Dit zijn de kanalen waar 100%FAT al een publiek heeft opgebouwd.

Voordat er social media content is gepubliceerd, is er eerst onderzocht welke types content in theorie kunnen zorgen voor meer interactie met de doelgroep. Hierover zegt Scott (2020) dat social networking gezien kan worden als netwerken tijdens een cocktail party. Het is niet wenselijk om een dergelijke situatie in te lopen en mensen, die je wellicht niet eens kent, te vertellen dat ze jouw product moeten kopen. Wat wel gewaardeerd wordt is wanneer je luistert naar de mensen waarmee je in gesprek gaat en waardevolle informatie met ze deelt, zonder dat je daar iets voor terug verwacht. Het ontmoeten van mensen die wellicht jouw product willen kopen, is een bijproduct van een goed gesprek.

Visser en Sikkenga (2017) stellen dat goede content user engagement en interactie aanspoort. Dit kan op verschillende manieren. Zo wordt het aangeraden om de doelgroep te activeren, door bijvoorbeeld een directe vraag te stellen. Ook kan het samenwerken met anderen helpen bij het verspreiden van de content. Vaak zullen zij uit zichzelf al interacteren met de content. Op die manier krijgt hun achterban de content ook te zien.

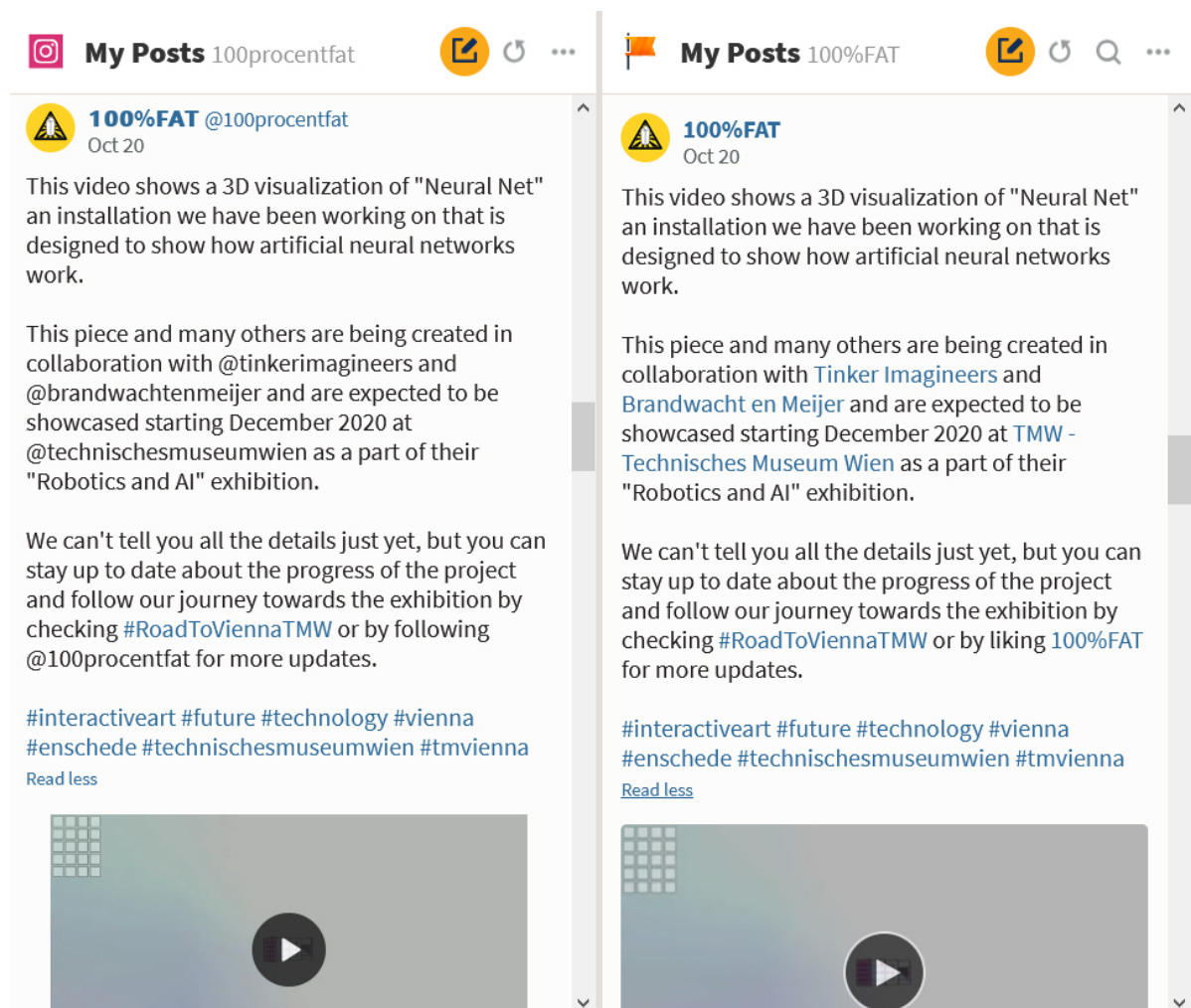
Charlesworth (2015) stelt dat de content die gepubliceerd wordt op social media, best wat informeler mag zijn dan publicaties in de traditionele media. Ook is het wijs om de content op te stellen voor een breder publiek.

Prototype

Er zijn een aantal verschillende iteraties gemaakt met gepubliceerde content. Deze content is voornamelijk gepubliceerd op Facebook en Instagram.

Prototype I: Op 20 oktober 2020 is er content gepubliceerd over een project van 100%FAT genaamd Neural Network, zie de figuur hieronder. De content bevat een 3D visualisatie van het project. Dit project is mede gerealiseerd door Tinker Imagineers (z.d.) en Brandwacht en Meijer (z.d.), voor het Technisches Museum Wien (z.d.). De relevante theorie is als volgt toegepast op dit concept:

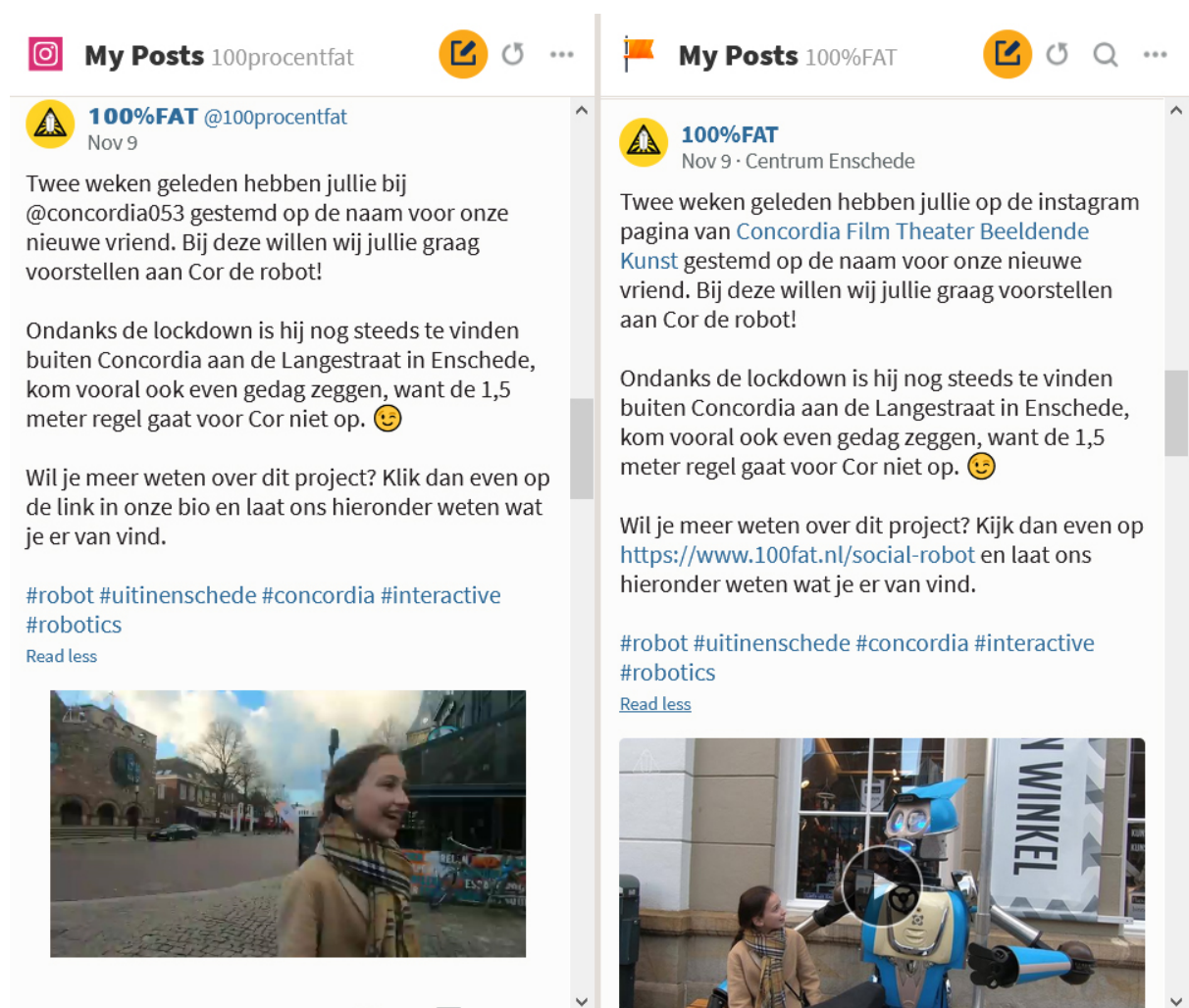
- Er wordt geen verkooppraatje gehouden. De content is relevant voor de doelgroep zonder dat daar iets tegenover staat. Er wordt een kijkje achter de schermen gegeven.
- Alle betrokken partijen zijn vermeld om zo het bereik van de content te vergroten en om interactie met deze partijen aan te moedigen.
- De doelgroep wordt aangespoord om de campagne hashtag en 100%FAT te volgen voor meer informatie over het project.



Figuur V Neural Network Content. Linkerkolom: Instagram. Rechterkolom: Facebook. (Hootsuite, z.d.).

Prototype II: Op 9 november 2020 is er content gepubliceerd over een project van 100%FAT genaamd Concordia Robot, zie de figuur hieronder. De content bevat een video die is ontwikkeld om het project aan te kondigen aan het publiek. De Concordia Robot is ontwikkeld voor Concordia Enschede (z.d.) en de video is ontwikkeld met behulp van Madelief Smalbil (z.d.). De relevante theorie is als volgt toegepast op dit concept:

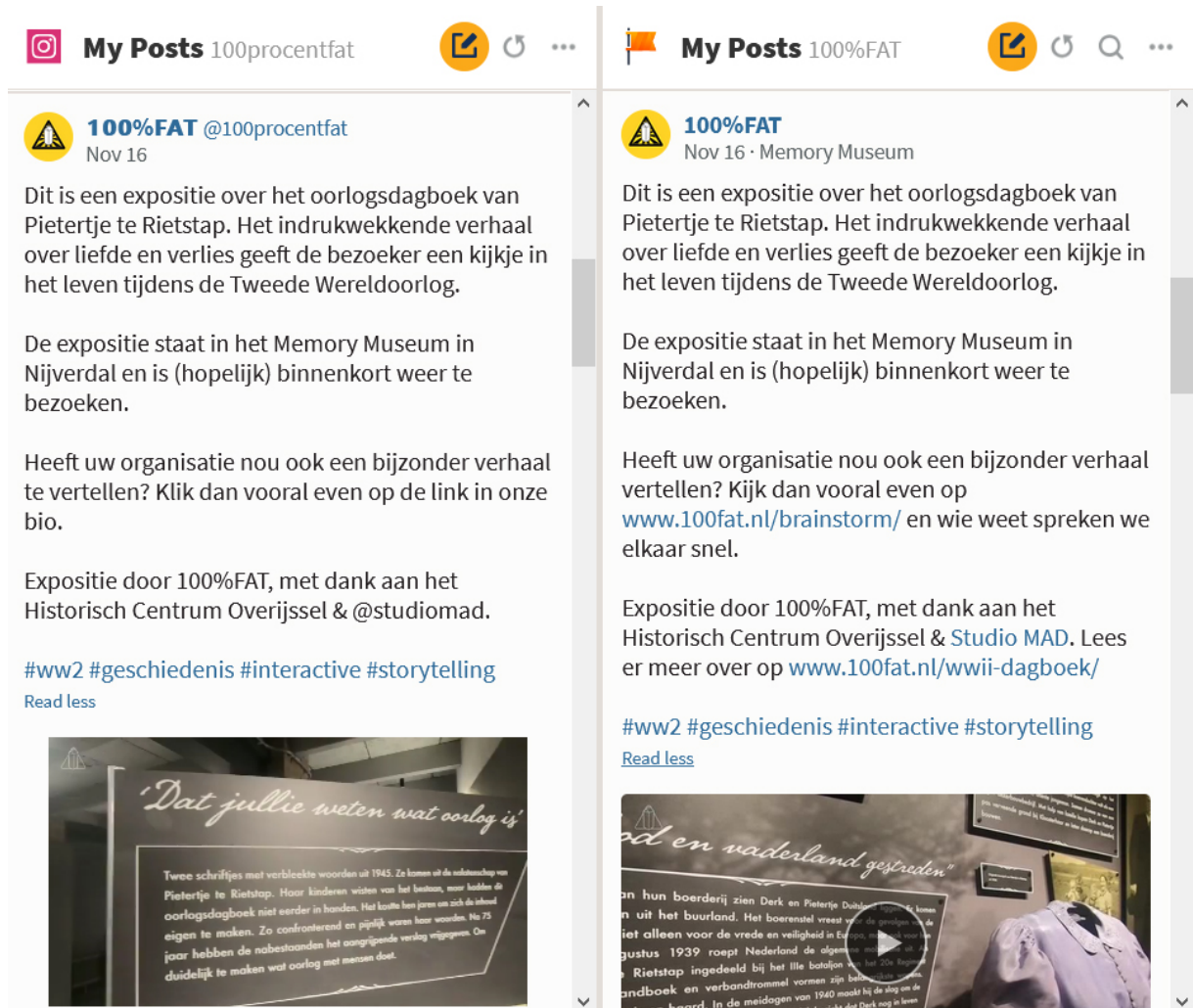
- Twee weken voor de publicatie is er aan de doelgroep gevraagd te stemmen op een naam voor het project om zo interactie aan te moedigen.
- Er wordt geen verkooppraatje gehouden. De content is relevant voor de doelgroep zonder dat daar iets tegenover staat. De doelgroep heeft bijgedragen aan de content door te stemmen op een naam. Het project is opgeleverd en open voor publiek.
- Alle betrokken partijen zijn vermeld om zo het bereik van de content te vergroten en om interactie met deze partijen aan te moedigen.
- De doelgroep wordt aangespoord om langs te gaan en het project te bekijken, maar ook om de website te bezoeken als ze meer over het project willen lezen.



Figuur VI Concordia Robot Content. Linkerkolom: Instagram. Rechterkolom: Facebook. (Hootsuite, z.d.).

Prototype III: Op 16 november 2020 is er content gepubliceerd over een project van 100%FAT genaamd WWII Dagboek Expositie, zie de figuur hieronder. De content bevat een video die is ontwikkeld om het project aan te kondigen aan het publiek. De WWII Dagboek Expositie is ontwikkeld voor het Memory Museum in Nijverdal (z.d.) met de hulp van het Historisch Centrum Overijssel (z.d.) en Studio Mad (z.d.). De relevante theorie is als volgt toegepast op dit concept:

- Er wordt in eerste instantie geen verkooppraatje gehouden. De content betreft een video die de experience van een door 100%FAT ontwikkelde expositie laat zien. De content is gepresenteerd als een verhaal over WWII.
- Alle betrokken partijen zijn vermeld om zo het bereik van de content te vergroten en om interactie met deze partijen aan te moedigen.
- De doelgroep wordt aangespoord om langs te gaan en het project te bekijken wanneer het weer kan, maar ook om de website te bezoeken als ze interesse hebben in een soortgelijke installatie.



Figuur VII WWII Dagboek Expositie Content. Linkerkolom: Instagram. Rechterkolom: Facebook. (Hootsuite, z.d.).

Test

Om de gepubliceerde content op een overzichtelijke manier te verzamelen is er gebruik gemaakt van een programma genaamd Hootsuite (z.d.). Men kan alle gewenste social media kanalen koppelen aan een Hootsuite account om vervolgens allerlei analytics in te kunnen zien. Om het effect van de content op het aantal clicks richting de website te meten is er gekeken naar de analytics van Duda (z.d.).

Om de verschillende types gepubliceerde content met elkaar te vergelijken is er gekeken naar:

- User engagement, hoeveel reacties levert de content op?
- Reach, hoeveel mensen heeft de content bereikt?
- Clicks richting de website. Duda laat zien vanaf welke bronnen het webverkeer binnenkomt, er valt dus af te leiden of er meer bezoekers naar de website komen via sociale media.

Naast dat de content met elkaar vergeleken is in effectiviteit, is er ook een nulmeting gedaan op een aantal dagen waarop géén content is gepubliceerd.

05.2.3 DEELVRAAG DRIE

“Welke opmaak van de website kan een bijdrage leveren aan het converteren van bezoekers naar leads?”

Het succes van een website wordt bepaald door de invloed die de website heeft op het gedrag van de bezoeker. Dat gedrag is te meten door te kijken naar de interactie of respons van de bezoeker. Voorbeelden van gewenste interacties zijn het aanmelden voor een nieuwsbrief of het invullen van een contactformulier (Visser & Sikkenga, 2018).

Ideate

Om deze deelvraag te beantwoorden is de huidige website van 100%FAT verbeterd volgens de theorieën van Visser en Sikkenga (2018) en Krug (2013) om interactie te bevorderen.

Visser en Sikkenga stellen dat enkel de aanwezigheid van een contactbutton op de website niet voldoende is om de bezoeker aan te zetten tot respons. Het aantal reacties van bezoekers neemt toe naarmate daar meer en letterlijk om gevraagd wordt. Het plaatsen van goed zichtbare actieknoppen draagt ook bij aan de conversie van een website. Knoppen met aansporende teksten die zichtbaar zijn zonder dat er gescrold hoeft te worden zijn doorgaans het meest effectief.

Daarnaast spreken Visser en Sikkenga (2018) van een theorie genaamd ‘Designed for the next step’ waarin wordt benoemd dat het bij sommige websites gelijk helder is wat je als bezoeker moet doen om verder te komen en dat dat bijdraagt aan een betere conversie. Hierover wordt gezegd:

“Afleiding door onderwerpen die we ook nog snel aan de haastige webbezoeker kwijt willen vormt de grootste barrière voor interactie. Veel websites vertonen sterke overeenkomsten met een babbelende verkoper, die volstrekt geen aandacht heeft voor de vragen van de klant.” (Visser & Sikkenga, 2018).

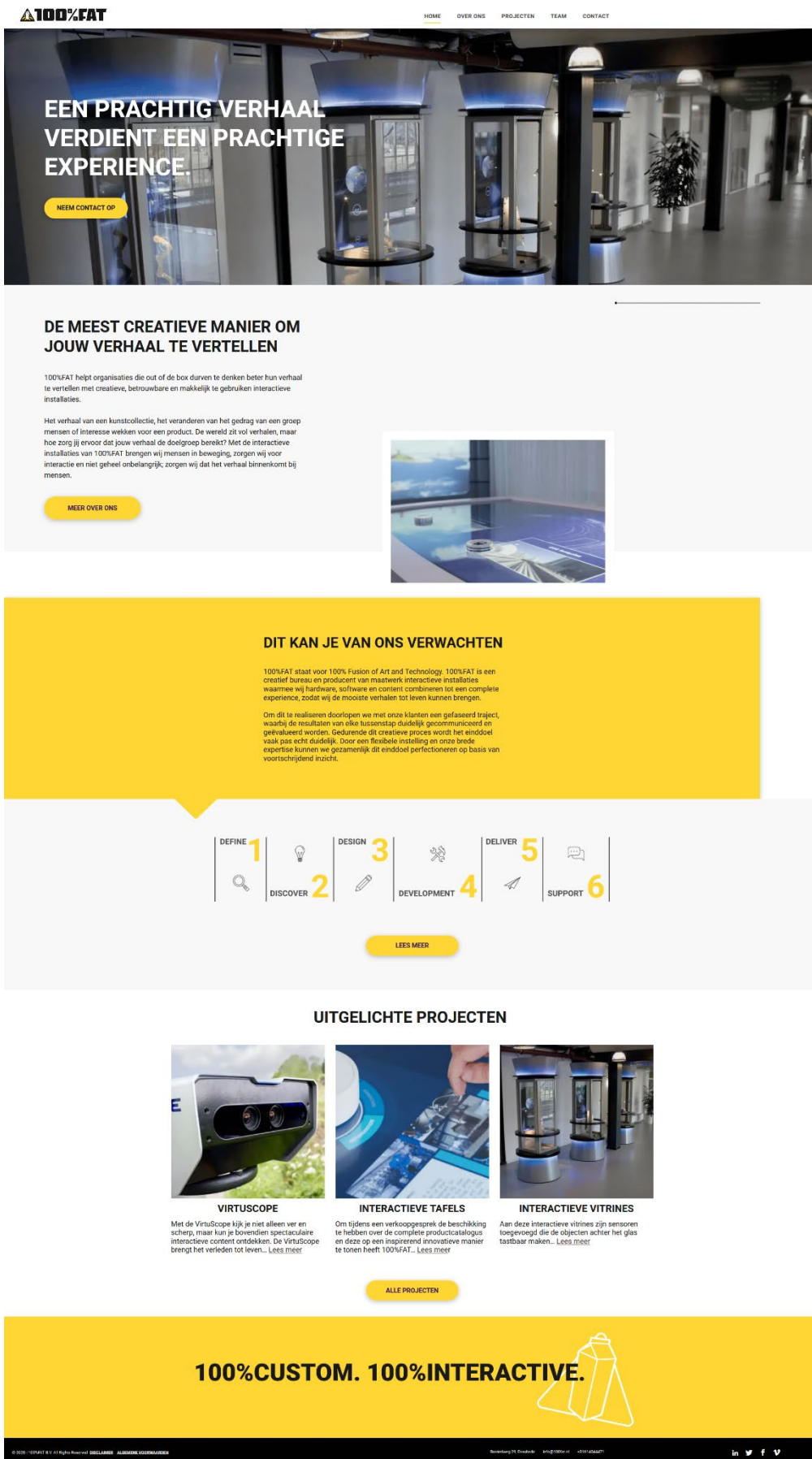
Krug (2013) ondersteunt de theorie dat een webpagina niet te veel afleidende content moet bevatten. Er wordt in zijn boek ‘Don’t make me think’ gesproken over een aantal usability regels, waarvan de belangrijkste regel stelt dat een website de bezoeker niet mag laten nadenken. Het moet gelijk duidelijk zijn wat de volgende stap is.

Andere regels die Krug (2013) stelt hebben te maken met het feit dat website bezoekers pagina’s niet grondig doorlezen maar slechts scannen, op zoek naar hetgeen dat hun zoekvraag beantwoordt. Om het de bezoeker zo makkelijk mogelijk te maken wordt er bijvoorbeeld gezegd dat een webpagina duidelijk te onderscheiden secties moet hebben en dat alles wat ‘klikbaar’ is er ook zo moet uitzien. Aanvullend stelt Krug (2013) dat een webpagina in de meeste gevallen vijftig procent van de aanwezige tekst kan weglaten, zonder dat het verhaal op de pagina zijn waarde verliest, sterker nog, minder tekst maakt de pagina makkelijker te scannen voor de bezoeker.

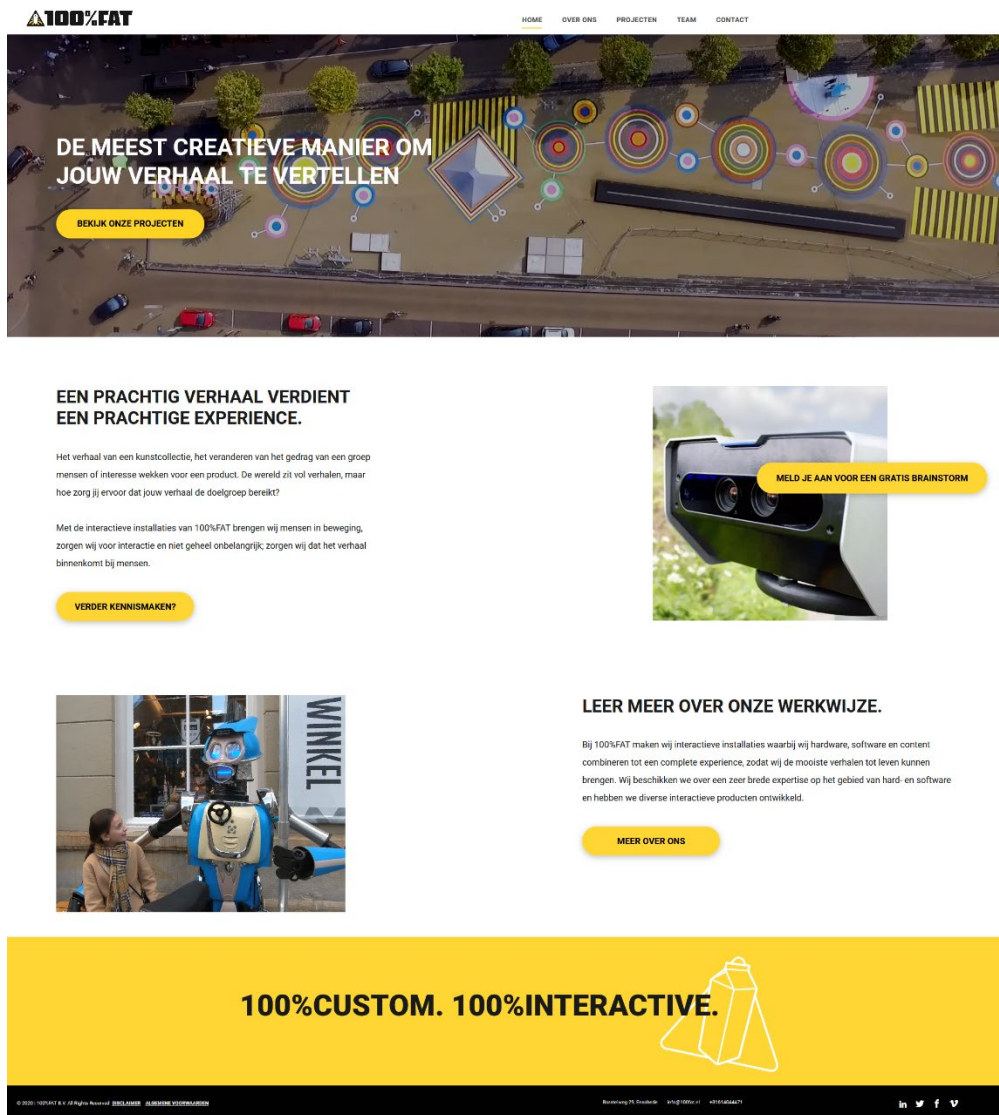
Als laatste is het belangrijk dat het responsformulier op een pagina is afgestemd op de inhoud van de pagina en dat het aanbod nog een keer wordt herhaald bij het formulier zelf. Hoe meer er op een pagina naar een responsformulier verwezen wordt, des te meer respons dat het formulier krijgt (Visser & Sikkenga, 2018).

Prototype

Om een prototype te kunnen ontwikkelen op basis van de bovenstaande criteria, is er gewerkt met Duda (z.d.). Vervolgens is het prototype gepubliceerd naast de bestaande website zie de Figuur XIII en XI op de volgende pagina’s.



Figuur VIII De huidige 100%FAT website (100%FAT, z.d.).



Figuur IX Het prototype zoals ontwikkeld voor dit onderzoek.

Het prototype is ontwikkeld op basis van de eerder genoemde criteria. Dit betekent dat er aanpassingen gemaakt zijn op basis van de zichtbaarheid van actieknoppen op de website en of de tekst op de actieknoppen aanspoort tot interactie. In dit geval is er voor gekozen om de vormgeving van actieknoppen hetzelfde te laten omdat deze past bij de huisstijl van 100%FAT. Wel is de tekst van de knoppen aangepast om vriendelijker en vrijblijvender te klinken. Daarnaast is er een extra actieknop toegevoegd met de aansprekende tekst “Meld je aan voor een gratis brainstorm” die ten alle tijden te vinden is in de hoek rechtsonder van het scherm van de bezoeker. Dit om de zichtbaarheid te verhogen.

Een andere gemaakte aanpassing is gebaseerd op de theorie van Visser en Sikkenga (2018) genaamd ‘Designed for the next step’. Op de huidige website wordt de bezoeker gelijk welkom geheten met een “Neem contact op” actieknop. Voor het prototype is er de aanname gemaakt dat een potentiële klant zich eerst wilt oriënteren op het werk dat 100%FAT verricht. Daarom is de actieknop aangepast om de bezoeker naar de projecten van 100%FAT te begeleiden. Aansluitend hierop is de statische headerafbeelding vervangen door een video die een aantal projecten van 100%FAT laat zien., ervan uit gaande dat de eerste stap van de bezoeker is om zich te oriënteren op de projecten van 100%FAT.

Verder zijn er aanpassingen gemaakt binnen het kader dat een website niet te veel mag afleiden. Zo is er, volgens Krug (2013), een groot deel van de tekst weggelaten en is de ruimte tussen de tekst regels wat groter gemaakt om het lezen makkelijker te maken.

Als laatste is er een extra responsformulier toegevoegd. Dit responsformulier kan worden bereikt door op de actiekноп “meld je aan voor een gratis brainstorm” te drukken. Zoals hierboven benoemd is deze knop ten alle tijden zichtbaar. Wanneer men op de knop drukt opent er een pagina waar het aanbod nog een keer herhaald wordt, gevolgd door het responsformulier. Er is voor gekozen om het prototype twee responsopties te geven om zo te kunnen zien welk formulier meer respons krijgt.

Test

Om de verschillen tussen de oude en nieuwe website meetbaar te maken is er gebruik gemaakt van A/B testing waarbij de testpersoon werkende versies van de oude en nieuwe website te zien heeft gekregen. De testpersoon heeft op basis van een voorgelegd scenario een aantal handelingen verricht op de website en heeft dit proces omschreven door middel van de think-aloud methode. Naderhand heeft de testpersoon nog een aantal vragen beantwoord over de user experience.

Omdat deze test vanwege Covid-19 niet op locatie kon worden uitgevoerd, is er gebruik gemaakt van videocalling software en zijn de audio en het scherm waarop de handelingen te zien waren opgenomen.

Deze test is uitgevoerd binnen een groep van vijf testpersonen om zo efficiënt mogelijk data te verzamelen. Onderzoek van Nielsen (2000) wijst uit dat meer dan 75% van de usability problemen van een website al worden uitgelicht bij een testgroep van vijf personen. De testpersonen waren voorheen niet bekend met 100%FAT of haar werkzaamheden om een zo objectief mogelijk resultaat te behalen.

Het scenario dat de testpersonen voorgelegd hebben gekregen klinkt als volgt:

“Je werkt voor een natuurhistorisch museum en je bent op zoek naar een interactieve oplossing om jouw publiek een verhaal te vertellen over het leven van de prehistorische mens. Na een tijdje rondkijken op het internet kom je de website www.100fat.nl tegen. Je bent benieuwd naar het werk dat ze hebben gedaan en of ze jouw museum kunnen helpen. Wanneer je daar een helder beeld bij hebt, meld je je aan voor een kennismakings gesprek.”

Om de juiste vragen te kunnen stellen is er een operationaliseringsschema opgesteld waarbij het aspect slaat op wenselijke factoren voor website usability volgens Visser en Sikkenga (2018) en Krug (2013):

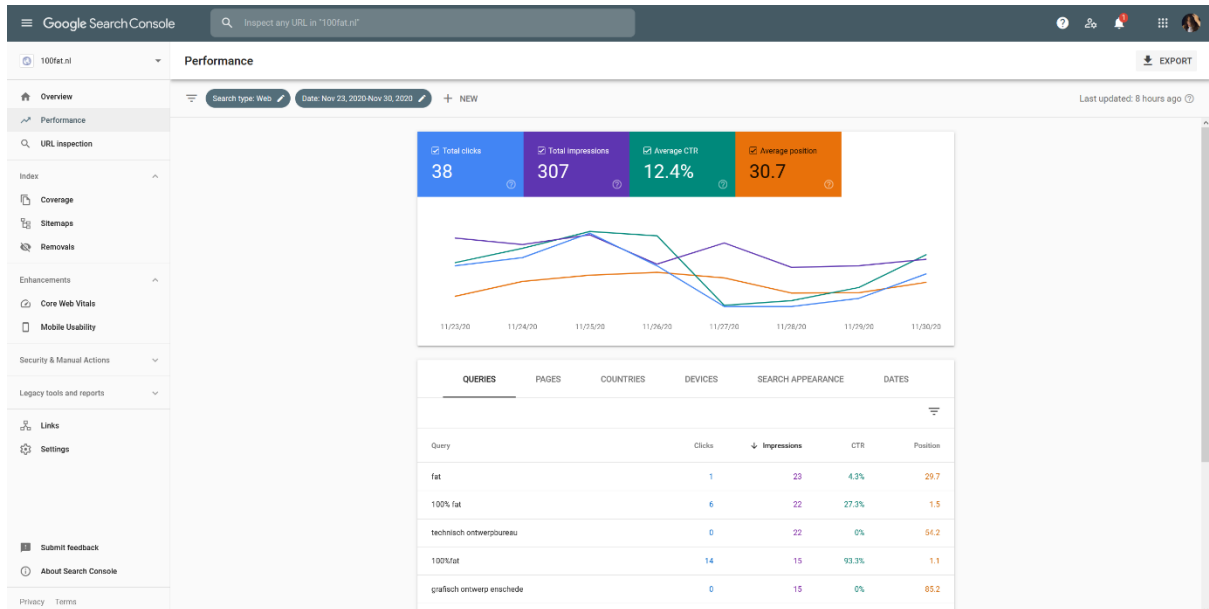
Aspect	Indicators	Question
De website moet aansporen tot interactie.	De website moet zichtbare actieknoppen hebben.	Waren de actieknoppen goed te vinden?
	De actieknoppen moeten aansprekende teksten bevatten.	Spoort de tekst van de actieknoppen aan om erop te drukken?
Het moet duidelijk zijn wat de volgende stap is voor de bezoeker.	De website moet weinig afleiden van het oorspronkelijke doel van de bezoeker.	Was het makkelijk om het voor jou relevante onderwerp te vinden?
	De website moet duidelijk begeleidende teksten bevatten.	Werd het uit de tekst duidelijk waar je daarna moest zijn?
Het responsformulier moet goed te vinden zijn en het moet duidelijk zijn waarom men het formulier invult.	De pagina bevat verschillende verwijzingen naar het responsformulier.	Was het responsformulier goed te vinden?
	Het responsformulier herhaalt het aanbod voor de bezoeker.	Waren de voordelen van het invullen van het responsformulier duidelijk?

06 TEST RESULTATEN

06.1 DEELVRAAG ÉÉN

De resultaten van deze test zijn afkomstig van Google Search Console (z.d.).

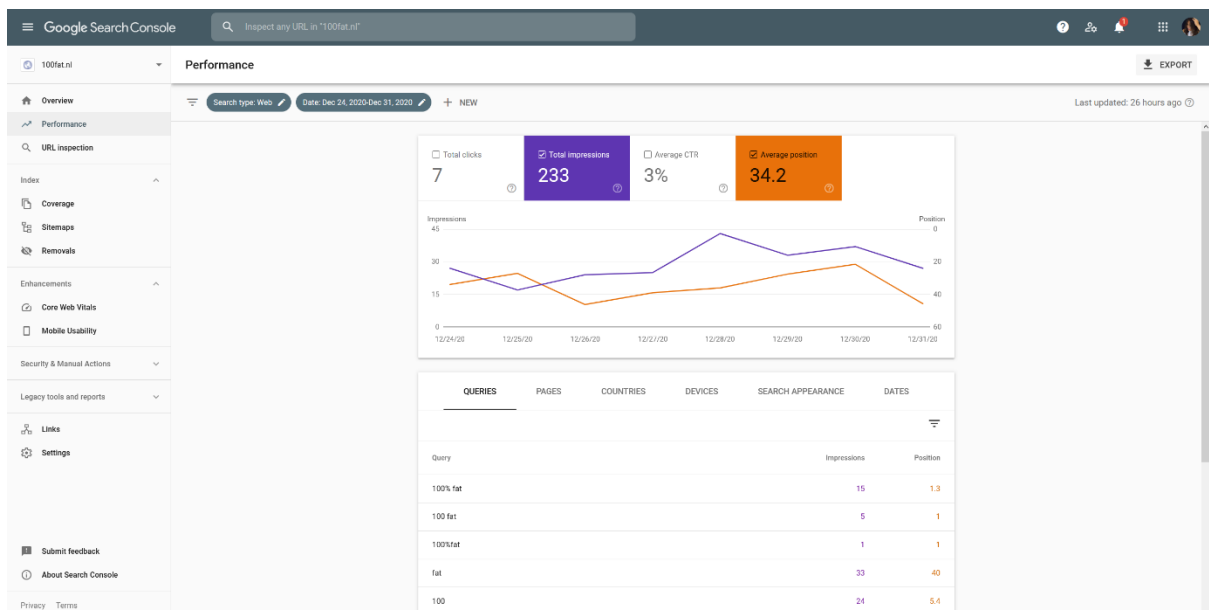
Nulmeting:



Figuur X Nulmeting 23 tot 30 november 2020 (Google Search Console, z.d.).

De gegevens in de figuur hierboven laten zien dat de gemiddelde positie van de 100%FAT website in de laatste week van november gemeten is als 30,7. Dit gemiddelde is gemeten over de 307 keer dat de Google de website heeft laten zien tijdens een zoekactie, ook wel impressies genoemd. De laagste positie gedurende deze periode was op 23 november met een positie van 36,6 over 47 impressies en de hoogste positie is behaald op 26 november met een positie van 25,5 over 31 impressies.

Prototype I:



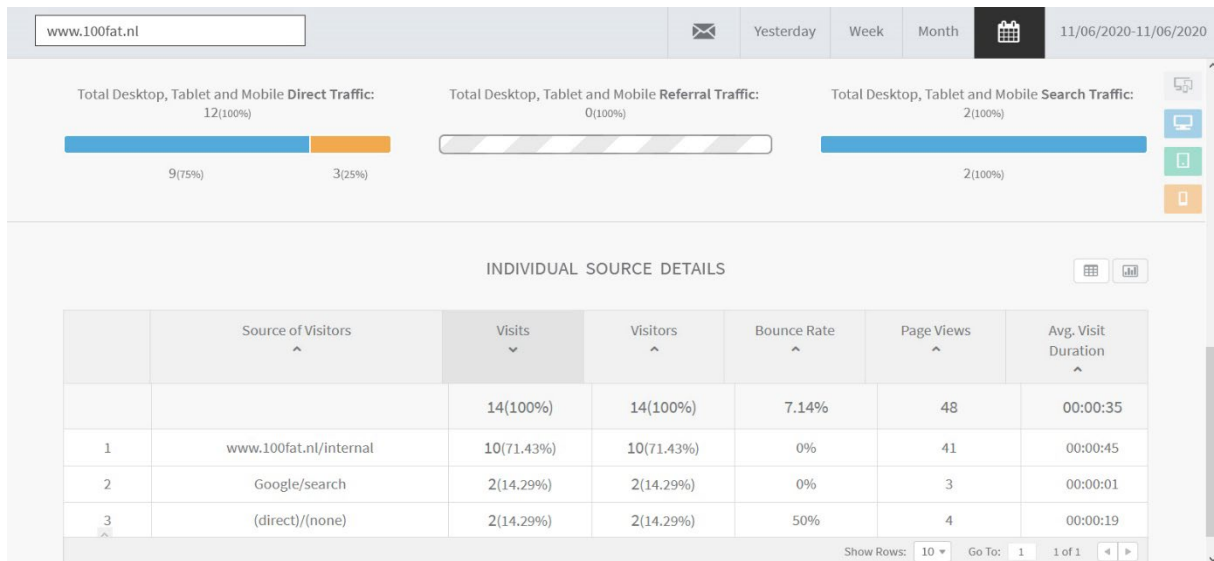
Figuur XI Meting 24 tot 31 december 2020 (Google Search Console, z.d.).

Het prototype is gepubliceerd op 21 december 2020. Figuur XII op de vorige pagina laat zien dat de gemiddelde positie van de website van 24 tot 31 december 2020 34,2 bedroeg over 233 impressies. De laagste positie werd behaald op 26 december met een getal van 46,3 over 24 impressies en de hoogst behaalde positie was 21,5 over 37 impressies op 30 december.

06.2 DEELVRAAG TWEE

De resultaten van deze test zijn afkomstig van Duda (z.d.) analytics. Hieruit is af te lezen welk percentage van de bezoekers afkomstig was van welk social media kanaal, ook wel 'Referral Traffic' genoemd. Per concept is er gekeken naar de exacte dag dat de content werd gepubliceerd. Daarnaast is er een nulmeting toegevoegd gebaseerd op een dag dat er géén content is gepubliceerd.

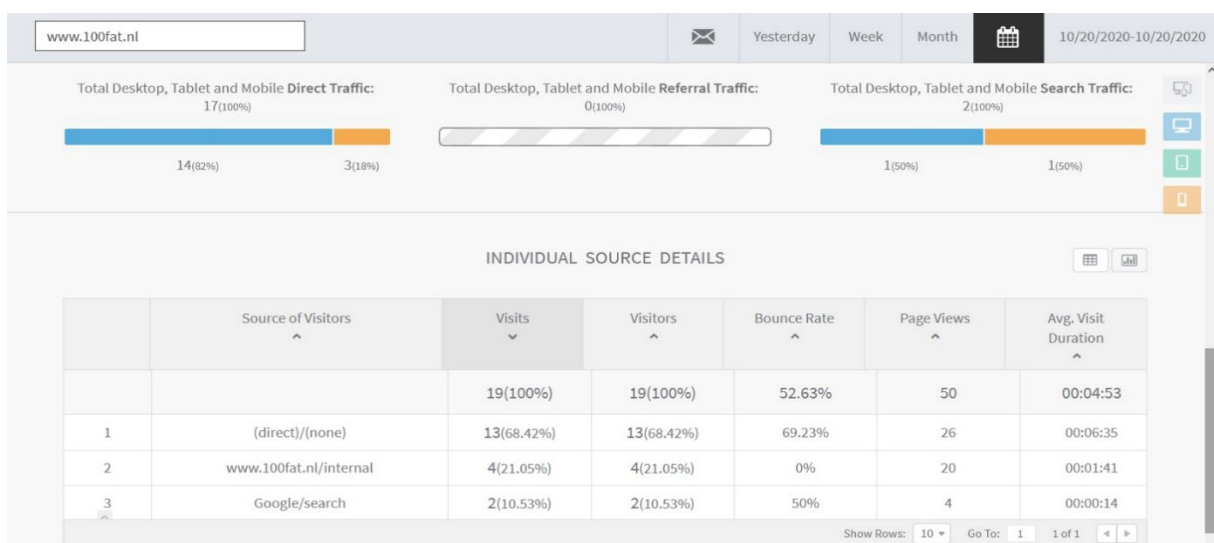
Nulmeting:



Figuur XII Nulmeting 6 november 2020 (Duda, z.d.).

Zoals af te lezen van Figuur hierboven, zijn er op 6 november 2020 geen website bezoekers aangekomen via social media. Nul procent van de bezoekers was 'Referral Traffic' en in de 'Source of Visitors' kolom staan geen social media kanalen aangegeven. Wanneer het webverkeer afkomstig is van een van de social media kanalen van 100%FAT, zal dat kanaal met naam worden weer gegeven in de 'Source of Visitors' kolom.

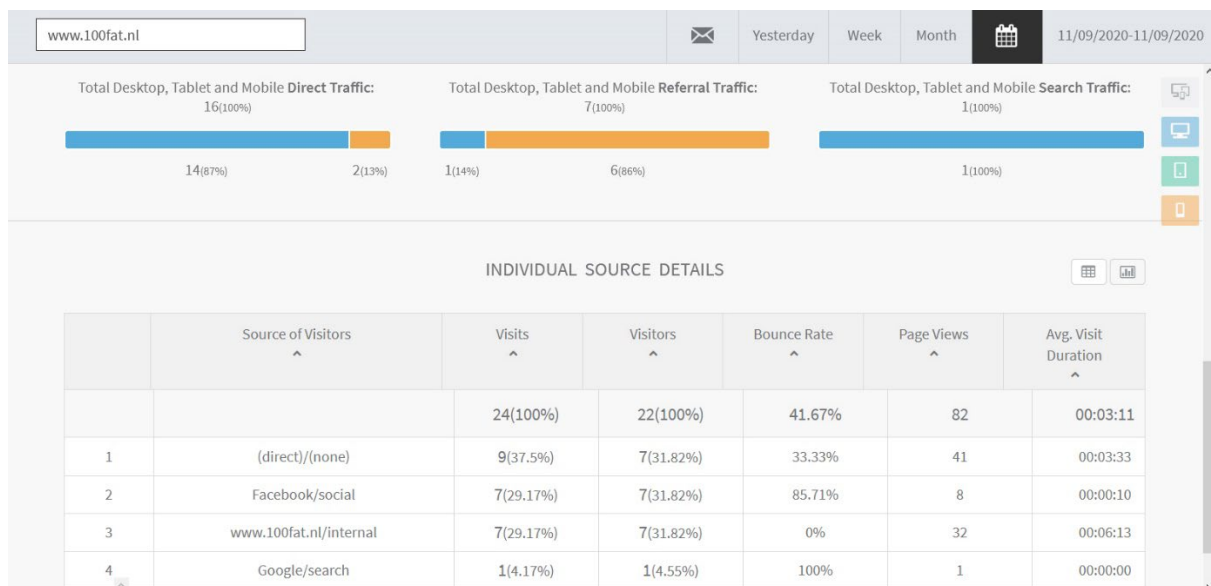
Prototype I:



Figuur XIII Concept I 20 oktober 2020 (Duda, z.d.).

Op Figuur XIV is af te lezen dat er op 20 oktober 2020 geen websitebezoekers zijn aangekomen via social media kanalen als Facebook, Instagram of LinkedIn.

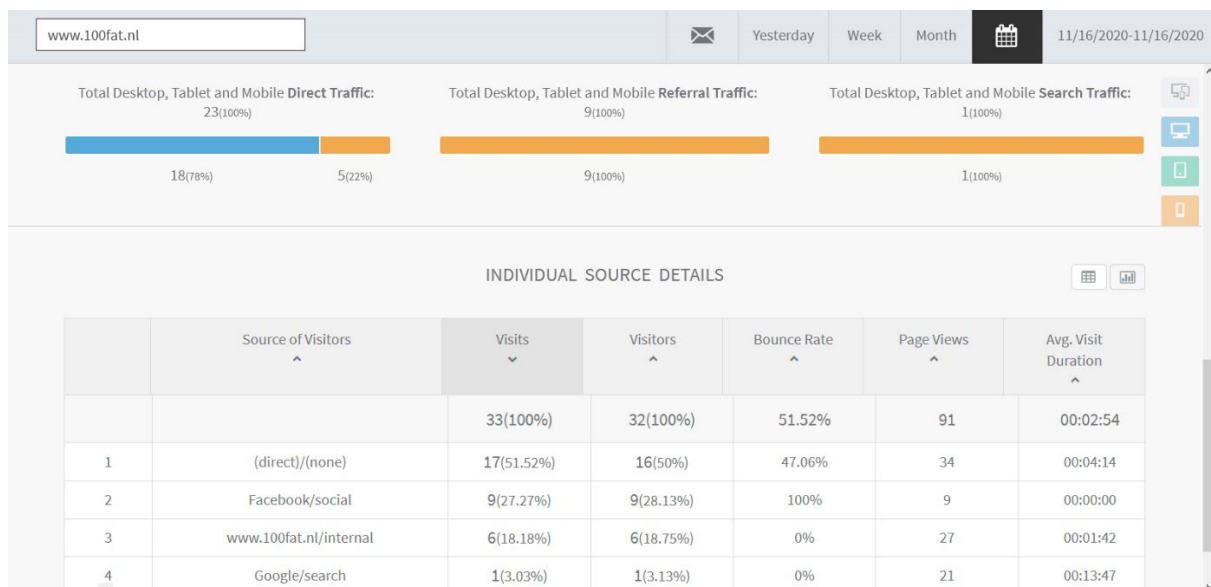
Prototype II:



Figuur XIV Concept II 9 november 2020 (Duda, z.d.).

Zoals af te lezen van de figuur hierboven was 31,82% van de websitebezoekers op 9 november 2020 afkomstig van Facebook. De bouncerate bedroeg hierbij 85,71% en het gemiddelde bezoek duurde 10 seconden.

Prototype III:



Figuur XV Concept III 16 november 2020 (Duda, z.d.).

De figuur hierboven laat zien dat 28,13% van de websitebezoekers op 16 november 2020 afkomstig was van Facebook. De bouncerate bedroeg hierbij 100% en het gemiddelde bezoek duurde 0 seconden.

06.3 DEELVRAAG DRIE

Tijdens het testen hebben alle testpersonen een aantal vragen beantwoord over de gebruiksvriendelijkheid van de verschillende websites. Alle antwoorden hierop zijn uitgewerkt zoals te zien in Bijlage 00.1. Hieronder is een samenvatting te vinden van de belangrijkste resultaten.

Prototype I

Vraag	Huidige website	Prototype
Waren de actieknoppen goed te vinden?	• De actieknoppen zijn goed te vinden. • Het menu is op een logische manier ingedeeld. • De contactknop op de homepage is te voorbarig. • Het is bij de projecten niet duidelijk dat men op de afbeeldingen kan klikken.	• De actieknoppen vallen heel erg op en staan op logische volgorde. • De meld je aan voor een gratis brainstorm knop is te opdringerig.
Spoort de tekst van de actieknoppen aan om erop te drukken?	• Het zijn met name de afbeeldingen die aansporen tot interactie. • De tekst is duidelijk, maar niet persé aansporend.	• De tekst spoort aan tot interactie. • De tekst is vriendelijk en vrijblijvend. • De tekst op de meld je aan voor een gratis brainstorm knop is te opdringerig.
Was het makkelijk om het voor jou relevante onderwerp te vinden?	• Ja, het relevante onderwerp was goed te vinden.	• Ja, het navigeren gaat sneller dan op de huidige website. • De informatie op de huidige website is completer.
Werd het uit de tekst duidelijk waar je daarna moest zijn?	• Ja, maar men laat zich sneller leiden door de afbeeldingen.	• De tekst was duidelijk en logisch geordend • Er was minder tekst dan op de huidige website, maar dat is oke.
Was het responsformulier goed te vinden?	• Ja, het responsformulier was goed te vinden. • Meer actieknoppen om contact op te nemen zou prettig zijn.	• Ja, het responsformulier was beter te vinden dan op de huidige website, met name door de meld je aan voor een gratis brainstorm knop.
Waren de voordelen van het invullen van het responsformulier duidelijk?	• Ja, je kan er antwoord krijgen op een vraag.	• Ja de voordelen zijn duidelijk. • Het aanmelden voor een brainstorm formulier wordt klantvriendelijker geïntroduceerd.
Opmerkingen	• Homepage over ons knop werkt niet. • De projectafbeeldingen moeten duidelijker naar voren komen als knoppen. • De gele kleur leidt te veel af.	• De video kan als inspirerend of afleidend worden ervaren. • De projectafbeeldingen moeten duidelijker naar voren komen als knoppen. • De gele kleur leidt te veel af.

07 CONCLUSIES

07.1 CONCLUSIE PER DEELVRAAG

Om een volledige conclusie te kunnen trekken voor de hoofdvraag, zijn er eerst een aantal deelconclusies getrokken om de deelvragen te kunnen beantwoorden.

07.1.1 DEELVRAAG ÉÉN

“Hoe kan de website content bijdragen aan de vindbaarheid van de website?”

Prototype I: Op basis van de resultaten en de gemiddelde positie van de website bij Google zoekresultaten valt te concluderen dat de website ná de implementatie van het prototype minder vindbaar is, met een gemiddelde

positie van 34,2 ten opzichte van de website vóór de implementatie van het prototype, met een gemiddelde positie van 30,7. Men zou dus kunnen stellen dat mobielvriendelijke website content in combinatie met bijpassende titels, omschrijvingen, zoekwoorden en hyperlinks niet bijdraagt aan de vindbaarheid van de website.

07.1.2 DEELVRAAG TWEE

“Welke social media content kan bijdragen aan clicks richting de website?”

Prototype I: Op basis van de resultaten gemeten op 20 oktober 2020 en het gebrek aan websitebezoekers afkomstig van social media valt er te concluderen dat social media content die relevant is voor de doelgroep, alle betrokken partijen vemeld en oproept om een hashtag te volgen, niet bijdraagt aan het aantal clicks richting de website.

Prototype II: Op basis van de resultaten gemeten op 9 november 2020 valt te concluderen dat social media content die actief vraagt om interactie met de doelgroep, alle betrokken partijen vemeld en oproept om de website te bezoeken gezorgd heeft voor een toename van 46,67% aan verkeer richting de website van 100%FAT. Deze toename was overigens alleen toe te kennen aan de content gepubliceerd op Facebook. Andere social media kanalen hadden hier geen aandeel in.

Prototype III: Op basis van de resultaten gemeten op 16 november 2020 valt te concluderen dat social media content die relevant is voor de doelgroep, alle betrokken partijen vemeldt en oproept om de website te bezoeken gezorgd heeft voor een toename van 39,13% aan verkeer richting de website was 100%FAT. Wederom was deze toename alleen toe te kennen aan de content gepubliceerd op Facebook.

Wanneer alle drie de prototypes met elkaar vergeleken worden valt er te concluderen dat een oproep om de website te bezoeken essentieel is voor social media content om bij te kunnen dragen aan clicks richting de website. Verder valt er te zeggen dat meer interactie met de doelgroep op het social media platform ook zorgt voor een toename aan website bezoekers wanneer er content wordt gepubliceerd.

07.1.3 DEELVRAAG DRIE

“Welke opmaak van de website kan een bijdrage leveren aan het converteren van bezoekers naar leads?”

Prototype I: Op basis van de resultaten van de A/B test valt te concluderen dat de hoeveelheid actieknoppen op de website invloed heeft op hoe gebruiksvriendelijk de website wordt ervaren. Een toename in actieknoppen ten opzichte van de huidige website is gewenst, mits deze niet te opdringerig overkomen, doordat ze bijvoorbeeld de hele tijd in beeld blijven staan. Daarnaast is het, zoals Krug (2013) al eerder omschreef, van belang dat de klikbare elementen er ook uit zien als klikbaar. Verder blijkt uit de resultaten dat men weinig aandacht besteedt aan de tekst en de opmaak hiervan. Men laat zich sneller leiden door afbeeldingen, dus wanneer deze duidelijk en op een logische manier geordend zijn, draagt dat ook bij aan de gebruiksvriendelijkheid van de website. Wanneer men wél de tekst leest, wordt het op prijs gesteld als deze een vriendelijke en vrijblijvende indruk maakt. Als we dus stellen dat de gebruiksvriendelijkheid van een website bijdraagt aan de conversie, dan zouden deze conclusies over de opmaak van de website kunnen bijdragen aan het converteren van bezoekers naar leads.

07.2 ALGEMENE CONCLUSIE

“Welke online content kan, middels een verhoging van het aantal bezoekers, een bijdrage leveren aan de conversie op de website van 100% FAT?”

Door bovenstaande conclusies samen te voegen is het mogelijk om een antwoord te geven op de hoofdvraag. De online content die een bijdrage kan leveren aan de conversie zoals gebleken uit dit onderzoek bestaan uit social media content gepubliceerd op Facebook, met een oproep om de website te bezoeken en een gebruiksvriendelijke opmaak van de website door middel van leidende afbeeldingen en actieknoppen en vriendelijke, vrijblijvende teksten.

08 DISCUSSIE

08.1 DISCUSSIE PER DEELVRAAG

Om het overzicht te kunnen behouden is er ook voor de discussie gekozen om eerst alle deelvragen afzonderlijk te bespreken en vervolgens een algemene discussie te houden.

08.1.1 DEELVRAAG ÉÉN

De behaalde resultaten zijn niet in lijn met de verwachtingen volgens de criteria voor SEO zoals omschreven in hoofdstuk 05.2.1. De verwachting voor dit onderzoek was dat het implementeren van het prototype zou leiden tot een betere positie voor de website van 100%FAT in ranglijsten van Google. Ervan uit gaande dat de toegepaste theorieën het verwachte resultaat hadden moeten behalen, zijn er een aantal factoren te benoemen die waarschijnlijk hebben gezorgd voor het uiteindelijke resultaat.

Ten eerste is dit onderzoek tijdsgebonden. In een ideale situatie was er meer tijd geweest voor de Google Search Console (z.d.) om metingen uit te voeren. Daarnaast is de meting voor het uiteindelijke resultaat uitgevoerd in de week van 24 tot en met 31 december. Dit is een week waarin veel bedrijven vakantie vieren en dus is het waarschijnlijk dat het aantal zoekacties voor interactieve installaties lager is gedurende deze periode.

Vooraf opvallend is dat de positie gedurende deze week omhoog kruipt, om vervolgens ineens te zakken op tweede kerstdag en nogmaals op oudjaarsdag. Verder heeft de website op 30 december de hoogste positie ooit bereikt, namelijk 21,5.

Ten tweede is er bij dit onderzoek sprake van een derde partij, namelijk Duda (z.d.). Zij beheert een groot deel van de SEO opties voor de website van 100%FAT, zonder dat 100%FAT daar nog inbreng in heeft. Een aantal van die diensten, zoals het automatisch aanleveren van een XML Sitemap, moeten daarom maar vertrouwd en voor lief genomen worden.

08.1.2 DEELVRAAG TWEE

De behaalde resultaten voor prototype II en III zijn in lijn met de verwachtingen volgens de theorieën van Charlesworth (2015), Scott (2020), Visser en Sikkenga (2017) zoals omschreven in hoofdstuk 05.2.2. De verwachting was dat het publiceren van de prototypes zou leiden tot een toename in het aantal website bezoekers op de website van 100%FAT.

De behaalde resultaten voor prototype I daarentegen waren niet in lijn met de verwachtingen. De gepubliceerde content heeft geen enkele invloed gehad op het aantal website bezoekers. Dit komt hoogstwaarschijnlijk omdat een oproep om de website te bezoeken ontbrak.

Opmerkelijk was dat een toename aan website bezoekers enkel toe te kennen was aan de content gepubliceerd op Facebook en niet aan dezelfde content gepubliceerd op Instagram of LinkedIn. Dit komt waarschijnlijk doordat de link naar de website op Facebook direct klikbaar is, terwijl men op bijvoorbeeld Instagram een paar handelingen moet doen voordat ze bij de website kunnen komen.

08.1.3 DEELVRAAG DRIE

De behaalde resultaten van de A/B test zijn ongeveer in lijn met de verwachtingen volgens de theorieën van Visser en Sikkenga (2018) en Krug (2013) zoals omschreven in hoofdstuk 05.2.3. Opvallend was dat actieknoppen ook als vervelend en opdringerig kunnen worden ervaren wanneer deze té goed zichtbaar zijn. Daarnaast is gebleken dat men nog minder aandacht aan de tekst besteedt dan dat werd verwacht. Eventuele verbeteringen aan de leesbaarheid van de tekst werden door geen enkel van de testpersonen opgemerkt.

Verder heeft deze manier van testen ook een aantal zwakke punten. Zo heeft iedere testpersoon zowel versie A als versie B te zien gekregen in een tijdspan van twintig minuten. Iedere testpersoon heeft eerst de huidige website getest, gevolgd door het prototype. Door de test op deze manier uit te voeren, zijn de testpersonen al bekend met de informatie op de website wanneer ze het prototype te zien krijgen. Dit zou invloed kunnen hebben gehad op hoe de testpersonen het prototype hebben ervaren. Wellicht dat dit te voorkomen was geweest door de verschillende websites te testen op verschillende mensen.

08.2 ALGEMENE DISCUSSIE

De behaalde resultaten binnen dit onderzoek zijn betrouwbaar en kwalitatief genoeg om van waarde te zijn voor 100%FAT. De onderzoeksvraag is beantwoord en er zijn methodes aangetoond die kunnen bijdragen aan het converteren van website bezoekers naar leads. De tijdslimitaties van het onderzoek hebben waarschijnlijk de grootste impact gemaakt op de betrouwbaarheid van de testresultaten. Daarnaast was er gedurende dit onderzoek nog sprake van het Covid-19 virus, wat ervoor heeft gezorgd dat testen met grotere groepen testpersonen niet mogelijk was.

09 AANBEVELINGEN

Op basis van de conclusies en bijbehorende discussies zijn er een aantal aanbevelingen gemaakt voor de implementatie van de resultaten en een eventueel vervolgonderzoek.

- Ondanks dat de resultaten wellicht inaccuraat waren, is het waardevol om de toekomstige resultaten van de Google Search Console (z.d.) in acht te nemen en te gebruiken als monitoring tool voor de SEO van de website.
- Om meer vrijheid te krijgen in het sturen van de SEO van de website is het waardevol om te kijken of Duda (z.d.) hiervoor een geschikt platform is, of dat er wellicht andere platforms zijn die hier beter op presteren.
- Het is van belang voor 100%FAT om actief te blijven op social media om interactie met de doelgroep hoog te houden. Meer interactie betekent dat het waarschijnlijker is dat mensen naar de website navigeren wanneer daar om gevraagd wordt.
- De gepubliceerde social media content moet altijd een oproep tot interactie bevatten, wanneer de wens is om meer websitebezoekers aan te trekken, moet deze oproep een link naar de website bevatten.
- Facebook is effectief gebleken als medium om meer verkeer richting de website te sturen, wellicht dat er een vervolgonderzoek gedaan kan worden naar andere media zoals bijvoorbeeld digitale nieuwsbrieven of andere publicaties.
- De toename aan website bezoekers via social media kanalen ging gepaard met een redelijk hoge bouncerate, het is waardevol om te onderzoeken waarom mensen niet op de website blijven en hoe dit verkeer nog beter geconverteerd kan worden naar leads.
- Het is aan te raden om de website te updaten en de teksten (deels) te herschrijven om vriendelijker en vrijblijvender te klinken.
- De project afbeeldingen op de website moeten aangepast worden zodat het voor de website bezoekers duidelijk is dat er op geklikt kan worden.
- Er mogen meer actieknoppen om contact op te nemen geplaatst worden op de website. Belangrijk hierbij is dat ze niet te opdringerig zijn of de hele tijd in beeld blijven staan.
- Wellicht is het waardevol om meer visuele media toe te voegen aan de website, zoals afbeeldingen en video's. Deze moeten dan wel op logische plekken staan en goed te begrijpen zijn.

10 PERSOONLIJKE REFLECTIE

Dit semester was net als het vorig semester een vreemde tijd voor mijzelf en andere afstudeerders. Ik heb zelf het geluk gehad dat ik de eerste maand bij 100%FAT nog op kantoor heb mogen werken, want de eerste lockdown in verband met Covid-19 was net opgeheven. Dit heeft mij de kans gegeven om iedereen binnen het bedrijf beter te leren kennen en te zien hoe 100%FAT te werk gaat.

Wat ik persoonlijk erg prettig vond aan de samenwerking met 100%FAT is dat ik overal bij werd betrokken. Zo heb ik naast mijn eigen onderzoek over online marketing ook een aantal vergaderingen bijgewoond waarbij 100%FAT in gesprek ging met Joost Vervoorn over de offline verkoopstrategieën van 100%FAT. Ik wilde de kans om daar meer over te leren niet laten liggen, dus ik heb mijn best gedaan om zoveel mogelijk bij te dragen aan de gesprekken.

Ondanks dat ik buiten mijn onderzoek om heel veel heb geleerd, heb ik de eerste paar deadlines als relatief moeilijk ervaren. Ik merkte dat ik niet goed begreep wat er van mij verwacht werd door Saxion en die frustratie liep alleen maar meer op doordat ik iedere keer andere feedback kreeg dan dat ik verwachtte. Dit zorgde helaas ook voor wat spanningen tussen mij en de afstudeerbegeleidster. Achteraf begreep ik dat ik negatieve feedback al snel ervaar als kritiek op mijn kunnen, terwijl dat lang niet altijd waar hoeft te zijn. Met wat zelfreflectie en hulp van mijn medestudenten heb ik uiteindelijk toch de deadlines gehaald en heb ik geprobeerd deze nieuwe inzichten mee te nemen tijdens de rest van het onderzoek.

Een paar weken na de start van mijn onderzoek, nam het aantal Covid-19 besmettingen weer toe en werd het aangeraden om zoveel mogelijk vanuit huis te werken. Hierdoor moest ik de rest van mijn onderzoek uitvoeren vanuit mijn eigen huis. Iedere ochtend startte voor iedereen bij 100%FAT met een 'daily stand', bijgewoond via voice call. Tijdens deze meeting liet iedereen even kort weten wat ze op de planning hadden staan voor de dag en daarna ging iedereen voor zichzelf aan het werk.

Hoewel ik het niet erg vind om vanuit huis te werken, merkte ik wel dat ik de sfeer van het werken bij 100%FAT begon te missen en dat ik het moeilijker vond om contact te leggen met mensen, eventjes gezellig bijkletsen over het weekend zat er namelijk niet echt in. Ik vond het ook lastig om mijn motivatie hoog te houden en structuur aan te brengen in mijn dagen. Ik ben normaal gesproken best goed georganiseerd, maar na zoveel weken in lockdown en al bijna een jaar aan Covid-19, begon het mij ook wel zwaar te wegen.

Het uitvoeren van de testen was door het virus ook niet makkelijk. Achteraf had ik de website usability test graag willen testen op een groep van tien testpersonen, omdat ik dan de twee versies op verschillende groepen had kunnen testen, maar het vinden van vijf respondenten bleek al vrij moeilijk.

Ik denk dat ik voor iedereen spreek als ik zeg dat lockdown en alle gevolgen van dien gewoon echt heel moeilijk zijn. Het is moeilijk te zeggen wat ik anders zou hebben gedaan in een situatie als dit en ik denk ook dat het al heel waardevol is dat ik mijn onderzoek op deze manier toch heb mogen afronden.

Al met al heb ik ontzettend veel geleerd. In het bijzonder heb ik geleerd dat ik het opzetten en uitvoeren van een onderzoek erg leuk vind om te doen en dat heeft voor mij ook bevestigd dat mijn keuze om door te studeren de juiste is. Ik kijk ernaar uit om in september aan de master Communication Science te beginnen, na het afronden van de premaster komend semester en ik heb goede hoop dat ik in de toekomst nog mag samenwerken met 100%FAT.

00 BRONNENLIJST

- 100%FAT. (z.d.). 100%FAT | Technisch Creatief Ontwerpbureau. Geraadpleegd op 2 september 2020, van <https://www.100fat.nl/>
- 100procentfat (26 april, 2019). Instagram post. Geraadpleegd op 17 oktober 2020, van <https://www.instagram.com/p/BwuQxyZJ6CH/>
- Bezhovski, Z. (2015). Inbound Marketing – A new concept in digital business. [EPub], Macedonië
- Brandwacht en Meijer, decorbouw, interieurbouw, en tentoonstellingen. (z.d.). Brandwacht en Meijer. <https://www.brandwachtenmeijer.nl/>
- Charlesworth, A. (2015). An Introduction to Social Media Marketing (1ste editie). Taylor & Francis.
- Concordia. (z.d.). Concordia Enschede. <https://www.concordia.nl/>
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R. & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. Expert Journal of Marketing, 7(1), 1-6. <http://marketing.expertjournals.com/23446773-701/>
- Dick, J. (5 september, 2018). How the Flywheel Killed HubSpot's Funnel. Geraadpleegd van <https://blog.hubspot.com/marketing/our-flywheel>
- Duda. (z.d.). Duda | Professional Website Builder. Geraadpleegd op 8 september 2020, van <https://www.duda.co/>
- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2015). The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization (3de editie). O'Reilly Media.
- Google Search Console. (2020). Google Search Console. <https://search.google.com/search-console/about>
- Halligan, B. (20 november, 2018). Replacing the sales funnel with the sales flywheel. Geraadpleegd van <https://hbr.org/2018/11/replacing-the-sales-funnel-with-the-sales-flywheel>
- Historisch Centrum Overijssel. (z.d.). HCO. <https://historischcentrumoverijssel.nl/>
- Hootsuite Inc. (z.d.). Social Media Marketing & Management Dashboard. Hootsuite. <https://hootsuite.com/>
- Hubspot. (z.d.). Hubspot | Marketing, sales, and customer service platform Geraadpleegd op 8 oktober 2020, van <https://www.hubspot.com/>
- Kaushik, A. (2011, Oktober). Best Social Media Metrics. Geraadpleegd op 17 oktober 2020, van <http://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2008). Principles of Marketing. Essex: Pearson Education.
- Krug, S. (2013). Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability (3rd Edition) (Voices That Matter) (3de editie). New Riders.
- Madelief Smalbil. (z.d.). Madelief Smalbil. <https://www.imdb.com/name/nm10402964/>
- Meinel, C., & Leifer, L. (2019). Design Thinking Research: Investigating Design Team Performance (Understanding Innovation) (1st ed. 2020 editie). Springer.
- Memory Museum Nijverdal. (z.d.). Memory Museum. <https://memorymuseum.nl/>
- Nielsen, J. (2000, 18 maart). Why You Only Need to Test with 5 Users. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>.
- Oosterveer, D. (2018). Basisboek digital analytics (1ste editie). Noordhoff.
- PageSpeed Insights. (2020). Google PageSpeed. <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Scott, D. M. (2020). The New Rules of Marketing and PR (7th Edition). Wiley.

Studio MAD – Media Art & Design. (z.d.). Studio Mad. <https://studiomad.nl/>

Technisches Museum Wien. (z.d.). Technisches Museum Wien. <https://www.technischesmuseum.at/>

Tinker Imagineers - We are experience architects. (z.d.). Tinker Imagineers. <https://tinker.nl/>

Visser, M., & Sikkenga, B. (2018). Basisboek online marketing (3de editie). Noordhoff.

Visser, M., & Sikkenga, B. (2017). Social Media Management (1ste editie). Noordhoff.

00 BIJLAGEN

00.1 TESTRESULTATEN DEELVRAAG DRIE

Testpersoon I

Vraag	Huidige website	Prototype
Waren de actieknoppen goed te vinden?	Actieknoppen op de homepage waren goed te vinden. Testpersoon had graag op andere pagina's knoppen gezien om contact op te nemen. De contact knop bovenaan de homepage was daar volgens de testpersoon niet op de plaats. De testpersoon wilde eerst meer weten over het bedrijf.	De actieknoppen vallen heel erg op en staan op logische plekken. Met name de portfolio knop bovenaan de homepage is prettig want dat is een logische eerste stap. De brainstorm knop die altijd rechtsonderin aanwezig is, is bijna irritant.
Spoort de tekst van de actieknoppen aan om erop te drukken?	Testpersoon laat weten dat het voornamelijk de afbeeldingen zijn die aansporen tot interactie. De tekst is duidelijk, maar spoort niet persé aan.	Woorden zoals 'gratis' sporen ontzettend aan om erop te klikken. Verder is de tekst op de actieknoppen vriendelijk en vrijblijvend.
Was het makkelijk om het voor jou relevante onderwerp te vinden?	Testpersoon vond het relevante onderwerp goed te vinden.	Testpersoon vond het relevante onderwerp goed te vinden.
Werd het uit de tekst duidelijk waar je daarna moest zijn?	Duidelijk genoeg, maar bepaalde teksten staan op plekken waar de testpersoon ze niet had verwacht.	De testpersoon vond de tekst helder en logisch geordend.
Was het responsformulier goed te vinden?	Ja, het formulier was goed te vinden.	Ja, het formulier was goed te vinden.
Waren de voordelen van het invullen van het responsformulier duidelijk?	Ja, het responsformulier is er om eventuele vragen te stellen.	Ja, het responsformulier is er om eventuele vragen te stellen of om aan te melden voor een gratis brainstorm.
Opmerkingen	Goed leesbaar lettertype, niet te veel tekst. Portfolio met klikbare afbeeldingen is prettig, maar het is niet gelijk duidelijk dat ze klikbaar zijn. Meer feedback wanneer de muis eroverheen beweegt zou prettig zijn.	De brainstorm landingspagina zou nog duidelijker mogen benoemen dat het een gratis brainstorm betreft. Graag een hover-tekst boven de portfolio items die aanduidt om welk project het gaat.

Testpersoon II

Vraag	Huidige website	Prototype
Waren de actieknoppen goed te vinden?	Actieknoppen waren duidelijk te vinden, testpersoon vond niet dat er knoppen ontbraken.	De actieknoppen zijn beter te vinden, met name de knop om je aan te melden voor een brainstorm.
Spoort de tekst van de actieknoppen aan om erop te drukken?	De tekst is duidelijk, maar de testpersoon zou niet zeggen dat de tekst aanspoort om op de knop te drukken.	De tekst is duidelijk én spoort aan om op de knop te klikken.
Was het makkelijk om het voor jou relevante onderwerp te vinden?	Ja, dit was duidelijk.	Ja, dit was hetzelfde.
Werd het uit de tekst duidelijk waar je daarna moest zijn?	Ja, in principe wel.	Ja, de tekst was duidelijk.
Was het responsformulier goed te vinden?	Ja. Wellicht dat de optie om contact op te nemen iets vaker had kunnen terug komen op de website.	Ja, beter te vinden dan op de huidige website.
Waren de voordelen van het invullen van het responsformulier duidelijk?	Als je vragen hebt of geïnteresseerd bent kan je het formulier invullen voor een antwoord.	De voordelen zijn duidelijker omdat de knop zelf al duidelijk maakt dat je je aanmeldt voor een brainstorm.
Opmerkingen	Geen verdere opmerkingen.	Testpersoon merkte op dat de over ons pagina minder toelichting bevat over de werkwijze en dat die informatie dus mist.

Testpersoon III

Vraag	Huidige website	Prototype
Waren de actieknoppen goed te vinden?	Het was bij de projecten niet duidelijk dat er op de afbeeldingen geklikt kon worden. Verder waren alle knoppen duidelijk.	De actieknoppen waren té goed vindbaar. De testpersoon vond de meld je aan voor een brainstorm knop te opdringerig.
Spoort de tekst van de actieknoppen aan om erop te drukken?	De testpersoon vond de tekst op de knoppen duidelijk genoeg.	Nee, de tekst is te opdringerig.
Was het makkelijk om het voor jou relevante onderwerp te vinden?	Ja, het was goed te vinden.	Ja, maar de informatie op de huidige website is completer.
Werd het uit de tekst duidelijk waar je daarna moest zijn?	De tekst was ook duidelijk genoeg.	Ja.
Was het responsformulier goed te vinden?	Ja, het responsformulier was goed te vinden.	Ja, het formulier was goed te vinden.
Waren de voordelen van het invullen van het responsformulier duidelijk?	Ja, de testpersoon verwacht een reactie op eventuele vragen.	Ja, de testpersoon verwacht een reactie op eventuele vragen.

Opmerkingen	Home pagina meer over ons knop werkt niet. Zou geen contact opnemen d.m.v. het responsformulier, maar zou telefonisch contact opnemen.	De tekst op de homepagina is minder goed leesbaar door de video op de achtergrond.
-------------	--	--

Testpersoon IV

Vraag	Huidige website	Prototype
Waren de actieknoppen goed te vinden?	Ja, die waren prima te vinden.	Ja, de knoppen op de prototype website zijn logischer dan op de huidige website.
Spoort de tekst van de actieknoppen aan om erop te drukken?	Ja, het is prettig dat de meeste websites dezelfde benamingen gebruiken in het menu.	Ja, de tekst meld je aan voor een gratis brainstorm, spoort heel erg aan om erop te klikken.
Was het makkelijk om het voor jou relevante onderwerp te vinden?	Ja, maar het filter systeem van de projecten mag iets duidelijker in beeld.	Ja, het navigeren naar het juiste onderwerp gaat sneller op de prototype website dan op de huidige website.
Werd het uit de tekst duidelijk waar je daarna moest zijn?	Ja, maar de afbeeldingen wegen zwaarder.	Werkwijze wordt minder complete uitgelegd, maar dat is helemaal prima.
Was het responsformulier goed te vinden?	Ja, dat was heel goed te vinden.	Ja, want de meld je aan voor een brainstorm knop was goed in beeld.
Waren de voordelen van het invullen van het responsformulier duidelijk?	Ja, je kan er antwoord op een vraag krijgen.	Ja, de uitleg is completer wanneer je je aan wilt melden voor een brainstorm. Het klinkt alsof 100%FAT met de klant mee gaat denken en dat is prettig.
Opmerkingen	Testpersoon vond de gele kleur verschrikkelijk en benoemt dat het de tekst minder leesbaar maakt. Een vraag stellen om contact op te nemen is moeilijk wanneer je nog niet wat jouw vraag is.	Filmpje op de homepagina laat gelijk al zien wat er allemaal mogelijk is, zonder dat men daarvoor eerst naar projecten moet navigeren. Filmpjes werken inspirerender dan afbeeldingen.

Testpersoon V

Vraag	Huidige website	Prototype
Waren de actieknoppen goed te vinden?	Ja, het menu was ingedeeld op een logische, herkenbare manier.	Ja, de testpersoon heeft de extra actieknoppen wel zien staan, maar maakt liever gebruik van de menu knoppen bovenaan de website. Verder is de meld je aan voor een brainstorm knop te opdringerig.
Spoort de tekst van de actieknoppen aan om erop te drukken?	Ja, de tekst was duidelijk.	Nee, een brainstorm is een stap te ver volgens de testpersoon, eerst moet er contact opgenomen worden.
Was het makkelijk om het voor jou relevante onderwerp te vinden?	Ja, met name ook door de afbeeldingen.	Ja, in principe wel.
Werd het uit de tekst duidelijk waar je daarna moest zijn?	De testpersoon heeft weinig aandacht besteed aan de tekst en	De testpersoon heeft weinig aandacht besteed aan de tekst en

	heeft zich vooral laten leiden door de afbeeldingen.	heeft zich vooral laten leiden door de afbeeldingen.
Was het responsformulier goed te vinden?	Ja, die was prima te vinden.	Ja, de testpersoon zou contact opnemen via het responsformulier onder contact, niet die voor de brainstorm.
Waren de voordelen van het invullen van het responsformulier duidelijk?	De testpersoon gaat er vanuit dat hij een reactie krijgt, maar zou eerder telefonisch contact opnemen.	De testpersoon gaat er vanuit dat hij een reactie krijgt, maar zou eerder telefonisch contact opnemen.
Opmerkingen	De uitleg van de werkwijze is waardevolle informatie.	De testpersoon vind de film op de homepage te snel en moeilijk te begrijpen.