



AFSTUDEERVERSLAG

BELEVING VOOR ONLINE SHOPPERS

VIVIENNE PICKKERS

COLOFON

BELEVING VOOR ONLINE SHOPPERS

Afstudeeronderzoek

Utrecht, 2014

Versie: 1.0

Status: Ingeleverd

Studiejaar 2013-2014, periode C

V.M.E. PICKKERS

Communication & Multimedia Design

Studentnummer 1580900

vivienne.pickkers@student.hu.nl

HOGESCHOOL UTRECHT

Faculteit Communicatie & Journalistiek

Padualaan 99

3584 CH Utrecht

Begeleider: Eric Goossens

eric.goossens@hu.nl

HAN SNEL

Arthur Hermans

arthur@hansnel.nl

Keizerstraat 31

3512 EA Utrecht

030 230 70 50

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	7
DEEL 01 - INTRODUCTIE	8
H1. Samenvatting	9
H2. Inleiding	12
H3. Theoretisch kader	14
DEEL 02 - ONDERZOEK	22
H4. Desk research	23
H5. Enquête	34
H6. Conclusie	39
DEEL 03 - CONCEPTUALISEREN	42
H7. Iteratief proces	43
H8. Concept	50
DEEL 04 - VERBEELDEN & REALISEREN	54
H9. Iteratief proces	55
H10. Beroepsproduct	57
DEEL 05 - AFRONDING	64
H11. Verantwoording	65
H12. Aanbevelingen	66
REFERENTIELIJST	68
BIJLAGEN	70
I. Vragenlijst enquête	71
II. Resultaten enquête	75
III. Enquête concept	86
IV. Concurrentie analyse	87
V. Onderwijsproducten	89

VOORWOORD

Hoe komt het dat men online niet gaat winkelen, maar dat het vaak een principe is van gericht kopen? *Winkel* jij online of doe je ook gericht een aankoop? Na een inspirerend gesprek hierover met Arthur Hermans, creative director van reclamebureau Han Snel, ben ik begonnen met mijn afstudeerproject. Met de gedeelde interesse in beleving en winkelen was er snel een plan voor een onderzoek. Een project voor de webshop Wohi (Warenhuizen Op Het Internet), met de vraag hoe meer beleving op de webshop te krijgen. Ik ben de uitdaging aan gegaan om erachter te komen op welke manier men meer getriggerd kan worden om online te winkelen en niet alleen het product te vinden dat je nodig hebt.

Ik heb erg veel van het afgelopen half jaar geleerd. Eenvoudig is het niet geweest, regelmatig heb ik gedacht ‘waar ben ik mee bezig?’. Ik heb nog nooit zo veel onderzoek verricht, maar het was leuk en vooral erg leerzaam.

Arthur, bedankt voor het meedenken en brainstormen, voor de inzichten en inspirerende gesprekken en voor de gezelligheid op kantoor. Bedankt voor de gelegenheid om iets te doen wat ik leuk vind en wat een uitdaging is. Ik hoop dat de resultaten van dit project waardevol zullen zijn voor de ontwikkeling van Wohi als webshop.

Verder wil ik mijn begeleider vanuit Hogeschool Utrecht bedanken, Eric Goossens. Bedankt voor de goede begeleiding. En natuurlijk mijn lieve familie bedankt voor alle steun en vertrouwen dat jullie mij hebben gegeven, zonder jullie was het niet gelukt.

Viviënne Pickkers
Utrecht, 10 juni 2014

DEEL 01

INTRODUCTIE

1. SAMENVATTING

Wohi.nl is een webshop die sinds 2009 online is. De afgelopen jaren blijft het assortiment zich uitbreiden en kun je voor meer dan 320.000 producten bij Wohi terecht. De klanten die op de site komen zien echter nauwelijks dit grote assortiment. Veel klanten komen direct binnen op een specifieke productpagina waar de klant naar zoekt via vergelijkingssites, en klikken niet verder rond.

Het doel van dit project is een advies op te stellen door middel van een concept waarmee de online webshop ervoor kan zorgen dat de klanten die op de site komen worden verleid en geïnspireerd om verder rond te kijken naar andere producten.

Om dit advies te vormen is er onderzoek gedaan waarbij de volgende hoofdvraag centraal stond:

MET WELK MEDIUMONAFHANKELIJK CONCEPT KAN DE BELEVING VOOR DE ONLINE SHOPPER BIJ WOHI.NL WORDEN VERBETERD?

Een beleving ontstaat wanneer de klant een blijvende indruk opdoet, het zorgt ervoor dat je de ervaring zal herinneren. Om er als retailer voor te zorgen dat klanten jou onthouden zal er gezorgd moeten worden voor een unieke ervaring, een ‘wow-effect’. Uit een groot onderzoek van GfK naar shoppen in 2020 blijkt dat retailers achterlopen op relevantie voor de klant. De beleving voor de shopper kan verbeterd worden wanneer men als online retailer relevant en dus persoonlijk is. Met relevantie spreek je de klant aan omdat het juiste middel op het juiste moment gebruikt wordt.

Wil de retailer relevant en persoonlijk zijn dan moet die de klant zo goed mogelijk leren kennen, op die manier kan er ingespeeld worden op persoonlijk gedrag en behoeften. Dit is mogelijk door de ontwikkeling op het gebied van Big Data (verzamelen van gegevens van de klant over bijvoorbeeld zijn geschiedenis op het internet), maar uit het onderzoek van GfK blijkt ook dat de shoppers bereid zijn om persoonlijke gegevens te delen voor een relevanter aanbod dat aansluit op individuele wensen en voorkeuren. De gebruiker wil wel weten wat er met de gegevens gebeurd en waarvoor ze precies gebruikt zullen worden. Een transparante aanpak is hierbij belangrijk, duidelijk zijn welke gegevens waarvoor worden gebruikt en wat de voordelen hiervan zijn.

Het personaliseren van het aanbod is al te zien in andere concepten die succesvol zijn, zoals bijvoorbeeld Spotify, Netflix en Pinterest. Deze spelen allemaal in op relevantie met behulp van de geschiedenis van de gebruiker. Ook voor Wohi is dit mogelijk, het concept dat is ontwikkelt speelt in op deze relevantie en personalisatie waarmee de online beleving voor Wohi verbeterd kan worden.

LEESWIJZER

Dit afstudeerverslag bestaat uit vijf delen, onderverdeeld in een twaalfstal hoofdstukken. De vijf delen verwijzen naar de verschillende fasen die in dit project zijn doorlopen. Namelijk 'Introductie', 'Onderzoek', 'Conceptualiseren', 'Verbeelden en Realiseren' en 'Afronding'. De hoofdstukken in de verschillende delen worden door genummerd.

In de introductie legt hoofdstuk 2 uit wat het project is, wat de aanleiding hiervoor is geweest en hoe het project is opgezet. Hoofdstuk 3 beschrijft het theoretisch kader waarbinnen dit onderzoek is uitgevoerd. Verschillende begrippen uit de onderzoeksvraag worden nader toegelicht.

In het onderzoeksgedeelte worden de verschillende methoden beschreven die zijn gebruikt voor dit onderzoek en welke resultaten dit heeft opgeleverd. Hoofdstuk 4 beschrijft de methode en de resultaten van het desk research dat is uitgevoerd. Hoofdstuk 5 omschrijft de enquête die is opgesteld en welke resultaten dit heeft opgeleverd. De inzichten en conclusies van de methoden worden samengevat in hoofdstuk 6, hieruit volgt een overzicht van richtlijnen voor het conceptualiseren.

Het conceptualiseren is de volgende fase van het project. De verkregen inzichten en richtlijnen worden gebruikt om een concept te vormen. Hoofdstuk 7 beschrijft het proces dat is doorlopen om tot het definitieve concept te komen. Dit definitieve concept wordt in hoofdstuk 8 uitgelegd met de gekozen middelen voor het uitvoeren van het concept.

Vervolgens wordt het concept in de fase Verbeelden en Realiseren verder uitgewerkt in een eindproduct. Hoofdstuk 9 beschrijft hoe het eindproduct is ontwikkeld en het uiteindelijke product wordt in hoofdstuk 10 verbeeld.

In de laatste fase wordt er in hoofdstuk 11 gereflecteerd op het project. Tot slot zal hoofdstuk 12 afronden met aanbevelingen voor verder onderzoek en vervolgprojecten.

2. INLEIDING

Iedereen heeft altijd wel een aantal winkels waar je graag komt en waar je graag even rondkijkt. Zo hebben de meeste mensen ook met online winkelen een voorkeur voor bepaalde webshops, omdat je er bijvoorbeeld goede ervaringen mee hebt of het een prettige site vindt om op rond te kijken.

Online retailers kunnen niet meer zonder beleving. Met de blijvende groei van online winkelen (Thuiswinkel Markt Monitor, 2014) en de grote concurrentie onder webshops is het moeilijker dan ooit om consumenten aan te trekken en te winnen als klant. Consumenten nemen geen genoegen meer met alleen producten en diensten, maar zijn op zoek naar meer dan dat, naar belevenissen. Op zoek naar inspiratie, een ervaring, een beleving. Aandacht krijgen retailers alleen nog door klanten echt te verrassen of mee te nemen in een beleving (Pine & Gilmore, 2000).

2.1 AANLEIDING PROJECT

Ook Wohi.nl heeft moeite om klanten aan zich te binden en is op zoek naar meer beleving op hun webshop. Wohi is een groot online warenhuis met meer dan 320.000 artikelen, ze zijn begonnen in 2009 als Boekenwarenhuis.nl en zijn uitgebreid naar meerdere warenhuizen/categorieën onder de naam Wohi (Warenhuizen Op Het Internet). Inmiddels beschikken ze over 19 warenhuizen/categorieën en blijven ze zich uitbreiden.

Momenteel komen veel klanten op Wohi terecht via vergelijkingssites (zoals Beslist.nl), als men op zoek is naar een product kan men daar gemakkelijk de verschillende webshops en prijzen vergelijken. Als men dan een product van Wohi kiest komt men direct op de productpagina binnen de webshop, waarna een heel groot deel van deze klanten het product aanschafft of de webshop afsluit. Het probleem wat daardoor ontstaat is dat klanten verder niks van de webshop zien omdat er niet verder gekeken wordt.

Naar aanleiding hiervan wil Wohi graag dat de bezoekers zien hoe groot het assortiment van Wohi is en voor welke producten je allemaal bij hun terecht kunt. Ze willen laten zien dat ze een shop van uitersten zijn. Vandaar de vraag voor dit project om de beleving te verbeteren. Wohi wil de bezoekers graag inspireren om verder te kijken dan alleen het product waar ze naar op zoek zijn.

2.2 VRAAGSTELLING

Met de vraag om meer beleving te creëren voor de online shopper willen ze graag dat de bezoekers meer rond kijken op de webshop. Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen op welke manier Wohi de beleving voor de online shoppers kan verbeteren. Met de uitkomsten van dit onderzoek zal Wohi zijn klanten een betere ervaring kunnen bieden.

De hoofdvraag die binnen dit onderzoek en project centraal staat is als volgt geformuleerd:

MET WELK MEDIUMONAFHANKELIJK CONCEPT KAN DE BELEVING VOOR DE ONLINE SHOPPER BIJ WOHI.NL WORDEN VERBETERD?

Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden is het opgedeeld in een aantal deelvragen. De meest gebruikte methode voor dit onderzoek is desk research, verder is er voor het onderzoek naar de doelgroep en de huidige beleving van Wohi gebruik gemaakt van een enquête. Hieronder een overzicht van de deelvragen met de daarbij horende onderzoeksmethoden.

1. WAT VOOR EEN BEDRIJF IS WOHI?

desk research

2. WIE IS DE DOELGROEP VAN WOHI EN WAT ZIJN HUN BEHOEFTEN?

desk research

enquête

3. WIE ZIJN DE CONCURRENTEN VAN WOHI?

desk research

4. WAT IS DE ONLINE BELEVING VAN WOHI OP DIT MOMENT?

desk research

enquête

5. HOE KAN WOHI VOOR MEER BELEVING ZORGEN?

desk research

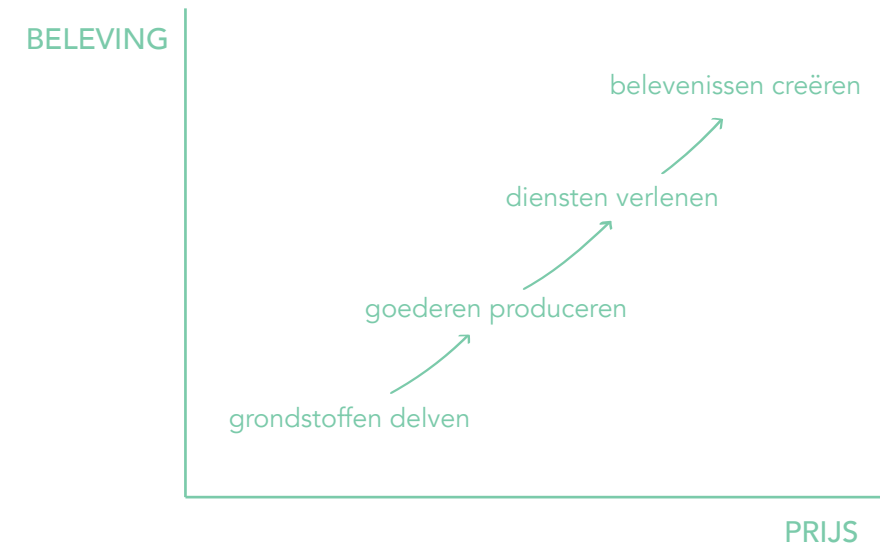
3. THEORETISCH KADER

In dit hoofdstuk worden verschillende begrippen binnen het onderzoek nader toegelicht zodat de context van het onderzoek duidelijk is en de lezer kan begrijpen waarover wordt gesproken. Daarnaast worden hier bestaande onderzoeken naar het onderwerp besproken.

3.1 BELEVING

De afgelopen jaren is beleving een begrip waar veel over wordt gepubliceerd. Vaak vormt de theorie van de boeken van Pine en Gilmore (2000) een belangrijk uitgangspunt bij deze publicaties en worden zij gezien als de grondleggers van het begrip 'beleveniseconomie'. Daarom dat het ook in dit onderzoek als uitgangspunt wordt genomen.

Pine en Gilmore (2000) stellen in hun onderzoek dat wanneer er een bepaald niveau van welvaart wordt bereikt, men op zoek gaat naar meer dan alleen producten en diensten, namelijk naar belevenissen. Door een bepaalde belevingswaarde toe te voegen aan een product of dienst kan dit bijdragen aan het onderscheidend vermogen daarvan. Met het creëren van een belevenis rondom een product of dienst zorgt dit voor een hogere economische waarde waardoor de prijs stijgt, zie figuur 1.



Figuur 1. 'Ladder van economische waarde' (Pine & Gilmore, 2000)

De beleviseconomie is ontstaan doordat er een overvloed is aan goederen en diensten, de concurrentie wordt daardoor steeds meer uitgevochten op prijs. Als gevolg hiervan moet je als merk op een andere manier onder de aandacht komen bij de consument en je onderscheiden. Volgens Pine en Gilmore (2000) zijn 'experiences'

een nieuwe bron van waarde creatie. Daar voegt Rolf Jensen (1999) in zijn boek 'De Droommaatschappij' aan toe dat het verhaal van het product een belangrijke rol zal gaan spelen bij de aankoopbeslissing van consumenten.

Zoals blijkt kan een beleving van grote invloed zijn, toch blijft het een subjectief en abstract begrip. In het boek 'Een nieuwe kijk op de experience economie' (Boswijk, Thijssen & Peelen, 2008) wordt er een specifieke definitie gegeven. Namelijk dat een beleving bestaat uit meerdere belevenissen en dat het de wijze is waarop iemand iets ervaart, het is een resultaat. Een beleving ontstaat doordat men verschillende dingen beleefd, deze ervaringen en belevenissen zorgen samen voor een totaalbeleving. Men bouwt ervaring op door van belevenissen te leren. Het verschil tussen een beleving en belevenis is dat men op de uiteindelijke beleving geen invloed heeft maar op een belevenis wel (Boswijk et al., 2008).

Pine en Gilmore (2000) vertellen dat veel voorbeelden van belevenissen afkomstig zijn uit de amusementsindustrie, men moet zich echter niet vergissen dat er een belevenis gecreëerd kan worden door wat amusement toe te voegen. Dit zou volgens de onderzoekers een grove onderschatting van de werkelijkheid zijn, volgens hun gaat het er om de klant aan te spreken en niet te amuseren.

De beleving van een klant is de wijze waarop diegene iets ervaart, in dit geval de webshop. Het is een resultaat van verschillende indrukken en belevenissen. Deze beleving heeft een grote invloed op het beeld dat de klant heeft van de webshop. Met de juiste belevenissen kan de online shopper zich aangesproken voelen en meegenomen worden in het verhaal van Wohi.

3.2 BELEVING OF EXPERIENCE?

3.2.1 CONSTANTINIDES

Er wordt een totaalbeleving gecreëerd door verschillende ervaringen met een product of dienst. Ook volgens het onderzoek van Constantinides (2004) zijn er verschillende factoren die invloed hebben op de beleving. Hij deed een onderzoek naar het beïnvloeden van de 'Web Experience', oftewel de online beleving. Een Web Experience is volgens hem de totale indruk dat een bedrijf maakt op de consument als gevolg van blootstelling aan een combinatie van virtuele marketing tools. Hij heeft onderscheid gemaakt in verschillende factoren die de consument kunnen beïnvloeden en aan de basis liggen voor een goede Web Experience, zie figuur 2 op de volgende pagina (Constantinides, 2004).

FUNCTIONALITY FACTORS		PSYCHOLOGICAL FACTORS	CONTENT FACTORS	
Usability	Interactivity	Trust	Aesthetics	Marketing Mix
Convenience	Customer service	Transaction security	Design	Communication
Site navigation	Interaction with company personnel	Customer data misuse	Presentation quality	Product
Information architecture	Customization	Customer data safety	Design elements	Fulfillment
Ordering process	Network effects	Uncertainty reducing elements	Style/atmosphere	Price
Search facilities/process		Guarantees/return policies		Promotion
Site speed				Characteristics
Findability/accessibility				

Tabel 1. ‘Main building blocks of Web experience and their sub-categories’ (Constantinides, 2004)

Hieruit blijkt dat er voor een goede online ervaring een aantal factoren van invloed zijn. Zo is de bruikbaarheid en de gebruiksvriendelijkheid een subcategorie van de functionele factoren. Hierbij is het gemak van de webshop belangrijk dus kan men makkelijk navigeren, is het gemakkelijk om een bestelling te plaatsen, maar ook de snelheid van de webshop heeft hiermee te maken. Daarnaast is de interactiviteit van een webshop van invloed op de totaalbeleving. Hierbinnen valt de klantenservice en ander contact met de webshop, maar ook service op maat bieden en de mogelijkheid om interactie te zoeken met andere consumenten. Denk bijvoorbeeld aan reviews en aanbevelingen.

Bij de invloed op psychologisch gebied gaat het om vertrouwen. De veiligheid binnen de webshop, zijn de transacties veilig en worden klantengegevens veilig bewaard. Dit zijn belangrijke elementen die voor vertrouwen kunnen zorgen. Maar ook garanties en retourvoorwaarden spelen een rol bij het vertrouwen van een webshop. De laatste factoren zijn gebaseerd op de content van de webshop. Zo heeft de vormgeving van een webshop invloed op de ervaring, bijvoorbeeld de presentatie van producten en het algehele ontwerp en de sfeer van een site. Tenslotte speelt de marketing mix een belangrijke rol bij de online beleving. Zoals de communicatie naar de consument toe, de prijs en promotie van de producten.

3.2.2 EXPERIENCE

Al deze factoren en categorieën dragen bij de aan de totale online beleving, het gaat hierbij vooral om de basis van de webshop. Dit moet allemaal in orde zijn om te zorgen voor een goede beleving. Hoe beter deze elementen zijn uitgevoerd, hoe beter de ervaring. Maar het gaat hier niet om de unieke beleving die zorgt voor een economische meerwaarde, dit moet volgens Pine en Gilmore (2000) bereikt worden door een echte ‘experience’. Er is namelijk sprake van een experience wanneer consumenten zodanig betrokken raken dat ze een blijvende indruk opdoen. Dit wil zeggen dat men de ervaring zal blijven herinneren. Aangezien we maar een klein deel van een hele ervaring herinneren zijn het vooral de opvallende en belangrijke gebeurtenissen die worden onthouden, dat blijkt uit onderzoek van Kahneman (geciteerd

in Van Dam, 2012). Dit is vergelijkbaar met aanwakkeren van klant loyaliteit om klanten aan je te binden.

Klanten maken keuzes door bepaalde dingen die ze herinneren, die speciale en opvallende gebeurtenissen. Klanten moeten niet zomaar tevreden zijn, maar zeer tevreden wil het zorgen voor klant loyaliteit (Van Leeuwen, 2013). Er zijn verschillende manieren om te zorgen voor klant loyaliteit, zo speelt ook hier vertrouwen een rol. Vertrouwen moet gewonnen worden bij de klant, dit betekent afspraken nakomen en handelen in het belang van de klant. De service en dienstverlening moeten uitstekend en transparant zijn. Daarnaast moet er gezorgd worden voor binding met de organisatie, door bijvoorbeeld voordeel, voorrang of exclusiviteit te bieden, en ook maatwerk speciaal voor die klant zorgt voor binding. Er ontstaat een betere klantbeleving als de klant het gevoel krijgt dat iets uniek en specifiek op hem is gericht (Van Leeuwen, 2013). Na het eerste contact met een klant is het belangrijk om de klant te bevestigen van de juiste keuze, dit kan door de klanten op het juiste moment met acties en aanbiedingen te benaderen of de klant zomaar eens te verrassen. Dit zijn manieren om ervoor te zorgen dat de klant de juiste dingen herinnert en de volgende keer er weer aan denkt om terug te komen door die goede ervaring (Van Leeuwen, 2013).

Tot slot blijkt uit onderzoek dat het laatste deel van een ervaring veel invloed heeft op hoe de totale ervaring wordt herinnerd en beoordeeld. Hierbij is de IKEA een goed voorbeeld waar er na de kassa nog even een lekkere hotdog of softijs gehaald kan worden (Van Dam, 2012). Dit geeft aan hoe belangrijk het is om op de juiste momenten te kiezen voor die extra aandacht. Daarnaast blijkt uit het onderzoek van GfK naar Shopping 2020 (2013) dat de grote meerderheid van de shoppers het op prijs zou stellen als een winkel of webshop na een aankoop contact benaderd wordt. Het aantal shoppers dat nu na een aankoop benaderd wordt is slechts een klein deel. Er is een duidelijke link te leggen tussen beleving en klantloyaliteit, beide streven ernaar om herinnerd te worden door de consument door een unieke ervaring te bieden. Het creëren van klantloyaliteit draait voor een groot deel om de ervaring en beleving van de klant.

3.3 METEN VAN BELEVING

Elke beleving of ervaring blijft natuurlijk persoonlijk, elke klant beleeft het op zijn eigen manier. Iedereen heeft zijn eigen normen en waarden, wat betekent dat de ene klant sneller tevreden zal zijn dan de andere. Het meten van een beleving blijft daarom moeilijk omdat het subjectief is. De meetbaarheid van een beleving is mogelijk door klanten individueel na interactie met het bedrijf, product of dienst te benaderen. Een methode waarmee de beleving gemeten kan worden is de Customer Experience Index van Temkin (2005), hierbij wordt de klantbeleving gemeten met drie verschillende variabelen: ‘Useful’, ‘Easy to work with’ en ‘Enjoyable’. Klanten moeten bij elke variabele

een vraag beantwoorden op een schaal van nul tot honderd procent (geciteerd in Meijer, 2010):

1. Useful

Thinking about your recent interactions with these firms, how effective were they meeting your needs?

Didn't meet any of my needs □ Met all of my needs

2. Easy to work with

Thinking about your recent interactions with these firms, how easy was it to work with these firms?

Very difficult □ very easy

3. Enjoyable

Thinking about your recent interactions with these firms, how enjoyable were the interactions?

Not at all enjoyable □ Very enjoyable

Dit is een eenvoudige manier om te achterhalen of de ervaring met het bedrijf heeft gezorgd voor betekenisvolle belevingen. Het sluit voor een groot deel aan op de factoren van Constantinides die met deze vragen getest kunnen worden. Maar bij het gebruiken van deze methode wordt er geen rekening gehouden met de unieke beleving en het feit of de ervaring een blijvende indruk heeft gemaakt. Dit is moeilijk om te meten, maar een andere methode speelt hier wel meer op in. Bij de Net Promoter Score van Reichheld (2009) wordt er gekeken in hoe verre de klanten het bedrijf zullen aanbevelen aan de hand van hun ervaringen. Dit wordt gedaan aan de hand van drie vragen:

1. Hoe waarschijnlijk is het dat u ons zult aanbevelen bij een vriend of collega? (0 -10)
2. Wat is de belangrijkste reden voor het cijfer dat u ons zojuist hebt gegeven?
3. Wat is de belangrijkste verbetering die ervoor zou kunnen zorgen dat u ons een hoger cijfer geeft?

Met deze drie simpele vragen kan er snel feedback verkregen worden en oorzaken voor een ervaring of beleving achterhaald worden. Op basis van deze score kunnen klanten ingedeeld worden in criticasters, neutrale klanten en promoters.

Men krijgt meer inzicht in de loyaliteit van klanten, maar ook deze methode is niet allesomvattend. Het moment van vragen is van grote invloed op de score en niet alle aspecten van loyaliteit worden benoemd in de vragen. Als bedrijf is het belangrijk om te kijken waar inzicht in verkregen moet worden en welke methode het best gebruikt kan worden om te meten hoe de beleving bij de klant is.

Er zijn dus een aantal duidelijke basis factoren die van invloed zijn op de beleving met een webshop. Maar voor een echte experience is er een unieke beleving nodig, hier is sprake van als het zorgt voor een blijvende indruk bij de klant. Dit kan bereikt worden door te zorgen voor opvallende en speciale gebeurtenissen die de klanten zullen

herinneren. Exclusiviteit en maatwerk bieden zijn mogelijkheden om hiervoor te zorgen, daarnaast is het creëren van vertrouwen ook belangrijk.

Het meten van de beleving bij klanten is lastig omdat het voor iedereen een persoonlijke ervaring is, waardoor het moeilijk is om te bepalen of er sprake is van een blijvende indruk. Er zijn verschillende methoden die gebruikt kunnen worden om individueel bij de klanten te testen hoe hun ervaring is, maar geen methode is allesomvattend. Ieder richt zich op een ander aspect van beleving, zo kan met de Net Promoter Score de loyaliteit van een klant in kaart gebracht worden maar de Customer Experience Score kijkt weer naar de waarde van een beleving. Zo zal elk bedrijf op zijn eigen manier de beleving bij de klant moeten meten, afhankelijk wat ze precies willen achterhalen.

3.4 RESTERENDE BEGRIPPEN

Onder de online shopper verstaan we mensen die aankopen doen via een webshop. De online shoppers waar Wohi zich voornamelijk op richt zijn (huis)vrouwen van 25 tot 55 jaar. Vrouwen staan in het algemeen bekend om gepassioneerde shoppers. Vrouwen zijn goed voor 58% van alle online aankopen volgens een onderzoek van Smith Marketing (geciteerd door Text Marketer, 2013) en 22% van alle vrouwen shopt elke dag volgens een onderzoek van Mindshare (geciteerd door Text Marketer, 2013). Daarnaast blijkt uit onderzoek van Womens Marketing (geciteerd door Text Marketer, 2013) dat vrouwen bij aankopen vaak de overhand hebben, maar liefst 85% van de aankoopbeslissingen worden door vrouwen genomen. Zelfs als het gaat om mannenproducten als auto's is de vrouw de doorslaggevende factor.

Naar aanleiding van deze feiten, kan er gesteld worden dat de doelgroep waar Wohi zich op richt de juiste doelgroep is om zich als online warenhuis op te richten. In het onderzoek gedeelte zal er dieper worden in gegaan op deze online shoppers en wat hun behoeften zijn.

De beleving voor dit project wordt verbeterd met behulp van een mediumonafhankelijk concept. Een concept is een boodschap die je over wil brengen, een bovenliggende gedachte, iets dat je wil vertellen. Onder deze boodschap zitten verschillende ideeën die hierop aansluiten. Mediumonafhankelijk wil zeggen dat het niet specifiek voor een bepaald medium is maar dat het geschikt is voor verschillende soorten media. Een concept bestaat uit vijf speerpunten, namelijk storytelling, mediumspecificiteit, usability, relevantie en cocreatie.

Storytelling heeft te maken met verhalen vertellen. Door het op juiste manier in te zetten kan het een bepaald gedachtegoed koppelen aan een merk of concept. Het verhaal dat je wil vertellen moet betekenisvol zijn voor de gekozen doelgroep. Mediumspecificiteit wil zeggen dat er gebruik gemaakt wordt van verschillende soorten media, de eigenschappen van deze media bepalen of ze ingezet worden of niet. Naast het feit dat de gekozen media moet aansluiten bij de doelgroep, moet het ook gebruiksvriendelijk

ingezet worden. Er moet rekening gehouden worden met de usability. Relevantie heeft te maken met het gebruik van het juiste middel op het juiste moment, wat zijn de behoeften op welk moment? Tot slot is cocreatie de samenwerking met de consument. Het gaat hierbij om het feit dat de consument invloed heeft op het eindresultaat van iets.

DEEL 02

ONDERZOEK

Het hele onderzoek heeft vooral een kwalitatieve benadering doordat er gebruik is gemaakt van een open onderzoeksvraag. Er worden inzichten opgedaan over wat er leeft onder de doelgroep, de focus ligt hierbij op het achterhalen van gedrag en behoeften bij de doelgroep. Het gaat minder om cijfermatige feiten omdat de onderzoeksvraag het subjectieve onderwerp ‘beleving’ betreft.

Het kwantitatief deel van dit onderzoek zijn de resultaten van de enquête die verspreid is onder de doelgroep en een aantal kwantitatieve conclusies die voortkomen uit ander onderzoek, uitgevoerd door bijvoorbeeld GfK.

Dit deel is verdeeld in de twee onderzoeksmethoden die ieder in een hoofdstuk wordt behandeld. Bij elke methode zullen de resultaten en conclusie worden beschreven van dit onderzoek.

4. DESK RESEARCH

4.1 METHODE

Door middel van desk research is het mogelijk om gegevens te verzamelen die al beschikbaar zijn over het onderwerp van dit onderzoek. Hiermee is meer inzicht te krijgen in het bedrijf Wohi, de behoeften en het gedrag van shoppers en het creëren van een online beleving. Deze inzichten zullen helpen bij het vormen van een antwoord op de hoofdvraag en dus handvatten voor het te vormen concept.

4.2 RESULTATEN

4.2.1 WOHI

Wohi staat voor ‘Warenhuizen Op Het Internet’ en bestaat uit verschillende online Wohi warenhuizen die samen meer dan 320.000 producten aanbieden. Wohi begon in 2009 als Boekenwarenhuis.nl en heeft zich vervolgens uitgebreid naar een verzameling warenhuizen met diverse productcategorieën. In totaal heeft Wohi inmiddels negentien soorten warenhuizen die gevuld worden met producten van verschillende leveranciers en retailers. Wohi dient voor deze leveranciers en retailers als extra kanaal voor het verkopen van hun producten.

Identiteit

Wohi staat voor hét digitale warenhuis waar de consument alles kan vinden wat hij of zij ook in een ‘echt’ warenhuis vindt. Wohi is een vriendelijk merk met gevoel voor wat de consument zoekt. De kernwaarden die Wohi omschrijven zijn begrijpelijk, laagdrempelig en inspirerend.

Imago

De communicatieve target die Wohi wil bereiken is het volgende: “Bij Wohi moet ik zijn voor de meest uiteenlopende producten en aanbiedingen.” Dat is het gewenste imago wat Wohi wil bereiken, de online shop met de meest uiteenlopende producten en aanbiedingen.

Alles wat Wohi zegt wordt afgesloten met de regel “écht iets voor jou!”. Wat Wohi zegt moet bijdragen aan het persoonlijke, vriendelijke imago van Wohi. Toegespitst op de stijl, wensen en behoeften van de shopper. Het moet ervoor zorgen dat de ene shopper tegen de ander zegt: “daar moet je eens kijken, écht iets voor jou!”

Propositie

Wat Wohi als geen ander voor hun klant wil zijn is: Shop van uitersten.

“Op alle fronten moet Wohi overkomen als een shop van uitersten. In de communicatie gaat het om de verrassende combinaties van producten die men niet verwacht in één online warenhuis. Denk aan food én non-food. De mainstream en de niche. Iets heel vertrouwd met iets heel verrassends. Voor de early adaptor én de late majority. Voor de

snob én de koopjesjager. Omdat je soms de een bent en soms de ander. Omdat je van het ene product alles weet en bij het andere geen idee hebt. Omdat je het ene moment direct wil vinden wat je zoekt en de andere dag eindeloos, geïnspireerd wil ronddwalen. Omdat geen enkele shopper in één hokje past. In elk mens schuilt een kenner en een volger, een risicomijder en een waaghals, een beauty en een nerd, het is maar net wat je wilt kopen. Iedereen verenigt uitersten. Wohi begrijpt dit, speelt hier op in en draagt dit uit. Elke dag weer. Tot in de verpakking aan toe.”

Propositietekst

“WOHI.NL is alles waarin een online warenhuis groot kan zijn. Een shop van uitersten. Perfect voor wat je kent en voor wat je wilt ontdekken. De vondsten en de voordeeltjes. Verrassend en vertrouwd. Lekker eten én boeken. Mode én speelgoed. Van sauna’s tot chocola. Uiteenlopend als het echte leven. De webwinkel waar alles samenkomt. Dat is WOHI.NL. Echt iets voor jou.”

Onderscheid

Wohi onderscheidt zich met name van andere webshops door de soort producten die ze aanbieden. Het assortiment is groot en divers, niet alleen de grote merken maar ook nicheproducten. Normaal ben je voor deze nicheproducten aangewezen op een kleine webwinkel maar bij Wohi kan je alle aankopen die je ook in een echt warenhuis vindt doen onder één digitaal dak. In de analyse met de concurrenten zal gekeken worden of het assortiment daadwerkelijk zo groot en divers is.

SWOT analyse

Om de sterke en zwakke kanten van Wohi in kaart te brengen is er een SWOT analyse gemaakt, deze is te zien in onderstaand tabel. Aan de hand hiervan kan gekeken worden op welke punten Wohi zich kan verbeteren en waar de kansen liggen.

STRENGTHS - Uniek en groot assortiment: verschillende dingen in één webshop en dus in één winkelformaat. - Laagdrempelig: weinig clicks nodig en bestellen zonder een account. - Aantrekkelijk door veel prijsaanbiedingen.	OPPORTUNITIES - Consumenten willen inspiratie opdoen. - Prijs is voor veel shoppers een belangrijke drijfveer om te kopen en kiezen de goedkoopste aanbieder.
WEAKNESSES - Lage naamsbekendheid. - Hoog bounce percentage (71,9%), mensen die gelijk de site weer verlaten. - Consumenten komen binnen op productpagina via vergelijkingssites: men kijkt vaak niet verder naar de rest van het assortiment.	THREATS - Veel concurrentie, grote hoeveelheid webshops. - De consument is vertrouwd bij bekende webshops. - Prijs is vaak bepalend.

Tabel 1. SWOT analyse Wohi

Cijfers

Het aantal artikelen dat Wohi te bieden heeft blijft groeien, op dit moment hebben ze meer dan 320.000 artikelen. Het totaal aantal aankopen dat per maand op de webshop wordt gedaan verschilt maar zit tussen de 2000 en 3500 aankopen. De omzet die Wohi per maand draait verschilt tussen de 100.000 en 150.000 euro. Ook blijft de omzet stijgen, de stijging ten opzichte van vorig jaar januari is +62%. De omzetstijging ten opzicht van vorig jaar februari is +80%.

Wohi beschikt over een mailbestand van 35.000 klanten. Omdat het niet nodig is om bij een bestelling een account aan te maken bij Wohi gebeurt dit ook een stuk minder. Het aantal klanten met een account zijn 14.000 klanten. Per maand bezoeken er 100.000 – 140.000 mensen de site van Wohi. De meeste bezoekers van Wohi komen binnen op de productpagina waarvan 80-90% of het product koopt of de site sluit, de rest van de bezoekers gaat wel verder rondkijken.

Deelconclusie

Wohi is een webshop die graag bij de consument bekend wil zijn als een online warenhuis waar je alles kunt vinden dat ook in een gewoon warenhuis is te vinden. Dat is het verhaal wat Wohi wil vertellen, ze willen door klanten gezien worden als een shop van uitersten. Kernwaarden waarmee Wohi zich omschrijft zijn begrijpelijk, laagdrempelig en inspirerend. Gezien het feit dat Wohi vaak een goede prijs heeft zou het meer klanten kunnen winnen als de naamsbekendheid beter zou zijn. Daarnaast worden klanten niet verleid om verder rond te kijken op de site, daar zal met dit project naar gekeken worden.

4.2.2 CONCURRENTIE

Wohi houdt zich vrij weinig bezig met concurrenten, ze willen zich liever focussen op Wohi en hun eigen ding doen dan kijken naar wat concurrenten doen. Toch is het voor dit onderzoek interessant om te kijken hoe Wohi verschilt van andere webshops met een vergelijkbaar assortiment. Op deze manier kan er gekeken worden of Wohi zich daadwerkelijk onderscheidt en op welke punten ze zich kunnen verbeteren. De concurrenten die vergelijkbaar zijn met Wohi op het gebied van het brede assortiment zijn volgens J. Reeuwijk (persoonlijke communicatie, 3 maart, 2014) Wehkamp.nl, Neckermann.com en Bol.com. Daarom is er, naar aanleiding van het theoretisch kader, bij deze concurrenten gekeken naar de verschillende speerpunten binnen het concept van de webshop.

Wehkamp

Het verhaal van Wehkamp is dat ze de meest actuele, veilige vindplaats zijn. Daarnaast zijn de merkwaarden leidend in de keuzes die ze maken voor het assortiment, de

services, de prijsstelling en de communicatie. Deze merkwaarden zijn actueel, verrassend, eigenzinnig en betrokken.

Naast de webshop maakt Wehkamp gebruik van een nieuwsbrief via de mail met trends en aanbiedingen en zijn ze actief te vinden op verschillende social media (Facebook, Twitter, Instragram, Pinterest). Ook bieden ze een applicatie aan voor iPhone en iPad. Dat zijn verschillende online media, maar Wehkamp komt ook regelmatig op televisie met commercials.

De webshop van Wehkamp is gebruiksvriendelijk, men kan namelijk op een makkelijke manier zijn/haar doel bereiken zonder daar te veel moeite voor te hoeven doen. Er wordt veel gebruik gemaakt van sfeer fotografie waardoor het aantrekkelijk is om te bekijken. Het beschikt over duidelijke categorieën en biedt ook nog de mogelijkheid om in het online magazine inspiratie op te doen. Met dit online magazine onderscheidt Wehkamp zich van andere webshops, het is een leuke manier om inspiratie op te doen en de verschillende acties te zien.

Wehkamp speelt op een goede manier in op verschillende momenten en speciale dagen door relevante acties aan te bieden. Dit wordt verspreid via social media en de website waardoor het onder de aandacht wordt gebracht. Zo konden klanten met ‘Nationale Slipperdag’ een selfie van hun slippers op social media plaatsen en maakten ze kans op een nieuw paar slippers bij Wehkamp.

Het online magazine zorgt ook voor relevantie, hier kan men verschillende tips en advies vinden en inspiratie opdoen. Men kan er nu tips vinden voor de juiste badkleding op basis van het soort lichaam dat de klant heeft.

Er wordt op de webshop Wehkamp gezorgd voor interactiviteit door de mogelijkheid om een wensenlijst te maken op de site. De shopper kan hier producten verzamelen die hij of zij graag wilt hebben en kan het met vrienden delen.

Neckermann

Neckermann wil graag zijn klanten zo goed mogelijk bedienen met hun eigen kernwaarden. Bij de webshop van Neckermann staat service, gemak en betaalbare producten voorop (Neckermann, 2013). Ook Neckermann maakt gebruik van een nieuwsbrief via de mail om acties te communiceren. Daarnaast zijn ze op verschillende social media te vinden, echter zijn ze hier niet heel actief. Wel wordt er ingespeeld op actuele gebeurtenissen zoals Moederdag en het WK.

Neckermann heeft een duidelijke navigatie waardoor het een gebruiksvriendelijke webshop is, maar onderscheidt zich verder niet in de webshop. Wat betreft cocreatie is het mogelijk om reviews te schrijven bij producten. Er is niet dieper ingegaan op het concept van Neckermann omdat er geen onderscheidende elementen zijn die meegenomen kunnen worden voor het verbeteren van de beleving bij Wohi.

Bol.com

Het uitgangspunt van bol.com is naast het bieden van gemak en service ook een groot assortiment, inspiratie en voordeel biedt. Met hun slogan ‘De winkel van ons allemaal’ willen ze voor iedereen overal en makkelijk toegankelijk zijn. De kernwaarden van bol.com zijn dan ook: keuze, gemak, voordeel en inspiratie (Bol Persinformatie, 2014).

Een andere mogelijkheid om aankopen te doen is via hun applicatie die men kan downloaden voor de iPhone en iPad. Daarnaast heeft bol.com een fysiek kanaal gerealiseerd door afhaalpunten te creëren bij Albert Heijn, men kan ervoor kiezen om daar zijn of haar pakje op te halen. Verder zijn ze actief te vinden op verschillende social media met aanbiedingen en acties. Net als andere webshops biedt ook bol.com nieuwsbrieven aan. Er zijn zelfs verschillende soorten, op je account kan je aangeven welke nieuwsbrieven je graag wil ontvangen of niet. Dit maakt het persoonlijker en dus ook relevant voor de shopper. Naast de nieuwsbrief hebben ze ook een online actiefolder waar je doorheen kunt bladeren met een overzicht van alle aanbiedingen. En tot slot zijn ze regelmatig op televisie te zien met commercials. Bol.com maakt dus gebruik van veel verschillende media om onder de aandacht te komen bij de shoppers.

Op het gebied van gebruiksvriendelijkheid is bol.com erg goed, ze zijn dit jaar ten slotte uitgeroepen tot ‘Beste Webwinkel van Nederland’ en hebben daarnaast in verschillende categorieën publieksprijzen gewonnen (ThuiswinkelAwards, 2014). Bij deze award wordt gekeken naar alle stappen in het koopproces, al deze elementen zijn namelijk van belang voor de winkelervaring. Zo zegt ook ThuiswinkelAwards (2014): “Onderscheidende prestaties zorgen voor een onvergetelijke winkelbeleving en maken dat de consument uw webwinkel kiest.”

Er is zeker sprake van cocreatie op de webshop van bol.com, zo is het mogelijk om reviews te schrijven bij producten, kan men producten op een verlanglijst plaatsen en is het mogelijk om tweedehands producten te verkopen. Op deze manier zorgt bol.com voor betrokkenheid.

Vergelijking webshops

De uitgangspositie van Wohi is dat ze een shop van uitersten willen zijn. Om te kijken of dit ook daadwerkelijk zo is bij vergelijkbare webshops, is er een vergelijking gemaakt van het assortiment. Door dit in kaart te brengen kwam naar voren dat Wohi inderdaad een van de breedste assortimenten heeft, ze bieden als enige naast non-food producten ook foodproducten. Zo zijn ze de enige die producten aanbieden in de categorieën ‘Wijnen’, ‘Delicatessen’ en ‘Bloemen’.

Maar Wohi is ook de enige die niet beschikt over producten in de categorieën ‘Sport & Vrije tijd’ en ‘Wonen’ (alleen slaapkamer), de concurrenten bieden deze producten wel aan. Daarnaast bieden Wehkamp en Neckermann ook schoenen en kinderkleding aan, producten waar Wohi niet over beschikt. Zo zijn er dus producten die Wohi als enige aanbiedt, maar zijn er ook veel producten die bij Wohi nog ontbreken om te kunnen zeggen dat je ‘het breedste assortiment’ hebt.

Naast het assortiment is er ook een vergelijking gedaan in de productpagina's. Dit geeft goed weer dat Wehkamp.nl en Bol.com duidelijk meer informatie bieden op hun productpagina dan Wohi dat op dit moment doet. De elementen op de productpagina van elke webshop zijn in de basis hetzelfde. Iedereen maakt gebruik van een kruimelpad, het artikel wordt omschreven, er wordt duidelijk weergegeven wat de levertijd is. Ook de omschrijving van het artikel is bij allen aanwezig.

Wehkamp en Bol.com hebben meer elementen op de productpagina. Deze webshops maken gebruik van reviews, de mogelijkheid om daar een vraag stellen, specifieke informatie over de levering en service, de mogelijkheid om het artikel te delen en onderin de pagina kun je zien welke artikelen je voor het laatst hebt bekeken. De presentatie van de producten op Wehkamp is erg zorgvuldig, er wordt veel gebruik gemaakt van moodfotografie wat een mooie sfeerimpressie geeft. Voor het totaalbeeld zullen die extra elementen ook bijdragen aan de totale beleving van de webshop. Op dit moment is Han Snel bezig met een herontwerp van de website waarin veel van deze elementen toegevoegd of verbeterd zullen worden.

Deelconclusie

Het merk Wehkamp wordt veel onder de aandacht gebracht door het actieve gebruik van verschillende media. De website zit erg goed in elkaar en ziet er aantrekkelijk uit met de sfeer foto's. Ze maken op een slimme manier gebruik van verschillende speciale dagen door relevante acties te verzinnen. Ook Bol.com is actief op verschillende media met veel relevantie aanbiedingen en acties. De optie om een keuze voor nieuwsbrieven te maken is interessant, dit maakt het persoonlijker omdat je alleen ontvangt wat jij wil. Ook bol.com heeft een online folder met een overzicht van verschillende aanbiedingen en acties net als Wehkamp. Dit maakt de voordelen die ze op dat moment hebben overzichtelijk om te bekijken via een aantrekkelijk ontwerp. Bol.com maakt ook gebruik van veel sfeerbeelden waardoor het er aantrekkelijk uit ziet.

Wohi zou zich een stuk kunnen verbeteren met het gebruik van de vele verschillende media zoals Wehkamp en Bol.com. De naamsbekendheid van Wohi is namelijk niet erg hoog. Veel mensen komen er op dit moment toevallig terecht. Zo zou het inzetten van sociale media voor acties bij Wohi relevanter kunnen, ervoor zorgen dat de klanten iets doen voor Wohi omdat de klanten er iets voor terugkrijgen. Berichten of acties moeten zich verspreiden over social media waardoor Wohi onder de aandacht komt.

De mogelijkheid om aankopen te doen via mobiele apparaten is ook belangrijk om te ontwikkelen, gezien het feit dat aankopen via mobiele apparaten enorm aan het groeien is.

Tot slot gebruikt Wohi ook veel beeld maar is het minder één geheel waardoor het rommelig en druk oogt, met het herontwerp van de site wordt hier naar gekeken.

4.2.3 ONLINE SHOPPEN

De afgelopen jaren is het online winkelen enorm gegroeid. Ondanks de aanhoudende crisis is de online markt in 2013 met 8,5% gegroeid ten opzichte van 2012. Het aantal bestellingen is met 11% gegroeid naar 100 miljoen bestellingen in 2013. In Nederland deden de online shoppers gemiddeld negen bestellingen per persoon. De markt zal blijven doorgroeien, onder andere door het toenemende gebruik van mobiele apparaten als smartphones en tablets waardoor consumenten steeds vaker online zijn. Al ruim twee miljoen Nederlanders doen online aankopen via deze mobiele apparaten en dit aantal stijgt sterk (Thuiswinkel, 2014).

Toch ervaren consumenten nog enige nadelen met online winkelen. Zo vinden mensen het vooral vervelend dat er geen fysiek contact mogelijk is met producten tijdens online winkelen. Men pakt het product graag vast en wil het zien. Daarnaast blijven de verzendkosten voor veel mensen een groot nadeel om online aankopen te doen. Daarentegen wordt de vrijheid om te kunnen winkelen waar en wanneer je wil met online winkelen erg positief ervaren ten op zichten van fysiek winkelen waar mensen afhankelijk zijn van openingstijden. Ook winkelt men graag online vanwege het aantrekkelijke prijsniveau en het gemak om prijzen te kunnen vergelijken, net als het uitgebreide assortiment met veel producten op voorraad (CrendisMonitor, 2012).

Typen shoppers

In een onderzoek van GfK (2013) naar shoppen is er een onderscheid gemaakt tussen vier typen shoppers op basis van de kwadranten voorbereid/spontaan winkelen en winkelen is noodzaak/plezierig. Hieruit volgen deze shoppers (zie figuur 1): 'De Calculerende Shopper', 'De Weloverwogen Shopper', 'De Passieve Shopper' en 'De Gepassioneerde Shopper'.



Figuur 2. 'Typen shoppers' (Onderzoek GfK, 2013)

Elk type heeft zijn eigen drijfveren om te winkelen en zijn eigen voorkeur wat betreft online of offline winkelen. Zo is de calculerende shopper iemand die veel naar de prijs kijkt en erg gevoelig is voor aanbevelingen van bekenden vanwege betrouwbaarheid. Groot deel van deze shoppers geeft de voorkeur aan online winkelen omdat het weinig moeite kost en men gemakkelijk prijzen kan vergelijken.

De weloverwogen is een shopper die zoekt naar kwaliteit en service, hij oriënteert zich graag op het internet maar koopt vaak uiteindelijk in de winkel omdat hij graag een expert spreekt en online de tastbaarheid mist.

Shopper voor de passieve shopper is echt een noodzaak en doet het niet graag. Hij is gevoelig voor aanbevelingen van personeel en bekenden, en heeft voorkeur voor bekende winkelketens. Online winkelen wordt vooral als overzichtelijk en rustig ervaren, ook kost het weinig tijd en scheelt het reistijd. De passieve shopper mist wel bij online winkelen de persoonlijke aandacht en advies.

Ten slotte is de gepassioneerde shopper iemand die zich graag laat verleiden, impulsief is en gevoelig voor merken en hypes. Kwaliteit en betrouwbaarheid zijn belangrijk, maar ze houden de prijs in de gaten. Online winkelen kan altijd en de ruime keuze is erg fijn, maar deze shoppers missen de inspiratie en beleving met online winkelen. Deze shopper zou graag een gepersonaliseerd aanbod krijgen.

Deelconclusie

Dit zijn de redenen voor mensen om online te winkelen, het is dan ook niet voor niets dat het online winkelen blijft groeien. Toch missen veel shoppers wel het één en ander bij online winkelen. Daarbij is het niet kunnen zien en vastpakken van producten duidelijk het grootste gemis bij online winkelen. Meer bieden dan de producten zo goed mogelijk in beeld brengen, duidelijke productspecificaties en eenvoudige retourvoorwaarden is niet mogelijk als webshop.

Verder missen de online shoppers persoonlijke aandacht en advies. Ten slotte heeft de gepassioneerde shopper meer behoefte aan inspiratie en beleving met online winkelen en zou graag een gepersonaliseerd aanbod ontvangen.

4.2.4 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Uit het onderzoek van GfK naar shoppen in 2020 zijn verschillende trends en ontwikkelingen naar voren gekomen die een belangrijke rol spelen en zullen spelen voor retailers. De meest relevante onderwerpen voor dit onderzoek worden kort besproken.

Relevantie

Het online winkelen blijft groeien en de consument blijkt op dit moment heel tevreden over het totale online aankoopproces, maar liefst 95 procent is tevreden. Toch moet er de komende jaren heel wat gaan veranderen volgens Stefan Peters, research director bij GfK: “Die grote mate van tevredenheid toont weliswaar aan dat het in de basis goed zit, maar het garandeert geen onderscheid. Want iedereen doet hetzelfde. Vandaar ook, dat consumenten nauwelijks retailers aanbevelen aan andere vanwege

het onderscheidende aanbod of de excellente dienstverlening.” (Kuipers, 2014). Deze tevredenheid zegt volgens Peters dus nog niet alles, volgens hem is het zaak dat retailers zich de komende jaren echt moeten onderscheiden en dit kan door te zorgen voor relevantie: “Om echt onderscheidend te zijn, zal je ernaar moeten streven om een wow-effect bij de consument te realiseren. Personalisatie en dus relevantie is een van de mogelijkheden om dat te bewerkstelligen.”

In dit grote onderzoek van GfK naar de toekomst van shoppen, Shopping2020, blijkt dat de consument bereid is om persoonlijke informatie te delen voor een relevant aanbod. Bijna driekwart geeft aan deze informatie te willen delen voor een aanbod dat aansluit op individuele wensen en voorkeuren (Kuipers, 2014).

Wat hierbij belangrijk is volgens Peters is dat er een transparante aanpak gebruikt wordt en dat de consument keuzevrijheid heeft. Als het om persoonlijke gegevens gaat moet het duidelijk zijn wat er met je gegevens gaat gebeuren. Het helpt om te vertellen wat de voordelen zijn van de service die ze als gevolg krijgen, wil de consument geen informatie delen en genoeg nemen met een mindere service dan heeft het geen zin om deze klant daartoe te dwingen.

Big Data

Op bijna elke website wordt er aan je gevraagd om toestemming voor het gebruik van cookies. Natuurlijk voor een optimale functionering van de website, maar ook om allerlei gegevens van de bezoekers te verzamelen voor Big Data Analytics. Dit wordt gebruikt om data om te zetten in nieuwe inzichten voor strategische en operationele beslissingen.

Met deze ruwe data kunnen websites achter verschillende gegevens van consumenten te weten komen, zoals bijvoorbeeld websitebezoek, social media data, klanttransacties, demografische klantgegevens, enzovoorts. Het grootste doel van marketeers is om meer kennis op te doen over de klant, maar ook een groot deel voor het personaliseren van aanbod en communicatie of voor het optimaliseren van verkoop (Oosterveer, 2013). Het is de kunst om op de juiste manier gebruik te maken van deze overvloed aan data. Big Data Analytics is een trend waar gebruik gemaakt van kan worden om die relevantie voor de consumenten te verbeteren. Zo blijkt ook uit het onderzoek van GfK over deze trend dat de gebruiker informatie wil die aansluit op de context van zijn persoonlijke situatie op het specifieke moment, maar de gebruiker wil ook alleen informatie als hij erom vraagt. Ten slotte wordt ook hier aangegeven dat de gebruiker graag grip heeft over wie welke persoonlijke informatie mag gebruiken. Ook Trendwatching (2013) benoemt het, privacy blijft erg belangrijk voor de consument, maar zolang je het verzamelen en gebruiken van gegevens transparant houdt zullen de voordelen worden omarmd. Consumenten zijn volgens onderzoek zelfs bereid om extra persoonlijke informatie te delen zoals hun locatie, de namen van hun top vijf Facebook vrienden en informatie over familie. Zolang ze er maar een betere service of financiële beloningen voor terug krijgen blijkt uit onderzoek van Coleman Parkes (geciteerd door Trendwatching, 2013).

24/7 Connected

Zoals al eerder gezegd is men meer en meer online door de groei van het gebruik van mobiele apparaten. Het internet is volledig geïntegreerd in het dagelijks leven. Dit heeft als gevolg dat men gemakkelijk veel informatie kan vinden en op de hoogte is van verschillende prijzen, aanbieders en specificaties van producten. Er is veel transparantie ontstaan over dit soort informatie, daardoor verwacht de consument dat de medewerkers minimaal zo goed op de hoogte zijn als zichzelf. Daarnaast verwacht de klant 24/7 toegang te hebben tot de retailer en customer service (GfK, 2013).

Deelconclusie

Volgens onderzoek naar het shoppen in 2020 moeten retailers zichzelf een stuk verbeteren in het relevant worden voor de consument. Er worden nauwelijks retailers aanbevolen want iedereen doet hetzelfde, dus om onderscheidend te zijn moet er een beleving gecreëerd worden bij de consument. Dit is mogelijk door te zorgen voor personalisatie en relevantie, wat betekent dat men de klant zo goed mogelijk moet leren kennen.

De trend die daarbij kan helpen is de Big Data Analytics, een manier om gegevens te verzamelen van de consument. Daarbij zijn mensen bereid om gegevens te delen zolang men weet waarvoor het gebruikt wordt, dus op een transparante manier te werk gaan. Daar tegenover staat wel dat er betere service of beloningen worden verwacht.

4.3 CONCLUSIE

Bij onderzoek naar online shoppers is naar voren gekomen dat men bepaalde dingen mist met online winkelen, die verbeterd zouden moeten worden. Naast het niet kunnen vastpakken en echt zien van de producten missen de shoppers persoonlijke aandacht en advies op een webshop. De shoppers ontvangen graag aanbevelingen van bekenden of van andere shoppers.

Ook komt er naar voren dat er meer behoefte is aan inspiratie en beleving tijdens online winkelen en ontvangen ze graag een gepersonaliseerd aanbod. De behoeften verschillen per shopper, iets waar rekening mee gehouden moet worden als webshop.

Om je als retailer te onderscheiden van alle andere webshops die eigenlijk allemaal hetzelfde doen, moet er gezorgd worden voor een beleving. Dit kan bereikt worden door gebruik te maken van personalisatie en relevantie. Hiermee kan er gezorgd worden voor een wow-effect bij de klanten. Mensen zijn namelijk bereid om persoonlijke gegevens te delen voor een relevanter aanbod. Wel belangrijk hierbij is dat men graag wil weten wat er met gegevens gebeurd en waarvoor ze precies gebruikt worden, een transparante aanpak.

Er is sprake van een unieke beleving wanneer het zorgt voor een blijvende indruk bij

de klanten, dat ze het zich herinneren zoals in het theoretisch kader naar voren kwam. Aangezien we slechts een deel van een ervaring herinneren is het belangrijk om te zorgen voor speciale of opvallende gebeurtenissen bij de klant. Zo is de totaalbeleving van een klant beter als de klant het gevoel krijgt dat het uniek en specifiek op hem is gericht. Maar bijvoorbeeld ook het aanbieden van voordeel, voorrang of exclusiviteit kan ervoor zorgen dat de klant de ervaring met de webshop zich extra positief zal herinneren. Tot slot zou de shopper graag benaderd worden door de webshop na een aankoop.

5. ENQUETE

De tweede methode die voor dit onderzoek is gebruikt is het uitzetten van een enquête. Er zal omschreven worden waarom voor deze methode is gekozen, hoe tot de uiteindelijke vragenlijst is gekomen en de resultaten van de enquête.

5.1 METHODE

Met behulp van het desk research zijn er al verschillende behoeften in kaart gebracht van shoppers. Om meer inzicht te krijgen in de behoeften van de specifieke doelgroep van Wohi, vrouwen van 25 tot 55 jaar, is er een online enquête opgesteld voor de doelgroep. Daarnaast is er een aparte enquête opgesteld voor klanten van Wohi, om naast hun behoeften in kaart te brengen ook te achterhalen wat hun huidige ervaring met Wohi is. Er is bij beide groepen gekozen voor een enquête omdat op deze manier een grote groep respondenten bereikt kan worden (Blumberg et al., 2008).

Voor het vormen van een concept is het belangrijk om te weten waar de doelgroep behoefte aan heeft en wat men belangrijk vindt. Vandaar dat er met deze enquête achterhaald wordt wat het winkelgedrag van de shoppers, wat men belangrijk vindt bij een webshop en wat hun behoeften zijn.

Aan de hand hiervan kunnen er verschillende conclusies getrokken worden die richtlijnen zullen vormen voor een concept voor Wohi. Dezelfde enquête wordt voorgelegd bij klanten van Wohi, maar hier worden een paar extra vragen voorgelegd met betrekking tot hun ervaring met Wohi.

Doelgroep Enquête

Het onderzoek voor de doelgroep is online verspreid. Om deel te nemen is slechts één criteria gebruikt, namelijk vrouwen van 25 tot 55 jaar. Hierdoor is de populatie die we met de enquête willen bereiken erg groot. Er zijn geen specifieke respondenten geselecteerd maar de enquête is verspreid op social media en e-mail. Door geen selectie te maken is de kans om deel te nemen aan de enquête binnen de hele populatie gelijk.

Gedurende een periode van twee weken zijn er in totaal 105 reacties verzameld. Gezien de grootte van de populatie moet er rekening worden gehouden met een grote foutenmarge van 9,5%. Zo heeft bijvoorbeeld 63% van de respondenten aangegeven de betrouwbaarheid van een webshop 'heel belangrijk' te vinden. Dan kan je er bijna zeker van zijn dat als dezelfde vraag aan de volledige populatie was gesteld tussen de 53,5% (63-9,5) en 72,5% (63+9,5) hetzelfde antwoord had gegeven. Hierbij is rekening gehouden met een betrouwbaarheidsniveau van 95%, wat wil zeggen dat de foutenmarge van hierboven in 95% van de gevallen correct is (CheckMarket, 2014).

Klanten Enquête

De vragenlijst voor de klanten is op de webshop geplaatst nadat mensen een aankoop hadden gedaan, er stond een link op de bedankpagina. Het idee was eerst om de enquête in de nieuwsbrief te plaatsen zodat het terecht kwam bij geregistreerde klanten,

maar dit werd door Wohi helaas niet toegelaten omdat zij hun klanten niet met enquêtes willen overbelasten.

In totaal zijn er 124 reacties binnengekomen, gedurende een periode van zes weken. De resultaten zijn voor een groot deel vergelijkbaar met de andere enquête. Uit enkele open vragen kon echter geconstateerd worden dat er veel reacties tussen zaten van klanten die voor de eerste keer gebruik maakte van Wohi en de site niet kennen. Dit maakt dat de resultaten niet representatief zijn voor harde conclusies, daarom worden deze resultaten meegenomen als een indicatie.

Na het afsluiten van de enquêtes zijn de resultaten geanalyseerd. Door gebruik te maken van Google Docs worden de resultaten op een duidelijke manier weergegeven in grafieken, hiermee kunnen de resultaten gemakkelijk worden geanalyseerd en kunnen er duidelijk conclusies getrokken worden.

Nu zal besproken worden welke vragen er zijn gesteld en vervolgens de resultaten van de enquêtes.

5.2 VRAGENLIJST

Vanuit de kennis die op is gedaan in het theoretisch kader zijn er vragen opgesteld voor het praktijkonderzoek. Het doel van de enquête was om te weten te komen met welke redenen en welk doel men online gaat winkelen, op deze manier kon meer inzicht verkregen worden in het gedrag van de doelgroep. Maar ook de behoeften van de online shopper in kaart brengen was een doel van de enquête. Op basis van deze doelen is een korte vragenlijst opgesteld.

Ten eerste is er gevraagd naar de leeftijd en het opleidingsniveau om een beeld te krijgen van de demografische kenmerken van de respondenten (vraag 1-2). Vervolgens worden er een aantal vragen gesteld over de voor- en nadelen van online winkelen en met welk doel men winkelt. Op deze manier kan achterhaald worden wat voor soort shopper het is en met welke redenen men online gaat winkelen of waarom juist niet (vraag 3-9).

Tot slot zijn er verschillende stellingen voorgelegd om de behoeften van de doelgroep in kaart te brengen. Er is gevraagd hoe belangrijk men bepaalde elementen van een webshop vindt (vraag 10), deze vragen zijn afgeleid van de factoren van Constantinides (2004). Daarnaast is er gevraagd van welke social media de vrouwen gebruik maken en of ze zouden inloggen voor een aangepast aanbod op de webshop. Dit is gevraagd omdat uit het theoretisch kader bleek dat er klantloyaliteit wordt aangewakkerd wanneer men het gevoel krijgt dat iets specifiek en uniek op hem is gericht. Inloggen met social media is eerder een idee van Wohi geweest om zo een persoonlijker aanbod te creëren, dus is er gevraagd hoe de shoppers hier tegenover staan (vraag 11-12).

Bij de enquête voor de klanten zijn naast bovenstaande vragen ook nog vragen gesteld over Wohi, met als doel erachter te komen wat hun huidige ervaring met Wohi is. Er

zijn verschillende stellingen voorgelegd vanuit de factoren van Constantinides. Hierbij ligt de focus op de gebruiksvriendelijkheid en interactiviteit, maar er wordt ook naar de betrouwbaarheid en visuele uitstraling gevraagd. In de laatste drie stellingen wordt er gevraagd of er behoefte is aan bepaalde functies die nu nog ontbreken bij Wohi. Alle vragen en grafieken van resultaten van beide enquêtes zijn in de bijlagen te vinden.

5.3 RESULTATEN

5.3.1 DOELGROEP

Na van ruim honderd vrouwelijke respondenten een reactie ontvangen te hebben, zijn er verschillende dingen duidelijk geworden over de doelgroep (geen klanten). Het grootste deel van de deelnemers winkelt eens per maand of een paar keer per jaar, er is maar een klein percentage dat meerdere keren per maand een aankoop doet. Bijna iedereen geeft aan dat ze online gaan winkelen met een specifiek doel, het deel dat aangeeft online te winkelen om inspiratie op te doen is kleiner.

De cijfers van Wohi bevestigen het feit dat men vaak online winkelt met een specifiek doel, 80-90 procent van de bezoekers kopen het product of sluiten de site als ze op de productpagina komen en kijken niet verder rond. Daarnaast ligt het gemiddeld aantal pagina's waar de bezoeker komt tijdens een bezoek bij Wohi slechts op 2,51 pagina's.

De redenen om wel of niet online te winkelen komen sterk overeen met het de resultaten van CrendisMonitor die in het vorige hoofdstuk zijn besproken. De grootste reden dat men online winkelt is vanwege het feit dat men kan winkelen wanneer het uitkomt. Het feit dat het thuisbezorgd wordt, dat men de deur niet uit hoeft en dat er een uitgebreid assortiment is, zijn ook veelgenoemde voordelen van online winkelen. De extra verzendkosten worden door de doelgroep gezien als een groot nadeel van online winkelen, maar het product niet kunnen zien en vastpakken is het grootste gemis met online winkelen.

Voor een goede ervaring met een webshop wil je als klant dat de webshop aan verschillende dingen voldoet. Uit de resultaten kwam naar voren hoe de doelgroep hierover denkt. Uit de stellingen van de enquête blijkt dat de doelgroep het product graag goed wil kunnen bekijken. Dit zal te maken hebben met het feit dat men het product niet kan vastpakken of zien, waardoor men het fijn vindt als ze het product zo goed mogelijk kunnen bekijken. Ook de beschikbaarheid van uitgebreide productinformatie is van belang. Verder wil men graag makkelijk kunnen navigeren, moet de webshop er mooi en aantrekkelijk uitzien en zoekt men enigszins naar inspiratie. Maar de stelling die het hoogst scoort is de betrouwbaarheid van een webshop, iets wat natuurlijk erg belangrijk is voor binding met de klant.

Met de resultaten van deze stellingen worden de verschillende factoren van Constantinides bevestigd door de doelgroep van Wohi en zijn deze elementen belangrijk

in de ervaring met een webshop.

Dat vertrouwen belangrijk is voor de consument komt ook naar voren bij de vraag over social media in de enquête. Maar liefst 92 procent geeft aan dat ze niet of liever niet zouden inloggen voor een relevanter aanbod, de voornaamste reden die hiervoor wordt gegeven is wegens privacy. De vraag gaf verder geen uitleg om welke gegevens dit precies zou gaan of wat er precies zou gebeuren, en wat de voordelen hiervan zouden kunnen zijn. Uit de toelichting blijkt dat men niet graag zomaar gegevens deelt en is bang dat hun gegevens misbruikt worden of dat er berichten worden geplaatst op hun Facebook zonder toestemming. Een andere reden dat werd aangegeven is dat men bang is een deel van het assortiment te 'missen' als ze een persoonlijk aanbod zouden krijgen en wil zelf graag kunnen zoeken. Daarbij dachten men dat ze dan niet het gewone assortiment konden zien, maar alleen het relevante aanbod, de vraag is hier dus niet duidelijk genoeg gesteld. Waardoor het resultaat minder betrouwbaar is.

5.3.2 KLANTEN

In de enquête van de klanten van Wohi kwamen over het algemeen gelijke cijfers naar voren als met de doelgroep enquête. De klanten winkelen gemiddeld winkelt vaker en voor hun is de reden om online te winkelen vooral omdat het product wordt thuisbezorgd. Daarnaast winkelen ze ook graag online wegens het gemak om prijzen te vergelijken. De extra kosten worden bij de klanten vaker aangegeven als nadeel, maar ook bij hun is het niet kunnen vastpakken en zien van de producten het grootste nadeel. De klant vindt productinformatie belangrijker dan de doelgroep dat aangeeft, maar ook de klanten geven aan dat de betrouwbaarheid bij een webshop zeer belangrijk is.

In de ervaring met Wohi vinden de klanten het gemakkelijk om een product te vinden en is er genoeg productinformatie bij de Wohi producten te vinden. Met de stelling dat de producten mooi worden gepresenteerd is een groot deel het eens. Tot slot gaf ook het grootste deel aan Wohi als een betrouwbare webshop te zien.

In de laatste paar stellingen komt naar voren dat men erg graag reviews over producten zou willen lezen. Daarnaast geeft een groot deel aan graag gerelateerde producten te kunnen zien, maar men hoeft niet te zien welke andere producten klanten ook kochten. Er werd wel bij veel van deze stellingen neutraal gestemd, dit zullen vaak de nieuwe klanten zijn geweest die hier nog niks over kunnen zeggen. Daarom worden deze resultaten als een indicatie gebruikt en zijn het geen harde conclusies.

Tot slot werd er gevraagd waarom men voor Wohi heeft gekozen. Hier kwam duidelijk naar voren dat er veel nieuwe klanten tussen de respondenten zaten doordat er vaak is aangegeven dat het toeval was of de eerste keer was dat men bij Wohi een product heeft gekocht. Verder werd er het meeste aangegeven dat men voor Wohi had gekozen vanwege de prijs, maar ook vanwege het aanbod. Zo is er regelmatig gezegd dat Wohi de enige was die het product aanbood waar de klant naar op zoek was.

5.4 CONCLUSIE

De doelgroep van Wohi winkelt vaak met een specifiek doel, maar ook wordt er graag inspiratie opgedaan tijdens het winkelen. Gezien het lage aantal pagina's dat de gemiddelde shopper bezoekt op Wohi (2,51), wordt men op dit moment weinig geïnspireerd om verder rond te kijken op Wohi.

Ze winkelen graag online vanwege de vrijheid om te kunnen winkelen wanneer het uitkomt, hierbij missen ze wel het kunnen zien en vastpakken van de producten. Vandaar dat men het product zo goed mogelijk wil kunnen bekijken en dat er uitgebreide productinformatie beschikbaar is. Omdat dit invloed heeft op de ervaring van de shoppers bij Wohi zal hier naar gekeken kunnen worden om dit optimaal te maken.

Tenslotte is betrouwbaarheid voor de doelgroep zeer belangrijk bij een webshop en heeft dit ook invloed op de totale ervaring en dus de beleving. De shopper is snel bang voor privacy en misbruik van gegevens. Ze willen graag weten wat er met gegevens gebeurt en willen controle hierover hebben.

De informatie die uit de enquête van de klanten gehaald kan worden is dat de ervaring bij Wohi in het algemeen positief is. Er zijn echter geen vragen gesteld om erachter te komen hoe de beleving bij Wohi is, of er sprake is van een blijvende indruk. Maar het is moeilijk om hier via een enquête achter te komen.

Verder kwam er duidelijk naar voren dat men graag reviews van een product zou willen lezen en dat men gerelateerde producten wil zien op de productpagina. Men vindt het niet nodig om te zien wat andere klanten ook kochten als ze naar een product aan het kijken zijn. De resultaten van de klanten enquête blijft echter een indicatie omdat de betrouwbaarheid van de enquête minder is door het aantal nieuwe klanten die hebben gereageerd.

6. CONCLUSIE

6.1 CONCLUSIES & INZICHTEN

Uit de conclusies van de onderzoeksmethoden kunnen verschillende richtlijnen voor het concept worden gehaald, ook wel guiding principles genoemd. Richtlijnen die handvatten geven voor het vormen van het concept.

Zo blijkt er dat de shoppers gevoelig zijn voor aanbevelingen van bekenden of van andere shoppers en dat ze deze graag ontvangen. Daarnaast blijkt dat de (gepassioneerde) shopper behoefte heeft aan meer inspiratie en beleving tijdens het online winkelen en ook graag een gepersonaliseerd aan zou ontvangen. Wel moet er rekening gehouden worden met de verschillende soorten shoppers waar ook verschillende behoeften bij horen.

Het realiseren van een beleving heeft volgens het onderzoek voor een groot deel te maken met personalisatie en relevantie. Om voor een herinnering te zorgen bij de klanten moet het concept hier aan voldoen. Hiervoor is men bereid om gegevens te delen, maar wil wel graag weten wat er met gegevens gebeurt en wat ze daar voor terugkrijgen. Vertrouwen in een webshop is daarom essentieel.

Daarnaast is het belangrijk bij een beleving om te zorgen voor een blijvende indruk door middel van speciale of opvallende gebeurtenissen bij de klant. Dit kan door het aanbieden van voordeel, voorrang of exclusiviteit wat zorgt voor een extra positieve herinnering en een speciaal gevoel bij de klant. Ook zou de klant graag achteraf benaderd worden nadat hij een aankoop heeft gedaan bij de webshop.

Uit de enquête blijkt dat men de presentatie van de producten belangrijk vindt omdat men het product niet echt kan zien en vastpakken tijdens online winkelen. Daarom willen de shoppers het product goed kunnen bekijken en uitgebreide productinformatie. Daarnaast wordt in de enquête de angst voor privacy bevestigd waarbij men graag wil weten wat er met gegevens gebeurt en controle hierover wil hebben.

Tot slot moet natuurlijk rekening gehouden worden met het imago en de propositie van Wohi, het concept moet hier goed bij aansluiten. Als deze informatie wordt vertaald naar richtlijnen voor het concept komen er de volgende punten naar voren vanuit de klant en voor het concept.

DE SHOPPER WIL

- » Weten wat er met zijn gegevens gebeurt
- » Graag aanbevelingen van anderen zien of krijgen
- » Controle hebben over persoonlijke informatie
- » Contact met de webshop na een aankoop
- » Betrouwbare webshop
- » Online informatie delen voor een relevanter aanbod

HET CONCEPT MOET

- » Aansluiten bij Wohi, écht iets voor jou
- » Persoonlijk en relevant zijn
- » Zorgen voor inspiratie en verleiding
- » De klant speciaal laten voelen
- » Persoonlijke aandacht en advies geven
- » Een gevoel van exclusiviteit geven

6.2 REFLECTIE OP ONDERZOEK

Dit onderzoek is de basis van dit project geweest. Om een oplossing te kunnen verzinnen voor het probleem moest er met dit onderzoek genoeg informatie verzameld worden om een compleet en werkend concept neer te zetten.

Met behulp van het theoretisch kader is er goed inzicht gekregen in de bestaande onderzoeken en is er een basis aan kennis gelegd over het onderwerp. Vervolgens was het zaak om de doelgroep te leren kennen en snappen, waar hebben wij behoeften aan en wat is hun huidige gedrag. Dit is aangepakt middels een enquête. Achteraf waren diepte interviews misschien ook van waarde geweest. Dan was het mogelijk geweest om een aantal mensen uit de doelgroep uitgebreid te spreken en achter hun gedrag en behoeften te komen. Het opstellen van een goede enquête waarbij je precies te weten komt wat nodig is, is namelijk niet eenvoudig. Toch is de enquête erg behulpzaam geweest in het achterhalen van richtlijnen voor het concept en heeft het informatie van bestaande onderzoeken bevestigd.

DEEL 03

CONCEPTUALISEREN

Nu het onderzoek is afgerond en duidelijke uitgangspunten zijn gevormd kan de volgende fase gestart worden, het conceptualiseren. In dit deel zal omschreven worden hoe het proces naar het concept is verlopen. De iteraties en alternatieven in het proces worden uitgelicht en bestaande concepten worden geanalyseerd. Op deze manier wordt er een duidelijk pad omschreven naar het uiteindelijke concept toe.

7. ITERATIEF PROCES

7.1 VERSCHILLENDE CONCEPTIDEEËN

Naar aanleiding van de richtlijnen die uit het onderzoek zijn voortgekomen is het proces gestart naar het vormen van een concept. Een belangrijk en essentieel principe dat in het onderzoek naar voren is gekomen, is het feit dat het concept persoonlijk en relevant moet zijn. Vanuit dit principe is het brainstormen gestart.

Zoals te zien is in de afbeeldingen hieronder zijn er verschillende kernwoorden naar voren gekomen bij de eerste brainstormsessie over personalisatie. Dit zijn woorden als waarde toevoegen, aanpassen, voorkeuren, kenmerken, regelmaat en vriendschap. Hierbij kwamen verschillende ideeën naar boven om personalisatie en relevantie toe te passen bij Wohi:

- Inspelen op regelmaat, klanten terughalen als ze het product weer nodig hebben (voer huisdieren, beautyproducten, luiers, enzovoorts).
- Aanbevelingen voor jou, van Wohi en/of andere klanten.
- Klant controle geven over gegevens, door op een aantrekkelijke manier een account aan te maken met vragen om de klant beter te leren kennen maar de vrijheid geven om deze te beantwoorden of niet.
- De klant speciaal laten voelen, persoonlijke aanbiedingen, voordelen en berichten.

Deze ideeën neigen al snel naar een uitwerking en het toepassen van de ideeën, maar eerst is er bij het vormen van een concept een bovenliggende gedachte nodig. Een boodschap waar verschillende ideeën op aansluiten. Als er naar de richtlijnen wordt gekeken dan sluit het allemaal aan op de personalisatie. Een bovenliggende gedachte die hier goed bij past voor de webshop is “Jouw Wohi”. Vanuit het concept Jouw Wohi kunnen de verschillende richtlijnen worden toegepast.

In de originele strategie en uitwerking voor Wohi wordt er veel gesproken over het feit dat Wohi groot is maar ook persoonlijk. Dat het naast zijn eigen assortiment ook jou kent. Zo leefde binnen Wohi een idee om pop-up stores te maken die veranderen in de ‘Wohi van ...’ door in te loggen met jouw account. Dit heeft daardoor veel raakvlakken met de resultaten van het onderzoek maar ook met dit concept. Vandaar dat dit concept toen opzij is gelegd om verder te kijken naar andere ideeën.

Om op nieuwe ideeën te komen is er een brainstorm gedaan vanuit de propositie van Wohi, een shop van uitersten. Zo ontstonden er ook uit deze brainstorm verschillende kernwoorden: aanbod, extreem, maximaal, tot het uiterste gaan, uniek en optimaal. Tot het uiterste gaan was een mooie link naar de propositie, niet alleen een shop van uitersten maar tot het uiterste gaan in alles.

Wohi gaat tot het uiterste. Tot het uiterste in...

... artikelen
... service
... gemak

... kwaliteit
... prijs
... advies
... inspiratie

Een duidelijk concept, maar na het bij verschillende mensen voorgelegd te hebben werd het niet als heel onderscheidend ervaren. Alles er aan doen voor een goede service, voor gemak, voor kwaliteit, enzovoorts, zijn eigenlijk punten die vanzelfsprekend zouden moeten zijn bij de beleving van een webshop. Service en kwaliteit zijn geen punten waar je echt het verschil mee kunt maken, dit zorgt niet voor een meerwaarde. Daarnaast sluit het concept weinig aan op het belangrijke principe personalisatie en relevantie wat uit het onderzoek is gekomen, daarom is ervoor gekozen om dit concept niet verder uit te werken.

Zoals al gezegd werd waren er ideeën voor Wohi die aansluiten op de personalisatie en relevantie, zo wordt er in hun strategie gezegd dat Wohi gevoel heeft voor wat de consument zoekt en dat Wohi je op ideeën brengt. De belofte van Wohi is ten slotte ‘écht iets voor jou’, wat voortkomt uit het idee dat Wohi weet wat de shopper leuk vindt. Echter is hier tot nu toe erg weinig van terug te zien in de webshop, het enige wat Wohi aanbiedt zijn de gerelateerde producten die je kunt zien op de productpagina. De ideeën vanuit Wohi zijn goed, maar worden op dit moment nauwelijks toegepast. In overleg met de opdrachtgever hebben we er toen voor gekozen om toch deze ideeën als basis te nemen. Het eerste concept idee ‘Jouw Wohi’ is toen weer naar voren gekomen, vervolgens is er gekeken hoe dit concept compleet gemaakt kan worden en op welke manier Wohi dit goed kan toepassen op de webshop.

Om frisse blikken te krijgen en feedback te ontvangen heeft er vervolgens een peerreview plaatsgevonden met collega studenten. Daar is het proces met de ideeën aan voorgelegd. Deze bijeenkomst heeft waardevolle feedback opgeleverd waar goed mee verder gewerkt kon worden. Hier is het concept Jouw Wohi voorgelegd met het idee om een aparte eigen plek te creëren voor de shopper. Een plek waar Wohi jou leert kennen en daardoor voor een persoonlijke beleving kan zorgen. Naast het gebruik van cookies willen we de shopper het gevoel geven controle te hebben over hun gegevens. Dit doen we door het aanmaken van een account uit te breiden met vragen over de klant. Hoe meer Wohi over de shopper te weten komt hoe persoonlijker de plek kan worden, met relevante aanbiedingen, relevante tips en advies, relevante service zoals de klant het wil. Het idee werd goed ontvangen bij de collega studenten en er werden bruikbare tips gegeven. Zo werd er getipt dat het wel creatief en vernieuwend moet zijn. Dat vrouwen houden van moodboards en veel afbeeldingen kon hierin ook meegenomen worden. Het feit dat er vooral vrouwen op Pinterest actief zijn is een illustratie van de behoefte aan de visuele weergave met mooie en grote afbeeldingen. Er voor zorgen dat het een sfeer pagina/plek wordt en niet een push pagina waar gekocht moet worden.

Daarnaast werd er benadrukt dat een verrassend element hier goed van toepassing kan zijn. Zoals ook in het onderzoek naar voren kwam is het aanbieden van exclusiviteit of voordeel een goede manier om de klant speciaal te laten voelen en aan je bedrijf te binden.

Ook werd er uit eigen ervaring van iemand gesproken dat het fijn is om producten te kunnen verzamelen (in wenslijsten of in winkelmandjes), maar dat het altijd op een saaie manier wordt weergegeven in een overzicht. Met deze eigen plek van Wohi zou daar goed op ingespeeld kunnen worden. Zo kan het een plek worden waar de shopper verschillende dingen kan doen: producten verzamelen, producten ontdekken, advies/tips ontvangen, aanbiedingen ontvangen, account beheren. Kortom een persoonlijke plek op de webshop waar de shopper inspiratie op kan doen en waar Wohi relevant kan zijn.

Tot slot werd er nog een tip gegeven dat uit neuro marketing blijkt dat er bij mensen twee keer meer emotie op wordt geroepen als men iets verliest of mist dan iets krijgen. Het zou daarom een optie kunnen zijn om te formuleren vanuit verlies, wat men niet misloopt als je gebruik maakt van Jouw Wohi.

7.2 ANALYSE BESTAANDE CONCEPTEN

Met behulp van deze feedback is het concept verder uitgewerkt. Vervolgens is er onderzoek gedaan naar vergelijkbare bestaande concepten om deze te analyseren. Dit is gedaan door middel van desk research, er zijn verschillende concepten geanalyseerd die gebaseerd zijn op personalisatie/relevantie. Per concept wordt er omschreven wat het precies inhoudt en hoe het werkt.

7.2.1 SPOTIFY

Sinds een jaar heeft Spotify een nieuwe update waar het mogelijk is op een persoonlijke manier muziek te ontdekken. De Ontdekken-feed zoekt continu naar persoonlijke aanbevelingen, speciaal voor jou. Je ontvangt op deze pagina tips voor artiesten en afspeellijsten aan de hand van je luistergeschiedenis. Nieuwe singles en albums van de artiesten die je volgt komen hier ook te staan, en de muziek en afspeellijsten die gedeeld worden door je vrienden en de trendsetters die je volgt (Katz, 2012). Daarnaast is er ook de functie Bladeren waar men samengestelde afspeellijsten kan beluisteren voor verschillende momenten. Zoals bijvoorbeeld ‘Your favorite coffeehouse’ voor ontspannen muziek of ‘Running’ voor tijdens het hardlopen, zo is er een speellijst voor elk moment van de dag.

Spotify speelt hier op een goede manier in op het relevant zijn voor de consument. Daarbij is het een aparte pagina zodat men ook nog zelf rond kan blijven zoeken, de optie is er maar men kan zelf beslissen hier gebruik van te maken of niet. De tone of voice die wordt gebruikt sluit op een leuke manier aan op de relevantie. Bij

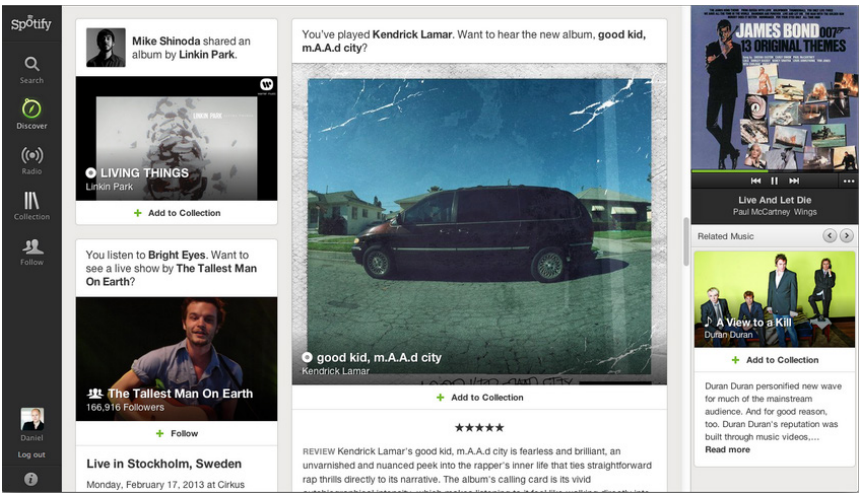
de aanbevelingen staan teksten als:

‘Je hebt [artiest] en [artiest] geluisterd, hier is een nummer dat je vast leuk vindt.’

‘Als je [artiest] leuk vindt, kunnen we je [album/artiest] aanbevelen.’

‘You listen to [song], want to see a live show by [artist]?’

‘You’ve played [artist]. Want to hear the new album, [album]?’



Afbeelding 1. Voorbeeld Ontdekken pagina op Spotify.

7.2.2 BEACHMINT

BeachMint is een e-commerce bedrijf met vier verschillende shops, JewelMint, ShoeMint, StyleMint, IntiMint. In elke shop is ‘my showroom’ te zien, een aparte pagina met daarin producten die voor jou worden aanbevolen. Maar ook ‘best sellings’, producten die populair zijn en veel worden verkocht. Bij het aanmaken van een account wordt hier gewerkt met een vragenlijst om jouw eigen stijl te bepalen. Door een aantal simpele vragen te beantwoorden wordt jouw eigen stijl profiel gevormd, aan de hand daarvan wordt jouw eigen showroom gevuld met aanbevelingen (ShoeMint, 2014). Verder kun je op je account makkelijk verschillende gegevens invullen of wijzigen (adresgegevens, betalingsgegevens, basisgegevens).

Elke shop heeft een eigen vragenlijst, zo kunnen er specifieke vragen gesteld worden. Bij elke vraag moet je je voorkeur geven door op een afbeelding te klikken. Maar er wordt bijvoorbeeld ook om je maat gevraagd zodat deze automatisch is geselecteerd bij het bekijken van een product. Voorbeelden van vragen zijn:

It’s girls night out, which of these looks is more you? (StyleMint)

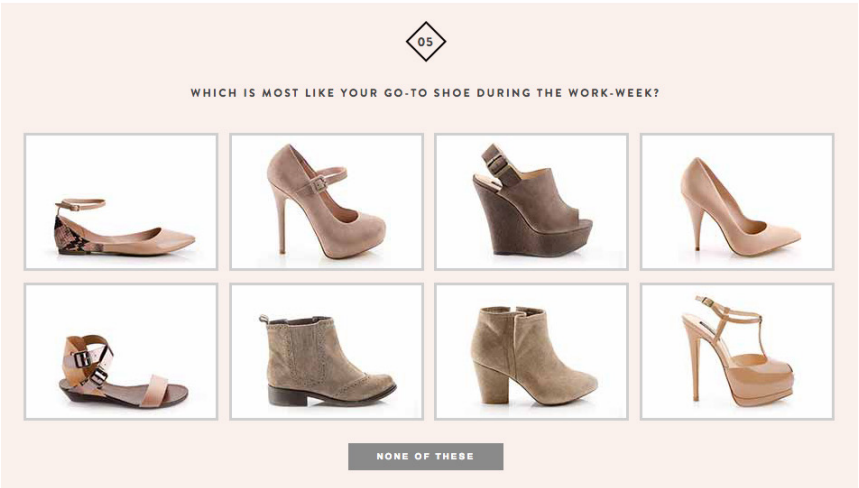
You need to dress up for a meeting, what would you wear? (StyleMint)

Which is most like your go-to shoe during the workweek? (ShoeMint)

You’re having a casual lunch with friends on the weekend, which shoe are you wearing? (ShoeMint)

Dit is een goed voorbeeld van een interactieve manier om achter de voorkeuren van de klant te komen. Het zijn simpele vragen waar je makkelijk doorheen klikt met veel beeld, waardoor het niet saai is zoals gegevens invullen. Nu past het op deze manier ook goed bij deze shops omdat het specifieke productcategorieën zijn en kunnen er dus veel verschillende vragen gesteld worden.

SHOEMINT

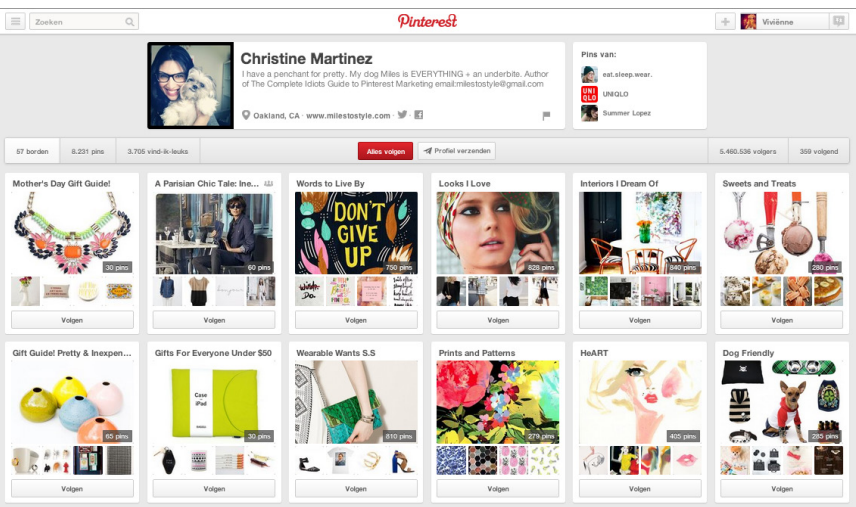


Afbeelding 2. Voorbeeld van een vraag bij ShoeMint.

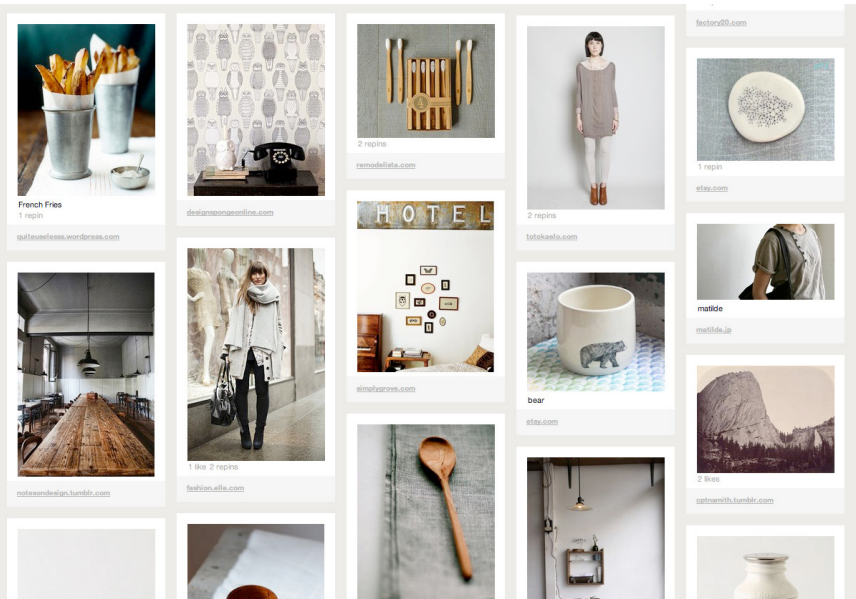
7.2.3. PINTEREST

Dit sociale medium is sterk aan het groeien en vooral populair onder de vrouwen. 80 procent van de gebruikers is vrouw, blijkt uit onderzoek van RJMetrics (geciteerd in Mouwen, 2014). Het is een content discovery platform dat gebruikt wordt om visueel inspiratie op te doen over jouw interesses, een soort online prikbord. Zo gaan vrouwen hier graag inspiratie op doen voor van alles en nog wat. Van goede recepten tot doe-het-zelf knutselwerkjes en van mooie vakantiekiekjes tot mode.

De reden dat vrouwen hier graag kijken voor inspiratie is omdat het een mooier, vollediger en uniek overzicht geeft als je iets zoekt. Bij Pinterest heb je nooit de zekerheid dat je het kan kopen, maar de presentatie is mooier en heel visueel, en ook de resultaten zijn verrassender. Zo is er een groot verschil als je zoekt op ‘rode jurk’ via Google of via Pinterest (Jassies, 2013).



Afbeelding 3. Voorbeeld van profielpagina op Pinterest



Afbeelding 4. Voorbeeld van overzichtspagina op Pinterest.

7.3 CONCLUSIE

Spotify laat zien hoe je op een goede manier in kan spelen op de persoonlijke voorkeuren van de gebruiker. Met de 'Ontdekken' pagina zijn ze echt relevant en spelen ze goed in op de behoefte van de klant. Een muzikliefhebber ontdekt graag nieuwe muziek. De manier waarop Spotify het doet kan goed meegenomen worden in het concept voor Wohi. Vooral de tone of voice, de manier waarop Spotify de gebruiker aanspreekt. Dit is niet op een dwingende manier, maar het zijn puur voorstellen die de klant wellicht interesseren.

BeachMint is een mooi voorbeeld van het personaliseren van het aanbod. Bij Wohi is dit toch moeilijker door het enorm grote aanbod vergeleken met de specifieke categorieën van Beachmint. Wel kan men achter meer algemene informatie komen. Voor welke categorieën komen ze bij Wohi winkelen, en in welke producten hebben ze helemaal geen interesses. Simpele informatie over het geslacht, gezinssituatie (baby, jonge kinderen, volwassen kinderen), huisdieren, enzovoorts kan al enorm helpen om de klant beter te leren kennen en relevanter te zijn in het aanbod en aanbiedingen.

Pinterest is een mooi voorbeeld van een verzamelplek voor inspiratie. Wat hier voor Wohi meegenomen kan worden is dat vooral de presentatie van de producten belangrijk is. Dit heeft veel invloed op de sfeer van de pagina. Door gebruik te maken van veel en mooie afbeeldingen kan het een sfeervolle pagina worden wat meer dan alleen een paar producten op een rij is.

Met behulp van deze analyse van vergelijkbare concepten en de feedback die uit het peerreview is er een definitief concept gevormd. Dit concept is in het volgende hoofdstuk uitgewerkt.

8. CONCEPT

8.1 'ONTDEK JOUW WOHI'

Vanaf je bank rondkijken op een webshop is lang niet zo leuk als lekker op stap gaan om rond te snuffelen in de winkels. Maar wat nou als je online een eigen plek hebt waar je inspiratie op kunt doen en relevante tips en aanbiedingen krijgt?

Dat kan bij Wohi, bij Jouw Wohi. Een eigen plek speciaal en alleen voor de shopper waar hij of zij inspiratie op kunt doen door verschillende producten te ontdekken en te verzamelen. De shopper kan hier terecht naast de gewone webshop om tips en advies te ontvangen, niet alleen van Wohi maar ook van zijn of haar vrienden. Vrienden kunnen onderling tips naar elkaar sturen of deze opslaan als cadeau idee voor die vriend. Vrienden kennen je ten slotte het beste, maar ook Wohi leert de shopper graag beter kennen.

Wohi kan zijn service namelijk nog meer verbeteren als het de shopper leert kennen, dan kan het zorgen voor de meest relevante en persoonlijke winkelervaring. Daarom is het aanmaken van een account bij Wohi een interactieve manier om de klant te leren kennen.

JOUW WOHI SHOP

In plaats van een gewoon account zoals elke webshop dat heeft zal dit concept bij Wohi voor een echte persoonlijke pagina zorgen op de webshop. Naast het feit dat men hier terecht kan voor het beheren van je account en het volgen van je bestellingen, biedt Wohi meer op deze pagina.

Het is makkelijk om de producten te vinden waar je naar op zoek bent. De pagina creëert een sfeerbeeld met producten waar de klant in is geïnteresseerd. De klant verzamelt hier producten die hij of zij wil kopen of op een ander moment nog naar wil kijken. Wohi geeft aanbevelingen en tips op basis van de geschiedenis van de klant (naar welke producten gekeken) en met behulp van cookies. Maar om de klant echt te leren kennen maakt de klant het *Voordeelaccount* aan. Door middel van een interactieve vragenlijst komt Wohi meer te weten over specifieke voorkeuren van de klant. Daarmee zorgt Wohi voor een persoonlijke ervaring met aanbiedingen en tips specifiek voor die ene klant. Het account wordt nog persoonlijker wanneer men zijn Wohi account koppelt met social media, hier is men geheel vrij in. Maar zo kan Wohi bijvoorbeeld zien welke pagina's de klant leuk vindt op Facebook, welke mensen de klant volgt op Twitter en wat voor soort pins de klant verzamelt op Pinterest.

Klanten komen op Jouw Wohi wanneer ze het product willen bestellen of als men zijn of haar winkelmandje bekijkt. Verder zal ernaar verwezen worden op de productpagina aangezien hier het grootste deel van de klanten sowieso komt. Zo kunnen er links geplaatst worden met 'Nog even verder kijken? Bewaar het in Jouw Wohi' of 'Plaats het product in Jouw Wohi en ontvang tips & advies!'.

Daarnaast wordt op de productpagina gebruik gemaakt van combinatie aanbiedingen. Door bij bepaalde producten korting of ander voordeel te geven als ze samen gekocht

worden. Stel dat iemand op zoek is naar een nieuwe barbecue, dan is een nieuwe barbecue gereedschap set daarbij misschien wel handig. Als de klant beide koopt ontvangt hij of zij korting. Of een klant is op zoek naar een jurk en krijgt een aanbieding om een bijpassende ketting erbij te kopen. Tot slot zal het op de productpagina mogelijk worden om aanbevelingen en reviews te plaatsen, zodat de klanten kunnen zien wat andere shoppers van het product vinden.

JOUW WOHI NIEUWSBRIEF

Naast dat het account van Wohi een persoonlijke ervaring wordt, zal ook de nieuwsbrief persoonlijk zijn. De wekelijkse brief die per mail wordt verstuurd zal ook de persoonlijke aanbiedingen en tips bevatten om op deze manier de klant weer terug naar de site te halen. De algemene acties en aanbiedingen blijven hierin staan.

Om klanten na een aankoop nog te benaderen, wordt er naast de wekelijkse brief ook een mailtje gestuurd als men de aankoop heeft ontvangen en zal er naar aanleiding van eerdere aankopen een aanbieding worden gedaan.

JOUW WOHI BEZORGING

Binnen Jouw Wohi kan de klant zijn voorkeuren aangeven wat betreft de bezorging van zijn of haar pakketjes. De klant geeft bijvoorbeeld aan op welke dagen hij of zij graag de pakjes heeft bezorgd of wanneer de klant sowieso niet thuis is in verband met werk bijvoorbeeld. Bij het bestellen kan de klant dit altijd nog aanpassen als het een keer anders is.

Een idee voor een Facebook actie dat Wohi had liggen kan goed aansluiten op Jouw Bezorging: 'Daag onze pakketSERVICE uit!'. De klant wordt via Facebook uitgedaagd het leukste/origineelste verzoek te bedenken voor de pakket en/of bezorgSERVICE. Met voorbeelden als 'Kunnen jullie mijn fiets hier naartoe fietsen?' of 'Bezorg het maar vanuit een helikopter!' zou Wohi sommige klanten blij kunnen verrassen. Daarbij zorgt het voor actieve sociale media van Wohi.

JOUW WOHI APP

In de basis is Jouw Wohi vooral voor op de webshop, daar is het concept het meest geschikt voor. Maar met de applicatie ontvangt men de wekelijkse aanbiedingen ook op zijn of haar mobiel. Daarnaast ontvangt men hierop de nieuwsbrief en volgt zijn of haar bestelling(en). De klant krijgt een melding wanneer het pakketje is verzonden en als duidelijk is wanneer het precies aankomt. Ook biedt de applicatie de mogelijkheid om net zoals op de site te chatten met de klantenservice als je een vraag hebt.

Daarnaast brengt Wohi via de applicatie klanten op de hoogte van hun extra aanbiedingen, zo zou het bijvoorbeeld mogelijk zijn om in te spelen op de weersomstandigheden (parasols, opblaaszwembad, strandlaken).

JOUW WOHI WINKEL

Zorgen voor fysieke inzet van Jouw Wohi in de winkelstraat, door bijvoorbeeld een

beeldscherm etalage te maken waar men in kan loggen met social media en laten zien wat Jouw Wohi kan bieden. Wohi zou bijvoorbeeld etalages van lege winkelpanden kunnen gebruiken.

JOUW WOHI THUIS

Naar de toekomst kijkend zou een webshop als Wohi gebruik kunnen gaan maken van hologrammen. Zo kan de klant dan de producten die in Jouw Wohi staan ook thuis bekijken in eigen woonkamer. Op deze manier wordt het grote nadeel dat men de producten niet echt kan zien en bekijken weggenomen.

8.2 VERANTWOORDING CONCEPT

Met het concept Ontdek Jouw Wohi en de bijbehorende middelen wordt er goed ingespeeld op de verschillende richtlijnen die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen. Er wordt een gevoel van controle gecreëerd door de interactieve vragen waarbij men zelf Wohi helpt hen beter te leren kennen en zelf kan bepalen deze vragen te beantwoorden of niet. Daarnaast zullen de voordelen van het gebruik goed worden gecommuniceerd zodat men ook begrijpt waarvoor de gegevens gebruikt worden. Op deze manier kan Wohi de klant vertrouwen geven.

Deze persoonlijke pagina zorgt ervoor dat Wohi persoonlijk en relevant is, het biedt inspiratie en verleiding om verder te kijken en om producten te kopen door bijvoorbeeld de combinatie aanbiedingen en de persoonlijke aanbiedingen. Op deze manier zorg je voor relevantie en voelt de klant zich speciaal door de persoonlijke aanbiedingen die hij krijgt. Dit is een manier om de klant te binden en dus te zorgen voor klantloyaliteit. Daarnaast kan men aanbevelingen en reviews van anderen zien op de productpagina en is er contact na een aankoop door de persoonlijke nieuwsbrief die men ontvangt.

8.3 TOETSING

In de ontwikkeling van het concept is het tussentijds voorgelegd bij veertien mensen door middel van een korte enquête. Deze mensen vallen allemaal binnen de doelgroep en winkelen regelmatig online. Na een korte uitleg van het concept zijn de volgende vragen gesteld.

- Zou je gebruik willen maken van een pagina zoals Jouw Wohi?
- Wil je persoonlijke aanbiedingen en tips ontvangen dan kun je het 'voordeelaccount' aanmaken, daarbij leert Wohi jou kennen door op een interactieve manier vragen te beantwoorden. Zou je hier gebruik van willen maken?
- Zou je de pagina van Jouw Wohi willen zien als optie A (beeld) of optie B (tekst)?
- De aanbiedingen en tip kunnen nog persoonlijker worden als je inlogt met social media. Zou je inloggen met Facebook, Pinterest of Twitter als je daardoor nog

relevantere aanbiedingen en tips krijgt? (dit is niet verplicht, maak je er gebruik van dan kun je zelf aangeven welke informatie Wohi wel of niet krijgt en Wohi kan niets op jouw social media plaatsen)
- Wat is je leeftijd?

In de bijlagen zijn de resultaten van deze korte enquête te zien. Op de eerste vraag is er unaniem op ja ingevuld, iedereen ziet het idee van een persoonlijke pagina dus zitten. De mogelijkheid om producten op een aparte pagina te ontdekken en te verzamelen spreekt men aan.

Als er dan wordt uitgelegd dat het persoonlijker kan door middel van het 'voordeelaccount' is merendeel positief, toch willen vier mensen hier geen gebruik van maken. Opvallend is dat dit vooral om de oudere generatie gaat.

Als er wordt gevraagd of ze voorkeur hebben voor beeld of tekst wordt er unaniem ingevuld dat men graag veel beeld wil zien.

Net als in de eerste enquête wordt ook hier weer gevraagd naar het koppelen met social media. Als er wordt uitgelegd waarvoor het is en dat men zelf kan aangeven welke informatie Wohi krijgt, geeft een groot deel aan in te loggen met social media. Slechts vier mensen zouden dit niet doen, wederom zijn dit vrouwen van 46-49 jaar.

Uit de enquête blijkt dus dat het concept positief wordt ontvangen. Het grootste deel zal van alles gebruik willen maken. Wohi biedt het aan en of de klant er gebruik van wil maken is aan hen. Wel is er nog nagedacht over het 'voordeelaccount'. Misschien dat het aanmaken hiervan een wat grote drempel is en Wohi de klant op een makkelijkere manier kan leren kennen. Daarom is besloten om er geen apart account van te maken, maar op de pagina van Jouw Wohi zelf af en toe een vraag te stellen waardoor Wohi de klant leert kennen. Denk aan vragen als 'Op wat voor vakantie ga jij deze zomer? Zon/Actief/Gezin/Thuis' of 'Selecteer jouw huisdier: hond/kat/knaagdier/...'.

DEEL 04

VERBEELDEN & REALISEREN

Vanuit het concept wordt er in dit deel wordt het beroepsproduct ontwikkeld en gerealiseerd die hier bij hoort. Het proces van de realisatie wordt omschreven. Daarnaast wordt het uiteindelijke product toegelicht met visualisaties hiervan.

9. ITERATIEF PROCES

Gezien het feit dat voor de laatste fase minder tijd is genomen, is het iteratieve proces ook minimaler geweest. Dit hoofdstuk zal vertellen welke keuzes er zijn gemaakt in het realiseren van de 'Jouw Wohi' pagina.

9.1 REALISATIE JOUW WOHI

In eerste instantie zou het een pagina zijn waar het verzamelen en ontdekken op één plek is, dus de aanbevelingen die Wohi doet staan tussen de producten die de klant verzameld. De klant kon dan zelf aanbevelingen weghalen wanneer zij die niet geschikt vond.

Tijdens het uitwerken van de pagina is besloten om dit te veranderen, omdat wordt gedacht dat dit niet duidelijk zou zijn voor de klant. De bestaande concepten hebben een duidelijke aparte pagina voor het ontdekken en een pagina voor het verzamelen. Daarom is ervoor gekozen om hier twee verschillende knoppen van te maken binnen Jouw Wohi.

Daardoor was het eenvoudiger om men automatisch op Jouw Wohi te laten komen wanneer ze een product bestellen. Dan komt men op de ontdekken pagina om eventueel extra producten te verzamelen. Hierdoor komt het onder de aandacht bij de klant, maar kan men ook eenvoudig doorgaan met bestellen als er geen behoefte aan is.

In eerste instantie ook de 'winkelmand' onderdeel worden van de webshop, maar om duidelijk onderscheid te houden is de winkelmand apart gebleven en bereikt deze men als ze de bestelling willen afronden. Er was namelijk geen toegevoegde waarde van de winkelmand in Jouw Wohi.

9.2 ONDERZOEK

Uit het onderzoek naar bestaande concepten is gebleken dat er verschillende elementen van belang zijn wanneer met een persoonlijk aanbod gewerkt wordt. Zo kan de tone of voice grote invloed hebben op de communicatie met de klant, de aanbevelingen bij Spotify en de vragen bij BeachMint zijn hier goede voorbeelden van.

Voor het ontwerp kan meegenomen worden dat het gebruik van beeld essentieel is, dit is terug te zien in alle voorbeelden die zijn besproken. Dit is een van de grootste redenen waarom vrouwen van Pinterest gebruik maken, de mooie fotografie. Ook in de enquête waarbij het concept getest werd gaf iedereen voorkeur voor het gebruik van veel beeld. Het uiteindelijke ontwerp is in het volgende hoofdstuk te zien.

9.3 TESTEN

Na het ontwerpen van dit beroepsproduct zal deze getest gaan worden. Er zal een toetsing gepland worden met vijf personen, deze personen zijn allemaal de doelgroep van Wohi en winkelen regelmatig online. Er zal met deze toetsing achterhaald worden of men de verschillende functies op de pagina begrijpt en of de verwachtingen overeenkomen met de daadwerkelijke functies.

De resultaten hiervan worden kenbaar gemaakt tijdens de examenzitting.

10. BEROEPSPRODUCT

JOUW WOHI

Het product dat voor dit project is uitgewerkt is de persoonlijke pagina Jouw Wohi. Op de persoonlijke pagina komen verschillende functies samen, de klant komt hier als ze een product bestellen, als ze een product willen bewaren, maar ook om een account aan te maken. Dit samen zal een sfeerpagina voor de klant vormen.

Aangezien Wohi bezig is met een herontwerp van de webshop is er voor gekozen om Jouw Wohi niet tot in detail uit te werken in de huidige stijl van Wohi. De uitwerking van het product moet vooral laten zien hoe het zal werken en hoe de pagina in elkaar steekt. Aan de hand van schetsen wordt dit nader toegelicht.

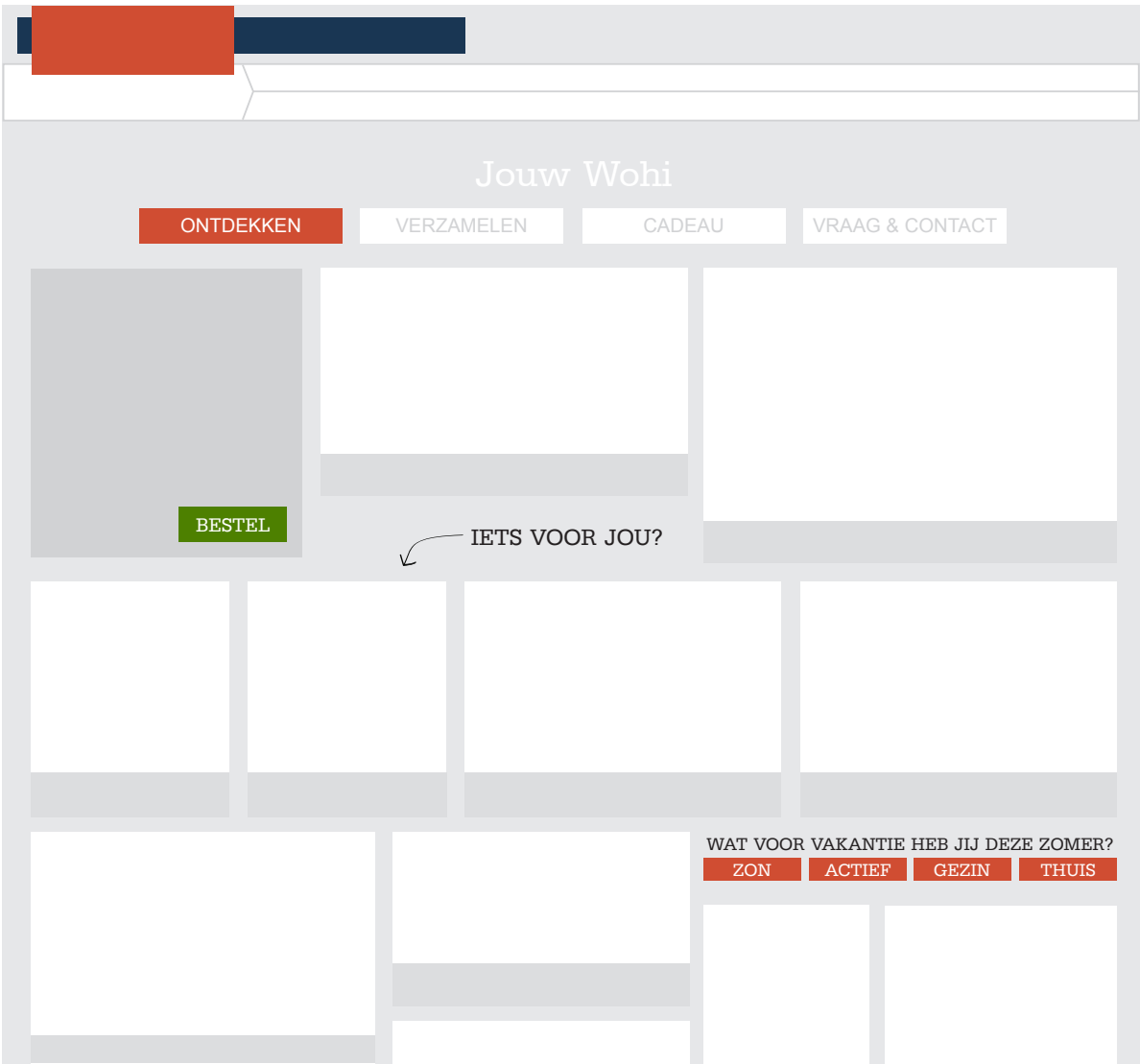
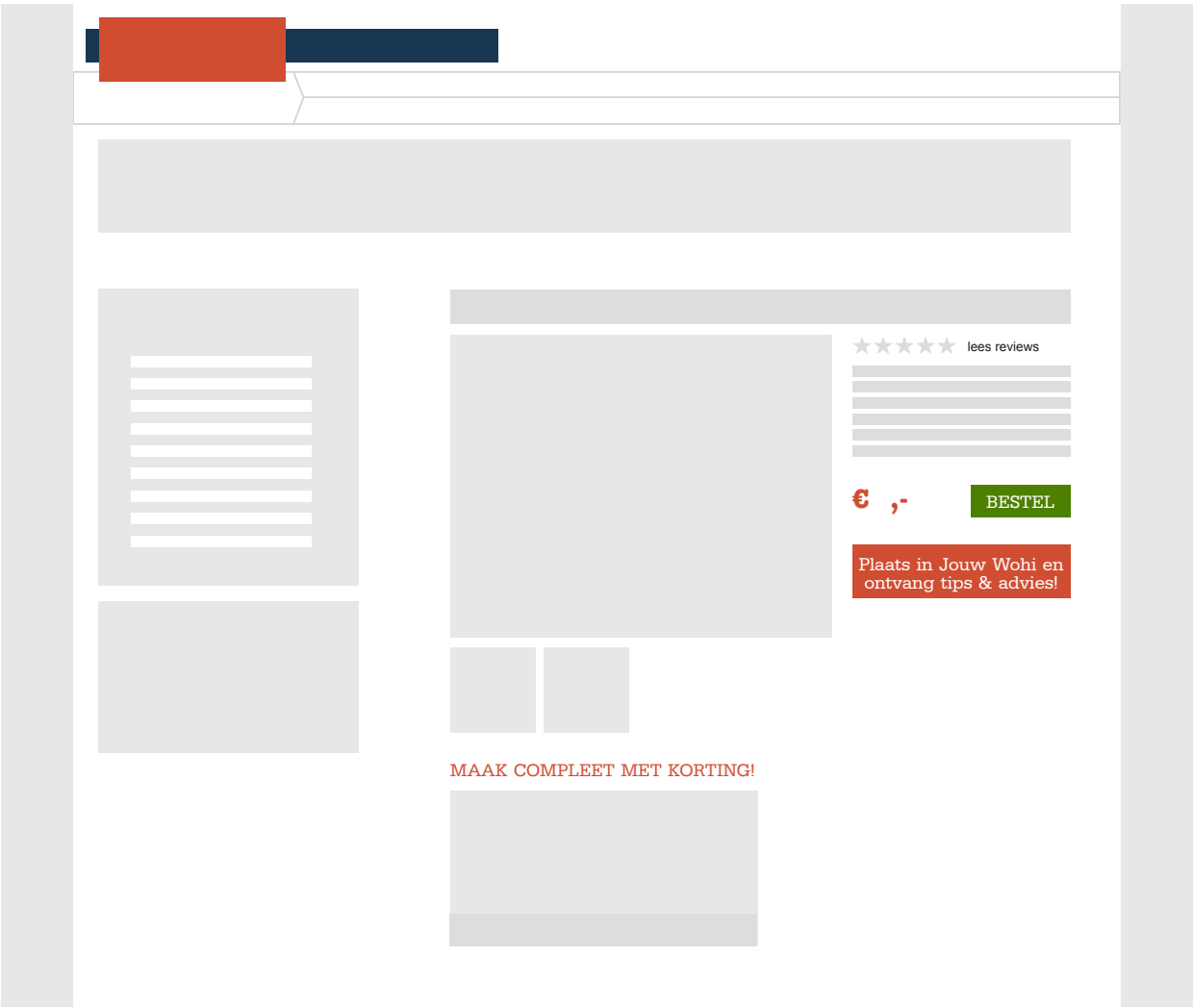
Het begint bij de productpagina, het grootste deel van de klanten komt als eerst op een specifieke productpagina dus zal vanaf daar verleidt en geïnspireerd moeten worden. Er zal op een opvallende wijze verwezen worden naar de persoonlijke pagina op verschillende manieren, zoals de mogelijkheid om het product te bewaren. Maar ook als men een product bestelt zal de klant op de persoonlijke pagina terecht komen.

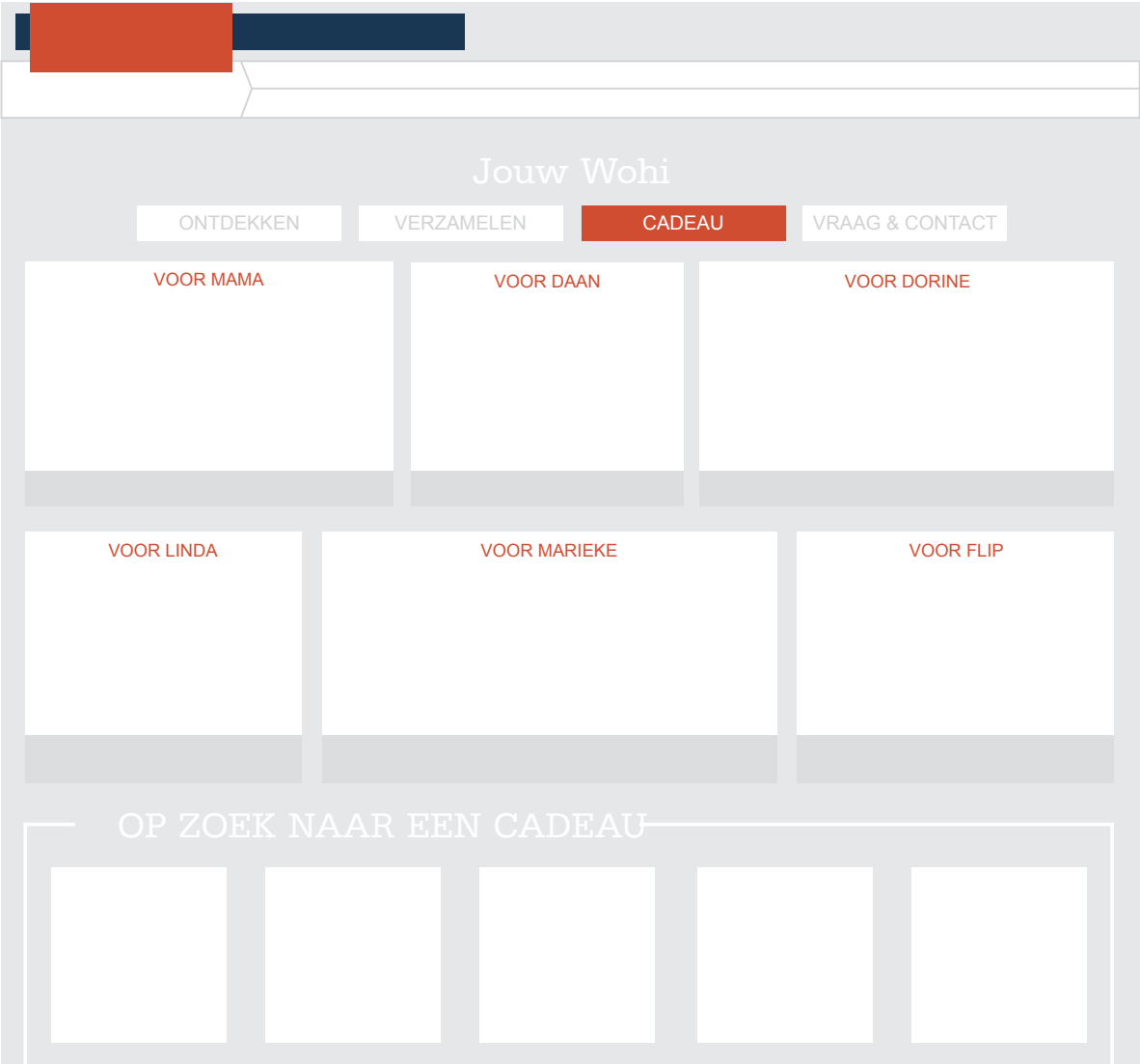
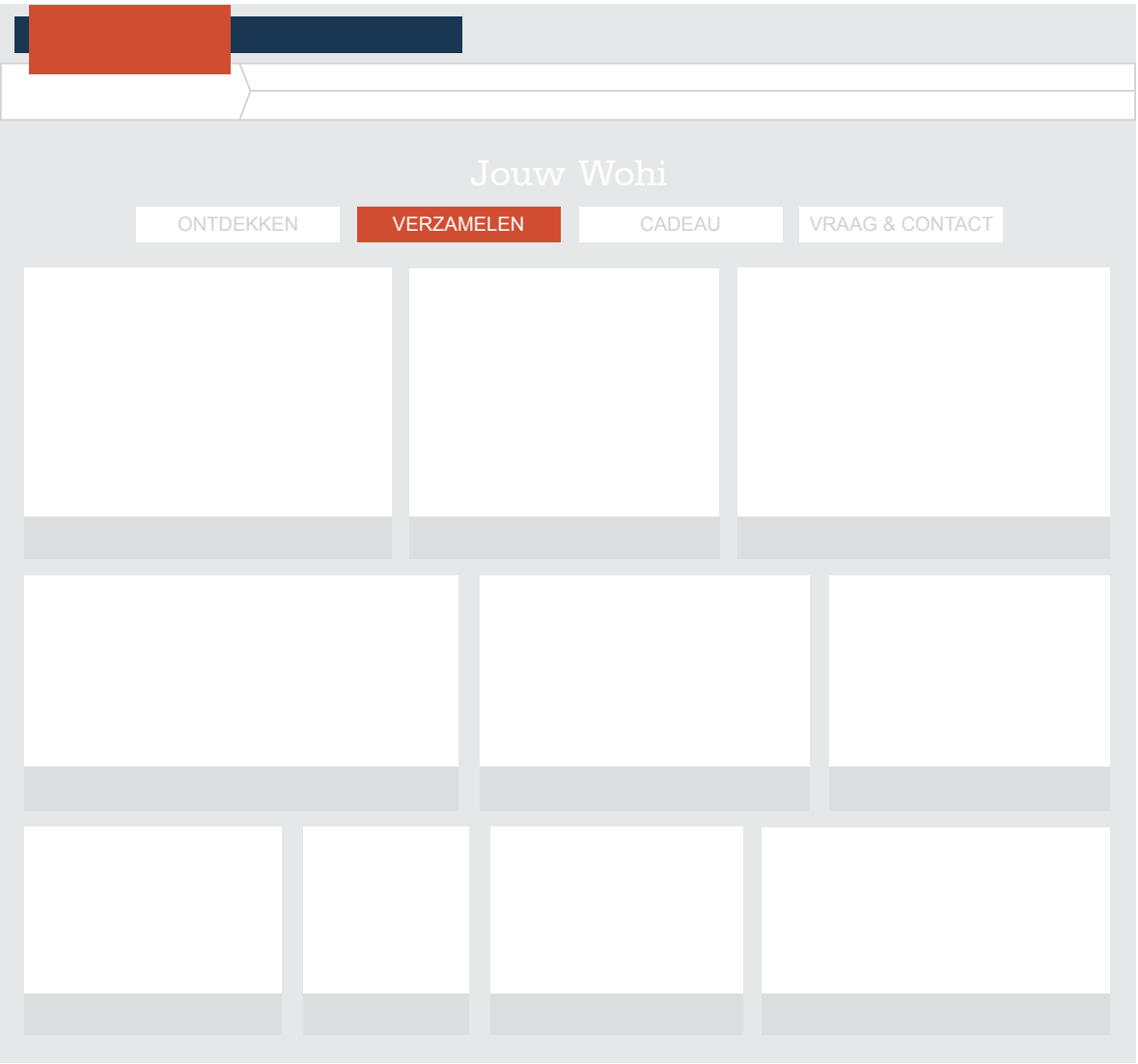
Dus wanneer iemand het uitgekozen product bestelt, komt de klant op Jouw Wohi, waar het geselecteerde product duidelijk zichtbaar is door kleurverschil. Daarnaast is de pagina voorzien met mogelijke andere producten die op basis van de geschiedenis van de klant zijn geselecteerd. De klant kan ervoor kiezen om naar deze producten te kijken en te 'ontdekken' of als daar geen behoefte aan is het product direct bestellen.

Er zijn daarnaast verschillende opties op deze pagina. Men kan een product van deze ontdekken pagina, bestellen of plaatsen in de zogenaamde verzamelpagina. De verzamelpagina is een pagina waar de klant producten kan plaatsen die ze niet gelijk willen kopen maar wel willen bewaren. Het is als het ware een sfeerpagina in de vorm van een verlanglijst.

Naast het feit dat de klant inspiratie kan opdoen voor zichzelf is er ook de mogelijkheid om dit voor anderen te doen. Bijvoorbeeld dat nieuwe speelgoed, wat een leuk idee is als cadeau voor je zoon of een nieuwe bestseller, echt iets voor je zus. Deze producten kun je verzamelen in je cadeaupagina zodat je dit niet vergeet als je een cadeau nodig hebt.

Op Jouw Wohi kun je ook terecht voor al je vragen. Dit kan gaan over een product, maar als er andere onduidelijkheden zijn kan men hier de klantenservice benaderen via chat of telefoon.





Jouw Wohi

ONTDEKKEN

VERZAMELEN

CADEAU

VRAAG & CONTACT

STEL JE VRAAG

OF BEL ONS

Maandag t/m vrijdag van 09:00 - 17:00 uur

Nederland 0900 - 9566 (0,40 ct per minuut)

België 03-8081526

VERSTUUR

VEEL GESTELDE VRAGEN

ALGEMENE VOORWAARDEN

PRIVACY BELEID

DEEL 05

AFRONDING

11. VERANTWOORDING

Dit project en het resultaat ervan is voor Wohi een stap in de verbetering van de beleving voor de online shopper. In relatief korte tijd is er onderzocht wat het gedrag en de behoeften van de shoppers zijn. De inzichten en conclusies uit het onderzoek geven antwoord op de hoofdvraag van dit project. Wat heel duidelijk naar voren is gekomen is het feit dat de beleving voor de online shoppers verbeterd kan worden door als retailer relevant, en dus persoonlijk te zijn. Je krijgt als retailer alleen nog aandacht wanneer je voor een beleving zorgt. Op dit moment kan Wohi dus zijn beleving verbeteren door de relevantie te verbeteren.

Het concept Jouw Wohi is een goede manier om dit te verbeteren. Men wil graag persoonlijke aanbiedingen en een sfeervolle pagina om producten te ontdekken en te verzamelen. Dit ontbreekt op dit moment bij Wohi.

Dit project heeft duidelijk laten zien dat online retailers achterlopen en de beleving voor de shopper verbeterd moet worden. Zeker als je je als webshop wil onderscheiden van de rest, is het essentieel dat je opvalt bij de klant en zorgt voor een ervaring die ze zich herinneren waardoor ze weer bij jou terugkomen.

12. AANBEVELINGEN

12.1 ONDERZOEK

Om met zekerheid te kunnen aannemen dat de conclusies en inzichten uit dit onderzoek correct zijn, is het raadzaam om deze uitgebreider te testen. Het is vooral interessant om de behoeften en het gedrag van de doelgroep van Wohi nog uitgebreider in beeld te brengen. Dit kan door een onderzoek middels grotere enquêtes of met behulp van diepte-interviews waarin gerichte vragen gesteld kunnen worden.

12.2 VERVOLGPROJECTEN

Wanneer de online beleving bij Wohi verbeterd is, zal Wohi zijn naamsbekendheid moeten vergroten. In dit afgelopen half jaar heb ik veel mensen verteld over het project, maar niemand had ooit van Wohi gehoord. Voor het aantrekken van klanten zal Wohi dus moeten zorgen voor meer bekendheid met bijvoorbeeld een campagne. Hiervoor moet dan wel een flink budget voor beschikbaar zijn.

Daarnaast is het voor Wohi in de toekomst interessant om te onderzoeken welke fysieke beleving Wohi kan bieden. Dit was het oorspronkelijk idee voor dit project, echter was het op dit moment relevanter voor Wohi om eerst de beleving online te verbeteren. Het idee om dit te onderzoeken kwam uit de opkomende trend ‘omnichannel’ of ‘multichannel’, het gebruik maken van verschillende kanalen. Zo ligt volgens Wijnan Jongen, directeur van Thuiswinkel.org, de toekomst van online in de synergie van online en offline (2011). Zo zijn er nog veel meer experts die hier hetzelfde over denken. Maar eerst moet de online beleving van Wohi worden verbeterd, met het concept Jouw Wohi.

REFERENTIELIJST

Blumberg, B., Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2008). *Business research methods*. McGraw-Hill Higher Education.

Bol Persinformatie (2014). *Persinformatie, Over bol.com*. Geraadpleegd op 7 maart 2014 via <http://bit.ly/1mEvt5S>.

Boswijk, A., & Peelen, E. (2008). *Een nieuwe kijk op de experience economy: Betekenisvolle belevenissen*. Amsterdam: Pearson Prentice Hall.

CheckMarket (2014) *Bereken een steekproefgrootte*. Geraadpleegd op 26 mei 2014 via <http://bit.ly/1llyJc>.

Constantinides, E. (2004). *Influencing the online consumer's behavior: the web experience*. Internet research, 14(2), 111-126.

Crendis Monitor (2012). *Voor- en nadelen van online shoppen*. Geraadpleegd op 20 februari 2014 via <http://bit.ly/1nX1zMV>.

Dam R. van. (2012). *De nieuwe realiteit voor uw klantloyaliteit: 7 marketingtips om uw succes te vergroten*. Geraadpleegd op 22 april 2014 via <http://bit.ly/1qOmFPy>.

GfK Shopping 2020 (2013). *Dé shopper bestaat niet*. Geraadpleegd op 14 april 2014 via <http://bit.ly/1nXV64v>.

GfK Shopping 2020 (2013). *Innovate or die*. Geraadpleegd op 14 april 2014 via <http://bit.ly/1nXV64v>.

Jassies, K. (2013). *Pinterest is Google, maar dan voor vrouwen*. Geraadpleegd op 2 mei 2014 via <http://bit.ly/1dSS7zG>.

Jensen, R., Zondervan, L., & Studio Imago (Amersfoort). (1999). *De droom maatschappij*. Rijswijk: Elmar.

Jongen, W. (2011) *Bricks & Clicks 2011*. Geraadpleegd op 18 februari 2014 via <http://bit.ly/1pljawp>.

Katz, C. (2012). *Nieuw: een betere manier om muziek te ontdekken*. Geraadpleegd op 2 mei 2014 via <http://bit.ly/1p4Zaxb>.

Kuipers, P. (2014). *Relevant zijn is key*. Maandblad RetailTrends Magazine, maart, 45-47.

Leeuwen, S. van. (2011). *Klantloyaliteit in de 21e eeuw*. Geraadpleegd op 22 april 2014 via <http://slidesha.re/1gfESB6>.

Meijer, P. (2010). *Klantbelevingmanagement*. Wierden: Universiteit Twente.

Mouwen, J. (2014) *Wat is er trending bij Pinterest?* Geraadpleegd op 2 mei 2014 via <http://bit.ly/1judvnC>.

Neckermann Persbericht (2013). *Lancering nieuwe website neckermann.com. Het vertrouwde merk in een nieuw jasje*. Geraadpleegd op 6 maart 2014 via <http://bit.ly/1vpwQKu>.

Oosterveer, D. (2013). *Big data: toekomst of realiteit?* Geraadpleegd op 10 april 2014 via <http://bit.ly/1j1bE3y>.

Pine, B. J., Gilmore, J. H., & Tromp, T. H. J. (2012). *De beleveniseconomie*. Den Haag: Academic Service.

Reichheld, F.F. (2009). *De ultieme vraag. Introductie van de Net Promotor Score: hoe bedrijven klanten veranderen in promotors*. Amsterdam/Antwerpen: Uitgeverij Business Contact.

ShoeMint (2014). *How it works, Irresistible Styles At Insider Prices*. Geraadpleegd op 2 mei 2014 via <http://bit.ly/1ncNaZd>.

Text Marketer (2013). *This will make you more attractive to girls if you read it, why your business needs to be attractive to girls*. Geraadpleegd op 16 april 2014 via <http://bit.ly/1gX5kKL>.

ThuiswinkelAwards (2014). *Beste webwinkel van Nederland 2014*. Geraadpleegd op 29 april 2014 via <http://bit.ly/1k2oDa6>.

Thuiswinkel Markt Monitor (2013). *Groei online winkelen*. Geraadpleegd op 8 april 2014 via <http://bit.ly/1o4oinY>.

Thuiswinkel Persbericht (2013). *Mobile commerce al goed voor 11% van totale e-commerce omzet*. Geraadpleegd op 10 april 2014 via <http://bit.ly/1geYFR9>.

Trendwatching (2014). *7 consumer trends to run with in 2014*. Geraadpleegd op 17 april 2014 via <http://bit.ly/1gYxDII>.

Wehkamp Reporter (2013). *Over wehkamp.nl*. Geraadpleegd op 6 maart 2014 via <http://bit.ly/1t6UXeF>.

VISUEEL

Figuur 1
Pine, B. J., Gilmore, J. H., & Tromp, T. H. J. (2012). *De beleveniseconomie*. Den Haag: Academic Service.

Figuur 2
GfK Shopping 2020 (2013). *Dé shopper bestaat niet*. Geraadpleegd op 14 april 2014 via <http://bit.ly/1nXV64v>.

Tabel 1
Constantinides, E. (2004). *Influencing the online consumer's behavior: the web experience*. Internet research, 14(2), 111-126.

Tabel 2
Eigen invulling naar aanleiding van analyse

Afbeelding 1
Katz, C. (2012). *Nieuw: een betere manier om muziek te ontdekken*. Geraadpleegd op 2 mei 2014 via <http://bit.ly/1p4Zaxb>.

Afbeelding 2
ShoeMint voorbeeldvraag. Geraadpleegd op 2 mei 2014 via <http://bit.ly/1fhklCB>.

Afbeelding 3
Pinterest voorbeeld account. Geraadpleegd op 3 mei 2014 via <http://bit.ly/1mLNBLJ>.

Afbeelding 4
Pinterest voorbeeld van overzichtspagina. Geraadpleegd op 3 mei 2014 via <http://bit.ly/1vroL7X>.

BIJLAGEN

- I. VRAGENLIJST ENQUÊTE
- II. RESULTATEN ENQUÊTE
- III. ENQUÊTE CONCEPT
- IV. CONCURRENTIE ANALYSE
- V. ONDERWIJSPRODUCTEN

I. VRAGENLIJST ENQUÊTES

ENQUÊTE WOHI DOELGROEP

Voor mijn opleiding Communicatie & Media Design doe ik een afstudeeropdracht voor Wohi.nl. Wohi (Warenhuis Op Het Internet) staat voor hét digitale warenhuis waar de consument de meest uiteenlopende producten en aanbiedingen kan vinden.

Om mijn doelgroep voor deze opdracht beter te leren kennen, heb ik een aantal vragen opgesteld. Ik ben op zoek naar vrouwen tussen de 25 en 55 jaar. Wanneer u binnen deze omschrijving valt, wilt u mij dan helpen door het invullen van deze enquête? Het zal niet langer dan vijf minuten in beslag nemen.

Viviënne Pickkers

- 1. Wat is uw leeftijd?
 - 25-30
 - 31-35
 - 36-40
 - 41-45
 - 45-50
 - 50-55
- 2. Wat is uw hoogst genoten opleiding?
 - Basisonderwijs
 - mavo
 - havo
 - vwo
 - MBO
 - HBO
 - WO
 - Anders:
- 3. Hoe vaak winkelt u gemiddeld online?
 - Dagelijks
 - Meerdere keren per week
 - Eens per week
 - Meerdere keren per maand
 - Eens per maand
 - Een paar keer per jaar
 - Nooit
- 4. Waarom winkelt u online?
 - Meerdere antwoorden mogelijk
 - Het product wordt thuisbezorgd

Ik hoef de deur niet uit
 Ik kan winkelen wanneer het mij uitkomt
 Ik kan gemakkelijk prijzen vergelijken
 Producten zijn op voorraad
 Een uitgebreid assortiment
 Ik kan veilig betalen
 Ik kan een product beoordelen
 Ik kan een product probleemloos terugbrengen of ruilen
 Anders, namelijk:

5. Wat vindt u niet prettig aan online winkelen?

Meerdere antwoorden mogelijk

Ik kan het product niet zien/vastpakken/passen
 Extra kosten voor verzending
 Moeilijk om een product te ruilen of terug te brengen
 Ik moet gegevens achterlaten
 Geen mogelijkheid om vragen te stellen
 Slechte klantenservice
 Er kan een onjuist product worden opgestuurd
 Ik heb het product niet meteen in bezit
 Ik vertrouw het niet om online aankopen te doen
 Anders, namelijk

6. Waarom gaat u naar de winkelstraat toe om te winkelen?

Meerdere antwoorden mogelijk

Ik kan producten zien/vastpakken/passen
 Er is personeel die mij kan helpen met vragen
 Ruilen of terugbrengen is gemakkelijk
 Ik heb het product meteen in bezit
 De sfeer/ ik kan erop uit/ een dagje winkelen
 Anders, namelijk:

7. Waarom gaat u liever niet naar de winkelstraat toe om te winkelen?

Meerdere antwoorden mogelijk

De drukte
 Opdringerige verkopers
 Niet alles op voorraad
 Afhankelijk van openingstijden
 Parkeerproblemen
 Anders, namelijk:

8. Als ik online winkel is dit met een specifiek doel:

helemaal oneens | oneens | neutraal | eens | helemaal eens

9. Ik ga online winkelen om inspiratie op te doen:
 helemaal oneens | oneens | neutraal | eens | helemaal eens

10. Hoe belangrijk vindt u de volgende punten bij een webshop?

Op een schaal van 1 tot 5

Ik kan de producten goed bekijken
 Uitgebreide productinformatie
 Ik kan makkelijk navigeren
 De webshop is betrouwbaar
 De webshop ziet er mooi uit
 Ik wil geïnspireerd worden op een webshop

11. Van welke sociale media maakt u regelmatig gebruik?

Meerdere antwoorden mogelijk

Facebook
 LinkedIn
 Twitter
 YouTube
 Instagram
 Pinterest

12. Als een webshop aangepast kan worden op uw voorkeuren zou u dan inloggen met een social media account?

Ja
 Liever niet
 Nee

Toelichting

ENQUÊTE WOHI KLANTEN

De eerste twaalf vragen van de enquête voor de doelgroep zijn ook aan de klanten van Wohi gevraagd. Extra vragen voor de klanten waren de volgende:

13. De belofte die WOHI doet is: 'WOHI, écht iets voor jou!'

Ziet u dit terug in de webshop?

Ja, dit komt duidelijk terug
 Dit zie ik een beetje
 Ik zie het nauwelijks
 Nee, dit zie ik helemaal niet terug

Toelichting

14. Wohi.nl is een shop van uitersten door het unieke assortiment:

helemaal eens | eens | neutraal | oneens | helemaal oneens

15. Een product vinden op Wohi.nl is eenvoudig:
helemaal eens | eens | neutraal | oneens | helemaal oneens

16. De producten op Wohi.nl worden mooi gepresenteerd:
helemaal eens | eens | neutraal | oneens | helemaal oneens

17. Er staat genoeg informatie bij de producten vermeldt op Wohi.nl:
helemaal eens | eens | neutraal | oneens | helemaal oneens

18. Wohi.nl komt over als een betrouwbare webshop:
helemaal eens | eens | neutraal | oneens | helemaal oneens

19. Ik zou het prettig vinden om reviews te kunnen lezen:
helemaal eens | eens | neutraal | oneens | helemaal oneens

20. Ik wil bij een product graag gerelateerde producten zien:
helemaal eens | eens | neutraal | oneens | helemaal oneens

21. Ik wil bij een product zien wat andere kochten:
helemaal eens | eens | neutraal | oneens | helemaal oneens

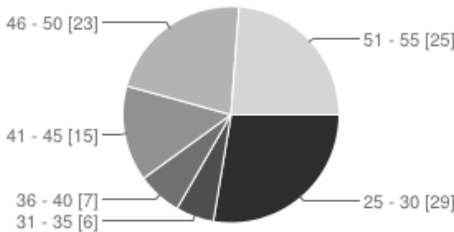
22. Ik wil graag kunnen zien wat ik voor het laatst bekeken heb:
helemaal eens | eens | neutraal | oneens | helemaal oneens

23. Bij kleding wil ik graag zien welke andere producten erbij passen, voor een complete look:
helemaal eens | eens | neutraal | oneens | helemaal oneens

II. RESULTATEN ENQUÊTES

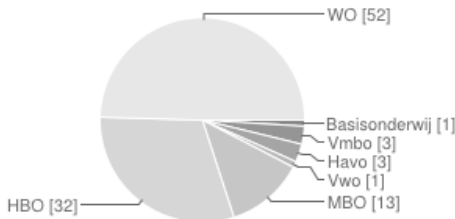
ENQUÊTE WOHI DOELGROEP

Wat is uw leeftijd?



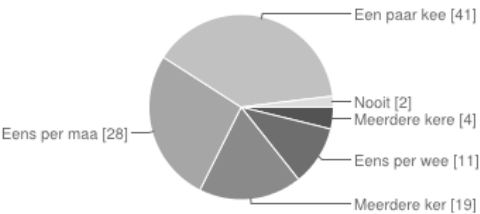
25 - 30	29	28%
31 - 35	6	6%
36 - 40	7	7%
41 - 45	15	14%
46 - 50	23	22%
51 - 55	25	24%

Wat is uw hoogst genoten opleiding?



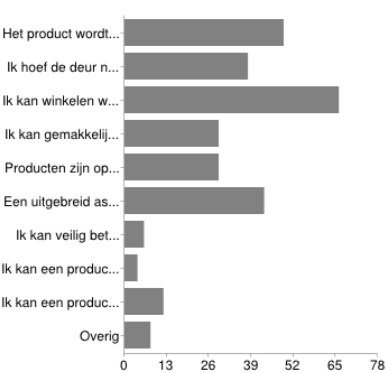
Basisonderwijs	1	1%
Vmbo	3	3%
Havo	3	3%
Vwo	1	1%
MBO	13	12%
HBO	32	30%
WO	52	50%

Hoe vaak winkelt u gemiddeld online?



Meerdere keren per week	4	4%
Eens per week	11	10%
Meerdere keren per maand	19	18%
Eens per maand	28	27%
Een paar keer per jaar	41	39%
Nooit	2	2%

Waarom winkelt u online?



Het product wordt thuisbezorgd	49	17%
Ik kan winkelen wanneer het mij uitkomt	66	23%
Ik kan gemakkelijk prijzen vergelijken	29	10%
Producten zijn op voorraad	29	10%
Een uitgebreid assortiment	43	15%
Ik kan veilig betalen	6	2%
Ik kan een product beoordelen	4	1%
Ik kan een product probleemloos terugbrengen of ruilen	12	4%
Overig	8	3%

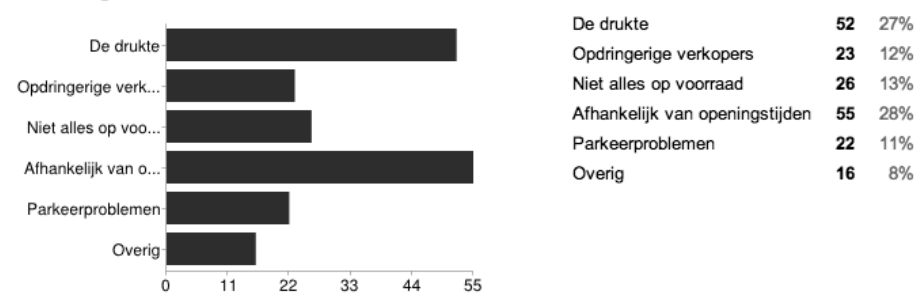
Wat vindt u niet prettig aan online winkelen?



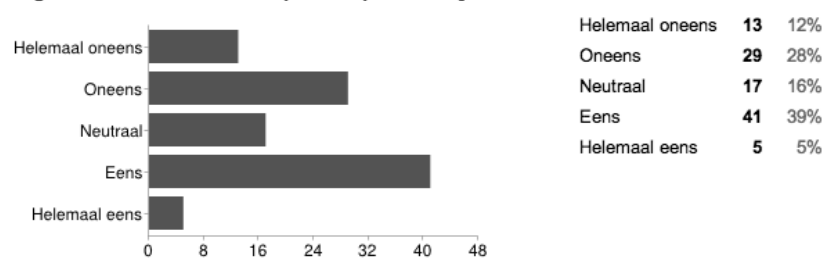
Waarom gaat u naar de winkelstraat toe om te winkelen?



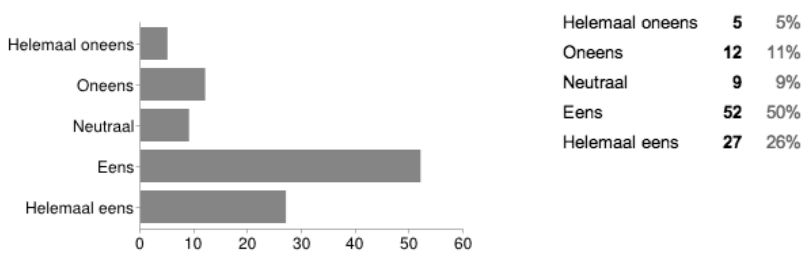
Waarom gaat u liever niet naar de winkelstraat toe om te winkelen?



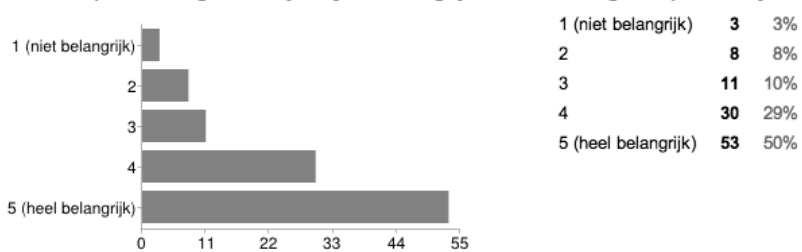
Ik ga online winkelen om inspiratie op te doen [In welke mate bent u het eens met de stelling?]



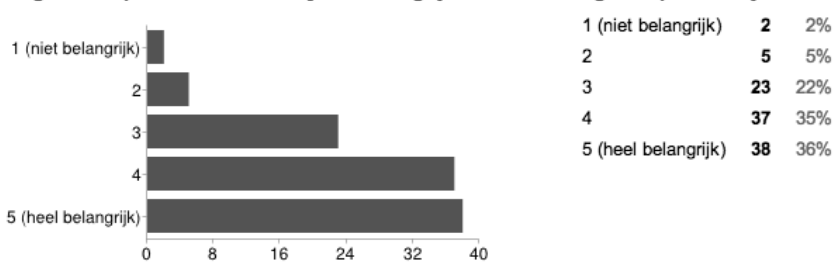
Als ik online winkel is dit met een specifiek doel [In welke mate bent u het eens met de stelling?]



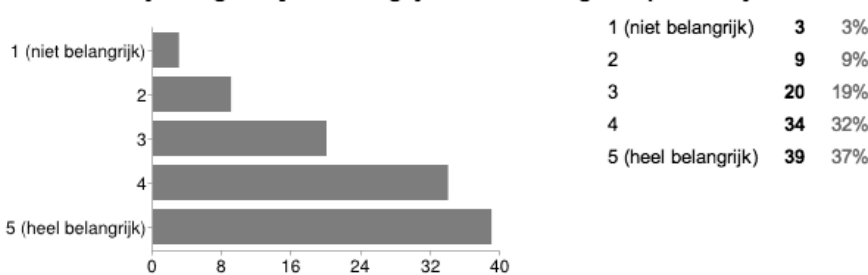
Ik kan de producten goed bekijken [Hoe belangrijk vindt u de volgende punten bij een webshop?]



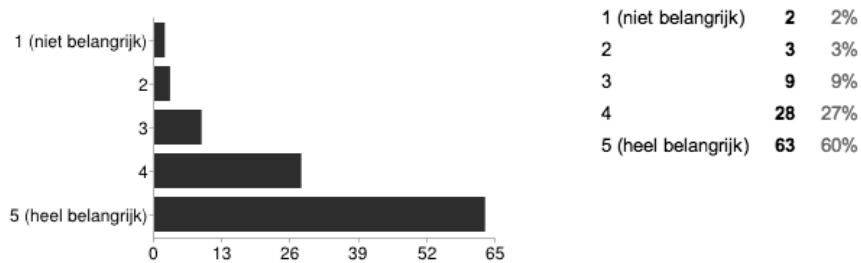
Uitgebreide productinformatie [Hoe belangrijk vindt u de volgende punten bij een webshop?]



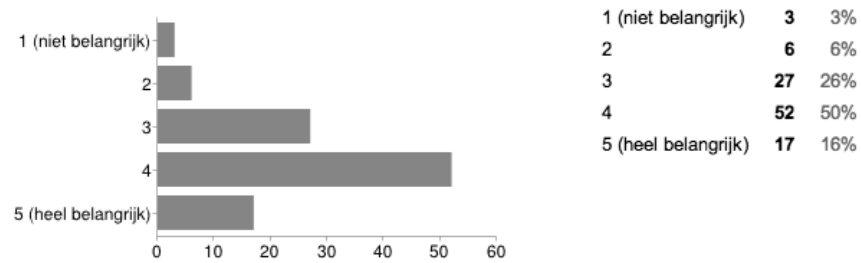
Ik kan makkelijk navigeren [Hoe belangrijk vindt u de volgende punten bij een webshop?]



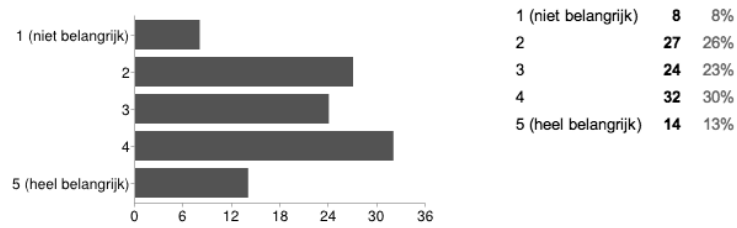
De webshop is betrouwbaar [Hoe belangrijk vindt u de volgende punten bij een webshop?]



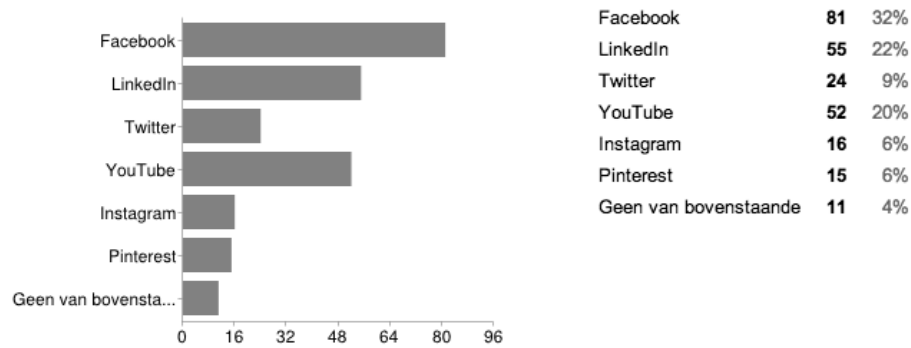
De webshop ziet er mooi uit [Hoe belangrijk vindt u de volgende punten bij een webshop?]



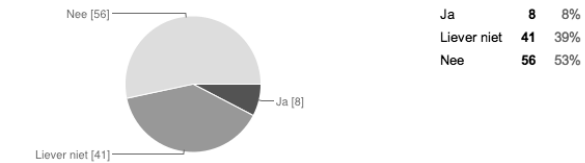
Ik wil geïnspireerd worden op een webshop [Hoe belangrijk vindt u de volgende punten bij een webshop?]



Van welke social media maakt u regelmatig gebruik?

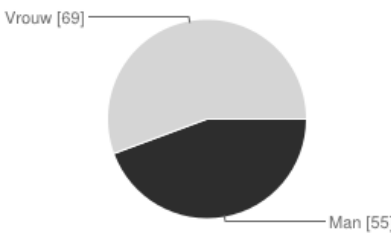


Als het aanbod op de webshop aangepast kan worden op uw voorkeuren, zou u dan inloggen met een social media account?

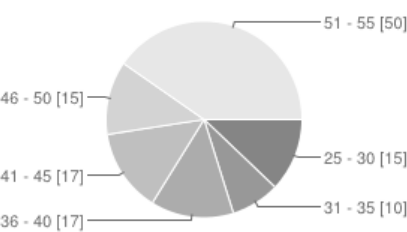


ENQUÊTE WOHI KLANTEN

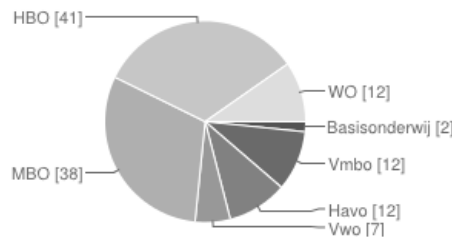
Wat is uw geslacht?



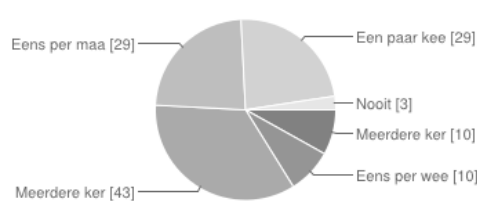
Wat is uw leeftijd?



Wat is uw hoogst genoten opleiding?



Hoe vaak winkelt u gemiddeld online?



Waarom winkelt u online?



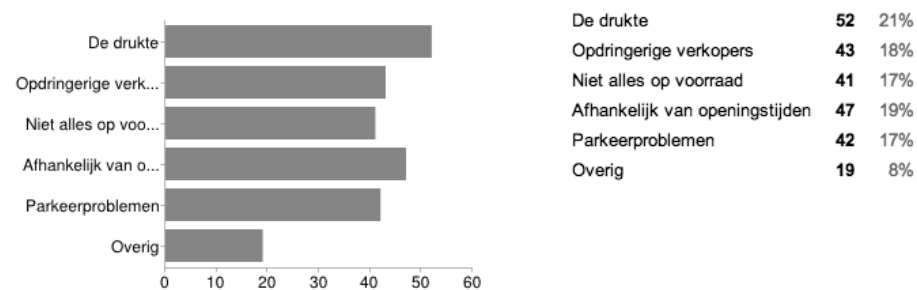
Wat vindt u niet prettig aan online winkelen?



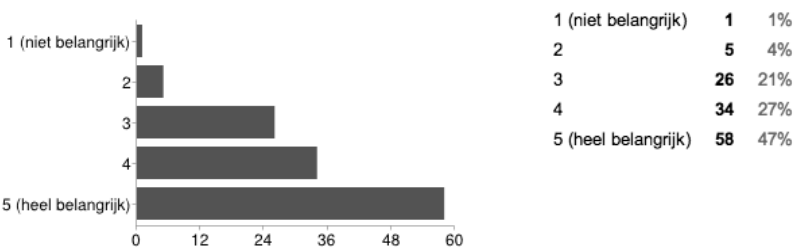
Waarom gaat u naar de winkelstraat toe om te winkelen?



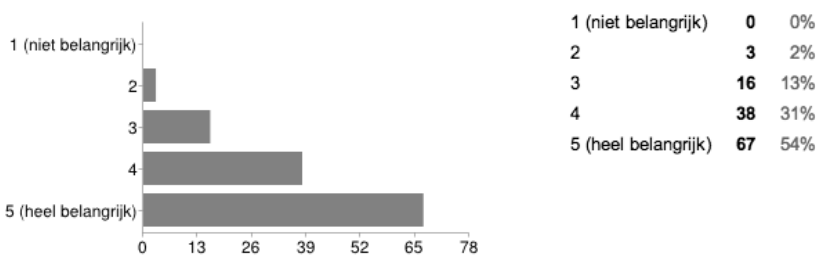
Waarom gaat u liever niet naar de winkelstraat toe om te winkelen?



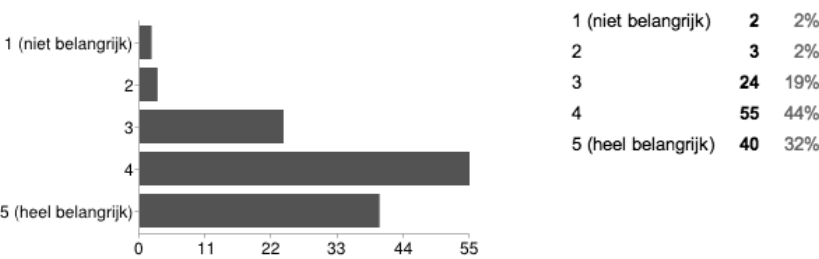
Ik kan de producten goed bekijken [Hoe belangrijk vindt u de volgende punten bij een webshop?]



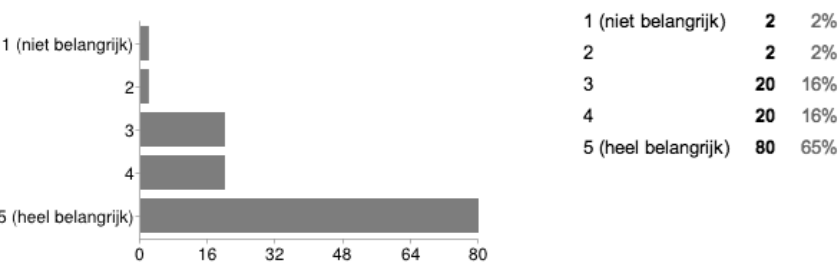
Uitgebreide productinformatie [Hoe belangrijk vindt u de volgende punten bij een webshop?]



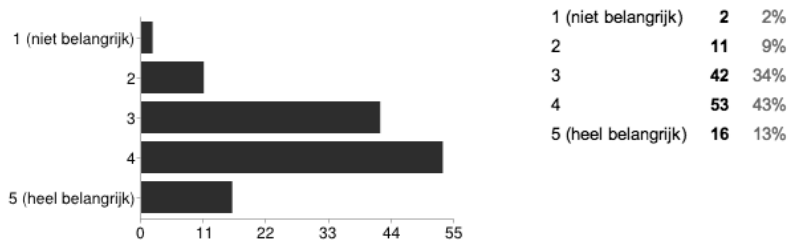
Ik kan makkelijk navigeren [Hoe belangrijk vindt u de volgende punten bij een webshop?]



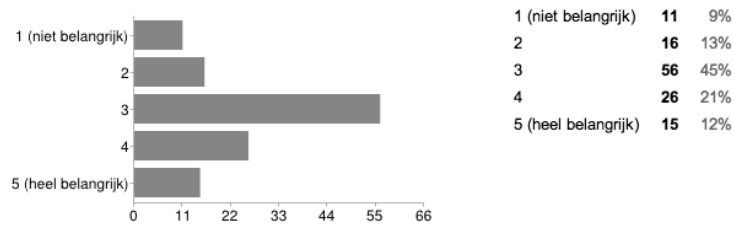
De webshop is betrouwbaar [Hoe belangrijk vindt u de volgende punten bij een webshop?]



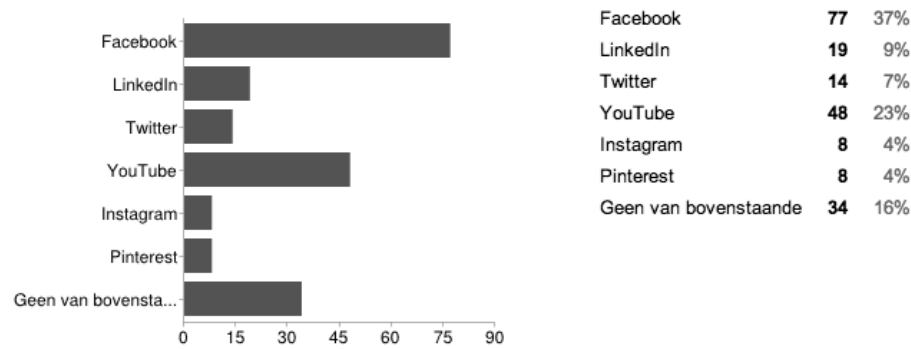
De webshop ziet er mooi uit [Hoe belangrijk vindt u de volgende punten bij een webshop?]



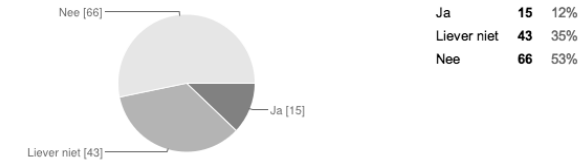
Ik wil geïnspireerd worden op een webshop [Hoe belangrijk vindt u de volgende punten bij een webshop?]



Van welke social media maakt u regelmatig gebruik?



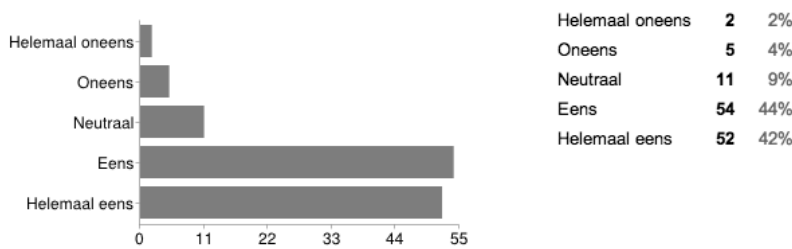
Als het aanbod op de webshop aangepast kan worden op uw voorkeuren, zou u dan inloggen met een social media account?



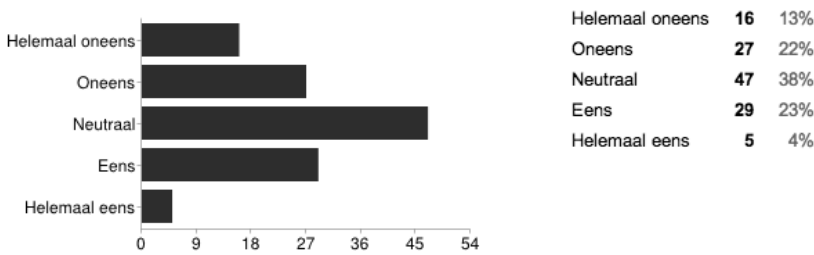
De belofte die WOHI doet is: 'WOHI, écht iets voor jou!'



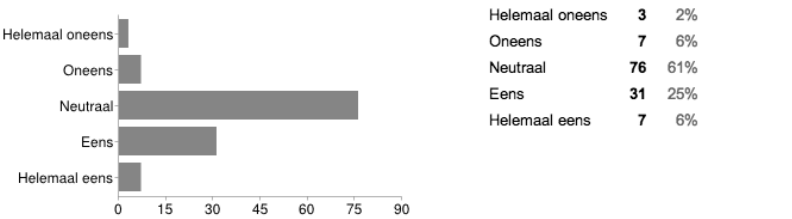
Als ik online winkel is dit met een specifiek doel [In welke mate bent u het eens met de stelling?]



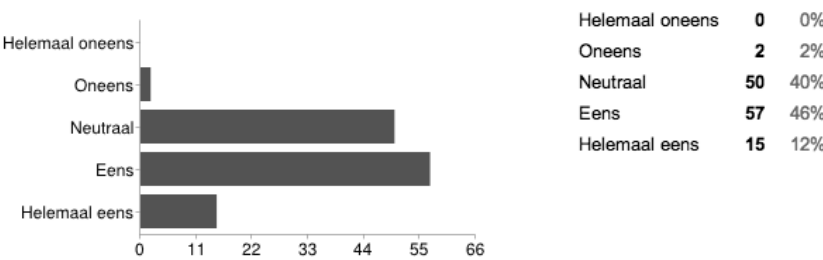
Ik ga online winkelen om inspiratie op te doen [In welke mate bent u het eens met de stelling?]



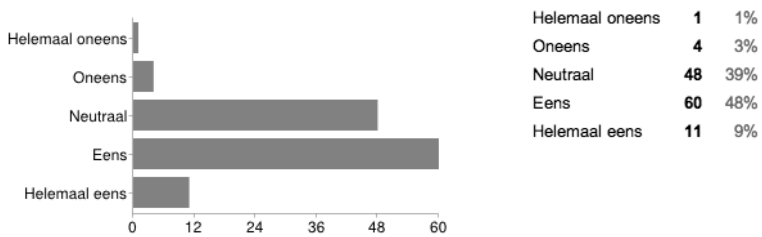
Wohi.nl is een shop van uitersten door het unieke assortiment [In welke mate bent u het eens met de stelling?]



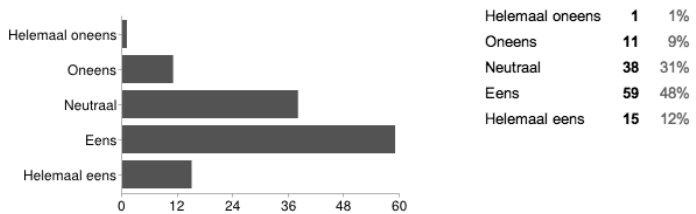
Een product vinden op Wohi.nl is eenvoudig [In welke mate bent u het eens met de stelling?]



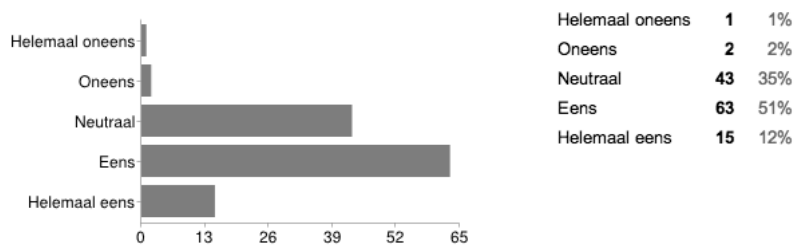
De producten op Wohi.nl worden mooi gepresenteerd [In welke mate bent u het eens met de stelling?]



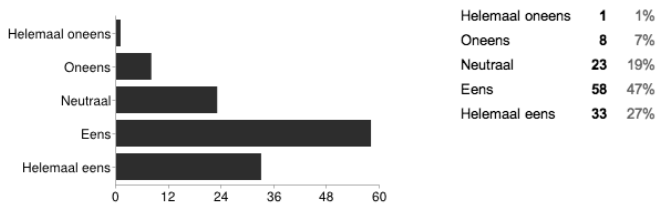
Er staat genoeg informatie bij de producten vermeldt op Wohi.nl [In welke mate bent u het eens met de stelling?]



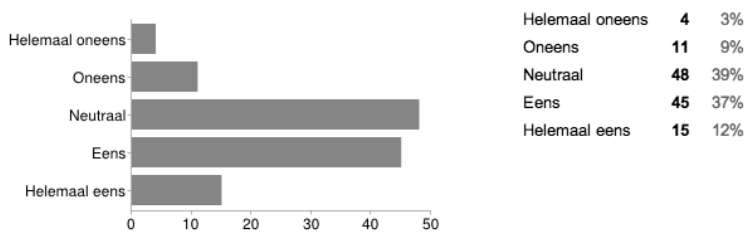
Wohi.nl komt over als een betrouwbare webshop [In welke mate bent u het eens met de stelling?]



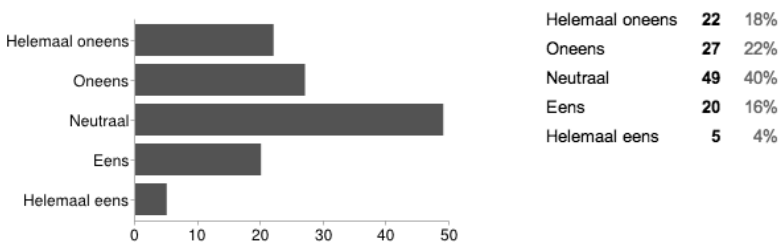
Ik zou het prettig vinden om reviews van een product te kunnen lezen [In welke mate bent u het eens met de stelling?]



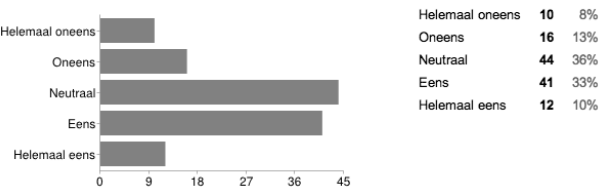
Ik wil bij een product graag gerelateerde producten zien [In welke mate bent u het eens met de stelling?]



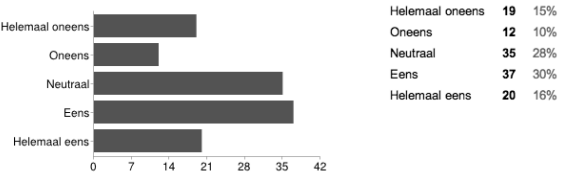
Ik wil bij een product zien wat andere ook kochten [In welke mate bent u het eens met de stelling?]



Ik wil graag onder aan de pagina kunnen zien wat ik voor het laatst bekeken heb [In welke mate bent u het eens met de stelling?]



Bij kleding wil ik graag zien welke andere producten erbij passen, voor een complete look [In welke mate bent u het eens met de stelling?]



III. ENQUÊTE CONCEPT

De enquête is afgenomen via www.typeform.com

Vanaf je bank rondkijken op een webshop is lang niet zo leuk als lekker op stap gaan om rond te snuffelen in winkels. Maar wat nou als je online een eigen plek hebt waar je inspiratie op kunt doen en relevante tips en aanbiedingen krijgt, speciaal voor jou? Dat kan bij Wohi, bij Jouw Wohi. Een eigen plek speciaal en alleen voor jou waar je inspiratie op doet door verschillende producten te ontdekken en te verzamelen. Je kunt hier terecht naast de gewone webshop om persoonlijke tips en advies te ontvangen.

Zou je gebruik willen maken van een pagina zoals Jouw Wohi?

14 van 14 mensen hebben deze vraag beantwoord

1	Ja	14 / 100%
2	Nee	0 / 0%

Op Jouw Wohi ontvang je tips en advies, maar om aanbiedingen te doen waar je echt iets aan hebt leert Wohi je graag beter kennen. Wil je persoonlijke aanbiedingen en tips dan kun je het 'voordeelaccount' aanmaken, daarbij leert Wohi jou kennen door op een interactieve manier verschillende vragen te beantwoorden. Zou je hier gebruik van willen maken?

14 van 14 mensen hebben deze vraag beantwoord

1	Ja	10 / 71%
2	Nee	4 / 29%

Zou je de pagina van Jouw Wohi willen zien als optie A (veel beeld) of optie B (veel tekst)?

14 van 14 mensen hebben deze vraag beantwoord

Beeld	14 / 100%
Tekst	0 / 0%

De aanbiedingen en tips kunnen nog persoonlijker worden als je inlogt met social media. Wohi zou dan bijvoorbeeld kunnen zien welke pagina's jij op Facebook leuk vindt, welke mensen je op Twitter volgt of wat voor soort pins je verzamelt op Pinterest. Zou je inloggen als je daardoor nog relevantere aanbiedingen en tips krijgt?

14 van 14 mensen hebben deze vraag beantwoord

1	Ja	10 / 71%
2	Nee	4 / 29%

IV. CONCURRENTIE ANALYSE

ASSORTIMENT ANALYSE

	Wohi.nl	Wehkamp.nl	Neckermann.com	Bol.com
Boeken	X			X
Dieren	X			X
Huishoud	X	X	X	X
Dameskleding	X	X	X	
Herenkleding	X	X	X	
Kinderkleding		X	X	
Speelgoed	X	X	X	X
Onderdelen	X	/	/	/
Beauty & Parfum	X	X	X	X
Drogisterij	X	/	/	/
Beeld & Geluid	X	X	X	X
Huis & Tuin	X	X	X	X
Computer & Telecom	X	X	X	X
Witgoed	X	X	X	X
Delicatessen	X			
Wijnen	X			
Bloemen	X			
Sport & Vrije tijd		X	X	X
Babyproducten		X	X	X
Wonen	/	X	X	X
Schoenen		X	X	
Aanbiedingen/Sale	X	X	X	X

X = aanwezig
/ = gedeeltelijk aanwezig

PRODUCTPAGINA ANALYSE

Aangezien veel klanten van Wohi binnenkomen op de productpagina is er gekeken hoe deze pagina bij Wohi verschilt ten opzichte van de concurrenten. Van welke elementen wordt gebruik gemaakt en wat ontbreekt er misschien nog? Er is gekeken naar twee soorten productpagina's, een pagina van een kledingstuk en een pagina van een speelgoedartikel. Door naar het verschil in elementen te kijken

worden de meest opvallende verschillen besproken.

De elementen op de productpagina van elke webshop zijn in de basis hetzelfde, iedereen maakt gebruik van een kruimelpad, het artikel wordt omschreven, er wordt duidelijk weergegeven wat de levertijd is en ook de omschrijving van het artikel is bij allen aanwezig. Wehkamp en Bol.com hebben allebei nog een stuk uitgebreidere pagina. Deze webshops maken gebruik van reviews, de mogelijkheid om daar een vraag stellen, specifieke informatie over de levering en service, de mogelijkheid om het artikel te delen en onderin de pagina kun je zien welke artikelen je voor het laatst hebt bekeken. Ook is de insteek van 'Gerelateerde producten' bij deze twee webshops anders, daar noemen ze het 'andere klanten kochten/bekeken ook'.

Deze verschillen zijn gebaseerd op de productpagina van een speelgoedartikel. Bij de pagina van een kledingstuk zijn er nog wat extra elementen. Zo bieden Wehkamp en Neckermann een maattabel om te kijken wat jouw maat is en geven ze aan bij welke andere kledingstukken en accessoires het past om een 'complete look' te shoppen. Naast kleding op afbeeldingen te zien zijn bij Wehkamp sommige kledingstukken in een video te zien waar het model ronddraait.

V. ONDERWIJSPRODUCTEN

Onderstaande link verwijst naar Dropbox waar de onderwijsproducten van dit afstudeerproject te vinden zijn. De volgende documenten zijn hier te vinden:

1. AFSTUDEERVOORSTEL
2. DEBRIEFING
3. PROJECTPLAN VERSIE 1.0
4. POSTERPRESENTATIE
5. PROJECTPLAN VERSIE 2.0
6. ADVIESRAPPORT

LINK NAAR DROPBOX: [BIT.LY/SUGJVT](https://bit.ly/sugjvt)