

Auteur: Gijs Bouws

Beoordelaar 1:

Ed Feijen

Beoordelaar 2

Richard Troost



Onderzoeksopdracht



accu zoeker

Intercel: uw expert in accu's en batterijen

Studentnummer: 1084028

Aantal woorden: 13608

Begeleider: Jean Pierre Schreurs

Datum: 25 februari 2019

Webseitewaarde en conversieratio

Voorwoord

Voor u ligt de onderzoeksopdracht geschreven door Gijs Bouws. Na een afgewezen afstudeerproject in afgelopen studiejaar is dit de tweede poging. Waar mijn vorige onderzoek ging over een onderwerp waar ik geen affiniteit mee heb, ging het deze keer een stuk gemakkelijker. De online wereld van de marketing is iets waar ik interesse in heb en ook waar ik in door wil gaan. De boeken, artikelen en opgedane ervaring vind ik erg interessant en neem ik graag mee naar de toekomst.

Wel heb ik ervaren hoe lastig het is om een scriptie te maken naast fulltime werken. Nadat ik vorige keer de scriptie niet gehaald had, kreeg ik bij hetzelfde bedrijf wel een baan aangeboden. Omdat dit voelde als een unieke kans heb ik dit aangenomen. Hierin wil ik Intercel en Bart-Jan van der Jagt bedanken voor de sturing en het geloof in mijn kunnen.

Verder wil ik Jean-Pierre Schreurs en mijn mede afstudeergroepleden bedanken voor hun kritische blik en begeleiding tijdens het wekelijkse uur.

Met vriendelijke groet,

Gijs Bouws

Haarlem, 25 februari 2019

Management Summary

This research has been written for the company Intercel. Intercel is a wholesale company in batteries and battery supplies. The company is based in Haarlem, and sells their products in the Netherlands and abroad.

The main focus is business to business, sometimes Intercel sells directly to customers but there is no focus on it. The online B2B market is changing quickly and has been changed a lot the past years. Intercel always tries to be an early adopter and launched their first website in 2006. Over the past 13 years Intercel has created a good looking website. In 2010 they started with search engine optimization, they have created a very good online authority, the scores in google are good and the website is visited over 30.000 times a month.

The problem with the online authority of Intercel is that there never has been a strategy or focus. Intercel has no clue who visits their website or why they visit the website of Intercel. The goal of all online activities is to get in touch with the customer and supporting the customer in what they want and provide the customer in the best possible way. During the research the interviewer found out the management of Intercel does not have a clear strategy for the future.

The website of Intercel has been renewed in 2015, the main focus was design and not usability. The website has been built in Magento 1, in 2020 Magento will stop supporting Magento 1, and Intercel will need to rebuild their website. Because of the fact they need to rebuild the website they want a research about the usability of their website.

As shown in the results and conclusion chapter most of the visitors of the website have a problem with the usability of the website. That as result leads to a less good website experience. The website of Intercel has a lot of information on it, the customer likes this fact. But has problems finding the information they are looking for. In the recommendation chapter the researcher has come up with multiple solutions for this problem.

The recommendations are:

- Build a battery finder for the website
- Create conversion landing pages
- Improve the measurement systems, who visits the website
- Login system for existing customers
- Create a review page with important projects on it

Inhoudsopgave

1. Probleemformulering	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Opdrachtgever	8
1.3 Doelstelling.....	9
1.4 Probleemstelling.....	9
1.5 Deelvragen.....	9
2. Onderzoekverantwoording	10
2.1 Onderzoeksmethode	10
2.2 Verantwoording literatuuronderzoek.....	10
2.3 Verantwoording kwalitatief onderzoek	10
2.4 Verantwoording kwantitatief onderzoek	11
2.5 Betrouwbaarheid.....	12
2.6 Validiteit.....	12
2.7 Grenzen van het onderzoek	13
3. Theoretisch kader	14
3.1 Online Marketing Funnel.....	14
3.2 Usability Test.....	15
3.3 CRO (Conversion Rate Optimization).....	16
3.4 Conversie	17
3.5 Honeycomb model	18
3.6 WUS vragenlijst	19
3.7 Conceptueel model	20
3.8 Hypothesen	20
4. Resultaten	22
4.1 Conversie	22
4.2 Huidige bezoeker website Intercel	23
4.3 Honeycomb van Morville & website Intercel	24
4.3.1 Useful	25
4.3.2 Usable.....	27
4.3.3 Credible	32
4.3.4 Desirable	33
4.3.5 Accessible	34
4.3.6 Findable.....	35
4.3.7 Value	40
5. Conclusies	41
5.1 Probleemstelling & doelstelling	41
5.2 Beantwoording deelvragen	42
5.3 Toetsing hypothesen	44
6. Aanbevelingen	45
6.1 Aanbevelingen.....	45
7. Implementaties.....	47
Bijlage 1: Bronnenlijst	52
Bijlage 2: Vragenlijst kwalitatief onderzoek extern.....	55
Bijlage 3: Vragenlijst Website Usability Score	56
Bijlage 4: Vragenlijst interne strategie	57

Bijlage 5: Verbatums interne interviews.....	58
Bijlage 6: Verbatums externe interviews.....	61
Bijlage 7: frequentietabellen spss WUS vragenlijst.....	69

1. Probleemformulering

1.1 Aanleiding

Intercel is in de jaren 2000-2010 sterk gegroeid van 5 naar 50 medewerkers. Het bedrijf is in omzet meer dan vertienvoudigd. De eigenaar Vincent Kleintjens en tot 2 jaar geleden algemeen directeur, is een echte ondernemer en handelt zowel vanuit ratio als onderbuik. Dit is altijd de kracht geweest van Intercel, slim opportunistisch, snel handelen en betrouwbaarheid.

De bedrijfsprocessen zijn nogal organisch gegroeid. Met het groeien van het bedrijf zag Vincent dat voor verdere groei een professionalisering van de bedrijfsvoering, zoals functiescheiding, noodzakelijk is. Vincent Kleintjens is uit de dagelijkse leiding gestapt en heeft een MT aangenomen. Deze bestaat uit Olaf Veldmaat (Operationeel Manager), Bart-Jan van der Jagt (Algemeen Directeur) en Roel Willemsen (Verkoop Manager). Vincent is nog wel eigenaar en commissaris.

Het MT is gestart met het vaststellen van een missie en visie en de bijbehorende doelstellingen. Intercel heeft nooit aan bewuste en planmatige marketing gedaan en geen professionele marketeer in dienst gehad. In de afgelopen periode is Intercel marketing belangrijk gaan vinden.

De website van Intercel is gemaakt door een designer en een SEO consultant, het management van Intercel heeft hier geen sturing aan gegeven. Er zit geen expliciete strategie achter de huidige website, er wordt geen onderscheid gemaakt tussen verschillende doelgroepen.

Het doel van de website lijkt vooral te zijn ingegeven om het uitgebreide aanbod te tonen en de beoogde conversie om in contact te komen met de bezoeker door middel van een e-mail, bellen of een bel me terug formulier. Dus in zeker zin is de huidige website een digitaal uithangbord als kanaal naar de offline dienstverlening.

De website wordt goed bezocht met gemiddeld ruim 30.000 bezoekers per maand. Het MT is hier blij mee, maar stelt dat de website te weinig opdrachten of nieuwe klanten oplevert. Het is namelijk vastgesteld dat slechts 0,05% van de websitebezoeker contact opneemt met het bedrijf, dus circa 15 'conversies' per maand.

De website van Intercel is gebouwd in Magento 1.9, dit is een Content Management System. Vanaf 2020 ondersteunt Magento versie 1 niet meer en moet de website gemigreerd worden naar een Magento 2.0 versie.

Het feit dat de website herbouwd moet worden, is voor het huidige management van Intercel de reden om een onderzoek te laten uitvoeren naar het functioneren van de huidige website.

Om een beeld te krijgen wat voor bedrijf Intercel is en wat Intercel doet, zal het bedrijf kort toegelicht worden aan de hand van de aspecten Product, Markt, Technologie en Organisatie.

Product

Het productaanbod van Intercel bestaat voornamelijk uit accu's en toebehoren. Als verbonden dienst leveren ze voor sommige klanten een advies over de totaaloplossing van de energievoorziening. Intercel levert alle soorten en maten accu's die worden gevraagd door de markt. Elk type, afmeting, gewicht en capaciteit. Intercel heeft het assortiment uitgebreid met accessoires, denk hierbij aan acculaders maar ook alle technische componenten die nodig zijn voor het maken van een energiesysteem.

Markt

Intercel is actief in zowel de Nederlandse als de internationale B2B markt. De nationale markt is goed voor circa 75% van de omzet. Intercel is marktleider op de Nederlandse markt voor industriële accu's met een marktaandeel van naar schatting 40%. Internationaal is een groeimarkt voor Intercel. Zij zijn pas 3 jaar actief buiten Nederland en zien hier veel potentie voor de toekomst.

Voor de Nederlandse markt onderscheidt Intercel drie klantgroepen:

- Handel (10.000.000 € omzet)
- Solutions (4.000.000 € omzet)
- Uninterruptible Power Supply (UPS) (2.000.000 € omzet).

Handel staat voor alle accu verkoop. Iemand vraagt een gespecificeerde accu aan, Intercel stuurt offerte en na de deal wordt de accu uit voorraad geleverd. Dus met een korte responstijd. De afdeling Sales van Intercel stelt dat in de branche Handel de prijs, het gemak en een snelle levering de belangrijkste succesfactoren zijn. Intercel voert zowel eigen merken als A-merken.

Met de klant groep Solutions wordt een deskundige klant aangeduid die vaak advies wilt over de totale energie oplossing. De contactpersoon is meestal de technische afdeling met ingenieurs. De lijnen lopen (in eerste instantie) niet via de afdeling Inkoop van de klant omdat de gevraagde energieoplossing kennisintensief is. Solutions neemt ongeveer 25% van de omzet voor haar rekening met een relatief klein aantal terugkerende klanten. Voor de toekomst is Solutions interessant. Een voorbeeld klant is Kuka. Kuka maakt robots, onder andere voor de maakindustrie. Kuka ontwerpt de robotoplossing en komt bij Intercel met de vraag om het totale energiesysteem voor de robot te leveren. Intercel is dus een co-maker en ontwerpt, berekent en plaatst de energiesystemen. Bovendien zorgt zij voor excellente service en onderhoud. Dus kennis, meedenken, service en kwaliteit zijn in deze branche de belangrijkste onderscheidende succesfactoren

De derde klantgroep is UPS en met 15% de kleinste in omzet en met in totaal ongeveer 10 klanten. UPS staat voor Uninterruptible Power Supply en Intercel is in de UPS branche op twee manieren actief. Intercel levert zowel volledige UPS systemen en Intercel wordt ingehuurd door andere UPS bedrijven om de accu's te leveren. UPS systemen zijn over het algemeen noodstroom systemen voor belangrijke energiesystemen. Denk hierbij aan ziekenhuizen, vliegvelden, boorplatforms etc. Dit is een markt waarin netwerk, flexibiliteit en maximale service van belang zijn. De Intercel service afdeling is 24/7 beschikbaar om spoedgevallen op te kunnen lossen. Dit brengt heel tevreden klanten en met deze dienstverlening is Intercel uniek op de Nederlandse markt.

Technologie

De belangrijkste accu technieken zijn:

- Lood
- Gel
- NiCad
- Lithium
 - Polymeer & andere chemische samenstellingen
 - IJzerfosfaat.

Lood is het oudste accutype en wordt nog steeds het meest toegepast. Een loodaccu is relatief zwaar, groot en heeft weinig capaciteit. Het voordeel van een loodaccu is de lage prijs.

Een gelaccu is qua capaciteit, gewicht en afmetingen gelijk aan een loodaccu, echter de gelaccu is trilling- en schokbestendig. De gelaccu is iets duurder dan de loodaccu, maar in verhouding niet duur.

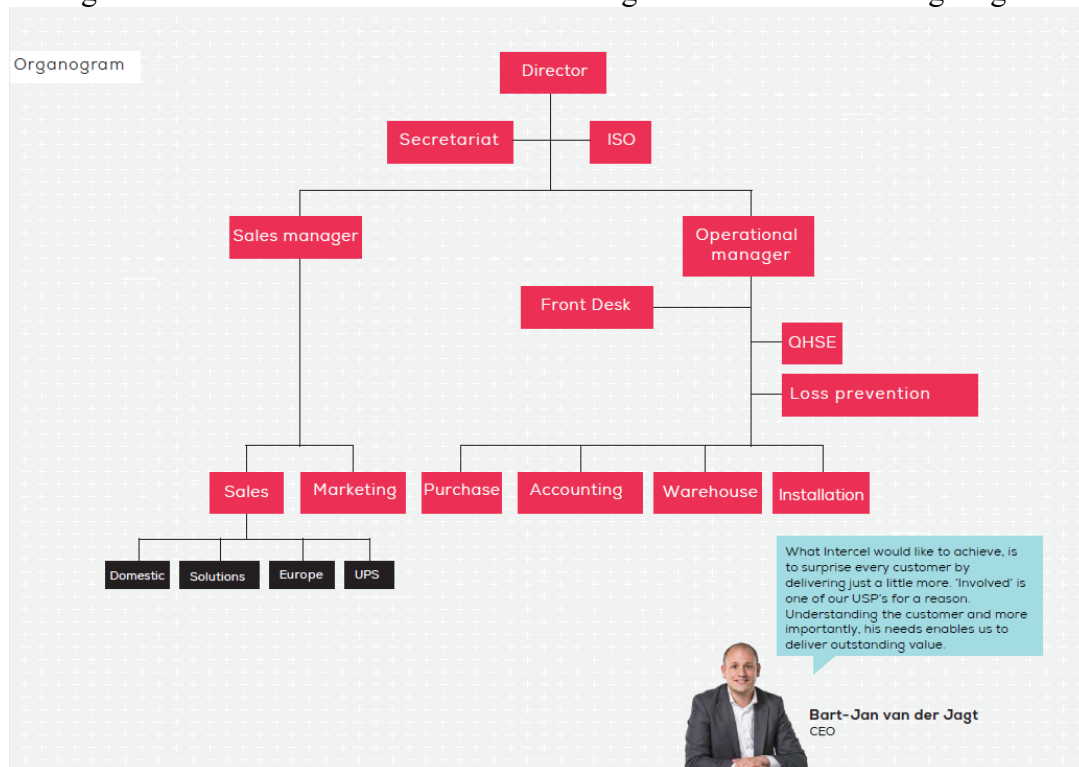
NiCad accu's zijn accu's die lang meegaan. Het zijn betrouwbare accu's die zeer temperatuur bestendig zijn. Ze worden veelal gebruikt in lastige en veeleisende batterijtoepassingen. De NiCad accu's zijn relatief duur.

Een lithiumaccu wordt ook wel de accu van de toekomst genoemd, het is een lichte accu die in kleine afmetingen enorm veel capaciteit kwijt kan. Het nadeel van een lithiumaccu is dat de hoge aanschafprijs. Ook vraagt de veiligheid speciale aandacht.

De accutechniek is snel in ontwikkeling, waar een aantal jaar geleden alleen nog lood, gel of NiCad accu's gebruikt werden, zijn er nu tientallen ontwikkelingen in chemische samenstelling en productietechnologie. Met name zijn er nog veel ontwikkelingen met lithiumaccu's, zoals milieuvriendelijker productieproces en verlaging van de kostprijs.

Organisatie

De organisatiestructuur van Intercel wordt weergegeven in onderstaand organogram.



Figuur 1.1: organogram Intercel

1.2 Opdrachtgever

De opdrachtgever is Bart-Jan van der Jagt van Intercel. Bart-Jan is de directeur van Intercel en is verantwoordelijk voor de dagelijkse gang van zaken en het beleid van Intercel. Intercel heeft ongeveer 50 werknemers en heeft een omzet van 18 miljoen euro. Het is een echt MKB-bedrijf met korte lijnen en weinig hiërarchie.

1.3 Doelstelling

In de doelstelling van dit onderzoek wordt beschreven wat er uiteindelijk opgeleverd gaat worden. De doelstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

“Inzicht verkrijgen in de wensen en behoeften van de verschillende klantgroepen omtrent de website, teneinde een passend adviesrapport voor Intercel op te leveren om de conversie te verbeteren.”

1.4 Probleemstelling

Intercel is succesvol in het organisch binnenhalen en bedienen van klanten. De website wordt goed bezocht, echter het bezoek leidt tot weinig nieuwe leads. Dit kan meerdere oorzaken hebben, Intercel is nieuwsgierig hoe dit komt en waarom de bezoekers niet tot lead of klant worden gemaakt. MT heeft geen heldere en gedeelde strategie voor de huidige website. De volgende probleemstelling is geformuleerd:

Welke factoren liggen ten grondslag aan het huidige conversieratio van de website van Intercel?

1.5 Deelvragen

De deelvragen zijn ondersteunend bij het beantwoorden van de probleemstelling. De verschillende klantgroepen benoemd in de deelvragen zijn de klantgroepen Handel, UPS en Solutions.

- 1. Hoe definieert Intercel conversie?**
- 2. Wie is de huidige bezoeker van de website?**
- 3. Hoe nuttig is de website van Intercel voor de verschillende klantgroepen?**
- 4. Hoe gebruiksvriendelijk is de website van Intercel voor de verschillende klantgroepen?**
- 5. Hoe is de vindbaarheid van de website?**
 1. Hoe goed is de website van Intercel vindbaar in zoekmachines
 2. Hoe goed is de informatie op de website vindbaar?
- 6. Hoe oordelen de verschillende klantgroepen over de waarde van de website van Intercel?**
 1. Hoe wordt de website ervaren?

2. Onderzoekverantwoording

De manier waarop een onderzoek uitgevoerd wordt is van groot belang voor de betrouwbaarheid en validiteit van de resultaten. Het resultaat van het onderzoek is voor de opdrachtgever alleen interessant wanneer het onderzoek valide en betrouwbaar is afgenomen. Hoe de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek worden gewaarborgd is in deze paragraaf te lezen.

2.1 Onderzoeksmethode

Het onderzoek richt zich op de waardering van de website en de conversieratio. Daartoe zijn de volgende onderzoeksmethoden ingezet:

1. Literatuuronderzoek naar websites en online conversies
2. Kwalitatief onderzoek:
 - 2.1. Interviews met kernmedewerkers van Intercel
 - 2.2. Interviews met vaste klanten over de tevredenheid en het gebruik van de huidige website
3. Kwantitatief onderzoek naar de gebruiksvriendelijkheid van de website met de inzet van de Website Usability Scale
4. Gebruik gemaakt van Google Analytics om data over de website te verzamelen

2.2 Verantwoording literatuuronderzoek

Het doel van dit literatuuronderzoek is wetenschappelijke onderbouwing te geven aan het vraagstuk van Intercel. Het onderzoek richtte zich op de onderwerpen website en conversie

Het onderzoek is uitgevoerd met behulp van de databanken waar de meest recente wetenschappelijke onderzoeken op worden weergegeven. De meest gebruikte is HLVinden. Dit is een programma die ter beschikking is gesteld voor studenten van de HSLeiden.

2.3 Verantwoording kwalitatief onderzoek

Om erachter te komen hoe Intercel zelf over de online marketing en de online marketing activiteiten denkt zijn interne interviews afgenomen met de algemeen directeur, de verkoopleider en de business development manager.

Onderzoeksmethode website usability

Het doel van dit onderzoek is om achter de wensen en behoeften van de doelgroep te komen betreffende de website. De onderzoeksmethode website usability is heel geschikt om Er zijn verschillende onderzoeksmethodes mogelijk om achter de tevredenheid van de website te komen. Het achterliggende doel van dit onderzoek is om achter de wensen en behoeften van de doelgroep te komen betreffende de website.

Onderzoeksdoelgroep

Dit onderzoek is toegespitst op de huidige gebruikers van de website. Dit omdat het doel van dit onderzoek is om de conversie van de website te onderzoeken.

Wat interessant is om te onderzoeken is wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn. De huidige klantgroepen vormen daarom de onderzoeksdoelgroep. Dit zijn de segmenten:

1. Handel
2. Solutions
3. UPS

Er zijn diepte interviews afgenomen. Dit is de een manier om achter de wensen en behoeften van de bezoeker te komen. Het is minder relevant wat de respondenten vinden, maar des te interessanter waarom zij dit vinden. Vanuit de waarom vraag kan er een gedegen advies opgesteld worden. De vragenlijst is terug te vinden in bijlage 4. De interviews zijn opgenomen en getranscribeerd, de verbatums zijn terug te vinden in bijlage 5.

De respondenten zijn geworven door de verkopers van Intercel. De verkopers hebben een selectie gemaakt van welke klanten het best bruikbaar zouden zijn voor dit onderzoek. Het doel van het onderzoek is om de website voor de klant te verbeteren, vandaar dat de weerstand om mee te werken niet groot was. Doordat de respondenten door verkopers zijn geworven is er een kans op vertekening van het onderzoek.

De vragenlijst is opgesteld aan de hand van de website en het conceptueel model (Honeycomb model van Morville, 2004). De vragenlijst is gebruikt als richtlijn voor de diepte interviews die afgenomen zijn bij de onderzoeksdoelgroep. De verbatums van de interviews zijn te vinden in bijlage 6.

2.4 Verantwoording kwantitatief onderzoek

Het doel van het kwantitatief onderzoek is om te achterhalen hoe de huidige website usability ervaren wordt. In de bijlage 3 is de vragenlijst voor het kwantitatieve onderzoek te vinden. De vragenlijst is opgezet aan de hand van een WUS onderzoek, WUS staat voor Website Usability Scale.

De respondenten zijn geworven aan de hand van een database reeds bekend in de database van Intercel. In verband met de huidige AVG wetgeving zijn alleen bedrijven benaderd die actief een opt-in hebben gegeven op het ontvangen van een nieuwsbrief van Intercel. Dit is een database met 308 e-mail adressen.

De steekproef voor dit onderzoek bedraagt: 105. De klanten zijn op dezelfde manier ingedeeld als dat dit bij het kwalitatieve gedeelte gebeurd is.

De enquête is gedeeld via MailChimp en heeft gelopen van 1 tot 14 November 2018. Zie bijlage 5 voor de uitwerking.

De vragenlijst is opgebouwd aan de hand van de 5-punts schaal (helemaal mee eens – helemaal niet mee eens). De vragenlijst bestaat uit slechts 10 vragen, de helft van de vragen is op een positieve manier geformuleerd en de andere helft van de vragen op een negatieve manier geformuleerd. Dit om te voorkomen dat er zonder aandacht antwoord gegeven wordt, dit resulteert in een kwalitatief sterkere uitkomst.

Om te zorgen dat de vragenlijst ingevuld ging worden door de klant is er onder alle respondenten een 10% korting verloot op de eerstvolgende bestelling (bestelling van maximaal 1000 euro).

2.5 Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid is een begrip dat weergeeft in welke mate de meting niet afhankelijk is van toeval. Samenvattend kan gezegd worden dat een hoge betrouwbaarheid inhoudt dat een herhaling van waarnemingen tot een gelijke uitkomst moet leiden. (Boeie, 2012)

Betrouwbaarheid onderzoek

Het totale aantal websitegebruikers van Intercel bedraagt 31.224 bezoekers per maand. Hiervan is 62% uniek dit houdt in 19.359 unieke bezoekers per maand. Er is vooronderzoek door Intercel verricht. In een meting gedurende 3 maanden waren er 1058 unieke bedrijven die de website bezocht hebben. Deze bezoekers zijn onderverdeeld in drie segmenten: UPS, Solutions en Handel. Uiteindelijk hebben aan dit onderzoek 91 handelsklanten, 11 solutionsklanten 3 UPS klanten mee gedaan.

Voor eerdere onderzoeken is er een maillijst gemaakt met deze drie klantgroepen onderverdeeld. De populatie van deze maillijst is 308 e-mailadressen.

Berekening betrouwbaarheid steekproef	
Foutmarge	5%
Betrouwbaarheidsniveau	90%
Onderzoekspopulatie	N=308
Mate van steekproef	50
Benodigde Netto Steekproef	n=145

Tabel 3.2: Berekening steekproefgrootte (steekproefcalculator.nl, 2019)

Vanuit de berekening van de betrouwbare steekproef kan geconcludeerd worden dat deze niet behaald is. Van de 308 gestuurde e-mails heeft slecht 105 de enquête beantwoord. Hiermee kan geconcludeerd worden dat de betrouwbaarheid van 90% niet behaald is. Dit betekent dat mocht het onderzoek herhaalt worden er niet met zekerheid gezegd kan worden dat dezelfde resultaten naar boven komen.

2.6 Validiteit

De validiteit van een onderzoek houdt in, in welke mate de gestelde vragen meten wat er gemeten moet worden (Boeie 2012).

Om de validiteit van dit onderzoek te waarborgen is er gebruik gemaakt van triangulatie. Er is gebruik gemaakt van deskresearch, fieldresearch in de vorm van interviews(kwalitatief) en een online enquête (kwantitatief) en literatuuronderzoek.

Bij validiteit gaat het erom of de resultaten behaald door het onderzoek in verhouding staan met de realiteit. Dit is gewaarborgd door het interview en de WUS vragenlijst van te voren gecontroleerd en getest is bij de leidinggevende medewerkers van Intercel.

De validiteit zou ter discussie gesteld kunnen worden omdat de respondenten geworven zijn door de verkopers van Intercel. Verkopers zijn niet onafhankelijk, dit zou kunnen leiden tot een vertekening van de resultaten.

2.7 Grenzen van het onderzoek

Dit onderzoek richt zich op de Nederlands Business to Businessmarkt. Er wordt onderzocht hoe de conversie voor intercel.nl verhoogt kan worden.

De onderzoeker is 4 dagen per week aanwezig bij Intercel. In dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. De respondenten zijn geworven door de verkopers of vanuit een bestaande database. Alle respondenten zijn bekenden van Intercel.

3. Theoretisch kader

In dit theoretische kader worden de modellen uiteengezet die gebruikt kunnen worden bij het onderzoek. Aan de hand van deze modellen zal het onderzoek uitgevoerd worden. De modellen geven de basis voor de beantwoording van de deelvragen en het conceptueel model. De geselecteerde modellen hebben betrekking op:

- Website usability
- Conversieratio

Na de toelichting van de modellen wordt er gekeken hoe en waarom deze modellen gebruikt kunnen worden voor dit onderzoek, zullen er hypothesen opgesteld worden die uiteindelijk aangenomen of verworpen worden.

De afgeleide vraag is de centrale vraag van dit hoofdstuk, de afgeleide vraag van dit hoofdstuk luidt als volgt:

“Welke factoren zijn van invloed op de website usability?”

3.1 Online Marketing Funnel



Figuur 1: Online Marketing Funnel (Visser & Sinkenga, 2012)

De online marketing funnel is een houvast om de online marketingactiviteiten en doelen bij te houden en te meten. De funnel bestaat uit 5 fases waar de prospect door heen gaat tijdens een aankoopproces, voordat ze klant worden (Visser & Sinkenga, 2012).

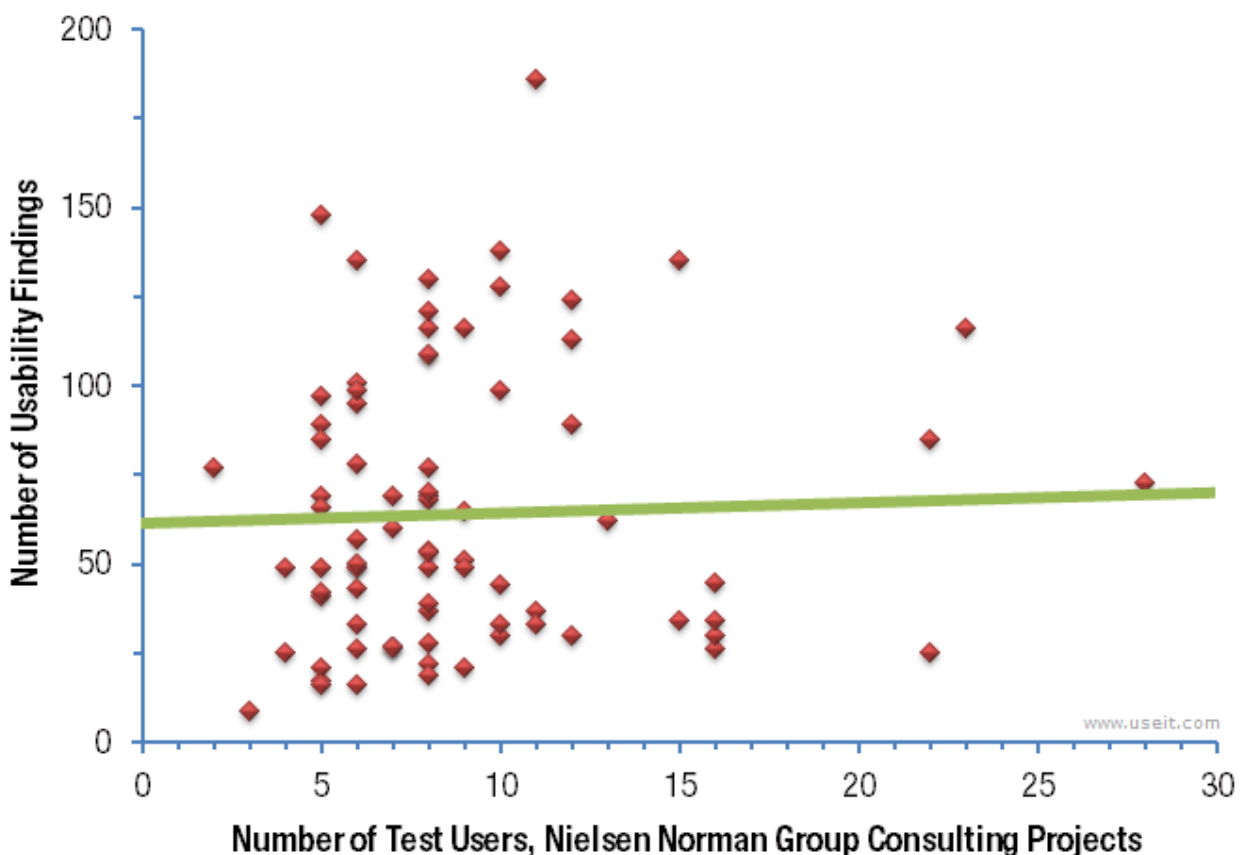
Als de stappen van de online marketing funnel goed worden geïmplementeerd in de strategie dan zullen er betere resultaten volgen. Het model is geschikt voor zowel uitgebreide webshops als kleinere ondernemers. Echter om het model te laten werken is een hoop inspanning en geduld vereist.

3.2 Usability Test

Een usability test is een test om te controleren hoe het gebruiksgemak van een website is, en waar de gebruikers tegenaanlopen. Het is voor een usability test niet noodzakelijk om kwantitatief onderzoek te doen, sterker nog er is onderzoek gedaan dat het niet nodig is om meer dan vijf personen te testen. (Nielsen, 2012)

Een usability test is een zeer tijdsintensieve test. De juiste deelnemers, een locatie en een tijdstip moeten worden besproken en uitgezocht. Vervolgens moet ieder testpersoon individueel begeleid en getest worden. Wanneer dit voor iedere bezoeker gedaan zou worden, zou dit extreem veel tijd in beslag nemen.

Uit onderzoek blijkt dat het verhogen van de populatie testpersonen, niet veel bijdraagt aan de verhoging van de testresultaten (Nielsen, How many test users in a usability test, 2012), zie figuur 2.



Figuur 2: Number of usability test users.

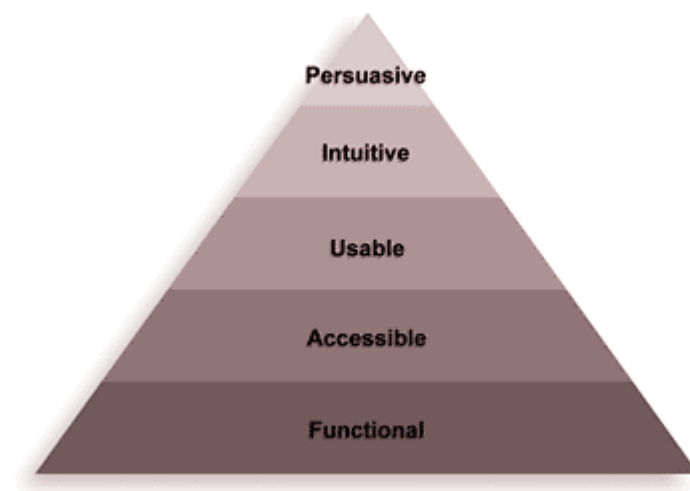
“There's a small correlation, but it's really tiny. Across these many projects, testing more users didn't result in appreciably more insights.”

In het onderzoek van Nielsen wordt er één uitzondering gemeten. Deze uitzondering is als er verschillende gebruikersgroepen gemeten moeten worden. Vanuit gesprekken met de opdrachtgever,

zullen de belangrijkste 3 gebruikersgroepen besproken worden en van deze gebruikersgroepen worden testpersonen gekozen. Zodat er 9 tests afgenomen zullen worden. Mocht er tijdens de test een verschil gemeten worden dan wordt de testgroep vergroot. Normaliter wordt 3 personen per gebruikersgroep gezien als een significante groep (Nielsen, 2012).

3.3 CRO (Conversion Rate Optimization)

In de online marketing wordt het optimaliseren van de conversie ook wel CRO genoemd. Bryan Eisenberg heeft een CRO Piramide ontwikkelt waarmee de CRO geoptimaliseerd kan worden. Deze piramide bestaat uit vijf factoren die de fundering vormen voor een optimalisatie van de website. De piramide werkt van onder naar boven (Eisenberg, 1996).



Figuur 3: CRO Piramid (Eisenberg, 1996)

Functional

De onderste en dus eerste laag gaat over de functionaliteit van de website. Deze laag gaat over het design en de functionaliteit van de website, functioneert de website zoals het zou moeten? Dit is de belangrijkste factor voor het succes van de website, staat de basis van je piramide niet goed dan stort de piramide in. Zitten er fouten in deze laag dan moeten die als eerste opgelost worden voordat er naar de andere lagen gekeken kan worden (Eisenberg, 1996).

Accessible

De browsers die het meeste gebruikt worden zijn op dit moment Google Chrome, Safari en Internet Explorer. Er zijn ook kleinere browsers, het is belangrijk dat de website niet alleen toegankelijk is voor de grotere browsers maar ook voor de kleinere varianten. Des te meer browsers er bediend worden des te groter het bereik van de website kan zijn. Accessibility gaat hierover en over de toegankelijkheid voor alle devices (tablets, mobiel, pc) en alle schermgroottes (Eisenberg, 1996).

Usable

Hoe wordt de website gebruikt? Hoe positief of negatief is de reactie van de gebruiker bij het gebruik van de website? Dit zijn vragen die gesteld worden tijdens deze stap, om hierachter te komen kan een usability test gedaan worden. Bij een usability test volg je de gebruiker tijdens het gebruik van de website.

Intuitive

De een na laatste laag van de piramide gaat over het gevoel van de gebruiker. Hoe ervaart de bezoeker haar bezoek aan de website? Wordt er aan de behoefte van de bezoekers voldaan, of worden de verwachtingen overtroffen. De centrale vraag in deze stap is: Hoe ervaart de bezoeker zijn bezoek en hoe tevreden is de gebruiker over het gebruik van de website? Het tweede punt wat belangrijk is in deze stap is controleren of de bezoeker relatief eenvoudig kan overgaan tot de gewenste actie (Eisenberg, 1996).

Persuasive

Als alle lagen hierboven genoemd kwalitatief sterk genoeg zijn wordt er gekeken naar de laatste stap van dit model. Deze stap gaat over het uiteindelijke doel van de website. Bij de meeste websites is het doel de bezoeker te verleiden tot een (trans)actie. In deze stap wordt er gekeken naar verschillende tactieken die zijn bedacht om hier resultaat in te boeken. Er moeten testen opgesteld worden om te achterhalen welke methode of tactiek het beste resultaat haalt.

3.4 Conversie

Conversies zijn de online variant van doelen. Een voorbeeld hiervan kan zijn verkoop, inschrijving nieuwsbrief of een ingevuld offerteformulier. Conversies zijn een belangrijk medium om te bepalen hoe succesvol de website is (Weustenraad, 2016).

Het bijhouden van concrete doelen om de effecten van acties te meten is zeer waardevol. Zonder data hebben de acties alleen gevoelsmatig nut, en gevoel is gevaarlijk subjectief. Door aan de gang te gaan met conversies krijgt een onderneming inzicht in het succes van bepaalde kanalen, zoals AdWords of bepaalde advertenties.

Zoals benoemd een conversie is een doel, conversies hebben vele vormen. Niet elke vorm is relevant voor elke onderneming. De algemene vraag die gesteld kan worden om erachter te komen wat voor de onderneming een conversie is: Welke acties binnen mijn website zijn direct en/of indirect waardevol voor mijn onderneming?

Een aantal conversies per type website worden weergegeven.

Webshop:

- Directe verkoop
- Ingevuld contactformulier
- Op de hoogte blijven van aanbiedingen formulier ingevuld

Blog:

- Nieuwsbrief inschrijving
- Artikelen gedeeld via sociale kanalen
- Bezoekers die langer dan een bepaalde tijd op de website zijn gebleven

Dienstverlener

- Aangeklikt telefoonnummer
- Ingevuld offerteformulier
- Bezoek belangrijke pagina, zoals de contact-pagina

De onderneming geeft zelf betekenis aan het woord conversie. Wat een conversie is dient op maat gemaakt te worden per onderneming. Conversies zijn een cruciaal onderdeel van een succesvolle (online) onderneming (Weustenraad, 2016).

3.5 Honeycomb model

Het honeycomb model van Peter Morville (2004) is een model dat wordt gebruikt bij het onderzoeken van de wensen en behoeften van de klantgroepen van de website.



Figuur 4: Honeycomb Model (Morville 2014)

Het honeycomb model is een bekend model om de website te verbeteren. Peter Morville onderscheidt zeven eigenschappen die van invloed zijn op de user experience van de website. Deze 7 punten worden individueel van elkaar gescoord door een gebruiker met een score van 1t/m 5. Vanuit hier kan er advies gedaan worden waar de website verbeterd moet worden om de usability te verhogen. Hieronder worden de 7 punten uiteengezet:

Valuable

In het model staat het woord Value centraal. De waarde van het website is een belangrijk punt wat beoordeeld moet worden. Wat is de waarde van de website? Is de informatie of functionaliteit van de website waardevol voor de online doelgroep?

Useful

Hoe 'useful' (nuttig) is de website voor de bezoeker? Een krachtige website voorziet de bezoeker van originele content en bruikbare informatie. De bezoeker moet het gevoel hebben dat er waarde gecreëerd wordt voor hen.

Usable

Hoe gebruiksvriendelijk is de website? Des te hoger de gebruiksvriendelijkheid des te langer de bezoeker op de website aanwezig is. Is een bezoeker langer aanwezig dan is de kans groter dat de bezoeker vindt wat er gezocht werd of dat er een actie wordt ondernomen.

Credible

De uitstraling van een website is van groot belang. De uitstraling moet een geloofwaardige uitstraling hebben die te vertrouwen is. Zowel het design als de content moeten bij de bezoeker een vertrouwd gevoel oproepen. Garanties of keurmerken weergeven is een mogelijkheid om de geloofwaardigheid te verhogen.

Desirable

Het is belangrijk dat de website aantrekkelijk is. Wat voor gevoel wekt de website op bij de bezoeker? De eerste indruk is hierin van groot belang. Een manier om dit te toetsen zou kunnen zijn een 5 seconden test. De website wordt 5 seconden aan een bezoeker getoond en vervolgens beantwoordt de testpersoon enkele vragen over de uitstraling van de website.

Accessible

De toegankelijkheid van de website wordt hier getoetst. Is de website voor iedereen makkelijk toegankelijk? Onder toegankelijkheid vallen heel veel facetten onder andere: goed functionerende menu's, snelle laadtijd, meerdere talen beschikbaar, geen broken (404) links en een goed gebruik van contrast.

Findable

Naast de toegankelijkheid van de website is de vindbaarheid van de website zeer belangrijke factor bij het verbeteren van de website. Zowel via zoekmachines als de vindbaarheid op de website zelf, is de navigatie door de website logisch. Beiden facetten worden hierbij bedoeld.

3.6 WUS vragenlijst

De WUS vragenlijst is gebaseerd op de SUS (Brooke, 1996), de system usability scale. Aan de hand van de system usability scale is de website usability scale gemaakt (Muyllé, Moenaert, & Despontin, 2004).

De System Usability Scale is opgesteld door Brooke (1996) om de gebruiksvriendelijkheid van een systeem te beoordelen. De SUS bestaat uit 10 vragen, deze 10 vragen zijn gebaseerd op 3 usability-criteria, opgesteld vanuit ISO 9241-11 (internationale standaarden voor organisaties en overheid):

- Effectiviteit: Vermogen van de gebruikers om taken uit te voeren, plus van welke kwaliteit is de output van deze taak.
- Efficiëntie: Hoeveel taken kan een gebruiker uitvoeren
- De tevredenheid van de gebruiker van het systeem (SUS), website (WUS)

De voordelen van het WUS onderzoek zijn:

- Het onderzoek is makkelijk en snel in te vullen voor de respondenten
- Voor de onderzoeker makkelijk te meten en te interpreteren
- Bruikbaar voor meerdere interfaces
- De uitkomst is makkelijk te beoordelen te vergelijken met de scores van concurrenten

De nadelen van het WUS onderzoek zijn:

- Wat een gebruiker zegt, hoeft niet altijd te zijn wat hij/zij ook doet.
- Éénzijdig onderzoek, als aanvullend onderzoek goed te gebruiken, het is geen onderzoek op zichzelf

Door Tulis & Stenson(2004) de WUS vragenlijst uitgebreid getoetst en getest. Uit deze toetsing kwam dat de WUS vragenlijst het meest betrouwbaar is om achter de website usability te komen.

3.7 Conceptueel model

Als conceptueel model is er gekozen voor het Honeycomb model van Peter Morville (2004), dit model is een uitstekend model voor het achterhalen van de wensen en behoeften van de bezoeker van de website. Ook is er vanuit dit model een duidelijk advies te vormen richting het einde van het onderzoek.



Figuur 5: Conceptueel model Honeycomb (Morville 2014)

In het theoretisch kader is te lezen dat de 6 facetten allemaal van invloed zijn op de waarde van de website. Voldoet een website aan de zes facetten dan kan er gesproken worden van een waardevolle website. Dit model is gekozen zodat er duidelijk getest kan worden voor Intercel, in welke facetten er winst behaald kan worden voor de online doelgroep.

De doelstelling van het onderzoek luidt:

“Inzicht verkrijgen in de wensen en behoeften van de verschillende klantgroepen omtrent de website, teneinde een passend adviesrapport voor Intercel op te leveren om de conversie te verbeteren.”

Aan de hand van het gekozen conceptueel model is goed antwoord te geven op de doelstelling.

3.8 Hypothesen

De hypothesen die gevormd kunnen worden ten aanzien van het Honeycomb model van Peter Morville (2004) zijn:

- H1: De bezoekers van de website van Intercel ervaren de website als niet gebruiksvriendelijk
- H2: De bezoekers van de website van Intercel ervaren het design van de website van Intercel als prettig
- H3: De bezoekers van de website van Intercel ervaren de website van Intercel als waardevol

De hypothesen worden getoetst door zowel statistisch als literatuuronderzoek. Om H1 te toetsen wordt er gebruik gemaakt van een statistisch website usability onderzoek.

Voor het toetsen van H2 is er kwalitatief onderzoek afgenomen.

H3 wordt getoetst aan de hand van het Honeycomb model, de waarde van de website staat hierin centraal.

4. Resultaten

De resultaten van dit onderzoek geven de benodigde informatie om antwoord te geven op de probleemstelling.

4.1 Conversie

De huidige website van Intercel is gebouwd zonder na te denken bij de vraag, wat is een conversie? Na navraag bij het management wordt de huidige website gezien als een online folder. De eisen die ze gesteld hebben aan de huidige website zijn:

- Moet er aantrekkelijk uit zien
- Alle informatie moet te vinden zijn
- Goed vindbaar in de zoekmachines
- Een bezoeker moet contact op kunnen nemen met Intercel

Een conversie zoals Intercel definieert is een contactaanvraag via de website. Dit kan door:

- Het invullen van een bel me terug formulier
- Een email sturen naar sales@intercel.nl
- Direct bellen met het telefoonnummer op de website.

Er is niet nagedacht over de wijze waarop dit gemeten wordt. De verkopers dienen te vragen aan de persoon die contact met ze opneemt hoe ze in aanraking zijn gekomen met Intercel. In de praktijk merkt men dat dit niet gebeurt en dat Intercel daardoor niet meetbaar heeft hoe hoog de conversie is.

De enige data die Intercel heeft is ingesteld in Google Analytics, echter is iedereen die belt niet meegenomen in dit getal. De conversieratio volgens Google Analytics is 0,05%, op 30.000 bezoekers is dit 15 conversies per maand. Dit zijn bezoekers die het bel me terug formulier in gevuld hebben, of gedrukt hebben op email sturen.

Er is geen onderscheid gemaakt tussen klantgroepen betreffende conversie. Iedere website bezoeker wordt op dezelfde manier behandeld.

4.2 Huidige bezoeker website Intercel

Het is interessant om te achterhalen wie de huidige website van Intercel bezoekt. Uit welk land komen deze bezoekers, hoe oud zijn de bezoekers, welk geslacht hebben de bezoekers en via welk device wordt de website bezocht.

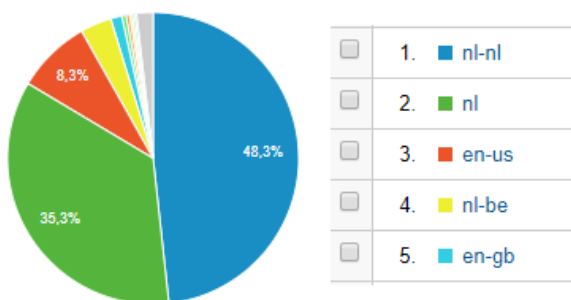
Google Analytics

Alle data van Google Analytics is genomen vanaf 1 januari 2018 t/m 31 december 2018

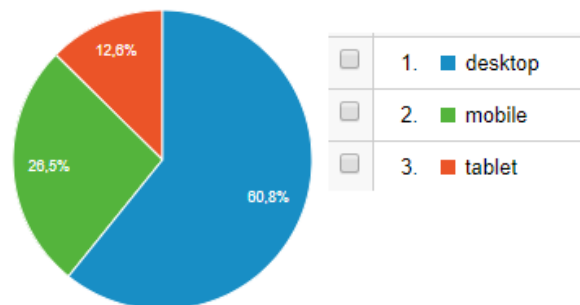
Bezoekersprofiel

De analyse geldt alleen voor intercel.nl, de buitenlandse websites of specifieke websites van Intercel worden niet meegenomen in deze analyse.

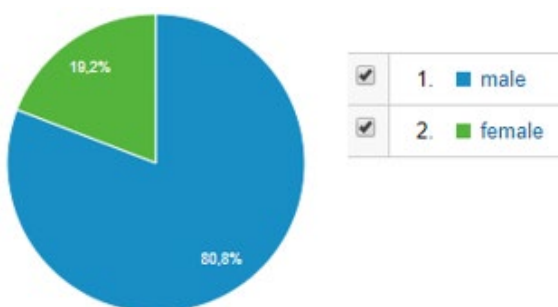
Bijna alle gebruikers van de website zijn Nederlands (83,55%), hierna komt Amerika met 8,27%, België met 3,5% en Engeland met 1,24%. Het grootste gedeelte van de bezoekers doet dit via een desktop (60,82%) en 26,55% via de mobiel. De meest gebruikte browser is Chrome met 47,26%, hierna komt Safari met 21,5% en als derde Internet Explorer met 13,20%. Verder blijkt uit de cijfers dat de gemiddelde bezoeker tussen de 45-54jaar (24,8%) is en een man is (80,8%).



Figuur 5.2.1: top 5 landen websitegebruikers



Figuur 5.2.2: Soort apparatuur websitegebruikers



Figuur 5.2.3: Geslacht.



Figuur 5.2.4: Leeftijd websitegebruikers

4.3 Honeycomb van Morville & website Intercel

In deze paragraaf wordt de website van Intercel beoordeeld aan de hand van de criteria van het Honeycomb model van Morville. Dit model vormt de rode draad van het onderzoek. Bij elk criterium wordt de beoordelingsmethode toegelicht, de beoordeling uitgevoerd en op basis hiervan een oordeel geformuleerd. Deze resultaten worden meegenomen naar de conclusies in hoofdstuk x. en gebruikt voor de aanbevelingen in het laatste hoofdstuk..

In hoofdstuk x zijn deze drie belangrijkste klantgroepen van Intercel beschreven en zij worden betrokken bij deze beoordeling

- UPS (Uninterruptible Power Supply)
- Solutions
- Handel

Om te komen tot een beoordeling is er zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek uitgevoerd onder de huidige bezoekers van de Intercel website.

Voor het kwantitatieve onderzoek is een Website Usability Scale (WUS) vragenlijst gebruikt, opgesteld aan de hand van de SUS vragenlijst van Brooks (1996). De onderzoeker heeft geen (wetenschappelijke) bron gevonden om de WUS stellingen te combineren met het Honeycomb model. Deze koppeling is een eigen keuze, maar wel volledig traceerbaar.

De vragenlijst is door 91 Handel, 11 Solutions en 3 UPS klanten ingevuld. Intercel heeft in totaal 10 UPS klanten, naar alle 10 is de vragenlijst gestuurd, echter hebben maar 3 bedrijven de vragenlijst ingevuld.

Voor het kwalitatieve onderzoek zijn interviews afgenomen onder huidige website bezoekers van Intercel.

Om technische aspecten van de website te testen is er gebruik gemaakt van verschillende tools, namelijk:

- Google Analytics
- Pingdom
- ContentKing
- Serps
- Toptal

Bij elk criteria van het Honeycomb model is aangegeven welke tools en vragen uit het kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek zijn betrokken. Deze aanpak is gericht op een objectieve en reproduceerbare beoordeling. De resultaten van de klantgroepen Solutions en UPS worden samengenomen. Dit omdat er van beide klantgroepen weinig respondenten zijn en de resultaten van beide klantgroepen op elkaar leken.

4.3.1 Useful

Bij dit eerste criterium gaat het om de vraag ‘Hoe nuttig is de website voor de bezoeker?’. Het criterium Useful gaat dus om de nuttigheid voor de bezoeker.

Het kwantitatieve WUS onderzoek is gebruikt ter beantwoording hoe nuttig de website is. De stellingen 3, 5 en 6 helpen bij het beantwoorden van deze vraag.

- Stelling 3: Ik vind de website makkelijk te gebruiken.
- Stelling 5: Ik vind de verschillende functies op de Intercel website goed geïntegreerd.
- Stelling 6: De website van Intercel is onhandig en lastig te gebruiken.

Resultaten onderzoek

In onderstaand tabellen zijn de resultaten weergegeven. De kruistabellen tonen de antwoorden op de drie stellingen, gespecificeerd per klantgroep.

Ik vind de Intercel website makkelijk te gebruiken

Count

		Ik vind de Intercel website makkelijk te gebruiken					Total
		Volledig mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Volledig mee eens	
Branche	Handel	17	42	29	3	0	91
	Solutions	1	3	2	3	2	11
	UPS	0	1	0	1	1	3
Totaal		18	46	31	7	3	105

Tabel 4.3.1.1: kruistabel website makkelijk te gebruiken

Deze vraag gaat over het gebruiksgemak van de website. Bovenstaande tabel laat zien dat in totaal 46 bezoekers het oneens zijn met de stelling en 18 bezoekers het volledig oneens zijn met de stelling. Dit zijn in totaal 64 bezoekers die negatief stemmen op dit criterium en dit is 64%. 31 personen stemmen neutraal (29,5%). 7 personen zijn het eens (6,67%) en 3 personen zijn het er volledig mee eens (2,9%).

De beoordeling van de klantgroep Handel domineert het totaal beeld. En deze klantgroep oordeelt overwegend vrij negatief over het gebruiksgemak. Solutions denkt gespreid en kent zowel tevreden als ontevreden gebruikers. Van de drie De UPS gebruikers oordelen er twee positief en één negatief. Waar de handels branche met afstand de grootste klantgroep is voor Intercel vinden zij de website volgens deze vragenlijst niet makkelijk in het gebruik..

Ik vind de verschillende functies op de Intercel website goed geïntegreerd

Count

		Ik vind de verschillende functies op de Intercel website goed geïntegreerd					Total
		Volledig mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Volledig mee eens	
Branche	Handel	3	16	59	12	1	91
	Solutions	1	3	2	3	2	11
	UPS	0	1	0	1	1	3
Total		4	20	61	16	4	105

Tabel 4.3.1.2: kruistabel integratie verschillende functies

Bovenstaande tabel geeft de resultaten weer op de vraag of de bezoeker de verschillende functies op de website goed geïntegreerd vindt. In totaal zijn 4 bezoekers het volledig oneens met de stelling (3,8%), 20 bezoekers het oneens (19%), 61 bezoekers stemmen neutraal (58,01%), 16 personen zijn het eens (15,2%) en 4 personen zijn het er volledig mee eens (3,8%).

Het valt op dat het merendeel (58%) van de bezoekers aangeeft neutraal te zijn in deze stelling. Dit zou kunnen aangeven dat de vraagstelling onduidelijk is, of dat de verschillende functies niet goed herkend zijn door de bezoeker.

In de Handel branche geven 13 respondenten een positief antwoord, 59 respondenten neutraal en 19 respondenten een negatief antwoord.

De Solutions branche geven 5 respondenten een positief antwoord, 2 respondenten neutraal en 4 respondenten negatief.

Opvallend hierin is dat met name in de Handels branche er relatief veel neutraal gestemd wordt.

De website van Intercel is onhandig en lastig te gebruiken

Count

		De website van Intercel is onhandig en lastig te gebruiken				Total
		Volledig mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	
Branche	Handel	32	53	3	3	91
	Solutions	2	2	3	4	11
	UPS	0	2	1	0	3
Total		34	57	7	7	105

Tabel 4.3.1.3: kruistabel onhandig en lastig

Bovenstaande kruistabel geeft de resultaten weer hoe de personen geantwoord hebben op de stelling: De website van Intercel is onhandig en lastig te gebruiken.

Het merendeel van de respondenten is het oneens (54,3%) of zelfs volledig oneens (30,5%) met de stelling. 7 respondenten (6,67%) geven neutraal als antwoord en 7 respondenten beantwoorden met eens.

De klantgroep Handel zijn 85 van de 91 (93%) de respondenten het oneens met deze negatief geformuleerde stelling. Dit valt op omdat dit niet in lijn is met de resultaten van de twee voorgaande

stellingen. Hiermee nuanceert deze branche dus enigszins het negatieve oordeel bij de stelling 3 en 5.

De respondenten vinden blijkbaar de website niet makkelijk in het gebruik. Maar ook niet onhandig of lastig.

Oordeel over Useful

- Handel: onvoldoende. De respondenten geven aan de website niet makkelijk in het gebruik te vinden, maar ook weer niet onhandig of lastig.
- Solutions en UPS: voldoende. De website wordt gemiddeld, dus vrij neutraal, beoordeeld in het gebruiksgemak ervan.
- De website zou nuttiger kunnen zijn voor de klanten. Op dit moment geeft een hoog percentage gebruikers aan dat de website onvoldoende waarde toevoegt. Hier ligt een serieuze verbeterpotentie, met name voor de belangrijke klantgroep Handel.

4.3.2 Usable

Bij dit criterium gaat het over de vraag hoe gebruiksvriendelijk de website is.

De factoren die helpen bij het achterhalen van de gebruiksvriendelijkheid zijn:

- Hoe snel de website laadt.
- Schaalt de website mee bij het gebruik van mobiel/tablet/pc.
- Kan de bezoeker vinden wat hij/zij wilt vinden?
- Is de website gemakkelijk in zijn gebruik?

Hoe snel de laadsnelheid van de website is en hoe de website schaal is beantwoord worden met de hulp de tool Pingdom. Dit is een tool die websitesnelheid test ("Pingdom Tool", z.d.).

Het schalen van de website bij het gebruik van mobiel/tablet/pc is door eigen waarneming bepaald. De onderzoeker bekijkt de website op een PC, een laptop en een tablet en geeft een oordeel over de mate waarin de website zich aanpast aan de schermgrootte van het device.

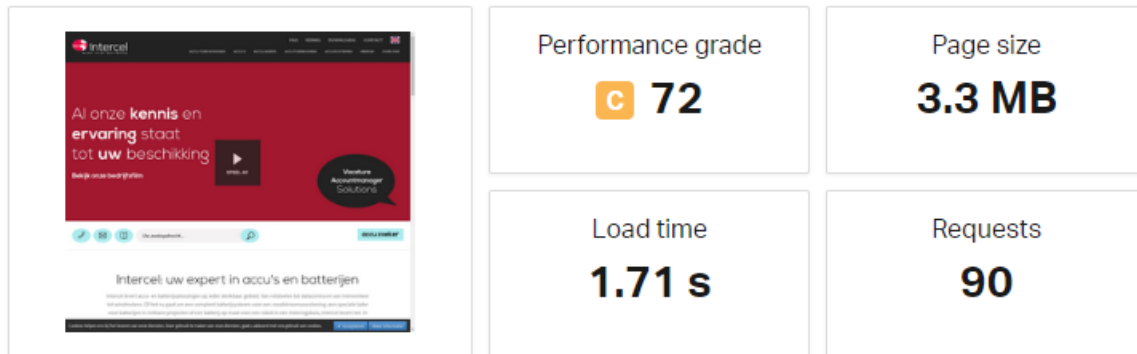
De laatste twee factoren zijn beoordeeld aan de hand van het afgenomen WUS onderzoek met de stellingen 2, 4, 7 en 9:

- Stelling 2: Ik vind de Intercel website complex.
- Stelling 4: Ik heb/had technische support nodig om de Intercel website goed te gebruiken.
- Stelling 7: Ik kan me voorstellen dat de meeste mensen snel doorhebben hoe ze de Intercel website moeten gebruiken.
- Stelling 9: Ik vind de Intercel website erg omslachtig om te gebruiken.

Laadsnelheid

Intercel.nl is getest met de Pingdom tool. De Pingdom tool controleert hoe veel data (in megabytes) er geladen moet worden, met welke snelheid dit gebeurt en hoeveel verschillende objecten er geladen moeten worden. Deze drie factoren vormen samen een getal in de reeks A t/m F, waarbij A het hoogste is en de F de laagste laadsnelheid.

Your Results:

[DOWNLOAD HAR](#)[SHARE RESULT](#)

Figuur 4.3.2.1: test pingdom Intercel.nl

Bovenstaande figuur geeft de testresultaten weer. De Intercel website scoort een C. Volgens de Pingdom tool is dit een gemiddelde laadsnelheid.

De laadsnelheid wordt bepaald door de grootte van de afbeeldingen, de manier waarop de html code is geschreven en de hoeveelheid objecten die geladen moet worden. Op de Intercel homepage worden 90 objecten geladen.

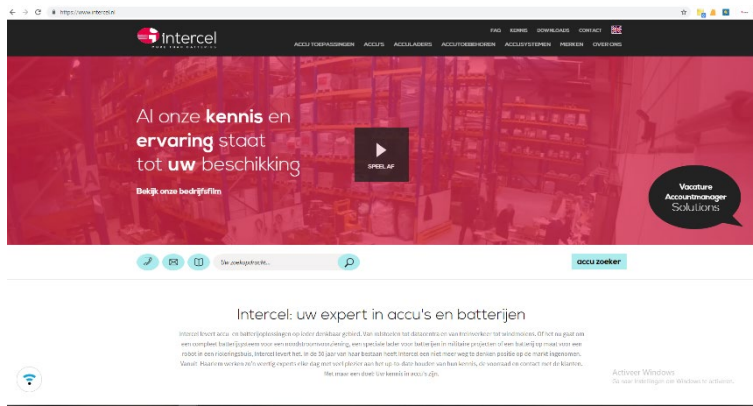
Schaalt de website mee bij het gebruik van meerdere devices?

Het schalen van de website per device is getest aan de hand van eigen waarneming.

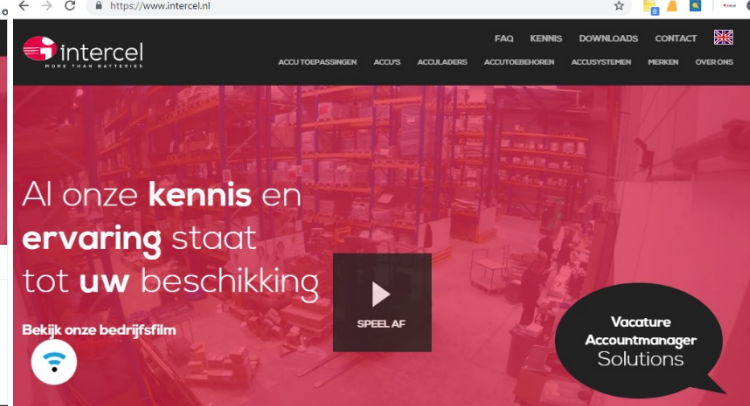
De website is geopend op een tablet, pc en mobiele telefoon. De onderzoeker kijkt of de website schaaft. Meerdere pagina's zijn bekeken:

- De homepage
- Merken pagina
- Contact pagina
- Accu overzicht pagina

Resultaten:



Figuur 4.3.2.2: PC weergave website



Figuur 4.3.2.3: Tablet weergave website



Figuur 4.3.2.4: Mobiele telefoon weergave website

De waarnemingen tonen aan dat de onderzochte website uitstekend geschikt is voor zowel PC, tablet als mobiele telefoon. De website schaaft goed mee met de verschillende schermafmetingen. De menu structuur past zich aan als er op een mobiele telefoon gekeken wordt.

WUS vragenlijst en Usability

Er zijn vier stellingen die kunnen ondersteunen bij het in kaart brengen van de usability.

Resultaten Onderzoek

In onderstaande tabellen zijn de resultaten weergegeven aan de hand van kruistabellen. De kruistabellen tonen de antwoorden op de stellingen, gespecificeerd per klantgroep.

Branche * Ik vind de Intercel website complex

Count

		Ik vind de Intercel website complex					Total
		Volledig mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Volledig mee eens	
Branche	Handel	36	25	13	13	4	91
	Solutions	2	3	2	3	1	11
	UPS	1	1	0	1	0	3
Total		39	29	15	17	5	105

Tabel 4.3.2.5: kruistabel complexe website

Opvallend in bovenstaande tabel is dat 61 (67%) van de Handel respondenten negatief antwoord op de stelling.

De Solutions respondenten zijn meer verdeeld met 5 negatieve, 4 positieve en 2 neutrale.

UPS denkt relatief negatief.

Ik heb/had technische support nodig om de Intercel website goed te gebruiken

Count

		Ik heb/had technische support nodig om de Intercel website goed te gebruiken					Total
		Volledig mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Volledig mee eens	
Branche	Handel	1	3	26	40	21	91
	Solutions	2	3	2	3	1	11
	UPS	1	1	0	1	0	3
Total		4	7	28	44	22	105

Tabel 4.3.2.6: kruistabel technische support

De stelling wordt in lijn der verwachtingen beantwoord. Het grootste gedeelte (67%) van de handel klanten geven aan het eens zijn met de stelling en dus support nodig te hebben voor het gebruik van de website. De solutions klanten zijn meer verdeeld en UPS is wat positiever.

Ik kan me voorstellen dat de meeste mensen snel door hebben hoe ze de Intercel website moeten gebruiken

Count

		Ik kan me voorstellen dat de meeste mensen snel doorhebben hoe ze de Intercel website moeten gebruiken					Total
		Volledig mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Volledig mee eens	
Branche	Handel	21	51	17	2	0	91
	Solutions	1	1	5	1	3	11
	UPS	0	1	1	1	0	3
Total		22	53	23	4	3	105

Tabel 4.3.2.7: kruistabel hoe snel heeft de bezoeker de website door

De handel respondenten beantwoorden deze stelling zeer eenzijdig. 72 van de respondenten (79%) beantwoordt de stelling negatief en geeft dus aan dat men veronderstelt dat veel mensen niet snel doorhebben hoe ze de Intercel website moeten gebruiken.

Ik vind de Intercel website erg omslachtig te gebruiken

Count

		Ik vind de Intercel website erg omslachtig te gebruiken					Total
		Volledig mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Volledig mee eens	
Branche	Handel	17	53	15	6	0	91
	Solutions	3	3	2	2	1	11
	UPS	1	0	1	1	0	3
Total		21	56	18	9	1	105

Tabel 4.3.2.8: Website Intercel omslachtig in gebruik

De respondenten beantwoorden stelling 8 op een negatieve manier, de vraag is negatief geformuleerd.

De respondenten afkomstig uit de Handel geven voor het grootste gedeelte aan het niet eens te zijn met de stelling, 76,9% reageert het volledig oneens of oneens te zijn met de stelling. 16,48% stemt neutraal en 6,59% is het eens met de stelling.

Solutions respondenten reageren 6 respondenten negatief (54,54%), 2 neutraal (18,18%) en 3 positief (27,27%). UPS is het weer meer eens met deze stelling.

Opvallend is dat er gemiddeld genomen negatief gereageerd wordt op de stelling. Wat inhoudt dat de website niet als omslachtig gezien wordt. Waar in eerdere vraagstukken wel naar voren kwam dat de respondenten de website lastig vinden in het gebruik en het lastig vinden de juiste informatie te vinden. Is de algemene mening niet dat de website onnodig ingewikkeld bevonden wordt.

Oordeel over Usable

- Handel: onvoldoende. Handel gebruikers van de website geven aan de gebruiksvriendelijkheid van de website onvoldoende te vinden. Bijna 80% van de respondenten kan zich niet goed

voorstellen dat meeste mensen snel doorhebben hoe ze de Intercel website moeten gebruiken. ord.

- Solutions en UPS: Neutraal. De respondenten geven verdeeld antwoord op de stelling, geen opvallende resultaten. De website laadt gemiddeld snel. De website schaaft goed mee bij het gebruik van mobiel/tablet/desktop. De gebruiksvriendelijkheid van de website dient verbeterd te worden. De gebruiksvriendelijkheid word door de respondenten als slecht gezien..

4.3.3 Credible

Bij dit criterium wordt de geloofwaardigheid van de website beoordeeld.

Een aantal factoren die hier van invloed op kunnen zijn:

- Zijn de teksten vrij van spelfouten?
- Worden er afbeeldingen van goede kwaliteit gebruikt?
- Hoe relevant is de content?(gemeten door het logaritme van Google)

Een gebruiker is vaak in staat om binnen enkele seconden een oordeel over de website te vormen. Credible is vaak emotie in plaats van ratio. Het gaat hierbij om het gevoel dat de bezoeker van de website krijgt. (Manten, 2016)

De stelling 8 van de WUS vragenlijst word betrokken:

- Stelling 8: Ik voel me zelfverzekerd als ik de Intercel website gebruik.

Om te testen of de website relevante content toont, is er gebruik gemaakt van de tool Contentking: website?. Intercel maakt al gedurende een langere periode gebruik van deze tool Contentking. Dit is een tool die aan de hand van algoritmes controleert hoe relevant de content bevonden wordt door zoekmachines. Verder brengt het broken links binnen de website in kaart en niet bestaande pagina's. Dit alles beïnvloed de geloofwaardigheid van de website.

Resultaten ContentKing

De score die Intercel krijgt via de contentking app is 870 van de 1000 ("ContentKing", z.d.). Dit is uitstekend, waar nog winst te behalen is zit in 'broken links' binnen de website. Er zijn 66 broken links gemeten. De relevantie van de teksten, de opbouw van de teksten en de metateksten worden als goed beschouwd.

Resultaten WUS onderzoek

Ik voel me zelfverzekerd als ik de Intercel website gebruik

Count

		Ik voel me zelfverzekerd als ik de Intercel website gebruik					Total
		Volledig mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Volledig mee eens	
Branche	Handel	26	57	7	1	0	91
	Solutions	0	2	4	5	0	11
	UPS	1	0	1	0	1	3
Total		27	59	12	6	1	105

Tabel 4.3.3.1: Kruistabel zelfverzekerd bij gebruik website

Stelling 9 is een positief geformuleerde stelling waarop over het algemeen negatief wordt gereageerd.

De respondenten uit de klantgroep Handel reageren zeer uitgesproken op deze stelling, 83 respondenten (91%) reageren negatief, 7 respondenten neutraal (7,69%), 1 respondent positief (1,1%).

Solutions respondenten reageren opvallend positiever, 2 respondenten (18%) geeft aan het oneens te zijn met de stelling, 4 neutraal (26,26%) en 5 respondenten eens (45,45%). De UPS geeft weer een brede spreiding.

Oordeel Credible

- Handel: negatief. Deze klantgroep voelt zich niet zelfverzekerd bij het gebruik van de website.
- Solutions en UPS: neutraal tot positief. De solutions klanten geven aan zich neutraal of zelfverzekerd te voelen bij het gebruik van de website.
- De tool ContentKing geeft een uitstekend beoordeling van de relevantie en opbouw van de teksten. Er is verbetering haalbaar voor links binnen de website.

4.3.4 Desirable

Het criterium desirable betreft hoe aantrekkelijk de website is en welk gevoel de bezoeker van de website krijgt bij het bezoek.

Tijdens het kwalitatieve externe onderzoek is hier onderzoek naar gedaan (zie bijlage 2). Dit is gedaan door een cijfer tussen de 1 en de 5 te geven op de stelling:

“Ik vind de website er mooi uitzien.” Dit lijkt een goede indicatie te geven voor de (visuele) aantrekkelijkheid.

Intercel heeft de afgelopen jaren veel geïnvesteerd in het design van de website. Dit is gedaan door een bedrijf genaamd Clic. Intercel heeft samen met Clic een nieuwe huisstijl ontworpen. Het resultaat hiervan is te vinden op de web pagina: <https://www.clic.nl/projecten/intercel/>

Resultaten:

Klant	UPS	Solutions	Handel	Handel	UPS	Solutions	Handel	Solutions	Gemiddelde
Cijfer	3	4	4	4	5	3	4	4	3,875

Figuur 4.3.4.1 resultaten stelling: “Ik vind de website er mooi uitzien”

De respondenten geven bijna een 4 op een schaal van 5. En vinden het dus een mooie website.

Oordeel Desirable

- De investering die Intercel gedaan heeft in het uiterlijk van de website is goed uitgekapt. De respondenten geven aan dat de website mooi is. Bij toekomstige aanpassingen zal dit dus moeten worden behouden. .
- Het is voor Intercel belangrijk om te zorgen dat bij het aanpassen van de website de aantrekkelijkheid van de website in stand blijft.

4.3.5 Accessible

Hierbij gaat het om de toegankelijkheid van de website voor iedereen.

Is de doelgroep alleen Nederlands of ook Internationaal? Mits internationaal dient de website in meerdere talen te zijn.

Verder kan er bij de factor accessible gekeken worden naar de toegankelijkheid van de website voor slechtzienden of mensen die kleurenblind zijn. 1 op de 12 mannen en 1 op de 200 vrouwen zijn kleurenblind ("Kleurenblind – Stichting Accessibility", z.d.).

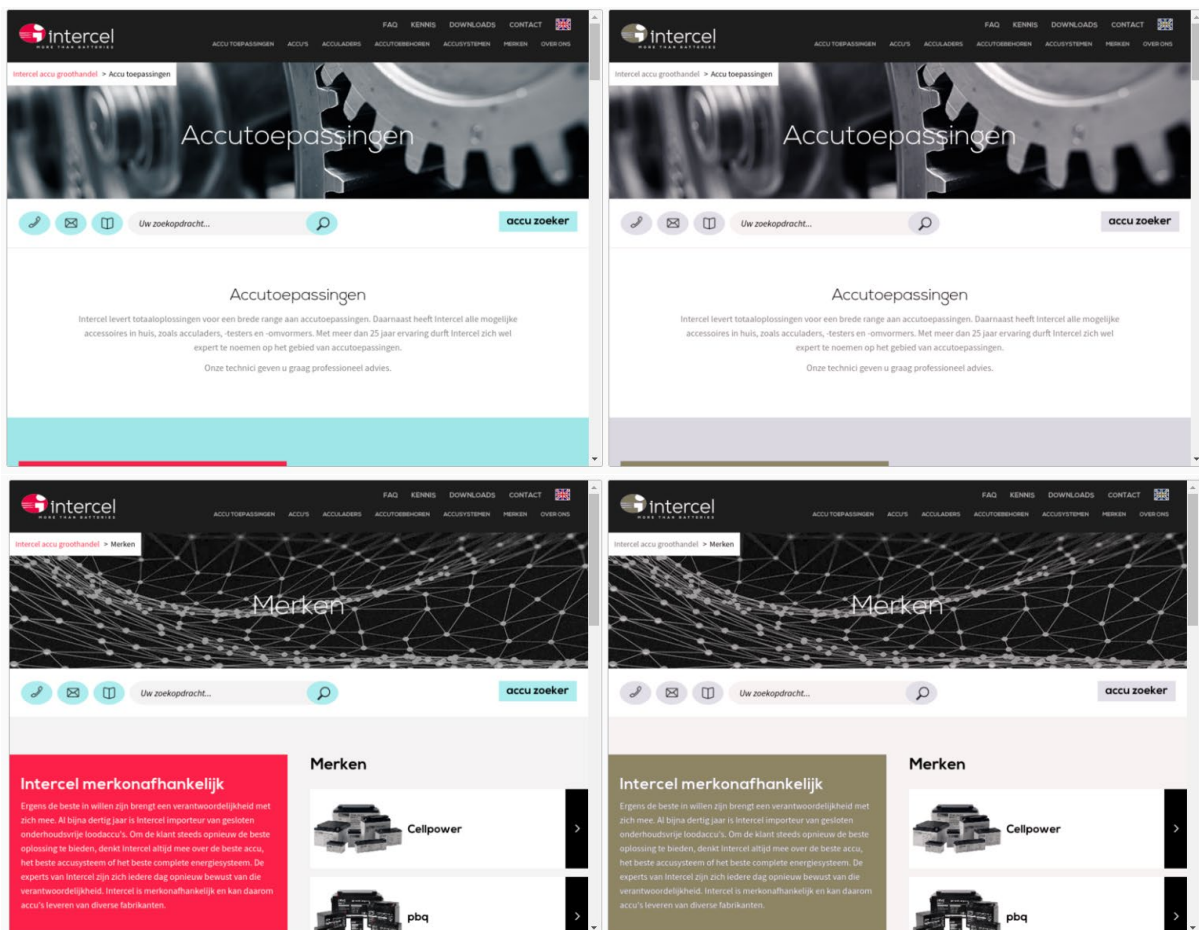
Een tool om te onderzoeken of de website gangbaar is voor mensen die kleurenblind zijn, is Toptal ("Toptal Color Blind Filter", z.d.).

Resultaten

De website is niet speciaal ontworpen voor mensen met een beperking.

De Intercel website bestaat in het Nederlands en Engels.

Toptal analyse:



Figuur 4.3.5.1: toptal colorblind tool.

Bovenstaande afbeelding geeft de color blind analyse van Toptal weer. Te zien is dat hoe de website van Intercel er uit zou zien als een bezoeker die groen-rood kleurenblind is de website bezoekt.

Oordeel Accessible

- De website is toegankelijk voor personen die kleurenblind zijn en is zowel in het Nederlands als in het Engels. Accessible wordt als goed beoordeeld.

4.3.6 Findable

Vindbaarheid, is het laatste criterium van het Honeycomb model. Vindbaarheid kan als volgt worden gemeten:

1. Hoe zichtbaar is de website in zoekmachines?
2. Is de informatie op de website goed vindbaar?

Hoe zichtbaar de websites zijn in zoekmachines wordt gemeten aan de hand van een tool genaamd Serps (<https://serps.com/tools/rank-checker/>).

Hoe goed vindbaar de informatie op de website is, is onderzocht in het kwalitatieve onderzoek en met stelling 10 van het afgenomen WUS onderzoek.

De vragen:

- Interview vraag: Ik kan vinden wat ik wil vinden op de website
- Stelling 10: Ik moet/moest veel leren over de Intercel website voordat ik het goed kan/kon gebruiken

Resultaten Kwalitatief onderzoek:

Kruistabel:

Klant	UPS	Solutions	Handel	Handel	UPS	Solutions	Handel	Solutions	Gemiddelde
Cijfer	5	2	4	3	3	4	5	3	3,625

Figuur 4.3.6.1: tabel gemiddelde cijfer; "Ik kan vinden wat ik wil op de website"

Bovenstaande tabel geeft weer de cijfers die de respondenten uit het kwalitatieve onderzoek hebben gegeven op de gestelde vraag:

"Ik kan vinden wat ik wil op de website"

Hierin geven de solutions klanten het laagste cijfer gemiddeld (3). Handel en UPS geven gemiddeld een 4 op een 5-punts schaal. De respondenten geven aan goed te kunnen vinden wat zij willen vinden op de website.

Resultaten Kwantitatief onderzoek

Ik moet/moest veel leren over de Intercel website voor ik het goed kan/kon gebruiken

Count

		Ik moet/moest veel leren over de Intercel website voor ik het goed kan/kon gebruiken						Total
		Volledig mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Volledig mee eens	99	
Branche	Handel	13	55	19	3	0	1	91
	Solutions	2	4	2	2	1	0	11
	UPS	1	0	1	0	1	0	3
Total		16	59	22	5	2	1	105

Figuur 4.3.6.2 Kruistabel veel leren over de website voor het gebruik

Stelling 10 is een negatief geformuleerde stelling, het merendeel van de respondenten geeft aan het niet eens te zijn met de stelling.

De respondenten uit de Handel groep, geven voor het grootste gedeelte negatief antwoord (74,73%). 19 respondenten neutraal (20,88%) en slechts 3 zijn het eens met de stelling (3,3%). Solutions zijn 6 negatief (54,54%), 2 neutraal (18,18%) en 3 positief (27,27%)

Opvallend is dat de algemene mening is dat men niet veel moest leren voordat de Intercel website goed gebruikt kon worden. De bezoeker geeft wel aan de website lastig in het gebruik te vinden. Het verschil in klantgroepen is bij deze vraag niet erg groot.

Hoe zichtbaar is de website voor zoekmachines?

Om inzichtelijk te krijgen hoe zichtbaar de website is voor zoekmachines wordt er gebruik gemaakt van de Serps keyword tool ; link?. De tool geeft de ruimte om 10 zoekwoorden te onderzoeken, het resultaat van dit onderzoek is de positie in een Google zoekopdracht.

Om erachter te komen welke zoekwoorden er onderzocht moeten worden, is gebruik gemaakt van Google Analytics. Dit wordt gedaan aan de hand van het volgende stappenplan:

1. In kaart brengen welke 10 pagina's het best bezocht zijn.
2. Kijken welk percentage op deze pagina's organisch (via zoekmachines) binnenkomt.
3. Vervolgens kijken welk percentage via welke zoekmachine binnenkomt.
4. Vergaarde informatie invoeren in Serps en aangeven.
 - a. Welke zoekwoorden er onderzocht moeten worden
 - b. Welke zoekmachine er naar gekeken moet worden

Best Bezochte pagina's

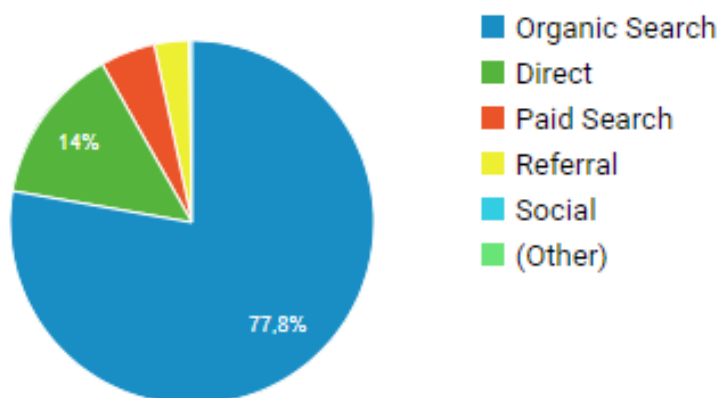
		638.072 % van totaal: 100,00% (638.072)
1.	/	37.679 (5,91%)
2.	/faq/wat-zijn-de-verschillen-tussen-agm-en-gel-accus/	28.103 (4,40%)
3.	/accu-producten/lithium-accus.html	19.383 (3,04%)
4.	/accu-producten/agm-accus.html	17.010 (2,67%)
5.	/accu-toepassingen/accu-voor-zonnepaneel/	14.281 (2,24%)
6.	/accu-producten/lithium-accus/12v-lifepo4-accus.html	12.260 (1,92%)
7.	/contact/	11.126 (1,74%)
8.	/accu-producten/gel-accus.html	10.287 (1,61%)
9.	/accu-producten/agm-accus/cyclische-agm-accus.html	9.652 (1,51%)
10.	/accu-producten/lithium-accus/lifepo4-accu/	8.149 (1,28%)

Figuur 4.3.6.3: 10 best bezochte pagina's

Hoe komt de bezoeker bij de website?

Uit figuur 5.8 is af te lezen dat het grootste gedeelte van de website-bezoekers binnenkomt via Organic Search (77,8%), 14% direct de website opent en 4,9% via Paid Search(SEA).

Topkanalen



Figuur 4.3.6.4: organisch of paid

Welke zoekmachine wordt er gebruikt?

Men komt de Website dus het meeste binnen via Google(70,74%), vandaar wordt gekeken naar de ranking in Google.

☐	Bron/medium ?	Acquisitie	
		Sessies ? ↓	% nieuwe sessies ?
		118.542 % van totaal: 100,00% (118.542)	77,31% Gem. voor dataweergave: 77,26% (0,06%)
☐	1. google / organic	83.858 (70,74%)	76,91%
☐	2. (direct) / (none)	16.996 (14,34%)	84,12%
☐	3. google / cpc	10.070 (8,49%)	74,76%
☐	4. bing / organic	3.717 (3,14%)	71,99%
☐	5. duckduckgo.com / referral	579 (0,49%)	86,36%
☐	6. intercel.eu / referral	456 (0,38%)	18,42%
☐	7. startgoogle.startpagina.nl / referral	339 (0,29%)	79,94%
☐	8. yahoo / organic	297 (0,25%)	73,40%
☐	9. nl.search.yahoo.com / referral	211 (0,18%)	75,36%
☐	10. cellpowerbatteries.com / referral	157 (0,13%)	58,60%

Figuur 4.3.6.5: welke zoekmachine

In Serps wordt ingevuld:

- Zoekmachine: Google
- Zoekwoorden:
 1. Intercel
 2. Verschillen tussen agm en gel accu
 3. Lithium accu
 4. AGM accu
 5. Accu voor zonnepaneel
 6. 12v LiFePO4 accu
 7. Intercel contact
 8. Gel accu
 9. Cyclische AGM accu
 10. Lifepo4 accu

Resultaat onderzoek:

KEYWORD	KEYWORD POSITION	RANKED URL	TOP 10 URLs
Intercel	7	http://www.intercel.nl/accu/overzicht/capaciteiten/54ah-109ah-12v-accus/cpf-50-12/	view
Verschillen tussen AGM en Gel accu	2	https://www.intercel.nl/faq/wat-zijn-de-verschillen-tussen-agm-en-gel-accus/	view
Lithium Accu	4	https://www.intercel.nl/accu/lithium/	view
AGM accu	3	https://www.intercel.nl/accu/agm/	view
Accu voor zonnepaneel	2	https://www.intercel.nl/accu-toepassingen/accu-voor-zonnepaneel/	view
12v LifePO4 accu	3	https://www.intercel.nl/accu/lithium/lifepo4/	view
Intercel contact	4	https://www.intercel.nl/over-ons/	view
Gel accu	5	https://www.intercel.nl/faq/wat-zijn-de-verschillen-tussen-agm-en-gel-accus/	view
Cyclische AGM accu	2	https://www.intercel.nl/merken/cellpower/cpc/	view
LiFePO4 accu	3	https://www.intercel.nl/accu/lithium/lifepo4/	view

Report Generated on: Fri Feb 15 2019 for website: intercel.nl

Figuur 4.3.6.6: resultaat Serps google ranking.

Het keyword Intercel wordt niet goed geanalyseerd. Vermoedelijk omdat dit de merknaam is. Omdat Intercel de url Intercel bezit staan zij bij het keyword Intercel op plek 1. Verder scoort Intercel goed in de keywords. Het grootste gedeelte van de ingevoerde keywords staat in de top drie.

Oordeel over Findable

- Factor 1: Hoe zichtbaar is de website in zoekmachines? Kan als goed worden beoordeeld. De website van Intercel wordt goed bezocht en de landingspagina's scoren hoog in Google. Bijna alle bezoekers(70,74%) van de website komen vanuit Google zoekmachine. De website van Intercel scoort hier hoog in de ranking.
- Factor 2: Is de informatie op de website goed vindbaar? Kan op basis van zowel t het kwalitatieve als het kwantitatieve onderzoek als goed worden beoordeeld.. Vanuit het kwalitatief onderzoek wordt er positief gereageerd en geven de geïnterviewde aan dat de informatie op de website goed vindbaar. Het kwantitatieve onderzoek geeft een negatieve reactie (71,4%) op de negatief geformuleerde stelling. De respondenten vinden de informatie op de website dus goed vindbaar. Het criterium Findable wordt als goed beoordeeld.

4.3.7 Value

Value, de waarde staat centraal in het Honeycomb model van Morville (2014). De centrale vraag is, wat is de waarde van jouw website? Is de informatie of functionaliteit van de website waardevol voor de gebruiker.

De waarde van de centrale vraag van het honeycomb model wordt mede bepaald door de voorgaande punten. De waarde is het algemene oordeel van de bezoeker aan de website. Deze paragraaf wordt dan ook gezien als een deelconclusie betreffende het honeycomb model.

Resultaat:

Handel

De respondenten vanuit de klantgroep handel waarderen de website matig. De website wordt ervaren als aantrekkelijk. Is goed bereikbaar en de vindbaarheid is ook goed. Echter, de belangrijke componenten worden als onvoldoende beoordeeld. Hoe nuttig de website is voor de bezoekers, de gebruiksvriendelijkheid en de geloofwaardigheid van de website zijn allemaal onvoldoende.

Aan de hand van bovenstaande bevindingen kan geconcludeerd worden dat voor de Handel klanten de website te weinig waarde heeft. Dit komt met name door de functionaliteit en gebruiksvriendelijkheid van de website.

Solutions & UPS:

De respondenten vanuit de klantgroepen Solutions en UPS vinden dat de website neutraal tot een voldoende waarde heeft. De vindbaarheid, hoe aantrekkelijk de website is en hoe bereikbaar de website is wordt allemaal als positief ervaren. Hoe nuttig de website is, de gebruiksvriendelijkheid en de geloofwaardigheid van de website worden gewaardeerd als neutraal of voldoende.

Er zou gezegd kunnen worden dat voor de Solutions en UPS branche de website van waarde is. Echter is voldoende niet het streven voor Intercel, maar een goed.

5. Conclusies

In dit hoofdstuk Conclusies wordt teruggeblikt op de doelstelling en probleemstelling en worden conclusies getrokken. Vervolgens worden de deelvragen beantwoord en de hypothesen getoetst.

5.1 Probleemstelling & doelstelling

De probleemstelling luidt als volgt:

“Welke factoren liggen ten grondslag aan huidige conversie ratio van de website van Intercel”.

De bijbehorende doelstelling is als volgt geformuleerd:

“Inzicht verkrijgen in de wensen en behoeften van de verschillende klantgroepen omtrent de website, teneinde een passend adviesrapport voor Intercel op te leveren om de conversie te verbeteren.”

De probleemstelling is onderzocht door middel van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Het kwalitatief onderzoek bestond uit interviews, en het kwantitatief onderzoek was een online afgenomen enquête. De beoordeling van de website is uitgevoerd aan de hand van het Honeycomb model van Morville (2014). Daarnaast zijn er tools ingezet om bepaalde website kwaliteiten te beoordelen. Dit alles is beschreven in hoofdstuk 4.3.

Uit het onderzoek volgt dat de website van Intercel goed vindbaar is en veel bezoekers trekt. Wel wordt opgemerkt dat Intercel niet veel weet van wie deze bezoekers zijn.

Ook is met het onderzoek vastgesteld dat de huidige klanten vinden dat de website er aantrekkelijk uitziet. Daarentegen laat de gebruiksvriendelijkheid, het nut en de waarde van de website te wensen overlaan.

Tijdens het onderzoek is duidelijk geworden dat Intercel en de website ontwerper onvoldoende hebben nagedacht over welke vormen van conversie er mogelijk zijn en hoe een bezoeker naar een conversie kan worden geleid. Intercel heeft een heel brede afnemersgroep, maar er is onvoldoende over nagedacht dat verschillende klantgroepen een andere online aanpak vereisen.

De huidige website geeft een uitgebreid overzicht van het productaanbod, echter zonder onderscheidt naar klantgroepen. Bovendien lijkt het dat er geen rekening gehouden is met de klantfunnel. De ene bezoeker komt voor het eerst op de website, een ander is er al herhaaldelijk geweest en een derde kan tot een vaste klant worden gerekend.

Elk klanttype kan andere behoeftes hebben, en dus ook een andere behoefte aan conversies. Om in de toekomst meer conversies te behalen is het van belang hier meer aandacht aan te geven.

Intercel heeft bij het ontwikkelen van de huidige website gemeend dat een visueel aantrekkelijke en qua producten aanbod volledige website de klant voldoende zou inspireren tot het opnemen van contact met het bedrijf. Dat blijkt dus naar de opvatting van Intercel te weinig het geval te zijn.

Volgens de pyramide van Eisenberg kan er een hogere conversie behaald worden als alle voorgaande stappen in de pyramide van Eisenberg(1996) goed zijn ontworpen. Dus het is belangrijk dat de website hier speciaal op ontworpen wordt.

Samenvattend:

- De website heeft voldoende bezoekers.
- Intercel weet onvoldoende wie de bezoekers zijn en waarom ze de site bezoeken.
- De website is erg aanbod gericht.
- De website wordt fraai gevonden.
- De website maakt geen onderscheidt in klantgroepen en klantfase (funnel).
- De klanten beoordelen het gebruiksgemak en het nut van de website als onvoldoende. Ze vinden de site complex en onoverzichtelijk en men raakt als snel de weg kwijt. Als de bezoeker de weg kwijt raakt, verlaagt dit de kans op een conversie.
- Intercel heeft onvoldoende nagedacht over wat een conversie is De klant wordt niet naar een conversie geleid. Naar verwachting zijn per klantgroep verschillen in gewenste conversies. En zijn er meer conversievormen inzetbaar dan de huidige.

5.2 Beantwoording deelvragen

In deze paragraaf zal er beknopt antwoord worden gegeven op de geformuleerde deelvragen. De bevindingen van de analyses zijn gecombineerd om een zo sterk mogelijk antwoord te geven. De antwoorden zijn in de vorm van samenvattingen van de analyses.

1. De bezoeker van de website van Intercel.

Aan de hand van de vergaarde data in het afgelopen jaar, kan er een uitspraak gedaan worden over de huidige bezoeker van de website. De Nederlandse website van Intercel is geanalyseerd aan de hand van Google Analytics.

De website is in het jaar 2018, gemiddeld gezien door 30.000 bezoekers per maand bezocht. De website wordt met name bezocht door bezoekers van Nederlandse komaf (83,55%). Deze bezoekers zijn voornamelijk mannen (80,8%) in de leeftijdscategorie 45-54 jaar (24,8%). De website wordt met name bezocht vanaf een desktop (60,82%).

De huidige bezoeker is dus een Nederlandse man tussen de 45 en 54 jaar die meestal vanaf zijn computer de website van Intercel bezoekt.

2. Een conversie voor Intercel

De huidige website laat zich karakteriseren als een digitaal overzicht van alle producten van Intercel. De site kent een beperkt aantal conversie mogelijkheden. Het getal geeft het aantal gemeten conversies per maand aan:

- Het invullen van een 'bel me terug' formulier: 10 x
- Een email sturen naar sales@intercel.nl: 5 x
- Direct bellen met het telefoonnummer op de website: niet meetbaar gemaakt door Intercel

Het MT van Intercel is ontevreden met deze aantallen. Na de re design van de site hadden ze meer resultaten voor de business verwacht.

De onderzoeker merkt op dat naar eigen bevinding de bezoeker niet helder wordt geleid naar een conversie. Deze subjectieve indruk wordt onderbouwd met het onderzoek waaruit volgt dat een meerderheid van de bevraagde klanten de site complex vinden en dat ze moeilijk de weg weten te vinden. Bovendien stelt de onderzoeker vast dat de website geen rekening houdt met de verschillende klantgroepen en met de fase van de klantfunnel waarin de bezoeker zich bevindt.

Verder is het zo dat op dit moment het aan de verkoper is om de conversie ‘bellen’ te meten, dit door aan de klant te vragen hoe zij bij Intercel terecht zijn gekomen. Dit gebeurt niet altijd, en wordt al zelden op de juiste manier genoteerd. Op deze manier is het niet inzichtelijk te krijgen hoeveel conversies de website heeft.

3. De nuttigheid van de website van Intercel voor de verschillende klantgroepen

Hoe nuttig de website van Intercel is, is onderzocht in de stap Useful van het Honeycomb model. De klantgroepen, Handel en Solutions & UPS (samengenomen) zijn uiteengezet.

Er kan geconcludeerd worden dat voor de handelsklanten de website niet nuttig is. Deze klantgroep geeft aan dat de website niet makkelijk in het gebruik is.

Voor de Solutions & UPS klanten wordt de website als nuttiger ervaren. Er wordt veelal neutraal geantwoord en de website wordt als gemiddeld nuttig gezien.

4. De gebruiksvriendelijkheid van de website van Intercel voor de verschillende klantgroepen

De gebruiksvriendelijkheid van de website is onderzocht in de stap Usable in het Honeycomb model.

De usability van de website wordt door de handelsgroep als zeer slecht ervaren, 80% van de respondenten geeft aan dat ze niet snel door hebben hoe de website gebruikt moet worden. De algemene Website Usability Score is 57,5 en dit is onvoldoende.

De Solutions & UPS klanten zijn iets positiever en geven verdeeld antwoord op de stellingen.

Verder laadt de website gemiddeld snel en schaalte de website goed als er gebruik gemaakt wordt van andere devices.

De gebruiksvriendelijkheid van de Intercel website is niet goed genoeg.

5. De vindbaarheid van de website van Intercel

Het criterium vindbaarheid is onderzocht aan de hand van het Honeycomb model Findable. Er zijn twee soorten van vindbaarheid. Één is de vindbaarheid van de website in zoekmachines, twee is of de informatie op de website goed vindbaar is.

De vindbaarheid van de website in zoekmachines is erg goed. De bezoekers van Intercel komen voornamelijk vanuit de zoekmachine Google en bij de belangrijkste zoektermen staat Intercel altijd in de top 4. Dit zorgt er mede voor dat de Intercel website zeer goed bezocht wordt en maandelijks 30.000 bezoekers op de website heeft.

De vindbaarheid van de informatie op de website is ook goed. Uit het onderzoek komt dat zowel de Handel als de Solutions & UPS klanten 71,4% van de respondenten aangeeft dat ze de informatie op de website goed vindbaar vinden.

De vindbaarheid van de website is goed, zowel de vindbaarheid van de site via zoekmachines als Google als de vindbaarheid van de informatie binnen de website zelf.

6. De waarde van de website van Intercel voor de verschillende klantgroepen

De waarde van de website staat centraal in het Honeycomb model, alle andere criteria hebben invloed op de waarde van de website.

Vanuit de analyses wordt de conclusie getrokken dat de waarde van de website van Intercel niet goed genoeg is.

Voor de klantgroep handel is dit zeer duidelijk, de klantgroep handel vindt dat de website niet genoeg waarde heeft. Dit komt doordat de website niet nuttig is, de gebruiksvriendelijkheid niet goed genoeg en de geloofwaardigheid onvoldoende. Als deze punten aangepakt worden heeft de website veel potentie. Dit aangezien de vindbaarheid en de aantrekkelijkheid van de website goed zijn.

Voor de klantgroepen Solutions & UPS heeft de website meer waarde, maar onvoldoende om als waardevol gezien te worden. De Solutions & UPS bezoekers vinden de gebruiksvriendelijkheid van de website iets beter, echter nog steeds niet goed. Hoe nuttig ze de website vinden wordt neutraal gescoord. De website heeft niet persé een toegevoegde waarde voor deze klantgroepen. De voor de Solutions & UPS klantgroep belangrijke factor credibility wordt onvoldoende gescoord. De bezoekers uit deze klantgroep krijgen geen vertrouwd gevoel bij het bezoek van de website.

Dit zijn serieuze tekortkomingen aan de website. Een ontevreden klant gaat naar verwachting niet zo snel over tot een conversie.

5.3 Toetsing hypothesen

Aan de hand van de bovenstaande conclusies en resultaten wordt in deze paragraaf antwoord gegeven op de vraag of dit onderzoek de hypothesen aanneemt of verwierpt.

H1: de bezoeker van de website van Intercel ervaren de website als niet gebruiksvriendelijk

H1 kan op basis van de resultaten van het onderzoek worden aangenomen. Uit het Website Usability Scale onderzoek, krijgt Intercel een onvoldoende voor de gebruiksvriendelijkheid van de website. De bezoeker geeft aan de website lastig in het gebruik te vinden en vindt de website onnodig complex. Deze bevindingen ondersteunen het aannemen van de hypothese.

H2: De bezoekers van de website van Intercel ervaren het design van de website van Intercel als prettig

De hypothese H2 kan worden aangenomen aan de hand van het onderzoek. De bezoeker is positief over het design van de site en deze wordt als fijn ervaren. Expert en betrouwbaarheid zijn hierin de woorden die genoemd worden.

H3: De bezoekers van de website van Intercel ervaren de website van Intercel als waardevol

Hoe waardevol de bezoekers de website ervaren is, komt voort uit het Honeycomb model. De stap value vanuit het model toont aan dat de bezoekers van de website de website als niet waardevol genoeg ervaren. Vanuit deze bevinding wordt H3 verworpen.

6. Aanbevelingen

In het hoofdstuk Conclusies is de probleemstelling beantwoord. Aan de hand van de antwoorden dient er een advies gegeven te worden ter verbetering van de geformuleerde conclusies. De aanbevelingen dienen ondersteunend te zijn aan de centrale doelstelling.

6.1 Aanbevelingen

1. Strategisch plan voor de online activiteiten van Intercel opzetten en implementeren

Intercel wilt actief bezig zijn met marketing en specifiek online marketing. Echter is er geen plan achter de online activiteiten van Intercel.

Op dit moment wordt er dus onvoldoende nagedacht over essentiële zaken in de customer journey op de website. De website is gebouwd door een designer en een SEO consultant, wat geresulteerd heeft in een aantrekkelijke website die goed scoort in zoekmachines.

Echter is er niet nagedacht wat men met de bezoeker wilt als deze eenmaal op de website terecht is gekomen. Verder zijn de klanten van Intercel zeer divers en hebben alle klantgroepen eigen wensen en eisen. Deze zouden op de meest optimale manier bediend moeten worden. Wat interessant is voor de klantgroep Handel hoeft niet interessant te zijn voor de klantgroepen Solutions en UPS en andersom.

2. Nader onderzoek doen betreffende klantgroepen en conversie

De verschillende klantgroepen komen met verschillende behoeftes naar de website van Intercel. Op dit moment is de website gebaseerd op één klantgroep, welke klantgroep dit is, is niet in kaart gebracht.

Intercel stelt dat in de handelsbranche prijs en gemak de belangrijkste aankoopmotieven zijn en voor de Solutions & UPS branche zijn vertrouwen, kennis, netwerk, service en kwaliteit een stuk belangrijker.

Dit zijn hele andere redenen van een website te gebruiken en waarderen. Hierdoor is de conversie per klantgroep ook anders. Waar dit voor de Handels groep vermoedelijk een aankoop is, kan dit voor de Solutions groep een advies of service zijn.

3. Nuttigheid van de website voor de website bezoeker verhogen

Eén van de conclusies is dat de bezoeker de website als niet nuttig ervaart.

De handels klantgroep geven aan de website niet nuttig te vinden. De toegevoegde waarde wordt niet altijd gezien en de verschillende functies op de website zijn niet goed geïntegreerd.

Op dit moment heeft de website te weinig toegevoegde waarde voor de bezoeker. Als dit verhoogd wordt, zal de nuttigheid van de website toenemen en uiteindelijk zorgen voor meer conversie. Het wordt aanbevolen om een behoefteprofiel van de gemiddelde handelsklant op te stellen. Veel kennis hierover is al bij Intercel aanwezig. Eventueel is aanvullend klantonderzoek gewenst.

4. Gebruiksvriendelijkheid van de website verbeteren

Uit het onderzoek volgt dat de bezoekers de website complex vinden en dat de bezoekers niet snel door hebben hoe de website gebruikt moet worden.

Het is voor Intercel van belang dat de website makkelijker wordt in het gebruik zodat de bezoeker de website minder complex vindt. De usability is een belangrijke stap in zowel het Honeycomb model als de conversie pyramide van Eisenberg.

Om conversie te behalen is het van belang dat de gebruiksvriendelijkheid van de website goed is.

5. Beter in kaart brengen en meten wie de bezoeker van de website is

Intercel heeft maandelijks 30.000 bezoekers op de website. Google Analytics verschaft veel algemene informatie over de bezoeker. Echter is niet alle relevante informatie beschikbaar.

Het is voor Intercel relevant of de bezoeker van de website een consument of een bedrijf is, aangezien Intercel in principe actief is in de business to business branche. Dus is het voor Intercel relevante informatie of er op de website gekeken wordt vanuit een zakelijk of privé IP-adres.

7. Implementaties

De aanbevelingen benoemd in hoofdstuk 7 hebben geen waarde zonder een sterk onderbouwde implementatie. Om de aanbevelingen zo goed mogelijk te implementeren zijn de vervolgstappen per aanbeveling aangegeven. De 3 W's, wat, wie en wanneer per aanbeveling zullen beantwoord worden.

De volgorde van onderstaande implementaties geef de belangrijkheid aan. De eerste implementatie heeft de hoogste prioriteit.

Accuzoeker implementeren in de website

Een belangrijke factor uit het onderzoek is dat de gebruiksvriendelijkheid niet goed is. De onderzoeksdoelgroep geven aan de website complex en lastig in het gebruik te vinden.

Een goedwerkende en opvallende accuzoeker kan behulpzaam zijn om de gebruiksvriendelijkheid voor de bezoeker te vergroten. Doordat de bezoeker geholpen wordt bij het selecteren van het juiste product op de website kan een accuzoeker ook bijdragen in een hogere conversie.

In een accuzoeker vult de bezoeker in welke capaciteit en spanning er gezocht wordt. Tevens kunnen de afmetingen of het gewicht als een variabele worden meegenomen. De variabelen van de accuzoeker moeten door een expert van Intercel worden vastgesteld.

Een designer dient een design te maken voor de accuzoeker. Dit dient een opvallend object te zijn op de website. Verder dient er een user experience expert naar te kijken om de gebruiksvriendelijkheid zo fijn mogelijk te maken. Het wordt geadviseerd om met de klantgroep Handel testen uit te voeren of de accuzoeker aan de verwachtingen voldoet.

Taak	Verantwoordelijk	Periode	Kosten
Intern Overleg inhoud accuzoeker	Marketing	1 dag	interne kosten
Design maken accuzoeker	Externe Designer	1 tot 3 weken	Designbureau geeft aan dat het 570 euro kost
Design met webbouwer bespreken	Externe webbouwer	3 weken	75 euro per uur, schatting 10 uur
Testen Accuzoeker	Marketing	April	interne kosten
Live gaan accuzoeker	Marketing & Webbouwer	Mei	interne kosten

Tabel 8.1: Details accuzoeker

Bovenstaande prijsindicatie is gemaakt in overleg met de designer van Intercel en met de webbouwer met wie Intercel een samenwerking heeft.

De baten van de accuzoeker is een verhoogde gebruiksvriendelijkheid en een stap richting conversie. Dit is lastig inzichtelijk te maken in getallen. Echter is de verwachting dat de conversie omhoog zal gaan naarmate de gebruiksvriendelijkheid van de website wordt verbeterd. Vandaar dat wordt geadviseerd deze aanpassing aan de website zo snel mogelijk door te voeren.

Conversielandingspagina's maken

Een bezoeker van de website van Intercel komt voor het grootste gedeelte vanuit Google. Dit is onderbouwd in het onderzoek.

Op dit moment linkt elke Google link naar de website van Intercel met alle opties. De website van Intercel is ingewikkeld en met veel informatie. Om de bezoeker meer te sturen richting conversie kan er gebruik gemaakt worden van landingspagina's.

Met conversielandingspagina's wordt bedoeld een pagina gebouwd voor een specifieke accu-toepassing combinatie, waarin het niet mogelijk is om in het menu te navigeren. Zie afbeelding 8.2 ter verduidelijking.

De enige klikbare button is de ik wil advies button. De bezoeker kan vanaf deze conversielandingspagina niet verder navigeren door de website.

Het maken van specifieke landingspagina's, speelt in op de conclusie en aanbeveling dat de website niet handig is in het gebruik en niet bijdraagt aan verbetering van de conversie ratio.

Met een landingspagina wordt de conversie meetbaar en het gebruiksgemak wordt beter.

Er is een voorbeeld landingspagina gemaakt door de onderzoeker. De markt is de AGV branche, de accu is de NMC accu van Intercel.

The landing page features a header with the Intercel logo and a main title: "Lithium NMC Accu uitstekend geschikt voor een AGV". Below the title is a descriptive paragraph. The main content is organized into three columns, each representing a different battery type: "Lood Accu", "Lithium NMC Accu", and "Lithium ijzer fosfaat". Each column contains a table of specifications and a list of benefits. The "Lithium NMC Accu" column is highlighted in red. At the bottom of each column is a black button with the text "IK WIL ADVIES".

Lood Accu	Lithium NMC Accu	Lithium ijzer fosfaat
Prijs ★	Prijs ★★	Prijs ★★★★★
Aantal cycli 600	Aantal cycli 1800	Aantal cycli 6000
Energiedichtheid ★	Energiedichtheid ★★★	Energiedichtheid ★★★★★
Oplaadsnelheid ★	Oplaadsnelheid ★★★★	Oplaadsnelheid ★★★★★
Geschikt voor tussenlading Nee	Geschikt voor tussenlading Ja	Geschikt voor tussenlading Ja
Certificering: IEC:89622	Certificering: UN38.3, IEC 62133	Certificering: Op aanvraag
✓ Goedkoopst in aanschaf ✓ Relatief hoge piekstroom ✓ Relatief hoge capaciteit ✓ Onderhoudsvrij ✓ Lekvrij	✓ Zeer goede cyclische prestaties (1800 cycli) ✓ Compact en licht ✓ Beter bestand tegen extreme temperaturen ✓ Langdurig capaciteitsbehoud ✓ Gunstige aanschafkosten ✓ Vanaf nu UN38.3 gecertificeerd ✓ Standaard IEC 62133 gecertificeerd ✓ Lage zelfontlading ✓ Actieve BMS bescherming ✓ Onderhoudsvrij ✓ Lekvrij	✓ Extreme cyclische prestaties (6000 cycli) ✓ Compact en licht ✓ Beter bestand tegen extreme temperaturen ✓ Langdurig capaciteitsbehoud ✓ Laagste kosten over totale levensduur ✓ Lage zelfontlading ✓ Actieve BMS bescherming ✓ Onderhoudsvrij ✓ Lekvrij

Figuur 8.2: landingspagina NMC, AGV accu.

Bovenstaand is een bestaande gratis template van Magento. Dit is aangepast door de onderzoeker. De inhoud is nog niet kloppend en dient met een expert van Intercel besproken te worden.

Bovenstaande landingspagina is alleen bereikbaar via Google. Er kan niet naartoe gelinkt worden binnen de website. De data die verzameld wordt op de landingspagina, wordt geanalyseerd en aan de hand van de data wordt de landingspagina verbeterd.

Taak	Verantwoordelijk	Periode	Kosten
Design Landingspagina	Marketing	7 dagen	interne kosten
Bouwen landingspagina	Externe webbouwer	1 week	kostprijs naar schattig 5 x 75 = 375 euro.
Testen landingspagina	marketing	1 dag	Interne kosten
Instellen SEO/SEA landingspagina	Marketing/extern bureau	10 dagen	interne kosten en vast contract extern bureau
Live gaan landingspagina	Marketing & Webbouwer	mei	interne kosten

Tabel: 8.3:Details landingspagina.

Aangezien het ontwerp intern wordt gemaakt zijn de kosten in. De pagina bestaat uit meerdere bestaande blokken, de website bouwer hoeft hier niet veel uur in te steken. Vandaar de lage kosten.

Beter meten wie er binnenkomt op de website

Een online tool om de website van een B2B business te monitoren is Salesfeed.

(<https://www.salesfeed.com/>) Wat Salesfeed doet is de IP-adressen van de website bezoeker, linken aan het IP adres dat geregistreerd staat in het handelsregister van de Kamer van Koophandel.

Hierdoor is Salesfeed in staat om het een zogeheten B2B-score te geven. Dit is het percentage bedrijven dat herkend wordt door de tool.

Het is ook mogelijk om pagina specifiek te kijken naar de B2B-score. Voor het herbouwen van de website is dit relevante informatie. Het bedrijf zou na kunnen denken om pagina's met een lage B2B-score niet mee te nemen in de migratie naar een nieuwe website, of de content van deze pagina's zo aan te passen dat het relevanter is voor bedrijven.

De kosten voor Salesfeed zijn laag, echter is de tijd die erin gestoken wordt de grootste kostenfactor. Afhankelijk hoeveel pagina's Intercel wilt analyseren is dit een variabele voor de uiteindelijke kosten van deze aanbeveling.

Taak	Verantwoordelijk	Periode	Kosten
Opstartfase Salesfeed	Marketing	1-mrt 30 dagen gratis, daarna 250 per maand	
Analyseren Data salesfeed	Marketing	1-apr kostprijs naar schattig 5 x 75 = 375 euro.	
Analyseren Pagina specifieke data	Marketing	1 dag per week	Interne kosten

Tabel 8.4: Details inrichting Salesfeed

Inlogstelsysteem met bestelfunctie voor vaste klanten

De website is gebouwd in Magento, Magento is een uitstekend CRM voor een webshop.

Echter heeft Intercel op dit moment deze functionaliteit uitgezet. Dit omdat sommige klanten van Intercel zelf een webwinkel hebben. Onderzoeker heeft de omzet van de klanten nagevraagd en dit betreft circa 2% van de handelsomzet. Intercel zou opnieuw kunnen afwegen of een eigen webwinkel toch niet voordelig kan zijn.

Zeker omdat uit het onderzoek komt dat de website voor de klantgroep handel te weinig toegevoegde waarde heeft.

Een goede conversie is een verkoop en met een webshop is dit direct mogelijk. Deze conversie is makkelijk en goed meetbaar. Voor de handelsklantgroep zijn snelheid en prijs twee belangrijke factoren. Met de webshop wordt met name de snelheid nog hoger en de prijs voor de klant direct duidelijk. Op dit moment moet men contact opnemen met een binnendienst verkoper en een prijs opvragen, een bestelling plaatsen en dan pas wordt er geleverd. Met een webshop kunnen deze vier handelingen in één handeling gedaan worden.

Intercel heeft tevens geen webshop omdat ze niet aan consumenten willen leveren. Door een inlogstelsel te maken kan dit probleem verholpen worden. Alle klanten van Intercel krijgen een inlog. Via het inlogstelsel kan er besteld worden bij Intercel. Ook is het mogelijk met een inlogstelsel om de prijzen per klant specifiek te maken.

Omdat de huidige website in Magento opgebouwd is kan met een kleine aanpassing de website omgezet worden naar een webshop.

De voordelen:

- Doel van de website wordt duidelijk
- Conversie wordt beter meetbaar
- Snelheid van bestellen gaat omhoog
- Minder tijd van verkopers kwijt, bespaard kosten op termijn
- Waarde van de website gaat omhoog
- Hopelijk meer verkoop

Taak	Verantwoordelijk	Periode	Kosten
Intern overleg inlogtool	Marketing & Verkoop	april	Interne kosten
Overleg webbouwer	Marketing & Webbouwer	mei	Interne kosten
Bouwen webbouwer	Webbouwer	juni	15 uur, 1125 euro totaal
Inlogcodes voorbereiden	Marketing & receptie	juni	Interne kosten
Opleveren inlogtool	Webbouwer	juli	-
Webshop aanzetten	Webbouwer	juli	5 uur, 350 euro
Webshop testen	Marketing	augustus	Interne kosten
Inlogtool en webshop testen met klant	Marketing	augustus	Interne kosten
Inlogcodes verzenden naar klanten	Marketing	September	Interne kosten
Oplevering project	Marketing	September	Interne kosten

Figuur 8.5: Details inlogtool

Reviewpagina met bekende klanten

Uit het onderzoek volgt dat de credibility van de website niet goed is. De bezoeker vindt de website niet voldoende geloofwaardig.

Vooraf voor de UPS klantgroep is de betrouwbaarheid belangrijk. De klantgroep UPS bestaat uit een gering aantal klanten die allemaal een grote omzet doen.

Intercel is binnen de UPS branche op twee manieren actief, zowel totaalleverancier als acculeverancier. Soms wordt Intercel ingehuurd om een heel UPS systeem te leveren en soms wordt Intercel gevraagd om alleen de accu's voor het systeem te leveren.

Voorbeelden van projecten die Intercel gedaan heeft zijn: Johan Cruyff Arena, Leids Universitair Medisch Centrum en alle Holland Casino's Nederland. Dit zijn projecten die goed tot de verbeelding spreken van de bezoeker.

Een pagina “Voorbeeldprojecten” of ‘Klanten over Intercel’ zou kunnen ondersteunen bij het verhogen van de credibility van de website. Op een dergelijke pagina wordt een aantal grote projecten weergegeven met de tekst:

“Wat als hier de stroom uitvalt?”

Ook worden op deze pagina de keurmerken en certificeringen van Intercel weergegeven. En kan worden overwogen om de resultaten van klanttevredenheidsonderzoeken te vermelden.

Het doel is om de geloofwaardigheid van de website te verbeteren.

Risico van de aanbeveling is dat concurrenten van Intercel hierdoor klanten van Intercel kunnen zien en er een kans is dat ze benaderd worden. Het is belangrijk dat de afweging welke klant wel en welke klant er niet weergegeven wordt. Alleen klanten die een hoge loyaliteit aan Intercel hebben kunnen weergegeven worden.

Taak	Verantwoordelijk	Periode	Kosten
Projecten in kaart brengen	Intercel	Juli	Interne kosten
Pagina Design maken	Intercel & Designer	Juli	Interne kosten en kosten designer, 95 per uur
Pagina laten bouwen	Webbouwer	augustus	75 euro per uur , afhankelijk van de uren
Vullen van de content	Marketing	Oktober	Interne kosten
Opleveren pagina	Marketing	Oktober	Interne kosten

Figuur 8.6: details review pagina

Bijlage 1: Bronnenlijst

Wikipedia. (2018). *5S (methodology)*. Retrieved september 21, 2018, from Wikipedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/5S_\(methodology\)#cite_ref-2](https://en.wikipedia.org/wiki/5S_(methodology)#cite_ref-2)

Casey, N. (2016). *Applying scientific tools & techniques for improving customer satisfaction*. Retrieved september 21, 2018, from slideplayer: <https://slideplayer.com/slide/8461391/>

Engel, Blackwell, & Miniard. (1990). *6 fasen online consumentengedrag*. Retrieved september 21, 2018, from Pixl: <https://pixl.nl/artikelen/6-fases-online-consumentengedrag/>

Hardholt, C. (2009). *Het AIDA-model online toegepast om conversie te verhogen*. Retrieved september 23, 2018, from Mediact: <https://www.mediact.nl/weblog/het-aida-model-online-toegepast-om-conversie-te-verhogen>

Learned, E. P. (1969). *SWOT*. Retrieved september 21, 2018, from Managementmodellensite: <https://managementmodellensite.nl/swot-analyse/>

Pernice, K. (2017). *F-shaped pattern of reading on the web: misunderstood, but still relevant (even on mobile)*. Retrieved september 23, 2018, from NNgroup: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

Riezebos, R., & van der Grinten, J. (2008). *Positioneren, Stappenplan voor een scherpe positionering*. Boom Onderwijs.

Van Royen M, DBOM (2018) <https://www.marketingfacts.nl/berichten/hotjar-meer-inzicht-in-je-bezoekersgedrag> retrieved 27 november 2018

Lauterborn, B. (1990). 'New marketing litany; four P's passe; C-words take over', Advertising Age, 41, p. 26, Expanded Academic ASAP, EBSCOhost, viewed 9-10-2018

Tullis, T.S., and Stetson (2004). J.N. A Comparison of Questionnaires for Assessing Website Usability, Usability Professional Association Conference, 2004. Viewed: 28-10-2018

Brooke, J. (1996). "SUS: a "quick and dirty" usability scale". in P. W. Jordan, B. Thomas, B. A. Weerdmeester, & A. L. McClelland. Usability Evaluation in Industry. London: Taylor and Francis. Viewed 28-10-2018

Ensiyeh, T., Mirghafoori, H. A., & Sharifabadi, A. M. (z.d.). ANALYSIS OF THE FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT APPROACH USING SYSTEM DYNAMICS MODEL.. Geraadpleegd van <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=7232e709-3273-4d26-af04-23ef5b8eb8fe%40sessionmgr4004&vid=19&hid=4204>

Exide. (z.d.). Exide Technologies. Geraadpleegd van <http://www.industrialenergy.exide.com/nl/nl/>

Hefra. (z.d.-a). Hefra website. Geraadpleegd van <http://www.hefra.nl/docs/webshop.asp>

Kassenaar, P. (2014). *Handboek Usability*. Culemborg, Nederland: Van Duuren Media.

Keramati, A. (z.d.). Improvement of customers' satisfaction with new product design using an adaptive neuro-fuzzy inference systems approach. Geraadpleegd van

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=7232e709-3273-4d26-af04-23ef5b8eb8fe%40sessionmgr4004&vid=15&hid=4204>

Landpoort.(z.d.-b)Landpoord website. Geraadpleegd van <http://www.landportbv.com/pages/nl/home.php>

Muilwijk, E. (z.d.-a). Treacy en Wiersema. Geraadpleegd van <http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/tw-waardestrategie%C3%ABn>

Wetac. (z.d.-a). wetac. Geraadpleegd van <http://www.wetac.nl/nl/>

Usability labs in heel Nederland «. (z.d.-e). Geraadpleegd op 10 december 2018, van <https://www.usably.nl/usability-labs/>

[Biometrisch Usability Lab]. (z.d.). Geraadpleegd op 10 december 2018, van <https://orangevalley.nl/conversie-optimalisatie/usability-lab/>

B2B lead generation & conversie optimalisatie. (z.d.-e). Geraadpleegd op 11 december 2018, van <https://www.salesfeed.com/>

Eisenberg, B. (2007, 30 maart). Conversion Rate Optimization, Upside Down. Geraadpleegd op 3 oktober 2018, van <https://www.clickz.com/conversion-rate-optimization-upside-down/80448/>

Van Der Stek, D. (z.d.). Waardestrategieën volgens Treacy en Wiersema | Marketingstrategieën bepalen. Geraadpleegd van <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingstrategieen/treacy-en-wiersema/>

Boeije, H. R. (2014). Analyseren in kwalitatief onderzoek: denken en doen. Den Haag, Nederland: Boom Lemma.

Nielsen, N. (2012). How Many Test Users in a Usability Study? Geraadpleegd van <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/> Kleurenblind - Stichting Accessibility. (z.d.). Geraadpleegd op 22 februari 2019, van <https://www.accessibility.nl/kennisbank/artikelen/kleuren/kleurenblind>

ContentKing [Mobiele App]. (z.d.). Geraadpleegd op 15 februari 2019, van <https://app.contentkingapp.com/>

Muyllé, S., Moenaert, R., & Despontin, M. (2004). *The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction*. Geraadpleegd van <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1.3515&rep=rep1&type=pdf>

Pingdom Tool. (z.d.). Geraadpleegd op 19 februari 2019, van <https://tools.pingdom.com/#5a38429607c00000>

Toptal Color Blind Filter. (z.d.). Geraadpleegd op 15 februari 2019, van <https://www.toptal.com/designers/colorfilter/>

Visser, M., & Sikkenga, B. (2018). *Basisboek online marketing: van strategie tot conversie*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.

Weustenraad, D. (2016a, 16 augustus). De betekenis van conversies eenvoudig en snel uitgelegd!
Geraadpleegd op 22 februari 2019, van <https://www.insyde.nl/blog/conversies-betekenis/item246>

Bijlage 2: Vragenlijst kwalitatief onderzoek extern

Goedendag, Voor welk bedrijf werkt u en wat is uw functie?

Wat is uw relatie tot Intercel?

Hoe vaak gebruikt u de website van Intercel?

Wat is uw doel bij het bezoek van de website van Intercel?

Heeft u gevoel dat de website van Intercel u helpt bij het bereiken van uw doel?

Hoe belangrijk vindt u de website van een leverancier?

Het is voor mij duidelijk hoe deze website is ingedeeld

De menustructuur heeft een logische volgorde

Ik kan vinden wat ik wil vinden op de website

Ik vind de website er mooi uitzien

Hoe betrouwbaar vindt u de website van Intercel?

Ik zou in de toekomst deze website weer gebruiken.

Wat vindt u het meest belangrijke punt waaraan een website moet voldoen?

Zou u deze website aanbevelen aan anderen?

Bijlage 3: Vragenlijst Website Usability Score

WUS vragenlijst kwantitatief

1. Ik gebruik de Intercel website vaak → positief
2. Ik vind de Intercel website onnodig complex → negatief
3. Ik vind de Intercel website makkelijk te gebruiken → positief
4. Ik heb/had technische support nodig om de Intercel website goed te gebruiken → negatief
5. Ik vind de verschillende functies op de Intercel website goed geïntegreerd → positief
6. De website van Intercel is onhandig en lastig te gebruiken → negatief
7. Ik kan me voorstellen dat de meeste mensen snel door hebben hoe ze de Intercel website moeten gebruiken → positief
8. Ik vind de Intercel website erg omslachtig te gebruiken → negatief
9. Ik voel me zelfverzekerd als ik de Intercel website gebruik → positief
10. Ik moet/moest veel leren over de Intercel website voordat ik het goed kan/kon gebruiken → negatief

5 traps Likert schaal

Oneens / Volledig mee oneens / Neutraal / Oneens / Volledig mee oneens

Bijlage 4: Vragenlijst interne strategie

Wie ben je en wat doe je voor intercel?

Welke verschillende branches zou jij willen onderscheiden?

Hoe zie jij de strategie van Intercel voor de komende jaren?

Wat is de doelstelling van deze strategie?

Wie zou je willen bereiken met deze strategie?

Hoe denk je deze doelstellingen te behalen?

Hoe belangrijk wordt het online gedeelte in de visie van Intercel?

Wat voor strategie denk jij dat er online gehanteerd moet worden?

Waarmee zou de huidige marketing afdeling versterkt moeten worden om dit te kunnen bereiken?

Bijlage 5: Verbatums interne interviews

Gesprek met verkoopleider Roel Willemsen

Wie ben je en wat doe je voor intercel?

Ik ben Roel Willemsen ik ben de verkoopleider van Intercel, mijn verantwoordelijkheden liggen in het managen van het verkoopteam. Dit is een team van ongeveer 20 medewerkers.

Welke verschillende branches zou jij willen onderscheiden?

Binnen mijn team onderscheid ik zelf 4 branches, de UPS afdeling, deze is verantwoordelijk voor de gehele noodstroom tak. De Solutions afdeling, deze is verantwoordelijk voor de lastigere technische vragen en oplossingen. De Handel afdeling, deze is verantwoordelijk voor de afhandeling van de dagelijkse werkzaamheden en 'standaard' verkopen. En de Europe afdeling, Europe is verantwoordelijk voor al het klantcontact buiten Nederland, zij werken veel samen met de andere afdelingen maar al het klantcontact gaat via de Europa afdeling.

Hoe zie jij de strategie van Intercel voor de komende jaren?

Mijn mindset is elk jaar het verdubbelen van de omzet. Wetende dat dit niet geheel realistisch is, maar ik geloof er in dat de instelling dit altijd moet zijn. De strategie die ik hiervoor zie is het verbeteren van de kennis van onze verkoopmedewerkers, om de klant meer te ontzorgen. Verder staat bij mij het in de gaten houden van de technologische ontwikkelingen zeer hoog op de agenda, wij hebben op dit moment een voorsprong op technisch gebied ten opzichte van onze concurrentie en het is zeer belangrijk dat wij zorgen dat deze voorsprong behouden blijft.

Wat is de doelstelling van deze strategie?

De doelstelling in deze strategie is in het mooiste geval het verdubbelen van de omzet.

De echte doelstelling voor mij is het verkoopteam laten groeien van 20 naar 30 medewerkers met een gedegen technische kennis en het verder stroomlijnen van de processen binnen deze groep medewerkers.

Wie zou je willen bereiken met deze strategie?

De grotere OEM bedrijven zijn voor mij de interessantste doelgroep, er zijn enkele grote spelers in de wereld waar we al jaren in gesprek mee zijn. Dit zijn de echt interessante gesprekken, waar normale verkoop orders over een paar duizend euro gaan, lopen deze gesprekken over meerdere miljoenen. Willen wij daadwerkelijk de omzet verdubbelen, gaan wij dit niet behalen door de kleinere spelers binnen te halen, maar dan moeten er een paar van de grotere gaan happen.

Hoe denk je deze doelstellingen te behalen?

Ik denk dat wij goed bezig zijn om dit te behalen, op technisch gebied lopen wij voor op de concurrentie en dit merken bedrijven ook. Hierdoor komen wij in gesprek met ze, het is nu aan ons om hen te laten zien dat wij ook echt expert zijn.

Verder heb ik meerdere sollicitatieprocedures lopen om goede medewerkers te vinden en wordt er in het begin van het nieuwe jaar een opleidingstraject binnen Intercel gelanceerd waarin medewerkers meer technische kennis gaan vergaren.

Hoe belangrijk wordt het online gedeelte in de visie van Intercel?

In mijn optiek is de online wereld van Intercel met name interessant voor de Handel, accu's gaat steeds meer een gemeengoed worden en een normale consument komt er wel eens mee in aanraking. Online is het niet lastig om deze personen te bereiken. Hierin speelt online voor mij een grote rol, plus het vinden van nieuwe medewerkers doe ik geheel online. Wat ik lastig vind aan het online verhaal is dat er naar mijn mening veel consumenten bereikt worden. Op dit moment zijn wij natuurlijk nog een B2B ingerichte organisatie, ik denk dat hier onderscheidt in gemaakt moet worden. Of wij gaan consumenten bedienen of online moet er meer op B2B gericht worden.

Wat voor strategie denk jij dat er online gehanteerd moet worden?

Naar mijn mening is het dus belangrijk dat er een keuze gemaakt gaat worden. Of we kiezen vol voor een B2B strategie of we kiezen om ook consumenten te bedienen. Mijn persoonlijke voorkeur gaat naar een B2B strategie, dit omdat ik denk dat onze grote winsten behaald kunnen worden door grotere OEM bedrijven binnen te halen. Dit gebeurt door klantcontact en relatie, maar het eerste contact is makkelijk online te leggen.

Waarmee zou de huidige marketing afdeling versterkt moeten worden om dit te kunnen bereiken?

De huidige marketing afdeling is denk ik nog teveel bezig met uitvoerende zaken ter sales ondersteuning. Ik denk dat het goed is als er een persoon bijkomt die managet en verdeelt waar de focus ligt en op welke projecten. Dit hoeft niet persé een nieuwe medewerker te zijn, kan ook een nevenfunctie van één van de huidige werknemers van Intercel zijn. Voor de rest hebben we een jonge afdeling staan met veel potentie, het is zaak dat we hen genoeg uit blijven dagen zodat ze niet binnen geringe tijd gevlogen zijn.

Gesprek met algemeen directeur Bart-Jan van der Jagt

Wie ben je en wat doe je voor intercel?

Ik ben Bart-Jan, sinds 2 jaar nu de directeur van Intercel, dit heb ik overgenomen van Vincent Kleintjens de eigenaar van Intercel. Mijn functie is daardoor extra interessant, ik ben de eerste directeur zodat de eigenaar een stap terug heeft kunnen doen. Dit is een erg interessante spagaat, tussen zowel het bedrijf als de eigenaar van het bedrijf. Ik heb zelf een achtergrond als sales manager.

Welke verschillende branches zou jij willen onderscheiden?

De branches die wij hebben afgesproken bij Intercel zijn als volgt: UPS, Solutions, Handel en Europe. Dit zijn de hoofdbranches van Intercel. Binnen deze branches hebben we 54 specifieke kleinere branches gespecificeerd, denk hierbij aan agro, AGV, electric vehicle, scootmobiel, traplift etc etc. Ik geloof erin om de hoofdbranches te hanteren, vaak is het zo dat de eigenschappen van de accu per hoofdbranche bepaald kunnen worden. Door deze hoofdbranches blijft het behapbaar om per branche een eigen strategie te hanteren. Voor een bedrijf van onze grootte is 3 of 4 strategieën mogelijk, meer dan dit verwacht ik onduidelijkheid te krijgen. Het zou mooi zijn als we in de toekomst onze europe afdeling meer kunnen verdelen, op dit moment is deze afdeling nog dermate klein dat een onderscheid maken op deze afdeling nog weinig nut heeft.

Hoe zie jij de strategie van Intercel voor de komende jaren?

Ik zou de strategie voor Nederland en Europa graag apart zien. De Nederlandse strategie is voor mij een totaalleverancier worden voor al onze klanten, we hebben nog erg veel klanten waar we een paar batterijen leveren. Echter doen we veel meer. De producten die tot nu toe nog als 'bijproducten' worden gezien, zie ik veel groei in.

In Europa willen we graag binnen 3-5 jaar een omzet van 5 miljoen behaald hebben, dit gaan we doen door grote OEM'ers binnen te halen. Op dit moment zijn we al in gesprek met meerdere van deze bedrijven, dit zijn allemaal lange termijn projecten.

Wat is de doelstelling van deze strategie?

De doelstelling voor Europa heb ik eigenlijk net gezegd, voor de Nederlandse markt is mijn doelstelling de omzet verdubbelen. Ik geloof erin dat dit altijd de juiste mindset is. Binnen 5 jaar de omzet van 16 naar 32 miljoen euro.

Wie zou je willen bereiken met deze strategie?

Ik geloof er dus in dat we bij de huidige klanten een stuk meer business kunnen doen. Waar wij van origine een accu groothandel waren, hebben wij op dit moment een stuk meer producten. Naast het leveren van accu's kunnen wij een totaalleverancier zijn van alles wat met energie en energieopslag te maken heeft. Verder vind ik de grotere OEM bedrijven erg interessant, bijvoorbeeld Sunrise een producent van scootmobielen. Kom je binnen bij Sunrise dan gaat het

meteen over 140.000 batterijen op jaarbasis. Ik geloof erin dat wij deze grotere spelers nodig hebben om de doelstelling van verdubbeling te behalen.

Hoe denk je deze doelstellingen te behalen?

De accu markt is een zeer traditionele markt die eigenlijk achterloopt op de tijd waarin we verkeren. Ik geloof heel erg in online marketing en online branding. Door het juiste gevoel mee te geven aan de bezoekers van onze website kunnen wij vertrouwd binnenkomen bij de grote spelers en aan de huidige klanten duidelijk maken dat wij een totaalleverancier zijn. Met name dus omdat de markt weinig tot niks doet op dit gebied geloof ik erin dat wij hierin echt onderscheidend kunnen zijn.

Hoe belangrijk wordt het online gedeelte in de visie van Intercel?

Voor mij is dit dus het belangrijkste onderdeel van de strategie. Onze gehele online identiteit moet vertrouwen en expertise uitstralen. Er is veel aan het zoekgedrag gedaan online maar nog te weinig aan het juiste gevoel meegeven aan de klant. Ik denk dat wij hier enorm veel winst op kunnen boeken in een relatief korte periode. Ik ben zeer nieuwsgierig wat de klant belangrijk vindt aan een website en hoe wij dat op dit moment doen, hebben we deze meters in kaart dan kunnen wij onze online identiteit gaan aanpassen aan wat de klant wilt. Dit kan naar mijn mening zelfs klant/branchespecifiek.

Wat voor strategie denk jij dat er online gehanteerd moet worden?

Hier durf ik dus weinig over te zeggen, ik denk dat de strategie die gehanteerd moet worden zo dicht mogelijk bij de klant moet liggen. Uit onderzoek moet blijken wat de klant belangrijk vindt en hier gaan wij naartoe werken. Ik vermoed dat betrouwbaarheid en expertise erg belangrijk is. Veel van onze klanten willen ontzorgd worden en kiezen voor ons omdat ze veiligheid en garantie willen. Anders bestellen zij zelf wel uit China de batterijen. Echter hebben wij hier de kennis en kunde om de klant te ontzorgen, dat moeten wij uitstralen.

Waarmee zou de huidige marketing afdeling versterkt moeten worden om dit te kunnen bereiken?

Ik ben bezig om deze afdeling meer vorm te geven. Per 1 januari start er een business development manager die wil ik actief samen laten werken met de Marketing afdeling. Ik denk dat iemand met ervaring een welkome toevoeging is op de huidige afdeling, we hebben veel kennis van de huidige technieken in huis maar nog te weinig een visie/afdelingshoofd zitten die het coördineert en regelt. Hier wil ik in het nieuwe jaar flinke stappen in gaan maken en zelf ook mee bezig gaan.

Bijlage 6: Verbatums externe interviews

UPS Factory, Ferry Tulling.

Goedendag, Voor welk bedrijf werkt u en wat is uw functie?

Goedemiddag, ik ben Ferry Tulling en ben werkzaam als werkvoorbereider voor de UPS Factory.

Wat is uw relatie tot Intercel?

Wij verkopen UPS systemen en maken hierbij soms gebruik van de accu's die Intercel ons levert. Dit is afhankelijk van de wens van de klant, wat voor batterijen er gewenst zijn.

Hoe vaak gebruikt u de website van Intercel?

Ik denk dat ik afgelopen jaar een keer of 5 de website van Intercel heb bekeken, afgelopen jaar hebben we niet heel veel klussen samen gedaan dus was dit wat minder dan dat ik meestal kijk.

Wat is uw doel bij het bezoek van de website van Intercel?

Dit kan het opzoeken zijn van een telefoonnummer, maar meestal het opzoeken van technische informatie of datasheets. Ik bereken vaak de systemen, dus de capaciteit, het gewicht en de afmetingen van de accu's zijn voor mij belangrijk. Ik koop ook meestal Cellpower van jullie, maar soms vraagt een klant en specifiek merk aan, dus kijk ook soms of jullie zo'n merk verkopen.

Heeft u gevoel dat de website van Intercel u helpt bij het bereiken van uw doel?

Omdat wij nu een aantal jaar samenwerken lukt het mij goed om mijn weg te vinden, maar dat komt wel omdat ik weet waar ik mijn informatie moet vinden. Het is best een puzzeltje om de juist technische informatie te vinden. Het is wel een uitgebreide website met veel informatie.

Hoe belangrijk vind u de website van een leverancier?

1-5, 4

Het is voor mij duidelijk hoe deze website is ingedeeld

1-5, 2

De menustructuur heeft een logische volgorde

1-5, 3

Ik kan vinden wat ik wil vinden op de website

1-5, 5

Ik vind de website er mooi uitzien

1-5, 3

Ik zou in de toekomst deze website weer gebruiken.

1-5, 5

Wat vind u het meest belangrijke punt waaraan een website moet voldoen?

Voor mij is het met name belangrijk dat ik kan vinden wat ik wil vinden, verder vind ik het wel fijn als de website er verzorgd uitziet, dan is t meer te vertrouwen.

Zou u deze website aanbevelen aan anderen?

Ik denk dat het een prima website is en ik weet mijn weg te vinden maar persé aanbevelen nee.

VDK-Agri, Robert Prinsen

Goedendag, Voor welk bedrijf werkt u en wat is uw functie?

Goedendag, ik ben Robert Prinsen werkzaam voor VDK Products, ik ben verantwoordelijk voor de technische kant achter het ontwerp van onze producten. Ik heb Industrieel Ontwerpen gestudeerd in Twente. Heb mijn afstudeeronderzoek gedaan bij VDK en ben zo blijven hangen. Ik ben met name bezig met keuzes voor materialen en bereken hoe sterk onze constructies zijn en welke krachten ze aankunnen. R&D en het ontwikkelen van nieuwe producten is erg belangrijk voor ons bedrijf

Wat is uw relatie tot Intercel?

Wij werken een aantal jaren samen met Intercel. Wij kopen bij jullie de accu's en battery watches, als deze nodig zijn in de producten. Wij hebben op zich een goede relatie, wel eens problemen gehad met jullie producten maar altijd tevreden over de service.

Hoe vaak gebruikt u de website van Intercel?

Ik gebruik de website van Intercel regelmatig. Vaak zoek ik accu's met een bepaalde stroom of afmeting, het is dan even puzzelen en zoeken welke accu ik nodig heb dit doe ik vaak in meerdere sessies, is me nog nooit in één keer gelukt 'haha'.

Wat is uw doel bij het bezoek van de website van Intercel?

Ja, het is dus vaak mijn doel om de juiste accu te vinden die ik nodig heb. Ik ga vaak eerst zelf een beetje zoeken en kijken en uiteindelijk bel ik jullie voor advies. Voor mij is vaak het belangrijkste de afmetingen, onze producten willen we vaak zo compact mogelijk maken en we maken eerst het ontwerp en gaan daarna pas over de accu nadenken. Het is echt een bijproduct voor ons.

Heeft u gevoel dat de website van Intercel u helpt bij het bereiken van uw doel?

Helaas moet ik wel toegeven dat de website voor mij lastig werkt, je moet aardig wat klikken voordat je de afmetingen fijn ziet en de accuzoekers werkt meestal niet zo goed. Ondertussen snap ik de modelnamen zoals CPC of CPX wel en weet ik vaak bij welke serie ik moet zoeken, maar het kost best wat klikjes en tijd voordat ik gevonden heb wat ik wil. Uiteindelijk staat alles op de website, maar het zou voor mij wel wat makkelijker kunnen!

Hoe belangrijk vindt u de website van een leverancier?

Ja voor mij is het erg belangrijk, ik hou van zelf onderzoek doen naar de producten in plaats van direct bellen voor advies. Ik struin de hele dag door websites af op zoek naar technische informatie die we gebruiken in de berekeningen. Verder bestellen wij graag zogeheten 'catalogusproducten' producten die vaker gebruikt worden, dat als er iets kapot is dat wij snel nieuwe kunnen bestellen. Hierin vind ik het belangrijk dat het gevoel bij het bedrijf is dat deze vervangingsvraag ook geleverd kan worden.

Het is voor mij duidelijk hoe deze website is ingedeeld

2

De menustructuur heeft een logische volgorde

2

Ik kan vinden wat ik wil vinden op de website

2

Ik vind de website er mooi uitzien

4

Ik zou in de toekomst deze website weer gebruiken.

4

Wat vindt u het meest belangrijke punt waaraan een website moet voldoen?

Ja belangrijkste.. Belangrijk is dat de website er goed verzorgd uitziet en ik alle informatie kan vinden. Plus ik hou er van als ik niet teveel moeite hoeft te doen om te vinden wat ik wil vinden, zoals bij ik zit nooit langer dan een minuut op die website. Weet precies wat ik daar moet doen om te vinden wat ik wil.

Zou u deze website aanbevelen aan anderen?

Nee, ik stuur vaak naar collega's de linkjes door van specifieke pagina's. Maar als je binnenkomt op de homepage en op zoek moet naar iets dan is het een vrij lastige website.

Imatech BV, Sonja Wolf-Tijl

Goedendag, Voor welk bedrijf werkt u en wat is uw functie?

Hallo, ik ben Sonja, hoofd inkoper bij Imatech. Wij zijn een elektrische groothandel voor marine en offshore.

Wat is uw relatie tot Intercel?

Ik zelf werk nog niet zolang bij Imatech, maar Imatech en Intercel hebben een verleden van 20 jaar samenwerking. Onze oprichters kenden elkaar en werkten destijds al samen. Waar wij eerst nog Yuasa via jullie verkochten doen wij nu jullie eigen merk Cellpower. Je zou onze relatie dus loyaal en lang kunnen noemen.

Hoe vaak gebruikt u de website van Intercel?

Ik denk ongeveer dagelijks, wij houden zelf geen voorraad bij dit doen jullie voor ons. Dus als een klant één van jullie producten besteld kijk ik altijd even op de website wat voor product het is voordat wij deze bestellen.

Wat is uw doel bij het bezoek van de website van Intercel?

Mijn doel, wat bedoel je daarmee? Waarom ik de website bezoek?

Onderzoeker: Ja dat bedoel ik inderdaad.

Ik vind het belangrijk en interessant dat ik weet wat ik inkoop of verkoop, ik kijk altijd naar de producten, ook om te controleren als het binnenkomt of het het juiste product is. Verder klik ik soms wat rond op de nieuwspagina's.

Heeft u gevoel dat de website van Intercel u helpt bij het bereiken van uw doel?

Ja, ik denk dat ik een vrij gemakkelijke bezoeker ben. Ik zoek een specifiek product en type dit in google in, zo kom ik bij de specifieke pagina van dat product, dan kijk ik naar de informatie en sluit ik de website weer af. Het is niet dat ik op zoek moet naar dingen, wel vind ik dat de website erg veel pagina's heeft en het menu zeer uitgebreid is, hier snap ik wel dat mensen moeite mee hebben. Maar voor mij is het ruim voldoende.

Hoe belangrijk vind u de website van een leverancier?

5

Het is voor mij duidelijk hoe deze website is ingedeeld

2

De menustructuur heeft een logische volgorde

2

Ik kan vinden wat ik wil vinden op de website

4

Ik vind de website er mooi uitzien

4

Ik zou in de toekomst deze website weer gebruiken.

5

Wat vind u het meest belangrijke punt waaraan een website moet voldoen?

Voor mij is het belangrijk dat een website er goed uit ziet, een onbetrouwbare website betekend voor mij direct dat ik er geen zaken mee doe. Als een bedrijf de website niet eens kan verzorgen.. Verder vind ik zelf less is more, hoe minder informatie hoe beter, als er natuurlijk wel alles staat wat ik wil weten!

Zou u deze website aanbevelen aan anderen?

Ja, voor mij werkt het goed dus waarom niet. Ik raad Intercel geregeld aan als er om producten gevraagd wordt die wij niet kunnen leveren.

Hefra, Koen Blom

Goedendag, **Voor welk bedrijf werkt u en wat is uw functie?**

Goedemorgne, Ik ben Koen Blom van Hefra. Bij Hefra bezet ik de functie als...

Wat is uw relatie tot Intercel?

Onze relatie tot Intercel is dubbel, ze noemen dat een concullega volgens mij hè? We verkopen en kopen van elkaar maar zijn ook concurrenten. Wel concurrenten die redelijk met elkaar samenwerken en niet geheel in dezelfde branches actief zijn. Zo doen jullie geen startaccu's en is dat voor ons de belangrijkste branche. Onze relatie is prima, voor zover dat kan zijn met een concurrent werken we graag samen met Intercel.

Hoe vaak gebruikt u de website van Intercel?

Geregeld, ik weet zeker dat intern hier jullie website dagelijks wordt bekeken. Dit kan zijn om te kijken of jullie bepaalde producten hebben die bij ons aangevraagd worden, of om te kijken waar jullie mee bezig zijn. Denk het zelfde als andersom niet?? Maar voornamelijk om te kijken of jullie bepaalde accu's hebben die wij niet op voorraad hebben liggen of niet in ons assortiment.

Wat is uw doel bij het bezoek van de website van Intercel?

Het doel van mij is over het algemeen kijken naar de producten die jullie aanbieden. Wij krijgen soms aanvragen die bij ons niet uit voorraad leverbaar zijn, als dit cyclische loodaccus zijn vraag ik dit vaak bij jullie op. Hoewel ik dit eigenlijk altijd via de email doe kijk ik ook altijd zelf even op de website, zodat ik wel weet waarover er gepraat wordt.

Heeft u gevoel dat de website van Intercel u helpt bij het bereiken van uw doel?

Ik ga natuurlijk niet teveel tips geven hè haha! Nee ik moet zeggen, jullie hebben die accuzoeker op jullie website wat wij een erg goed idee vonden. Alleen werkt die slecht en vaak niet. Ik denk dat dit een item is wat jullie zouden moeten oplossen. Dit is een handige tool voor mij en ik denk voor velen inkopers of klanten. Dus het lukt mij nu vaak wel om mijn doel te bereiken, maar dit kan denk ik nog wel veel makkelijker.

Hoe belangrijk vind u de website van een leverancier?

3

Het is voor mij duidelijk hoe deze website is ingedeeld

2

De menustructuur heeft een logische volgorde

2

Ik kan vinden wat ik wil vinden op de website

3

Ik vind de website er mooi uitzien

4

Ik zou in de toekomst deze website weer gebruiken.

5

Wat vind u het meest belangrijke punt waaraan een website moet voldoen?

Een website mag wel een beetje uitstraling hebben, ik wil snel doorhebben wat het bedrijf doet dus of jullie accu's verkopen of andere producten en daarnaast vind ik het fijn als de contact informatie makkelijk te vinden is. Als ik iets zoek bel of mail ik eigenlijk direct naar een bedrijf.

Zou u deze website aanbevelen aan anderen?

Een website van een concurrent aanbevelen is wel heel gek toch? Dus, nee dat niet.

Elinex, Sietse Staal

Goedendag, Voor welk bedrijf werkt u en wat is uw functie?

Hallo, ik ben Sietse Staal van het bedrijf Elinex te Hellevoetsluis. Ik ben hier verantwoordelijk voor alle projecten, wij zijn een bedrijf gespecialiseerd in noodstroom systemen. Ik coördineer en plan onze projecten in en ben het aanspreekpunt van alle monteurs.

Wat is uw relatie tot Intercel?

Mijn relatie met Intercel is dat ik al 20 jaar werkzaam ben bij Intercel en al 20 jaar goede contacten onderhoudt met name met Robert Hindriks, dit is eigenlijk de enige persoon die ik spreek bij Intercel. Hij werkt ook al die jaren bij jullie. Waar wij de noodstroom systemen verkopen huur ik Intercel vaak in voor het leveren en plaatsen van de accu's voor ons systeem. Een enkele keer heeft een klant een specifieke vraag voor een bepaald merk of samenwerkingspartner, voor de rest doen wij alle klussen met Intercel. Dit komt door de uitstekende relatie die in de jaren opgebouwd is.

Hoe vaak gebruikt u de website van Intercel?

Heel eerlijk, nagenoeg nooit. Ik weet dat mijn monteurs wel veel gebruik maken van de website en dan met name voor het opzoeken van de technische handleidingen van de accu's. Dit bij het voorbereiden van klussen is het handig om te weten welke moeren boutjes aansluitingen nodig zijn. Maar ik zelf eigenlijk nooit, ja als ik het bezoekadres weer eens vergeten ben. Voor de rest loopt al mijn contact via Robert en bel ik hem op

Wat is uw doel bij het bezoek van de website van Intercel?

Als ik de website bezoek is dit om te controleren of de batterij die aangeboden is door Intercel daadwerkelijk de goede batterij is, of als er een nieuwe batterij soort is. Afgelopen jaren is er natuurlijk aardig wat ontwikkeling geweest. Waar wij vroeger altijd met de CPL werkten doen wij nu CPW of soms zelfs een lithium variant, als er nieuwe batterijen zijn ga ik altijd wel even lezen over deze batterijen.

Heeft u gevoel dat de website van Intercel u helpt bij het bereiken van uw doel?

Nu moet ik toegeven dat ik een website al snel lastig vind maar die van jullie ook. Veel kleine lettertjes en fotootjes, die voor mij lastig zijn. Ik vraag vaak of Robert een specifieke pagina naar me wilt doorsturen, ik vind wel dat de website er mooi uit ziet.

Hoe belangrijk vind u de website van een leverancier?

2

Het is voor mij duidelijk hoe deze website is ingedeeld

1

De menustructuur heeft een logische volgorde

1

Ik kan vinden wat ik wil vinden op de website

3

Ik vind de website er mooi uitzien

5

Ik zou in de toekomst deze website weer gebruiken.

3

Wat vindt u het meest belangrijke punt waaraan een website moet voldoen?

Nou ja wellicht een beetje ouderwets maar ik vind belangrijk dat ik meteen weet wat ik aan een website heb, dus of ik er kan bestellen en wat ze verkopen of waar ik een telefoonnummer kan vinden en dat het lettertype fijn te lezen is. Ik merk vaak dat er tegenwoordig afbeeldingen en lettertypes gebruikt worden waardoor ik niet meer kan lezen wat er staat.

Zou u deze website aanbevelen aan anderen?

Nou omdat ik Intercel het beste gun wel, maar ik vind niet dat jullie website weergeeft hoe fijn jullie zijn om mee samen te werken.

JOZ, Rob Elling

Goedendag, Voor welk bedrijf werkt u en wat is uw functie?

Hallo Gijs, ik ben Rob Elling van JOZ tegenwoordig ben ik manager operations deze functie ben ik doorgestroomd vanuit hoofd engineer bij JOZ. Ik werk hier tegenwoordig al meer dan 12 jaar.

Wat is uw relatie tot Intercel?

Wij deden altijd zaken met Dirk van Gogswaardt, toen zijn bedrijf door jullie werd overgenomen zijn wij met jullie doorgegaan. Ons contact loopt nogsteeds via Dirk en wij zijn hier zeer over te spreken. Alle laders van accu's van onze off-grid apparatuur komt via jullie. Onze samenwerking is goed, we hebben op product gebied wel problemen gehad, maar door de goede servie is dit allemaal op een fijne manier opgelost.

Hoe vaak gebruikt u de website van Intercel?

Als er een storing is met een product kijk ik altijd even, over het algemeen kopen wij direct via Dirk en heb ik weinig te maken met andere personen bij Intercel of de website. Ik zit er dus eigenlijk nooit op. Misschien één keer per maand.

Wat is uw doel bij het bezoek van de website van Intercel?

De website van Intercel is voor mij eigenlijk niet heel erg interessant, ik vind het belangrijk dat de website een beetje verzorgd is maar het gaat mij om het product. Als ik op de website zit is dit kijken naar specifieke producten..

Heeft u gevoel dat de website van Intercel u helpt bij het bereiken van uw doel?

Ik weet altijd welk product ik zoek en via zoekmachines kom ik altijd goed terecht, dus ja de website is voor mij goed.

Hoe belangrijk vindt u de website van een leverancier?

1

Het is voor mij duidelijk hoe deze website is ingedeeld

4

De menustructuur heeft een logische volgorde

4

Ik kan vinden wat ik wil vinden op de website

4

Ik vind de website er mooi uitzien

3

Ik zou in de toekomst deze website weer gebruiken.

3

Wat vindt u het meest belangrijke punt waaraan een website moet voldoen?

Ik vind het prettig dat ik snel even in kan typen wat ik zoek en dat dat dan ook naar voren komt, dat ik niet gehele websites hoeft af te zoeken naar een speld in een hooiberg.

Zou u deze website aanbevelen aan anderen?

Jahoor, al zou ik niet weten aan wie. Maar prima website.

Accucentrale Hippo, Gerard Kooijman

Goedendag, **Voor welk bedrijf werkt u en wat is uw functie?**

Ik ben Gerard Kooijman, eigenaar samen met mijn broer van Hippo, een nog echte accuboer uit Hippolytushoef, dit is een klein dorp helemaal in de kop van Noord-Holland. Wij verzorgen accu's voor een groot gedeelte van Noord-Holland.

Wat is uw relatie tot Intercel?

Een lange haha! Onze hoofd business is start-accu's, vroeger verkochten jullie die nog maar nu niet meer. Vandaar dat we niet heel veel meer afnemen bij jullie, alleen als iemand voor een scootmobiel of andere cyclische toepassing een accu nodig heeft komen we nog bij jullie uit. Maar over het algemeen hebben we een goede relatie!

Hoe vaak gebruikt u de website van Intercel?

In dat opzicht ben ik nog echt ouderwets, ik gebruik jullie website amper. Af en toe vraagt een klant een accu op en dan google ik die naam. Zo kom ik soms bij jullie uit, maar over het algemeen een aanvraag heb ik direct contact met Robin die dan de order verwerkt.

Wat is uw doel bij het bezoek van de website van Intercel?

Eigenlijk dus alleen zien of jullie een accu hebben. Google ik een bepaald type, kom ik bij jullie p de website vraag ik t aan.

Heeft u gevoel dat de website van Intercel u helpt bij het bereiken van uw doel?

Ja het is een zeer uitgebreide website met veel informatie erop, ik kom er altijd wel uit de voeten.

Hoe belangrijk vindt u de website van een leverancier?

3

Het is voor mij duidelijk hoe deze website is ingedeeld

4

De menustructuur heeft een logische volgorde

4

Ik kan vinden wat ik wil vinden op de website

5

Ik vind de website er mooi uitzien

4

Hoe betrouwbaar vindt u de website van Intercel?

5

Ik zou in de toekomst deze website weer gebruiken.

5

Wat vindt u het meest belangrijke punt waaraan een website moet voldoen?

Goed te vinden via google, ik type eigenlijk nooit een website in maar gewoon via zoekwoordjes.

Zou u deze website aanbevelen aan anderen?

Zeker, doe ik ook geregeld. 'Kijk ff bij intercel'.

Modiforce, Jan Keuvelaar

Goedendag, **Voor welk bedrijf werkt u en wat is uw functie?**

Goedemiddag, Jan Keuvelaar directeur van Modiforce.

Wat is uw relatie tot Intercel?

Wij zijn een ingenieursbureau die erg op projectbasis werken. Als er een project is waarbij het belangrijk is dat het autonoom kan draaien schakelen wij vaak jullie in om het gehele energiesysteem te breken en hierbij ook dit systeem te leveren.

Hoe vaak gebruikt u de website van Intercel?

In het begintraject heb ik geregeld op jullie website gekeken. Er zijn meerdere spelers in jullie branche en er moest een keuze gemaakt worden bij welk bedrijf wij het beste gevoel kregen. De gesprekken met Dirk zowel het gevoel dat er gecreëerd werd op de website als bij Intercel hebben allemaal bijgedragen aan de keuze voor Intercel. Tegenwoordig zit ik niet meer op de website.

Wat is uw doel bij het bezoek van de website van Intercel?

Het was een vertrouwd gevoel krijgen bij het bedrijf. Wij doen grote projecten en het is voor ons belangrijk als wij iets uitbesteden dat dit bij een betrouwbare partner gebeurt, die de grootte van onze projecten aankunnen. De website moet uitstralen dat jullie een serieus bedrijf zijn.

Heeft u gevoel dat de website van Intercel u helpt bij het bereiken van uw doel?

Als ik de website niet oké vond had ik niet gekozen voor jullie hè. Dit was wel 5 jaar geleden, wellicht is de website nu weer wat verouderd. Destijds vonden wij het er erg goed uitzien. Voeten.

Hoe belangrijk vindt u de website van een leverancier?

4

Het is voor mij duidelijk hoe deze website is ingedeeld

3

De menustructuur heeft een logische volgorde

3

Ik kan vinden wat ik wil vinden op de website

3

Ik vind de website er mooi uitzien

4

Hoe betrouwbaar vindt u de website van Intercel?

3

Ik zou in de toekomst deze website weer gebruiken.

3

Wat vindt u het meest belangrijke punt waaraan een website moet voldoen?

Uitstraling is voor mij van belang. Wij produceren hoogwaardige producten en willen dat als men het product uit elkaar haalt en een bepaald merk ziet staan dat dit allemaal van goede kwaliteit is.

Zou u deze website aanbevelen aan anderen?

Nee, ik beveel nooit websites aan.

Bijlage 7: frequentietabellen spss WUS vragenlijst

Vraag 1:

Ik gebruik de Intercel website vaak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	32	29,6	30,5	30,5
	Oneens	35	32,4	33,3	63,8
	Neutraal	30	27,8	28,6	92,4
	Eens	7	6,5	6,7	99,0
	Volledig mee eens	1	,9	1,0	100,0
	Total	105	97,2	100,0	
Missing	System	3	2,8		
Total		108	100,0		

Vraag 2:

Ik vind de Intercel website complex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	39	36,1	37,1	37,1
	Oneens	29	26,9	27,6	64,8
	Neutraal	15	13,9	14,3	79,0
	Eens	17	15,7	16,2	95,2
	Volledig mee eens	5	4,6	4,8	100,0
	Total	105	97,2	100,0	
Missing	System	3	2,8		
Total		108	100,0		

Vraag 3:

Ik vind de Intercel website makkelijk te gebruiken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	18	16,7	17,1	17,1
	Oneens	46	42,6	43,8	61,0
	Neutraal	31	28,7	29,5	90,5
	Eens	7	6,5	6,7	97,1
	Volledig mee eens	3	2,8	2,9	100,0
	Total	105	97,2	100,0	
Missing	System	3	2,8		
Total		108	100,0		

Vraag 4:

Ik heb/had technische support nodig om de Intercel website goed te gebruiken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	4	3,7	3,8	3,8
	Oneens	7	6,5	6,7	10,5
	Neutraal	28	25,9	26,7	37,1
	Eens	44	40,7	41,9	79,0
	Volledig mee eens	22	20,4	21,0	100,0
	Total	105	97,2	100,0	
Missing	System	3	2,8		
Total		108	100,0		

Vraag 5:

Ik vind de verschillende functies op de Intercel website goed geïntegreerd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	4	3,7	3,8	3,8
	Oneens	20	18,5	19,0	22,9
	Neutraal	61	56,5	58,1	81,0
	Eens	16	14,8	15,2	96,2
	Volledig mee eens	4	3,7	3,8	100,0
	Total	105	97,2	100,0	
Missing	System	3	2,8		
Total		108	100,0		

Vraag 6:

De website van Intercel is onhandig en lastig te gebruiken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	34	31,5	32,4	32,4
	Oneens	57	52,8	54,3	86,7
	Neutraal	7	6,5	6,7	93,3
	Eens	7	6,5	6,7	100,0
	Total	105	97,2	100,0	
Missing	System	3	2,8		
Total		108	100,0		

Vraag 7:

Ik kan me voorstellen dat de meeste mensen snel doorhebben hoe ze de Intercel website moeten gebruiken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	22	20,4	21,0	21,0
	Oneens	53	49,1	50,5	71,4
	Neutraal	23	21,3	21,9	93,3
	Eens	4	3,7	3,8	97,1
	Volledig mee eens	3	2,8	2,9	100,0
	Total	105	97,2	100,0	
Missing	System	3	2,8		
Total		108	100,0		

Vraag 8:

Ik vind de Intercel website erg omslachtig te gebruiken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	21	19,4	20,0	20,0
	Oneens	56	51,9	53,3	73,3
	Neutraal	18	16,7	17,1	90,5
	Eens	9	8,3	8,6	99,0
	Volledig mee eens	1	,9	1,0	100,0
	Total	105	97,2	100,0	
Missing	System	3	2,8		
Total		108	100,0		

Vraag 9:

Ik voel me zelfverzekerd als ik de Intercel website gebruik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	27	25,0	25,7	25,7
	Oneens	59	54,6	56,2	81,9
	Neutraal	12	11,1	11,4	93,3
	Eens	6	5,6	5,7	99,0
	Volledig mee eens	1	,9	1,0	100,0
	Total	105	97,2	100,0	
Missing	System	3	2,8		
Total		108	100,0		

Vraag 10:

Ik moet/moest veel leren over de Intercel website voor ik het goed kan/kon gebruiken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	16	14,8	15,2	15,2
	Oneens	59	54,6	56,2	71,4
	Neutraal	22	20,4	21,0	92,4
	Eens	5	4,6	4,8	97,1
	Volledig mee eens	2	1,9	1,9	99,0
	99	1	,9	1,0	100,0
	Total	105	97,2	100,0	
Missing	System	3	2,8		
Total		108	100,0		