



NEDERLANDINTERNET

internet marketing shop

Yusuf Aydemir
Fontys Hogescholen - Eindhoven
Opleiding ICT & Media Design
Begeleider: Peter van der Post
Studentnummer: 2115280
Opdrachtgever: Internet Marketing Nederland



Yusuf Aydemir
Fontys Hogescholen - Eindhoven
Opleiding ICT & Media Design
Studentnummer: 2115280
Opdrachtgever: Internet Marketing Nederland

Afstudeerdocent 1: Robbert Pas
Afstudeerdocent 2: Peter van der Post

Afstudeerbedrijf: Internet Marketing Nederland
Bedrijfsbegeleider: Wouter Fickinger

Voorwoord

Deze scriptie heb ik geschreven tijdens mijn afstuderen voor Nederlandinternet opdracht van Fontys Hogescholen, Bedrijfskundige Informatica, afstudeer variant ICT Media Design. De opdracht is het onderzoek doen naar de beste conversie methodes voor een webshop en deze methodes toe te passen op de nieuwe ontwikkelde webshop van Internet Marketing Nederland.

Bij deze wil ik dhr. Peter van der Post, dhr. Robbert Pas, dhr. Stefan Rooyackers, dhr. Wouter Fickinger, dhr. Roy Makaaij en mevr. Mieke van Vucht bedanken voor de ondersteuning die ik heb gekregen bij de uitvoering van dit project.

Yusuf Aydemir, juni 2011

Inhoudsopgave

SAMENVATTING	5
SUMMARY	7
1. INLEIDING	9
2. BEDRIJFSINFORMATIE	10
Bedrijfsomschrijving	10
Organigram	11
3. DOEL- EN PROBLEMSTELLING	12
Probleemstelling	12
Projectomschrijving	12
Doelstelling van het project	13
4. AANPAK	15
5. ONDERZOEKSANALYSE	17
6. RESULTATEN ONDERZOEK DEELVRAGEN	18
Wat is convertie?	19
Wat heb je nodig om je conversie te verhogen?	20
Hoe wordt de conversie gemeten?	26
Wat houdt split testing in?	27
Welke split testing tools zijn er beschikbaar?	30
Wat zijn de voor- en nadelen van de verschillende tools?	32
Welke e-commerce pakketten zijn er?	37
Welk eCommerce pakket voldoet het beste aan de gestelde eisen?	39
Wat zijn belangrijke usability punten van een webshop?	40
Aan welke eisen moet de webshop van Internet Marketing Nederland voldoen?	42
Hoe kan de webshop worden gepromoot?	43
7. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	44
Functioneel design	48
Huisstijl	52
Functionaliteiten	54
8. REALISATIE	57
9. TRAJECT OMSCHRIJVING	61
10. EVALUATIE	64
11. DANKWOORD	66
12. BRONVERMELDING	67
13. DIGITALE BIJLAGEN	68

Samenvatting

Deze afstudeerstage is gevolgd bij Internet Marketing Nederland. Voor Internet Marketing Nederland is er een nieuwe webshop gemaakt. Het probleem was dat deze nieuwe webshop volledig geoptimaliseerd dient te zijn, zodat er maximaal profijt uit de webshop gehaald kan worden. Voordat de webshop online gezet werd, wilde de opdrachtgever (Internet Marketing Nederland) weten waarmee rekening gehouden moet worden bij de optimalisatie van de webshop. Zaken als de vormgeving, de functionaliteit en de vindbaarheid bij zoekmachines als Google spelen hierbij een grote rol.

In de toekomst wil Internet Marketing Nederland website optimalisatie als dienst aan gaan bieden. Momenteel ontbreekt de diepgaande kennis om dit te doen. In het bedrijf hebben de werknemers weinig tot geen inzicht om een goede functionerende webshop op te zetten. Daarom is aan mij gevraagd om een onderzoek te doen naar de beste prestaties voor een hoge conversie van een webshop en deze onderzochte methodes toe te passen op de nieuwe webshop van Internet Marketing Nederland.

Bij de start van dit project is er onderzoek gedaan naar ;

- Wat is conversie?
- Wat heb je nodig om je conversie te verhogen?
- Hoe wordt de conversie gemeten?

Nadat de eerste fase van het project klaar was, werd mij duidelijk dat de conversie van een webshop op twee manieren verhoogd kon worden. Bij de eerste manier zijn er vaste elementen die alle webshops moeten hebben zoals slider op de homepage. Dit zijn de elementen die gebruikt worden op de grote webshops zoals amazon.com, bol.com. Er zijn ook aanpasbare elementen op pagina die zelf getest kunnen worden met behulp van splittesting tools. Daarom is er nog een onderzoek gedaan naar ;

- Wat houdt splittesting in?
- Welke splittesting tools zijn er beschikbaar?
- Wat zijn de voor- en nadelen van de verschillende tools?

Samenvatting

Nadat de bovenstaande informatie beschikbaar was, is er nog een onderzoek gedaan naar de opensource e-commerce software waarmee straks de webshop gemaakt wordt;

- Welke open source e-commerce winkel programma's zijn er?
- Wat zijn belangrijke usability punten van een webshop?
- Aan welke eisen moet de webshop van Internet Marketing Nederland voldoen?
- Hoe kan de webshop worden gepromoot?

Toen de onderzoeksfase van het project rond was, is de gekozen webshop geïnstalleerd op de server en is er een ontwerp gemaakt waar alle onderzochte vaste elementen ook toegepast zijn. Zo ontstond er het eerste beeld van de webshop. Later heb ik het eerste ontwerp op een paar punten aangepast en heb ik samen met de opdrachtgever de definitieve lay-out van de webshop afgemaakt.

Vervolgens heb ik op verschillende pagina's splittesting toegepast. Tijdens splittesting heb ik verschillende elementen op de productpagina getest om te kijken welke van de geteste versies de meeste conversie heeft opgeleverd. Zo heb ik geprobeerd om de beste product pagina te ontwikkelen voor verschillende producten. Voor het bedrijf is er een video tutorial gemaakt waarin wordt getoond hoe een test geïnstalleerd kan worden. Die is te vinden op de ingeleverde cd.

Voor de mensen op het bedrijf heb ik een handleiding gemaakt. In de handleiding zijn alle stappen van productaanvullingen een voor een met plaatjes uitgelegd. Die is te vinden op de ingeleverde cd.

Als laatste heb ik op facebook twee pagina's en in InDesign 5 ebooks over verschillende onderwerpen gemaakt om meer naamsbekendheid te creëren voor de webshop. Op facebook pagina's hebben we coupons weggegeven om deze ebooks gratis te downloaden en zodoende meer klanten naar de webshop te trekken. De ebooks zijn ook te vinden op de ingeleverde cd.

Summary

This internship was closely followed by Internet Marketing Nederland. A new webshop was made for Internet Marketing Nederland. The problem with this new webshop was that it had to be fully optimized to get a maximum profit from the webshop. Before the webshop went online, the client (Internet Marketing Nederland) wished to know what they had to consider when it came down to the optimization of the webshop. Things such as design, functionality and search engine optimization played a large role.

Internet Marketing Nederland plans to offer website optimization as a service in the future. At this moment they lack the necessary knowledge to do this. Employees at the company have little to no understanding how to set up a well-functioning webshop. That is why I have been asked to do research to find out the best performances for a high conversion of a webshop and to apply the researched methods to the new webshop of Internet Marketing Nederland.

At the start of this project research has been done to:

- What is conversion?
- What is needed to increase the conversion?
- How is the conversion measure?

After the first phase of the project was done, it became clear that the conversion of a webshop can be increased in two ways. The first way includes regular elements that every webshop ought to have, such as a slider on the homepage. These elements are also used by webshops such as amazon.com and bol.com. The other way includes adaptable elements that can be tested through splittesting with splittesting tools. Another research was done to:

- What is splittesting?
- Which splittesting tools are available?
- What are the pros and cons of the various tools?

After this information was available, a third research was done:

- Which open source e-commerce shopping programs are there?
- What are the most important usability points of a webshop?
- What are the demands for the webshop of Internet Marketing Nederland?
- How can the webshop be promoted?

Summary

Once the research phase of the project was completed, the webshop was put online and a design was made in which all the researched elements were applied. This way, we got a first impression of the webshop. After that first impression I adjusted a few points of the first design and I made together with the client the final layout of the webshop.

The next step included the splittesting of various pages. Various elements on the product page were tested to see which of the versions had the highest conversion. Through splittesting I have tried to develop the best product page for various products. A video tutorial was made for the company to show how a test is implemented. This can be found on the attached CD.

For the employees of the company I also made a written tutorial. In this tutorial, all the steps of adding new products were explained one by one with a picture right next to it. This can be found on the attached CD.

Finally, I was responsible for the design of five e-books, which I have done in InDesign and I have made two facebook pages. They were made to attract more customers to the webshops and to collect more customer data. They can all be downloaded for free in the webshop. These e-books can also be found on the attached CD.

Inleiding

Internet is tegenwoordig een belangrijk kanaal voor de verkoop van artikelen en diensten aan te bieden. Daarom wilde het bedrijf Internet Marketing Nederland zijn omzet vergroten door een volledige webshop in te zetten om zijn diensten te verkopen. Binnen het bedrijf is er geen kennis en geen inzicht om zelf een webshop op te zetten. Het bedrijf heeft eerder geen webshop gehad. Het probleem was dat deze nieuwe webshop volledig geoptimaliseerd dient te worden, zodat er maximaal profijt uit de webshop gehaald kan worden. Daarom heeft het bedrijf aan Yusuf Aydemir gevraagd om een onderzoek te doen naar de beste conversie methodes en met behulp van deze methodes een webshop te bouwen voor het bedrijf.

Alle facetten die invloed hebben op conversie zullen diepgaand onderzocht worden in de onderzoeksfase.

Met conversie is hier bedoeld:

De omzetting van gewone bezoekers naar bezoekers die dat doel bereiken hebben (bijvoorbeeld iets aangekocht hebben op de e-commerce site, een contact (bij adviesdiensten) of het verkrijgen van e-mailadressen heet conversie.

Daarna zal er een onderzoek gedaan worden naar de open source e-commerce winkel software oplossingen. Alle voor en nadelen van de open source e-commerce winkel software worden in kaart gebracht en met elkaar vergeleken. Vervolgens zullen er verschillende adviezen gegeven worden aan de opdrachtgever over de beste oplossing of oplossingen. Daarna wordt het project uitgevoerd tot het gewenste resultaat is bereikt.

Bedrijfsinformatie

BEDRIJFSOMSCHRIJVING

Internet Marketing Nederland is een service bedrijf dat professionaliteit en informaliteit hoog in het vaandel heeft staan.

MISSIE:

Internet Marketing Nederland maakt de websites van kleine en grotere organisaties beter vindbaar op het World Wide Web. Wij doen dat onder andere door het aanbieden van slimme technische applicaties en diensten, dit in combinatie met gespecialiseerd en gemotiveerd personeel.

VISIE:

IMNL helpt u met het verkrijgen van meer internetverkeer naar uw website. Een van de manieren waarop wij voor u meer verkeer vergaren is het gebruik van Google Adwords. Dit is een manier om advertenties te plaatsen bij de zoekresultaten van Google. Hiervoor maken wij gebruik van een handige tool, Charelle genaamd. Charelle is een tool die kijkt naar de behaalde resultaten met bepaalde zoekwoorden, waaruit conclusies worden getrokken.

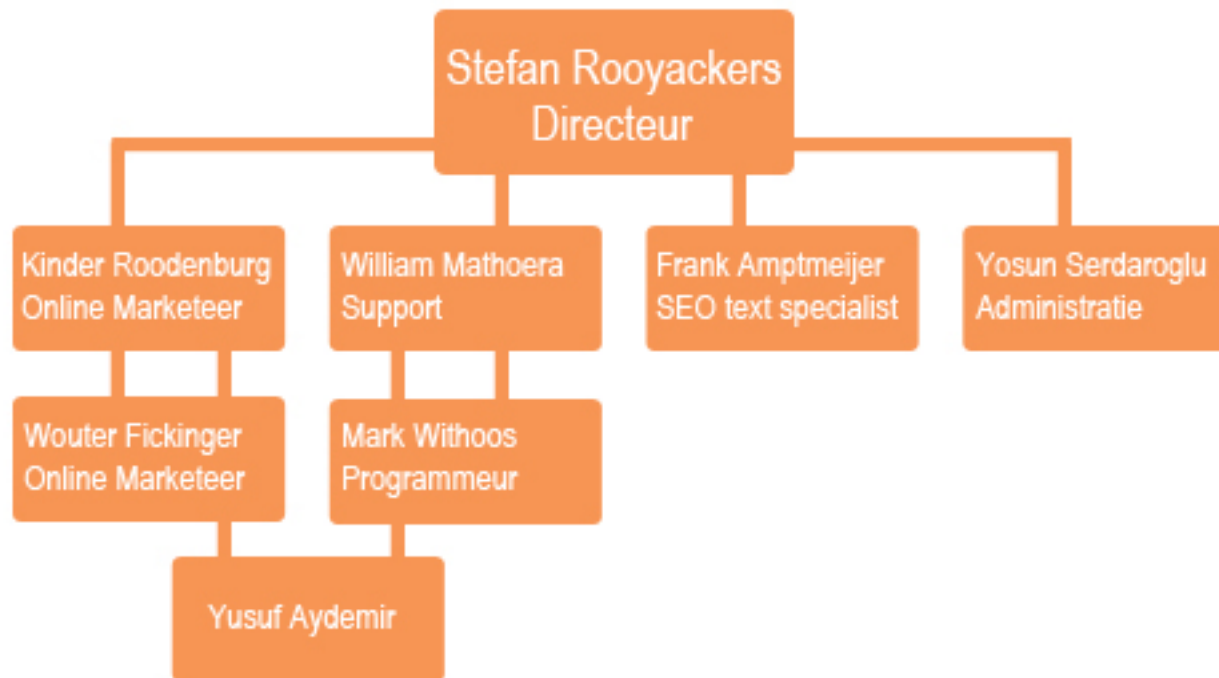
Aan de hand van deze conclusies volgt er een rapport van wat er veranderd moet worden in uw advertenties. Wij gebruiken deze gegevens om uw advertentie aan te passen om het optimale resultaat uit uw investering te halen. Het is ook mogelijk Charelle apart als tool te bestellen.



Internet Marketing Nederland

Bedrijfsinformatie

ORGANIGRAM



Doel- en probleemstelling

PROBLEEMSTELLING

Momenteel heeft Internet Marketing Nederland geen webshop om internetmarketing producten te verkopen. De communicatie tussen klant en het bedrijf is alleen mogelijk via een contactformulier en via telefoon. Wanneer de klant van een dienst gebruik wil maken, bijvoorbeeld SEO voor zijn of haar website, dient er eerst een afspraak gemaakt te worden. Internet Marketing Nederland wil het anders aanpakken. Ze willen de diensten direct aanbieden aan de klant, zonder hiervoor een afspraak in te plannen. Daarom zal er de Nederland Internet webshop opgezet worden. Op deze webshop worden verschillende pakketten diensten aangeboden, zodat de klant direct op de webshop ziet wat een pakket inhoudt en de pakketten kunnen vergeleken worden met elkaar.

PROJECTOMSCHRIJVING

Internet Marketing Nederland wil zijn omzet vergroten door een volledige webshop in te zetten om zijn diensten te verkopen. Binnen het bedrijf is er geen kennis en geen inzicht om zelf een webshop op te zetten. Het bedrijf heeft eerder geen webshop gehad. De nieuwe webshop en de (nog te ontwikkelen) social media webaccounts volledig geoptimaliseerd dienen te worden met behulp van splittesting, zodat er maximaal profijt uit de webshop gehaald kan worden. Tevens wil Internet Marketing Nederland later deze dienst, de optimalisatie van webshops te koop gaan aanbieden.

Het is belangrijk dat de webshop geoptimaliseerd wordt, voor een zo hoog mogelijke conversie. Op dit moment ontbreekt deze kennis binnen het bedrijf. Daarom vraagt het bedrijf advies aan de student. Tijdens de eerste 10 weken gaat de student onderzoek doen naar conversietips. De student gaat onderzoeken met welke elementen op de webshop rekening gehouden moet worden om de conversie te verhogen. Vervolgens gaat de student deze bevindingen toepassen op de nieuwe webshop.

Doel- en probleemstelling

DOELSTELLING VAN HET PROJECT

Het doel van dit onderzoek is dat Internet Marketing Nederland aan het eind van het project expertise in huis krijgt om webshops te optimaliseren, met als doel de conversie te verhogen en maximale winst te behalen uit de webshops. In zijn onderzoek scriptie gaat de student aan het eind van zijn stage de meeste belangrijke aanbevelingen noemen voor de opdrachtgever. De aanbevelingen zijn geen vaste regels en hoeven dus niet altijd precies te worden opgevolgd. Het zijn richtlijnen waar men rekening mee zou moeten houden bij het maken van een webshop. zijn richtlijnen waar men rekening mee zou moeten houden bij het maken van een webshop.

	Probleem	Doelstelling	Opdracht
1	Kennis ontbreekt over conversie	Meer kennis over conversie	Onderzoek conversie
2	Kennis ontbreekt over splittesting	Meer kennis over splittesting en de gevonden methodes toe te passen op de webshop m.b.v. splittesting	Onderzoek splittesting
3	Kennis ontbreekt over open source e-commerce software	Meer kennis over open source e-commerce software	Onderzoek OS e-commerce SW
4	Lage omzet	Hogere omzet	Bouw webshop
5	Te weinig klanten	Meer klanten	
6	Contact alleen via contactformulier en telefonisch	Diensten rechtstreeks aanprijzen en vergelijken	
7	Kennis ontbreekt over usability webshop	Meer kennis over webshop usability	Onderzoek usability
8	Huisstijl ontbreekt	Nieuwe huisstijl	Ontwerp huisstijl

Doel- en probleemstelling

Om de oplossing voor de probleemstellingen te bereiken, is er een hoofdvraag gedefinieerd:

HOOFDVRAAG

“Wat zijn de beste methodes om een nieuwe webshop te optimaliseren voor een zo hoog mogelijke conversie?”

DEELVRAGEN

Om de hoofdvraag te beantwoorden zijn er deelvragen geformuleerd. Door het beantwoorden van deze deelvragen kan de hoofdvraag beantwoord worden. De deelvragen zijn in drie hoofddelen ingedeeld en luiden als volgt:

Over conversie:

- Wat is conversie?
- Wat heb je nodig om je conversie te verhogen?
- Hoe wordt de conversie gemeten?

Over splittesting:

- Wat houdt split testing in?
- Welke split testing tools zijn er beschikbaar?
- Wat zijn de voor- en nadelen van de verschillende tools?

Over e-commerce software:

- Welke open source e-commerce winkel software zijn er?
- Wat zijn belangrijke usability punten van een webshop?
- Aan welke eisen moet de webshop van Internet Marketing Nederland voldoen?
- Hoe kan de webshop worden gepromoot?

Aanpak

In dit onderdeel wordt toegelicht hoe het onderzoek uitgevoerd wordt.

BUREAU-ONDERZOEK

Er zal gebruik gemaakt worden van bureau-onderzoek. Bij bureau-onderzoek wordt gebruik gemaakt van reeds bestaand materiaal of reeds beschikbare gegevens. Het is een onderzoeksstrategie waarmee reeds vastgelegde gegevens worden verzameld en geanalyseerd op inhoud (Buuren, Hummel, Slootmaker, Berkhout, 2003, p. 36).

Het internet was de belangrijkste bron voor het bureau-onderzoek.

ZOEKMACHINE (GOOGLE)

Via de zoekmachine 'Google' werd kennis opgedaan over conversie, splittesting en open source e-commerce winkel software. Er is gekeken wat conversie en split testing inhouden, wat reeds bekend waren over conversie en splittesting, zocht naar de conversie methoden en naar de verschillende split testing tools die op de markt waren en hoe deze werkten.

FORUMS

Op forums werd al veel gecommuniceerd over conversie en split testing. Er bezocht deze forums en probeerde op deze manier meer kennis te verkrijgen over conversie en split testing en de beschikbare tools.

INTERVIEWS EN OVERLEG

Een van de vele informatiebronnen die gebruikt zijn tijdens het opzetten van de webshop voor Internet Marketing Nederland was het houden van interviews en overleg. Deze hebben plaats gevonden met zowel de opdrachtgever als klanten van Internet Marketing Nederland.

Door veel met de klanten en de opdrachtgever gesproken te hebben is er veel kennis vergaard over het ontwikkelen van een webshop. Deze kennis is vervolgens weer gebruikt om de webshop zelf te verbeteren.

Daarnaast zijn er wekelijks gesprekken geweest met de stagebegeleider om de voortgang van de onderzoeken en de realisatie van de webshop te evalueren. Deze gesprekken zorgde voor motivatie en extra informatie, die op hun beurt het proces zelf weer voorzagen van een positieve stimulans.

LITERATUURONDERZOEK

Het onderzoek werd verder uitgevoerd door de boeken en de bestaande onderzoeksverslagen te lezen. Er is gebruik gemaakt van de Twinkle, een vakblad voor webwinkeliërs en ook is er gebruikt gemaakt van het boek Don't Make Me Think van Steve Krug. Dit boek bevat vrijwel alle belangrijke lessen om sites en toepassingen voor anderen begrijpelijk en gebruiksvriendelijk te maken.

VERGELIJKEND ONDERZOEK

Tijdens het kiezen van de splittestingtools en van open source e-commerce winkel software is er gebruikt gemaakt van vergelijkenonderzoek. Er werd diverse splittestingtools en open source e-commerce winkel software in een kaart gebracht en de specificaties zijn met elkaar vergeleken.

Vergelijkend onderzoek is een manier van onderzoek waarbij de onderzoeker twee (of meer) groepen of situaties met elkaar vergelijkt. Vergelijkend onderzoek wordt getypeerd met een vraagstelling als: "Wat zijn de verschillen tussen". De vraagstelling duidt al heel duidelijk aan dat iets met iets op bepaalde kenmerken vergeleken wordt.¹

Onderzoeksanalyse

Voordat de onderzoeksvraag beantwoord kan worden is het nodig om een aantal onderzoeken uit te voeren. De onderzoeksvraag zijn opgesplitst in deelvragen om gericht op zoek te kunnen gaan naar de juiste antwoorden die nodig zijn voor de hoofdvragen. Ook zullen deze deelvragen helpen om tot een goed en betrouwbaar eindproduct te komen.

Voor het uitvoeren van deze onderzoeksanalyse zijn er een aantal stappen ondernomen. Zo is er eerst onderzoek gedaan naar wat conversie is en wat het allemaal inhoudt. Er is een usability onderzoek uitgevoerd op basis van een aantal deelvragen. De antwoorden op deze deelvragen hebben er vervolgens toe geleid dat er een functioneel ontwerp gemaakt kon worden. Hiernaast is er ook gekeken naar de lay-outs van de grote webshops en welke elementen ze in hun webshops gebruiken.

De tweede stap betrof een onderzoek naar open source e-commerce software. Er zijn veel verschillende soorten open source e-commerce software beschikbaar, maar ze zullen niet allemaal even bruikbaar zijn. Daarom is er een pakketselectie uitgevoerd om de beste pakketten er uit te halen.

Tot slot is het ook belangrijk om, wanneer de webshop eenmaal gerealiseerd is, te kijken welke methodes de meeste bezoekers naar de webshop trekken. Hiervoor moet onderzoek gedaan worden naar de verschillende manieren waarop een webshop gepromoot kan worden op het internet om meer naamsbekendheid te krijgen en meer bezoekers aan te trekken.

Resultaten onderzoek deelvragen

In deze paragraaf staan de resultaten van het onderzoek beschreven. Tijdens het onderzoek is gebruik gemaakt van verschillende bronnen om relevante informatie te verzamelen.

Over conversie:

- Wat is conversie?
- Wat heb je nodig om je conversie te verhogen?
- Hoe wordt de conversie gemeten?

Nadat deze drie deelvragen over conversie zijn onderzocht, kan de onderzoekshoofdvraag beantwoord worden en kan de conclusie getrokken worden.

Over splittesting:

- Wat houdt split testing in?
- Welke split testing tools zijn er beschikbaar?
- Wat zijn de voor- en nadelen van de verschillende tools?

Over e-commerce software:

- Welke open source e-commerce winkel software zijn er?
- Wat zijn belangrijke usability punten van een webshop?
- Aan welke eisen moet de webshop van Internet Marketing Nederland voldoen?
- Hoe kan de webshop worden gepromoot?

Op de volgende pagina's staan de resultaten van het onderzoek beschreven.

Deelvragen over conversie

WAT IS CONVERSIE?

Het percentage van bezoekers van een website dat uiteindelijk tot een bepaalde actie overgaat (aankoop, offerte- of informatieaanvraag etc.). Als een website 100 bezoekers heeft waarvan 10 bezoekers een aankoop doen dan is de conversie ratio 10%.

Als de website goed ontworpen is, kan daar een goede conversie behaald worden. Dat doe je niet door goede plaatsing in een zoekmachine, maar door een doelmatige website te bouwen.

Er moet dus worden gekeken naar de bruikbaarheid van een website. De gevonden pagina moet ook bij de zoekopdracht van de bezoeker passen.

Voor een conversie hoeft niet iets gekocht te worden. Dit kan ook een brochureaanvraag, contactformulier, offerteaanvraag of iets dergelijks zijn. Voor een website is de conversie vaak de daadwerkelijke verkoop of het verkrijgen van de n.a.w.-gegevens ten behoeve van leadgeneratie.

Elke bezoeker heeft een doel met zijn bezoek zoals het zoeken van prijzen, productinformatie of iets kopen. Als de doelen van de bezoeker en website eigenaren overeenkomen is er sprake van een geslaagde conversie.

Bij elke stap naar de conversie kunnen er mensen afhaken. Een aanpassing t.b.v. het beperken van deze uitval heet conversie optimalisatie.

Dit kan door formulieren aan te passen zoals de formulieren opvallender te maken, knoppen op de formulieren duidelijker te maken of de formulieren korter te maken. Ook het geven van een vertrouwd gevoel (samenvattingen e.d.) of het opsommen van de voordelen werkt.

Tijdens het site bezoek wordt ook gekeken naar het gedrag van de bezoekers om te zien waarom men weg klikt. Haakt men af om naar de veel gestelde vragen te gaan om meer over levertijd te weten? Dan kun je concluderen dat men dat waarschijnlijk belangrijk vindt. Je zou dan de levertijd prominent tijdens het aankoopproces kunnen vermelden als voordeel. Hierdoor zullen er meer bezoekers blijven.

Deelvragen over conversie

WAT HEB JE NODIG OM JE CONVERSIE TE VERHOGEN?

Bij het verbeteren van de usability van de webshop en daarbij het verhogen van de conversie zijn er acht punten waar op gelet moet worden.

1. FOCUS

Het eerste waar gelet op moet worden is de focus van de webshop. Je wil immers niet dat je potentiële klanten verliest omdat ze afgeleid worden wanneer ze eenmaal op je webshop zijn. Als ze dus bij een product in je webshop zitten zijn er een aantal dingen die er meteen uit moeten springen.

Ten eerste moet er een productfoto aanwezig zijn. Ideaal gezien staat deze foto links van de pagina. Dit is wat mensen gewend zijn en waar ze ook het eerste naar zullen kijken. Staat de productfoto rechts, is er de kans dat mensen de pagina verlaten omdat ze denken dat er geen productfoto is.

Rechts van de productfoto hoort een omschrijvende producttitel te zijn met daaronder een iets uitgebreidere beschrijving van het product. Deze uitgebreidere beschrijving kan het beste op een korte, bijna puntsgewijze manier geschreven worden met belangrijke informatie over het product.

Helemaal aan de rechterkant hoort vervolgens de prijs te staan en een bestelknopje. Het bestelknopje is mogelijk een van de belangrijkste onderdelen van een productpagina, aangezien dit voor de conversie zorgt. Is de knop moeilijk te vinden, dan zullen mensen snel afhaken en ergens anders kijken.

Bij de bestelknop is het dus van belang dat hij goed genoeg opvalt. Hierbij moet rekening gehouden worden met drie dingen. Ten eerste moet de bestelknop groot zijn, zodat mensen geen probleem hebben om de knop te vinden. Ten tweede moet de knop een contrasterende kleur hebben. Via split testing is het vervolgens mogelijk om te ontdekken welke kleur de hoogste conversieratio oplevert. En tot slot moet de bestelknop afgezonderd staan van de rest van de informatie, of in elk geval genoeg witruimte om zich heen hebben. Ook dit zorgt er voor dat de focus van de bezoeker zich kan richten op de bestelknop zonder afgeleid te worden.

Deelvragen over conversie

Alle andere informatie, zoals reviews, overige afbeeldingen of lange omschrijvingen zullen zeker handig zijn om op de productpagina te zetten, maar deze horen onderaan te staan zodat ze geen mensen weggagen. Er zullen immers weinig mensen zijn die de reviews of extra informatie zullen lezen.

2. 'SHOW' HET PRODUCT

Bij de verkoop gaat het om hoe het product er uit ziet. Bij een offline winkel, zoals bijvoorbeeld de supermarkt, gebeurt dit vaak via de verpakking. Maar bij een webshop is het product zelf het belangrijkste, en mensen moeten dit product goed kunnen zien als je een stijging in je conversie wil zien.

Foto's zijn dus belangrijk voor een webshop om het product te 'showen' aan de klanten. Daarbij is het soort foto belangrijk. Maak niet een enkele shot van het product, maar zorg voor een grote afbeelding die meteen de aandacht van de bezoeker vast weet te grijpen. Zorg voor meerdere foto's van hetzelfde product, maar dan vanuit verschillende hoeken, zodat de bezoeker het product uitgebreid kan bekijken. Mooie, grote foto's en vooral meerdere foto's van het product is half de verkoop.

3. VIDEO

Tegenwoordig wordt er steeds vaker gezegd dat een video meer zegt dan 1000 woorden. Dit mag misschien het geval zijn voor een blog, maar voor een webshop valt dit nog altijd heel erg tegen. Een video in plaats van een foto in een webshop vinden de meeste bezoekers storend. Ze hebben vaak ook geen zin om een video te bekijken, ook al duurt het maar 30 tot 60 seconden. Een foto laat precies zien wat ze willen weten in een oogopslag.

Daarnaast gaat er vaak veel tijd zitten in het maken van een video wat het niet de moeite waard maakt om een video te gebruiken om de conversie mee te verhogen. Wel kan een video gebruikt worden als aanvullend materiaal op de foto's. Ook kunnen video's gebruikt worden als marketing middel voor het product. Maar enkel een video op de productpagina van een webshop kost te veel tijd en geld en levert niet de gewenste conversieratio op.

Deelvragen over conversie

4. PLAATS HET IN DE CONTEXT

Foto's spelen nog een andere belangrijke rol bij de conversie van een webshop: ze moeten aan kunnen tonen hoe groot of klein een product is. Dit is voor een winkel in de stad geen probleem. Klanten kunnen vaak het product bekijken en zelfs vasthouden. Maar dit is bij een webshop onmogelijk, en ook al staan de afmetingen vaak bij de productomschrijving is het nog belangrijker dat de foto goed weergeeft hoe groot of hoe klein het is.

Bij een mp3 speler is het bijvoorbeeld belangrijk om te weten: past dit in een broekzak? Een foto van enkel de mp3 speler met een witte achtergrond geeft dit niet weer. Maar een foto van de mp3 speler die in een broekzak wordt gestopt geeft meteen aan hoe klein het precies is.

Een foto moet ook gevoelens oproepen. De foto moet een 'belevingsdrang' oproepen waarbij de bezoeker zin krijgt in het product, zelfs als ze gewoon aan het rondkijken waren. Dit is te bereiken door foto's in de juiste sfeer te plaatsen. Dus in plaats van een mooie clean productfoto waarbij het product tegen een witte achtergrond geplaatst wordt is het beter om het in de juiste omgeving te zetten. Zoals een tv-set compleet geïnstalleerd in een gezellige woonkamer of een familie die op de bank zit met popcorn en een film kijken voor een videotheek.

Door het product in de juiste context te zetten en het product net iets anders te presenteren dan de concurrentie is het mogelijk om een bezoeker over de streep te trekken en de conversie van je webshop te verhogen.

Deelvragen over conversie

5. BETROUWBAARHEID

Een punt dat nog voor veel mensen van belang is, is de betrouwbaarheid van een webshop. Als mensen het gevoel hebben dat iets niet klopt met de webshop, dan is de kans groot dat ze geen producten kopen. Dit gevoel van wantrouwen kan al opgewekt worden door de design van de website.

Eén manier om vertrouwen bij de klant op te wekken is door duidelijk op elke pagina aan te geven dat indien de klant ontevreden is over het product, ze een garantie termijn hebben en geld terug kunnen krijgen. De garantie en het 'niet goed geld terug' kan het beste zo dicht mogelijk bij de 'koop nu' knop zitten. Op die manier hoeft de bezoeker niet te zoeken naar wat de termen van garantie zijn en zijn ze er ook meer gerustgesteld dat als het product niet is wat ze in gedachte hadden, ze geld terug kunnen krijgen.

6. PRODUCTEN VERGELIJKEN

Een andere manier om de conversie van een webshop te verhogen is door de bezoeker de kans te geven om verschillende producten met elkaar te vergelijken. Een mooi overzicht van twee of drie producten met foto en productinformatie zal de bezoeker zeker helpen om een keuze te maken en over te halen om een aankoop te doen.

Deelvragen over conversie

7. OPBOUW VAN DE WEBSHOP

Een webshop moet op zo'n manier opgebouwd zijn dat zelfs iemand die de taal niet spreekt, toch precies weet waar de foto's zijn, wat de naam van het artikel is, waar de prijs is en wat de bestelknop is. Een pagina moet dus gemakkelijk te scannen zijn voor de bezoeker om meteen al deze punten ziet.

Bij de opbouw moet het hoofd (header) bovenaan staan. De navigatie kan boven of links staan, maar nooit onder of rechts. Links moet de productfoto staan en rechts alles over de titel, prijs, de leveringstermijn en de bestelknop. Het mag niet onnodig rommelig zijn, dat maakt het moeilijker voor de bezoeker.

Tot slot moeten alle producten duidelijk van elkaar gescheiden zijn voor een goed converterende webshop.

HOMEpagina:

Een bezoeker belandt over het algemeen op de homepagina. Een aantal punt zijn hierbij belangrijk op om te letten. Als eerste moet een homepagina de juiste sfeer uitstralend. Bezoekers beoordelen een website in vijf seconden en als deze indruk niet goed genoeg is, gaan ze weer weg.

Een homepagina mag niet te veel informatie bevatten. De bezoeker moet in een oogopslag kunnen zien wat er verkocht wordt en waar de bezoeker heen moet. De belangrijkste "unique selling points" moeten naar voren komen en de bezoeker uitdagen om verder te lezen.

Een slider op je home pagina is een goede manier om extra de focus te leggen op een aantal van je producten. Het maakt de home pagina levendiger.

Alles wat er geschreven staat moet duidelijk zijn voor de klant en dat betekent dat er goed geformuleerde zinnen moeten zijn en er geen vakjargon gebruikt mag worden. Veel klanten zijn niet bekend met de vakjargon en het zorgt alleen voor onnodige verwarring.

Tot slot moet er ergens iets staan over het bedrijf en de mensen die er werken en hoe de bezoeker contact op kan nemen. Dit zorgt voor een gevoel van veiligheid en vertrouwen.

Deelvragen over conversie

8. NAVIGATIE

De navigatie van een webshop moet duidelijk zijn voor de bezoeker, zodat de bezoeker ten alle tijde weet waar hij zich bevindt en wat hij moet doen om verder te gaan of juist terug te gaan naar het vorige menu. Deze navigatie is niet alleen textueel duidelijk te maken door ergens aan te geven waar de bezoeker zich precies bevindt, maar kan ook visueel duidelijk worden gemaakt door de tekst in een andere kleur te zetten of de achtergrond in een contrasterende kleur te zetten.

De paginatie van een webshop is ook onderdeel van de navigatie. Bij paginatie wordt de groep producten over verschillende pagina's verdeeld. Dit is aan te raden als er al verschillende categorieën zijn gemaakt er nog steeds 100 of meer producten per (sub)categorie overblijft. Bezoekers willen niet oneindig lang naar beneden blijven scrollen, dus ze een keuze geven van 10, 25, 50 en 100 producten per pagina is het beste voor de navigatie tussen de verschillende producten door.

NAVIGATIE: RECHTS OF LINKS?

Er is soms nogal een discussie over of de navigatie links of rechts moet zitten. Naar aanleiding van een bericht bij op een blog over usability is de conclusie dat als het even kan de navigatie het beste bovenaan kan staan.

Echter, in het geval dat dit niet mogelijk is, zoals bij facenavigatie of filternavigatie, kan het menu het beste aan de linkerkant zijn. Dit is wat mensen gewend zijn en waar ze het eerst zullen zoeken. Navigaties aan de rechterkant zorgen voor enige verwarring en het kost de bezoeker vervolgens meer tijd om de weg te vinden op de website.

De conclusie is te lezen bij het gedeelte conclusies en aanbevelingen.

Deelvragen over conversie

HOE WORDT DE CONVERSIE GEMETEN?

Er zijn twee manieren om de conversie te meten. Dit zijn direct en indirect.

INDIRECT: PROEFPERSONEN

- Metingen/ feedback is beperkt tot aantal proefpersonen/ vrijwilligers
- Afhankelijk van de medewerking van proefpersonen
- Proefpersonen weten dat ze bekeken/ gemeten worden (wat van invloed kan zijn op het gedrag)
- Vragen hoe bepaalde zaken op de proefpersoon overkomen, waarom ze iets doen, welke emotie wordt opgeroepen
- Ontvangt suggesties ter verbetering, je hoeft niet zelf te bedenken wat iemand wil verbeteren, ze kunnen je het gewoon vertellen.

Nadelen:

Het duurt lang totdat je resultaten krijgt. Als je de resultaten snel wil zien, moet je er dan voor betalen. Er zijn een paar bedrijven die verschillende tools en abonnementen aanbieden.

DIRECT: (ALLE) BEZOEKERS

- Meet het (browser)gedrag van (de meeste) bezoekers
 - Niet afhankelijk van de medewerking van proefpersonen
 - Unobtrusive: bezoekers hebben niet door dat hun gedrag gemeten wordt
 - Meet alleen gedrag, je weet niet waarom iemand iets doet of welke emotie wordt opgeroepen bij de bezoeker
- Geen suggesties ter verbetering: je moet zelf je conclusies trekken uit de data.

Direct conversie meten wordt met splittestingtools uitgevoerd. Uitgebreide informatie is te vinden op de volgende pagina.

Deelvragen over splittesting

WAT HOUDT SPLIT TESTING IN?

Split testing is een manier van testen waarbij verschillende versies van de pagina met elkaar vergeleken worden om zo de pagina te optimaliseren.

Het doel is de conversie te verhogen en maximale winst te behalen uit de webshop. Conversie betekent letterlijk 'omzetting', namelijk het omzetten van een bezoeker van een webshop naar iemand die een bestelling of handeling doet, zoals het invullen van een offerteaanvraagformulier, het aanmelden voor een nieuwsbrief of het kopen van een product.

Met split testing kan achterhaald worden welke aanpassingen nodig zijn om de pagina optimaal te laten converteren. Zelfs de kleinste verschillen kunnen grote invloed hebben op de conversie van een pagina. Om de perfecte pagina te creëren kunnen er verschillende split tests uitgevoerd worden, zoals een A/B split test of multivariate test.

A/B SPLIT TESTING

Bij A/B split testing worden twee lay-outs ontwikkeld, variant A en B. Een websitebezoeker krijgt ofwel versie A te zien, ofwel versie B. Beide lay-outs worden voor dezelfde conversiedoelen ingezet, maar zijn verschillend vormgegeven. Bij deze test wordt bijgehouden welke van de twee lay-outs het best converteert. Nadat een groot aantal bezoekers zijn opgenomen in de test kan door middel van software geanalyseerd worden welke variant van de website resulteert in de meeste conversies. Dit proces kan dan weer herhaalt worden met de 'winnende' variant om zo de website of de webshop verder te optimaliseren.

Voor-en nadelen A/B split testing

Doordat maar één variabele tegelijk getest wordt zijn de resultaten heel gemakkelijk af te lezen. Het nadeel is echter wel het feit dat maar één variabele tegelijk aangepast kan worden.

Deelvragen over splittesting

MULTIVARIATE TESTING

Bij multivariate testing worden meerdere variabelen op de lay-out tegelijkertijd getest. Er worden combinaties van variabelen ontwikkeld. Nadat een groot aantal bezoekers zijn opgenomen in de test kan door middel van software geanalyseerd worden welke combinatie leidt tot maximale conversie. In vergelijking met A/B split testing vereist deze testvorm veel meer bezoekers om gerichte resultaten op te leveren.

Voor-en nadelen multivariate testing

Het voordeel van deze methode boven A/B split testing is dat meerdere variabelen in één keer getest kunnen worden. Om gerichte resultaten te verkrijgen vereist deze vorm van testen, in vergelijking met A/B split testing, veel meer bezoekers. Wanneer een website niet dusdanig veel bezoekers heeft zal er erg lang gewacht moeten worden op gerichte resultaten.

Welke variabelen?

Met split testing kunnen allerlei variabelen getest worden, zoals:

- header
- buttons
- koppen
- fonts
- kleurgebruik
- oproep tot actie
- incentives die bij een actie horen
- gekozen foto's
- navigatiepositie
- prijzen van producten/diensten
- kortingen/aanbiedingen van producten/diensten

Deelvragen over splittesting

VOORBEELD MULTIVARIATE TESTING

Hieronder worden twee varianten weergegeven van de product pagina van webshop. Het verschil is gemaakt in de kleur van de 'oproep tot actie button' op de 'BESTEL' button en op de 'PRODUCT TITEL'. Versie A bevat een groen button met blauwe titel, versie B bevat een rood button met zwarte titel.

Het conversiedoel van deze multivariate testing is het bestellen van het product. We wachten een groot aantal bezoekers af en meten de resultaten. Na analyse van de informatie blijkt dat versie A (de groene button met blauwe titel) beter scoort. Wil dit zeggen dat versie A optimaal is? Absoluut niet! Het wil alleen zeggen dat de kleur groen beter is dan de kleur rood. Om versie A verder te optimaliseren moet het resultaat getest worden tegen andere kleuren (blauwe, roze, paarse, grijze, zwarte, witte, etc.) en de tekst in de button.

Hierna kan de pagina verder geoptimaliseerd worden door bijvoorbeeld de foto's, koppen, content, en dergelijke met elkaar te testen.



Deelvragen over splittesting

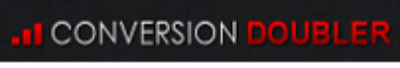
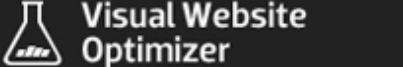
WELKE SPLIT TESTING TOOLS ZIJN ER BESCHIKBAAR?

OVERZICHT SPLIT TESTING TOOLS

Internet Marketing Nederland, de opdrachtgever van dit onderzoek, heeft aangegeven graag gebruik te maken van een gratis split testing tool om kosten in te perken.

Een tweede eis die wordt gesteld is de uitstraling van de interface van de tool of de website van het bedrijf dat de split testing tool aanbiedt. De betreffende website moet een professionele uitstraling hebben.

Er zijn een heleboel split testing tools op de markt. Hieronder wordt een overzicht gegeven van verschillende split testing tools.

Deelvragen over splittesting

SELECTIE SPLIT TESTING TOOLS

Voor de meeste tools in deze lijst is er geen gratis versie beschikbaar, maar moet er maandelijks betaald worden. Ook zijn veel van deze websites niet professioneel. Aan de hand van de vooraf opgestelde eisen is er een lijst opgesteld van split testing tools die in dit onderzoek nader geanalyseerd zijn.

In bijlage “Splittesting” document wordt bij iedere tool een korte toelichting gegeven. Deze toelichting komt rechtstreeks van de betreffende website, of komt uit een artikel van een andere website.

CONCLUSIE

Na de tools op pagina's 13 en 14 nader te hebben bekeken, kan er geconcludeerd worden dat er een aantal split testing tools geschikt zijn voor internet Marketing Nederland, maar een heleboel ook niet. De volgende tools worden in dit onderzoek verder geanalyseerd:

Google Website Optimizer



Google Analytics



Piwik



Deelvragen over splittesting

WAT ZIJN DE VOOR- EN NADELEN VAN DE VERSCHILLENDE TOOLS?

In dit hoofdstuk worden de zes split testing tools uit de vorige paragraaf inhoudelijk met elkaar vergeleken.

Om de split testing tools inhoudelijk met elkaar te kunnen vergelijken is er een lijst opgesteld met specificaties. Deze specificaties zijn in overleg met Internet Marketing Nederland opgesteld. Er is een account gemaakt om alle tools een voor een zelf te testen.

Hieronder volgt een overzicht van de specificaties, in alfabetische volgorde.

AANPASBARE INTERFACE STARTSCHERM

Een interface die aangepast kan worden aan de wensen van de gebruiker, zodat de voor de gebruiker interessante informatie direct na het aanmelden/inloggen ter beschikking staat.

A-B SPLIT TESTING

Bij A/B split testing worden twee lay-outs ontwikkeld, variant A en B. Een websitebezoeker krijgt ofwel versie A te zien, ofwel versie B. Beide lay-outs worden voor dezelfde conversiedoelen ingezet, maar zijn verschillend vormgegeven. Bij deze test wordt bijgehouden welke van de twee lay-outs het best converteert. Nadat een groot aantal bezoekers zijn opgenomen in de test kan door middel van software geanalyseerd worden welke variant van de website resulteert in de meeste conversies. Dit proces kan dan weer herhaalt worden met de 'winnende' variant om zo de website op webshop verder te optimaliseren.

BEZOEKERSINFORMATIE

Gaat dieper in op de traffic (bezoekers). Hoeveel mensen hebben de website bezocht en hoe intensief zijn ze ingegaan op de inhoud van deze website? Het biedt een overzicht van de kenmerken van de bezoekers en verschillende factoren die de kwaliteit van het bezoek bepalen, waaronder het gemiddelde aantal paginaweergaves, het uitstappercentage, het aantal unieke bezoekers, de tijd doorgebracht op de webshop en meer.

DATA EXPORT

Alle gegevens die opgeslagen zijn kunnen gedownload worden voor eigen overzicht of om deze offline op te slaan. Exportmogelijkheden: PDF, XML.

Deelvragen over splittesting

DIRECT DATA ANALYSE

Er zijn split testing tools die data pas na een dag weergeven en er zijn split testing tools waarbij de data direct wordt weergegeven. Je kunt de data dan real time analyseren.

DOELEN

Een goede manier om te meten welke bezoekers nu echt voor inkomsten zorgen is het instellen van verschillende doelen, ook wel doelconversies genoemd. Doelconversies zijn de belangrijkste statistieken waarmee gemeten kan worden hoe goed de webshop aan de bedrijfsdoelen voldoet. Een doel is een webpagina waar de bezoeker terecht komt na bijvoorbeeld een aankoop, of het uitvoeren van een andere gewenste actie, zoals een download of registratie.

E-MAIL RAPPORT

E-mail rapporten bevatten de gegevens van de vorige dag, week, maand of kwartaal.

EXTERNE DATA OPSLAG

Data kan extern of intern opgeslagen worden. Dit hangt af van de wijze waarop de split testing tool werkt. Bij de meeste split testing tools wordt de data extern opgeslagen.

Allereerst registreer je je en vervolgens krijg je een javascript code. Deze code kopieer je naar de code van de index pagina van de betreffende website en vervolgens wordt alle informatie op de account pagina bewaard. Het is niet nodig om een database aan te maken. Bij sommige split testing tools moet de tool door de webshop eigenaar op zijn of haar interne server geïnstalleerd worden. De tool werkt op dezelfde server waar de website ook geïnstalleerd is. De data wordt intern op de eigen server opgeslagen.

MULTIVARIATE SPLIT TESTING

Bij multivariate testing worden meerdere variabelen op de lay-out tegelijkertijd getest. Er worden combinaties van variabelen ontwikkeld. Nadat een groot aantal bezoekers zijn opgenomen in de test kan door middel van software geanalyseerd worden welke combinatie leidt tot een maximale conversie. In vergelijking met A/B split testing vereist deze testvorm veel meer bezoekers om gerichte resultaten op te leveren.

Deelvragen over splittesting

OVERZICHTELIJKE INTERFACE

Een overzichtelijke, gebruiksvriendelijke interface. Gegevens worden helder weergegeven door gebruik van grafieken, diagrammen en tabellen. In één oogopslag wordt alle relevante informatie weergegeven.

GRATIS VERSIE BESCHIKBAAR

Er is een gratis versie beschikbaar

PRIJS “PRO VERSIE”

Bedrag per jaar dat de gebruiker betaald voor de “pro versie” van de betreffende tool. “Pro versie” wil zeggen de versie die het meest in de buurt komt van de opgestelde specificaties.

TRAFFIC INFORMATIE

Informatie over de hoeveelheid traffic (bezoekers) dat overzichtelijk weergegeven is. Onderverdeeld in dagelijkse, wekelijkse en maandelijkse statistieken.

VERKEERSBRONNEN

Het biedt een overzicht van de verschillende soorten bronnen die verkeer naar de website doorsturen. Deze bronnen kunnen onderverdeeld worden in: direct verkeer, verwijzende websites, zoekmachines en AdWords.

‘Direct verkeer’ zijn mensen die op een bladwijzer hebben geklikt om bij de website te komen of die de URL van de website rechtstreeks in hun browser hebben getypt.

‘Verwijzende websites’ geeft bezoeken weer van mensen die op de website hebben geklikt vanaf een externe website.

‘Zoekmachines’ geeft bezoeken van mensen weer die op de website hebben geklikt vanaf de resultatenpagina van een zoekmachine.

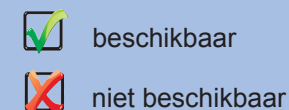
‘AdWords’ geeft bezoeken van mensen weer die worden doorverwezen via uw eventuele AdWords-campagnes.

Deelvragen over splittesting

SPLITTESTINGTOOLS VERGELIJKINGSTABEL

	Website Optimizer	GoogleAnalytics	Piwik	GetClicky	Woopra	Reedge
Aanpasbare interface startscherm						
A-B splittesting						
Bezoekersinformatie						
Data export						
Direct data analyse						
E-mail report						
Externe data opslag						
Gratis versie beschikbaar						
Multivariate splittesting						
Nederlandstalige versie						
Overzichtelijke interface						
Prijs "pro versie"	Gratis	Gratis	Gratis	\$120,-	\$360,-	Gratis
Traffic informatie						
Verkeersbronnen						

De conclusie is te lezen bij het gedeelte conclusies en aanbevelingen.

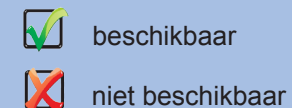


Resultaten onderzoek deelvragen

SPLITTESTINGTOOLS VERGELIJKINGSTABEL

	Google Website Optimizer	Google Analytics	Combinatie
Aanpasbare interface startscherm			
A-B splittesting			
Bezoekersinformatie			
Data export			
Direct data analyse			
E-mail report			
Externe data opslag			
Gratis versie beschikbaar			
Multivariate splittesting			
Nederlandstalige versie			
Overzichtelijke interface			
Prijs "pro versie"	Gratis	Gratis	Gratis
Traffic informatie			
Verkeersbronnen			

De conclusie is te lezen bij het gedeelte conclusies en aanbevelingen.



Deelvragen over e-commerce software

WELKE E-COMMERCE PAKKETTEN ZIJN ER?

E-commerce, wat een afkorting is voor electronic commerce, heeft te maken met het handelen en zaken doen (commercie) via het internet. Voor mensen die zich bezig willen houden met e-commerce en via het internet geld wensen te verdienen zijn er verschillende pakketten beschikbaar om een webshop mee op te zetten. Het voordeel van deze pakketten is dat het gemakkelijk is om een webshop op te zetten en de inhoud te beheren. Er is namelijk geen kennis van HTML, PHP of iets anders vereist.

Er zijn talloze bedrijven die e-commerce pakketten verkopen, maar de meeste hiervan zijn heel erg duur. Gelukkig zijn er ook compleet gratis e-commerce pakketten te vinden voor bedrijven die nog maar net begonnen zijn of die nog moeten beginnen. Beginnende bedrijven kunnen het zich vaak niet veroorloven om een grote investering te doen en dure software aan te schaffen. Ondanks dat deze pakketten gratis zijn, zijn ze gemaakt en verder ontwikkeld door programmeurs met veel technische kennis, waardoor ze toch de kwaliteit bieden dat een bedrijf zoekt.

Voor de webshop van Internet Marketing Nederland is er een selectie gemaakt van een aantal e-commerce pakketten die naar vertellen de beste zouden zijn en zijn ze hieronder met elkaar vergeleken.

Deelvragen over e-commerce software

MAGENTO:

Magento is een zeer uitgebreid eCommerce pakket waarmee een eigen webwinkel opgezet kan worden. Magento biedt bijna alle functies waar een webwinkel over kan beschikken. Zo kunnen er makkelijk kortingscoupons aangemaakt worden voor de promotie van artikelen, is er ondersteuning voor de iPhone mogelijk, kunnen klanten digitale verlanglijstjes maken, kunnen klanten de bestelstatus van nieuwe aankopen en hun bestelhistorie opvragen en kan de webwinkel eigenaar meer dan één winkel beheren vanuit dezelfde controlepaneel.

OSCOMMERCE:

Het meest gebruikte open source software op internationaal gebied om een webwinkel te maken is osCommerce. osCommerce is gratis en heeft vele verschillende functies die bovendien zijn uit te breiden met verschillende modules, die u terug kunt vinden op de osCommerce internetsite. osCommerce is na installatie direct te gebruiken, heeft standaard een winkelmandfunctie en een administratortoegang om de pagina aan te passen en producten toe te voegen.

VIRTUEMART:

VirtueMart is een gratis webwinkeluitbreiding voor het open source CMS systeem Joomla! Doordat het een component is van Joomla! biedt het de mogelijkheid om gemakkelijk naast de webwinkel een hele (informatieve) website te bouwen.

ZEN CART:

Zen Cart is een zeer uitgebreide open source webwinkel softwarepakket. Het biedt de belangrijkste functies die u van een webwinkel mag verwachten en deze kunnen naar eigen wensen aangevuld worden met gemakkelijk te installeren modules.

PRESTASHOP:

PrestaShop is een open source webwinkel applicatie. Met behulp van CSS en de modulaire opbouw kan de webwinkel helemaal naar wens van de gebruiker aangepast worden. PrestaShop is een lichtgewicht programma dat weinig schijfruimte nodig heeft.

OPENCART:

OpenCart is een gratis webwinkel pakket. Na installatie van OpenCart op een eigen serverruimte beschikt u over een complete webshop. De standaardinstallatie van OpenCart is in het Engels, maar u kunt zelf een module installeren voor een andere taal. Er is ook een gratis Nederlands taalpakket beschikbaar. De software is geschreven in PHP en maakt gebruik van een MySQL database.

Deelvragen over e-commerce software

WELK ECOMMERCE PAKKET VOLDOET HET BESTE AAN DE GESTELDE EISEN?

	Magento	OsCommerce	VirtueMart	ZenCart	PrestaShop	OpenCart
Gratis licentie						
Onbeperkt aantal producten en categorieën						
Ondersteund SSL						
Wijzigen producten						
Wijzigen klantgegevens						
Database import en export mogelijkheid						
Nederlandse taal ondersteund						
Nieuwsbrief manager						
Product attributen						
Verwante producten						
Meerdere product afbeeldingen						
Kortingscoupons						
Grafisch template systeem						
Metatags aanpassen						
SEO URL's						
Meerdere betaalmogelijkheden voor klanten						
Bijhouden welke producten er verkocht zijn						

De conclusie is te lezen bij het gedeelte conclusies en aanbevelingen.

beschikbaar
 niet beschikbaar

Deelvragen over e-commerce software

WAT ZIJN BELANGRIJKE USABILITY PUNTEN VAN EEN WEBSHOP?

Hier volgt een lijst met de belangrijke usability punten van een webshop.

Webshop design

Het belangrijkste onderdeel voor een goede usability is het design. Alle onderdelen van de webshop moeten staan waar de bezoeker ze verwacht. Het design mag verder niet afleiden van de functionaliteit. Een mooie website is leuk, maar de omzet mag er niet onder leiden omdat de klant het product niet kan vinden. Een goede manier om usability met design te combineren is door een opvallende kleur te kiezen voor de belangrijkste knop op de pagina, zoals de bestel- of inlogknop.

Bestelproces

Er moet extra kritisch naar het bestelproces gekeken worden. Onverwachte verrassingen op deze laatste paar pagina's kunnen veel irritatie veroorzaken waarbij veel klanten toch af zullen haken.

- Verzendkosten mogen geen verrassing zijn voor de bezoeker.
- Niet iedereen heeft een creditcard, dus een webshop moet meerdere betaalmogelijkheden aanbieden om te voorkomen dat klanten afhaken.
- Transactie pagina's mogen geen onderdelen hebben die de klant af kan leiden van het afronden van de bestelling.
- Bij de transactie pagina's kan wel geruststellende informatie staan zoals klantenservice, track-and-trace en mogelijkheden na de bestelling.

Zoeken en vinden

Veel bezoekers gebruiken de zoekmachines van een webshop om te vinden wat ze zoeken. Zorg er voor dat deze zoekmachines goed werken. Zorg daarnaast ook voor mogelijkheden om de zoekresultaten te sorteren en filteren, zeker als er een groot aanbod van producten aanwezig.

Deelvragen over e-commerce software

Navigatie

- Zorg ervoor dat het logo op iedere pagina op dezelfde positie staat.
- Zorg ervoor dat het menu op iedere pagina consistent is en dat de items logisch gepositioneerd zijn.
- Zorg ervoor dat het voor de bezoeker duidelijk is op welke pagina hij of zij zich bevindt en wat de vervolgmogelijkheden zijn.

Let op de details

Bij usability is het van belang om te letten op de details. Het zijn de kleine verbeteringen die er voor zorgen dat de site prettiger werkt. Voor een webshop kan dit bijvoorbeeld zijn dat de bestelknop duidelijk zichtbaar is wanneer een bezoeker het product bekijkt.

Kopieer

Kijk bij de grote en goed lopende webwinkels om te zien hoe zij hun webshop hebben ingericht. Deze methodes kunnen vervolgens in de eigen webshop toegepast worden.

Test

Usability is eenvoudig te testen op verschillende manieren. Door een webshop regelmatig te testen m.b.v. splittesting tools is het mogelijk om te kijken wat goed werkt op klanten en wat juist niet werkt op klanten. Door deze data vervolgens te analyseren is het mogelijk de webshop op het gebied van usability te verbeteren.

Deelvragen over e-commerce software

AAN WELKE EISEN MOET DE WEBSHOP VAN INTERNET MARKETING NEDERLAND VOLDOEN?

Er zijn een aantal eisen waar de webshop van Internet Marketing Nederland aan moet voldoen. Deze eisen zijn opgesteld in overleg met Internet Marketing Nederland en staan hieronder uitgewerkt.

Grafisch ontwerp

De webshop moet er goed en professioneel uitzien. De uitstraling van een webshop wordt bepaald door het grafisch ontwerp. De indeling van de webshop speelt hier een belangrijke rol.

Overzichtelijk

Het is belangrijk dat de webshop van Internet Marketing Nederland overzichtelijk is. Dit betekent dat mensen snel en gemakkelijk kunnen vinden wat ze zoeken. Het is een eis dat klanten binnen twee tot drie klikken het product hebben gevonden dat ze zochten. Hiervoor is een goede zoekfunctie nodig en een overzichtelijke lijst van categorieën.

Gebruiksvriendelijk

De webshop moet gebruiksvriendelijk zijn. Dit betekent dat er een gebruiksvriendelijke winkelwagen moet zijn en een gebruiksvriendelijke bestelprocedure. Als klanten een product meerdere keren wil bestellen, moet dit automatisch geüpdate worden. Tot slot moet er de mogelijkheid zijn voor klanten om zich te registreren zodat terugkerende klanten alleen in hoeven te loggen en niet elke keer hun adresgegevens in moeten typen.

E-mails

Vanuit de webshop moeten er automatische e-mails verzonden worden nadat de klant een bestelling heeft geplaatst. Dit is een bestelbevestiging voor de klant en een melding van een nieuwe bestelling voor de opdrachtgever. In de e-mail naar de klant moeten ook de contactgegevens van Internet Marketing Nederland in staan zodat de klant kan bellen of e-mailen mochten er problemen zijn.

Aanvullende informatie

De webshop van Internet Marketing Nederland moet ook pagina's hebben met aanvullende informatie over leveringsvoorwaarden, retourbeleid, bedrijfsinformatie en meer. Er moet ergens op de webshop ook het Kvk nummer en BTW nummer getoond worden. Dit kan op iedere pagina onder aan of op de pagina met contactgegevens. Deze aanvullende informatie moet verder makkelijk te vinden zijn voor de klant.

Deelvragen over e-commerce software

HOE KAN DE WEBSHOP WORDEN GEPROMOOT?

Om mensen naar de webshop te krijgen is het de bedoeling dat er een marketing strategie opgezet wordt. Meer bezoekers leidt vervolgens weer tot meer conversies. Deze bezoekers kunnen zowel nieuwe als bestaande klanten zijn, maar potentiële klanten zullen alleen komen als ze van het bestaan van de webshop afweten.

Om meer bezoekers naar de webshop te krijgen moet er reclame gemaakt worden. Er zijn verschillende manieren waarop Internet Marketing Nederland reclame kan maken.

Online marketing middelen

Een groot gedeelte van de marketing strategie zal online gebeuren. Aangezien het een webshop is zullen de meeste potentiële klanten ook online zijn. Voor de webshop is het dus van belang dat potentiële klanten de webshop goed kunnen vinden. Hierbij moet de webshop hoog scoren bij zoekmachines zoals Google, Bing en Yahoo. Dit proces het Search Engine Optimisation, of ook wel SEO genoemd. Een ander onderdeel van de online marketing is link building, waarbij de webshop er voor moet zorgen dat verschillende andere sites linken naar de webshop. Link building is ook een manier om de vindbaarheid van de webshop te verhogen. Tot slot zal er ook een Google Adwords campagne gehouden worden.

Promotiemateriaal

Een tweede manier om mensen bewust te maken van het bestaan van de webshop is door offline reclame te maken voor de webshop. Deze offline reclame zal ontwikkeld moeten worden om de klant te informeren over het bestaan van de webshop. Daarnaast moet het ook informatie geven over wat de webshop inhoudt en wat de webshop voor de klant kan betekenen.

Deze vorm van promotiemateriaal zal bereikt worden door folders en flyers te ontwikkelen en vervolgens te laten drukken.

Social media

Tot slot gaat er promotie gemaakt worden via social media. Op Facebook gaan er fan pagina's gemaakt worden waarbij gratis coupons weggegeven worden aan iedereen die de fan pagina leuk vindt.

Conclusies en aanbevelingen

Tijdens het uitvoeren van het onderzoek zijn er antwoorden gegeven op de deelvragen. Uit dit onderzoek kunnen de volgende conclusies getrokken worden.

Veel mensen met webshop hebben een verkeerd beeld van hoe ze hun conversie kunnen verhogen. Zij denken dat door meer klanten aan te trekken, zij ook een hogere conversie zullen krijgen. Het probleem blijft echter dat hun conversieratio hetzelfde blijft als ze alleen maar proberen meer klanten te krijgen. Daarnaast is kost het veel tijd en geld om meer klanten aan te trekken, terwijl er beter eerst naar de usability van de website gekeken kan worden. Door de usability van de webshop te verbeteren wordt de trechter breder en zal de conversieratio stijgen. En als je eenmaal de gewenste conversieratio behaald hebt kun je altijd nog gaan concentreren op het binnenhalen van meer klanten.

Nadat de vragen over de conversie zijn beantwoord, is het gebleken dat een webshop sommige elementen beslist moet hebben en de posities van deze elementen ook een belangrijke rol spelen voor een hoge conversie. Dit blijken de beste methodes om de bezoekers op de webshop te houden. De grote bedrijven zoals bol.com, amazon.com onderzoeken steeds de beste mogelijkheden om hun webshops te verbeteren. Ze gebruiken deze elementen op hun webshops. Deze elementen hebben grote invloed op de conversie en maken van een webshop een succesvolle webshop. Dit zijn;

- Plaats van het menu
- Zoekfunctie op de homepage
- Een slider op de homepage
- Een plek voor de ACTIE v/d DAG
- Producten vergelijken
- Breadcrumbs
- Nieuwe producten tonen op de homepage
- Betaalmethodes
- Op elke pagina moet de contact link zichtbaar zijn
- De bestel button moet duidelijk zijn en moet de goede tekst bevatten (Als er op de bestel button in plaats van "In winkelwagen" of "Bestellen", "Hier Klikken" gezet wordt, dan is het onduidelijk voor de bezoekers.)

Conclusies en aanbevelingen

Er zijn ook heel veel aanpasbare elementen die je kan testen met de splittesting tools en waarmee gekeken kan worden welke versie de hoogste conversie oplevert. Dit zijn meestal de elementen op de product pagina;

- Titel met verschillende kleuren
- Productfoto's
- Tekst en kleur van korte product omschrijving
- Tekst en kleur van lange product omschrijving
- Verschillende plaatjes in de omschrijving
- Teller die toont hoe vaak het product gedownload is

Uit het splittesting onderzoek blijkt dat GetClicky het meest voldoet aan de opgestelde specificaties. Echter is deze split testing tool niet gratis. Jaarlijks moet er voor deze tool \$120 betaald worden. GetClicky zal vooralsnog niet gebruikt gaan worden als split testing tool. Wanneer Internet Marketing Nederland in de toekomst overweegt om toch een jaarlijks bedrag te spenderen aan een split testing tool, dan wordt GetClicky aangeraden.

Omdat GetClicky niet aan de eisen voldoet is er naar de overige split testing tools uit de lijst gekeken. Na GetClicky komt Reedge het beste naar voren als split testing tool. Echter is er alleen nog een Bèta versie van Reedge beschikbaar en komen zij in mei met een betaalde versie. Er is nog onduidelijkheid of er na mei nog een gratis versie beschikbaar zal zijn. Ook is er nog niets bekend over de kosten van de betaalde versie.

Daarom is er gekeken naar de andere split testing tools uit de lijst. Na GetClicky en Reedge komt Google Website Optimizer als beste uit de lijst als split testing tool. Google Website Optimizer biedt alleen specifiek split testing aan als dienst. Zij houden geen bezoekers- en traffic informatie bij en geven geen overzicht van de verkeersbronnen. Tijdens het analyseren van Google Website Optimizer kwam naar voren dat de tools van Google (Google Adwords, Google Adsense, Google Analytics en Google Website Optimizer) in combinatie gebruikt kunnen worden.

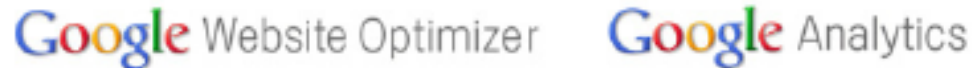
Conclusies en aanbevelingen

Wanneer je de specificaties van Google Website Optimizer naast Google Analytics legt (zie de tabel op de pagina 38), wordt aan bijna alle specificaties voldaan, alleen real time data analyse ontbreekt. Dit is natuurlijk een minpunt, maar het zal niet voor problemen zorgen. Data wordt binnen Internet Marketing Nederland namelijk 1 keer per dag ('s ochtends) geanalyseerd. Het is dus geen noodzaak om de data real time te kunnen analyseren.

Internet Marketing Nederland maakt reeds gebruik van Google Adwords. Een combinatie van Google Website Optimizer, Google Analytics en Google Adwords biedt een tweetal voordelen.

- Deze drie tools kunnen onder één account worden gebruikt, er hoeven dus geen aparte accounts aangemaakt te worden.
- Ook is Google continu bezig met de ontwikkeling van bestaande tools en het op de markt brengen van nieuwe tools.

Uiteindelijk kan er geconcludeerd worden dat een website het best geoptimaliseerd kan worden door Google Website Optimizer en Google Analytics in combinatie te gebruiken.



Conclusies en aanbevelingen

Na onderzoek te hebben gedaan onder de verschillende webshoppakketten is de conclusie dat Magento de beste keuze is om een webshop mee op te zetten. Magento voldoet aan alle eisen van de opdrachtgever. Bij het installeren van Magento wordt er standaard ook nog veel meer functionaliteiten meegeleverd, waarvan vele niet eens op de lijst staan.

Om een experiment in Magento uit te voeren moet je eerst een experiment te maken op Website Optimizer pagina. Daarna krijg je verschillende codes. De codes kopieer je uit Web Optimizer en moet je de codes handmatig in de admin panel te installeren. Nadat de stappen goed uitgevoerd zijn, moet je de pagina even valideren op Web Optimizer pagina. Als alles goed geïnstalleerd is, kan het experiment gestart worden.

Tot slot is het goed om te weten dat Magento een zeer professionele programma is gericht op mensen die serieus willen beginnen met een webshop op te zetten. Hobbyisten die graag hun zelfgemaakte producten willen verkopen aan toevallig geïnteresseerden zullen merken dat Magento mogelijk te duur is en te zwaar is voor hun eisen. Het is een zeer uitgebreide programma waarbij 'even snel iets in elkaar zetten' niet mogelijk is. Maar voor een bedrijf zoals Internet Marketing Nederland is het zeker geschikt, omdat zij zich juist groot willen opzetten in de Nederlandse markt.

Conclusies en aanbevelingen

FUNCTIONEEL DESIGN

In deze paragraaf wordt de definitieve structuur van de webshop bepaald. De plaats van het menu, van de header, van de links en van de buttons zijn volledig bewerkt en wordt bepaald uit welke onderdelen iedere pagina bestaat.

Een goed functioneel design vormt samen met het functioneelontwerp de basis voor het succes van de webdesign. Webshops, die goed gestructureerd en overzichtelijk aangeboden worden is niet alleen van belang voor uw bezoeker, zij zorgen er ook voor dat uw site goed doorzocht kan worden door de zoekrobots.

Op basis van de onderzoek resultaten en in overleg met de opdrachtgever zijn er twee aparte lay-outs gemaakt. Op de lay-outs zijn de belangrijke elementen uit de onderzoekresultaten bewerkt.

Header

Boven aan de linkerkant van de website is het logo van de webshop geplaatst. Het is klikbaar. Als een bezoeker daarop klikt, dan gaat hij/zij gelijk naar de home pagina. Boven aan de rechterkant zijn de klantlinks te vinden. Met behulp van deze links kunnen de klanten op de webshop inloggen, naar de contact pagina gaan, naar de winkelwagen gaan, persoonlijke informatie bekijken.

Onder de klantenlinks is de zoekveld geplaatst. De klanten kunnen daar gelijk producten zoeken op de webshop.

Navigatie

Uit het onderzoek is gebleken dat linkerkant of de bovenkant de beste plek is voor de navigatie. Op de webshop van Internet Marketing Nederland is de menu aan de bovenkant van de webshop geplaatst, zodat er meer plaats is voor de content en waardoor er een rustige uitstraling is gegenereerd. Om meer ruimte in de navigatie te besparen en de bezoekers snel toegang tot de content te geven is er gebruik gemaakt van dropdown menu.

Conclusies en aanbevelingen

Content

Slider, breadcrumbs, nieuwsbrief en alle ander productinformatie zoals aanbiedingen, nieuwe producten zullen in dit gedeelte van de webshop getoond worden.

Footer

Helemaal onder van de webshop is de footer te vinden. In de footer zijn er verschillende belangrijke linken;

- Over Ons
- Affiliate System
- Zoektermen
- Geavanceerd zoeken
- Sitemap
- Mail ons
- RSS
- Betaalmethodes
- Social media links

te vinden. Footer wordt op elke pagina getoond.

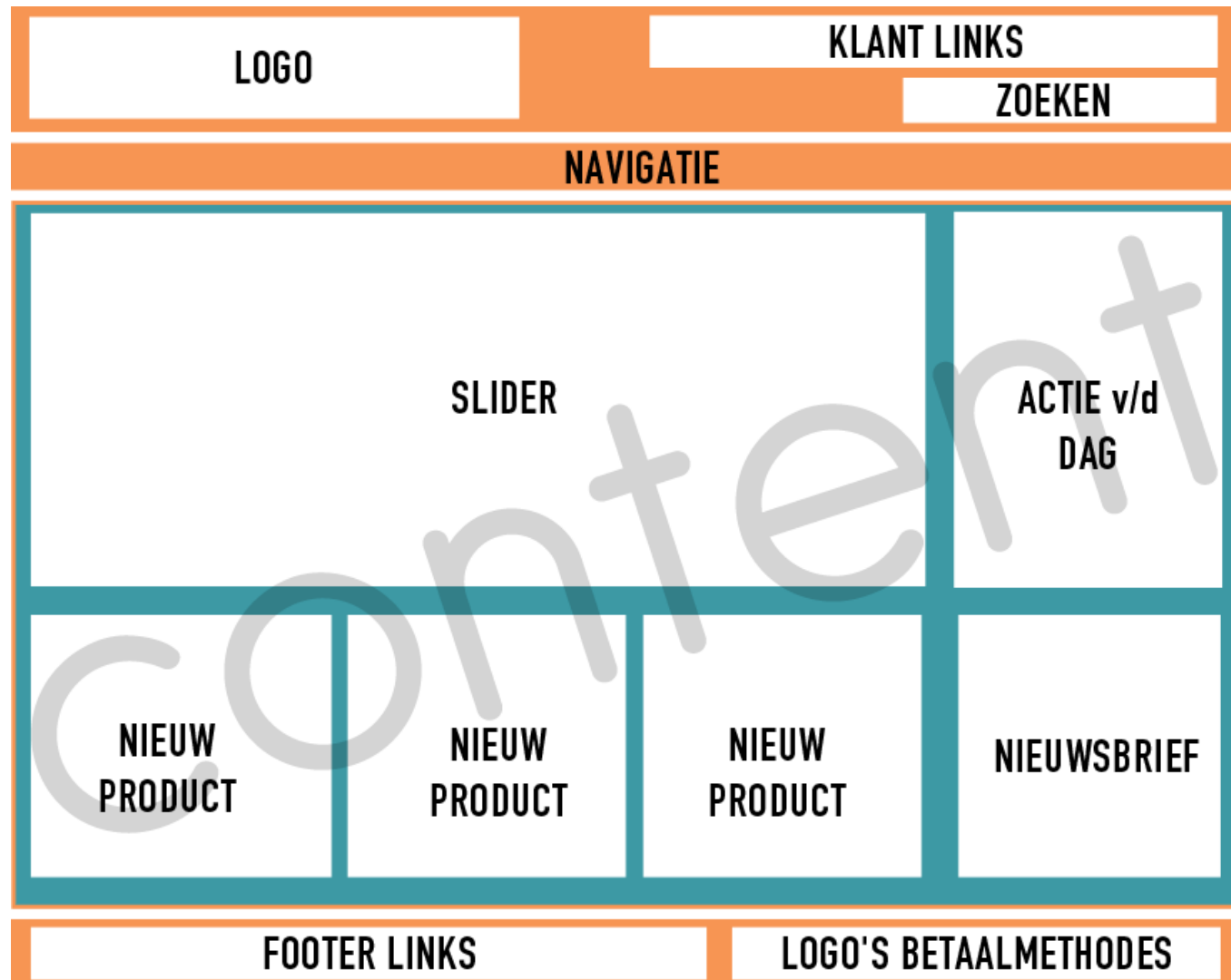
Site achtergrond

Er zal een rustige achtergrond worden gebruikt zodat de site beter naar voren zal komen. Deze achtergrond zal een lichte kleur krijgen en welke wordt voorzien van een border. Doordat alles een rand krijgt zorg je ervoor dat alle informatie netjes geordend wordt.

Conclusies en aanbevelingen

CONCEPTEN: HOME PAGINA

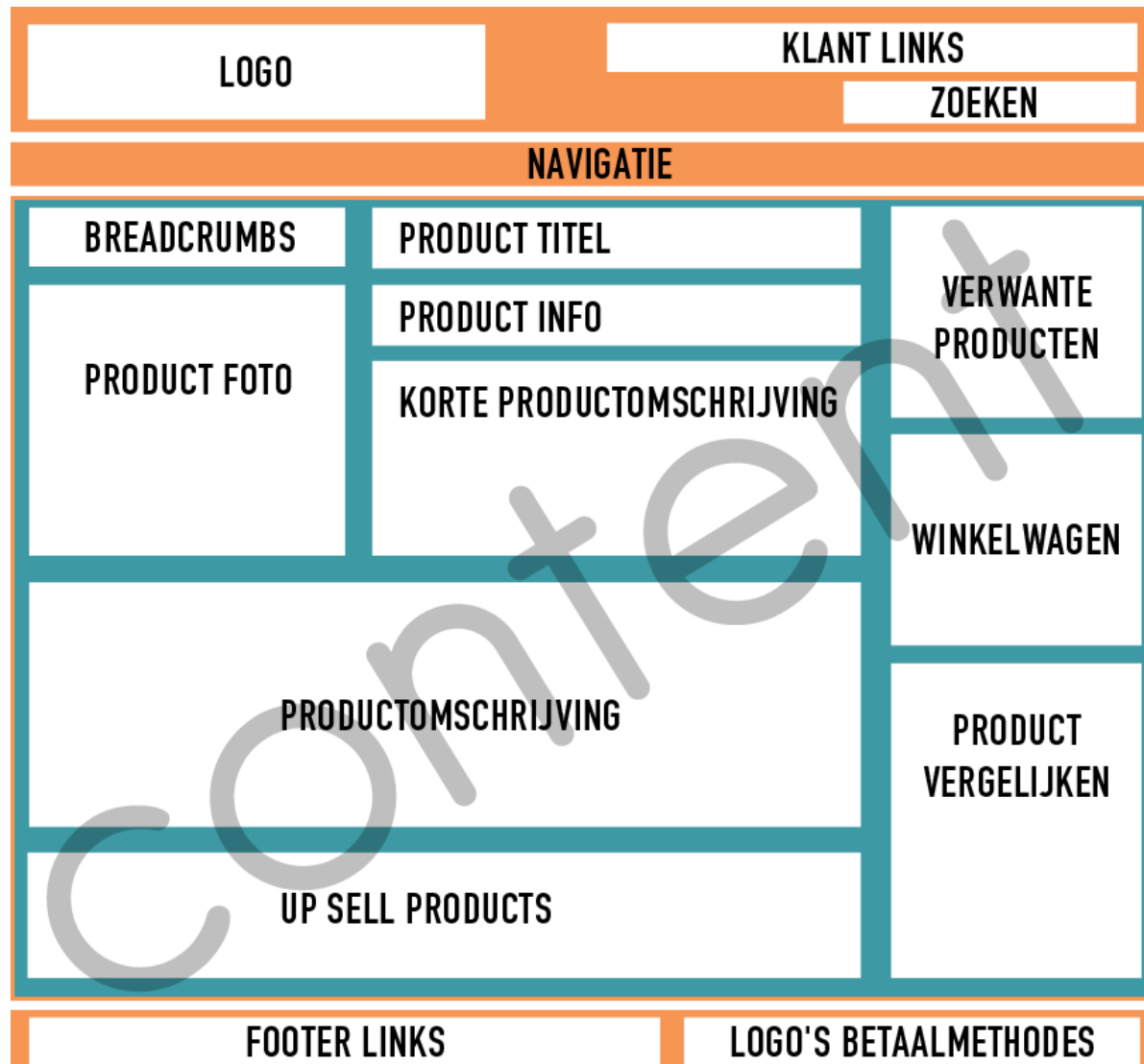
Omdat de home pagina custom is ontworpen, met verschillende elementen erin, is er een aparte lay-out gemaakt voor de home pagina. Hier onder is de algemene indeling van de homepagina.



Conclusies en aanbevelingen

CONCEPTEN: PRODUCT PAGINA

Er is ook een lay-out gemaakt voor de product pagina. Hieronder is de indeling van de product pagina.



Conclusies en aanbevelingen

HUISSTIJL

In deze paragraaf wordt de huisstijl van de webshop ontwikkeld. De uitgebreide huisstijl document is te vinden op de ingeleverde Cd.

Voordat webshop gebouwd wordt, moet er een nieuwe huisstijl ontwikkeld worden op de basis van de onderzoekresultaten en op de eisen van de opdrachtgever. Ik ben eerst begonnen met het maken van het logo.

In het logo zijn er vier verschillende kleuren gebruikt, oranje, geel, grijs en zwart. De kleuren zijn ook de basis kleuren van de website. Het logo moet gemakkelijk herkenbaar en duidelijk zijn. Daarom is het logo boven aan de linkerkant van de webshop geplaatst. Deze plaats is de eerste plek die de bezoekers opvalt. Omdat de naam van de webshop 'Nederlandinternet.nl' is, is de oranje kleur in het logo gebruikt en de kaart van Nederland verwerkt in het logo.

Het logo van Nederland Internet bestaat uit een beeldmerk en een woordmerk.



Er zijn meerdere versies van het logo, zoals een versie in RGB kleuren en een versie in CMYK kleuren. Dit is gedaan zodat het RGB op het internet geplaatst kan worden, en het CMYK op spullen zoals folders, catalog, visitekaart e.d.

Conclusies en aanbevelingen

Kleurcode

Het Nederlandinternet logo bestaat uit 4 kleuren, oranje, zwart, grijs en geel. Gebruik van andere kleuren is niet toegestaan.



Oranje

-Web: #f79554

-RGB: 247 149 84

-CMYK: 0 50 74 0

Grijs

-Web: #a7a9ac

-RGB: 167 170 172

-CMYK: 36 28 27 0

Zwart

-Web: #000000

-RGB: 0 0 0

-CMYK: 75 68 67 90

Geel

-Web: #fcbb15

-RGB: 252 187 21

-CMYK: 1 29 99 0

Lettertype

In het logo zijn er twee lettertypes gebruikt;

- Street Corner
- Atype 1



Voor online teksten wordt het lettertype Arial gebruikt.

Conclusies en aanbevelingen

FUNCTIONALITEITEN

In Magento zijn de mogelijkheden onbeperkt. Standaard bevat Magento een enorme hoeveelheid functionaliteiten. De belangrijkste functies zijn hieronder allemaal genoemd en uitgewerkt.

Beheer

De webshop bevat een uitgebreid beheerpaneel waar de opdrachtgever zelf alles kan invullen. Een onderdeel van het beheer zijn de foto's, die allemaal gefotografeerd zullen worden met een strakke witte achtergrond waardoor ze een professionele en uniforme uiterlijk krijgen. Deze foto's zullen op deze manier ook naadloos aansluiten bij de vormgeving van de website. De opdrachtgever kan de overige functies op het beheerderpaneel gemakkelijk instellen, zoals het verzenden, het betalen, het toevoegen van producten en het afhandelen van bestellingen.

Betaalsystemen en verzending

Ideal is In Nederland de meest gebruikte online betaalmethode. Een aantal banken heeft deze betaalmethode ontwikkeld om de betaling van onlineproducten en -diensten gemakkelijk te maken. iDEAL is online betalen via internetbankieren. De klanten kunnen ook hun creditcard gebruiken om te betalen. Naast iDeal en creditcard kunnen de klanten het geld met acceptgiro betalen. Je verstuurt de producten zodra ze besteld zijn. Jouw klanten dienen de factuur dan achteraf te betalen. Voor verzendkosten wordt er 10 euro per bestelling gerekend en zijn de verzendkosten voor bestellingen van 300 euro of hoger gratis.

Winkelmandje

Nadat men een product aan het winkelmandje heeft toegevoegd is er de keuze om verder te winkelen of de bestelling af te ronden. Als men besluit om de bestelling af te ronden, komt de klant uit op een bestelformulier waar ze de nodige gegevens moeten invullen als de klant nog niet geregistreerd is. Is de klant wel geregistreerd krijgt men de optie om in te loggen. Indien de klant geregistreerd en ingelogd is, wordt de klant doorgestuurd naar de volgende stap van de bestelprocedure. Bij deze volgende stap kan de betaalmethode geselecteerd worden. Als de bestelling eenmaal geplaatst is krijgt de klant een bestelbevestiging en ook een e-mail met de nodige informatie. De beheerder krijgt hier ook een melding van.

Conclusies en aanbevelingen

Geavanceerde zoekfunctie

De klanten kunnen zoeken op producttitels om snel het gewenste product te kunnen vinden. Naast deze manier van zoeken bestaat er ook een geavanceerde zoekfunctie, waarbij de klanten kunnen zoeken op producten tussen een bepaald prijsbereik.

Breadcrumbs

Op de webshop is er sprake van breadcrumbs. Breadcrumbs, of ook wel hyperlink path of link path genoemd, is een soort 'broodkruimelspoor' van tekst met hyperlinks die de gebruiker vertelt waar hij zich op dat moment op de site bevindt.

Slider

In een slider op je home pagina is een goede manier om extra de focus te leggen op een aantal van je producten. Een slider met 3 of 4 plaatjes heeft een betere conversie dan tekstblokjes op de homepagina. Zodoende kan er op de homepage een leuke sfeer neergezet worden.

Nieuwsbrief

Klanten kunnen zich bij het registreren aanmelden voor een nieuwsbrief, waarna de beheerder via het beheerpaneel een nieuwsbrief kan versturen aan aangemelde klanten. Uiteraard kunnen klanten zich op elk gewenst moment in- en uitschrijven via hun account.

Aanbiedingen

Alle aanbiedingen binnen de webshop worden getoond op de homepagina.

Klant account

Het is mogelijk voor klanten om op de webshop zich te registreren voor een account. Via dit account kunnen ze hun bestelhistorie en coupons bekijken en hun eigen gegevens bekijken en indien nodig veranderen.

Conclusies en aanbevelingen

Nieuwe producten op homepagina

De homepagina zal altijd de nieuwste producten tonen om de klanten van de webshop op de hoogte te houden van de laatste ontwikkelingen binnen de markt.

Verschillende talen en munteenheden

Voor het geval de shop internationaal gaat is de shop alvast gericht op de toekomst door ondersteuning voor meerdere talen en munteenheden. Engels en Nederlands worden standaard ondersteund.

E-mailbevestiging

Direct nadat de betaling is afgerond, ontvangt de klant via HTML e-mail een bevestiging van zijn bestelling. Daarin staan alle bestellingsgegevens, een productreferentiecode en de verwachte leverdatum en tijdstip.

Statistieken

Het is mogelijk voor de beheerder om veel verschillende statistieken te bekijken. Hierbij geeft het systeem antwoord op de volgende vragen:

Standaard statistieken, zoals hoeveel bezoekers, klanten, verkoop, etc.

- Welke zoekwoorden heeft de bezoeker gebruikt?
- Hoeveel bezoekers/klanten zijn er online?
- Wat is de totale omzet?
- Het aantal unieke bezoekers.
- Waar komen de bezoekers vandaan?
- De meest populaire producten: van welk product zijn de meeste aantallen verkocht?

Realisatie

Op basis van het onderzoek, de eisen van de opdrachtgever, de huisstijl en de webshop indeling is de webshop van Internet marketing Nederland gerealiseerd. De webshop is nu online en staat op www.nederlandinternet.nl. De webshop heeft een strakke en rustige uitstraling.

Het uiteindelijke design is precies gebouwd volgens de instructies de opdrachtgever zoals hij in de functioneel design heeft aangegeven. Alleen is er op de homepagina lay-out nog een plek gereserveerd voor de socialmedia links.

Het contentgedeelte van de homepagina bevat de volgende vijf belangrijke elementen;

- Slider
- Deal v/d dag
- Nieuwe producten
- Aanmelden op nieuwsbrief
- Socialmedia links

Het logo staat boven aan de linkerkant en de tekstkleuren van alle elementen zijn aangepast zoals het in het huisstijldocument is beschreven.

Op de productpagina is niks veranderd.

Op de volgende pagina is het uiteindelijke resultaat van de homepagina te vinden.

Realisatie

HET UITEINDELIJKE ONTWERP

[Contact](#) [Mijn account](#) [Mijn verlanglijst](#) [Mijn winkelwagen](#) [Afrekenen](#) [Inloggen](#)

 **NEDERLANDINTERNET**
internet marketing shop

Doorzoek de hele winkel [Zoeken](#)

[Internet Marketing](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [Youtube](#) [Social Media Overig](#) [Hosting](#) [Webdesign](#) [Geld Verdienen](#) [Gratis](#)

Uw bestelde cursus op DVD!



deal van vandaag



9.95
gratis

Deze whitepaper over Facebook geeft u een inzicht in de mogelijkheden met dit medium.

03:42:36
uur min sec

[in winkelwagen](#)

Nieuwe producten



[meer info...](#)



[meer info...](#)



[meer info...](#)



[meer info...](#)

Nieuwsbrief

Sign Up for Our Newsletter:

[Inschrijven](#)

Volg ons op



[Over Ons](#) | [Affiliate System](#) | [Zoektermen](#) | [Geavanceerd zoeken](#) | [Sitemap](#) | [Mail ons](#) | [RSS](#)

© 2011 Nederland Internet Store. Alle rechten voorbehouden.

Hier kunt u veilig betalen



SPLITTESTING

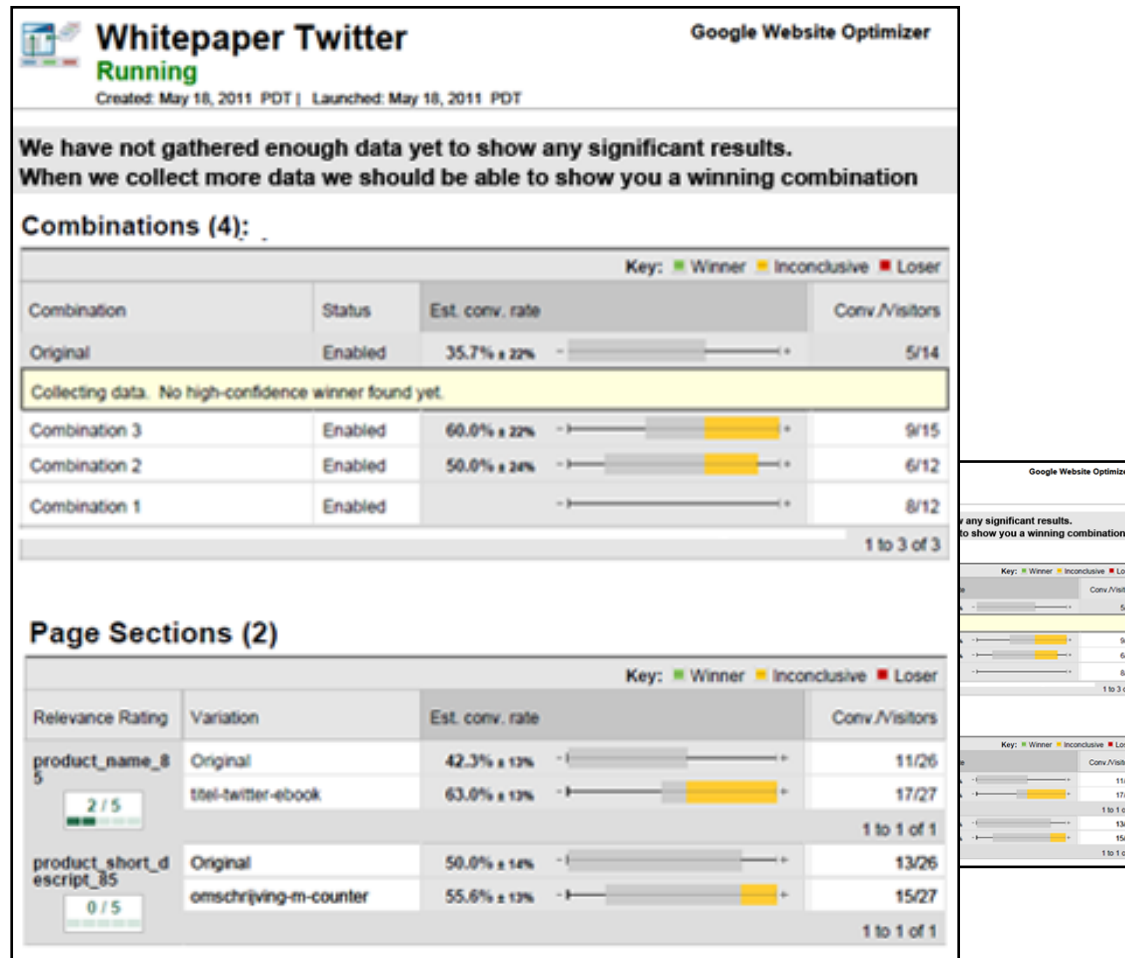
Een andere reden dat er voor Magento is gekozen komt omdat ik tijdens het onderzoek van verschillende webshoppakketten er achter ben gekomen dat ook bijna alle Google tools zijn geïntegreerd met Magento. Onder deze tools vallen onder andere Google Web Optimizer en Google Analytics. Deze twee tools gaan een belangrijke rol spelen tijdens het split testing.

Zoals ik in het hoofdstuk splittesting vermeld, duurt het even totdat de resultaten van splittesting binnen zijn. Om de beste conclusies te trekken moet de pagina waar de splittesting uitgevoerd is genoeg bezoekers krijgen. Daarna kan er pas geconcludeerd worden welke variaties beter werken. Omdat de webshop nieuw is gelanceerd, is de naamsbekendheid van de webshop nog niet hoog. Daardoor is het bezoekersaantal op dit moment nog niet hoog. Wij zijn via verschillende kanalen druk bezig om meer naamsbekendheid voor de webshop te genereren. Enkele voorbeelden hiervan;

- Adverteren op google
- Gratis coupons weg te geven op social media(facebook, twitter)
- Nieuwsbrieven te sturen

Realisatie

Ik heb op verschillende productpagina's splittesting gedaan. Ik heb bijvoorbeeld op de twitter ebook pagina de titel van het product, de kleuren van de titel, de korte product beschrijving aangepast. Nu wacht ik totdat de pagina door genoeg bezoekers bekeken wordt.



Ondertussen heb ik een video tutorial gemaakt voor de mensen op het bedrijf over het uitvoeren van splittesting. Deze tutorial is te vinden op de ingeleverde Cd.

Traject omschrijving

INITIATIEFASE

In de eerste weken van dit project ben ik druk bezig geweest met het schrijven van mijn PID. Na verschillende vergaderingen met de opdrachtgever heb ik eerst de opdracht helder gemaakt en dit heb ik vervolgens verwerkt in mijn PID. Voor de PID heb ik ruim de tijd genomen, omdat ik uit ervaring weet dat je alleen maar baat hebt bij een helder, uitgebreid PID. Het moeilijkste onderdeel bij het schrijven van de PID was de planning. Het is moeilijk om in te schatten aan het begin van het project hoeveel tijd er nodig is voor iedere fase. De planning is in het begin heel strak gemaakt, zodat er tijdens de afstudeerstage sprake was van genoeg speling.

ONDERZOEKSFASE

Het onderzoek naar conversie, split testing en opensource e-commerce software verliep over het algemeen zonder problemen. De hoofdvraag van het onderzoek had ik opgedeeld in deelvragen. Voor iedere deelvraag had ik eerst een apart document gemaakt. Later heb ik deze documenten in elkaar gezet. Doordat ik de onderzoeksfase op deze manier ingericht had, was het voor mezelf erg overzichtelijk wat ik moest doen en wanneer ik welk onderdeel van het onderzoek af moest hebben.

Op internet was veel informatie te vinden over conversie, split testing en open source e-commerce software. Dit maakte het onderzoek erg interessant en was het gemakkelijk om goede antwoorden te vinden voor mijn deelvragen. Als eerste heb ik een onderzoek gedaan naar splittesting. Voor dit onderzoek is een lange lijst gemaakt van 16 splittesting tools. Uit deze lijst van splittesting tools zijn zes tools gekozen die aan de eisen van de opdrachtgever voldeden. Deze splittesting tools zijn vervolgens door mijzelf getest om te kijken welke de beste resultaten leverde en ik heb uiteindelijk besloten om gebruik te maken van een combinatie van Google Web Optimizer en Google Analytics.

Traject omschrijving

Vervolgens heb ik onderzoek gedaan naar conversie. Ook bij dit onderzoek is gebruik gemaakt van het internet, maar ook van verschillende literatuurbronnen, waaronder 'Twinkle' (een tijdschrift met veel informatie over shoppen op het internet) en 'Don't Make Me Think' (een boek dat hulp en advies biedt bij het starten en verbeteren van een webshop). Daarna heb ik gekeken wat 'conversie' inhoudt en hoe conversie verhoogd kan worden op de webshop. Hiervoor heb ik gekeken bij andere webshops en met name hoe zij waren opgebouwd, zoals bol.com en amazon.com.

Toen ik klaar was met de eerste onderzoeken, was alles heel duidelijk en ik ben meteen begonnen aan het laatste onderzoek, namelijk het onderzoek naar de open source e-commerce softwares. Ik heb een lijst gemaakt van de 6 populaire open source e-commerce softwares. Uit deze onderzoeken en uit het overleg met de opdrachtgever is een definitieve eisenlijst opgesteld. Aan de hand van deze eisen is een pakket geselecteerd uit de mogelijke e-commerce pakketten. Er is toen besloten om de nieuwe webshop in Magento te bouwen.

Wat ik goed vind aan het onderzoek is dat ik gebruik heb gemaakt van een vergelijkingstabel. Door eerst relevante specificaties op te stellen is het mogelijk om een overzichtelijk tabel te maken.

Ik heb geen idee of ik in de toekomst nog een soortgelijk onderzoek ga uitvoeren, maar ik zou dan in ieder geval zeker weer gebruik maken van een dergelijke vergelijkingstabel.

ONTWERP- EN CONCEPTFASE

In deze fase is het grafische uiterlijk van de webshop ontwikkeld met de indeling van de webshop, menu en alle andere onderdelen van de webshop. Tevens is het uitgekozen e-commerce pakket (Magento) op mijn laptop getest met verschillende modules en extensies. Ik heb vervolgens om feedback gevraagd over de lay-out. Het was bijna goed en er hoefde slechts een paar dingen aangepast worden.

Traject omschrijving

REALISATIEFASE

Na de feedback heb ik de webshop online gezet met een standaard thema. Ik had daarna een nieuwe thema gemaakt die ik online heb gezet en geactiveerd. Dit leverde helaas voor allerlei problemen. Zo werkte het thema zonder problemen op mijn pc, maar weigerde het te werken op de server. Dit probleem was niet op te lossen en ik moest het thema opnieuw maken. Deze keer heb ik het online gemaakt. Dit heeft veel tijd gekost, maar het is uiteindelijk wel gelukt. Ik heb daarna nog meer feedback gekregen en deze toegepast op de webshop. Ook heb ik voor de mensen een handleiding gemaakt over hoe een nieuw product op de webshop gezet moet worden. Deze is te vinden op de ingeleverde cd.

Toen de webshop helemaal klaar was, ben ik begonnen met de splittesting. Ik heb op vier verschillende pagina de test uitgevoerd met diverse varianten. Op een pagina heb ik de titel aangepast in een andere kleur en op een andere pagina heb ik een teller gezet. Ik ben nog steeds bezig met het analyseren van de testresultaten, omdat er genoeg bezoekers naar de webshop moeten komen voor het mogelijk is om een conclusie te trekken uit de resultaten van de splittesting.

Voor de toekomst heb ik ook een video tutorial gemaakt over hoe de mensen splittesting kunnen uitvoeren. Eerst was ik van plan om daarvoor een handleiding te maken, maar toen werd mij gevraagd of ik voor hun een video tutorial kon maken in plaats van een handleiding. Ik vond het ook geen slecht idee. Een video tutorial maken kost minder tijd en het is makkelijker te volgen dan een handleiding. Deze tutorial is vinden op de ingeleverde cd.

Evaluatie

Dit project is voor mij een grote uitdaging geweest, omdat dit mijn eerste ervaring was met het bouwen van een complete webshop. Op school was ICT mijn lievelingsvak. Ik kreeg altijd hoge punten. Ik dacht eerst dat het gemakkelijk voor mij zou zijn, maar dat is tegengevallen. Het heeft mij behoorlijk wat tijd gekost om dit project met succes te realiseren en moest ik ook vaak thuis aan het project werken. Op internet heb ik veel moeten zoeken naar de juiste en relevante informatie. De informatie was makkelijk te vinden op internet, maar het bleef de vraag of ze allemaal ook betrouwbaar waren. Iedereen schreef verschillende artikelen over hetzelfde onderwerp. Het was daarom belangrijk om te controleren of de gevonden informatie van goede kwaliteit was.

Nadat ik de onderzoeksresultaten had, begon ik aan het laatste deel van het project, namelijk het realiseren van de webshop. Omdat ik iemand ben die graag zelf iets maakt, was dit het leukste deel van het project. Voor mij was Magento een heel nieuw systeem en wist ik zelf de naam 'Magento' niet tot ik aan het project begon. Om die reden heb ik een boek helemaal uitgelezen om er achter te komen hoe het Magento systeem werkt. Dit boek is erg nuttig geweest en dankzij dit boek heb ik nu het gehele systeem onder de knie. Ik ben nu ook in staat om een volledig functionele en moderne webshop te bouwen in Magento.

Ik heb geleerd hoe ik een grote project zelf kan uitvoeren van begin tot eind. Op school werkten we altijd samen in een groep en de taken verdeeld onder de groepsleden. Tijdens dit project moest ik alles zelfstandig doen. Nu heb ik het gevoel dat ik alles zelf kan. Dankzij dit project heb ik meer vertrouwen in mezelf.

Evaluatie

Ik heb mijn kennis vergroot op het gebied van coderen in HTML, PHP, CSS en AS3. Ik heb tijdens dit project zelf een CMS systeem gemaakt wat ik gekoppeld heb aan de webshop. In de zelfgemaakte CMS worden videocursussen via een admin panel toegevoegd aan de database. De cursussen worden getoond op een subdomain van nederlandinternet.nl. Daar kunnen de bezoekers informatie zien over de cursussen. Wanneer een bezoeker een video wil zien of wil downloaden, moet hij/zij eerst via de webshop de cursus kopen. Na het kopen van een cursus worden automatisch inloggegevens gegenereerd in Magento en de gegevens worden gemaild naar de klant. De klant krijgt in de email een beveiligde link met de benodigde gegevens om op de pagina in te loggen. Na het inloggen op de pagina kunnen de video's online bekeken worden en het is ook mogelijk om de video's te downloaden.

Als ik terug kijk op de afgelopen vijf maanden kan ik zeggen dat ik erg tevreden ben over mijn resultaten. Ik heb tijdens dit project zeker heel veel geleerd en ik vond het project ook erg leuk en interessant. De werksfeer was goed en erg gezellig.

Ik heb vorige week met de eigenaar van het bedrijf een gesprek gehad. Hij was erg tevreden met het opgeleverde werk. Hij zei dat omdat ik het project goed heb uitgevoerd, ik daar kan blijven werken als ik dat wil. Als alles goed verloopt, dan krijg ik daar meteen contract. Daarom is het nu nog extra spannend.

Dankwoord

Graag wil ik Internet Marketing Nederland bedanken voor het aanbieden van deze stageopdracht. De afgelopen vier jaar heb ik op school erg veel geleerd op verschillende vakgebieden. Vanaf het begin van dit project heb ik geprobeerd om de vaardigheden toe te passen op de praktijk. Ik heb heel veel mogelijkheden gekregen om dat te doen. Daarom is deze stageperiode erg leerzaam geweest. Ik heb nog veel bijgeleerd en het project is gelukkig met succes gerealiseerd.

Ik wil u bedanken voor het lezen van mijn scriptie en ik hoop dat het voor u duidelijk is geweest.

Bronvermelding

INTERNETBRONNEN

- <http://www.webanalisten.nl/weten-is-meten-praktijkvoorbeelden>
- <http://www.frankwatching.com/archive/2008/02/28/websiteoptimalisatie-met-eye-tracking-tips-tricks/>
- <http://www.smashingmagazine.com/2010/06/24/the-ultimateguide-to-a-b-testing>
- <http://www.conversie-optimalisatie.blogspot.com/2011/01/10-conversie-tips.html>
- <http://www.internetmarketinguniversiteit.nl/internet-marketing/testen-meten>
- <http://www.frankwatching.com/archive/2010/06/02/ab-testing-voorwebshops-weet-wat-je-meet/>
- <http://www.uxbooth.com/blog/how-to-increase-site-performance-through-ab-split-testing>
- <http://www.seoptimise.com/blog/2010/07/30-multivariate-absplit-testing-tools-tutorials-resources.html>
- <http://www.brainads.nl/producten-diensten/multivariate-testing.html>
- <http://www.karelgeenen.nl/>
- <http://www.espressi.wordpress.com/page/2/>
- <http://www.pauwr.nl/conversie-optimalisatie.php>
- <http://www.internetmarketinguniversiteit.nl/internet-marketing/testenmeten/>
- <http://www.mediact.nl/weblog/10-tips-om-je-conversie-te-verhogen>
- <http://www.netters.nl/artikelen/usability-en-accessibility/dropdown-menu-usability/>
- <http://www.google-advies.blogspot.com/2011/04/call-to-action-knoppen.html>
- <http://www.blog.m-designz.nl/seo/een-website-optimaliseren-met-google-optimizer/>
- <http://www.opensourcecms.com/>
- <http://www.magentocommerce.com/>
- <http://www.semix.nl/wat-doen-wij/internet-marketing/conversie-marketing>
- <http://www.socialmedium.nl/facebook/>
- <http://twinklemagazine.nl/>

LITERATUURLIJST

- William Rice (2009) - Magento: Beginner's Guide
- Carter, Richard (2010) – Magento 1.3 Theme Design, Lightning Source UK, Packt Publishing
- Nurul Ferdous (2010) - Magento 1.4 Development Cookbook
- Krug, Steve (2006) – Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability, 2nd edition
- Twinkle magazine

VIDEO TUTORIALS

- <http://www.youtube.com/watch?v=60xuSEc7IxA>
- <http://www.youtube.com/watch?v=s6o5Amfja6o>
- <http://www.youtube.com/watch?v=7Dq69JuiGSk>
- <http://vimeo.com/1070986>

Digitale bijlagen

Op de ingeleverde cd bevinden zich de digitale bijlagen.

De volgende documenten zijn opgenomen in deze digitale bijlagen:

1. Afstudeerverslag
2. PID
3. Splittesting onderzoek
4. Splittesting video tutorial
5. Huisstijl document
6. Handleiding: Producten toevoegen
7. Nieuwsbrief
8. Ebooks
 - Social media handleiding
 - Facebook
 - Twitter
 - Tweetadder handleiding
 - Hyves

