

Wat heb ik gedaan

Gedurende de laatste 15 weken binnen het project heb ik in groepsverband aan MaxiMondo gewerkt vanuit Fontys minor Digital Marketing. De opdracht die uitgewerkt is als volgt: Voor MaxiMondo onderzoek doen hoe zij zich kunnen onderscheiden als webshop. De hoofdvraag die hierbij is opgesteld is: "Hoe kan je je als webshop onderscheiden in een wereld waar marketplaces domineren en tegelijkertijd de kosten per acquisitie steeds verder toenemen? Welke strategie kies je en hoe zet je dit op?"

Aan het einde van het project heeft elk groepslid een individuele reflectie geschreven over de ervaring met de minor, project en de groepsleden. Zelf heb ik ook een individuele reflectie geschreven waarin mijn persoonlijke bijdrage aan het project wordt behandeld en mijn ervaring met het project en de projectgroep wordt beschreven.

Hoe heb ik dit gedaan?

Projectdocument

In het begin van het project hebben we als groep voorgesteld om een projectdocument op te zetten. Dit omdat het prettig is om een stok achter de deur te hebben. Door een goed document op te stellen, kan er goed bijgehouden of eventueel bijgesneden worden wat er nog gedaan moet worden binnen een project. Binnen het document zijn ook de belangrijkste punten genoteerd om het project in goede banen te laten varen.

Enquête

Als eerst zijn we gaan brainstormen over de verschillende opdrachten, we moeten onze doelgroep eerst leren kennen. Wie koopt er nou überhaupt iets op MaxiMondo en waar liggen nog de eventuele kansen die MaxiMondo kan benutten om te groeien binnen de wereld van MaxiMondo. Daarbij hebben we eerst een algemene enquête opgezet, om een beetje in het diepen te springen. Vanuit dat punt hebben we als groep een concretere enquête opgesteld, zodat we een specifiek totaal beeld kregen.

Hierbij hebben we voornamelijk gekeken wie de persoon is en wat de beweegredenen kunnen zijn om via MaxiMondo producten aan te schaffen. Deze ondervindingen zijn vervolgens meegenomen binnen de persona's. Na verloop van tijd werden die steeds aangepast met meer relevantere data zodat er een steeds completer beeld ontstond van de persoon.

Persona

Vanuit de vorige stap zijn de persona's ontwikkeld, hiervoor waren eerst de enquêtes uitgezet. Fatima en Nadia hebben toen der tijd de data verzameld vanuit de vragenlijst. Vervolgens zijn Annicke en ik aan de slag gegaan om een drie tal persona's op te stellen vanuit de verzamelde data. Door deze stappen te doorlopen hadden we in een overzicht, wie de persoon is die MaxiMondo volgens de enquête zou bezoeken.

Customer Journey

Samen met een ander groepslid heb ik de customer journey opgezet, dit om duidelijkheid te creëren voor de virtuele reis van de bezoeker van de webshop.

Onderzoek keywords

Binnen dit onderzoek heb ik alle stappen zelf gezet, in het begin heb ik er voor gekozen om mijn kennis te verbreden met een gratis Yoast! cursus. Na deze cursus ben ik door middel van verschillende online tools te testen een duidelijk onderzoek samen weten te stellen met keywords die vervolgens in de teksten gebruikt konden worden binnen de webshop.

Ontwerp huisstijl en website

Om tot een passende stijl te komen is er gekeken naar verschillende webshop die ook in custom sneakers zitten. Door dit gedaan te hebben, zijn er een aantal ontwerpen uitgekomen, deze zijn uitgewerkt binnen Adobe XD om er een klikbaar prototype van de te maken. Vervolgens zijn deze getest op de doelgroep. Echter is dit ontwerpproces kleinschalig gehouden, omdat er maar zo kort te tijd was en we vaak met een man minder hebben moeten werken.

Google Analytics

Om een nog duidelijker beeld te krijgen van MaxiMondo waar het bedrijf nu staat, hebben we als groep een aantal key punten gepakt die voor ons belangrijk waren om te kijken hoe MaxiMondo functioneert binnen de webshop wereld. Een aantal punten die we er bijvoorbeeld eruit hebben kunnen halen zijn:

- De doelgroep
- Bounce percentage
- Meest bezochte categorie
- Hoe lang de gemiddelde persoon op de pagina kijkt
- De scroll depth
- Hoeveel klanten er terug keren
- Welk apparaat het meest wordt gebruikt
- Welk tijdstip MaxiMondo de meeste bezoekers trekt
- Conversiepercentage
- Waar de bezoekers vandaan komen

Dit waren ontzettend nuttige inzichten, we zagen wie de gebruiker was (daadwerkelijk), hoeveel mensen er tot transactie overgaan en nog veel meer. Door dit inzicht ben ik ook gaan kijken waarom het bounce percentage zo hoog was tijdens mobiel bezoek.

Seo Advies

Na aanleiding van Google Analytics analyse ben ik verder gegaan op het SEO gebied. Hierbinnen heb ik mijzelf vooral gefocust op mobiel gebruik, omdat hier het bounce percentage het hoogst was. Uit verschillende testen met onder andere Page Speed Insights van Google kwam naar voren dat de site ontzettend traag was. Er zat veel te veel ongebruikte JS files in, ze gebruikte verouderde technieken op het gebied van images. Voorheen was PNG the way to go', echter is er tegenwoordig een nog kleiner bestandsformaat genaamd WebP, dit formaat verkleint een huidige PNG tot 45%. Aangezien een webshop ontzettend veel IMG's gebruikt, is dit al een goed begin punt, vooral voor de mobiele bezoekers die op mobiel internet zitten.

Een ander aspect was dat de site gewoonweg niet te vinden is op Google, puur omdat de SEO niet in acht is genomen tijdens het ontwikkelen van de webshop. Zo is er niet tot nauwelijks gebruik gemaakt van keywords, zijn de product titels veelte lang en niet SEO vriendelijk geformuleerd. Dit zijn een paar voorbeelden waar het binnen het SEO advies overgaat, dit document heb ik in samenwerking met Annicke opgezet en vervolgens aan de klant voorgesteld dat er op deze punten enorm veel punten te behalen zijn.

UX

Na een analyse van de site vanuit mijn UX perspectief kwamen er een aantal punten naar boven die niet waren ingericht. Zo is het erg gewenst en normaal dat er cross- & up-selling wordt gebruikt binnen een webshop. Dit bevordert de verkopen binnen een webshop, iedere grote jonge focust hier enorm op, ook al is het een pakje batterijen wat ze je extra kunnen verkopen. MaxiMondo had deze functie dus niet meegenomen binnen hun webshop. Daarbij heb ik dan ook een aantal voorstellen gemaakt binnen Figma in een high fidelity wireframe. Deze zijn dan weer toegelicht tijdens bij een wekelijkse presentatie, waarom dit een pluspunt kan zijn en waarom het een aanrader is voor een webshop om toch op deze functie in te spelen om een beter conversie percentage te krijgen.

Een aantal weken verder is een andere groep bezig geweest met de strategie bepaling om daar een voorstel op te doen. Ze hadden daar een aantal gedachtes uit gehaald waarbij het volgende: een website lay-out die zich aanpast aan de seizoenen en de data die de gebruiker achter laat op het internet. De huidige situatie is dat er totaal niet wordt ingespeeld op de klant en alle data is statisch, waardoor iedereen hetzelfde te zien krijgt. Vanuit dat punt vroegen de groepsleden die bezig zijn geweest met de strategie aan Teun en mij om een voorstel te doen van de website, die dan inspeelt op de verschillende seizoenen. Dit hebben wij dan vervolgens weer compleet uitgewerkt binnen Figma.

Ook kwam er uit de strategie naar voren dat een persoonlijke touch een goede toevoeging kon zijn voor de gebruikers ervaring, echter heeft MaxiMondo niet de mankracht om een heel service center te bemannen met personen. Daarvoor heb ik dan een voorstel gemaakt namelijk, een bot. Heel simpel, het is in het begin veel werk om alles in te richten aan de achterkant (user paths). Als dit eenmaal staat heb je een volledige geautomatiseerde persoonlijke hulp, die geen geld kost en 24/7 bereikbaar is. Echter blijft het nog steeds mogelijk om het over te nemen vanuit de achterkant, zodat er altijd een weg is om de gebruiker te helpen als de bot niet verder kan helpen.

Google Data Studio

Als laatst heb ik ook een poging gedaan om een simplistisch dashboard op te zetten. Dit was niet waar de klant behoefte aan had, maar dit heb ik in mijn eigen tijd gedaan naast de verschillende andere opdrachten die liepen. Dit was een onderdeel van mijn leerdoel en MaxiMondo bood mij de data aan die ik goed kon gebruiken, dus vanuit dat punt heb ik een aantal belangrijke punten opgeschreven die altijd in een overzicht zichtbaar moeten zijn. Google Analytics is een wir war van allerlei opties, een niet ervaren gebruiker weet dan ook vaak niet waar die moet gaan kijken. Dus hier heb ik op ingespeeld, zoals ik eerder benoem heb ik mij op de belangrijke punten gefocust en deze heb ik vervolgens verwerkt in Google Data Studio in een simplistisch, overzichtelijk dashboard binnen deze tool.

Reflectie

MaxiMondo was een project met veel hubbels, telkens leek het er niet op dat wij het gewenste resultaat behaalde wat de klant voor ogen had. We vroegen als groep zijnde dan ook telkens wat de klant voor ogen had, maar het was veel te breed. De webshop liep niet, je zag door het bomen het bos niet meer. De webshop schaafde aan verschillende kanten, zo was de webshop opgestart zonder enig plan of visie. Zo kwamen we als groep terecht in een jungle wat ons werk belemmerd heeft, echter bleven we toch ons best te doen om deze jungle uit te dunnen. Hier zijn we ook een keer met Koen om de tafel gaan zitten om ons verhaal uit te leggen, hij gaf ons gelijk in ons punt dat er mee duidelijkheid moest komen.

Na dat dit stukje was aangekaart, zijn we ook nogmaals in gesprek gegaan met de klant. Ze gaf toen ons meer duidelijkheid en sindsdien hebben we ook meer doelen kunne behalen voor klant. In het begin liep de samenwerking dus ook een beetje stug, maar het is denk ik een mooi leertraject geweest voor de gehele groep en zijn toch uiteindelijk tevreden met de behaalde resultaten en de geboekte ontwikkeling van ieder persoon.