

The background image shows a person's hand interacting with a tablet. The tablet screen displays a home renovation or interior design application. It features various categories like 'STONE', 'CUSTOM BUILT', and 'STONE' with corresponding images of materials and tools. There are also some numerical values like '+5' and '+2' visible. In the background, a laptop is open, showing a website with text and images, though it is out of focus. The overall scene is set on a wooden desk.

Isaac

INGEDIEND DOOR:
BRAM DONS, FATIMA FERNANDES,
ANNICKE KLEVE, CODY DE LEEUW &
TEUN VULLINGS

MINOR: DIGITAL MARKETING

BEDRIJF: ISAAC

VERSIE: 1

Voorwoord

Voor de onderneming MaxiMondo is dit projectdocument opgezet. Dit plan zal handvaten bieden aan MaxiMondo waarmee uiteindelijk beter ingespeeld kan worden op de wensen en behoeften van de consument.

Voor de minor Digital Marketing is de opdracht gegeven om voor MaxiMondo onderzoek te 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?”

Om de hoofdvraag zo goed mogelijk te beantwoorden is verschillend onderzoek uitgevoerd. Hierbij is zowel deskresearch als marktonderzoek toepast. Alle deliverables zijn samengevoegd tot één geheel in dit projectdocument.

Inhoud

Voorwoord	2
Content Analyse Concurrentie	5
VidaXL socials	5
Fonq Socials	6
Action Socials	7
Wehkamp Socials	8
Bol.com Socials	9
Coolblue	10
Blokker	11
Conclusie	12
Swot-analyse	13
Interne analyse	13
Externe analyse	13
Toelichting confrontatiematrix	14
Analyse Google Analytics	16
Eindconclusie	18
Advies Google Analytics	19
Advies conversiedoelen	20
Advies Advertisement	21
Maken van de advertentie	21
Het kiezen van de juiste zoekwoorden met een hulptool	22
Kiezen waar je wilt adverteren	22
Voorbeeld advertentie + schatting aantal klikken per maand	23
Google Videoadvertentie (YouTube)	23
Radio Reclame	23
Tv Reclame	24
Onderscheidend vermogen tegenover concurrentie	25
Beleving	25
Klantgemak	25
Klantervaring	25
Klantbetrokkenheid	26
Diepte-Interviews	27
Doelgroep	28
Strategie MaxiMondo	29
Basisstrategie	29

Eindconclusie.....	37
Bronnenlijst.....	38
Bijlage.....	39

Content Analyse Concurrentie

Contentanalyse

Binnen dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de hoofdkanalen die MaxiMondo gebruikt. In dit geval wordt er dus gekeken naar Facebook en Instagram. Vanuit dit punt wordt er dan ook gekeken hoe andere concurrenten deze kanalen invullen op het gebied van content. Vaak wordt er voor Facebook en Instagram dezelfde content gebruikt, natuurlijk zijn er hier en daar uitzonderingen. Dit is voornamelijk op het gebied van advertenties, binnen deze analyse wordt daar niet op gefocust.

VidaXL socials



https://www.instagram.com/vidaxl_nl/

Tone of voice

Informeel taalgebruik, het is luchtig opgezet voor de klant. Hierdoor wordt er als het ware een soort van openheid gecreëerd. Zo voelt de klant zich als het ware meer welkom om bij VidaXL langs te gaan of een kijkje te nemen op de website.

Beeldgebruik

Beeldgebruik sluit op elkaar aan, soms komen de producten niet helemaal naar boven. Door de sfeer foto's te gebruiken, wordt er ook een toon neergezet hoe het eventueel binnen het bedrijf eraan toe gaat. Het zijn vaak warme beelden, waardoor de klant het gevoel kan krijgen dat het een 'warm' bedrijf is waar hij of zij hun woonaccessoires kunnen kopen.

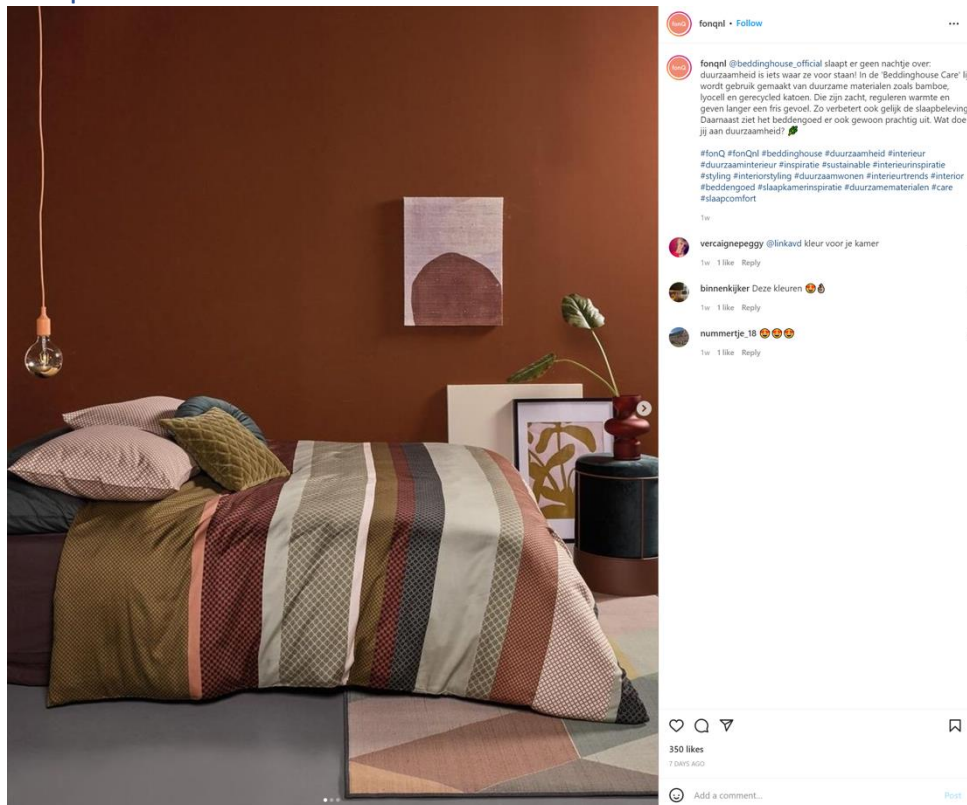
Hoe onderscheiden ze zich op socials?

VidaXL onderscheidt zich door veelal sfeerbeelden van hun producten te posten, hierin wordt regelmatig gelinkt naar het product. Ze maken ook gebruik van Insta stories voor bijvoorbeeld het uitlichten van een blogpost.

Welke triggers worden er gebruikt?

Als trigger wordt voornamelijk Hashtags gebruikt binnen de social posts. Binnen de socials wordt er dus weinig gedaan met de verschillende triggers. Je kan gemakkelijk direct het product kopen door de link in het product te zetten (Instagram shopping).

Fonq Socials



<https://www.instagram.com/fonqnl/>

Tone of voice

Fonq gebruikt een rustige manier, vaak wordt er een vraag gesteld richting de klant. Het is een open vorm van tone of voice binnen de Instagram pagina.

Beeldgebruik

Vaak worden er strakke beelden gebruikt, die het product in het geheel doet weergeven. Zo krijgt de klant een beeld van of het bed eventueel bij hun interieur past of dat het toch niet helemaal hun smaak is. Er worden dus erg goede sfeerbeelden gebruikt, door dit te doen wordt het aantrekkelijker voor een klant.

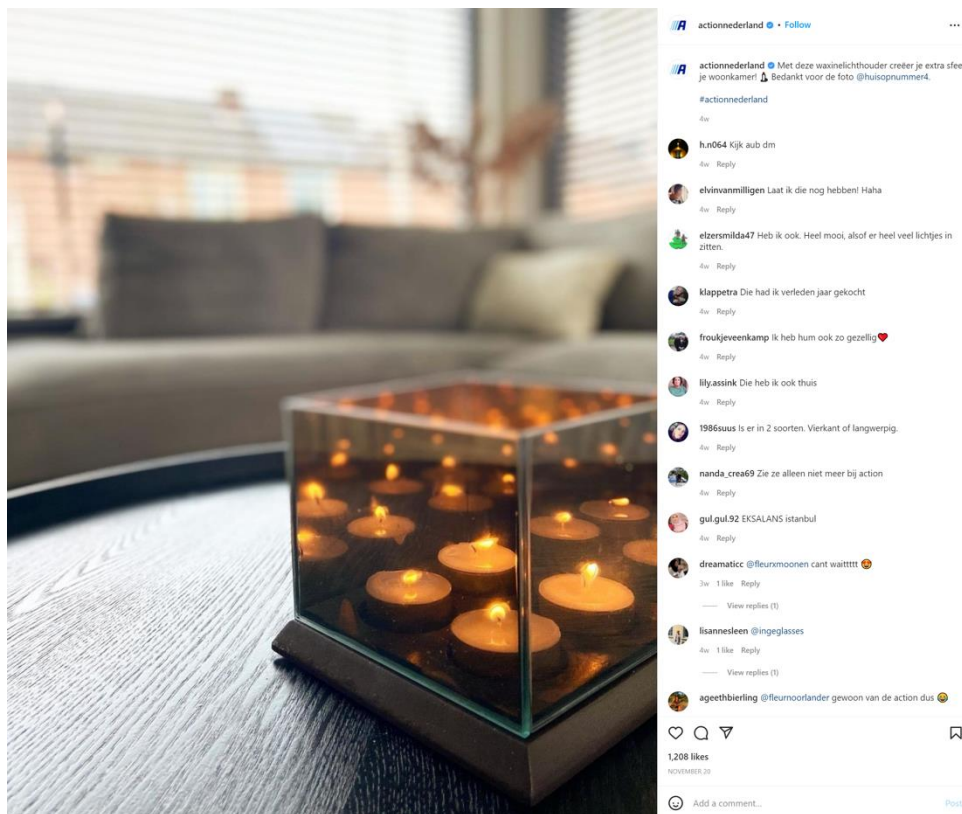
Hoe onderscheiden ze zich op socials

Fonq onderscheidt zich door het inzetten van Insta stories. Veel van deze stories bewaren ze in categorieën, op deze manier kunnen klanten de stories van weken geleden terugzien. Bij veel posts wordt er een carousel ingezet, het eerste beeld is een algemene sfeerfoto en het tweede beeld een gedetailleerde sfeerfoto.

Welke triggers worden er gebruikt?

Als trigger wordt voornamelijk Hashtags gebruikt binnen de social posts. Een extra trigger die Fonq inzet is een vraagstellen aan de volgers, waardoor ze interactie willen creëren met de volgers. Je kan gemakkelijk direct het product kopen door de link in het product te zetten (instagram shopping)

Action Socials



<https://www.instagram.com/actionnederland/>

Tone of voice

Formeel en open. De Action toont andere beelden van hun klanten op de socials. Hierdoor creëren ze een beeld dat het bedrijf toegankelijk is voor iedereen, waardoor iedereen zich thuis mag en kan voelen als er wordt gewinkeld bij de Action.

Beeldgebruik

De beelden die gebruikt worden binnen de social kanalen, zijn veel beelden die de klanten van de Action zelf maken. Door dit te doen ontstaat er een reel beeld van hoe de klanten de producten binnen hun huis gebruiken. Naast de foto's van de verschillende klanten bij de Action, gebruikt de Action ook productbeeld materiaal wat ze zelf schieten. Via deze weg wordt er een focus gelegd op het desbetreffende product, met een goede sfeerimpressie.

Hoe onderscheiden ze zich op socials

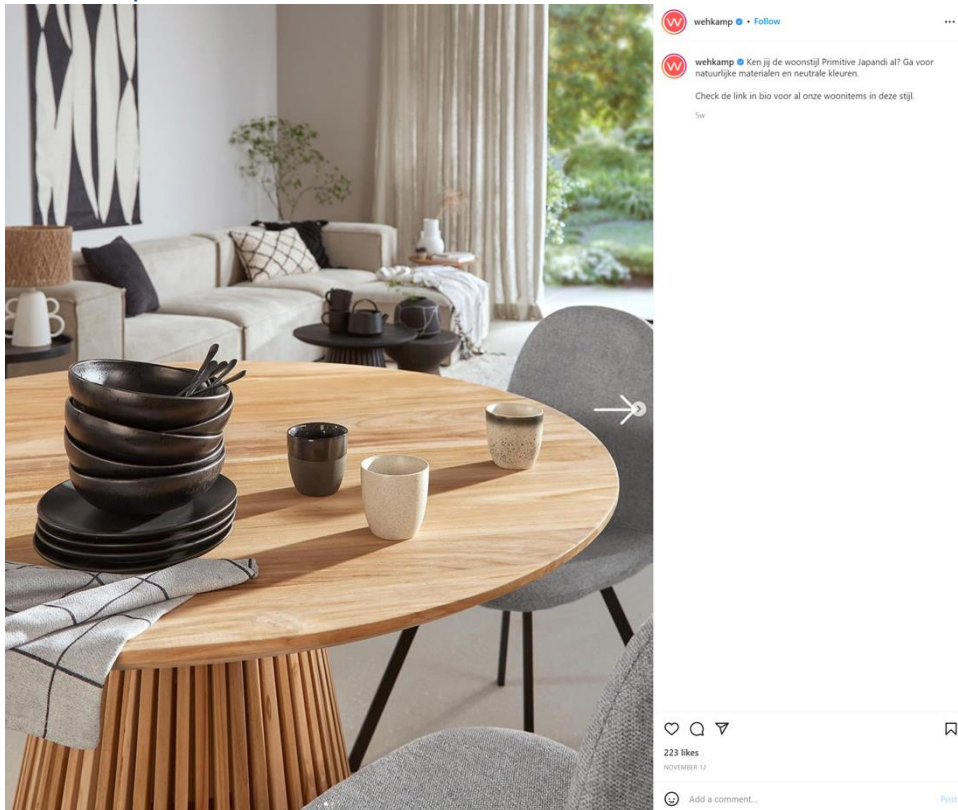
Action maakt gebruik van Instagram reels, hierin onderscheiden zij zich doordat ze de reels inzetten om bijvoorbeeld af te tellen tot kerst. In de reels wordt neergezet hoeveel dagen het nog tot kerst is, hierbij laten ze ook gelijk leuke kerstversieringen zien of inpak tips, etc. De Insta stories die ze inzetten bewaren ze in categorieën, bijvoorbeeld welke producten favorieten zijn, een advent kalender om af te tellen tot kerst of een DIY.

Welke triggers worden er gebruikt?

Een van de trigger is, is het interactie gedeelte met de klant. Dit wordt zoals hierboven al beschreven staat gedaan met de foto's van de klant. Door deze trigger in te zetten, krijgt de klant een persoonlijke band met de Action. Een andere trigger is de verschillende hashtags maar ook dat er gebruik wordt gemaakt van Instagram shopping.

Page Break

Wehkamp Socials



<https://www.instagram.com/wehkamp/>

Tone of voice

Wehkamp gebruikt een rustige manier, vaak wordt er een vraag gesteld richting de klant. Het is een open vorm van tone of voice binnen de Instagram pagina.

Beeldgebruik

Vaak worden er speelse beelden gebruikt, die het product in het geheel doet weergeven. Zo krijgt de klant een beeld van of het bed eventueel bij hun interieur past of dat het toch niet helemaal hun smaak is. Er worden dus erg goede sfeerbeelden gebruikt, door dit te doen wordt het aantrekkelijker voor een klant.

Hoe onderscheiden ze zich op socials

Wehkamp onderscheidt zich in de maand december door alle posts die in december gepost worden aan elkaar te linken d.m.v. dezelfde kleur achtergrond te gebruiken en een lijn door de achtergrond te laten lopen die met elkaar verbonden worden, dit behoort tot de 'wensbus', dit is een concept voor de maand december waarin er Wehkamp wensbus door heel Nederland rijdt om iedere dag cadeaus weg te geven. Bij elke post wordt ook een nummer geplaatst, dit is een indicatie naar welke dag het in december is. De Instagram stories worden opgeslagen en in categorieën verdeeld, zo wordt een grote samenwerking met een influencer uitgelicht en in december de 'wensbus'.

Welke triggers worden er gebruikt?

Als trigger wordt voornamelijk Hashtags gebruikt binnen de social posts. Een extra trigger die Wehkamp inzet is een vraag stellen aan de volgers, waardoor ze interactie willen creëren met de volgers. Je kan gemakkelijk direct het product kopen door de link in het product te zetten (Instagram shopping).



https://www.instagram.com/bol_com/

Tone of voice

Vaak een lolletje of een grapje. Veel posts van Bol worden met een knipoog ingezet. Bij mensen valt dit erg in de smaak, omdat het niet als serieus overkomt. Door grappjes te maken over actuele momenten waarop ingespeeld kan worden, worden de posts vaak al snel doorgestuurd via andere kanalen.

Beeldgebruik

Bol maakt gebruik van speelse, vaak grappige edits binnen hun kanalen en toch wordt het product dan in het daglicht gezet.

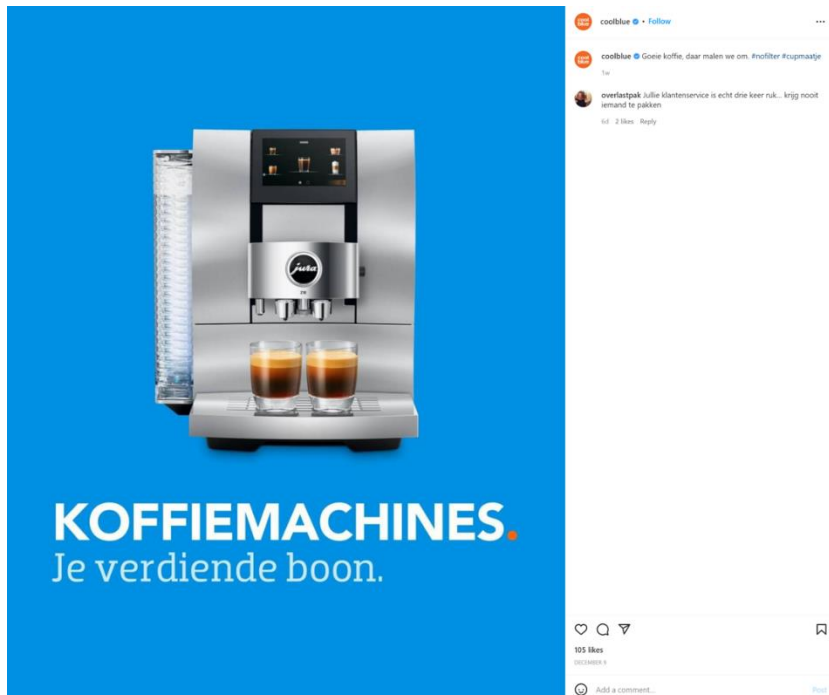
Hoe onderscheiden ze zich op socials

Bol onderscheidt zich door hun simpele beeldgebruik en hun informele en grappige tone of voice. Met deze posts spelen ze in op de gevoelens van hun doelgroep, bijvoorbeeld een post met een kerstboom van hoe een mens die ziet en in de volgende afbeelding hoe een kat een kerstboom ziet, als een speeltoestel. In de Insta stories gaan ze de interactie met hun doelgroep aan, dan posten ze een beeld en vraagt bol aan de doelgroep een leuke caption te bedenken. Deze stories en antwoorden worden opgeslagen in categorieën.

Welke triggers worden er gebruikt?

De posts triggeren een stukje blijdschap bij de volger, Bol is een van de weinige webshops die zich niet focust op hashtags. Ook maakt Bol.com gebruik van de shopping functie binnen Instagram, waardoor gebruikers makkelijk het desbetreffende product kunnen bestellen via de webshop.

Coolblue



<https://www.instagram.com/coolblue/>

Tone of voice

Coolblue doet alles met een glimlach, dit merk je overal in terug. Ook als je naar een fysieke winkel gaat, is het personeel ook altijd in voor een praatje en helpen je altijd graag verder met je desbetreffende vraag. Het is dus een heel open bedrijf, waar jij als het ware een stukje van Coolblue wordt als je daar winkelt.

Beeldgebruik

Vaak worden er producten uitgeknipt binnen Photoshop en geplaatst op een blauwe achtergrond met een stuk tekst er onder die aansluit bij het product. Ook worden er highlights getoond van Coolblue, bijvoorbeeld als er een nieuwe winkel wordt geopend in een stad.

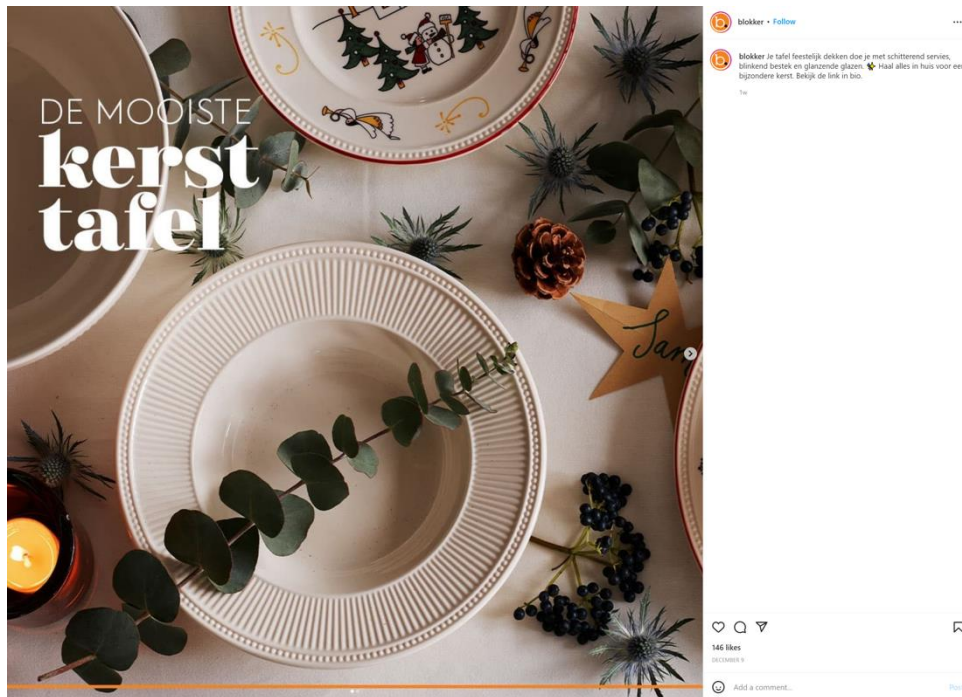
Hoe onderscheiden ze zich op socials

Coolblue speelt in op het moment, bijvoorbeeld sinterklaas. In de sinterklaas periode hebben ze een aantal win acties gedaan, hiervoor moest de doelgroep een gedicht schrijven aan sinterklaas. Coolblue heeft zelf een voorbeeld gedicht gepost met daarin omschreven over welk product de doelgroep kunnen winnen. Coolblue houdt zich goed aan hun eigenhuisstijl, in iedere post komt de welbekende kleur blauw terug. Ze gebruiken veel video's om hun doelgroep te betrekken bij verschillende gebeurtenissen en in de copy gebruiken ze unieke en grappig hashtags.

Welke triggers worden er gebruikt?

De posts triggeren een stukje blijdschap bij de volger, het zijn posts met een knipoog/glimlach. Ook maakt Coolblue gebruik van de shopping functie binnen Instagram, waardoor gebruikers makkelijk het desbetreffende product kunnen bestellen via de webshop.

Blokker



<https://www.instagram.com/blokker/>

Tone of voice

Blokker heeft meer een zakelijke kant, het zit eigenlijk een gezonde mix tussen informeel en zakelijk. De blokker focust zich dan ook meer op de volwassen generatie dan op de jonge generatie.

Beeldgebruik

De beelden zijn astatisch, het zijn vaak mooie beelden die zijn neergezet door een goede product fotograaf. De foto's leggen vaak een goede sfeer vast maar laten ook goed het product naar boven komen. Ook maakt Blokker gebruik van korte animaties, waardoor een extra laag wordt bijgevoegd binnen het aspect beeldgebruik.

Hoe onderscheiden ze zich op socials

Blokker speelt goed in op het moment. De nieuwe lockdown bijvoorbeeld, ze hebben een post dat nu de kerstvakantie een week langer is, Blokker klaarstaat met de leukste puzzels en spellen. In de Instagram stories delen ze regelmatig berichten en/of stories van anderen. Dit zijn vaak berichten waarin Blokker getagged wordt, iemand die een aankoop heeft gedaan bij Blokker of van een bedrijf die Blokkerproducten gebruikt.

Blokker maakt goed gebruik van 'link in bio' binnen deze link is een grid, waar dan alle producten opkomen die zij gebruiken binnen de Instagram posts. Zo hebben de gebruikers een overzicht van producten die de Blokker heeft gepost binnen hun Instagram. Daarnaast gebruikt Blokker ook nog Instagram shopping en soms hashtags bij posts om de mensen aan te sporen tot actie.

Page Break

Conclusie

MaxiMondo kan naar de verschillende grote jongens kijken om inspiratie op te doen voor hun social aanpak. Zo kan er veel gespeeld worden met de fotografie binnen de posts, maar ook de verschillende triggers waardoor klanten sneller op MaxiMondo terecht kunnen komen door een klik. Ook de tone of voice kan worden aangepakt, zo kan je richting de klant meer openheid uitstralen. Door dit te doen wordt de brug tussen bedrijf en klant verminderd. Je merkt dat veel mensen dit een meer menselijkere look and feel opwekt dan dat de socials volledig zakelijk blijven.

In het kort:

- Werk met een knipoog
- Creëer interactie met de klant
 - Door vragen
 - Klantfoto's te plaatsen
- 1) Maak interessante posts waar klanten zich in terug kunnen zien
- 2) Gebruik triggers zoals.
 - Instagram Shopping
 - Hashtags
 - Link in bio

SWOT-analyse

In het volgende hoofdstuk zal de SWOT-analyse worden uitgevoerd voor MaxiMondo. Vanuit de SWOT-analyse worden de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen vergeleken met elkaar in een confrontatiematrix om zo te kijken welke punten het belangrijkste zijn voor MaxiMondo

SWOT-analyse MaxiMondo

SWOT			
Belangrijkste sterkten organisatie		Belangrijkste zwakten organisatie	
1	Uitgebreid assortiment	1	Geen duidelijke strategie
2	Gratis retourneren, gratis verzenden	2	Matige klanttevredenheid
3	Inkopen bij de bron in China, mogelijkheid om de eerste te zijn.	3	Geen cross/upselling
4		4	
5		5	

Interne analyse

Sterktes:

- Uitgebreid assortiment
- Gratis retourneren, gratis verzenden
- Voor 22:00 besteld morgen in huis
- Inkopen bij de bron in China, mogelijkheid om de eerste te zijn.
- Kunnen 20.000 producten kwijt op de website.

Zwaktes:

- Geen duidelijke strategie
- Geen onderscheidend vermogen
- Matige uitstraling website
- Matige klanttevredenheid, wisselvallende reviews
- Geen budget voor ads
- Slechte productfoto's, matig gefotoshopt (<https://www.MaxiMondo.com/black-decker/elektrische-kachel-bxcsh1200e-badkamer-1200-watt/8711252171951>)
- Slechte categorieën
- Geen cross/upselling
- Geen reviews op de website

Externe analyse

Kansen:

- Veel meer mensen gaan online kopen door de corona periode, nu zijn ook alle winkels dicht door een lockdown. Dat biedt kansen voor een webshop (MarketingTribune,2020)
- Een nieuwe strategie bepalen, onderscheiding creëren
- SEO verbeteren, gebruik maken van een EAN-nummer op je website, goede productnaam en productbeschrijvingen, het kan zijn dat de klant eerder op jouw webshop uitkomt dan de grote partijen.

Bedreigingen:

- Concurrent is de marktleider
- Het niet vinden van de webshop, daarom is het belangrijk om aandacht te besteden aan SEO en SEA
- Betere, aantrekkelijkere of verfijndere, zelfs goedkopere versies van het aangeboden product

Waardeer iedere combinatie met een
0 (geen kwestie)
1 (issue van geringe waarde)
3 (issue)
5 (belangrijke issue)

Managementmodellsite.nl

		sterkten					zwakten				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
kansen	1	Uitgebreid assortiment	Gratis retourneren, gratis verzenden	Inkopen bij de bron in China, mogelijkheid om de eerste te zijn.		0	Geen duidelijke strategie	Matige klanttevredenheid	Geen cross/upselling	0	0
	2	Toename online shoppen	0	1	5		5	5	5		
	3	Nieuwe strategie bepalen	5	1	5		5	5	5		
	4	SEO verbeteren	5	3	3		5	5	1		
	5	0									
	0										
bedreigingen	1	Concurrent is de marktleider	1	3	5		5	5	3		
	2	Het niet vinden van de webshop	5	1	1		5	5	0		
	3	Beter productaanbod van concurrenten	3	3	5		5	3	3		
	4	0									
	5	0									
	0										

Toelichting confrontatiematrix

Aan de hand van een SWOT-analyse is er een confrontatiematrix gemaakt. Hierin komen de drie belangrijkste punten van de kansen, bedreigingen, sterktes en zwaktes naar voren. Op de verticale as staan de kansen en bedreigingen, met op de horizontale as de sterktes en zwaktes. Deze worden tegenover elkaar gezet om te kijken naar de confrontatie tussen de verschillende punten. De belangrijkste worden hieronder toegelicht;

Kansen – sterkten

Inkopen bij bron – nieuwe strategie en toename online shoppen

Een van de sterkten van MaxiMondo kan zijn dat ze als eerste inspelen op de trends. Ze hebben goede contacten met China en kunnen inkopen bij de bron. Dit is naar voren gekomen uit het interview met Lieke. Om deze sterkten optimaal te benutten wordt er naar de belangrijkste kansen gekeken. Namelijk de toename van het online shoppen en een nieuwe strategie bepalen. Een nieuwe strategie zou kunnen zijn om dus altijd de eerste te zijn en in te spelen op nieuwe trends. Omdat het online shoppen toeneemt is dit een goede kans voor MaxiMondo. Dit is een van de belangrijkste onderwerpen waar MaxiMondo zich op moeten focussen. Vandaar dat er een cijfer bij staat met een hoge prioriteit.

Uitgebreid assortiment – SEO verbeteren

Wanneer je over een uitgebreid assortiment beschikt is het belangrijk dat de SEO in orde is. Dit kan

zorgen voor meer traffic naar je website, omdat de productinformatie bij alle producten goed uitgewerkt dient te zijn. Je bent beter vindbaar via zoekmachines wanneer iemand specifiek zoekt naar een product. Hier ligt dus ook een kans voor MaxiMondo vandaar dat het cijfer een hoge prioriteit heeft.

Kansen – zwakten

Deze cijfers hebben allemaal een hoge prioriteit. Het spreekt voor zich dat er een duidelijke strategie moet komen om zo doelstellingen te behalen. Daarnaast is de klanttevredenheid niet optimaal en wordt er geen gebruik gemaakt van cross/upselling. Omdat het online shoppen toeneemt is een goede klanttevredenheid erg belangrijk. Mensen kijken naar de klanttevredenheid van concurrenten, waardoor ze dan eerder een product bij de concurrent zullen kopen. Daarnaast zullen mensen meer producten kopen wanneer er aan cross/upselling gedaan wordt op de website.

Bedreigingen – sterkten

Concurrent is marktleider – inkopen bij de bron

Een bedreiging van MaxiMondo is dat de concurrent marktleider is. Door in te kunnen kopen bij de bron en altijd als eerste kunnen zijn kan deze bedreiging aangepakt worden. Mensen zullen eerder op jouw webshop komen als je het eerste de producten aanbiedt tegen een lage prijs.

Niet vinden van de webshop – uitgebreid assortiment

Een bedreiging is dat de webshop niet makkelijk te vinden is via zoekmachines. Echter beschikt MaxiMondo over een uitgebreid assortiment. Dit is naar voren gekomen tijdens een interview met Lieke. Door beter vindbaar te zijn en een uitgebreid assortiment te hebben zal dit zorgen voor meer aankopen. Google Ads kan worden ingezet om beter vindbaar te worden in zoekmachines en bepaalde producten toe te lichten die trending zijn of inspelen op het seizoen.

Bedreigingen – zwakten

De cijfers tussen de bedreigingen en de zwakten hebben een middelhoge tot aan hoge prioriteit. Omdat de concurrent marktleider is en de klanttevredenheid van MaxiMondo niet optimaal is, zorgt dit ervoor dat de mensen bij de concurrent hun aankopen zullen doen. Daarnaast is het duidelijk dat er een strategie moet komen om dit te kunnen keren.

Analyse Google Analytics

In dit hoofdstuk gaan we dieper in op de gegevens binnen Google analytics. Hiermee willen we bekijken wie eventueel de doelgroep is, welke aankopen er worden gedaan binnen MaxiMondo en hoe het winkelproces eruit ziet binnen de webshop. Uit al deze vragen is een eindconclusie geschreven met een advies.

1. Welke categorieën zorgen voor de meeste conversie?

De categorie wonen brengt verreweg het meeste op, maar liefst het meeste op 75,24% van de productopbrengst. Daarnaast brengen de categorieën; dier, tuin & klus, auto fiets en Koken & huishouden het meeste op.

2. Wat is de gemiddelde order waarde? (Kijk hierbij ook naar hoeveel mensen een bepaald bedrag uitgeven.

a. De gemiddelde bestelwaarde is €240,73, dit is van 72 transacties geweest.

3. Wat is het bouncepercentage via mobiel?

	Gebruikers	Nieuwe gebruikers	Sessies	Bouncepercentage
	10.456 % van totaal: 100,00% (10.456)	10.268 % van totaal: 100,43% (10.224)	12.644 % van totaal: 100,00% (12.644)	50,70% Gem. voor dataweergave: 50,70% (0,00%)

a. 1. mobile

5.499 (52,67%)	5.459 (53,17%)	6.788 (53,69%)	52,08%
----------------	----------------	----------------	--------

b. Het bouncepercentage op mobiel is 52,08%, het gemiddelde bouncepercentage van alle apparaten is 50,7%

4. Wat is het bouncepercentage via desktop?

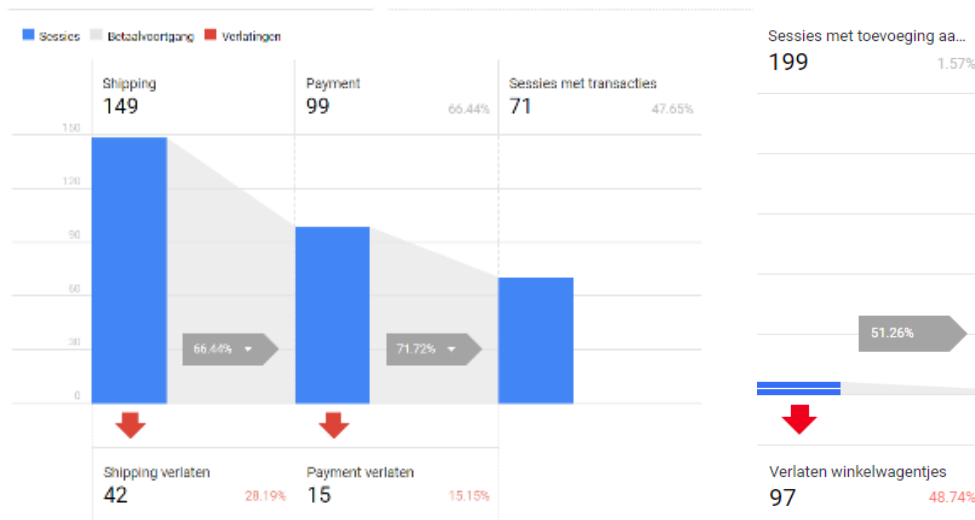
a. 2. desktop

4.441 (42,53%)	4.315 (42,02%)	5.284 (41,79%)
----------------	----------------	----------------

49,38%

Het bouncepercentage van via de desktop is 49,38%, iets lager dan de mobiel.

5. Hoeveel mensen voegt producten toe aan de winkelwagen maar besteld uiteindelijk niet? Waar in het proces haken zij af?

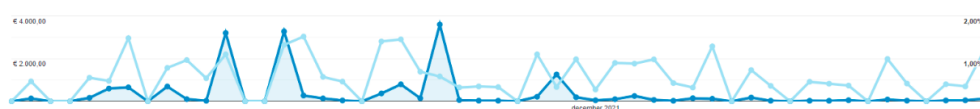


Zijn 199 mensen geweest die iets hebben toegevoegd aan hun winkelmandje en daarvan zijn er 97 vertrokken.

6. Op welke dagen is de conversie percentage het hoogst?

a. Het verschilt heel veel, de ene dag is de zondag beter en daarna is het donderdag. In dit overzicht kan je het zien waar de pieken en dalen zich bevinden. Licht blauw is het conversiepercentage. In het weekend is gemiddeld het conversiepercentage het

hoogst.



7. Waar komen de conversies vandaan? (Komt men vanuit organisch verkeer, refferal etc.?)

- Organic Search:** 82,3 % met 8693 gebruikers
- Direct:** 13,8 % met 1462 gebruikers
- Other:** 2,7% met 287 gebruikers
- Referral:** 1% met 105 gebruikers
- Social:** zijn 15 gebruikers
- Email:** zijn 2 gebruikers

8. Wat is de gemiddelde sessie duur?

- De gemiddelde sessieduur is 01:30. De gemiddelde tijd op een pagina 0:55 sec. De contact pagina besteden ze gemiddeld de meeste tijd, 02:32.

Pagina	Paginaaangevallen	Unieke paginaaangevallen	Gem. tijd op pagina
	33.290 % van totaal: 100,00% (33.290)	23.450 % van totaal: 100,00% (23.450)	00:00:55 Gem. voor dataaangevallen: 00:00:55 (0,00%)
1. /	6.697 (20,12%)	4.888 (20,84%)	00:00:40
2. /catalogsearch/result/	3.752 (11,27%)	3.052 (13,01%)	00:00:34
3. /wonen	2.067 (6,21%)	814 (3,47%)	00:00:30
4. /koken-huishouden	1.355 (4,07%)	485 (2,07%)	00:00:32
5. /catalogsearch/result/index/	1.204 (3,62%)	498 (2,12%)	00:00:30
6. /elektronica	1.036 (3,11%)	465 (1,98%)	00:00:32
7. /contact	940 (2,82%)	707 (3,01%)	00:02:32
8. /faq	727 (2,18%)	480 (2,05%)	00:00:24
9. /checkout/cart/	655 (1,97%)	318 (1,36%)	00:00:35
10. /sport-speelgoed	576 (1,73%)	251 (1,07%)	00:00:36

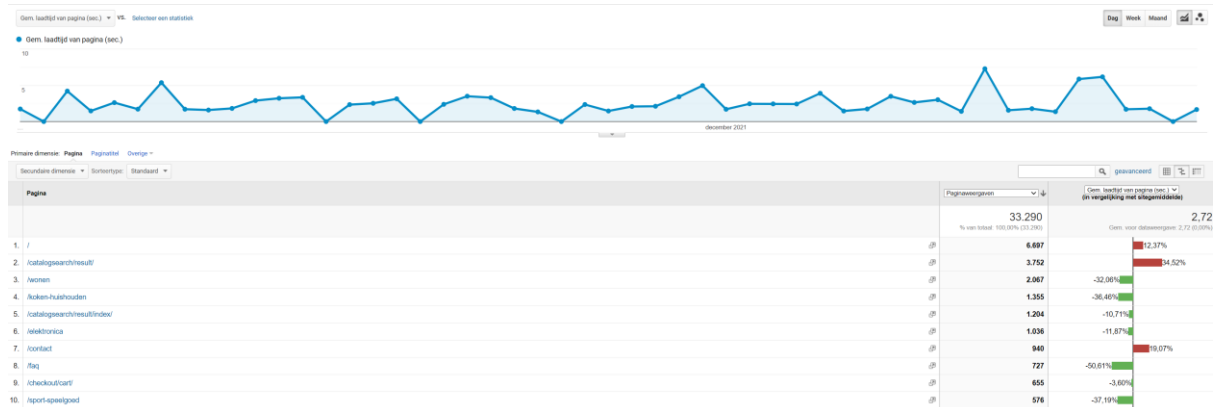
9. Welke vijf producten kopen het beste?

- Convectorkachel 2000 Watt – aantal 201 – totaal: **€ 8.439,99**
- Luchtreiniger MCK55W met Bevochtiging en Flash Streamer- Technologie
Aantal 11 – totaal: **€ 6.589,00**
- Barbecuetang XL 46 cm RVS en Hout – Aantal 180 – totaal: **€ 2.518,20**
- Krik met 1,5 Ton Hefvermogen – Aantal 30 – totaal: **€ 899,70**
- Elektrische Sfeerhaard Chicago – Aantal 5 – totaal: **€ 669,95**

10. Waarom brengen bepaalde producten op bepaalde momenten meer opbrengst op (seizoen)? Waarom fluctueert het aantal verkopen? Heeft dit bijvoorbeeld te maken met het seizoen?

- Het is een stukje vraag & aanbod. Rond de wintermaanden wordt het koud, dan is er vaak al een stukje warmte nodig. Dit wordt dan gedaan door middel van bijvoorbeeld een convectorkachel of om sfeer in huis te brengen rond de feestdagen door een sfeerhaard. Ook zie je dat winter BBQ populair is, in verband met de verhoging in verkoop van de Barbecuetang XL.

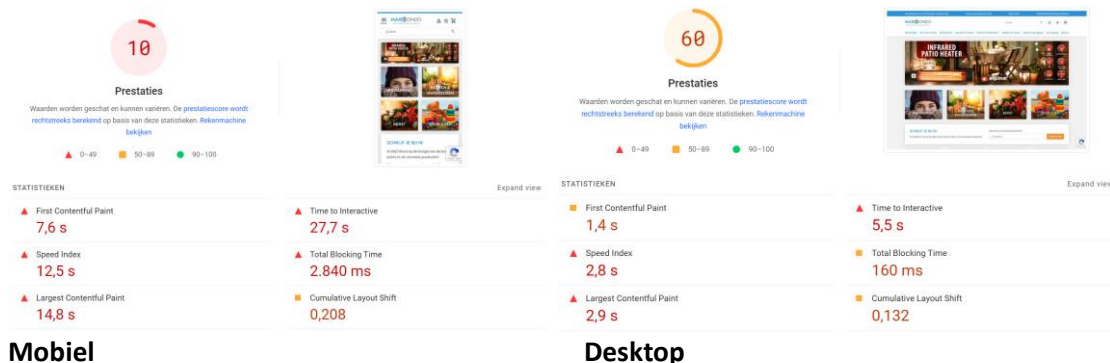
11. Wat is de gemiddelde laadtijd van de drie categorie pagina's waar het meeste wordt besteld?



Na beantwoording van deze vragen zal met behulp van deskresearch nagegaan worden of MaxiMondo goed scoort ten opzichte van andere e-commerce organisaties. Daarnaast kan deskresearch helpen bij het ombuigen van de conclusies tot een advies. Bijvoorbeeld, hoe bepaalde zaken anders ingericht dienen te worden om beter te scoren en uiteindelijk meer te verkopen.

Eindconclusie

Door de vragen allemaal individueel te beantwoorden, kwamen sommige vragen anders overeen. Samen hebben we dit beoordeeld en de vragen opnieuw geanalyseerd om tot een goede eindconclusie te komen. Wonen is de categorie die de meeste conversies opbrengt binnen MaxiMondo, dit is ook af te lezen bij het hoge percentage van het bedrijf. Naast de categorie, is er een top vijf gemaakt van de bestverkochte producten. Het product de convetorkachel is het bestverkochte product binnen MaxiMondo. Vanuit Google Analytics is verder te lezen dat veel bezoekers weinig toevoeging binnen hun winkelmandje en de betaling niet voltooien. Dit is eerder uit het onderzoek ook naar voren gekomen. Als je kijkt naar de order waarde, zie je dat er vaak niet 1 product gekocht wordt, maar vaak in een groter aantal. Dus er worden regelmatig producten in bulk ingekocht. De laadtijd is in vergelijking met andere webshops, enorm traag. Google geeft ook strafpunten hiervoor weg, daardoor komt een webshop minder hoog in de resultaten terecht.



Advies Google Analytics

Door de geschreven conclusie, kunnen wij een advies voor jullie uitbrengen, die MaxiMondo kan toepassen in het vervolg. Kijkend naar de website, Google Analytics en resultaten van Eye tracking, is te concluderen dat de website aantrekkelijker gemaakt moet worden voor de bezoekers. Dit kan bijvoorbeeld doormiddel van triggertechnieken, kleurgebruik, logisch knopgebruik, UX-design, navigatie etc. Het uiteindelijke doel is, dat de bezoekers doorklikken op de website en op verschillende pagina's komen en uiteindelijk iets kopen.

Door de website een stuk aantrekkelijker te maken, zullen de bezoekers niet meteen de website verlaten en zullen zij uiteindelijk terug keren voor een volgende aankoop. Naast dat bovenstaand advies belangrijk is, moet je werken met overtuigingstechnieken, want op die manier laat je de bezoekers ook terugkomen. Voorbeeld hiervan is, om met kortingscodes te werken, die zij krijgen bij een aankoop. Op dit moment is het bouncepercentage nog relatief hoog voor een webshop, dit kan je op verschillende manieren verlagen zoals:

- Zorg voor duidelijke actieknoppen
- Gebruik maken van pop-ups
- Verlaag de laadtijd van de pagina/website
- Verbeter de website voor mobiele gebruikers
- Richt de 404-pagina goed in
- Optimaliseren van de content
- Plaats linkjes in de tekst naar relevante pagina's binnen de website

Vanuit de conclusie is te lezen dat de bezoekers tussen 12:00 en 16:00 uur actief zijn op de website. Met behulp van timemanagement op het vlak van adverteren, kunnen we meer bezoekers lokken rond dit tijdstip.

Naast deze advertenties is het belangrijk om te gaan adverteren op food, dining en cooking. De googleaccounts die vooral MaxiMondo bezoeken, hebben hier namelijk interesse in. Ook zijn dit zijn zoekwoorden, waarop wordt gezocht binnen Google. Binnen de MaxiMondo webshop zoeken de meeste gebruikers op een willekeurig zoekwoord, vervolgens bekijken ze de categoriepagina. Dit gebeurt het vaakst bij de categorie wonen en koken-huishouden.

De meeste bezoekers komen via de mobiele telefoon op de website terecht, maar de meeste aankopen worden gedaan via de desktop. Het advies hierover is om te kijken naar mogelijke verbeteringen op de mobiele telefoon weergave. (Dit kan bijvoorbeeld, aanpassen tot een aantrekkelijkere/overzichtelijkere homepage zijn.) De doelstelling van het doorvoeren van de ondervonden verbeteringen, is het creëren van meer conversie op de mobiele telefoon.

De gemiddelde sessieduur van MaxiMondo is 01:28, dat is niet heel lang, gemiddeld ligt dit op 2 minuten binnen een website. Om dit te verhogen kan je verschillende dingen toepassen op de website, zoals:

- Plaats linkjes in de teksten naar relevante artikelen/pagina's binnen de website
- Voeg actieknoppen toe zodat gebruikers getriggerd kunnen worden
- Laat relevante informatie zien aan de gebruiker, dit kunnen blogs zijn of video's op de website

Advies conversiedoelen

Om te bepalen of de webshop van MaxiMondo voldoet aan de wensen van aanbieder moeten er conversiedoelen worden opgesteld. Dit kan van toepassing zijn voor de gehele webshop of voor specifieke pagina's. Op dit moment is er alleen een conversiedoel geplaatst op de check-out page en de succesvol betaald pagina.

Google Analytics biedt bij een doelconversie vier verschillende mogelijkheden om het doel te meten, namelijk:

- **Bestemming:** Er wordt een doel gemeten wanneer een bezoeker op een bepaalde URL komt. In de meeste gevallen is dit de bedankpagina van een formulier.
- **Duur:** Er wordt een doel geregistreerd wanneer een bezoeker een minimumaantal seconden op de website blijft.
- **Pagina's/schermen per sessie:** Wanneer tijdens een bezoek een bepaald aantal pagina's wordt bekeken, wordt dit geregistreerd als doel
- **Gebeurtenis:** Bijvoorbeeld het bekijken van een video, of een PDF downloadt

Wanneer de homepagina wordt aangepast adviseren wij om bij verschillende aanbiedingen conversiedoelen te plaatsen om te kijken of er veel op geklikt wordt en eventueel gekocht wordt door de klant.

Maak gebruik van een pop-up om te vragen om men in te schrijven voor de nieuwsbrief van MaxiMondo, deze kan je dan ook koppelen aan een conversiedoel om te kijken hoeveel men zich inschrijft via de pop-up of via een blok in de webshop. Hierbij moet men bij een bedankpagina uitkomen wanneer hij/zij zich inschrijft voor de nieuwsbrief, deze bedankpagina moet een unieke bestemmings-url zijn zodat dit goed doorgemeten wordt door Google Analytics. Wanneer de URL van de bedankpagina bijvoorbeeld hetzelfde is als de URL van het formulier, dan zal Google Analytics geen verschil zien tussen bezoekers die bij het formulier komen en bezoekers die het formulier daadwerkelijk invullen.

Een doel om te kijken of iemand minimaal 3 schermen bekijkt is misschien ook interessant voor MaxiMondo, dit kan je meten via pagina's/schermen per sessie. Dan zou je kunnen meten of ze op de homepagina, categoriepagina en een productpagina zijn geweest.

Advies Advertisment

In dit hoofdstuk is een advies geschreven over de bevindingen binnen advertisement voor MaxiMondo. Binnen het advies worden verschillende onderdelen aangehaald zoals, hoe kan je een advertentie aanmaken, hoe wordt deze ingezet en op welke manieren kan MaxiMondo inspelen op het gebied van advertisement.

Google Ads is een handig programma die je kan gebruiken om je bedrijf te promoten. Wanneer je Google Ads start, moet je de onderstaande dingen invullen om vervolgens een advertentie te plaatsen.

Maar waarom zou je voor Google Ads kiezen? Naast dat het een handig programma is om je advertentie te plaatsen, zijn er ook veel andere voordelen.

- Wanneer mensen een product zoeken, zoeken ze via de Google zoekbalk
- Het is *voordelig* - Je kunt bepalen hoe veel je erin wilt investeren.
- Je kunt je resultaten *meten* - Op deze manier kun je kijken of je zoekwoorden wel of niet wat opleveren.
- Het is *flexibel* – Je kan je advertentie na het plaatsen nog aanpassen.
- Je kunt *targetten* op locatie – Je kunt specifiek richten op regio's, waar de juiste potentieel klanten zitten. Door te richten op regio's waar de meeste conversies vandaan komen stijgt de ROI (Return On Investment)
- Je kunt *remarketen* – Wanneer mensen je website verlaten zonder iets te kopen, kun je ze opnieuw bereiken.

(B. 2020)

Het is belangrijk om gebruik te maken van advertenties, hierbij wek je positieve associaties op bij de doelgroep en bouw je aan een goede reputatie. Je zet de bezoekers aan tot actie door deel te nemen aan een actie of het kopen van een product. (Waarom online adverteren essentieel is, 2020)

Hieronder laten we zien welke stappen je moet doorlopen vóór het plaatsen van een advertentie.

Maken van de advertentie

The image shows the Google Ads setup interface for MaxiMondo. It consists of several input fields for creating an advertisement, followed by a preview of the resulting ad.

Kop 1 – Kachel of Heater kopen? 23/30

Kop 2 – Bekijk ons ruime assortiment 28/30

Kop 3 – Maximondo 9/30

Beschrijving 1 – Een kachel of heater is onmisbaar tijdens deze koude winterda 65/90

Beschrijving 2 – Maximondo biedt een breed scala aan kachels of heaters aan 84/90

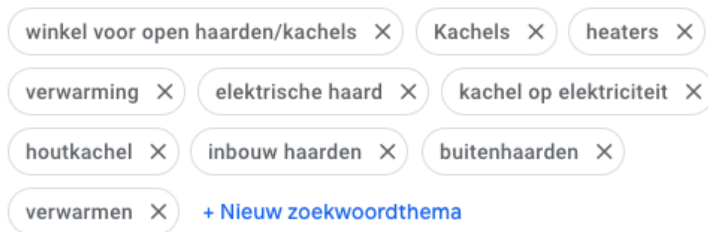
Preview: The preview shows a search bar with a magnifying glass icon. Below it, the ad text reads: "Adv. · www.maximondo.com", "Kachel of Heater kopen? | Bekijk ons ruime assortiment | Maximondo", "Een kachel of heater is onmisbaar tijdens deze koude winterdagen. Maximondo biedt een breed scala aan kachels of heaters aan. Vóór 22:00 uur...", and a button labeled "Bedrijf bellen".

Na het invullen van een aantal algemene vragen kom je bij de bovenstaande vraag. Binnen dit gedeelte is het essentieel dat er kort en bondig de advertentie geschreven wordt. Binnen het eerste stuk moet er dan gelet worden op verschillende onderdelen zoals:

- Usp's, alleen als deze echt een toegevoegde waarde bieden.
- Krachtige, korte termen te gebruiken.

(Dirkzwager, 2021)

Het kiezen van de juiste zoekwoorden met een hulptool



Vervolgens ga je zoekwoordthema's koppelen aan je advertentie. Het is belangrijk dat deze woorden te maken hebben met je advertentie en dat je de juiste woorden kiest, waar mensen ook op zouden zoeken. Op deze manier is een advertentie meer zichtbaar. Naast dat je meer zichtbaar bent, zorg je ook voor meer websitebezoekers en naamsbekendheid. (Van der Wal, A. 2021)

Kiezen waar je wilt adverteren

☐ In de buurt van een adres adverteren

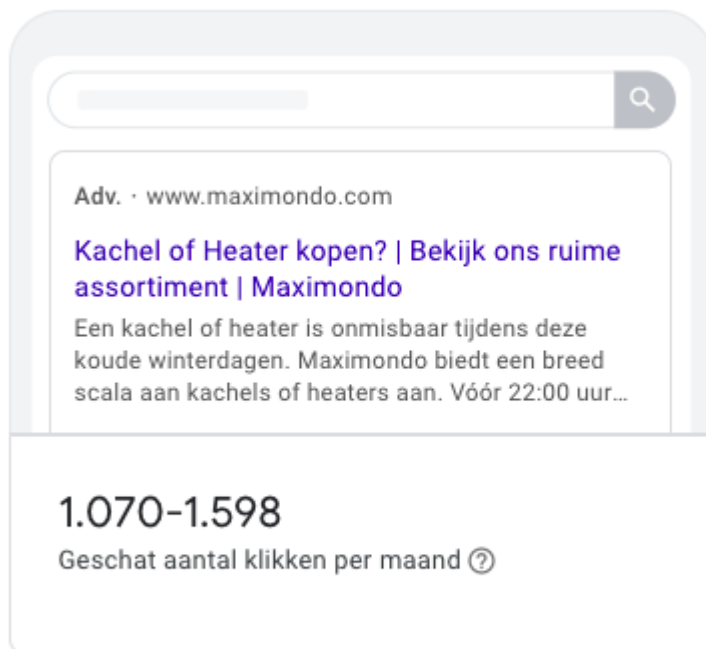
☒ In specifieke postcodegebieden, plaatsen of regio's adverteren

☒ Nederland ☒ Eindhoven ☒ Veldhoven ☒ Oirschot ☒ Eersel ☒ Best ☒ Bergeijk ☒ Heeze-Leende ☒ Hilvarenbeek ☒ Weert ☒ Nederweert



De advertenties kun je handmatig invoeren, in welk gedeelte van het land er moet worden geadverteerd. Je kunt kiezen om omliggende plaatsen toe te voegen of je kiest voor heel Nederland. Door te kiezen voor heel Nederland en niet alleen een bepaalde regio, vergroot je je advertentiebereik en zul je meer bezoekers genereren op de website en eventueel verkopen.

Voorbeeld advertentie + schatting aantal klikken per maand



Bovenstaande afbeeldingen geeft een schatting weer, over het aantal kliks bij een advertentie van MaxiMondo. Over de advertentie van de kachel/heater, zou er ruim 1070 tot 1598 kliks per maand worden geschat. Als er voor ongeveer 316 euro per maand geïnvesteerd zou worden. Door advertenties online te plaatsen, creëer je zichtbaarheid en zal je website vaker worden bezocht.

Google Videoadvertentie (YouTube)

Het grootste voordeel van de advertentiemogelijkheden op YouTube zijn: Ze zijn zeer uitgebreid en dat komt onder meer tot uiting in de verschillende soorten videoadvertenties. Denk hierbij onder meer aan populaire videoadvertentie-indelingen zoals TrueView InStream-advertenties, TrueView-advertenties met video discovery en Bumperadvertenties. Elke indeling biedt zijn eigen specifieke voordelen (Dijkstra, S 2021).

De grootste voordelen op een rijtje:

- YouTube is na Google de grootste zoekmachine
- Sommige dingen wil je niet lezen, die wil je zien
- Video helpt in iedere fase van de customer journey
- Kijkers kun je blijven volgen met re-marketing
- Video's kan je delen op andere kanalen

Om alle omschrijvingen te lezen: <https://teamnijhuis.com/nl/blog/5-redenen-youtube-inzetten/>

Radio Reclame

Een korte spot op de radio is een effectieve manier om het oudere publiek aan te trekken, uit onderzoek blijkt dat de meest effectieve zenders voor het publiek van MaxiMondo aan te trekken (35 to 49 jaar) (de Radioboeker, 2022) zijn:

- NPO Radio 2
- Radio Veronica

- Radio 10
- Sublime FM
- Arrow Classic Rock
- BNR

Tv Reclame

Het grootste voordeel van adverteren op tv is dat je binnen één klap een groot en breed publiek bereikt. Bij een reclame wordt er gekeken naar welk programma er op tv is en welke doelgroep je hiermee kan bereiken, op basis daarvan wordt de reclame uitgekozen. Hiermee kun je als MaxiMondo inspelen op het sezoensgebonden en maak je de keuzes bij welke doelgroep wil je aantrekken en wat voor soort reclame wil je publiceren. (Hulsman, L)

Onderscheidend vermogen tegenover concurrentie

In dit hoofdstuk gaan we dieper kijken waar MaxiMondo zich kan onderscheiden tegenover de concurrentie. Hierbij kijken we naar de beleving van de klant, klantgemak en klantbetrokkenheid.

Veel concurrentie spelen in op het seizoensgebonden, dit wil zeggen dat er gedacht wordt aan de feestdagen zoals sinterklaas en kerst of aan de vakanties zoals de zomervakantie. Door in te spelen op de wensen van de bezoekers trek je de bezoekers aan met je acties en de aanbiedingen die voor die periode gelden. Daarnaast heeft het een onderscheidend vermogen om naast in te spelen op het seizoensgebonden, te kijken naar waar de bezoekers nog meer op zoek naar zijn. Denk aan de maand januari en februari, dat het kouder is en spullen nodig hebt voor je auto of voor de kou, vervolgens zal carnaval plaatsvinden in het zuiden van het land en speel hier wederom op in. Houd je website up-to-date en speel zo mogelijk in op de gebeurtenissen die zich afspelen of gaan afspelen.

Kijken naar de concurrentie, hoe kun je dan nog steeds onderscheidend en uniek zijn met het seizoensgebonden? Door meer up-to-date zijn en bijblijven met wat er zich afspeelt en eraan gaat komen. Daarnaast is het belangrijk om je bezoekers interactie te geven en kun je een korte vraagstelling geven wat zij als volgende onderwerp zouden kunnen zien.

Zo speel je meer in op de interactie met de bezoekers en zal je op die manier meer onderscheidend en uniek zijn naar de concurrentie en bezoekers toe.

Vanuit Google Analytics is te lezen dat veel bezoekers zoeken bij Food & Dining/Cooking. Door in te spelen op de wensen van de bezoekers, kun je kijken naar de zoekopdrachten van de bezoekers en hier je pagina op aanpassen.

Kijkend naar de marktsegmenten wordt er veel gezocht op de Home & Garden/Home Decor, hier kun je als bedrijf ook op gaan inspelen, om meer bezoekers te trekken.

Naast onderscheidend en uniek te blijven is het belangrijk om ook in te spelen op de leeftijd van de bezoekers, vanuit Google Analytics is te lezen, dat de doelgroep 45 tot 54 jaar oud is en kort daaronder 25 tot 44 jaar oud zijn. Door uniek te blijven ga je inspelen op de wensen en maak je acties die de doelgroep interessant vindt, dit kun je koppelen met de zoekopdrachten van de bezoekers.

Beleving

Naast het inspelen op seizoensgebonden, what happening en zoekopdrachten van de bezoekers, is het belangrijk om bewust te zijn van de klantengemak, klantenervaring en klantbetrokkenheid. Als deze drie onderwerpen centraal staan, onderscheid je jezelf en maak je je uniek.

Vanuit het artikel van Customer Talk is te analyseren dat de klant altijd centraal moet staan en zij verschil kunnen maken in het bedrijf.

Klantgemak

Maak het zo gemakkelijk mogelijk voor de bezoekers, hoe minder moeite de klanten hoeven te doen, hoe groter de klanttevredenheid en loyaliteit. Door het inzetten van een goede en snel antwoord kunnen krijgen over het gewenste product.

Klantervaring

De customer experience zijn de ervaring en de herinnering van de bezoeker. Het wordt steeds belangrijker bij het resultaat van de bezoekers. De interactie tussen de klant en het merk is van

belang en daarom belangrijk om hierop in te spelen. De ervaring van de bezoeker kun je meenemen in de verschillende fases van de customer journey en hierbij verander je de klantbeleving.

Klantbetrokkenheid

In welke mate wil je de klanten betrekken bij jou merk? Het is belangrijk om hier actief mee bezig te zijn en dat de klanten de betrokkenheid voelen. Het geven van feedback bij een aankoop, promoten van het bedrijf of nieuwe co-creatie producten. De bezoekers voelen zich gehoord en dat verander het engagement van het bedrijf.

Door de beleving mee te nemen bij de strategie van MaxiMondo en doelen op te stellen waar je als bedrijf naartoe wil, kun je met behulp van bovenstaande onderwerpen een goed onderscheid maken van de concurrentie. Je speelt niet alleen in op seizoensgebonden, maar ook op wat er zich afspeelt en waar de bezoekers vraag naar hebben. Op die manier maak je MaxiMondo onderscheidend en uniek (S. Van Leeuwen, 2020).

Diepte-Interviews

In het volgende hoofdstuk worden de belangrijkste bevindingen uit de diepte-interviews toegelicht. Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te verkrijgen in de doelgroep en hun onlineshopgedrag. De volledige uitwerking van dit onderzoek is terug te vinden in de bijlage.

Highlight een) Twee van de respondenten geeft aan bij een aankoop de overweging te maken om een product aan te schaffen op de website van MaxiMondo. De andere twee respondenten geven aan niet over te gaan tot een aankoop met als reden dat de website chaotisch is en andere websites betrouwbaarder overkomen.

Highlight twee) Jongeren zouden alleen bestellen op een website als het product niet verkrijgbaar is op een voor hun bekende website en/of wanneer er voldoende reviews beschikbaar zijn over de aanbieder.

Highlight drie) Drie van de vijf respondenten geeft aan niet te bestellen op de website van MaxiMondo omdat zij de website niet betrouwbaar vinden overkomen/niet kennen. De twee andere respondenten geven aan hiervoor meer naar de prijzen te willen kijken.

Highlight vier) De respondenten geven aan dat de website rustig en netjes oogt. Hierbij geeft 1 van de respondenten aan dat de banner bovenaan de website verwarrend overkomt. Daarnaast geeft 1 andere respondent aan dat de website niet helemaal up to date is omdat kerst al een tijdje voorbij is.

Highlight vijf) De laagste prijs is het heel erg belangrijk bij het overgaan tot een aankoop geven de respondenten aan. Vooral wanneer het precies dezelfde product is die bij een andere aanbieder goedkoper wordt aangeboden

Doelgroep

Om een idee te krijgen bij wie de doelgroep is zijn er verschillende persona's ontwikkeld die in onderstaande hoofdstuk terug te vinden zijn.

Pepijn Klaassen

**Beroep**
Haven machinist

**Rotterdam,**
Nederland

**Leeftijd**
23

**Familie**
Gezin

Tech

Internet

Social Media

Kanalen

Facebook

WhatsApp

Biografie

Pepijn is een Rotterdammer in hart en nieren, hij werkt met plezier in de haven. Ook gaat hij regelmatig voor kleine dingen naar de Action. Verder is hij een man van gemak, het hoeft allemaal niet te duur te zijn om iets goeds te hebben. Echter als hij iets online doet bestellen, zoekt hij wel naar spullen die ze niet overal hebben. Hij vindt het ideaal als een bedrijf inspeeld op zijn interesses en zo product voorstellen doet. Als hij iets aanschaft vindt Pepijn het prettig als het bedrijf als persoonlijke aanvulling voelt, zodat het gebruikersgemak omhoog gaat.

Interesses

- Pepijn is geïnteresseerd in zijn club Feyenoord
- Pepijn houdt er van om dingen zo goedkoop mogelijk te scoren, met een relatief goede kwaliteit.
- Pepijn vindt het heerlijk om na een drukke werkweek in de haven, op de bank neer te ploffen met zijn gezin om vervolgens een gezellige bankavond te houden.

Pijnpunten

Het haven werk is zwaar, echter krijg Pepijn relatief goed betaald, toch is veel al snel net te veel waardoor hij toch af en toe op de kleintjes moet letten.



Noella de Vries

**Beroep**
Huismoeder

**Gorichem,**
Nederland

**Leeftijd**
47

**Familie**
Gezin

Tech

Internet

Social Media

Biografie

Noella heeft het er maar druk mee, een zoontje van anderhalf en een dochter van vier. Ze is een echte duizendpoot binnen het huis, ze draait wasjes, kookt lekker voor het gezin en vindt dit heerlijk! Soms komt ze tijd te kort om even de deur uit te gaan om kleine dingetjes te kopen voor het huishouden. Als Noella iets online doet aanschaffen vindt ze het erg belangrijk dat er goede service wordt verleend, tijdens de aanschaf maar ook de periode erna. De beleving van Noella speelt daarbij ook een grote rol mee, dus als bijvoorbeeld als een bedrijf mee gaat met de actuele momenten is dit voor haar een groot pluspunt.

Interesses

- Noella is geïnteresseerd in kleine frummel dingen om het huis mee te decoreren.
- Noella houdt er van om een gezellig knus huis te hebben en is fanaat van de SoLow & Xenos. Ze kan er uren doorbrengen binnen deze winkel.
- Noella houdt er van om kleine dingetjes cadeau te geven aan familie vrienden of gezin. Via deze weg toont ze haar waardering richting haar geliefde.



Strategie MaxiMondo

In het volgende hoofdstuk bespreken we de strategie van MaxiMondo. Er is sprake van een basisstrategie die in combinatie gebruikt kan worden met de “seizoensgebonden” strategie

Basisstrategie

MaxiMondo is een internationale online verkoper met een breed aanbod van non-food producten. Waar MaxiMondo voor staat is; kwalitatieve producten tegen een lage prijs, voor elk probleem in huis heeft MaxiMondo een oplossing. Het biedt dus betaalbaar comfort met producten voor in en om het huis. Dit sluit goed aan bij de aankoopmotivatie van de doelgroep, want wanneer de doelgroep iets zoekt binnen MaxiMondo verwacht de doelgroep dat er kwaliteit is tegenover een lage prijs.

MaxiMondo speelt hierop in door in te gaan op deze consumentwensen, dus koop in bij de bron en biedt daardoor aantrekkelijke producten aan tegen scherpe prijzen. Het verrassende aanbod van MaxiMondo bestaat onder andere uit keukenapparatuur, huishoudproducten, klusgereedschap, decoratie, persoonlijke verzorging, elektronica, (outdoor) speelgoed en accessoires voor dieren, tuin, auto en feestdagen.

Wat MaxiMondo kan bieden aan consumenten:

- Kwalitatieve producten voor lage prijzen
- Gratis verzenden en retourneren
- Breed aanbod van non-food producten
- Veel A-merken
- Vandaag besteld, morgen in huis

Veel concurrenten van MaxiMondo bieden dit ook aan, maar waarin MaxiMondo kan uitblinken is dat MaxiMondo dicht bij de bron zit waardoor dat zij een lagere prijs kunnen hanteren.

MaxiMondo wil nog een stap verder gaan wat betreft veiligheid en kwaliteit van hun producten en het welzijn van de medewerkers, de samenleving en het milieu. Dat willen ze uitstralen met hun motto “Maximize your world”. Zo investeert MaxiMondo zich bijvoorbeeld in oplossingen en implementeren ze strategieën die impact op het milieu verkleinen en eerlijke handel ondersteunen. Bij het verzenden van de producten trachten ze zo min mogelijk plastic toe te voegen, zo hebben ze ook speciaal papieren plakband in plaats van de plastic versie. Ook het kartongebruik willen ze verlagen.

Verder stellen ze als doel om de productinformatie zo compleet mogelijk te maken. Zo weet je beter wat je kan verwachten bij de producten van MaxiMondo zodat ze de retourverzendingen zo laag mogelijk houden.

Om het onderscheidend vermogen van MaxiMondo te vergroten is er gekeken wat er nog meer geboden kan worden om de consument iets extra's te kunnen geven. Hieruit is gekomen dat er gewerkt kan worden met seizoensgebonden aanbiedingen wat hieronder verder is uitgewerkt. De seizoensgebonden aanbiedingen worden dan aangeboden naast hetgeen wat hierboven is beschreven.

‘Hot and Happening’ strategie

Waarom hebben we gekozen voor deze additionele strategie?

Hierboven benoemen we de basisstrategie, maar dit is niet genoeg om op te vallen tussen de concurrenten. Daarom lijkt het ons verstandig om een onderscheidend vermogen te creëren. Zo hebben ze naast de fundamentele strategie ook een additionele strategie bedacht. Op deze manier vallen ze op bij de doelgroep en kunnen ze zich onderscheiden van de concurrenten.

Wat is de additionele strategie?

Ten eerste willen we in spelen op wat hot and happening is en daar aanbiedingen aan koppelen. Voorbeelden van dingen die ‘hot and happening’ zijn: de feestdagen, F1 finale, lockdown etc. Het is dus de bedoeling dat MaxiMondo altijd up-to-date blijft en bij alles wat ‘hot and happening’ is er als eerste iets mee doet.

Ook is het belangrijk dat MaxiMondo blijft inspelen op trends, ze kunnen snel en gemakkelijk inkopen bij de bron waardoor ze snel kunnen inspelen op bepaalde trends. MaxiMondo kan de eerste op de markt zijn die de producten in de webshop hebben staan en hiermee zijn ze de concurrentie voor (zie bijlage voor de interview met Lieke).

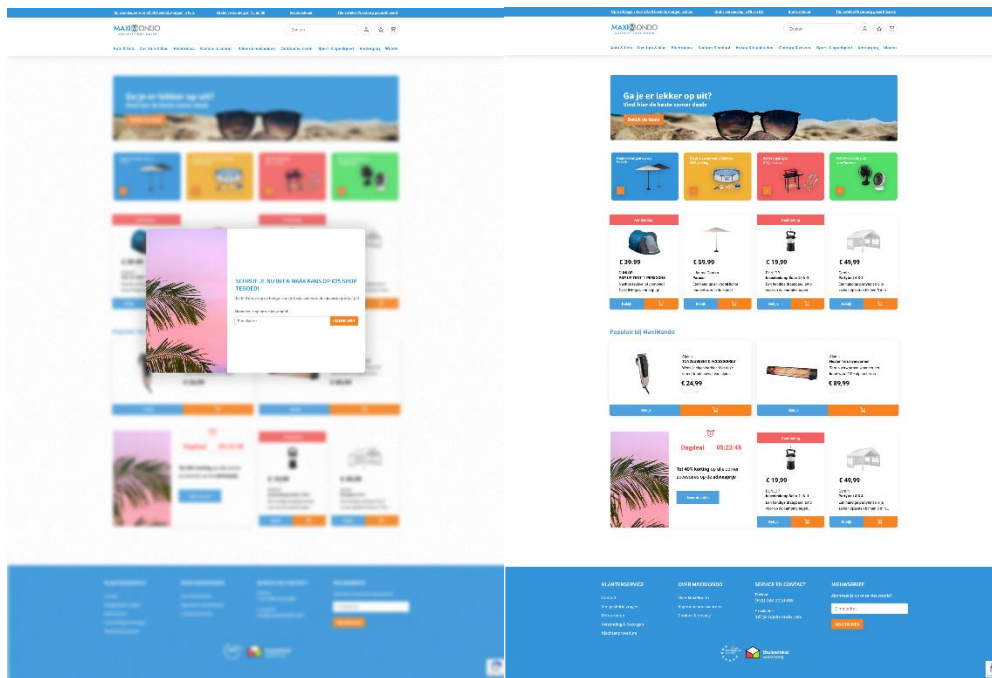
Daarnaast is het belangrijk om duidelijk en consistent te blijven in de communicatie. Dit draagt bij aan de merkherkenning en naamsbekendheid.

Kernwoorden die belangrijk zijn: sterke en consistente communicatie, up to date.

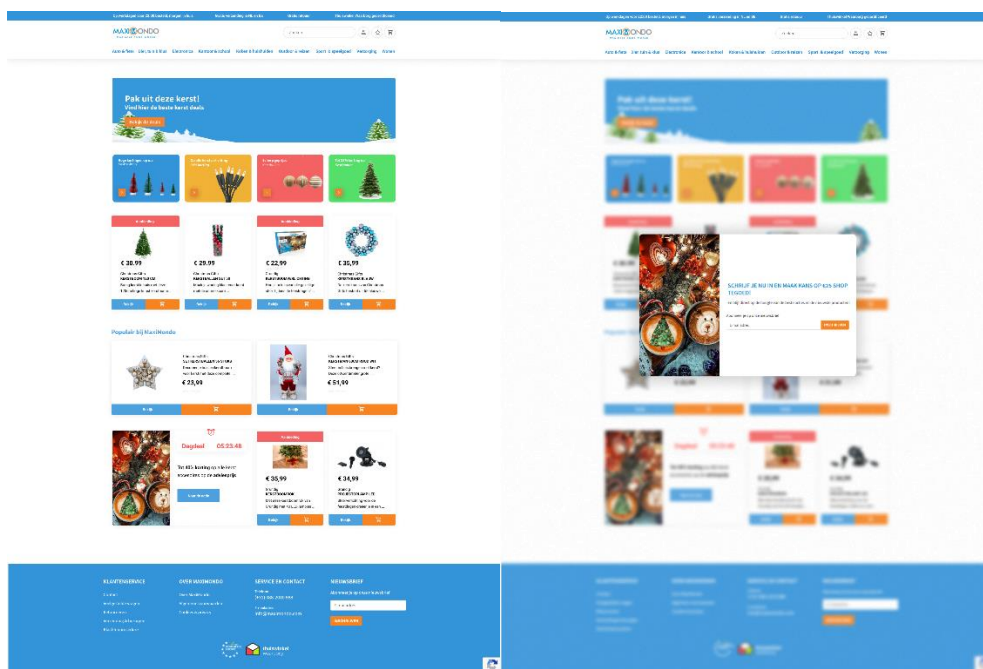
Een aantal pijlers die constant terugkomen

- Aanbiedingen passend bij wat “hot and happening” is (kerst, lockdown etc. acties);
- Keuzehulp op de website (ik ben op zoek naar een kerstboom, mijn budget is..., de boom mag maximaal... cm hoog zijn);
- Upselling + crossselling (koop nu ook kerstversiering);
- Duidelijke communicatie in de vorm van een teller op de website die laat zien hoelang een actie nog geldig is. Verwachtingen managen over de levertijd van producten & retourneren (Met kerst bv langere retourtijd).

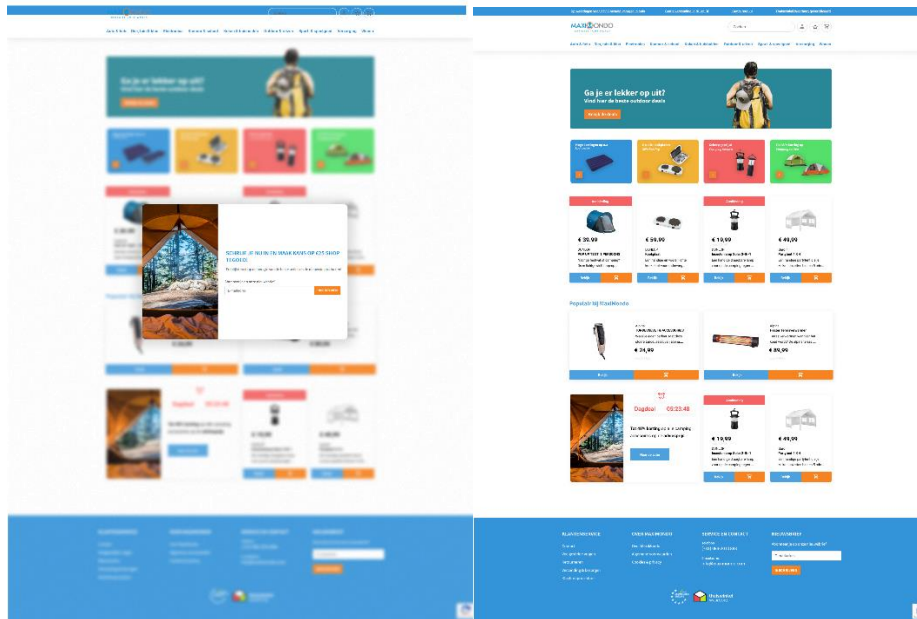
Voor deze pijlers hebben we wireframes uitgewerkt om visueel te laten zien hoe MaxiMondo dit kan toepassen binnen hun webshop. Hieronder zie je de wireframes.



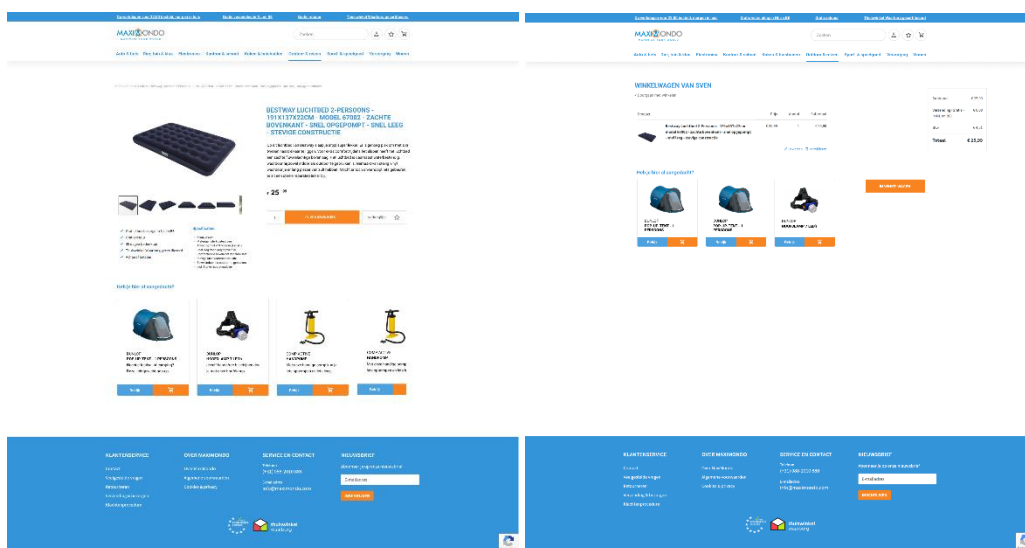
Inspelen op seizoenen (zomer)



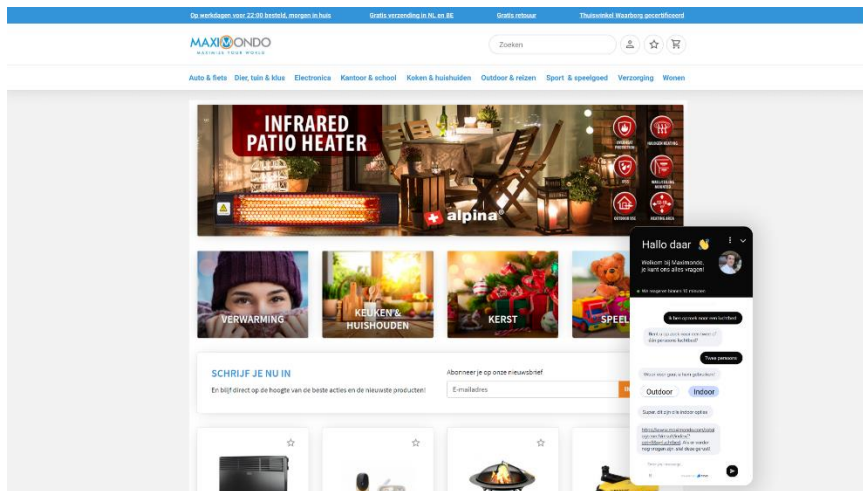
Inspelen op seizoenen (Kerst)



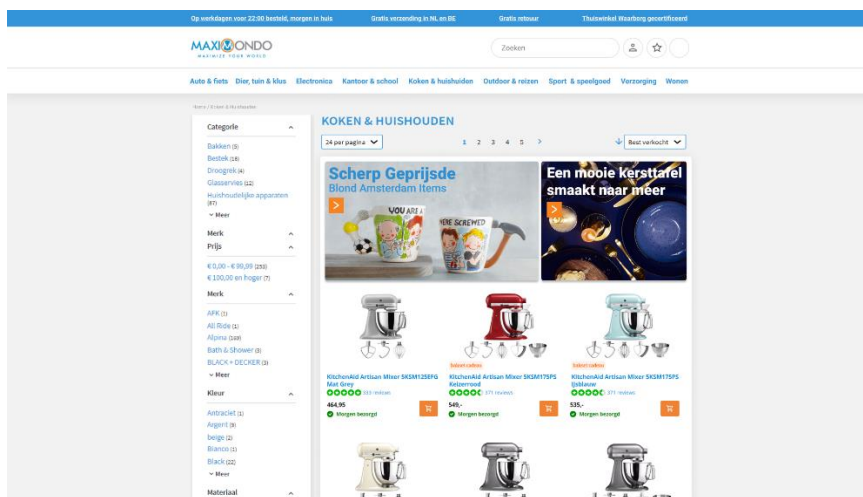
Inspelen op seizoen (Kamperen)



Cross-selling uitgewerkt op de productpagina en winkelmandje



Hier is de keuzehulp uitgewerkt in een chatbot



Aangepaste categoriepagina

Om de pagina's beter te bekijken is er een mogelijkheid om het bestand online te bekijken, dit via de volgende link: <https://www.figma.com/file/leWKDIFJ2t9Rz6mNfJekB3/Wireframes?node-id=0%3A1>

Waarom werk deze strategie?

We hebben gekeken naar hoe de concurrentie een onderscheidend vermogen creëert. We hebben gekeken naar directe concurrenten van MaxiMondo, maar ook naar bedrijven die een goed voorbeeld kunnen zijn voor MaxiMondo. Vervolgens hebben we gekeken naar waar MaxiMondo in kan uitblinken en waar de concurrentie geen tot weinig aandacht aan besteed. Daarom zou deze additionele strategie werken. Hieronder een opsomming daarvan per bedrijf.

Fonq

- Premium speler – speciale collecties en eigen collecties.
- Gratis retourneren
- Bezorging volgende dag, s 'avonds of in het weekend.
- Verzending niet gratis
- Naamsbekendheid vergroot door tv-commercials – nu vooral organisch
- Baas in bepaalde categorieën – koken wonen lifestyle.

Wehkamp

- Positioneringen zich op fashion en lifestyle.
- Onderscheidend vermogen – inspelen op de emotie van de klant. Door diepgaande kennis te hebben van mode, trends en klantwensen. Relatie met consument staat centraal.
- Gratis bezorging vanaf 20 euro.
- Vandaag besteld morgen in huis.
- Gespreid betalen – achteraf betalen.

Action

- Elke dinsdag om 12:00 nieuwe deals.
- Allerlaagste prijzen.
- Gemakkelijk thuisbezorgd + binnen 3 tot 5 dagen thuisbezorgd.
- Retourneren zelf betalen. Kan niet in de winkel terugbrengen.
- 3,99 verzendkosten. Standaard.
- Nieuwsbrief aanmelding. Maak kans op 25 euro en mis geen enkele aanbieding. Pop up.

Zoek via Google: action 6000+ producten voor minder dan je verwacht.

Vida XL

- Alle producten gratis thuisbezorgd
- 24/7 aanbiedingen
- Affiliate marketing
- Dropshipping
- Veilingen
- Verlengde retourdagen tijdens de feestdagen.
- Achteraf betalen.
- Chatbot

Zoek via Google: altijd voor de beste prijs.

Bol.com

- Gratis verzending vanaf 20 euro.
- Bezorging zelfde dag 's avonds of in het weekend.
- Gratis retourneren
- Select vanaf 9,99 per jaar. Nooit verzendkosten. Sparen voor cadeau. Gemakkelijk. Retour kan opgehaald worden.
- Alles. Hoge en lage prijzen. Waar vraag is, is bol.

Zoek via Google: bekijk ons assortiment. Spelen nu in op cadeaus. Inspelen op de situatie.

Coolblue

- Voor 23:59 besteld morgen gratis bezorgd + Bezorgingstijdvakken kiezen.
- Gratis ruilen.
- 12 echte winkels.
- Plaatsen alles in huis. Gebruikersgemak. Leveren tot aan de plek i.p.v. aan de deur.
- Alles voor glimlach.
- Onderscheiden in klantenservice. + Helpen klanten via keuzehulp.
- 7 dagen per week gratis thuisbezorgd.
- Werken met instructievideo's
- Beste keuze voor de klant gebaseerd op bestelgeschiedenis.
- Gezichten werknemers.
- Categorieën verkleinen. Minder keuze stress. Selectief.

Blokker

- Seo a/b testing. Waardoor ze organisch gegroeid zijn.
- Voor 22:00 besteld morgen in huis.
- Gratis bezorging vanaf 39,95.
- Gratis retour 30 dagen.
- Countdown van deals.
- Chatbot
- 1 jaar garantie op producten. 2 jaar op elektrische apparaten.

Naast te hebben gekeken naar de concurrentie zijn we ook gaan kijken waarom deze strategie zou werken bij de **doelgroep**.

Op dit moment bereikt MaxiMondo de doelgroep van 50+ het beste, dit is gebleken uit de analyse van Google Analytics. Het conversiepercentage binnen de doelgroep ligt bij de 65+ groep het hoogste namelijk 1,04%. Vanuit de Google analytics is ook te lezen dat 30- aankopen doet op de website maar deze leeftijdsgroep is stukken kleiner dan de 50+ groep.

Momenteel komt men het meest op de website via organic search. Wat opvalt is dat er redelijk wat verkeer komt via referral (externe links die doorwijzen naar MaxiMondo). De conversie is dan ook erg hoog bij deze groep. Deze referrals bevatten aanbiedingen of een kortingscode.

Met deze informatie kunnen we stellen dat veel mensen die MaxiMondo bezoeken, aankopen uitvoeren wanneer er sprake is van aanbiedingen en kortingen. Mede hierdoor kunnen we valideren

dat de additionele strategie, acties en aanbiedingen koppelen met wat 'hot and happening' is, goed werkt bij de doelgroep.

Daarnaast zijn we ook met de doelgroep in gesprek gegaan en hebben we kunnen navragen wat ze vinden van de additionele strategie. Hier kwamen positieve antwoorden uit. Men geeft aan dat zij het belangrijk vinden dat er een beleving wordt gecreëerd. Dit komt naar voren uit de diepte-interviews (deze interviews zijn te lezen in de bijlage).

Gemiste doelgroep

We hebben naast de doelgroep die MaxiMondo wel bereikt ook gekeken naar doelgroepen waar MaxiMondo kansen mist. Uit de Google Analytics bleek, dat er bijna geen verkeer komt vanuit social media. Dit zal mede komen, doordat MaxiMondo niet actief is op social media.

Als MaxiMondo de gemiste jongere doelgroep wil bereiken, is social media perfect. Veel jonge mensen (starters en studenten) gaan op zichzelf wonen en hebben daardoor spullen nodig voor in hun woning. MaxiMondo kan daarop inspelen en daardoor meer verkeer creëren naar hun site.

Wat MaxiMondo voor deze groep biedt is ideaal, want ze verkopen kwalitatieve spullen voor een lage prijs. Deze doelgroep heeft niet extreem veel te besteden blijkt uit de enquête. Daardoor zoekt deze groep vaker naar goedkopere producten binnen het huis. Voor MaxiMondo is het dus belangrijk om ook op deze doelgroep te targeten via social media of online campagnes.

Eindconclusie

Met behulp van deskresearch en fieldresearch hebben wij de hoofdvraag: “Hoe kan MaxiMondo in een wereld vol marketplaces en webshops zichzelf onderscheiden en positioneren tegenover de concurrentie?” kunnen beantwoorden. De deskresearch heeft ons inzicht gegeven in de concurrentie van MaxiMondo.

De fieldresearch heeft ons inzicht gegeven in de doelgroep en diens onlineshopedrag. Uit de diepte-interviews is naar voren gekomen dat:

- Uit de diepte-interviews komt naar voren dat de respondenten hun producten kopen bij webshops met een grote naamsbekendheid en betrouwbaarheid hierbij heel belangrijk is.
- De respondenten geven aan de laagste prijs belangrijk te vinden (in combinatie met kwaliteit)
- De meerderheid van de respondenten geeft aan niets aan te schaffen bij MaxiMondo omdat zij de webshop niet kennen, de website chaotisch overkomt en niet betrouwbaar lijkt
- Uit de interviews komt naar voren dat bijna alle respondenten beleving erg belangrijk vinden en dit als positief ervaren

Daarnaast hebben we fieldresearch uitgevoerd door een analyse uit te draaien via Google Analytics. De belangrijkste bevindingen uit de analyse in Google Analytics zijn:

- Uit de analyse is gebleken dat het aantal verkopen fluctueert. Op bepaalde momenten is er een stijging in het aantal verkopen. Rond de wintermaanden kan hierop ingespeeld worden door passende aanbiedingen/communicatie uitingen gericht op het verkopen van zoveel mogelijk convectorkachels
- Categorie wonen brengt de meeste conversies op binnen MaxiMondo. Daarnaast brengen dier, tuin, klus, auto, koken en huishouden de meeste conversies op.
- Top 5 bestverkochte producten van MaxiMondo, zijn producten waarop je als bedrijf op kunt gaan inspelen. Een van deze producten is de luchtreiniger, door corona is dit een product wat meer verkocht kan gaan worden. Als webshop kun je inspelen op de onderzoeken die aantonen dat het reinigen van de lucht zorgt voor minder besmettingsmogelijkheid. Hierdoor speel je in op het 'hot and happening' principe.

Uiteindelijk hebben de diepte-interviews ons idee over de strategiebepaling kunnen valideren. Daarnaast heeft het deskresearch ervoor gezorgd dat we hebben kunnen concluderen dat de concurrentie een dergelijke strategie nog niet hanteert. Uit de Google Analytics analyse is naar voren gekomen dat categorieën die het meest populair zijn, gelinkt kunnen worden aan het huidige seizoen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat er ruimte is voor het inspelen op de seizoensgebonden strategie. Door hierop in te spelen kun je jezelf onderscheiden en positioneren tegenover de concurrentie.

Bronnenlijst

Van der Wal, A. (2021, 29 oktober). 5 redenen waarom je in 2022 met SEO moet beginnen.

Brandmerck. Geraadpleegd op 11 januari 2022, van <https://www.brandmerck.nl/5-redenen-waarom-seo-2022/>

Sdim. (z.d.). Benodigde basiskennis voor het schrijven van Google Ads tekst Ads. Geraadpleegd op 11 januari 2022, van <https://www.sdim.nl/helpcentrum/google-ads-campagnes/schrijf-briljante-google-ads-advertentie-teksten-onze-learnings/>

de Radioboeker. (2020, 10 maart). Het Nederlandse radiolandschap. Geraadpleegd op 11 januari 2022, van <https://radioboeker.nl/het-nederlandse-radiolandschap/#:%7E:text=Hun%20primaire%20doelgroep%20is%20grofweg,bij%2035%20tot%2049%20jarigen.>

Waarom online adverteren essentieel is! (2020, 29 december). daar-om.nl. Geraadpleegd op 11 januari 2022, van <https://www.daar-om.nl/blogs/waarom-online-adverteren-essentieel-is/>

Hulsman, L. (2019, 25 september). Waarom reclame op televisie anno 2019 nog steeds werkt. gids.tv. Geraadpleegd op 11 januari 2022, van <https://www.gids.tv/artikel/5467/waarom-reclame-op-televisie-anno-2019-nog-steeds-werkt>

Dijkstra, S. (2019, 17 januari). 5 redenen om YouTube in te zetten. Team Nijhuis. Geraadpleegd op 11 januari 2022, van <https://teamnijhuis.com/nl/blog/5-redenen-youtube-inzetten/>

B. (2020, 24 augustus). Waarom Google Ads (voorheen Adwords) onmisbaar is. Conversies.nl. Geraadpleegd op 11 januari 2022, van <https://www.conversies.nl/kennis/sea/waarom-google-adwords-ultieme-marketinginstrument-is-5-redenen/>

Hoe 1 jaar corona ons online gedrag veranderde. (z.d.). MarketingTribune. Geraadpleegd op 4 januari 2022, van <https://www.marketingtribune.nl/online/nieuws/2021/04/hoe-1-jaar-corona-ons-online-gedrag-veranderde/>

Van Leeuwen, S. (2020, 3 januari). Gemak, ervaring en betrokkenheid centraal in klantbelevingen. Customer Talk. Geraadpleegd op 7 januari 2022, van <https://www.customertalk.nl/nieuws/gemak-ervaring-en-betrokkenheid-centraal-in-klantbelevingen/>

Bijlage

Bijlage interview Lieke

Hier moet nog tekst komen 😊

Uitwerking diepte-interviews

Doel: Met behulp van dit interview worden de wensen en behoeften van potentiële klanten achterhaald. Het uiteindelijke doel is dat deze bevindingen verzameld worden om uiteindelijk de strategiebepaling voor MaxiMondo te bepalen.

Tijdsduur: 30 minuten

Aanwezige:

Tijd & datum:

Introductie

Beste deelnemer met behulp van dit interview willen wij een aantal zaken achterhalen op het gebied van het onlineshoppedrag van mensen tussen de 25 en 60 jaar. Wij gaan jou in totaal 15 vragen stellen. Er is geen goed of fout antwoord.

Algemene vragen

1. Zijn er specifieke producten die u online besteld?
2. Welke sites gebruikt u voornamelijk als u online besteld?
3. Waarom koopt u uw producten voornamelijk op **www....?**
4. Wat is het maximale bedrag dat u uitgeeft als u een product online besteld?
5. Wat vindt u het allerbelangrijkste bij het kopen van producten online?

Specifieke vragen

6. Wat zou een reden voor u zijn om een product te bestellen op een nog onbekende webshop voor u?
7. Weet u waarmee de webshops waar u bestelt zich onderscheiden van de concurrentie?
8. Ik wil u vragen om te kijken naar de website van VidaXL. Wat valt u op? Noem 1 ding wat u aanspreekt en noem 1 ding op wat u niet aanspreekt.
9. Ik wil u vragen om te kijken naar de website van Action. Wat valt u op? Noem 1 ding wat u aanspreekt en noem 1 ding op wat u niet aanspreekt.
10. Ik wil u vragen om te kijken naar de website van MaxiMondo. Wat valt u op? Noem 1 ding wat u aanspreekt en noem 1 ding op wat u niet aanspreekt.
11. Zou u iets bestellen op de website van MaxiMondo?
12. Vindt u de laagste prijs belangrijk?
13. Vindt u het belangrijk is dat er sprake is van beleving? Hiermee wordt bedoeld dat er ingespeeld wordt op een bepaalde sfeer en u als potentiële klant

constant wordt geprikkeld. Denk bijvoorbeeld aan een bezoek aan de Rituals waarbij ze met bepaalde geuren en muziek inspelen op een lifestyle.

14. Wat zou u ervan vinden als een webshop constant inspeelt op wat 'hot and happening' is. Dus als het sneeuwt zijn zij de eerste die hierop inspelen met een productaanbod. Met Pasen bieden zij aanbiedingen en producten gericht op het thema

15. Zou u producten in bundels kopen? Dus een kerstboom inclusief versiering? Waarom wel of niet?

Uitwerking interview

Vraag	Naam Eric Leeftijd 51 jaar	Naam Bianca Leeftijd 52 jaar	Naam Angela Leeftijd 59 jaar	Naam Paul Leeftijd 49 jaar	Naam Bouchra Leeftijd 52 jaar	Conclusie
Zijn er specifieke producten die u online besteld?	Kleding, inkt voor de printer en elektronica.	Kleding. Speelgoed (puzzel). Specifiekere producten kijk ik alleen naar webshops die gespecialiseerd zijn.	Verschilt per keer, anders zijn het interieurspullen, kledingstukken of overige benodigdheden	Kleding, schoenen, hondenvoer en boodschappen.	Meubels eigenlijk omdat de winkels nu dicht zijn en ik in een verbouwing zit. Verder cadeautjes en kleding.	De respondenten kopen online voornamelijk kleding, elektronica en interieurspullen
Welke sites gebruikt u voornamelijk als u online besteld?	Meestal Bol.com	Max15 Bol.com	Bol.com, Sissy Boy en Bijenkorf	Bol.com, Zalando, Amazon en Albert Heijn.	Bol.com, H&M	Uit het interview komt naar voren dat de respondenten voornamelijk bestellen via bol.com
Waarom koopt u uw producten voornamelijk op www....?	Bol.com heeft de meestal de beste prijzen en ik het is voor mij betrouwbaar als ik daar bestel, ik	Daar weet ik dat ik slaag als ik zoek ben.	De interesse in de producten van een bepaalde site.	Makkelijk, snelle levering en zekerheid van levering en prijs kwaliteit.	Snelle levering, bekend bedrijf	De respondenten geven aan dat de websites waarop zij bestellen vaak de beste

	bestel er al jaren. De website vind ik ook erg handig en gemakkelijk in gebruik.					prijzen aanbieden en betrouwbaar zijn
Wat is het maximale bedrag dat u uitgeeft als u een product online besteld?	Dat verschilt heel erg, meestal als ik dure elektronica koop doe ik dat wel in de winkel. Zal maximaal €300 zijn.	Heel verschillend. Ligt eraan wat ik nodig heb.	Ligt puur aan het product wat ik nodig heb of graag zou willen bestellen	€250,-	Ik heb geen maximumbedrag	De respondenten geven aan dat zij geen maximumbedrag hebben en dit vaak ligt aan het product
Wat vindt u het allerbelangrijkste bij het kopen van producten online?	Reviews en de prijs, reviews van een expert vind ik ook belangrijk. Coolblue doet dit erg goed.	Prijs. Levertijd	Levertijden de kwaliteit van het product	Lever betrouwbaar (dat je krijgt waar je voor betaald hebt)	Kwaliteit en snelle levering	De meeste respondenten vinden de levertijd, prijs en kwaliteit van het product het allerbelangrijkst
Wat zou een reden voor u zijn om een product te bestellen op een nog onbekende webshop voor u?	Dat de prijs een stukken beter is dan op de betrouwbare websites zoals een bol.com. Maar ik zou niet zo snel iets kopen op een onbekende website, vind ik niet altijd	Goedkopere prijs. Altijd kijkend naar verzendkosten en retourneren.	Als het een aanbieding is van een product wat ik al ken, zou ik wel eerst goede review doen naar de onbekende website	Producten die nergens anders verkrijgbaar zijn.	Niet. Pas als ik navraag heb gedaan bij andere en weer dat het betrouwbaar is.	De meeste respondenten geven aan dat een lagere prijs een doorslaggevende factor kan zijn. Zij vinden reviews hierbij wel erg van belang.

	betrouwbaar.					
Weet u waarmee de webshops waar u bestelt zich onderscheiden van de concurrentie?	Vaak is dit de prijs en klantvriendelijkheid, ook het snelle leveren vind ik daarbij erg prettig	Nee.	De service die zij bieden of het gemak van het bedrijf	Certificaat van betrouwbaarheid.	Ze zijn bekend, leveren snel	De meeste respondenten geven aan dat de webshops waarop zij bestellen snel leveren en een goede service bieden
Ik wil u vragen om te kijken naar de website van VidaXL. Wat valt u op? Noem 1 ding wat u aanspreekt en noem 1 ding op wat u niet aanspreekt.	Dat er wordt gefocust op de kerst, dat spreekt mij aan. Wat mij minder aanspreekt zijn de veilingen, ik vraag me dan meteen af hoe dit precies werkt. Voelt ook niet heel betrouwbaar aan.	Ik dacht aan de Wehkamp. Is sfeervol. Kan wat voor mij bijzitten qua smaak.	Dat het heel erg druk is spreekt mij niet aan i.v.m. de veilingen. Wat mij wel aanspreekt is het eerste wat je te zien krijgt, grotere afbeeldingen met tekst waar het overg	Het gaat alleen maar over kerst, daardoor weet ik niet wat ze verkopen. Duidelijk menu.	Heel veel informatie vind ik wel fijn, maar ook druk dat is wel een minpunt	De meeste respondenten vinden de website van VidaXL sfeervol ogen, echter vinden zij de veilingen minder aansprekend.
Ik wil u vragen om te kijken naar de website van Action. Wat valt u op? Noem 1 ding wat u aanspreekt en noem 1 ding op wat u niet	De click en collect spreekt mij wel aan. Ik heb niet echt iets wat mij niet aanspreekt.	Heel duidelijk. Gemakkelijk.	Overzichtelijk en duidelijk ziet de website eruit. Geen minpunten op dit moment	Pop-ups, voordat je iets kan doen op de website. Bevalt niet. Duidelijke informatie.	De action, kun je daar ook al bestellen? Leuk! Maar ik hou niet zo van pop-ups	De website van Action wordt als goed ervaren. Twee van de drie respondenten geeft aan de pop-ups op de website als

aanspreekt .						vervelend te ervaren.
Ik wil u vragen om te kijken naar de website van MaxiMondo. Wat valt u op? Noem 1 ding wat u aanspreekt en noem 1 ding op wat u niet aanspreekt.	Het eerste product spreekt mij wel aan want het wordt meteen in je gezicht geduwd. De uitstraling van de website spreekt mij niet echt aan, het nodigt niet uit om spullen te kopen vind ik. Als je hier aanbiedingen zou verwerken in de website zou het al een stuk beter maken.	Uitnodigend. Warme uitstraling. Productfoto's op de homepage meer bij elkaar zetten. Is nu steeds verschillende categorie.	Ziet er overzichtelijk uit, best rustgevend. Niet heel uitnodigend om iets te kopen en het begin van de website is te druk en onder erg rustig, geen logica.	Overzichtelijk, makkelijk selecteren welke groepering je wilt. Pop-up van beveiliging blijft in beeld staan (mobiele versie)	Heel leeg. Voor mijn gevoel een beetje goedkoop. Anderzijds is het wel overzichtelijk.	De meeste respondenten geven aan dat de website overzichtelijk en rustig oogt. Echter vinden een aantal respondenten de website hiermee leeg en niet uitnodigend overkomen.
Zou u iets bestellen op de website van MaxiMondo?	Nee, ik ken de website niet en het ziet er ook niet echt betrouwbaar uit.	Ja misschien wel. Nog niet naar de prijzen gekeken.	Ja, waarom niet? Maar ben nog niet ingegaan op de website	Weet ik niet, want ken de site niet.	Nee ik ken de website niet	Drie van de vijf respondenten geeft aan niet te bestellen op de website van MaxiMondo omdat zij de website niet betrouwbaar vinden overkomen/niet

						kennen. De twee andere respondenten geven aan hiervoor meer naar de prijzen te willen kijken
Vindt u de laagste prijs belangrijk?	Ja dat vind ik wel belangrijk, als ik een product koop wil ik wel de beste prijs hebben.	Ja is belangrijk. Kwaliteits-prijs verhouding moet goed zijn.	Ja, goedkoper is nooit verkeerd, alleen kwaliteit moet wel goed zijn.	Ja, want het triggert je toch wel om ff te kijken.	Ja prijs is belangrijk, maar wel in verhouding met de kwaliteit	Alle respondenten geven aan de laagste prijs belangrijk te vinden waarbij kwaliteit ook belangrijk is
Vindt u het belangrijk dat er sprake is van beleving? Hiermee wordt bedoeld dat er ingespeeld wordt op een bepaalde sfeer en u als potentiële klant constant wordt geprikkeld. Denk bijvoorbeeld	Ja tuurlijk, als de website er goed uitziet wil er eerder kopen dan op een website die er niet uit. Als een website er niet uitziet voelt het voor mij niet betrouwbaar.	Beleving is belangrijk. Als je nu het voorbeeld Vida XL en MaxiMondo bekijkt. Waarbij de homepage een warm gevoel geeft.	Ja, zeker heel belangrijk. Het is belangrijk dat je hierop inspeelt, aangezien bezoekers dan blijven kopen.	Ja, je aandacht wordt er wel door getrokken.	Ja het trekt wel de aandacht als er extra moeite is gedaan	Alle respondenten geven aan dat zij beleving belangrijk vinden en dit als positief ervaren.

d aan een bezoek aan de Rituals waarbij ze met bepaalde geuren en muziek inspelen op een lifestyle.						
Wat zou u ervan vinden als een webshop constant inspeelt op wat 'hot and happening' is. Dus als het sneeuwt zijn zij de eerste die hierop inspelen met een productaan bod. Met Pasen bieden zij aanbieding en en producten	Doet niet elke website dit? Men heeft dan spullen nodig voor die periode dus ik zou dat altijd doen.	Ja want bepaalde producten heb je in bepaalde tijden van het jaar nodig. Dus zou hier zeker op inspelen.	Ja, maar dit zie je bij veel bedrijven/w ebsites dus neem aan dat dit bedrijf het ook doet.	Zou mij niet zoveel uitmaken.	Is wel handig, maar dan zou het wel goed moeten passen en goede deals moeten zijn	De meeste respondent en geven aan het belangrijk te vinden dat een website inspeelt op wat 'hot and happening' is.

gericht op het thema						
Zou u producten in bundels kopen? Dus een kerstboom inclusief versiering? Waarom wel of niet?	Nee doe ik normaal gesproken niet, het zou wel kunnen maar meestal niet.	Ja als de prijzen hiervoor schikken. Als de producten ergens anders veel goedkoper zijn dan koop ik op verschillende websites.	Ja, het zou kunnen, alleen ik zelf zou hier niet zo snel voor kiezen.	Ja, want het is makkelijk dus dat komt goed uit want ik ben een beetje lui.	Als het een goede aanbieding is kan dit heel interessant zijn	De meeste respondenten geven aan dat producten in een bundel heel interessant kunnen zijn.

Pagina-einde

Vraag	Naam Dennis Leeftijd 21 jaar	Naam Glenn Leeftijd 28 jaar	Naam Gillvan Leeftijd 29 jaar	Naam Siebe Leeftijd 22 jaar	Conclusie
Zijn er specifieke producten die u online besteld?	Kleding en electronica	Kleding, elektronica, iets wat ik op dat moment nodig heb.	Kleding, elektronica, boeken, sportequiement en voeding	Kleding, elektronica, schoenen, platen etc. Bijna alles eigenlijk.	Uit de interviews komt naar voren dat de meeste jongeren voornamelijk kleding en elektronica kopen online.
Welke sites gebruikt u voornamelijk als u online besteld?	Bijenkorf, CoolBlue, Bol.com, Bruut, French Cotton	Winkelstraat, Zalando, bol.com.	Bol.com, action	Bol.com, Coolblue, StockX, Zalando, H&M	De meeste jongeren geven aan bol.com en Zalando te gebruiken voor online aankopen

Waarom koopt u uw producten voornamelijk op www....?	Mijn interesses liggen hier en het fijne websites zijn om te bestellen. Verder bestel ik hier regelmatig.	Vertrouwde winkels, nooit geen problemen mee.	Vanwege de lockdown. Ik ben normaal meer van fysiek	Vooraf gemak. Het is snel en makkelijk.	Jongeren kopen voornamelijk op bovengenoemde websites vanwege een vertrouwd gevoel en gemak.
Wat is het maximale bedrag dat u uitgeeft als u een product online besteld?	Ligt aan de producten die ik wil kopen, kan van 20 euro tot 500 euro zijn	Ligt echt aan het product.	Ligt aan het product. Voor sportequiptement geef ik makkelijk 700 euro uit online	Ligt echt aan het product.	Het bedrag wat online wordt uitgegeven heeft echt te maken met het product.
Wat vindt u het allerbelangrijkste bij het kopen van producten online?	Betrouwbaarheid, kwaliteit en service van bedrijf	Prijs-kwaliteit. Verzend/retourkosten.	Reviews en kwaliteit	Prijs-kwaliteit, betrouwbaarheid, verzend- en retour regeling, kopers bescherming	Jongeren vinden de prijs en kwaliteitsverhouding het allerbelangrijkste en hierna komt de mogelijkheid tot retourneren (zonder kosten)
Wat zou een reden voor u zijn om een product te bestellen op een nog onbekende webshop voor u?	Dat het daar alleen verkrijgbaar is	Goedkoper of kan het nergens anders vinden.	Enkel alleen als het product nergens anders is te verkrijgen en er goede reviews zijn. Ik vertrouw echter geen onbekende websites en kijk goed naar keurmerken etc.	Als het alleen daar te krijgen is bijvoorbeeld en is bewezen dat het een betrouwbare site is. (Trustpilot)	Jongeren zouden alleen bestellen op een website als het product niet verkrijgbaar is op een voor hun bekende website en/of wanneer er voldoende reviews beschikbaar zijn over de aanbieder.

Weet u waarmee de webshops waar u bestelt zich onderscheiden van de concurrentie?	Overzichtelijkheid, kwalitatief eruitziet	Nee niet per se.	Niet genoeg inzage in. Als het een grote webshop is zijn de prijzen vaak lager, ga ik vanuit omdat ze waarschijnlijk aan bulkinkopen doen	Niet perse zo overnagedacht. Maar zoiets als stockX zijn er niet veel. Ook speelt populariteit/bekendheid ook mee. (bol.com)	De meeste respondenten hebben geen idee hoe de webshop waar zij het meest bestellen zichzelf onderscheidt van de concurrentie.
Ik wil u vragen om te kijken naar de website van VidaXL. Wat valt u op? Noem 1 ding wat u aanspreekt en noem 1 ding op wat u niet aanspreekt.	Begin oogt rustig en overzichtelijk, maar daaronder wordt het steeds drukker met veilingen en veel kleuren	Overzichtelijk. Duidelijk. Goede foto's.	Ik vind het overzichtelijk dat de website begint met de top categorieën, de zoekbalk is prettig. Er is niets wat mij niet aanspreekt	Overzichtelijk en duidelijk. Er is niets, wat me echt niet aanspreekt.	Alle respondenten geven aan de website van VidaXL te ervaren als een overzichtelijke website. De meeste respondenten zien niets wat hun niet aanspreekt.
Ik wil u vragen om te kijken naar de website van Action. Wat valt u op? Noem 1 ding wat u aanspreekt en noem 1 ding op wat u niet aanspreekt.	Ziet er overzichtelijk uit en niet te veel poespas. Heb niet echt een punt wat mij niet zou aanspreken, misschien mag het net wat meer professionele	Spreekt aan. De allerlaagste prijzen.	Over het algemeen is het een hele sterke website, goede opbouw. Ook met acties, verlanglijstje etc.	Spreekt overal wel aan, mede door lage prijzen.	De website van de Action spreekt erg aan. De respondenten geven aan dat de lage prijzen hier een belangrijke rol in spelen.
Ik wil u vragen om te kijken	Ziet er netjes uit en rustig uit. Lijkt wel	Ziet er verzorgd uit. foto's wat door elkaar.	Ik vind de banner bovenaan	Ziet er prima uit, maar niet echt up to date. Kerst is al	De respondenten geven aan dat

naar de website van MaxiMondo. Wat valt u op? Noem 1 ding wat u aanspreekt en noem 1 ding op wat u niet aanspreekt.	een beetje op de action.		op de website erg verwarrend, ik mis de betaalopties. Het is in het begin niet direct duidelijk wat ze aanbieden, alleen dat het heel veel is.	een tijdje voorbij nu.	de website rustig en netjes oogt. Hierbij geeft 1 van de respondenten aan dat de banner bovenaan de website verwarrend overkomt. Daarnaast geeft 1 andere respondent aan dat de website niet helemaal up to date is omdat kerst al een tijdje voorbij is.
Zou u iets bestellen op de website van MaxiMondo?	Ja hoor, waarom zou ik dat niet doen? Als de website betrouwbaar is.	Als er iets staat wat ik nodig heb wel. Website ziet er prima uit.	Nee, ik vind het een chaos winkel	Ik zou het dan eerder bij iets, zoals bol.com bestellen, omdat ik dat ken en weet dat dat goed gaat.	Twee van de respondenten geeft aan bij een aankoop de overweging te maken om een product aan te schaffen op de website van MaxiMondo. De andere twee respondenten geven aan niet over te gaan tot een aankoop met als reden dat de website chaotisch is en andere websites betrouwbaarder overkomen

Vindt u de laagste prijs belangrijk?	Ja, als het bij een andere site 20 euro goedkoper is, bestel ik die liever daar.	Ja uiteraard. Het gaat niet om 2 euro maar je koopt natuurlijk zo goedkoop mogelijk.	Het is wel altijd fijn, tenzij het product nergens anders is te koop	Ik vind kwaliteit belangrijker dan prijs. Ik betaal liever meer voor iets wat ik weet wat goed is. Stel het is precies hetzelfde product, dan zou ik wel zoeken naar iemand die de laagste prijs biedt.	De laagste prijs is het heel erg belangrijk bij het overgaan tot een aankoop geven de respondenten aan. Vooral wanneer het precies dezelfde product is die bij een andere aanbieder goedkoper wordt aangeboden
Vindt u het belangrijk dat er sprake is van beleving? Hiermee wordt bedoeld dat er ingespeeld wordt op een bepaalde sfeer en u als potentiële klant constant wordt geprikkeld. Denk bijvoorbeeld aan een bezoek aan de Rituals waarbij ze met bepaalde geuren en	Zeker, alleen vraag ik mij af hoe je dat doet als het een website is. Maar ik denk dat beleving erg belangrijk is voor de klanten. Je wordt extra geprikkeld en zo koop je sneller iets.	Ja beleving is belangrijk. Je moet wel iets voelen bij een aankoop die je doet. Heeft dus ook met vertrouwen van een website te maken.	Ik ben me er bewust van dat beleving belangrijk is en ook een trend is, maar persoonlijk is het niet iets wat ik belangrijk vind.	Ik let er zelf niet zo op, maar ik denk wel dat het onbewust een positief effect heeft op je koopervaring.	De respondenten geven aan dat beleving belangrijk is en een positief effect heeft op de koper.

muziek inspelen op een lifestyle.					
Wat zou u ervan vinden als een webshop constant inspeelt op wat 'hot and happening' is. Dus als het sneeuwt zijn zij de eerste die hierop inspelen met een productaanbod. Met Pasen bieden zij aanbiedingen en producten gericht op het thema	Fijn, want verandering speelt zich altijd af. Daarnaast doen veel bedrijven aan kerst etc, alleen juist overige veranderingen die zich nu afspelen, lijkt mij erg fijn.	Denk dat dat iets is wat iedereen doet. Tenminste dat lijkt me.	Verstandig vind ik dat. Net zoals dat Hema bij slecht weer alle paraplu's bij de deur plaatst	Slim. Dat maakt het ook makkelijker voor de koper.	De respondenten geven aan dat het sterk is wanneer een bedrijf inspeelt op wat 'hot and happening' is. Vooral wanneer dit verder gaat dan kerst en Pasen.

Zou u producten in bundels kopen? Dus een kerstboom inclusief versiering? Waarom wel of niet?	Ja, bij veel producten denk er niet zo bij na. Bijvoorbeeld dat je batterijen nodig hebt bij een product, als zij dat eronder vermelden, koop je het sneller	Ja als dat allemaal te vinden is op de website is dat natuurlijk veel makkelijker.	Heel veel bundel producten vind ik heel vaak niet zo omdat het vaak net niet is wat je zoekt. Ik vind korting op een tweede product dan wel handig	Als het toevallig dingen zijn wat ik moet hebben ja. Maar je hebt wel vaak dat in zo een bundel iets zit wat je niet perse nodig hebt.	De respondenten geven aan dat een bundel handig is. Hierbij geeft de helft van de respondenten wel aan dat het bundels moeten zijn die ze aanspreken en dus niet gevuld met producten die ze niet nodig hebben.
--	--	--	--	--	---