

Project Goeiezaak.com

Design Rationale

Datum

8 juni 2018

Naam student

Romy van der Beek

Studentnummer

500707995

Afstudeerbegeleider

Pauline Hoogweg

Opdrachtgever

Goeiezaak.com



goeiezaak.com

alles voor online rendement

Naam: Romy van der Beek
Studentnummer: 500707995
E-mail: romy.van.der.beek@hva.nl / romy@beek-mail.nl
Website: www.rm-creations.nl

Opleidingsinstituut: Hogeschool van Amsterdam
Opleiding: Communication & Multimedia Design
Afstudeerbegeleider en eerste lezer: Pauline Hoogweg
Tweede lezer: David de Vries

Bedrijf: Goeiezaak.com
Adres: Wilhelminastraat 16, 2011 VM, Haarlem
Telefoon (algemeen): 023 711 44 37
E-mail: info@goeiezaak.com

Bedrijfsbegeleider: Tom Stam
E-mail: tom@goeiezaak.com

Afstudeerproject Romy van der Beek - 500707995 - Goeiezaak.com

Inhoudsopgave

✓ <u>Introductie</u>		✓ <u>Iteratief proces</u>	16
Context	3	✓ <u>UX</u>	
De probleemsituatie	4	Iteratie 1: Wireframes versie 1	17 - 21
De design challenge	5	Iteratie 2: Wireframes versie 2	22 - 24
		Iteratie 3: Wireframes versie 3	25
✓ <u>Richtingen van onderzoek</u>	6	Copy website	26
✓ <u>Explore</u>		✓ <u>Design</u>	27
Een interactieve website, omdat...	7 - 8	Iteratie 1 & 2: Design versie 1 & 2	28
Concepten	9	Iteratie 3: Design versie 3	29
Van concepten tot final	10 - 11	Iteratie 4: Design versie 4	30 - 31
Final concept	12		
✓ <u>Structuur website</u>	13 - 15	✓ <u>Product versie 1.0</u>	32 - 35
		✓ <u>Conclusie</u>	36 - 37
		✓ <u>Aanbevelingen</u>	38
		✓ <u>Bibliografie</u>	39 - 51

Introductie

Context afstudeerproject

September 2017 begon ik mijn afstudeerstage bij Goeiezaak.com. De rode draad in mijn functie was user experience design in combinatie met het conversiedeel. Goeiezaak.com gaf mij de mogelijkheid om mijn afstudeerproject op mijn stageadres uit te voeren. Deze kans heb ik met beide handen aangegrepen.

De focus van mijn afstudeerproject ligt grotendeels op UX design. Naast dat de website voor de gebruiker optimaal te gebruiken moet zijn, moet het er ook visueel aantrekkelijk uitzien. Ik zal een high fidelity prototype opleveren. Goeiezaak.com zal het prototype uiteindelijk zelf gaan bouwen.

Goeiezaak.com is een internet marketing bureau gelegen in het hartje van Haarlem. Zij richten zich op het realiseren en continu optimaliseren van websites. Realisatie gaat over het bedenken, creëren en bouwen van websites. Optimalisatie kan verdeeld worden in twee onderdelen, namelijk traffic en conversie. Bij traffic is het doel ervoor te zorgen dat je website gevonden wordt door de doelgroep. Conversieoptimalisatie staat voor het onderzoeken van de acties die de gebruiker op de website uitvoert. Deze acties worden vervolgens geoptimaliseerd, om zo de conversie te verhogen. De focus van Goeiezaak.com komt steeds meer bij optimalisatie te liggen.

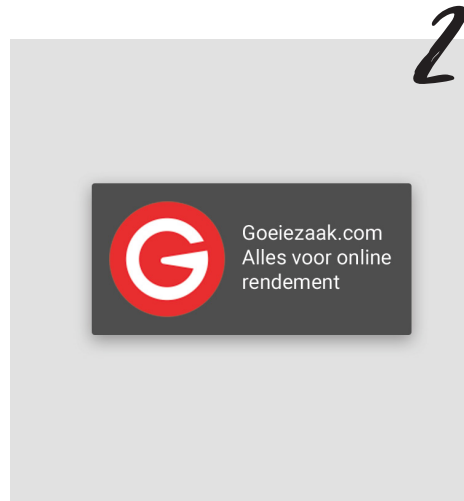
Goeiezaak.com heeft een redelijk platte organisatiestructuur waarbij er twee heren (sales directors maar ook eigenaars/partners) aan het hoofd staan. Hieronder staan twee teams van werknemers, het realisatie- en optimalisatieteam. Door middel van het medium internet en online marketing willen zij ondernemers en hun doelgroepen verbinden om zo bedrijven te laten groeien met als einddoel meer rendement voor de klant.

De probleemsituatie



Kennismaking Goeiezaak.com

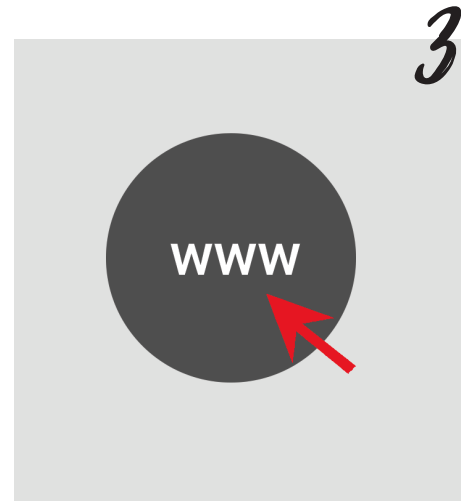
De potentiële klant raakt in gesprek met de sales afdeling van Goeiezaak.com tijdens bijvoorbeeld een evenement. Hierbij worden alle ins en outs van Goeiezaak.com besproken. Aan het eind van het gesprek bedankt sales de potentiële klant voor het gesprek en geeft hem/haar een visitekaartje mee.



Visitekaartje

De potentiële klant heeft het visitekaartje meegenomen. Eenmaal thuis aangekomen, bekijkt hij het visitekaartje nog eens goed.

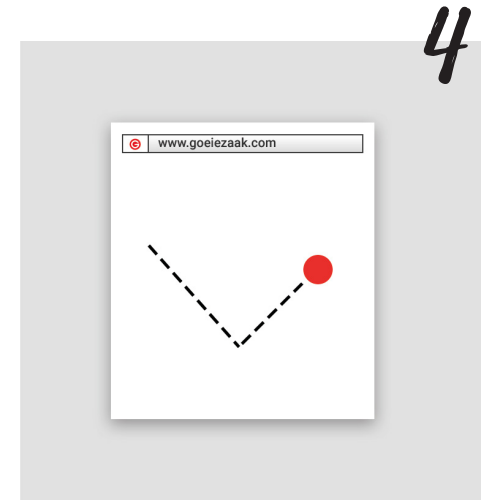
[Stap 1 en 2 in de probleemsituatie zijn voortgekomen uit de interviews met de eigenaren van Goeiezaak.com.](#)



Bezoek website

De potentiële klant besluit de website te gaan bekijken, want hij is toch wel nieuwsgierig en wil graag meer informatie. De website wordt gebruikt als naslagwerk.

Het onderdeel "de gebruiker gaat op basis van het visitekaartje naar de website toe" is een aanname. Wel is het een logische stap tussen het krijgen van het visitekaartje en het direct verlaten van de website bij binnenkomst.



Bounce

De potentiële klant komt op de website terecht. Hij scrollt enkel door de homepagina, maar wordt niet genoeg overtuigd van de meerwaarde van Goeiezaak.com. Vervolgens verlaat hij de website direct zonder een interactie uit te voeren.

Stap 4 is voortgekomen uit de [mousetracking analyse in Hotjar](#) en de analyse in [Google analytics](#).

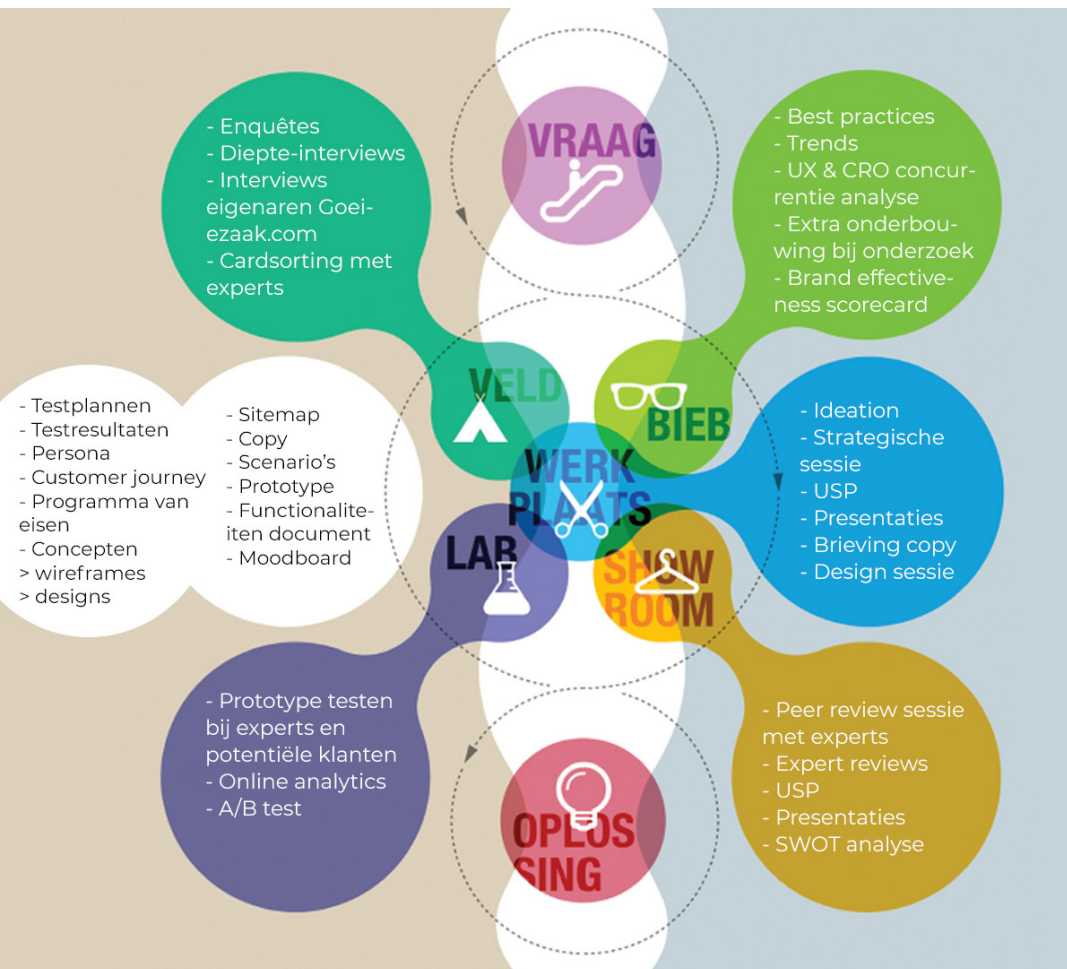
Design challenge

“Hoe kan ik met behulp van een interactieve website ervoor zorgen dat de gebruikerservaring voor potentiële klanten van Goeiezaak.com verbeterd wordt, waarbij de kans dat zij contact opnemen vergroot wordt?”

Onderdelen die bijdragen aan het creëren van de juiste **gebruikerservaring**.

- ✓ Overtuigd worden van de expertises van GZ
- ✓ Zich begrepen voelen door bevestiging salesgesprek
- ✓ Bewust worden van mogelijke problemen, oplossingen of kansen
- ✓ Zich kunnen herkennen in problemen van klanten
- ✓ Overtuigd worden van de meerwaarde van GZ
- ✓ De juiste informatie kunnen vinden
- ✓ De voor hem juiste customer journey kunnen doorlopen

Richtingen van onderzoek



Afbeelding 1:

Alle methodes die ik heb gebruikt om tot mijn eindproduct te komen op basis van de kaartenset van CMD.

Afstudeerproject Romy van der Beek - 500707995 - Goeiezaak.com

Om de potentiële klant, de huidige klant en Goeiezaak.com beter te leren begrijpen, heb ik field research in de vorm van [diepte interviews](#) en een [enquête](#) uitgevoerd gericht op deze doelgroepen. Het doel hiervan is de kenmerken, het gedrag, de wensen en de behoeften van de doelgroep in kaart te brengen. Aanvullend heb ik [desk-research](#) gedaan om antwoord te krijgen op mijn onderzoeksvragen gericht op trends en best practices. Ook heb ik hierbij gekeken naar [de huidige website van Goeiezaak.com](#) en [zijn concurrenten](#).

De inzichten die uit fieldresearch en deskresearch naar voren zijn gekomen heb ik omgezet in [twee persona's](#) en [customer journey](#) gericht op de potentiële klant. Op deze manier kon ik mij makkelijker in de doelgroep verplaatsen en op basis hiervan beslissingen maken voor het nieuwe product. Ook heb een [programma van eisen](#) opgesteld om de randvoorwaarden van de [stakeholders](#) te definiëren. Dit wordt gebruikt als basis voor de oplossing van het product.

Explore

Een interactieve website, omdat..

De wens en behoefte van de opdrachtgever was een interactieve website. Goeiezaak.com had dit als prioriteit. Dat is de reden dat ik er vrij direct voor koos om een interactieve website te gaan maken. Wel heb ik onderzoek gedaan naar datgene wat de interactieve website de beste oplossing maakt.

- ✓ De gebruiker kan door persoonlijke keuzes (aan de hand van navigatie en links op de pagina's) te maken, de voor hem juiste customer journey creëren. Hierdoor zal de gebruikerservaring aansluiten bij de specifieke behoeftes van de gebruiker ([deskresearch](#)).
- ✓ Het dient als online visitekaartje dat 24 uur per dag beschikbaar is. De potentiële klant kan op ieder moment meer informatie vergaren ([deskresearch](#)). Hij voelt zich begrepen doordat hij online bevestiging krijgt van het eerder gevoerde salesgesprek ([interviews eigenaren GZ](#)).
- ✓ Alle concurrenten maken gebruik van een website ([kansanalyse](#)). Wanneer Goeiezaak.com geen website zou hebben, zouden ze achter gaan lopen op de concurrentie.

1
De perfecte
customer
journey

2
Online
visitekaartje

3
Concurrentie

Explore

Naast het verhaal [dat sales aan de potentiële klant vertelt](#), wil je online ook een goede indruk achter laten. Dit is niet alleen van belang voor potentiële klanten die sales al eerder hebben gesproken, maar ook voor potentiële klanten die via via, door advertenties of via zoekmachines in aanraking komen met Goeiezaak.com. Bij dit laatste scenario is veel meer overtuigingskracht nodig. Daarom is het belangrijk dat de website goed aansluit op de doelgroep en zijn [customer journey](#).



Concepten

Om een goede start te kunnen maken met de conceptfase organiseerde ik een [strategische sessie](#) met de UX-designer van Goeiezaak.com. Het doel van deze sessie was op basis van mijn onderzoek te gaan brainstormen over werkbare concepten voor de nieuwe website van Goeiezaak.com. Dit resulteerde in [drie concepten](#) die ik na de sessie zelf ben gaan uitwerken.

1

Focus op de
werkwijze van
Goeiezaak.com

Focus op werkwijze

Het ontzorgen van de potentiële klant staat centraal. De werkwijze van Goeiezaak.com naar voren brengen door geen jargon te gebruiken, maar in duidelijk taal te vertellen wat Goeiezaak.com doet. Hier ligt de nadruk op de kennis die Goeiezaak.com te bieden heeft.

2

Focus op het
probleem van de
potentiële klant

Focus op het probleem van de potentiële klant

Het probleem wordt gedefinieerd waardoor er commitment wordt gecreëerd onder de doelgroep. Hierdoor laat je de potentiële klant bewust nadenken over zijn problemen.

3

Focus op de
kansen voor de
potentiële klant

Focus op de kansen voor de potentiële klant

Goeiezaak.com doet aan het begin van een traject een analyse om alle kansen met betrekking tot het bedrijf van de klant in kaart te brengen. Het sterke aan dit concept is het feit dat het nog niet direct definitief is.

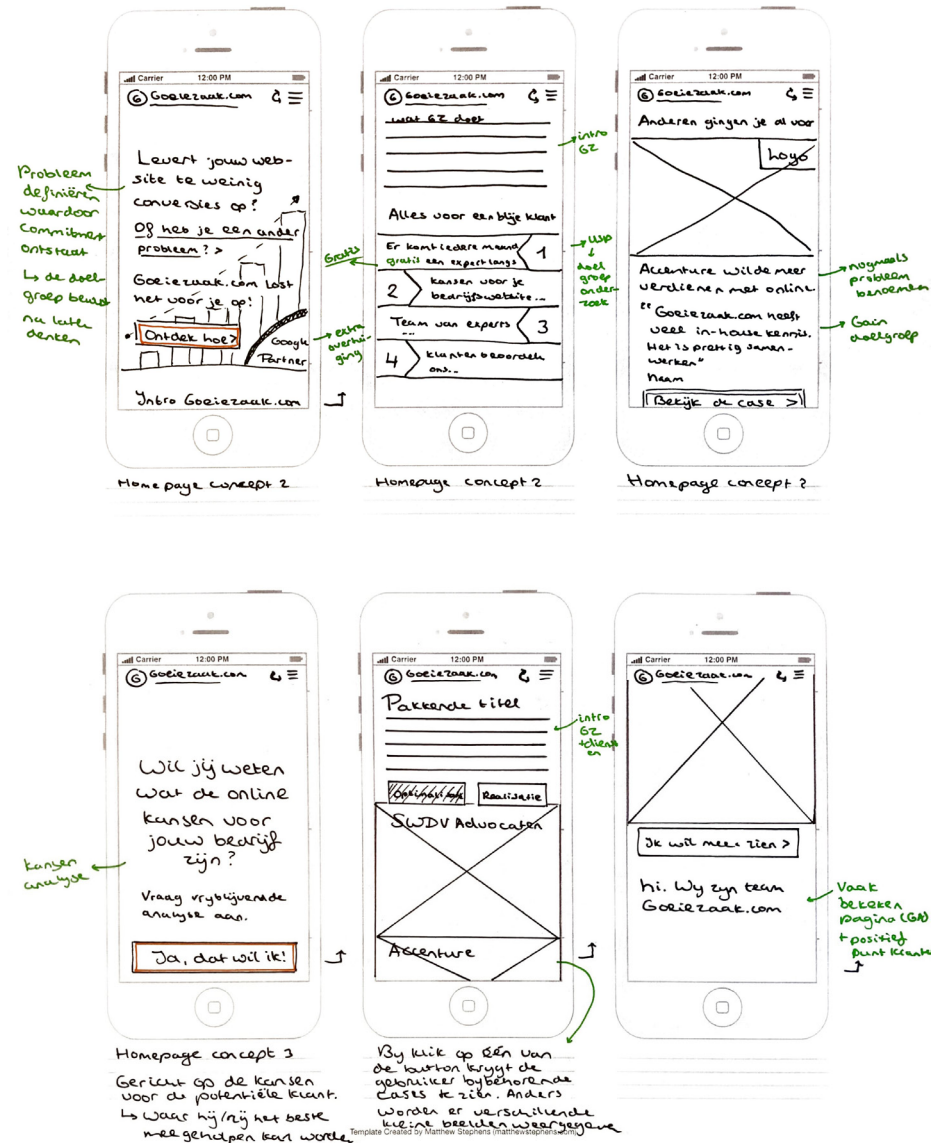
Van concepten tot final

Van concepten tot final

Aan de hand van "snelle schetsen" heb ik visuele keuzes gemaakt voor de uitwerking van mijn concepten in [mock-ups](#). Mijn keuze voor het final concept is voortgekomen uit de volgende onderdelen:

1. [Feedback Frenzy](#)
2. [SWOT analyse](#)
3. [Peer review sessie](#)

Tijdens de Feedback Frenzy presenteerde ik mijn concepten aan medestudenten met als doel te ontdekken wat het beste concept is voor de nieuwe website. Uit de resultaten kon ik concluderen dat concept 2 en concept 3 als beste werden ervaren. Volgens de medestudenten zou het heel erg liggen aan het doel waarmee de gebruiker naar de website komt.

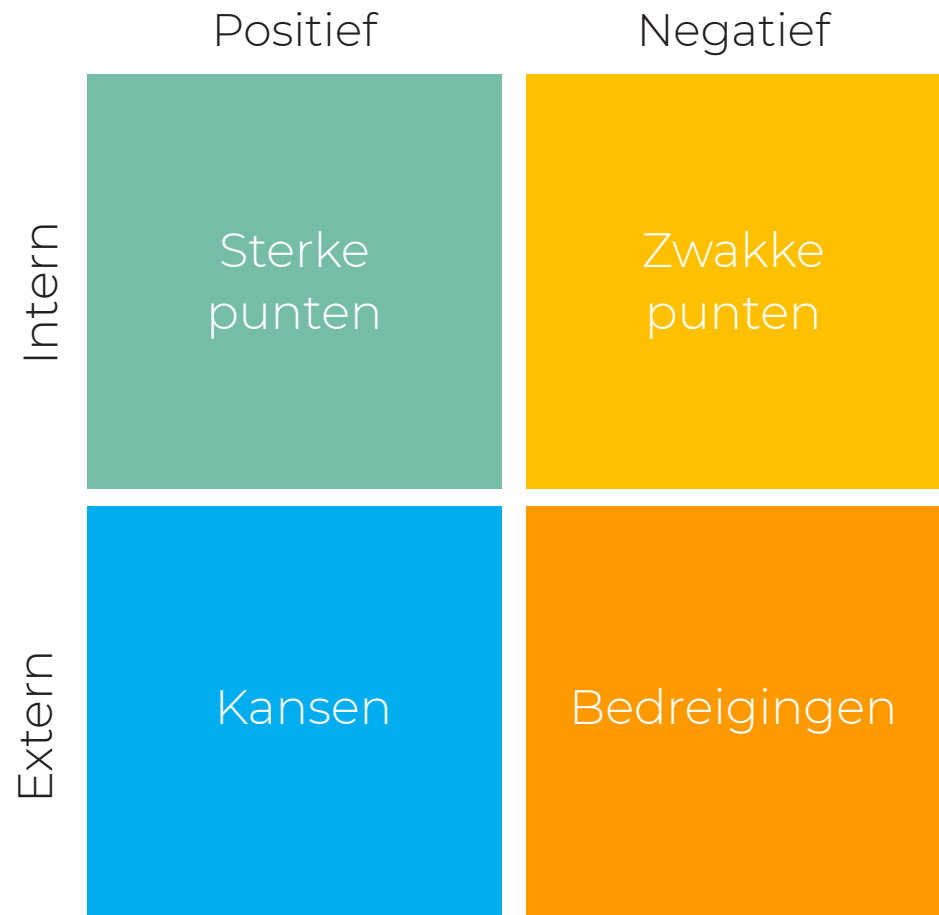


Afbeelding 2 & 3: [Concepten in mock-ups uitgewerkt](#)

Van concepten tot final

Met behulp van de [SWOT analyse](#) vergeleek ik de sterke en zwakke punten van beide concepten. De resultaten voor beide concepten waren meer positief dan negatief. Door beide concepten te combineren, zouden de negatieve punten van beide concepten ontkracht worden. Wanneer de potentiële klant niet bewust is van een mogelijk probleem, zal hij toch op de website blijven doordat er de optie is om kansen te ontdekken.

Een combinatie van beide concepten leek de beste oplossing. De [peer review sessie](#) die ik organiseerde met de projectmanager, SEO copywriter, contentstrateeg, UX-designer en developer van Goeiezaak.com bevestigde dit. Dit heeft ertoe geleid dat ik de keuze maakte om voor het final concept verder te gaan met een combinatie van concept 2 en concept 3.



Final concept

Focus op het probleem van de potentiële klant met de mogelijkheid om kansen te ontdekken aan de hand van de kansenanalyse.

De voordelen van het concept

- ✓ De potentiële klant heeft de mogelijkheid zich te herkennen in problemen van huidige klanten waardoor ze zich begrepen voelen.
- ✓ Potentiële klanten die denken al goed bezig te zijn hebben de mogelijkheid kansen te ontdekken die hij eerder nog niet had gezien.
- ✓ Doordat potentiële klanten met en zonder direct probleem de website in worden getrokken, wordt er een groter bereik gecreëerd.

Wat lost het concept op?

Door oplossingen te bieden voor de potentiële klant wordt er commitment onder de doelgroep gecreëerd. Hierdoor zal de gebruiker zich betrokken gaan voelen. Waardoor hij eerder bereid is in zee te gaan met Goeiezaak.com en contact op te nemen ([zie ook mijn concept beschreven](#)).

Structuur website

Tijdens deze fase lag de focus op het creëren van een duidelijke structuur voor de website en het realiseren van de eerste versie van de wireframes.

Structuur website

Om tot de juiste structuur voor de website te komen heb ik drie iteraties doorlopen.

- [Cardsorting sessie](#)
- [Expert review contentstrateg Goeiezaak.com](#)
- [Presentatie aan mede-eigenaar en projectmanager Goeiezaak.com](#)



Afbeelding 1: [Cardsorting sessie](#)

Afstudeerproject Romy van der Beek - 500707995 - Goeiezaak.com

Proces

Iteratie 1

De cardsorting sessie had als doel de informatiestructuur van de nieuwe website te designen. Om deze sessie succesvol uit te laten pakken, vroeg ik de UX-designer, contentstrateg, data analist, online marketeer en SEO copywriter om aan deze sessie deel te nemen. Als basis maakte ik een opzet voor de sitemap aan de hand van de concurrentie. De vorm van de cardsorting sessie was “hybrid” waarbij de vastgestelde categorieën gesorteerd mogen worden en missende categorieën toegevoegd mogen worden.

Iteratie 2

Normaliter is de contentstrateg verantwoordelijk voor het realiseren van de sitemap voor klanten. Dat was de reden dat ik het belangrijk vond om hem naar de sitemap te laten kijken die ik maakte op basis van de cardsorting sessie. Zo kon hij mij extra richting geven aan de informatiestructuur van de website.

Iteratie 3

Het resultaat van de expert review deelde ik tijdens de presentatie met de mede-eigenaar en projectmanager van Goeiezaak.com. Het doel hiervan was de leiding van Goeiezaak.com op de hoogte te brengen van mijn werkzaamheden en daarbij op één lijn komen te zitten wat betreft de sitemap.

1

2

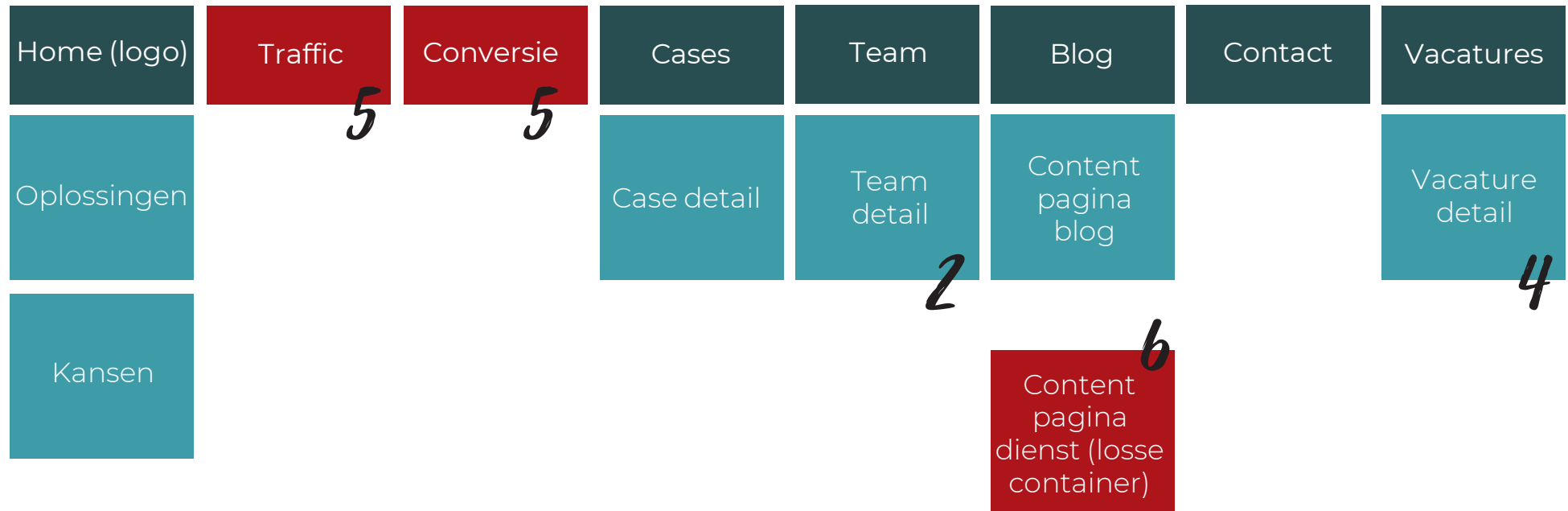
3

13

Structuur website

Resultaat keuzes

Hieronder zie je het resultaat van de sitemap als gevolg van de keuzes die ik tijdens het gehele proces heb gemaakt ([zie ook onderbouwing](#)).



Keuzes tijdens het proces

1. Volgorde menustructuur: Tijdens de cardsorting sessie maakten we een flow die aansloot op de [customer journey](#) van de gebruiker. Het is belangrijk dat de menustructuur [een representatie is van de manier waarop de gebruiker de website bezoekt](#). Dit heeft ertoe geleid dat ik de keuze heb gemaakt om de volgorde van de menustructuur hierop aan te laten sluiten.

2. Team: Uit [de enquête](#) is naar voren gekomen dat het team van Goeiezaak.com door huidige klanten als zeer positief wordt ervaren. Daarnaast valt de teampagina naast de homepagina op de huidige website onder [meest bezochte pagina's](#). Dit gaf mij genoeg reden om het menu-item "team" als apart onderdeel te vermelden.

Structuur website

3. Geen submenu-items: Door geen submenu-items te gebruiken wordt het gemak van de gebruiker verhoogd. De doelgroep vindt het belangrijk dat hij [direct de informatie kan vinden waar hij naar op zoek is](#). Door de gebruiker meer keuzes te geven, wordt het voor de gebruiker alleen maar moeilijker gemaakt. Ook is op deze manier de structuur van [de website beter te begrijpen voor zoekmachines](#).

4. Vacatures: Het menu-item “vacatures” zou de [flow van de gebruiker verstoren](#). Hier is de potentiële klant namelijk niet naar op zoek bij het bezoek aan de website. Dit is de reden dat ik de keuze heb gemaakt om “vacatures” rechts van het menu te plaatsen, los van de andere onderdelen.

5. Vakgerelateerde termen: Tijdens [de presentatie in iteratie 3](#) kwam naar voren dat het belangrijk is voor Goeiezaak.com om vakgerelateerde termen in de menustructuur te vermelden. De menustructuur zou anders teveel lijken op die van andere organisaties. Ook kan Goeiezaak.com zich hiermee onderscheiden van de concurrentie. Dit heeft ertoe geleid dat ik de keuze heb gemaakt om de onderdelen “traffic” en “conversie” als twee aparte pagina’s in het menu te verwerken.

Afstudeerproject Romy van der Beek - 500707995 - Goeiezaak.com

Deze termen sluiten aan bij de redenen waarom potentiële klanten bij Goeiezaak.com terecht komen. [Ze willen meer conversies of meer traffic](#). Deze pagina’s zullen direct de behoefte van de potentiële klant vervullen.

6. Contentpagina dienst: In de menustructuur van de nieuwe website zat een contentpagina verwerkt die ingezet kon worden om Goeiezaak.com beter vindbaar te maken op specifieke zoekwoorden. Later bleek dat dit toch [niet belangrijk is voor Goeiezaak.com](#) met als voornaamste reden dat dit hen teveel tijd zou gaan kosten om in te vullen. De focus van de website zal vooral liggen bij de gebruikerservaring.

"Je moet niet willen concurreren met hele grote spelers, daar gaat heel veel tijd in zitten."

Mede-eigenaar Goeiezaak.com

Op basis hiervan heb ik de keuze gemaakt om deze pagina enkel te gebruiken om dieper in te gaan op een specifieke dienst.

Iteratief proces

User experience design



Wireframes versie 1
Presentatie aan eigenaar en projectmanager GZ +
Expert review UX-designer



Wireframes versie 2
Prototype test



Wireframes versie 3
Functionaliteitendocument
Start copy

Vervolg: Iteratie 1
Visual Design

Visual design



Moodboard + designs versie 1
Expert review visual designer



Designs versie 2
Expert review visual designer



Designs versie 3
A/B test



Designs versie 4
Expert review - externe visual designer +
Prototype test

*Product
Versie 1.0*

UX: Iteratie 1

Het product: **Wireframes versie 1**

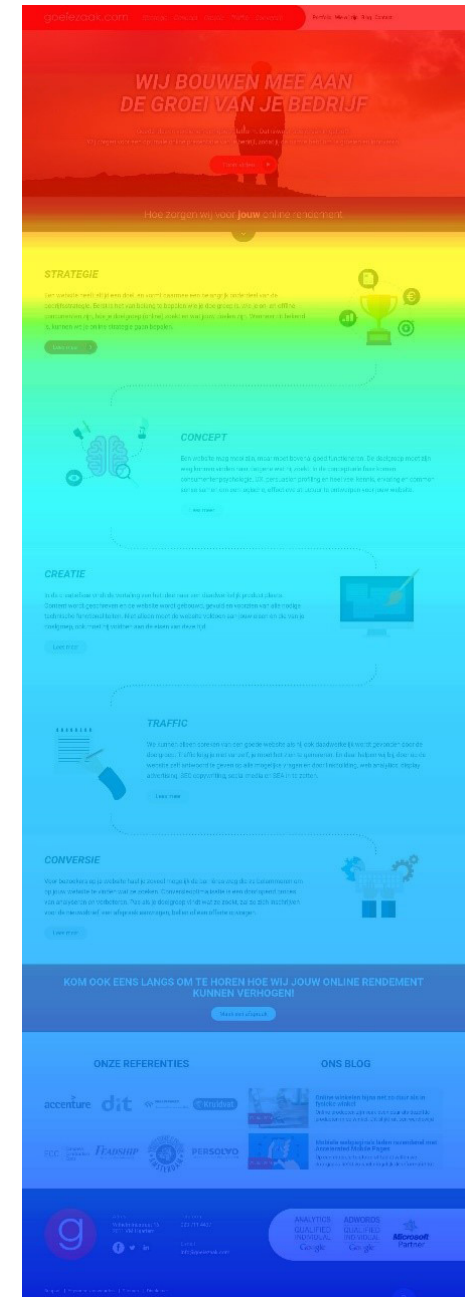
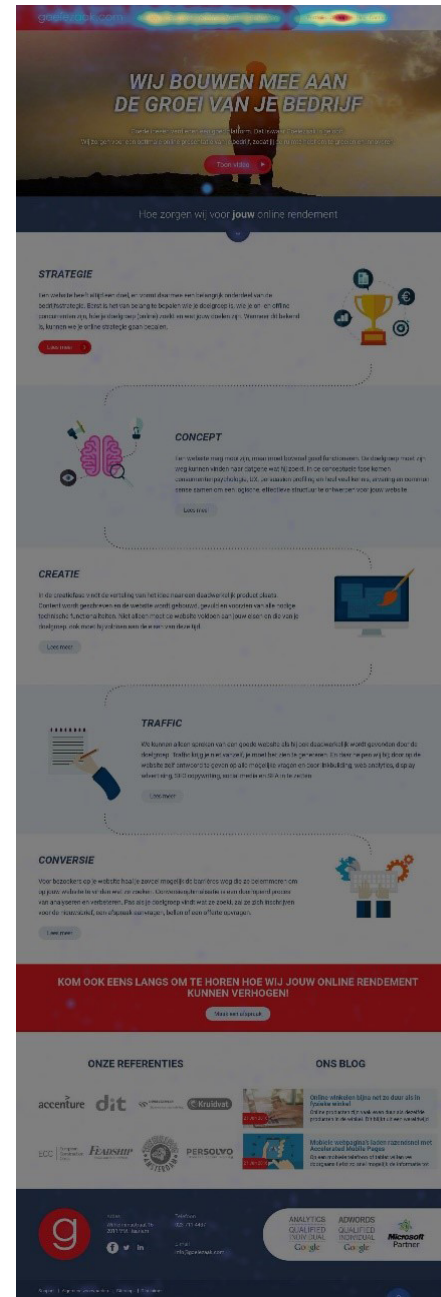
Iteratie 1

Proces

De eerste versie van de wireframes heb ik uitgewerkt aan de hand van de inzichten die uit het fieldresearch en deskresearch naar voren zijn gekomen. Het resultaat presenteerde ik aan samen met de sitemap aan de mede-eigenaar en projectmanager van Goeiezaak.com. Hierbij was het vooral van belang om te peilen wat zij van mijn ontwerpen vonden. Als aanvulling heb ik een expert review gehouden met de UX-designer van Goeiezaak.com.

Probleem

In [Google analytics](#) kwam naar voren dat van het totaal aantal sessies 63% van de bezoekers landen op de homepagina. Hieruit kan geconcludeerd worden dat dit een hele belangrijke pagina is voor de website. Toch wordt de gebruiker bij binnenkomst op de website [niet genoeg overtuigd](#) van de meerwaarde van Goeiezaak.com. Bij binnenkomst op de pagina is er [enkel beweging](#) in het menu te zien. Vervolgens wordt er ook nog eens door de helft van de gebruikers niet door gescrold. Dit resulteert in een bouncepercentage van 55,0%.



Afbeelding 2 & 3: [Mousetracking analyse in Hotjar](#)

UX: Iteratie 1

Oplossing

Hiernaast is een visualisatie te zien gericht op de indrukken die potentiële klanten en klanten van Goeiezaak.com hebben. Hierdoor kon ik opvallende punten in kaart brengen. Deze punten heb ik gebruikt als focus voor de homepage van de website.

- ✓ Op de huidige website komt niet direct duidelijk naar voren wat Goeiezaak.com doet ([diepte interviews](#)).
- ✓ De gebruiker krijgt geen bevestiging van de informatie die hij eerder tijdens het salesgesprek heeft gehoord ([interviews eigenaren GZ](#)).
- ✓ Bij binnenkomst op de website zijn er direct veel teksten te zien die niet pakkend zijn ([diepte interviews](#)). Dit sluit aan bij het feit dat er teveel versnipperde informatie op de website zou staan ([interviews eigenaren GZ](#)).
- ✓ Potentiële klanten zijn in tegenstelling tot klanten veel negatiever ([visualisatie indrukken klanten en potentiële klanten](#)).



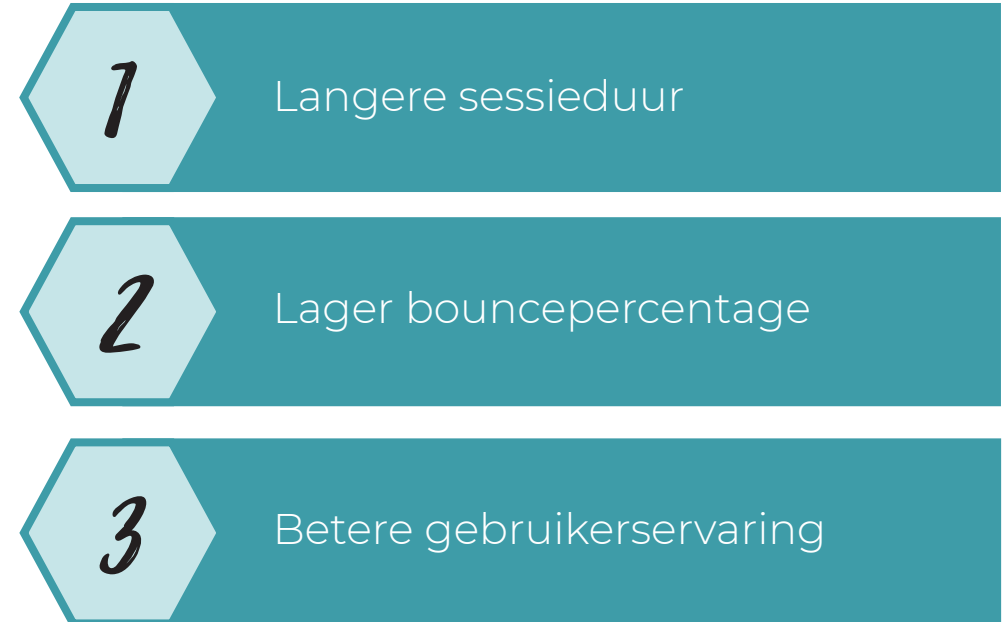
UX: Iteratie 1

Keuzes tijdens het proces

Mobile-first design:

- **25,0% van de sessies** op de huidige website vindt plaats op een mobiel device.
- **67,2% van de gebruikers** vertrekt direct zonder een interactie uit te voeren ([kansanalyse](#)).
- **75% van de (potentiële) klanten** haakt af wanneer een website niet goed werkt op mobiel ([enquête](#)).
- Bij mobile-first design wordt er naar ieder detail gekeken. Alleen de **belangrijkste functionaliteiten en content** komen aan bod ([deskresearch](#)).
- In de [customer journey](#) werd duidelijk dat de potentiële klant bij het bezoek aan een b2b website in **drie van de vier fases** gebruik maakt van een mobiel device. Enkel in de beslissingsfase schakelt de potentiële klant over naar een laptop of desktop. Toch komt uit [deskresearch](#) naar voren dat ook mobiel steeds meer bijdraagt aan conversies.
- Uit deskresearch is gebleken dat Google eerst de mobiele website bekijkt voor de ranking.

Wat levert dit op?



UX: Iteratie 1

1. Zoekfunctie: 76,3% van de respondenten heeft tijdens de [enquête](#) aangegeven af te haken wanneer zij niet direct kunnen vinden waar ze naar op zoek zijn. [Concurrent "Oogst Online"](#) lost dit op door de gebruiker de mogelijkheid te bieden om de website makkelijk te doorzoeken aan de hand van een zoekbalk. Dit heeft ertoe geleid dat ik de keuze heb gemaakt om een zoekfunctie toe te voegen aan de website.

2. CTA's homepage: De call-to-actions direct bovenin de homepage zorgen ervoor dat de gebruiker direct die per de website in gaat en [sneller overgaat tot actie](#). Uit de [presentatie](#) aan de mede-eigenaar en projectmanager kwam naar voren dat het benoemen van het probleem de gebruiker kan afschrikken. Dat is de reden dat ik de keuze heb gemaakt om in eerst instantie de focus te leggen op de oplossing voor de potentiële klant. Dit werkt meer uitnodigend. Vervolgens zullen bij de cases van klanten wel problemen benoemd worden, zodat de potentiële klant de mogelijkheid heeft zich erin te herkennen.

3. Wat Goeiezaak.com doet: Voor [de experts van Goeiezaak.com](#) is het belangrijk dat er op de homepage direct duidelijk naar voren komt wie Goeiezaak.com is en wat ze te bieden hebben gekoppeld aan hun klanten. Dit werd bevestigd door de potentiële klanten. [Zij gaven aan](#) dat het direct duidelijk naar voren moet komen wat een bedrijf doet. [Concurrenten](#) als Mademarketing en Pixelindustries doen dit in tegenstelling tot Goeiezaak.com wel. Dat is de reden dat ik de keuze heb gemaakt om direct bovenin de homepage een stukje content toe te voegen die ingaat op de vraag "wat doet Goeiezaak.com".

Triggers potentiële klanten:

1. Lijst met voordelen van een product of dienst).
2. Gratis dienst of product
3. Positieve reviews ([diepte interviews](#))

UX: Iteratie 1

4. Unique selling points: Klanten hebben aangegeven

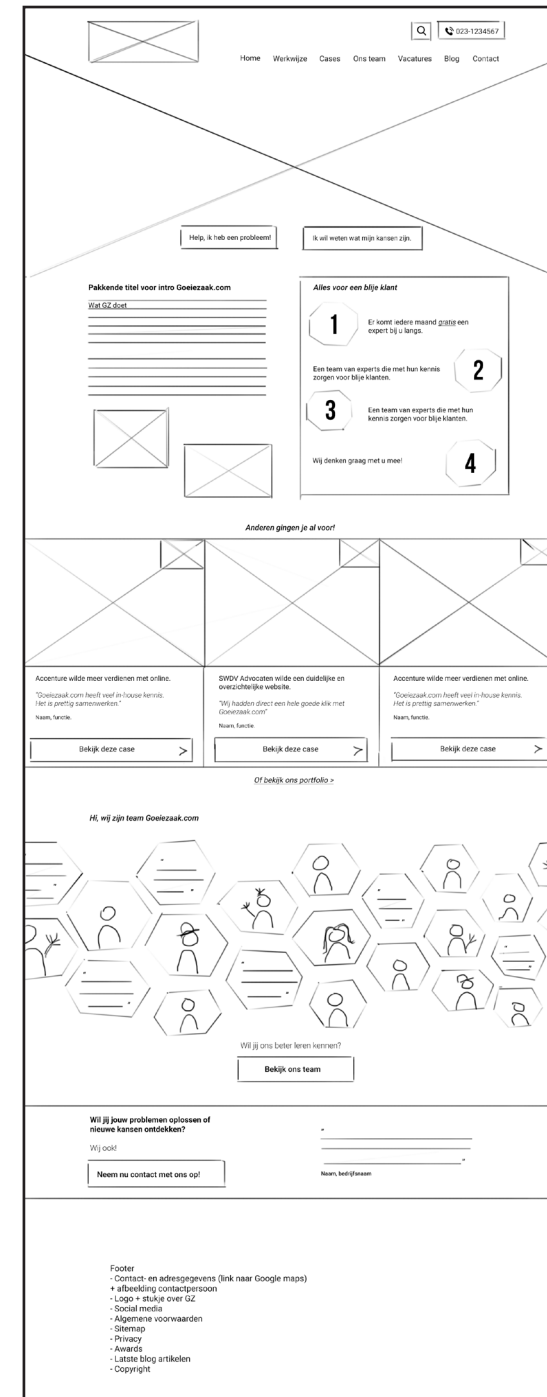
dat Goeiezaak.com duidelijk weet te vertellen wat hun sterke punten zijn. Daarbij worden potentiële klanten het meest getriggerd door een lijst met voordelen van een product of dienst. Dat is de reden dat de USP's zo prominent op de pagina worden vermeld.

5. Bevestiging salesgesprek:

De homepage sluit aan bij het verhaal wat sales aan de potentiële klant vertelt. Dit zorgt ervoor dat de homepage bevestigend werkt voor de potentiële klant, waardoor hij zich begrepen zal voelen.

Wat sales vertelt aan de potentiële klant:

- Wat online marketing voor de potentiële klant kan betekenen.
- Wat Goeiezaak.com doet en welke klanten ze hebben.



Afbeelding 4 & 5: Wireframes versie 1

UX: Iteratie 2

Resultaat keuzes

De keuzes die uit de fase “low fidelity” voort zijn gekomen, resulteerde in [versie 2 van de wireframes](#).

Proces

[Prototype test](#)

De wireframes versie 2 testte ik aan de hand van een [prototype](#) en [scenario's](#). Het doel hierbij was erachter te komen wat de obstakels zijn waar de gebruiker in dit stadium tegenaan loopt. Ook heb ik de respondenten vragen gesteld die mij extra inzicht gaven in de gedachten van de gebruiker. Deze test heb ik uitgevoerd met de UX-designer en visual designer van Goeiezaak.com en potentiële klanten. Dit zorgt ervoor dat de resultaten zo objectief mogelijk zijn.



Afbeelding 6: Prototype test wireframes v2

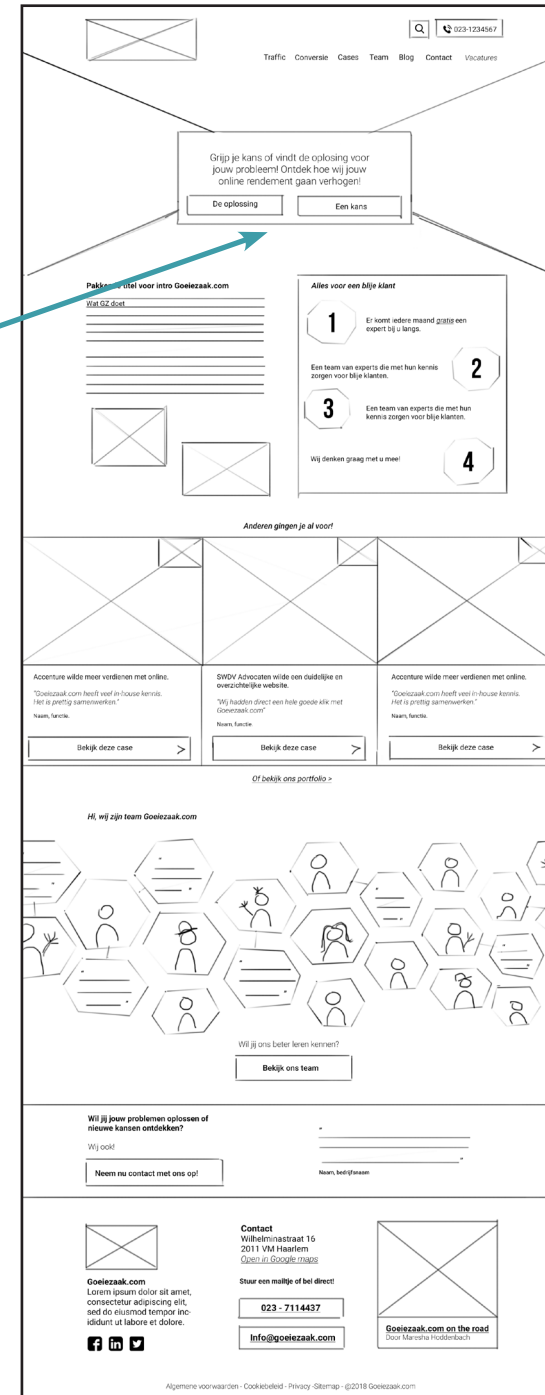
UX: Iteratie 2

Keerpunten tijdens het proces

1. Call-to-actions home: [Uit de test](#) kwam naar voren dat de start van de homepage in combinatie met de call-to-actions “de oplossing” en “een kans” wordt niet begrepen. De respondenten vinden het verwarrend en geven aan niet te weten op wat voor pagina je dan terecht komt.

"Het voelt als een gekke splitsing. Wat wordt er bedoeld met de oplossing en een kans?"

Potentiële klant Goeiezaak.com



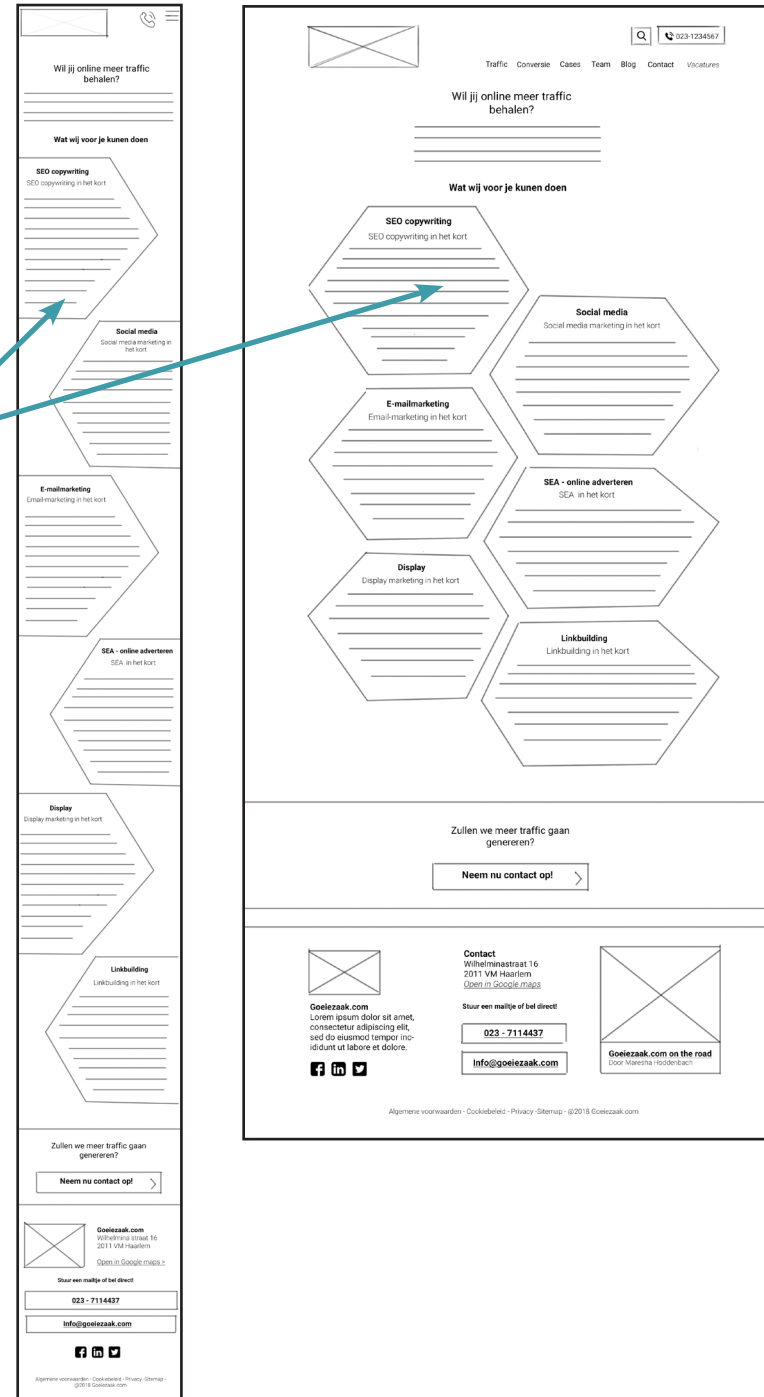
UX: Iteratie 2

Keerpunten tijdens het proces

2. Specifieke diensten: Bij de taak om naar de specifieke diensten te navigeren wordt aangegeven dat dit niet is hoe de respondenten het zouden verwachten. Het is niet het eerste wat ze willen weten als ze op de website komen en het voelt als een lijstje. Ze willen eerder weten waarom Goeiezaak.com deze diensten uitvoert en hoe ze meer traffic of conversie gaan bereiken. Zo zei een potentiële klant: "Ik wil weten hoe ze mij als potentiële klant gaan helpen."

3. Jargon: De respondenten vroegen zich af of gebruikers de termen traffic en conversie zouden begrijpen in het menu. Dit wordt in de content van de homepage opgelost door laagdrempelige termen te gebruiken. Wel blijft het menu hetzelfde. De eigenaar van Goeiezaak.com heeft aangegeven dat zijn potentiële klanten weten wat de termen traffic en conversie zijn. Wel blijft dit bij een basis van deze termen. Dat is de reden dat deze termen wel in het menu worden vermeld, maar er wel dieper op de termen wordt ingegaan bij de pagina's traffic en conversie. ([zie ook uitgebreide onderbouwing](#))

Afstudeerproject Romy van der Beek - 500707995 - Goeiezaak.com



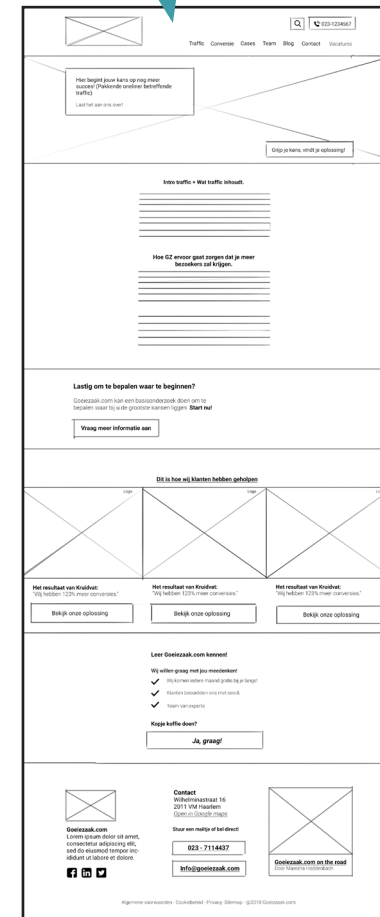
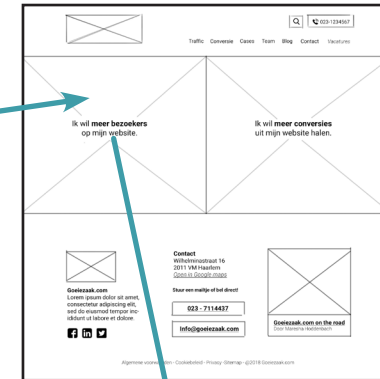
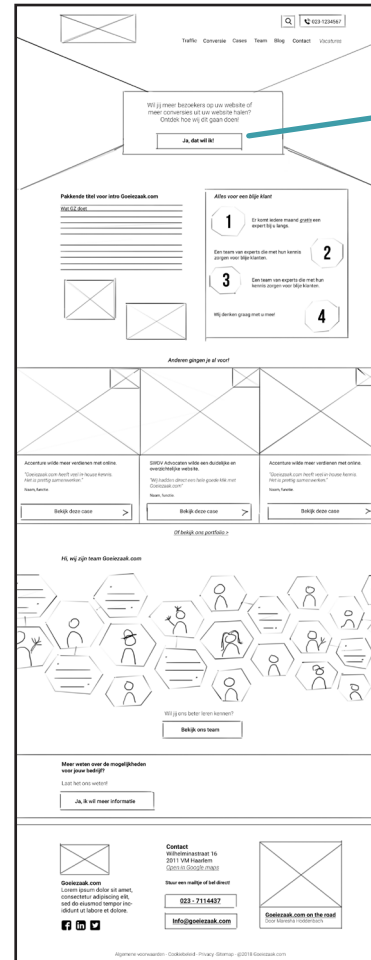
Afbeelding 9 & 10: Wireframes versie 2

UX: Iteratie 3

Resultaat keuzes

De keerpunten als gevolg van de prototype test op versie 2 van de wireframes heeft ertoe geleid dat ik de keuze heb gemaakt in [versie 3 van de wireframes](#) direct te focussen op de meest voorkomende redenen waarvoor de potentiële klant bij Goeiezaak.com terecht komt, namelijk meer traffic of meer conversies. De pagina's "oplossingen" en "kansen" zullen gecombineerd worden met de pagina's "traffic" en "conversie". Op deze pagina's staat uitgebreider beschreven wat traffic of conversie is en hoe Goeiezaak.com dit gaat bereiken. De teksten zullen aan de hand van links gekoppeld worden aan de diensten. Dan komt de gebruiker op een pagina terecht waar iedere dienst kort wordt uitgelegd. Deze pagina's zullen niet via het menu bereikbaar zijn, omdat dit niet is wat de gebruiker direct wil zien.

Het [functionaliteiten document](#) zal de afdeling development helpen te begrijpen hoe ieder onderdeel in zijn werk moet gaan.



Copy website

Proces

Aansluitend bij het creëren van de wireframes ben ik aan de slag gegaan met de copy. Op basis van de persona's en customer journey kon er bepaald worden wat voor copy er in iedere fase van het bezoek aan de website belangrijk zou zijn.

Om de copy die geschreven moest worden op de juiste manier over te dragen aan de copywriter, organiseerde ik een [briefing](#). Hierin heb ik aan de hand van [de wireframes](#) beschreven wat voor copy er moest komen voor de nieuwe website. Ook leverde ik de [input](#) voor de cases, teamleden en de sitemap op aan de copywriter als basis voor de uitwerking.

Keuzes tijdens het proces

1. Lengtes teksten: Potentiële klanten hebben aangegeven niet alle teksten te gaan lezen wanneer er naar de [huidige website](#) gekeken wordt. In de analyse in [Hotjar](#) wordt dit bevestigd. Op basis hiervan heb ik de keuze gemaakt om in eerst instantie minder lange teksten in te zetten. Zo wordt de kans vergroot dat de gebruiker het zal lezen. Wanneer de gebruiker dieper de website ingaat, is dit minder van belang. Op dit punt zijn ze namelijk wel op zoek naar meer informatie en zullen ze teksten eerder gaan lezen.

2. Tone of voice: Bij het bepalen van de [tone-of-voice](#) ben ik tot de conclusie gekomen dat de volgende onderdelen centraal zullen staan.

- ✓ Informeren is het hoofddoel van de website
- ✓ De doelgroep zal vanaf nu aangesproken worden met "je"
- ✓ Goeiezaak.com is de expert
- ✓ Professionaliteit
- ✓ De helpende hand naar de potentiële klant toe

Design: Proces

Proces

Iteratie 1

Als voorbereiding op de start van het designproces maakte ik een opzet voor het [moodboard](#) die ik tijdens de [designsessie](#) in combinatie met een korte onderbouwing voor de uitstraling van de website presenteerde. Daarna ben ik aan de slag gegaan om de eerste versie van de designs te ontwerpen. Een [expert review](#) met de visual designer en de eigenaar van Goeiezaak.com gaf mij inzicht in hoeverre ik op de goede weg zat.

Iteratie 2

Fris en modern staat centraal. De focus bij het designen ligt op professionaliteit en “de helpende hand”. In dit stadium vond ik het belangrijk dat de stijl van de website strak werd uitgewerkt voordat ik verder zou gaan.

[Feedback van de visual designer](#) was zeer positief (zie quote). Wel kwam er naar voren dat het eerst nog een idee zou zijn om te experimenteren met ronde vormen.

"De designs stralen veel rust uit en het oogt een stuk frisser."

Visual designer Goeiezaak.com

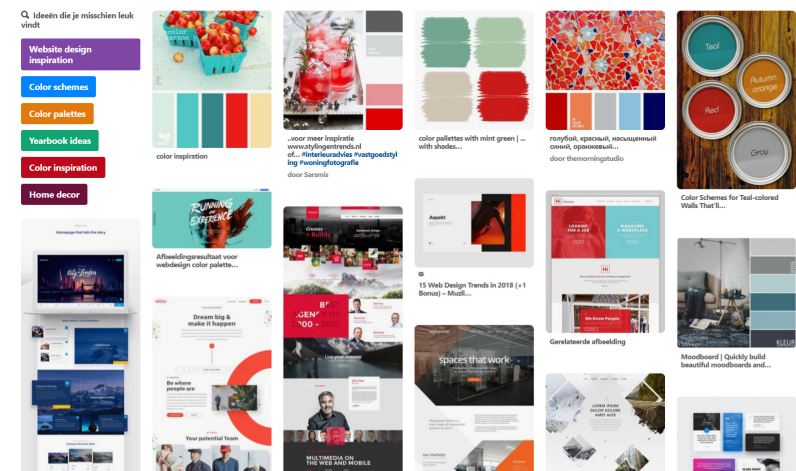
Iteratie 3

Deze iteratie gebruikt ik om zeshoeken te gaan vergelijken met ronde vormen in het design van de homepage. Deze designs testte ik aan de hand van een [A/B test](#) onder potentiële klanten. Op manier wilde ik erachter komen waar de voorkeur van de potentiële klant ligt en waarom.

Iteratie 4

Het geheel van de belangrijkste pagina's heb ik in deze fase voor mobiel en desktop uitgewerkt. Het geheel testte ik door een [expert review](#) uit te laten voeren door een externe visual designer. Ook heb ik [feedback ontvangen](#) van Goeiezaak.com en deed ik een laatste [prototype test](#) met de potentiële klant. Deze feedback verwerkte ik om tot versie 1.0 van het product te komen.

Afbeelding 14: [Moodboard visual design](#)



27

Design: Iteratie 1 & 2

Keuzes tijdens het proces

1. Focuspunten design: Naar aanleiding van de [designsessie](#) besloot ik om twee focuspunten te kiezen voor de website, professionaliteit en “de helpende hand”. Deze termen zijn voortgekomen uit onderzoek met de doelgroep en stakeholder Goeiezaak.com. Deze focuspunten heb ik gebruikt als leidraad bij het designen. Hier heb ik de keuze voor kleur en beeld ook op gebaseerd.

2. Uitstraling designs versie 1: De uitstraling van de designs mag best wat frisser en moderner. De eerste designs zouden niet goed aansluiten bij Goeiezaak.com. Er zijn teveel verschillende effecten (verloopjes, kleuren, variatie in dekking, onregelmatig grid), waardoor rust op de website mist ([feedback visual designer](#)). Dit heeft ertoe geleid dat ik mij nogmaals ben gaan verdiepen in het gebruik van kleurkeuzes en effecten. Ook ben ik [inspiratie](#) op gaan doen op websites die de kleur “rood” als basis of accentkleur gebruiken. Mijn vraag hierbij was voortdurend: “Hoe kan ik de website frisser en moderner laten ogen?”.

Afstudeerproject Romy van der Beek - 500707995 - Goeiezaak.com



Afbeelding 15:
[Design homepage versie 1](#)



Afbeelding 16, 17 & 18:
[Designs versie 2](#)



28

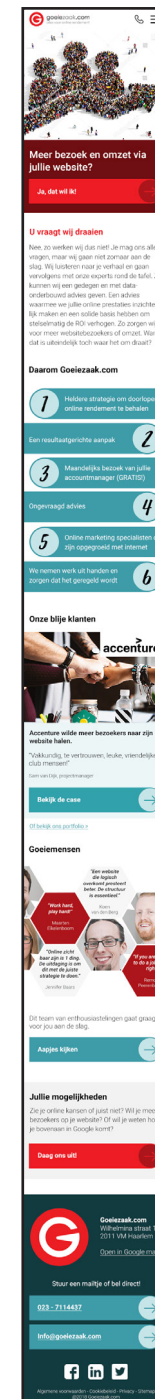
Design: Iteratie 3

Keuzes tijdens het proces

3. Vormgebruik: 72,7% van de potentiële klant gaf tijdens de [A/B test](#) de voorkeur aan het gebruik van de [zeshoek](#) in de designs. Deze versie werd in vergelijking met versie B ([ronde vormen](#)) als professioneler ervaren. Dat heeft ertoe geleid dat ik verder ben gegaan met versie A in de designs versie 4.

"De hoekige vormen geven al een soort richting aan, dat voelt logisch."

Potentiële klant Goeizaak.com - A/B test



Afbeelding 19 & 20:

Designs versie 3, variatie zeshoek / ronde vormen

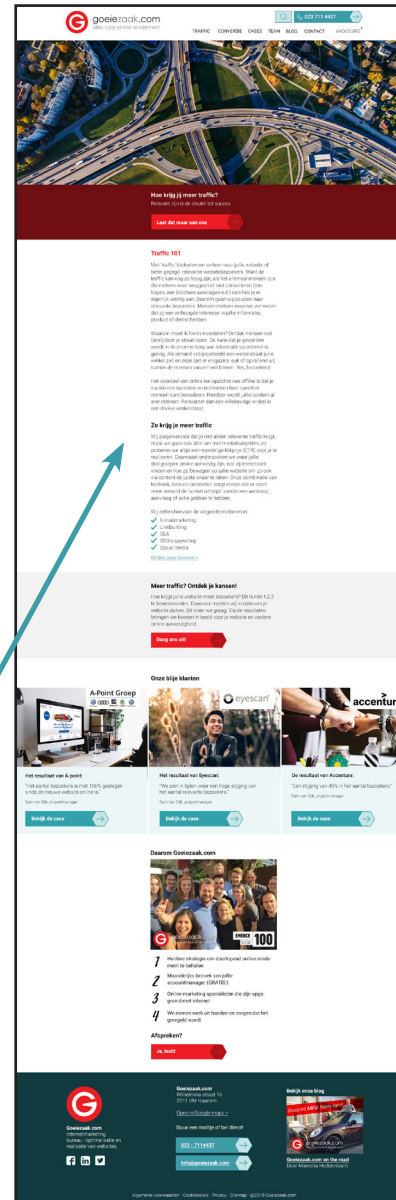
Design: Iteratie 4

Keuzes tijdens het proces

4. Verschil in termen: Eerder kwam uit de [feedback](#) van de mede-eigenaar en projectmanager van Goeiezaak.com naar voren dat het gebruik van verschillende termen voor de cases (onze blije klanten, succesverhalen) en het team (goeiemensen) niet zou werken. Dit werd tijdens de prototypetest ([designs versie 4](#)) bevestigd door de potentiële klant. Dit heeft ertoe geleid dat ik de termen in versie 1.0 overeen heb laten komen met de navigatie zodat de gebruiker een vorm van herkenning hierin terug terug kan zien.

5. Pagina traffic / conversie: De uitstraling van de designs bij de pagina's "traffic" en "conversie" wordt niet als prettig gevaan tijdens de [prototype test](#) met de potentiële klant. Zo geeft hij aan op desktop niet zeker te zijn of hij op deze manier de teksten wel gaat lezen. De gebruiker zou niet genoeg getriggerd worden om te gaan lezen en de teksten zijn moeilijk te scannen. Er wordt in eerst instantie teveel tekst onder elkaar gebruikt. Dit werd bevestigd door Goeiezaak.com tijdens de presentatie van [versie 4 van de designs](#). De keuze om de pagina op een logischere manier in te delen zodat het beter te scannen is, is hieruit voortgekomen.

Afstudeerproject Romy van der Beek - 500707995 - Goeiezaak.com



Afbeelding 21: Pagina "Traffic" Design versie 4

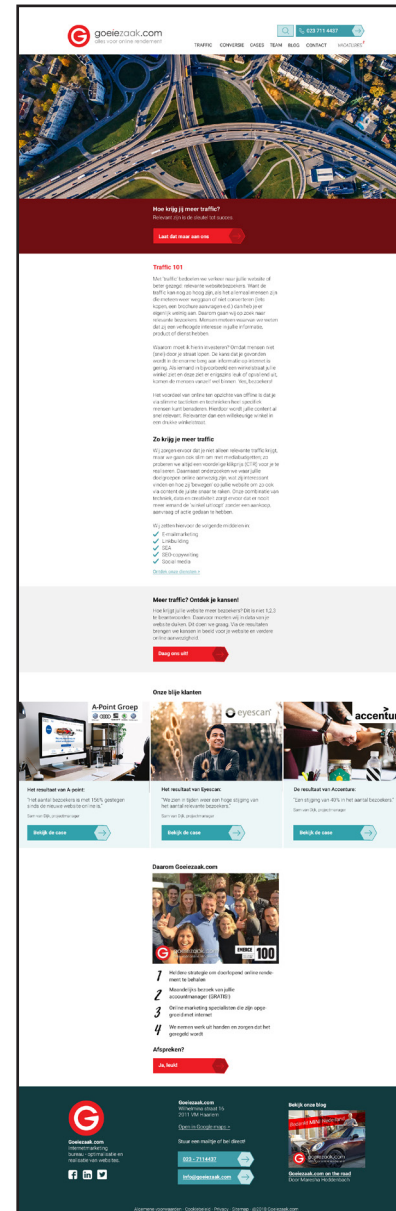


Afbeelding 22: Homepagina Design versie 4

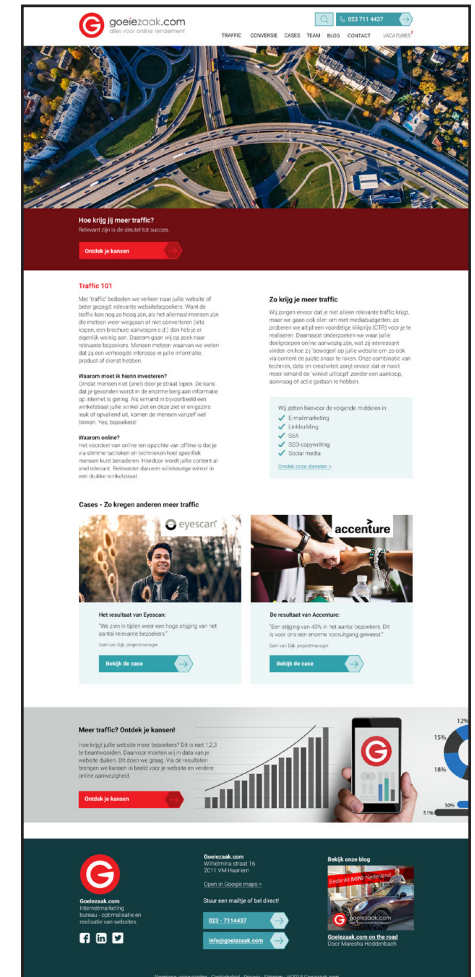
Design: Iteratie 4

b. Doelen per pagina: Uit de feedback op mijn prototypes kwam naar voren dat het niet altijd even duidelijk was wat het doel van de pagina was. Vooral bij de pagina's "traffic" en "conversie" is dit het geval. Zo geeft de potentiële klant tijdens de prototype test aan op deze manier niet te weten waar hij op moet klikken. Om duidelijkheid te creëren betreffende de [doelen per pagina](#), heb ik het doel per pagina in combinatie met de doelen op basis van de gebruikte call-to-actions gedefinieerd. Dit heeft ertoe geleid dat ik de keuze heb gemaakt om de focus op de pagina's "traffic" en "conversie" te verleggen en minder verschillende call-to-actions in te zetten. Ook heb ik de call-to-actions beter aan laten sluiten op de vervolgpagina's, zodat de gebruiker weet wat hij kan verwachten.

De prototypes die bij de prototype test gebruikt zijn:
[Test prototype - design versie 4 - Mobiel](#)
[Test prototype - design versie 4 - Desktop](#)



Afbeelding 23: Pagina "Traffic" Design versie 4



Afbeelding 24: Pagina "Traffic" Design versie 5

Product versie 1.0

Naar aanleiding van voorgaande iteraties is versie 5 van de designs ontworpen in iteratie 4. Dit is tevens het eindproduct versie 1.0 voor mijn project. Met behulp van Invision heb ik twee interactieve prototypes gemaakt voor de mobiele en desktop versie van de website. Deze prototypes geven een realistische impressie van het product. Via onderstaande links zijn beide prototypes te bekijken.

[Prototype project Goeiezaak.com - Versie 1.0 Mobiel](#)

[Prototype project Goeiezaak.com - Versie 1.0 Desktop](#)

Hamburgermenu
+ direct contact

Logo is ten allen tijden een link naar de homepage.

Sticky menu. Versmalde versie treedt op desktop in werking bij scroll.

Link naar pagina waar de gebruiker een keuze maakt tussen "ik wil meer traffic of conversie".

Link naar overzichtspagina "cases".

Specifieke case bekijken.

Interactie element mogelijk op teampagina

Link naar de teampagina.

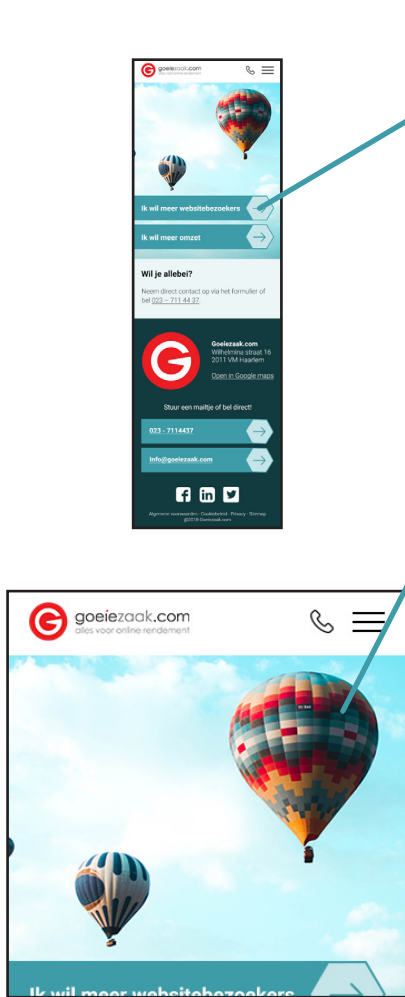


Afbeelding 25 & 26: Homepage versie 1.0

Link naar de contactpagina.

Footer

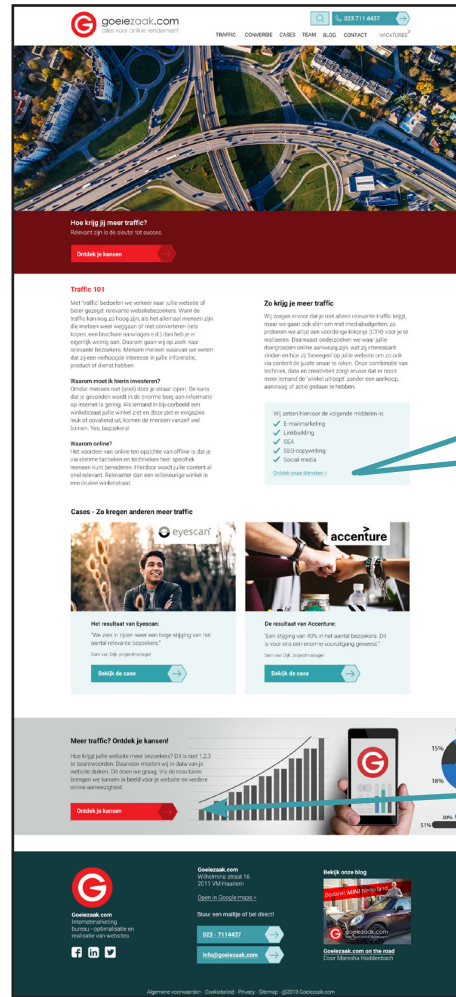
Product versie 1.0



Afbeelding 27, 28: CTA Homepagina "Ja, dat wil ik!"



Afbeelding 29, 30: Pagina "traffic"



Afbeelding 31, 32: Pagina "diensten traffic"

Klik op "Ik wil meer omzet" leidt naar pagina "conversie".

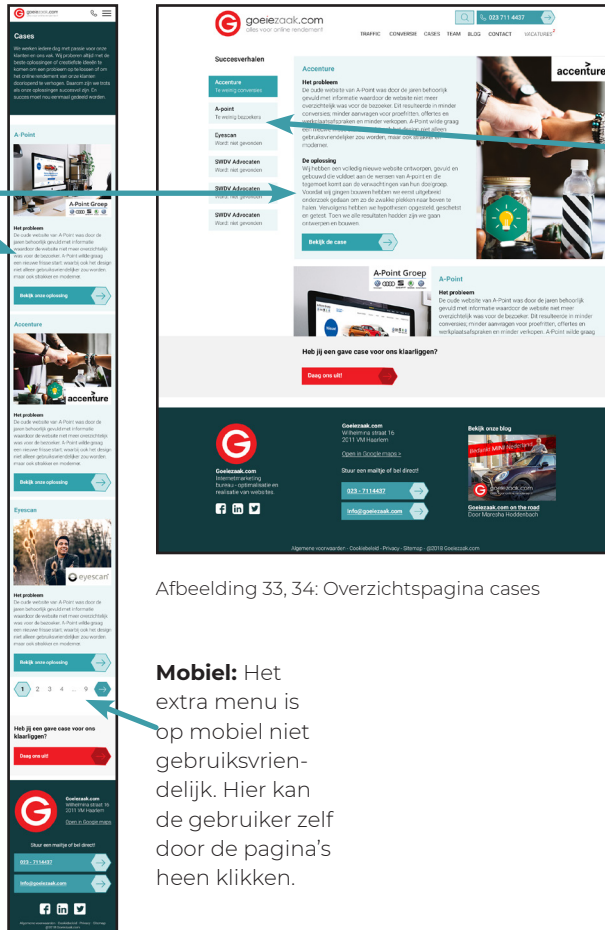
Deze pagina is soortgelijk, maar dan gericht op het verhogen van de conversie.

Link naar pop-up contact

Hier worden iedere dienst in het kort toegelicht betreffende "het creëren van meer traffic".

Product versie 1.0

Korte introductie op case.



Afbeelding 33, 34: Overzichtspagina cases

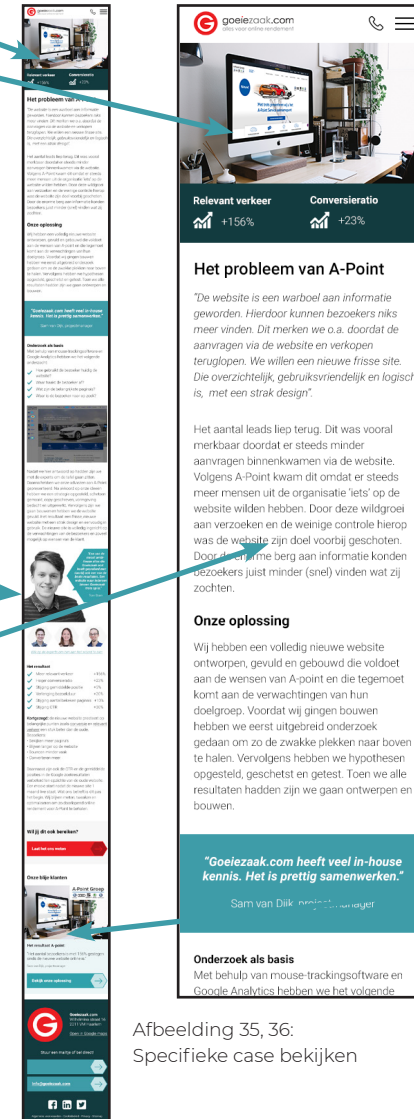
Mobiel: Het extra menu is op mobiel niet gebruiksvriendelijk. Hier kan de gebruiker zelf door de pagina's heen klikken.

Desktop: Extra navigatie op desktop om het gemak van de gebruiker te verhogen. Hier kan doorheen gescrold worden.

Wanneer de gebruiker op één van de klanten klikt, komt deze aan de hand van een animatie naar boven.

Trigger de gebruiker door direct het resultaat te laten zien.

Experts die mee hebben gewerkt aan de case vertellen. De gebruiker kan op de verschillende experts klikken.



Afbeelding 35, 36: Specifieke case bekijken

Mogelijkheid tot doorklikken naar andere cases. Zo is het niet noodzakelijk dat de gebruiker teruggaat naar de overzichtspagina.

Product versie 1.0

Verticale scroll door teamleden heen.

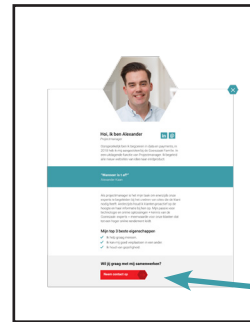
Link naar "contact" en "vacatures".



Afbeelding 37, 38: Teampagina



Afbeelding 39, 40: Specifiek teamlid bekijken



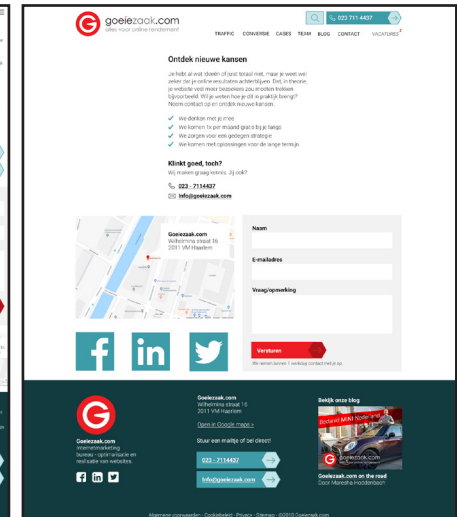
Link naar overzichtspagina "vacatures".

Deze pagina werkt als een overlay zodat de gebruiker makkelijk kan switchen tussen de teampagina en de teamleden.

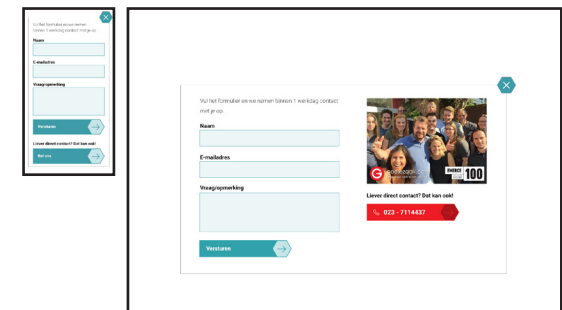
Mogelijkheid tot contact.



Afbeelding 39, 40: Contactpagina



Werkt als een overlay op de pagina waar de gebruiker zich bevindt.



Afbeelding 41, 42: Pop-up om contact op te nemen. Dit maakt de stap om contact op te nemen minder groot voor de gebruiker.

Conclusie

In de conclusie zal antwoord worden gegeven op onderstaande design challenge die aan het begin van het project is vastgesteld.

Design challenge

“Hoe kan ik met behulp van een interactieve website ervoor zorgen dat de gebruikerservaring voor potentiële klanten van Goeiezaak.com verbeterd wordt, waarbij de kans dat zij contact opnemen vergroot wordt?”

Het hoofddoel van de nieuwe website is in eerste instantie de potentiële klant te informeren om uiteindelijk de potentiële klant te kunnen overtuigen om contact op te nemen.

De interactieve website zorgt ervoor dat het probleem van Goeiezaak.com en de design challenge opgelost worden. Om dit te bereiken is ingespeeld op de bevestiging die de potentiële klant wil krijgen na het eerder gevoerde salesgesprek. Direct bij binnenkomst op de website worden de meest voorkomende redenen dat klanten bij Goeiezaak.com terecht komen aangehaald. De potentiële klant wil meer bezoekers of meer conversies. Deze redenen worden gekoppeld aan oplossingen voor de potentiële klant waarmee Goeiezaak.com hem gaat helpen.

Vervolgens wordt bij de cases gebruik gemaakt van de persuasieve techniek waarbij problemen van huidige klanten benoemd worden om zo de potentiële klant bewust na te laten denken over zijn eigen problemen. Zo laat je als bedrijf zien dat jij de mogelijke potentiële klanten echt begrijpt.

Conclusie

Wanneer de potentiële klant bewust is van zijn probleem en inziet dat er noodzaak is om het probleem aan te pakken, zal de motivatie van de gebruiker verhogen. Hierbij komt het Fogg behavioral model om de hoek kijken. Volgens dit model zijn drie factoren die bijdragen aan het stimuleren van een actie, namelijk motivatie, ability en triggers.

Het benoemen van problemen van huidige klant draagt bij aan het stimuleren van de motivatie. Het product is zo simpel mogelijk gemaakt, zodat de potentiële klant de customer journey zo makkelijk mogelijk kan doorlopen. Om het gedrag van de gebruiker te triggeren, is gebruik gemaakt van de overtuigingstechnieken van Cialdini. Dit zorgt ervoor dat de mogelijkheid om de daadwerkelijk actie uit te kunnen voeren, vergroot wordt. Op deze manier wordt de potentiële klant overtuigd van de meerwaarde van Goeiezaak.com.

De potentiële klant zou eerder overgaan tot het plegen van een conversie wanneer één of meerdere personen positief zijn over de diensten. Dit is onderdeel van de designmethodes die leiden tot meer conversie die toegepast zijn op de website.

Dat geldt ook voor visueel sterke uitingen waar de potentiële klant gevoelig voor is. Aan de hand van copy wordt ingespeeld op het feit dat Goeiezaak.com de professional is en zij de potentiële klant willen helpen.

Concluderend, de design challenge wordt beantwoord door in te spelen op de redenen waarom huidige klanten bij Goeiezaak.com terecht komen. Door de potentiële klant met behulp van persuasieve technieken te motiveren en de customer journey zo makkelijk mogelijk te maken zal de gebruikerservaring verbeterd worden. Ook worden triggers ingezet die het gedrag van de gebruiker zullen stimuleren om een actie uit te voeren en dus de kans vergroten dat de potentiële klant contact opneemt.

Aanbevelingen

Dit is het einde van het afstudeerproject, maar dit betekent niet het einde van het ontwikkelen van het product. Dit is de start van een nieuwe fase waarin het product gerealiseerd en doorontwikkeld zal worden. Zoals eerder aangegeven zal Goeiezaak.com dit zelf uitvoeren. Hieronder mijn aanbevelingen die hierbij meegenomen kunnen worden.

1. Teamfoto's

Om de teampagina één geheel te laten zijn, is het van belang dat er nieuwe foto's worden gemaakt die aansluiten bij de focuspunten van de website. De foto's moeten professionaliteit uitstralen, maar ook laten zien dat Goeiezaak.com een leuk team in huis heeft.

2. Masterclasses teamleden

Het idee was ontstaan om op de detailpagina van de teamleden een korte masterclass te geven om deze vervolgens aan te bieden aan de potentiële klant. Zo geef je de gebruiker een extra kijkje in datgene waar het teamlid goed in is en trigger je de gebruiker een kleine stap te zetten naar een eventuele samenwerking.

3. Testen na realisatie

Het is aan te raden na realisatie van de website het product te gaan testen. Hiervoor kunnen A/B tests of mouse-trackinganalyses worden ingezet. Op deze manier kan bekeken worden hoe de website in het echt gaat werken.

4. Quotes huidige klanten

Om de cases op de website compleet te maken, moet er goedkeuring zijn voor de bestaande quotes. Voor de cases die in de toekomst opgezet worden is het van belang quotes op te vragen bij de klant en goedkeuring te vragen om deze op te website te tonen.

5. Cases aanvullen

Voor het prototype is enkel de case "A-point" uitgewerkt. Dit geeft een goed beeld van de toepassing op de website. Toch is het van belang voor Goeiezaak.com om aan de slag te gaan om meer cases uit te werken.

6. Design laatste pagina's

Het volledig uitwerken van het design is belangrijk voordat er gestart wordt met de bouw van de website. Om het design compleet te maken moeten het blog (+ specifiek artikel) en de vacature pagina worden gerealiseerd.

Bibliografie 1/13

Hieronder volgen de bronnen die ik tijdens mijn project geraadpleegd heb om tot het “final” product te komen.

1. Kansenanalyse

Afbeeldingen

- Goeiezaak.com (2016). Afbeeldingen gemaakt door Goeiezaak.com.
- Unsplash (2018). Beautiful free images | Unsplash. Geraadpleegd op 22 maart 2018 via <https://unsplash.com/>

Concurrenten

- Adwise (2018). Adwise internetmarketing || Fullservice Internet marketing bureau. Geraadpleegd op 9 maart 2018 via <https://www.adwise.nl/>
- Bambuu (2018). Bambuu | Voor resultaatgericht online marketing beleid. Geraadpleegd op 9 maart 2018 via <https://www.bambuu.nl/>
- Goeiezaak.com (2018). Online rendement | Goeiezaak.com. Geraadpleegd op 9 maart 2018 via <https://goeiezaak.com/>
- Mademarketing (2018). Jouw online marketing hulp! | MADEMarketing.nl. Geraadpleegd op 9 maart 2018 via <https://mademarketing.nl/>

- Oogst (2018). Home | Oogst. Geraadpleegd op 9 maart 2018 via <https://www.oogstonline.nl/>
- Pixelindustries (2018). Pixelindustries full service internet-bureau. Geraadpleegd op 9 maart 2018 via <https://www.pixelindustries.com/nl/>

Google analytics review

- Google Analytics (2018). MASTER - Goeiezaak.com. Geraadpleegd op 9 maart 2018 via <https://analytics.google.com>

2. Brand effectiveness scorecard

- Haalem, van, S. (2016, 21 oktober). Komt jouw merk tot leven op je website? Test het met de Brand Effectiveness Scorecard! Geraadpleegd op 28 februari 2018 via <https://www.traffic-builders.com/brand-effectiveness-scorecard/>

Bibliografie 2/13

3. Enquête

Testplan

- Allesovermarktonderzoek (2015). AOM Steekproefcalculator. Geraadpleegd op 26 februari 2018 via <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproefcalculator/>
- CBS (2015, 28 oktober). Een derde van de bedrijven verkoopt via website. Geraadpleegd op 26 februari 2018 via <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/44/een-derde-van-de-bedrijven-verkoopt-via-website>
- CBS (2018, 22 januari). Statline, bedrijven 1ste kwartaal 2018. Geraadpleegd op 26 februari 2018 via <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/81589ned/table?ts=1519648323795>
- Enquête.com (28 september, 2015). 4 onmisbare tips voor het opstellen van een begeleidende brief bij je enquête. Geraadpleegd op 26 februari 2018 via <https://www.enquete.com/nl/blog-1060-4-onmisbare-tips-voor-het-opstellen-van-een-begeleidende-brief-bij-je-enqu%C3%A4te>
- Hoftijzer, M. en Korte, P. (2013). Enquêtes opstellen. Geraadpleegd op 26 februari 2018 via http://hoadd.noordhoff.nl/sites/7895/_assets/7895d15.pdf

- Rijksuniversiteit Groningen (2017, 18 april). Interviews & enquêtes. Geraadpleegd op 26 februari 2018 via <https://www.rug.nl/education/scholierenacademie/studieondersteuning/profielwerkstuk/onderzoeken-analyseren/interviews-enquetes>
- Scriptieoverzicht (2017). Hoe maak je een enquête? Geraadpleegd op 26 februari 2018 via <http://www.scriptieoverzicht.nl/enquete/>

Vergelijking tools

- Enquête.com (2018). Enquete.com | Enquete maken | Zelf online enquetes maken. Geraadpleegd op 3 maart 2018 via <https://www.enquete.com/nl/>
- Enquêtes maken (2018). Maak gratis online enquêtes en vragenlijsten met enquêtes maken. Geraadpleegd op 3 maart 2018 via <https://www.enquetestmaken.com/>
- Google (2018). Google Formulieren: maak en analyseer enquêtes, helemaal gratis. Geraadpleegd op 3 maart 2018 via <https://www.google.nl/intl/nl/forms/about/>
- Rixel, van, J. (2018). ThesisTools Online Enquêtes. Geraadpleegd op 3 maart 2018 via <https://www.thesistools.com/>
- Smartsurvey (2018). SmartSurvey: Online Survey Software & Questionnaire Tool. Geraadpleegd op 3 maart 2018 via <https://www.smartsurvey.co.uk/Steekproef-algemeen/steekproefcalculator/>

Bibliografie 3/13

- Surveymonkey (2018). Surveymonkey: Het populairste gratis enquêtehulpmiddel ter wereld. Geraadpleegd op 3 maart 2018 via <https://nl.surveymonkey.com/>
- Survio (2018). Enquete maken | Maak uw enquête gratis | Survio.com. Geraadpleegd op 3 maart 2018 via <https://www.survio.com/nl/>

4. Diepte-interviews

Testplan

- Allesovermarktonderzoek (2015). Diepte interview. Geraadpleegd op 28 februari 2018 via <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/diepteinterview/#belang-van-een-diepte-interview>
- Btn (2015, 17 februari). Kwalitatieve onderzoeksmethode: diepte interview. Geraadpleegd op 28 februari 2018 via <https://scriptie.nl/scriptiehulp/kwalitatief-kwalitatieve-onderzoeksmethode-diepteinterview>
- Deskesresearch (2018). Diepte-interviews kwalitatieve onderzoek. Geraadpleegd op 28 februari 2018 via <https://www.heskesresearch.com/focus-groep/diepteinterview/>

- Kahrimanovic, M. (2014, 6 oktober). Inzicht krijgen in de user journey: focusgroep, diepte-interview of allebei? Geraadpleegd op 28 februari 2018 via <https://www.frankwatching.com/archive/2014/10/06/inzicht-krijgen-in-de-userjourney-focusgroep-diepte-interview-of-allebei/>
- Topscriptie (2018). Kwalitatief onderzoek in een scriptie. Geraadpleegd op 28 februari 2018 via <https://www.topscriptie.nl/scriptie-kwalitatief-onderzoek/>
- Medialab Amsterdam (2018). 1-on-1 interview. Geraadpleegd op 28 februari 2018 via <https://medialabamsterdam.com/toolkit/method-card/1-on-1-interview/>
- Geelen-consultancy (2018). Diepte-interviews. Geraadpleegd op 28 februari 2018 via <http://www.geelen-consultancy.nl/diensten/diepte-interviews/>
- Right marktonderzoek (2018). Voor- en nadelen kwalitatief onderzoek. Geraadpleegd op 28 februari 2018 via <https://www.rightmarktonderzoek.nl/methodenonderzoek/kwalitatief-onderzoek/voor-en-nadelen-kwalitatief-onderzoek/>

Bibliografie 4/13

5. USP

(Komt overeen met concurrenten bij 1. kansenanalyse)

- Adwise (2018). Adwise internetmarketing || Fullservice Internet marketing bureau. Geraadpleegd op 9 maart 2018 via <https://www.adwise.nl/>
- Bambuu (2018). Bambuu | Voor resultaatgericht online marketing beleid. Geraadpleegd op 9 maart 2018 via <https://www.bambuu.nl/>
- Goeiezaak.com (2018). Online rendement | Goeiezaak.com. Geraadpleegd op 9 maart 2018 via <https://goeiezaak.com/>
- Mademarketing (2018). Jouw online marketing hulp! | MADEMarketing.nl. Geraadpleegd op 9 maart 2018 via <https://mademarketing.nl/>
- Oogst (2018). Home | Oogst. Geraadpleegd op 9 maart 2018 via <https://www.oogstonline.nl/>
- Pixelindustries (2018). Pixelindustries full service internet-bureau. Geraadpleegd op 9 maart 2018 via <https://www.pixelindustries.com/nl/>

6. Ideation

Testplan

- BrainstormXL (2017). Ideation en brainstormen, het verschil. Geraadpleegd op 22 december 2017 via <http://www.brainstormxl.nl/nieuws/ideation-en-brainstor-men-het-verschil/>
- Dam, R. & Siang, T. (2017). What is Ideation? – and how to prepare for a ideation session? Geraadpleegd op 25 januari 2018 via <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-ideation-and-how-to-prepare-for-ideation-sessions>
- Hogeschool van Amsterdam, HAN (2017). CMD Methods pack. Geraadpleegd op 26 januari 2018 via <http://cmdmethods.nl/>
- MOOC-innovatiecyclus (2017). Theorie Ideation. Geraadpleegd op 26 januari 2018 via <https://innovatiecyclusabc.weebly.com/les-2---ideation.html>

Bibliografie 5/13

7. Deskresearch

Focus Goeiezaak.com

- Beek, van der, R. (2018). Stageverslag - Romy van der Beek - 500707995 - Goeiezaak.com – eindbeoordeling. Communication & Multimedia Design, Hogeschool van Amsterdam.

Gebruikerservaring verbeteren

- Norman, D. (2018). The definition of user experience. Geraadpleegd op 28 mei 2018 via <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- The Futur (2015, 12 augustus). What is UX Design? Defining User Experience Design & explaining the process. Geraadpleegd op 28 mei 2018 via <https://www.youtube.com/watch?v=CJnfAXIBRTE>
- Roquin (2018, 29 januari). UX design. Focus op de gebruiker. Geraadpleegd op 28 mei 2018 via <https://www.roquin.nl/blog/ux-design-focus-op-de-gebruiker/>

Tone-of-voice

- Codebreakers (2017, 12 januari). Tone of voice bepalen, hoe doe je dat? Geraadpleegd op 18 mei 2018 via <https://www.wearecodebreakers.com/tone-of-voice-bepalen/>

- Joriet (2017, 27 november). Zo creëer je jouw unieke tone-of-voice. Geraadpleegd op 18 mei 2018 via <http://contentmetcommunicatie.nl/zo-creeer-je-jouw-unieke-tone-of-voice/>
- Kandelaars, A. (2017, 30 november). Laat jouw stem horen, bepaal een tone of voice. Geraadpleegd op 18 mei 2018 via <https://www.doorlotje.nl/blog/tone-of-voice>
- Snel, C. (2017, 27 februari). Zo vind je de juiste tone of voice voor jouw merk. Geraadpleegd op 18 mei 2018 via <https://www.frankwatching.com/archive/2017/02/27/zo-vind-je-de-juiste-tone-of-voice-voor-jouw-merk/>
- Wijst, van der, J. (2017, 2 maart). Hoe bepaal ik mijn tone-of-voice? Geraadpleegd op 18 mei 2018 via <https://www.happyidiots.nl/blog/hoe-bepaal-ik-mijn-tone-of-voice/>

Anonimiteit bij tracken data

- Hotjar (2018). Data safety, privacy and security. Geraadpleegd op 12 mei 2018 via <https://help.hotjar.com/hc/en-us/sections/115003180467-Privacy-Security-and-Operations>
- Takens, M. (2017, 17 oktober). GDPR: de gevolgen voor tracking en analytics. Geraadpleegd op 12 mei 2018 via <https://www.marketingfacts.nl/berichten/gdpr-de-gevolgen-voor-tracking-analytics>

Bibliografie 6/13

- Wesbonk, F. (2018, 8 februari). Wat betekent de GDPR/AVG voor digital analytics? Geraadpleegd op 12 mei 2018 via <https://www.frankwatching.com/archive/2018/02/06/betekent-gdpr-avg-digital-analytics/>

Designmethodes die tot meer conversie leiden

- Fernandez, M. (2018, 29 januari). 11 Web Design Principles that Will Boost Your Conversion Rate. Geraadpleegd op 9 mei 2018 via <https://optinmonster.com/11-web-design-principles-that-will-boost-your-conversion-rate/>
- Schenker, M. (2015, 16 september). Best practices for designing high conversion landingpages. Geraadpleegd op 9 mei 2018 via <https://www.shopify.com/partners/blog/63968003-best-practices-for-designing-high-converting-landing-pages>
- Stribley, M. (2018). Website color schemes: The palettes of 50 visually impactful websites to inspire you. Geraadpleegd op 10 mei 2018 via <https://www.canva.com/learn/website-color-schemes/>
- Kliever, J. (2018). 100 briljant color combinations and how to apply them to your designs. Geraadpleegd op 10 mei 2018 via <https://learn.canva.com/learn/100-color-combinations/>

Betekenis van een zeshoek en best practices

- Young, N. (2017, 7 augustus). 50 awesome websites with extraordinary geometry elements. Geraadpleegd op 9 mei 2018 via <https://www.awwwards.com/50-awesome-websites-with-extraordinary-geometry-elements.html>
- Halarewich, D. (2016, 7 juni). Creative Examples of Geometric Web Design Styles. Geraadpleegd op 9 mei 2018 via <https://webdesign.tutsplus.com/articles/creative-examples-of-geometric-web-design-styles--cms-26649>
- Velarde, O. (2017, 1 oktober). The Meaning of Shapes and How to Use Them Creatively in Your Designs. Geraadpleegd op 9 mei 2018 via <http://blog.visme.co/geometric-meanings/>

Designtrends 2018

- Battjes, D. (2017, 11 december). 10 webdesigntrends van 2018. Geraadpleegd op 9 mei 2018 via <https://www.frankwatching.com/archive/2017/12/11/10-webdesigntrends-2018/>
- Hall, van, E. (2018, 8 februari). Webdesign trends 2018. <https://mediaweb.nl/blog/webdesign-trends-2018/>
- Kumar, R. (2018, 20 januari). 15 Web Design Trends in 2018 (+1 Bonus). Geraadpleegd op 9 mei 2018 via <https://medium.muz.li/web-design-trends-2018-a9bfabc99d46>

Bibliografie 7/13

- Ridder, de, L. (2017, december). Wat zijn de webdesign trends van 2018? 9 cutting-edge web design trends for 2018. Geraadpleegd op 9 mei 2018 via <https://99designs.nl/blog/trends/web-design-trends-2018/>

Horizontale of bidirectionale scrol

- Canvasflip (2017, 16 juni). Horizontal scrolling on mobile. Geraadpleegd op 9 mei 2018 via <https://uxplanet.org/horizontal-scrolling-in-mobile-643c81901af3>
- Sebastian, F. (2018, 7 mei). Bidirectional scrolling is here to save responsive design. Geraadpleegd op 9 mei 2018 via <https://uxplanet.org/bidirectional-scrolling-is-here-to-save-responsive-design-be1afe53206d>
- Sherwin, K. (2014, 27 april). Beware Horizontal Scrolling and Mimicking Swipe on Desktop. Geraadpleegd op 9 mei 2018 via <https://www.nngroup.com/articles/horizontal-scrolling/>

Betekenis interactieve website

- Webdesign-gids.nl (z.d.). Wat is interactief? Geraadpleegd op 7 mei 2018 via http://www.webdesign-gids.nl/wat_is_interactief
 - Graham, J. (z.d.). What's an interactive website? Geraadpleegd op 7 mei 2018 via <https://snapshotinteractive.com/what-is-an-interactive-website/>
- Afstudeerproject Romy van der Beek - 500707995 - Goeiezaak.com*

- Study.com (2018). What is interactive webdesign? Geraadpleegd op 7 mei 2018 via <https://study.com/academy/lesson/what-is-interactive-web-design.html>

Gebruik persuasieve technieken

- Doyoucopy (2017, 2 juni). 10 tijdloze persuasieve technieken die elke copywriter moet kennen. Geraadpleegd op 2 mei 2018 via <https://www.doyoucopy.nl/10-tijdloze-persuasieve-technieken-die-elke-copywriter-moet-kennen/>
- Jochen (2017, 12 juli). Persuasive techniques in website optimization. Geraadpleegd op 2 mei 2018 via <https://convertize.blog/persuasive-techniques-saas/>

Kleurgebruik design website

- Adobe Color CC (2016). Printscreen color wheel [online afbeelding]. Geraadpleegd op 30 april 2018 via <https://color.adobe.com/nl/create/color-wheel/>
- Wong, C. (2018, 27 april). How to choose a good color scheme for your website? Geraadpleegd op 30 april 2018 via <https://www.websitebuilderexpert.com/how-to-choose-color-for-your-website/>

Bibliografie 8/13

- Kleinsman, W. (z.d.). De psychologie van invloed van kleurenmarketing op ons onderbewustzijn. Geraadpleegd op 30 april 2018 via http://wouterkleinsman.nl/mediapsychologie/de_psychologie_en_invloed_van_kleurenmarketing_op_ons_onderbewustzijn

Gebruik van één of twee call-to-actions

- Muhammad, F. (2018, 6 april). 5 simple tips for creating insanely good cta buttons. Geraadpleegd op 30 april 2018 via <https://instapage.com/blog/cta-buttons>
- Grayston, C. (2018). 7 CTA mistakes killing your conversion rate. Geraadpleegd op 30 april 2018 via <https://blog.wishpond.com/post/93137519369/7-cta-mistakes-killing-your-conversion-rate>
- Patel, N. (2018). 5 killer landing page techniques that defy conventional wisdom. Geraadpleegd op 30 april 2018 via <https://www.crazyegg.com/blog/unconventional-landing-page-techniques/>

Motivatie bezoeker verhogen

- BJ Fogg (2016). What causes behavior change? Geraadpleegd op 24 april 2018 via <http://www.behavior-model.org/>

- Som (2017, 18 januari). Succesvolle gedragsbeïnvloeding – Hoe BJ Fogg's model kan werken. Geraadpleegd op 24 april 2018 via <http://smart-online-marketing.nl/visie/conversie/gedragsbeïnvloeding/>
- Gilst, van, J. (6 december 2016) Meer conversie? Leg de focus op de motivatie van je bezoekers. Geraadpleegd op 24 april 2018 via <https://www.frankwatching.com/archive/2016/12/06/meer-conversie-leg-de-focus-op-de-motivatie-van-je-bezoekers/>

Bepalen content website

- Donders, T. (2015, 28 september). Zo houdt je je bezoekers betrokken: kies voor de juiste vorm & inhoud. Geraadpleegd op 24 april 2018 via <https://www.frankwatching.com/archive/2015/09/28/zo-houd-je-bezoekers-betrokken-kies-voor-de-juiste-vorm-inhoud/>
- Muwonge, N. (2018, 19 april). Content marketing best practices you should be following in 2018. Geraadpleegd op 24 april 2018 via <http://www.verticalmeasures.com/content-marketing-2/content-marketing-best-practices-2018/>

Bibliografie 9/13

Overtuigingstechnieken

- Kranenburg, van, M. (2013). De psychologie van het overtuigen in een online omgeving. Geraadpleegd op 24 april 2018 via http://www.onlinebeinvloeden.nl/download/Whitepaper_de-psychologie-van-het-overtuigen.pdf
- Boex, L. (2013, 25 juni). De psychologie van het overtuigen. Design = beïnvloeding. Geraadpleegd op 24 april 2018 via <https://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-design-beinvloeding/>
- Cialdini Robert B. (2009) Influence. The psychology of persuasion. Geraadpleegd op 24 april 2018 via http://elibrary.bsu.az/books_400/N_232.pdf

Customer journey bezoeker b2b website

- Archer, I. (2012, 4 december). B2b marketing: The Buyer journey. Geraadpleegd op 25 maart 2018 via <https://www.marketingfacts.nl/berichten/b2b-marketing-de-buyer-journey>

Gebruik submenu-items

- Wulp, van der, A. (2017, 18 december). Klik of hover? De usability problemen. Geraadpleegd op 22 mei 2018 via <https://www.insyde.nl/blog/drop-down-navigatiemenu-s-waarom-niet/item341>

Waarom mobile-first design?

- Bizouati, M. (2017, 12 juli). Geraadpleegd op 23 april 2018 via <https://www.clicktale.com/resources/blog/why-the-mobile-footer-matters/>
- Gremellion, B. (2018). A Hands-On Guide to Mobile-First Responsive Design. Geraadpleegd op 9 mei 2018 via <https://www.uxpin.com/studio/blog/a-hands-on-guide-to-mobile-first-design/>
- Heusinkveld, O. (2017, 1 augustus). Waarom je nu volledig moet focussen op mobiel. Geraadpleegd op 23 april 2018 via <https://www.marketingfacts.nl/berichten/waarom-je-nu-volledig-moet-focussen-op-mobiel-tips-en-mogelijkheden>
- Ridder, de, L. (2017, december). Wat zijn de webdesign trends van 2018? 9 cutting-edge web design trends for 2018. Geraadpleegd op 9 mei 2018 via <https://99designs.nl/blog/trends/web-design-trends-2018/>
- Zhang, F. (2018, 26 maart). Rolling out mobile first indexing. Geraadpleegd op 28 mei 2018 via <https://webmasters.googleblog.com/2018/03/rolling-out-mobile-first-indexing.html>

Bibliografie 10/13

Best practices footer design

- Techbear (2017, 11 april). Why website footer links are important. Geraadpleegd op 23 april 2018 via <https://techbear.com/website-footer-links-important/>
- Bizouati, M. (2017, 12 juli). Why the mobile footer matters. Geraadpleegd op 23 april 2018 via <https://www.clicktale.com/resources/blog/why-the-mobile-footer-matters/de-psychologie-van-het-overtuigen-design-beinvloeding/>
- Agente content team (2017, 6 juni). 10 best examples of website footer design. Geraadpleegd op 23 april 2018 via <https://agentestudio.com/blog/website-footer-design>
- Cronin, M. (2009, 17 juni). Informative and usable footers in website design. Geraadpleegd op 23 april 2018 via <https://www.smashingmagazine.com/2009/06/informative-and-usable-footers-in-web-design/>

9. Mousetracking analyse

- Google Analytics (2018). Behavior, pages. Geraadpleegd op 27 maart 2018 via <https://analytics.google.com/>
- Hotjar (2018). Recordings. Geraadpleegd op 27 maart 2018 via <https://insights.hotjar.com>
- Hotjar (2018). Heatmaps. Geraadpleegd op 27 maart 2018 via <https://insights.hotjar.com>

10. Creëren ideeën en inzichten

Persona's

- UXpressia (2018). Customer & User Journey Map (CJM) | Customer Experience Mapping Tool - UXPressia. Geraadpleegd op 15 maart 2018 <https://uxpressia.com/>

Visualisaties indrukken Goeiezaak.com

- Canva (2018). Professioneel ontwerpen onderweg – Canva. Geraadpleegd op 22 maart 2018 <https://www.canva.com/>

11. Cardsorting sessie

Testplan

- Bruins Slot, A. (2018). Wat is card sorting? Geraadpleegd op 3 april 2018 via <https://www.tribal.nl/diensten/conversie-optimalisatie/card-sorting/>
- Optimal workshop (2018). Card sorting 101. Geraadpleegd op 3 april 2018 via <https://www.optimalworkshop.com/101/card-sorting>
- Spencer, D. (2012, 13 juni). 7 frequently asked questions on Card Sorting. Geraadpleegd op 3 april 2018 via https://articles.uie.com/seven_questions/

Bibliografie 11/13

- Schelvis, R. (2015, 23 november). Card Sorting: Weet jij wat je klanten willen? Geraadpleegd op 3 april 2018 via <https://www.webnl.nl/blog/2015/11/card-sortingweet-jij-wat-je-klanten-willen>
- Usability.gov (2018). Card Sorting. Geraadpleegd op 3 april 2018 via <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/card-sorting.html>

Toevoeging op concurrenten bij 1. Kansanalyse

- Happy Idiots (2018). Online marketing bureau Eindhoven | Happy Idiots! Geraadpleegd op 4 mei 2018 via <https://www.happyidiots.nl/>
- Redmelon (2018). Website laten maken? WordPress websites vanuit Den Haag. Webdesign. Geraadpleegd op 4 mei 2018 via <https://www.redmelon.nl/>
- WebNL (2018). Home - WebNL. Geraadpleegd op 4 mei 2018 via <https://www.webnl.nl/home>

12. Inspiratie design en best practices

Inspiratie websites

- Bolden (2018). Bolden | Home. Geraadpleegd op 5 mei 2018 via <https://www.bolden.nl/>

- Coca Cola (2018). Coca-cola | Taste the feeling. Geraadpleegd op 5 mei 2018 via <https://www.cocacola.nl/nl/home/>
- Cre8ion (2018). The Cre8ion.Lab, Reclamebureau Den Bosch. Geraadpleegd op 5 mei 2018 via <https://www.cre8ion.com/>
- DJ Hardwell (2018). HARDWELL. Geraadpleegd op 5 mei 2018 via <https://www.djhardwell.com/>
- FireArt (2018). Fireart: The graphic design studio #1 in the web. Geraadpleegd op 5 mei 2018 via <https://fireart.studio/>
- General Assembly (2018). Coding Bootcamps, Data Science, UX, Business | General Assembly. Geraadpleegd op 5 mei 2018 via <https://generalassemb.ly/>
- Hired (2018). Hired - Job Search Marketplace. Job Hunting Simplified! Geraadpleegd op 5 mei 2018 via <https://hired.com/>
- Intense health (2018). Intense Health | Personal Training Perth | Personal Training Clinic. Geraadpleegd op 5 mei 2018 via <http://www.intensehealth.com/>
- Infinum (2018). Infinum | App design & development. Geraadpleegd op 5 mei 2018 via <https://infinum.co/>
- Lightmaker (2018). Global Digital Agency | Website Design & Strategy UK, USA. Geraadpleegd op 5 mei 2018 via <https://www.lightmaker.com/>
- Onuka (2018). MOZAIKA | ONUKA. Geraadpleegd op 5 mei 2018 via <https://www.onuka.ua/>

Bibliografie 12/13

- Outreach (2018). Welkom - Outreach. Geraadpleegd op 5 mei 2018 via <http://www.outreach.nl/>
- Resoluut (2018). Home - Resoluut. Geraadpleegd op 5 mei 2018 via <https://www.resoluut.com/>
- Sick of smoking (2018). Home - sick of smoking. Geraadpleegd op 5 mei 2018 via <https://sickofsmoking.nl/>
- Tamtam (2018). Full service digital agency | TamTam. Geraadpleegd op 5 mei 2018 via <https://www.tamtam.nl/>
- Todd (2018). TODD Reclamestal - Reclamebureau en signing onder één dak. Geraadpleegd op 5 mei 2018 via <http://todd.nl/>
- Vodafone (2018). Vodafone - Voor mobiel, 4G, prepaid, sim only, internet, zakelijk of vaste telefonie. Geraadpleegd op 5 mei 2018 via <https://www.vodafone.nl/>
- VODW (2018). VODW | Business Transformers. Geraadpleegd op 5 mei 2018 via <https://www.vodw.com/>
- ZOKU (2018). Zoku Amsterdam Hotel: Kort & Lang Verblijf Amsterdam Apartments. Geraadpleegd op 5 mei 2018 via <https://livezoku.com/nl/>

Best practices

- Colors (2018). Colors.co - The super fast color schemes generator. Geraadpleegd op 1 mei 2018 via <https://colors.co/>

- Pinterest (2018). Design Goeiezaak.com. Geraadpleegd op 5 mei 2018 via <https://pin.it/fyqkmss3fqwmlo>
- Mobile patterns (2018). Mobile patterns. Geraadpleegd op 20 mei 2018 via <http://www.mobile-patterns.com/>
- Awwwards (2018). Awwwards - Website Awards - Best Web Design Trends. Geraadpleegd op 20 mei 2018 via <https://www.awwwards.com/>

Afbeeldingen

- Unsplash (2018). Beautiful free images | Unsplash. Geraadpleegd op 20 mei maart 2018 via <https://unsplash.com/>
- Pexels (2018). Free stock photos | Pexels. Geraadpleegd op 20 mei 2018 via <https://www.pexels.com/>
- Istockphoto (2018). Stockfoto's, royalty free beelden en video's | iStock. Geraadpleegd op 20 mei 2018 via <https://www.istockphoto.com/nl>
- Goeiezaak.com (2018). Online rendement | Goeiezaak.com. Geraadpleegd op 20 mei 2018 via <https://goeiezaak.com/>

Bibliografie 13/13

12. A/B test

Testplan

- Metmeer (2018). Waarom A/B testen? Geraadpleegd op 18 mei 2018 via <https://www.metmeer.nl/online-marketing/waarom-ab-testen/#gref>
- HAN (2018). CMD Methods pack. Geraadpleegd op 18 mei 2018 via <http://cmdmethods.nl/>
- IMU Redactie (2016, 6 april). A/B test. Geraadpleegd op 18 mei 2018 via <https://imu.nl/internet-marketing-kennisbank/begrippen/ab-testen/>
- VWO (2018). The complete guide to A/B testing. Geraadpleegd op 18 mei 2018 via <https://vwo.com/ab-testing/>

- Mullin, S. (2018, 27 maart). The complete guide to A/B testing: Expert tips from Google, Hubspot and more. Geraadpleegd op 18 mei 2018 via <https://www.shopify.com/blog/the-complete-guide-to-ab-testing>
- Kolowich, L. (2018, 27 februari). How to do A/B testing: A checklist you'll want to bookmark. Geraadpleegd op 18 mei 2018 via <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-a-b-testing>
- Tribal Internet Marketing (2018). A/B testen. Geraadpleegd op 18 mei 2018 via <https://www.tribal.nl/diensten/conversie-optimalisatie/ab-testen/>

*"Op het moment dat een
klant de site voor het eerst
bereikt en contact opneemt
omdat hij zich begrepen
voelt."*

Mede-eigenaar Goeiezaak.com