



Onderzoeksvraag

#1 Hoe verloopt de klantreis en waar kan deze worden verbeterd?

Project

Redesign Website Den Mulder Boomteelt

Datum

26 Maart 2024

Versie

2.2

INOVA

www.teaminova.nl

info@teaminova.nl

+31 85 484 1200

Juliën Verheijen

julien@teaminova.nl

Inhoud

1.	Context.....	3
2.	Onderzoeksmethode	4
3.	Resultaat	5
3.1	Wat is de missie en visie van Den Mulder?	5
3.2	Wie zijn potentiële consumenten van Den Mulder?	5
3.3	Wat ervaren (potentiële) consumenten door de huidige website?	9
3.4	Hoe navigeren consumenten door de huidige website?	14
3.5	Hoe ziet de klantreis eruit?	24
3.6	Zijn er mogelijk andere behoeftes?	28
4.	Conclusie	30
5.	Bronnen	32

1. Context

Dit document beschrijft het onderzoek dat antwoord geeft op de deelvraag #1 “Hoe verloopt de klantreis en waar kan deze worden verbeterd?”. In dit onderzoek ga ik de klantreis van de van (potentiële) particuliere klanten van Den Mulder in kaart brengen van oriëntatie tot aankoop van producten. Door middel van de resultaten uit eerder uitgevoerde interviews en het observeren van echte website bezoekers. Hierbij wordt het gedrag van de klant zichtbaar en waar interactiemomenten (ook wel touchpoints genoemd) zijn. Met als doel de huidige problemen op te sporen om deze uiteindelijk te kunnen verbeteren.

2. Onderzoeksmethode



Library Literature Study

Het doornemen van recente en betrouwbare onderzoeksdocumenten van onderzoeken die al eerder zijn uitgevoerd.



Field Online Analytics

Door het analyseren van de huidige websitegegevens (Google Analytics & Smartlook) kan er verschillende data worden ingezien over de huidige gebruikers en hoe ze de website gebruiken.



Stepping Stones Persona

Door het visueel in beeld te brengen van de een gebruiker uit de doelgroep kunnen de verschillende behoefte voor verschillende gebruikers ontstaan.



Stepping Stones Customer Journey

Door het visueel in kaart te brengen van de klantbehoeftes kan hier op worden ingespeeld in het ontwerp.

3. Resultaat

3.1 Wat is de missie en visie van Den Mulder?

Om een goed beeld te krijgen van wat voor Den Mulder belangrijk is en waarom klanten voor hen moeten kiezen in plaats van voor de concurrentie, is het essentieel om te begrijpen waar Den Mulder voor staat. Hiervoor is het zinvol om de missie en visie nader te bespreken.

Missie:

Den Mulder Boomteelt streeft ernaar om een breed assortiment van hoogwaardige bomen en struiken aan te bieden aan zowel professionele hoveniers, groenvoorzieners als particulieren. Als een toegewijd familiebedrijf delen ze hun passie voor groen met hun klanten en streven ze ernaar om niet alleen de perfecte boom te leveren, maar ook hun klanten te voorzien van de juiste informatie en begeleiding om de optimale groeiomgeving te creëren. Hun missie is om transparantie, kwaliteit en klanttevredenheid te waarborgen, terwijl we blijven groeien en innoveren in de groensector. (Den Mulder Boomteelt, z.d.)

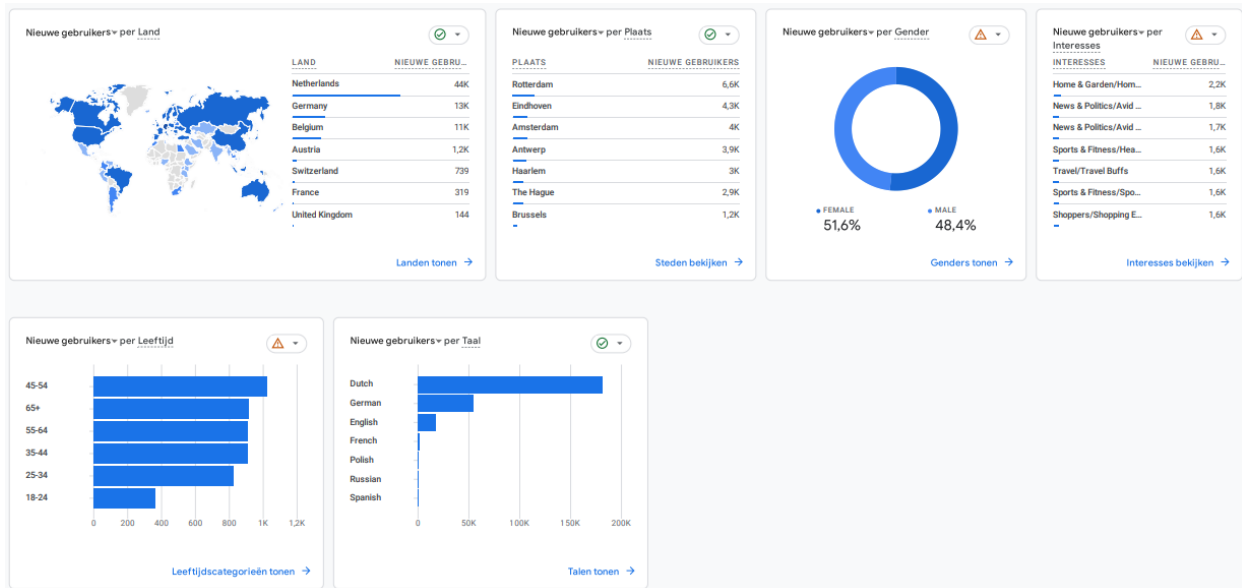
Visie:

Als echt familie bedrijf staat Den Mulder Boomteelt voor een no-nonsense cultuur met korte communicatielijnen en een warm familiair karakter. Ze zijn gepassioneerd over ons werk en gaan uitdagingen niet uit de weg. Onze organisatie is gestroomlijnd en doelgericht, met minimale overheadkosten. (Den Mulder Boomteelt, z.d.)

3.2 Wie zijn potentiële consumenten van Den Mulder?

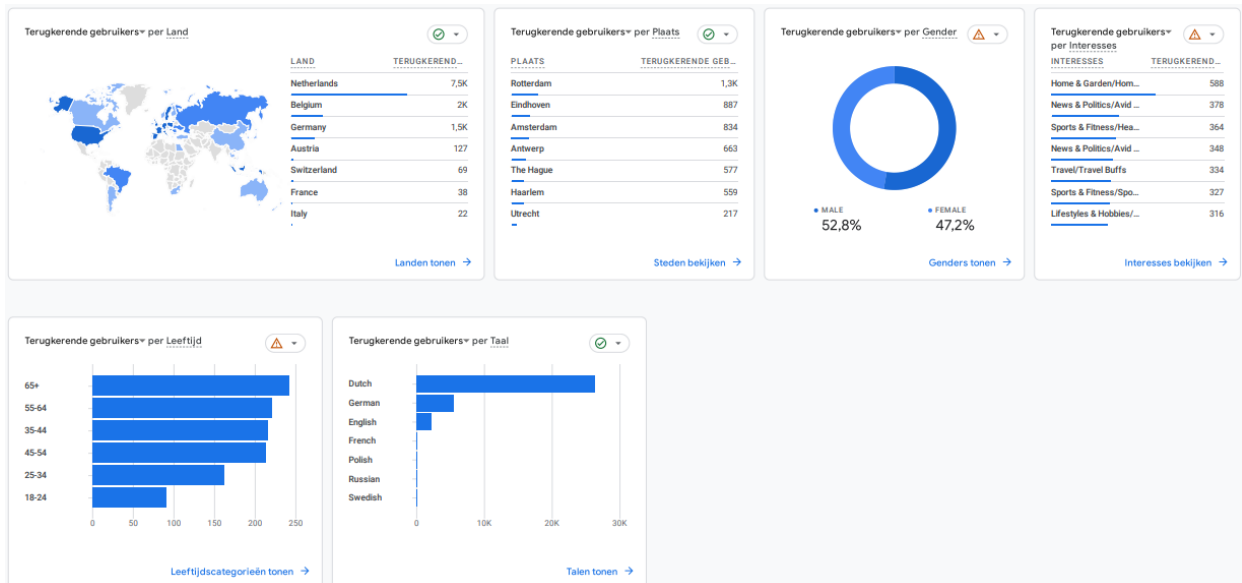
Om inzicht te krijgen wie de potentiële consumenten zijn van Den Mulder heb ik de Google Analytics (GA4) gebruiker gegevens van Den Mulder Boomteelt (2024) geanalyseerd. Alleen gegevens van gebruikers die tijdens het bezoek aan de website de cookies hebben geaccepteerd zijn meegenomen in de resultaten. Daarnaast is er alleen gekeken naar de gegevens die niet ouder zijn dan één jaar. Om zo actuele gegevens te hebben en tevens gegevens van alle seizoenen, aangezien de website artikelen verkoopt die seizoensgebonden zijn.

Demografische gegevens van nieuwe gebruikers:



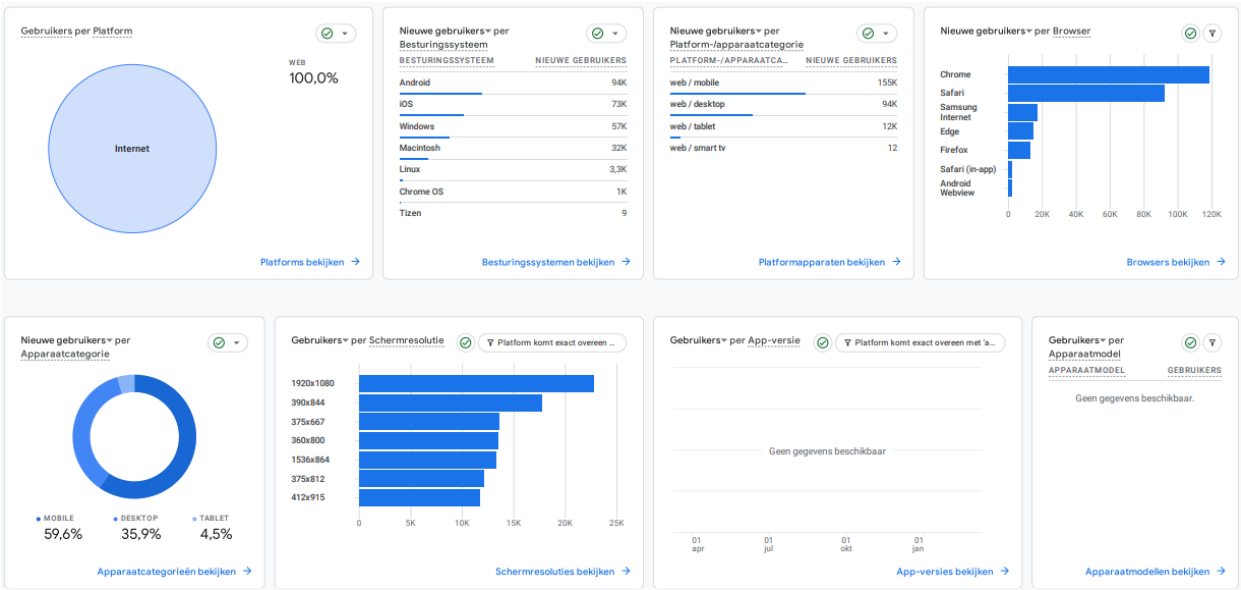
Figuur 1 | Demografische gegevens van nieuwe gebruikers. Google Analytics 2024

Demografische gegevens van terugkerende gebruikers:



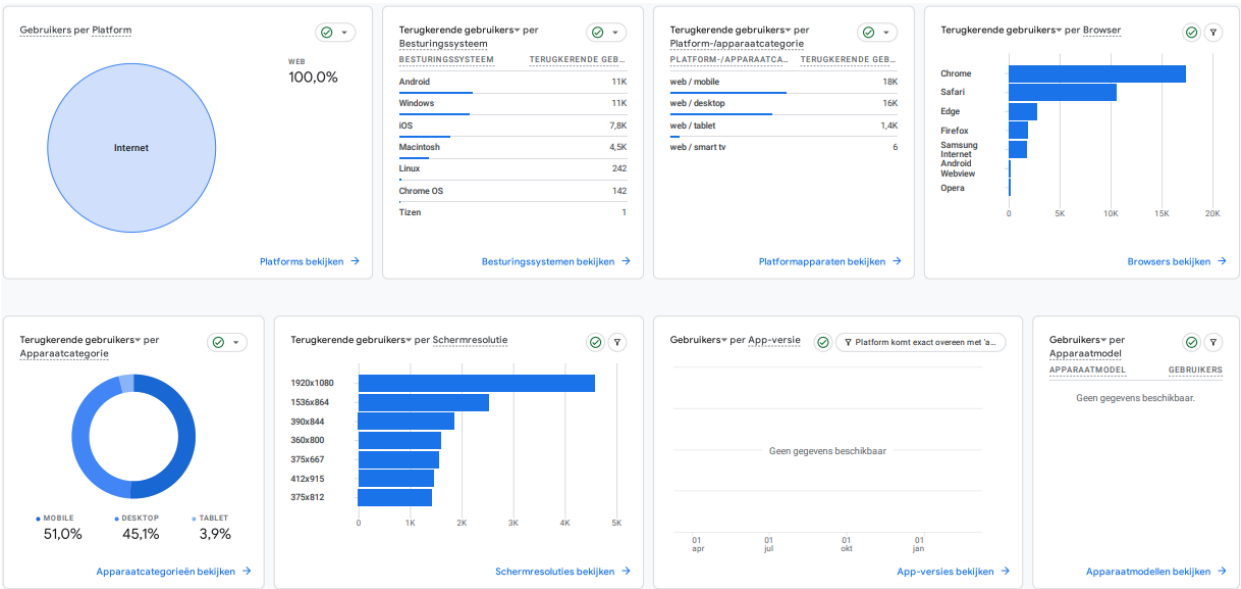
Figuur 2 | Demografische gegevens van terugkerende gebruikers. Google Analytics 2024

Technische gegevens van nieuwe gebruikers:



Figuur 3 | Technische gegevens van nieuwe gebruikers. Google Analytics 2024

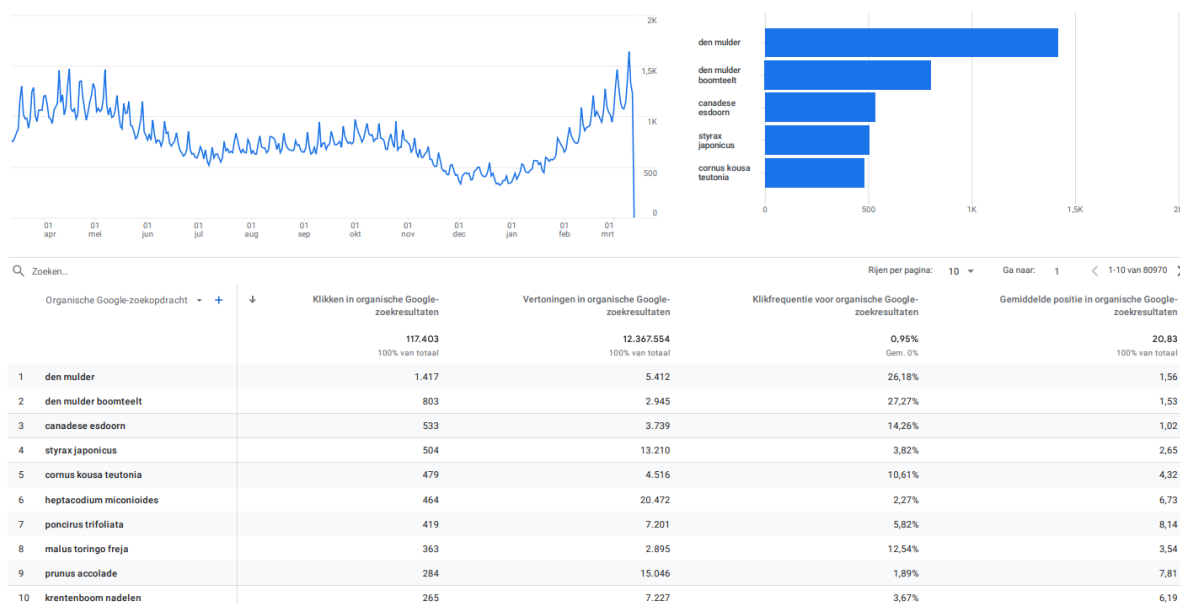
Technische gegevens van terugkerende gebruikers:



Figuur 4 | Technische gegevens van terugkerende gebruikers. Google Analytics 2024

Meest gezochte zoektermen op Google die resulteren in een website bezoek:

De grafiek linksboven in geeft de aantal zoekopdrachten weer. Hier is duidelijk de hoogseizoenen te zien in de lente.



Figuur 5 | Meest gezochte zoektermen. Google Analytics 2024

Uit de gegevens van de huidige website bezoekers, kunnen de volgende conclusies worden getrokken:

- De bezoekers zijn voornamelijk Nederlands, gevolgd door België en Duitsland.
- De plaatsnamen onbetrouwbaar zijn omdat deze vaak leiden naar de locatie van een data centrum in grote steden. (Wenger, 2021)
- De man vrouw verhouding is redelijk gelijk. Wat wel opvalt is dat er iets meer vrouwen zijn die de website maar één keer bezoeken en de mannen vaker terug komen.
- De meeste interesse hebben in de categorie "Home & Garden/Home Decor Enthusiasts". Op basis van bezoekers die Google Signals hebben geactiveerd voor gepersonaliseerde advertenties. (Google, z.d.)
- De meeste nieuwe bezoekers tussen de 45 - 54 jaar oud zijn.
- De meeste terugkerende bezoekers 65+ zijn.
- De meeste bezoekers gebruiken een telefoon. Wat opvalt is dat terugkerende bezoekers vaker gebruik maken van de desktop dan nieuwe gebruikers.
- Het meest gebruikte besturingssysteem is Android, gevolgd door Windows en IOS.
- De meest gebruikte browser is met ruime meerderheid Google Chrome, gevolgd door Safari.
- De meeste bezoekers bezoeken de website via de homepage of productpagina.
- Bezoekers met in kleiner scherm komen minder vaak terug. Dit kan komen doordat er gebruikers ervaring voor kleine schermen niet optimaal is.
- Waarschijnlijk consumenten met veel planten kennis zoeken op Latijnse benamingen en zullen eerder op een productpagina uitkomen omdat zij zoeken naar een specifiek product.

3.3 Wat ervaren (potentiële) consumenten door de huidige website?

De volgende bevindingen zijn voortgekomen uit het onderzoek van Philipsen (2024). Zij heeft onderzoek gedaan naar het verschil tussen consumentengedrag en de e-commercestrategie van Den Mulder. Het onderzoek is uitgevoerd om consumentenverwachtingen, gedrag en intenties bij de webshop te analyseren. Dit werd gedaan door middel van acht kwalitatieve diepte-interviews met verschillende potentiële consumenten en door te observeren hoe zij door de website navigeren. Dit onderzoek vormt een zeer waardevolle bron van informatie. Hieronder volgt een samenvatting van de bevindingen die waardevol kunnen zijn om de gebruikerservaring te verbeteren.

Wat verwachten consumenten van de Den Mulder website?

Consumenten verwachten dat online winkelen gemakkelijk en snel is, maar ervaren momenteel moeilijkheden bij het begrijpen van verschillende aspecten van webshops, zoals vakjargon, afbeeldingen, basisinformatie over producten, prijzen, plantennamen en productmaten. Ze willen dat webshops aan hun verwachtingen voldoen en zijn geïrriteerd als dit niet het geval is. De huidige productinformatie richt zich voornamelijk op plantkenners, terwijl beginners behoefte hebben aan eenvoudiger informatie.

Consumenten willen de juiste prijs voor producten en zijn bereid tijd te investeren in het vinden van de beste prijs. Ze zijn gewend prijzen te vergelijken bij verschillende webshops, maar het ontbreken van duidelijke uitleg over prijzen en producten maakt dit moeilijk.

Goede service is essentieel voor consumenten, inclusief communicatie, garanties, bereikbaarheid, levering en instructies voor planten. Omdat de aankoop van planten en bomen niet vaak voorkomt en vaak een hoge prijs heeft, doen consumenten grondig onderzoek vooraf. Ze willen eventuele problemen vermijden en controleren daarom de betrouwbaarheid van een bedrijf door recensies te lezen en keurmerken te controleren.

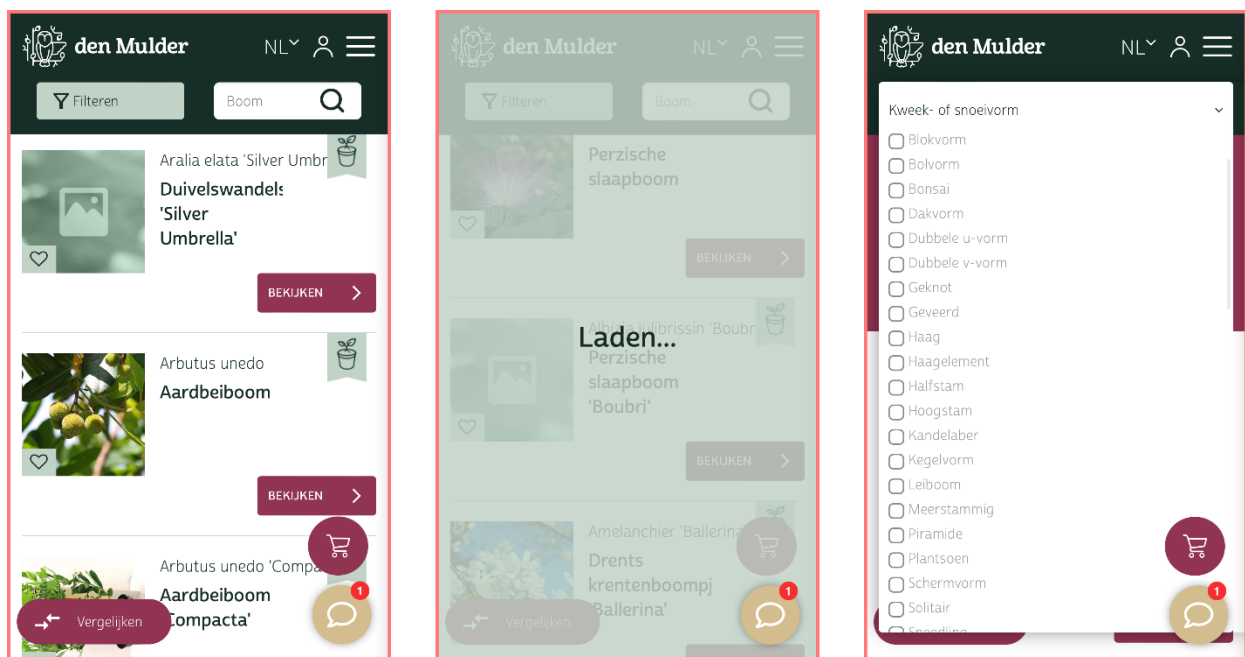
Welke problemen ervaren consumenten bij online aankopen bij Den Mulder?

Analyse toont aan dat consumenten vaak moeite hebben met het vinden van de juiste informatie en inspiratie tijdens het online winkelen op de website van Den Mulder. Dit resulteert in veel scrollen op de resultaatpagina's zonder daadwerkelijk door te klikken naar productpagina's. Consumenten geven aan dat ze behoefte hebben aan het lezen van een inspiratiepagina. Hoewel het positief is dat consumenten zowel de resultaatpagina als de inspiratiepagina uitgebreid bezoeken, betekent dit ook dat consumenten graag inspiratie en begeleiding zoeken om een goede aankoopkeuze te maken.

Daarnaast ervaren consumenten diverse problemen met de functionaliteit en bruikbaarheid van de website. Zo functioneert de zoekbalk niet altijd goed, zijn voorraad- en uitverkochte producten niet duidelijk gescheiden, zijn filters onduidelijk en lastig te gebruiken, zijn productfoto's inconsistent geplaatst, worden kortingen niet

duidelijk gecommuniceerd en worden cross-sell producten niet effectief gebruikt. Deze problemen dragen bij aan verwarring bij de consumenten en resulteren in een trage laadtijd van de website, wat leidt tot een hoger afhaakpercentage.

Daarnaast zien we dat meer dan de helft (59,6%) van de bezoekers hun smartphone gebruikt voor het bezoeken van de website. Ook hier ervaren zij problemen, zoals onlogische plaatsing van knoppen en een gebrek aan responsiviteit van de website. Dit gebrek aan aandacht voor responsiviteit kan resulteren in een verminderde gebruikerservaring en hogere afhaakpercentages.



Figuur 6 | Problemen bij mobiele weergaven Den Mulder website

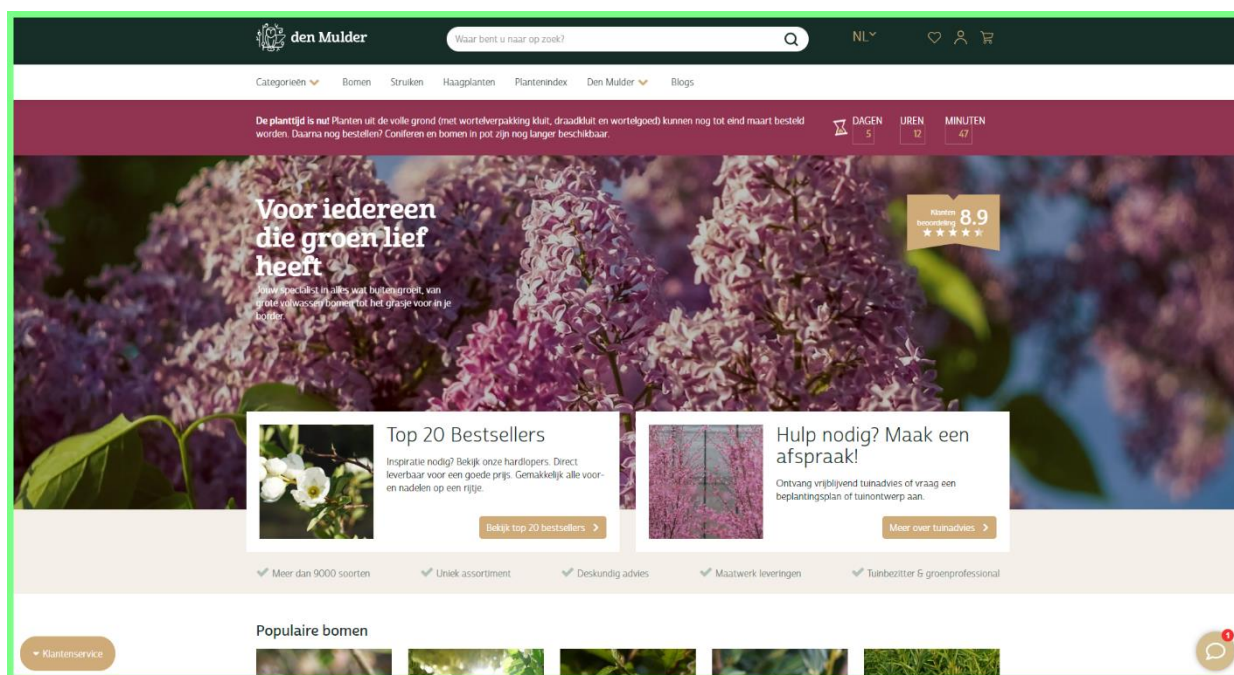
Welke wensen en behoeften hebben potentiële klanten van Den Mulder?

Potentiële consumenten streven naar volledige en begrijpelijke informatie over Den Mulder en de producten, inclusief heldere verwachtingen omtrent aankopen. Ze verlangen dat producten aan hun behoeften voldoen, inclusief juiste prijs, aanvullende diensten en garanties. Een goed functionerende website die snel reageert op alle apparaten is essentieel voor hun koopervaring. Begrijpelijkheid en intuïtieve navigatie zijn cruciaal; afwijkingen van basisnormen leiden snel tot afhaken. Samengevat, potentiële consumenten verlangen naar een duidelijk en gebruiksvriendelijk platform om hun aankopen te doen.

Wat zijn de overeenkomsten tussen de behoeften en wensen van potentiële klanten en de webshop van Den Mulder?

Resultaten tonen aan dat consumenten veel waarde hechten aan betrouwbaarheid bij het online winkelen. De website van Den Mulder voldoet aan deze behoefte door prominente weergave van review scores op de landingspagina en het aanbieden van recensies op platforms zoals Google en Kiyoh. De klantenservice is gemakkelijk bereikbaar en de 'Over ons'-pagina biedt inzicht in het bedrijf. De garantievoorzieningen sluiten ook aan bij consumentenverwachtingen, zelfs voor producten als planten. Dit toont aan dat de webshop van Den Mulder betrouwbaar is voor potentiële klanten.

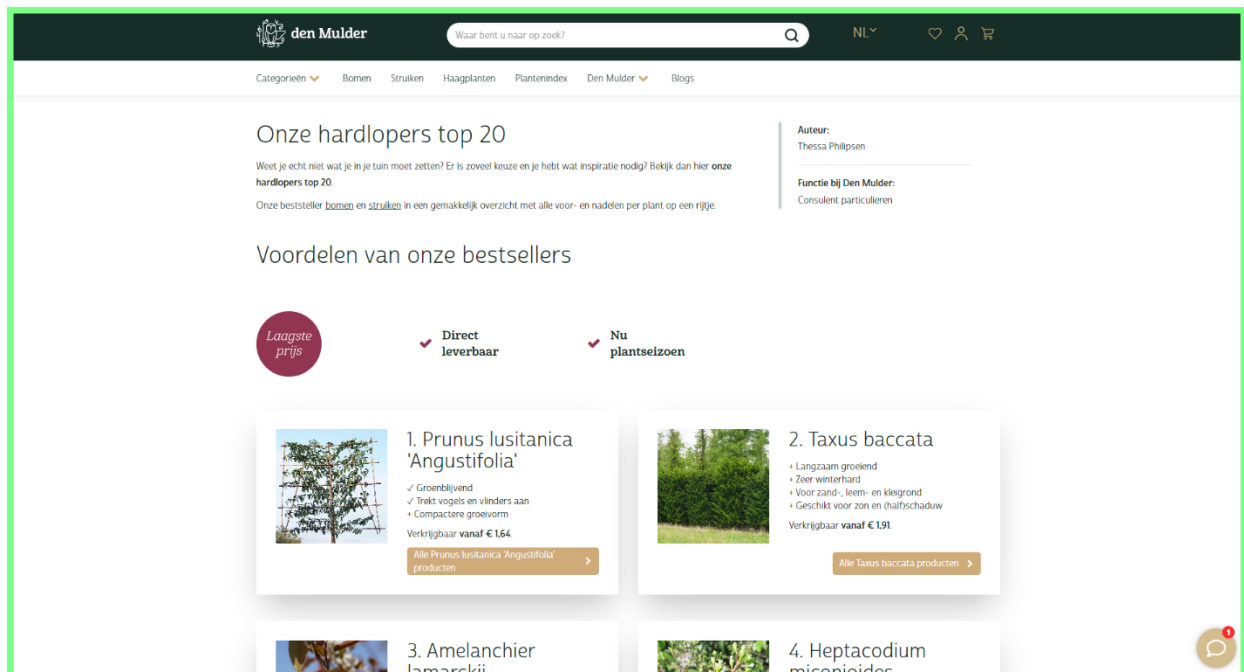
Het merk Den Mulder straalt een betrouwbaar imago uit, wat blijkt uit positieve eerste indrukken van de website, inclusief het design en de afbeeldingen zie Figuur 7. Potentiële klanten willen ook graag meer te weten komen over de mensen achter het bedrijf. Het moderne en professionele ontwerp draagt bij aan een positieve ontvangst van het merk, wat gunstig is voor de betrouwbaarheid en conversie van Den Mulder.



Figuur 7 | Homepage Den Mulder. Den Mulder 2024

Consumenten geven de voorkeur aan een snel en duidelijk bestelproces. Symbolen en afbeeldingen worden gewaardeerd om producten te verduidelijken, en productpagina's met voldoende afbeeldingen en informatie hebben een hogere kans op conversie. Potentiële klanten waarderen de beschikbare informatie over producten en het afrekenproces wordt als duidelijk ervaren. De verscheidenheid aan betaalopties wordt ook positief ontvangen.

Den Mulder sluit aan bij de wensen van consumenten door inspiratie te bieden, zoals via de pagina met de top 20 populaire producten zie Figuur 8. Hoewel er niet veel inspirerende pagina's zijn, voldoen de beschikbare pagina's aan de vraag van de consument.



Figuur 8 | Inspiratiepagina Den Mulder. Den Mulder 2024

Wat zijn de verschillen tussen de behoeften en wensen van potentiële klanten en de webshop van Den Mulder?

Consumenten verwachten dat er een service beschikbaar is voor het planten van een gekocht product. Den Mulder vermeldt niet duidelijk of zij deze service aanbieden. Potentiële consumenten hebben onduidelijke verwachtingen over de bezorgservice en hebben diverse eisen als het gaat om levering. Ze streven naar heldere informatie om de situatie beter te begrijpen, vooral over de plantenservice en specifieke leveringsdetails.

Consumenten geven de voorkeur aan een eenvoudige en begrijpelijke website die volledig is ontworpen voor hen. Consumenten willen meteen begrijpen wat voor soort bedrijf Den Mulder is en wat ze aanbieden. Ze willen voldoende geïnspireerd worden. En ze willen hun uiteindelijke product gemakkelijk en snel vinden.

Over het algemeen zou de website meer consumentvriendelijk moeten worden. Er zijn veel fouten en uitdagingen opgetreden terwijl bezoekers hun product probeerden te vinden. Momenteel voldoet de website niet aan deze verwachtingen, met veel fouten en obstakels tijdens het winkelen. Zoals onduidelijke communicatie lastig te begrijpen vakjargon en verkeerd geplaatste componenten. Het platform moet consumentvriendelijker worden door relevante veranderingen door te voeren, wat naar verwachting zal

resulteren in meer tevreden klanten, langere sessieduur, hogere terugkerende bezoekers en een verbeterde conversieratio.

Welke informatie is relevant om de conversieratio te verhogen?

De informatie over waarom consumenten afhaken bij de webshop is uiterst relevant. Consumenten vertrekken voornamelijk vanwege lange laadtijden, wat hen ontmoedigt en niet tot aankopen leidt. Ook kan het aanbieden van gepersonaliseerde inhoud de conversieratio verbeteren, omdat veel bezoekers moeite hebben om het juiste product te vinden in het grote assortiment. Bovendien verwachten consumenten een gepersonaliseerde ervaring en duidelijke filteropties. Het toevoegen van productafbeeldingen bij alle artikelen en duidelijke productspecificaties kan ook helpen bij het verhogen van de conversieratio, omdat dit consumenten een beter beeld geeft van wat ze kunnen verwachten. Een uitgebreider dienstenaanbod, zoals een plantservice voor zware bomen, kan ook bijdragen aan een hogere conversieratio, aangezien consumenten vaak niet beschikken over de kennis of middelen om dit zelf te doen.

Welke kennis is nuttig voor het verbeteren van de klantervaring?

Fouten op de website moeten worden opgelost omdat ze de consumentenervaring negatief beïnvloeden en kunnen leiden tot afhaken, vooral op kleinere desktop schermen, tablets of mobiele telefoons soms cruciale delen van de website niet volledig zien.

De 10% afhaalkorting moet eerder in het proces worden getoond, omdat consumenten liever vooraf op de hoogte zijn van kortingen, zodat ze hun aankoopbeslissing kunnen afstemmen op hun budget.

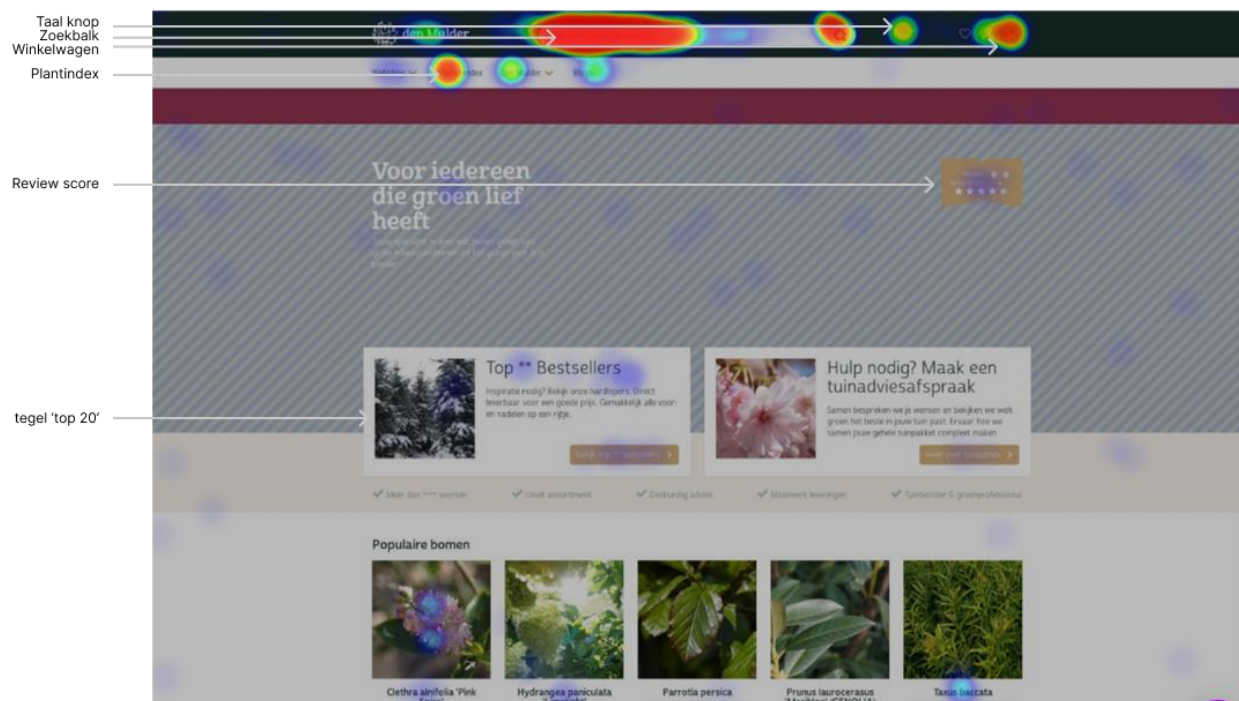
Het tonen van meer inspirerende inhoud op de website kan de consumentenervaring verbeteren door bezoekers te helpen bij het vinden van producten die aan hun behoeften voldoen. Een deel van de consumenten weet nog niet wat ze moeten kopen wanneer ze de webshop bezoeken. Dit houdt ook in dat het gebruik van vriendelijkere taal en het vermijden van vakjargon noodzakelijk is om de inhoud begrijpelijker te maken voor potentiële klanten.

3.4 Hoe navigeren consumenten door de huidige website?

Door het analyseren van Smartlook gegevens kan er worden ingezien hoe de gebruikers door de website navigeren en tegen eventuele problemen aan lopen. Hiervoor dient de gebruiker de cookies op de website van Den Mulder eerst te accepteren. En geeft daarmee toestemming om hun gedrag op de website te volgen.

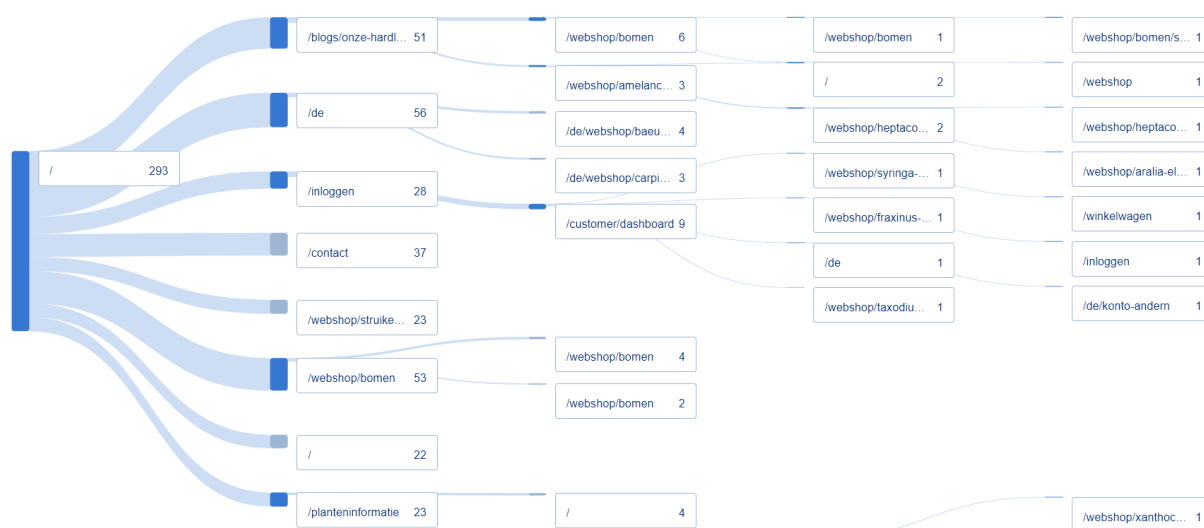
Op de homepagina zien we dat de meeste bezoekers het meest op de zoekbalk, winkelwagen, plantindex of taal knop klikken. Wat opvalt is dat er meerdere gebruikers op de review score klikken die nergens naar toe leidt. Of op de tegel "top 20 bestsellers" klikken die niet volledig klikbaar is.

Zoals we kunnen zien is de zoekbalk een erg belangrijke functie op de website. Het blijkt dat ruim 83% van de desktop gebruiker hiervan gebruik maakt. (Philipsen, 2024)



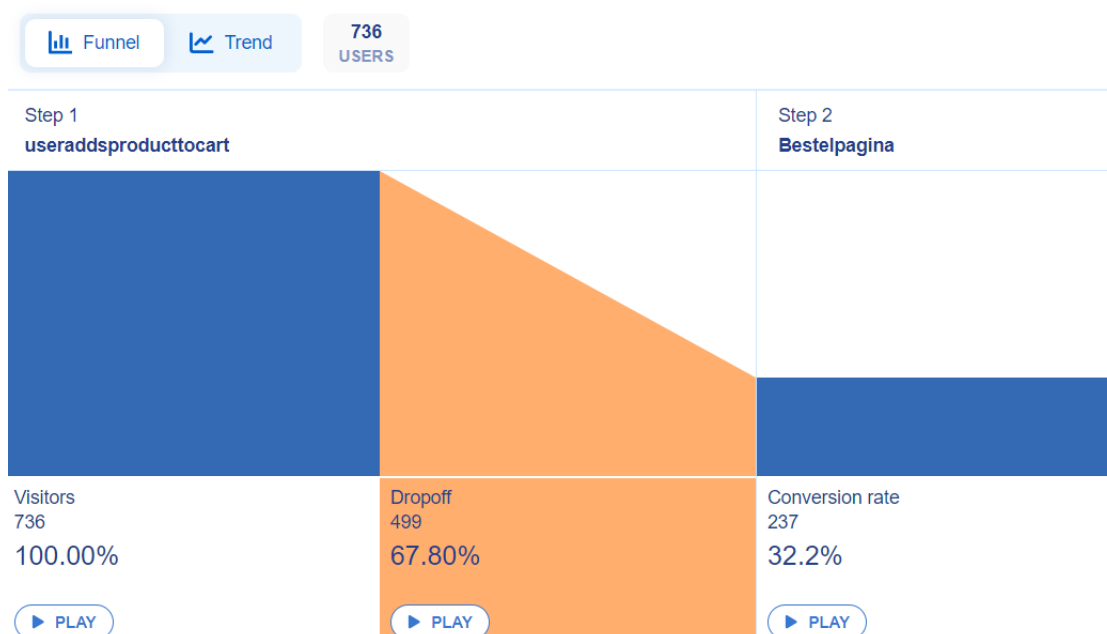
Figuur 9 | Heatmap Den Mulder Homepage. Smartlook 2024

Figuur 10 geeft weer hoe de bezoekers door de website navigeren. Van de 293 gebruikers die op de homepagina (aangegeven als "/") beginnen, gaan de meeste (56) gebruikers door naar de Duitse versie van de website. Gevolgd door 53 bezoekers die direct naar de webshop met categorie bomen gaan. De hierna meest bezochte pagina vanaf de homepage is de blogpagina met de 'top 20 hardlopers' met 51 bezoekers.



Figuur 10 | Gedrag stroming Den Mulder website. Smartlook 2024

In Figuur 11 zien we dat 2/3 van alle 736 website bezoekers (vanaf november 2023) een item aan de winkelwagen toevoegen. 499 van deze bezoekers verlaten de website zonder geslaagde aankoop. Deze gegevens zijn het meest interessant om de conversie te verhogen.



Figuur 11 | Trechter "user adds product to cart". Smartlook 2024

Door de schermopnames te analyseren van de gebruikers die wel items toevoegen aan de winkelwagen, maar de website verlaten zonder geslaagde aankoop, kunnen fouten worden opgespoord en kan er worden achterhaald waarom bezoekers de pagina verlaten. Ik heb een middag de tijd genomen om willekeurig een aantal (11) van de 499 bezoekers te analyseren. Zie tabel 1 voor de resultaten.

#	Apparaat	Sessies	Totale duur	Inter- acties	Start pagina	Uitgevoerde acties	Problemen (pijnpunten)	Verlaat sessie
1	Mobiel	3	03:39	80	Productpagina	Bekijkt 'over ons' pagina Gebruikt paarse filter buttons Gebruikt alfabetische filter Leest bezorg opties en algemene voorwaarde Bekijkt bezorg opties	"Cookie instellingen" knop werkt niet meteen Kijkt lang naar product opties Zoekbalk geeft niet gewenste resultaat Klink producten zonder afbeelding niet aan	Na het bekijken van de bezorgprijzen
2	Desktop	1	09:55	33	Product overzicht pagina	Gebruikt 'Lees meer' knop Klikkt product pagina aan Voegt item toe aan winkelwagen Bekijkt gerelateerd product	Ongeduldig bij klikken Komt uit op niet voorradig item	Onbekend
3	Mobiel	1	04:42	17	Home	Gebruikt zoekbalk en zoekt specifiek artikel Gebruikt 'bekijk product' knop	Vergelijkt producten waarschijnlijk bij concurrent	Voldoet niet aan minimale bestelwaarde
4	Desktop	3	31:12	197	Home	Bekijkt direct footer Bekijkt populaire bomen Bekijkt gerelateerd product Bekijkt artikelen in winkelmand	Muis beweegt richting ander tabblad (gegevens niet zichtbaar vanwege privacy) vergelijkt producten waarschijnlijk bij concurrent.	Onbekend

5	Desktop	1	13:01	120	Home	Gebruikt populaire bomen Gebruikt filter Scrollt door producten overzicht pagina Klikt door naar pagina 2 en 3 Gebruikt zoekbalk Vindt het gewenste item niet. Gebruikt zoekbalk opnieuw. Gebruikt product vergelijker Leest artikel beschrijving. Gebruikt "ik wil deze boom bestellen" knop op vergelijk pagina. Gebruikt "vorm" filter op product pagina. Voegt item toe aan winkelwagen.	Pagina laadt niet, resulteert in ongeduldig klikken. Filter laadt niet, resulteert in ongeduldig klikken. (dit keer wel met laadscherm. Zoekbalk opent niet, resulteert in gebruik alfabetische filter. Is na het toevoegen aan winkelmand 4 minuten afwezig.	Geslaagde aankoop
6	Desktop	1	06:11	114	Home	Gebruikt zoekbalk naar specifiek artikel. Gebruik zoekbalk opnieuw naar specifiek artikel. Leest algemene voorwaarde. Bekijkt artikel foto's. Gebruikt geregaleerde artikel.	Gerelateerd artikel is uitverkocht.	Waarschijnlijk omdat artikel niet op voorraad is.

						Bekijkt "over ons" pagina Bekijkt meerdere artikelen		
7	Desktop	6	41:34	432	Home	Gaat direct naar bomen. Zoekt specifieke boom. Gebruikt vorm filter op product pagina Zoekt andere producten Scrollt lange tijd door verschillende formaten Zoekt specifiek naar bomen Bekijkt product foto's en plant kenmerken Voegt artikelen toe aan winkelwagen Gebruikt product vergelijker Voegt meerdere artikelen in winkelwagen Bekijkt winkelwagen Maakt zakelijk account succesvol aan	Zoekopdracht die geen resultaten oplevert. Probeert meer informatie te krijgen bij de 'i' bij 'wortelverpakking' Komt meerdere malen uit op een zoekopdracht zonder resultaten. Krijgt error dat BTW nummer verplicht is bij account aanmaken Wil producten uit winkelwagen opslaan aan favorieten	Onbekend
8	Desktop	7	91:35	708	Productpagina	Leest 'i' bij artikel informatie Leest product specificaties Voegt producten toe aan winkelwagen met gebruik van input veld	Komt op gerelateerd product uit zonder voorraad. Klikt herhaaldelijk in de image slider wanneer de foto's niet snel genoeg laden.	Geslaagde aankoop

						Bekijkt gerelateerde producten Gebruikt filters Gebruikt zoekbalk Bekijkt verschillende product pagina's Bekijkt product foto's Gaat naar afreken pagina, vervolgens nog nieuwe artikelen zoeken Wacht lange laadtijden geduldig af Past aantallen aan in winkelmand doormiddel van invul veld Vult bestelgegevens in Bekijkt betaal opties	Bekijkt 40 verschillende artikelen en voegt er 8 toe aan winkelwagen Komt meerdere keren uit op niet gevonden zoekresultaat	
9	Mobiel	1	13:40	123	Categorie overzicht pagina	Gebruiker afkomstig van Facebook browser Scrollt door producten Gaat naar andere product categorie Bekijkt product Gebruikt image slider Gebruikt paarse filter button 'alle bomen' Gebruikt 'wind verlagende' filter	/	Onbekend

						Bekijkt meerdere producten		
						Voegt product toe aan winkelwagen		
10	Desktop	19	131:32	1058	Home	Gaat direct naar 'Bomen' en gebruikt alfabetische filter. Gebruikt zoekbalk Bekijkt FAQ (betaalmogelijkheden) Leest plantinformatie Maakt zakelijk account aan Bekijkt foto's bij afmetingen product Gebruikt meerdere filters Bekijkt meerdere artikelen Gebruikt 'lees meer' knop Leest product informatie Gebruikt 'vorm' filter product pagina	Komt op niet voorradig artikel Bekijkt voor lange tijd de bezorg zones Komt uit op een zoekresultaat zonder resultaten. Scrollt bij alle artikelen naar onder om de verschillende varianten te zien CSS werd 1 keer niet geladen.	Onbekend
11	Mobiel	1	5:49	63	Product pagina	Bekijkt artikel Voegt toe aan winkelwagen Bekijkt winkelwagen	Ziet bezorgprijzen	Verlaat pagina na het zien van bezorgprijzen

Tabel 1 | Resultaten bezoekers analyse. Smartlook 2024

Uit de bevindingen van hoofdstuk 3.2, 3.3 en 3.4 heb ik drie verschillende persona's gemaakt, zie Figuur 12, 13 en 14. Deze persona's zouden daadwerkelijk potentiële particuliere klanten van Den Mulder zouden kunnen zijn. Bij iedere persona worden de demografische-technologische- en psychografische kenmerken benoemd net als de doelen, uitdagingen, behoeftes en verwachtingen.



Roos aan de Boom

39 jaar · Vrouw

Leergierig Zorgzaam Ondernemend Creatief

Demografisch

Overige demografische gegevens.

Beroep:

Verkoopmedewerker

Gezinssituatie:

Getrouwd, twee kinderen

Taal:

Nederlands

Woonplaats:

Rotterdam

Technologie

Technologie die door de gebruiker wordt gebruikt om de website te bezoeken.

Apparaat:

Mobiel

Besturingssysteem:

IOS

Browser:

Apple Safari



Psychografische kenmerken

Lijst met zaken die de gebruiker graag doet en belangrijk vindt.

- Interesses: Roos begint interesse te tonen in tuinieren en het verbeteren van haar tuin. Ze wil meer weten over planten en bomen en ontdekken hoe zij haar tuin aantrekkelijker kan maken.
- Waarden: Roos vindt het belangrijk om een gezellige en uitnodigende tuin te hebben waar haar vrienden en gezin samen tijd kan doorbrengen. Ze wil een plek creëren waar iedereen van kan genieten.
- Gedrag: Roos is nog nieuw in tuinieren en zoekt naar informatie om te begrijpen welke bomen en planten geschikt zijn voor haar tuin. Ze is op zoek naar een webshop om haar tuinavontuur te starten.

Behoeften en verwachtingen

Lijst met zaken die mogelijk nodig zijn om de website op een prettige manier te gebruiken.

- Roos verwacht een bomenwebshop met een breed assortiment van verschillende soorten bomen en planten. Zij wil een webshop die haar helpt bij het ontdekken van verschillende bomen en planten.
- Zij zoekt naar een webshop die gebruiksvriendelijk is en waar ze gemakkelijk doorheen kan navigeren. Roos verwacht ook dat de webshop duidelijke informatie biedt over de verzorging van de planten en bomen die zij wil kopen.

Doelen en uitdagingen

Lijst met zaken die de gebruiker graag wil bereiken.

- Doelen: Roos wil haar tuin verbeteren en aantrekkelijker maken. Zij heeft nog geen specifieke planten in gedachten, maar wil beginnen met het verkennen van mogelijkheden en ideeën opdoen.
- Uitdagingen: Omdat zij nieuw is in tuinieren, zoekt Roos een webshop met een breed assortiment en duidelijke informatie. Ze wil een laagdrempelige winkelervaring en advies voor beginners.

Samenvatting

Voor als u minder tijd heeft om alles te lezen.

Roos vertegenwoordigt een vrouw van 35-45 jaar die net begonnen is met tuinieren en op zoek is naar informatie en advies om haar tuin te verbeteren. Ze zoekt naar een website die haar kan helpen bij het vinden van de juiste planten en bomen voor haar tuinproject.

Figuur 12 | Persona Roos aan de Boom



Pieter Bos

50 jaar · Man

Leergierig

Flexibel

Productief

Actief

Demografisch

Overige demografische gegevens.

Beroep:

Administratief medewerker

Gezinssituatie:

**Getrouwd, twee
tienerkinderen**

Taal:

Nederlands

Woonplaats:

Venlo

Technologie

Technologie die door de gebruiker wordt gebruikt om de website te bezoeken.

Apparaat:

Desktop

Besturingssysteem:

Windows

Browser:

Google Chrome



Psychografische kenmerken

Lijst met zaken die de gebruiker graag doet en belangrijk vindt.

- **Interesses:** Pieter houdt van tuinieren en brengt graag tijd door in zijn tuin. Hij geniet ervan om bloemen, planten en bomen te verzorgen en te zien groeien. Het ontwerpen van zijn tuin is een creatieve uitlaatklep voor hem.
- **Waarden:** Pieter vindt het belangrijk om een groene en gezellige omgeving te creëren rondom haar huis. Hij waardeert kwaliteit en betrouwbaarheid in de producten die hij koopt voor zijn tuin.
- **Gedrag:** Pieter is op zoek naar nieuwe planten en bomen om zijn tuin mee te verrijken. Hij zoekt naar een gemakkelijke manier om informatie te vinden over welke planten geschikt zijn voor zijn tuin en hoe hij deze moet verzorgen.

Doelen en uitdagingen

Lijst met zaken die de gebruiker graag wil bereiken.

- **Doelen:** Pieter wil zijn tuin vernieuwen en meer variatie aanbrengen in de beplanting. Hij wil een plek creëren waar hij kan ontspannen en genieten van de natuurlijke omgeving.
- **Uitdagingen:** Pieter heeft niet veel ervaring met het kiezen en verzorgen van planten en bomen. Hij zoekt naar een bomenwebshop die hem kan helpen bij het maken van de juiste keuzes en die haar voorziet van duidelijke informatie en tips.

Behoeften en verwachtingen

Lijst met zaken die mogelijk nodig zijn om de website op een prettige manier te gebruiken.

- Pieter verwacht een overzichtelijke website waar hij gemakkelijk verschillende soorten bomen en planten kan bekijken. Hij zoekt naar een bomenwebshop die begrijpt dat hij niet veel kennis heeft van tuinieren en die hem daarom helpt met eenvoudige en begrijpelijke informatie.
- Hij wil een webshop die hoogwaardige producten aanbiedt tegen betaalbare prijzen. Pieter waardeert ook een goede klantenservice die hem kan helpen met eventuele vragen of problemen.

Samenvatting

Voor als u minder tijd heeft om alles te lezen.

Pieter vertegenwoordigt een Man van 45-55 jaar die met plezier in zijn tuin werkt en op zoek is naar nieuwe planten en bomen om zijn tuin mee te verfraaien. Hij heeft behoefte aan een bomenwebshop die hem kan ondersteunen en adviseren bij het maken van de juiste keuzes voor zijn tuin.

Figuur 13 | Persona Pieter Bos



Gerda Geranium

68 jaar · Vrouw

Doelgericht Creatief Toegewijd Kennisgericht

Demografisch

Overige demografische gegevens.

Beroep:
Gepensioneerd

Gezinssituatie:
Getrouwd, drie volwassen kinderen

Taal:
Nederlands

Woonplaats:
Eindhoven

Technologie

Technologie die door de gebruiker wordt gebruikt om de website te bezoeken.

Apparaat:
Mobiel

Besturingssysteem:
Android

Browser:
Google Chrome



Psychografische kenmerken

Lijst met zaken die de gebruiker graag doet en belangrijk vindt.

- Interesses: Gerda is gepassioneerd door tuinieren en heeft een diepe kennis van planten en bomen. Ze besteedt veel tijd aan het onderhouden van haar uitgebreide tuin en geniet van het creëren van nieuwe landschappen.
- Waarden: Gerda vindt het belangrijk dat haar tuin er goed uitziet en dat zij ervan kan genieten. Ze wil dat haar tuin een fijne plek is om te ontspannen en tijd door te brengen.
- Gedrag: Gerda weet precies wat ze nodig heeft voor haar tuinprojecten en gaat doelgericht op zoek naar specifieke planten en bomen. Ze zoekt naar een bomenwebshop die haar kan voorzien van de producten die ze nodig heeft, zonder al te veel poespas.

Doelen en uitdagingen

Lijst met zaken die de gebruiker graag wil bereiken.

- Doelen: Gerda heeft een specifiek project in gedachten voor haar tuin en wil daarvoor bepaalde planten en bomen aanschaffen. Ze streeft ernaar om haar tuin te vernieuwen en te verbeteren volgens haar eigen ontwerp.
- Uitdagingen: Hoewel Gerda een duidelijk doel voor ogen heeft, zoekt ze naar een bomenwebshop die haar gemakkelijk de producten kan leveren die ze nodig heeft. Ze heeft geen behoefte aan uitgebreide informatie of advies, maar wil gewoon gemakkelijk haar aankoop kunnen doen.

Behoeften en verwachtingen

Lijst met zaken die mogelijk nodig zijn om de website op een prettige manier te gebruiken.

- Gerda zoekt een webshop die overzichtelijk is en waar ze snel kan vinden wat ze zoekt. Ze wil dat het makkelijk is om zijn aankopen te doen.
- Ze wil een webshop die betrouwbaar is en waar zij goede kwaliteit bomen en planten kan kopen. Ze verwacht ook vriendelijke service als ze hulp nodig heeft.

Samenvatting

Voor als u minder tijd heeft om alles te lezen.

Gerda vertegenwoordigt een oudere vrouw van 65+ die een duidelijk doel voor ogen heeft en op zoek is naar een bomenwebshop die haar gemakkelijk kan voorzien van de producten die ze nodig heeft.

Figuur 14 | Persona Gerda Geranium

3.5 Hoe ziet de klantreis eruit?

Van alle drie de persona's is de volledige klantreis in beeld gebracht, van bewustzijn tot aanbeveling. (zie Figuur 16,17 en 18). Waarbij gebruikersacties, contactpunten, emoties (zie Figuur 15), ervaringen en mogelijk oplossingen voorbijkomen. Deze punten zijn op basis van de volgende gegevens bepaald:

- Google Analytics gegevens
- Klant onderzoek door Den Mulder (Philipsen, 2024)
- Klant reviews op Kiyoh (Kiyoh - Den Mulder Boomteelt, z.d.)
- Klant reviews op Google (Den Mulder - Google Reviews, z.d.)
- E. Maas (Projectleider INOVA), persoonlijke communicatie, 22 februari 2024
- Smartlook gegevens



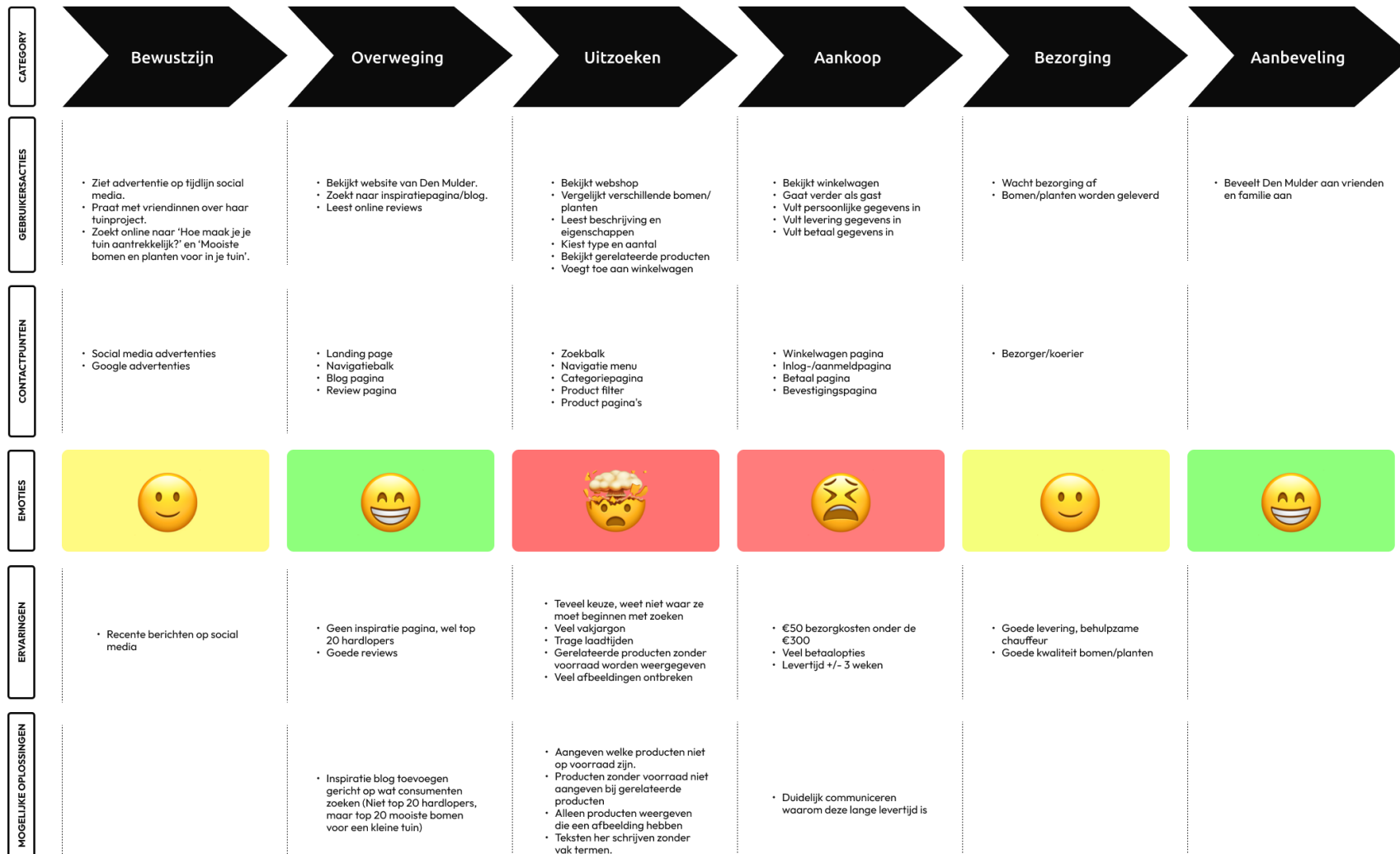
Figuur 15 | Betekenis emoties



Roos aan de Boom

39 jaar · Vrouw

Leergierig Zorgzaam Ondernemend Creatief



Figuur 16 | Klantreis Roos aan de Boom



Pieter Bos

50 jaar · Man

Leergierig Flexibel Productief Actief

CATEGORY	Bewustzijn	Overweging	Uitzoeken	Aankoop	Afhalen	Aanbeveling
GEbruikersACTIES	- Praat met vrienden en collega's over zijn passie voor tuinieren. - Zoekt online naar 'Tuin advies' en 'Den Mulder Boomteelt'.	- Bekijkt website van Den Mulder. - Zoekt tuinadvies pagina. - Maakt afspraak voor vrijblijvend tuin advies.	- Bekijkt webshop - Vergelijkt verschillende bomen/ planten - Leest beschrijving en eigenschappen - Kiest type en aantal - Bekijkt gerelateerde producten - Voegt toe aan winkelwagen	- Bekijkt winkelwagen - Maakt een account aan - Vult persoonlijke gegevens in - Vult levering gegevens in - Vult betaal gegevens in	Gaat eerstvolgende zaterdag bestelling afhalen.	- Beveelt Den Mulder aan vrienden en familie aan - Geef online een review
CONTACTPUNTEN	- Social media advertenties - Google advertenties	- Home page - Advies pagina - Advies gesprek - Chatbot	- Zoekbalk - Navigatie menu - Categoriepagina - Product filter - Product pagina's	- Winkelwagen pagina - Inlog-/aanmeldpagina - Betaal pagina - Bevestigingspagina	Personeel	Review pagina
EMOTIES						
ERVARINGEN		- Tuinadvies knop meteen op homepage. - Gemakkelijk en snel afspraak inplannen 6 dagen per week.	- Product niet snel genoeg te vinden. - Trage laadtijd. - Planten index pagina lijkt teveel op webshop. - Handig producten vergelijken - Niet consistent met benaming Nederlandse of Latijnse naam. - Verwacht meer informatie bij productgroepen. - Ingewikkelde maten/ verpakkingen. - Uitleg teksten en video's over verzorging.	10% korting met afhalen - Alleen afhalen op zaterdag	Vriendelijk personeel	
MOGELIJKE OPLOSSINGEN			- Webshop optimaliseren. - Duidelijk verschil maken tussen planten index pagina en webshop. - Focus op Nederlandse benaming en Latijnse benaming als 2de naam. - Meer informatie toevoegen aan productgroepen. - Extra uitleg geven over verpakkingen.	Afhalen op vrijdag zou gewenst zijn om zaterdags meteen in de tuin te kunnen werken.		

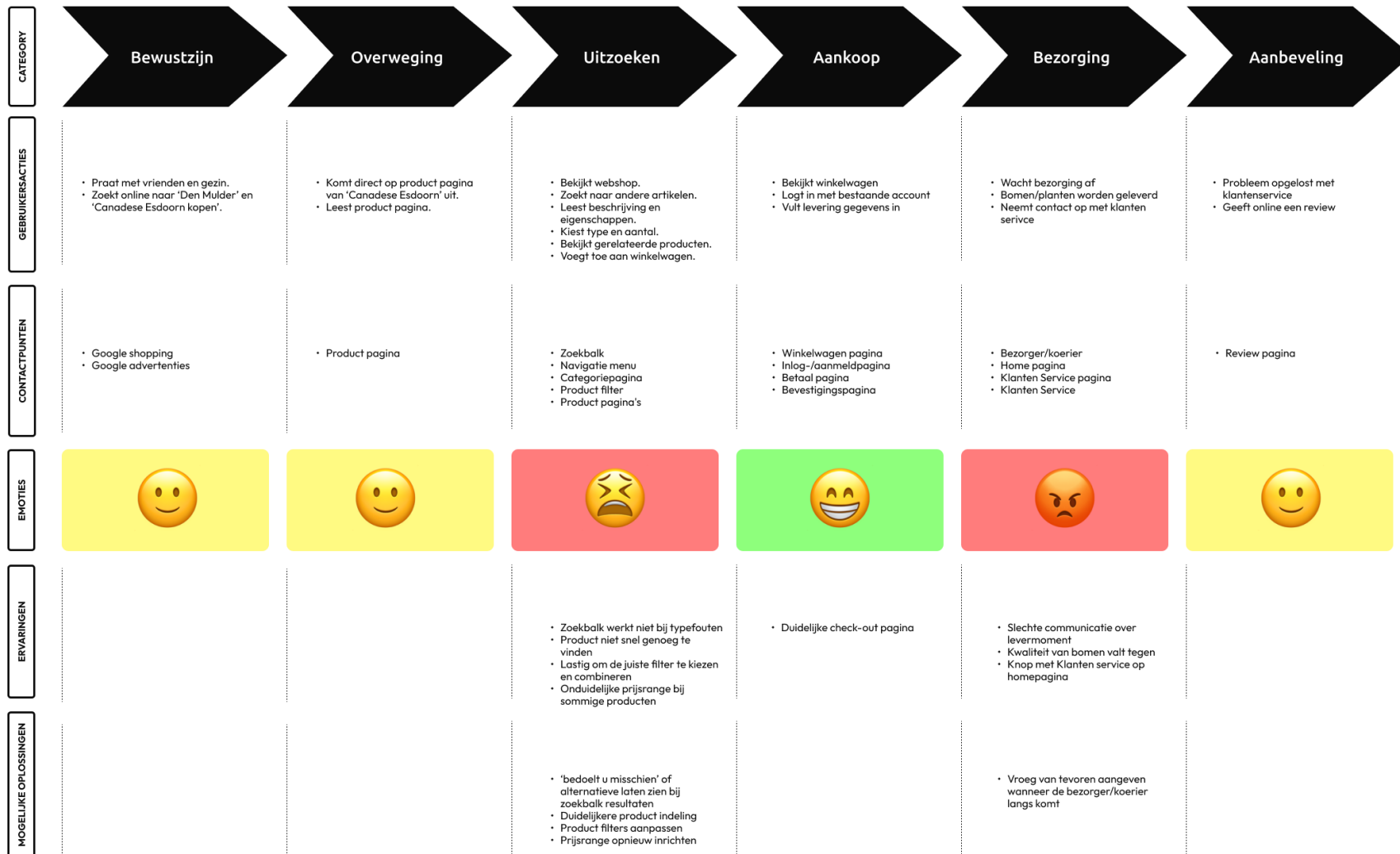
Figuur 17 | Klantreis Pieter Bos



Gerda Geranium

68 jaar · Vrouw

Doelgericht Creatief Toegewijd Kennisgericht



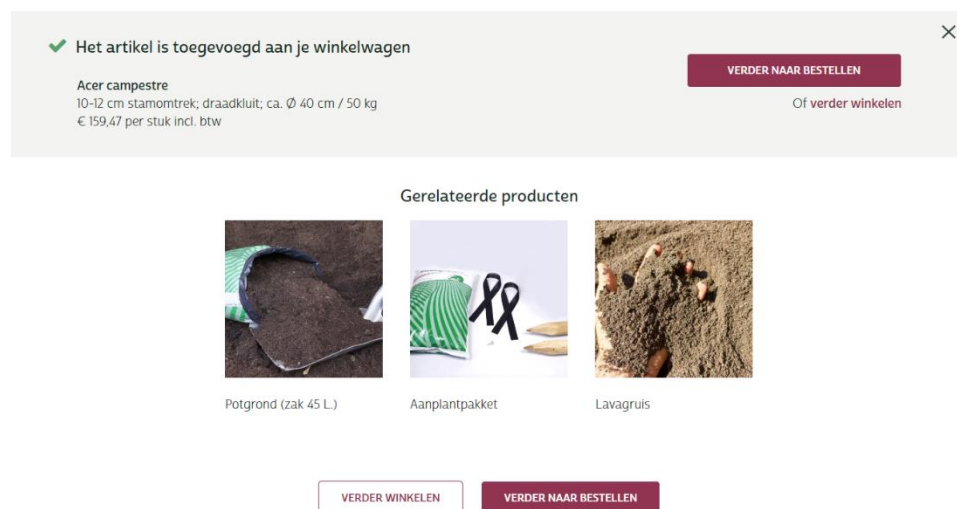
Figuur 18 | Klantreis Gerda Geranium

3.6 Zijn er mogelijk andere behoeftes?

Nu dat de voornaamste behoeftes van de consumenten in beeld zijn, zijn er nog een aantal mogelijke behoeftes in beeld gekomen op basis van analytische gegevens en door projectleider E. Maas, persoonlijke communicatie, 22 februari 2024. Dit zijn behoeftes die de consument niet heeft benoemd maar die wellicht wel zorgen voor een verbetering op het gebied van gebruikers ervaring. Deze dienen eerst te worden getest of ze daadwerkelijk voor verbetering zorgen.

1. Gerelateerde producten zonder voorraad niet tonen.

Na het toevoegen van een product in de winkelwagen, wordt er een pop-up getoond (Figuur 19) met daarin drie gerelateerde producten, zoals potgrond, zand of een aanplantpakket. Bij het aanklikken van een van deze producten, wordt je doorverwezen naar de productpagina van het desbetreffende product. Sommige van deze producten hebben geen voorraad. Waardoor de consument onnodig naar een pagina wordt gestuurd.



Figuur 19 | Gerelateerde producten. Den Mulder 2024

2. Artikel varianten boven de vouwlijn op de productpagina.

De meeste artikelen zijn beschikbaar in meerdere varianten (soms wel 25 verschillende). Hierdoor kan de product pagina erg lang worden. Waardoor de consument erg lang naar onder moet scrollen om product informatie te vinden. Dit kan als frustrerend worden ervaren.

3. Consistentie in Nederlandse of Latijnse benamingen.

Alle bomen en platen hebben een Nederlandse en Latijnse benaming. De Nederlandse benaming is vaak bekender onder de particuliere klanten en de Latijnse wordt vaak door professionals gebruikt. Op sommige plekken op de website heeft de Latijnse naam prioriteit zoals in de zoekbalk. (Figuur 20) Maar op de product overzicht pagina heeft de Nederlandse naam juist meer gewicht waardoor deze meer opvalt. Dit kan voor verwarring zorgen.



Figuur 20 | Consistentie benamingen. Den Mulder 2024

4. Conclusie

Door het analyseren van de gebruikers kunnen problemen (pijnpunten) die gebruikers ervaren worden opgespoord, deze problemen zorgen voor negatieve ervaringen bij de potentiële klanten. De meeste ontstaan bij in de uitzoek en bestel fase. Het is noodzakelijk dat deze negatieve ervaringen aangepast dienen te worden om de gebruikers ervaring te verbeteren. Dit onderzoek heeft ook positieve ervaringen in beeld gebracht, het is belangrijk om deze te behouden in het nieuwe ontwerp. Daarnaast zijn er ook mogelijke behoeftes bekend geworden. Deze dienen eerst getest te worden of ze daadwerkelijk voor verbetering zorgen.

Negatieve ervaringen die moeten worden aangepast:

- Zoekbalk waarbij typfouten kunnen worden gemaakt
- Zoekbalk die relevante producten zonder voorraad geen prioriteit geeft
- Duidelijker visueel verschil tussen webshop en plantindex pagina
- Minder vakjargon
- Gemakkelijkere filter selectie en combinaties
- Meer informatie per productgroepen
- Meer uitleg over de artikelen (maat, wortelverpakking etc.)
- Bij ieder artikel hordt een foto te staan
- Duidelijkere prijs ranges
- De 10% afhaalkorting moet eerder bekend worden gemaakt
- Snellere laadtijden
- Personalisatie kan beter (Relevante artikelen worden ook getoond nadat deze al in de winkelwagen zitten)
- Lees meer button werkt niet altijd zoals behoren
- Responsiviteit werkt niet altijd zoals behoren
- Teveel keuze in menustructuur
- Afbeeldingen/icoontjes in menustructuur zijn gewenst
- Onbekende vormen bij filter functie
- Filter op plant die past in consument zijn tuin en persoonlijke wens. (hoeveel zonlicht, trekt insecten aan, kleur, etc.)
- Boom/plant grootte is lastig in de schatten
- Foto's in header zijn verwarrend en komen niet altijd overeen met artikelen
- Consumenten begrijpen de cross-sell producten niet (Boom paal, lava gruis)
- Duidelijke communicatie voor lange levertijd
- Menu past niet volledig op mobile weergaven
- Winkelwagen zit in de weg op mobiele weergaven

Positieve ervaringen die moeten blijven:

- CTA buttons op product overzicht pagina
- Inspiratie pagina (zoals "populaire top 20")
- Gebruik van foto's en symbolen
- Vele betaalopties
- Check-out pagina is duidelijk
- Consument wenst duidelijk advies over planten en onderhoud
- Pagina's met advies worden relevant gevonden (Product advies, FAQ)

Mogelijke behoeftes:

- Gerelateerde producten zonder voorraad niet tonen
- Artikel varianten boven de vouwlijn
- Consistentie in Nederlandse of Latijnse benamingen (Nederlandse benaming heeft prioriteit)

5. Bronnen

Den Mulder - Google Reviews. (z.d.). Geraadpleegd op 18 maart 2024, van

https://www.google.com/search?q=den+mulder&oq=den+mulder&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBggAEEUYOzIGCA AQRRg7MgkIARBFgDsYgAQyBggCEEUYOzIGCAMQRRg7MhAIBBAuGK8BGMcBGIAEGl4FMgYIBRBFGDwyBgg GEEUYQTIGCAcQRRg80gEINTA4NmowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x47c7446a7eb96ad1:0x9ab2f187e2075257,1

Den Mulder Boomteelt. (2024). Den Mulder Boomteelt - Google Analytics. Google Analytics. Geraadpleegd op 13 maart 2024, van

https://analytics.google.com/analytics/web/#/p337290469/reports/intelligenthome?params=_u..nav%3Dma ui

Den Mulder Boomteelt. (z.d.). Over ons | Bomen en planten kopen | Den Mulder boomteelt. Geraadpleegd op 13 maart 2024, van <https://www.denmulderboomteelt.com/den-mulder-boomteelt>

Google. (z.d.). [GA4] Demographic details report - Android - Analytics Help. Geraadpleegd op 26 maart 2024, van

<https://support.google.com/analytics/answer/12948931?hl=en&co=GENIE.Platform%3DAndroid#zippy=%2Cdemographics-data-for-websites>

Kiyoh - Den Mulder boomteelt. (z.d.). Kiyoh. Geraadpleegd op 13 maart 2024, van

https://www.kiyoh.com/reviews/1063797/den_mulder_boomteelt

Lucidchart. (z.d.). Customer Journey Map maken | LucidChart blog. Geraadpleegd op 14 maart 2024, van

<https://www.lucidchart.com/blog/nl/customer-journey-map-maken>

Turnhout, K. van, Jacobs, M., Kamp, I., Mulholland, C., Neuman, A., Rouwhorst, S. & Vlies, L. van (2015). CMD Methods Pack: Find a combination of research methods that suit your needs. HAN University of Applied Sciences - Amsterdam University of Applied Sciences, the Netherlands.

Philipsen, T. (2024, 20 februari). The gap between consumer behavior and Den Mulders ecommerce strategy: "Het gat tussen consumentengedrag en Den Mulders e-commerce strategie".

Wenger, K. (2021, 3 mei). Why do odd cities show up in Google Analytics data ?

<https://antistatique.net/en/blog/why-do-odd-cities-show-up-in-google-analytics-data>