



Digitale media

Concept & creatie

Naam	Nathalie Barij
Studentnr	500848554
Klas	Groen M151
Module	Digitale media: content
Docenten	M. Dorrestijn & R.Vogel
Datum	08-03-2021

Inleiding

Voor de module Digitale media: concept en creatie is de opdracht gegeven om een eigen webshop concept te creëren. Dit wordt gedaan aan de hand van een webshopanalyse. In de webshopanalyse wordt bekeken hoe een webshop geoptimaliseerd kan worden op basis van de online marketinfunnel. Hierin wordt geleerd welke stappen doorlopen moeten worden voor het maken van een goede webshop. Ook wordt er deskresearch gedaan. Al deze kennis wordt meegenomen naar een eigen webshopconcept. Voor het eigen webshopconcept worden er SMART doelstellingen opgesteld. Daarna wordt webshop in het programma Adobe XD ontworpen. Als resultaat is geleerd hoe je een analyse schrijft, hoe je een zelfbedacht concept ontwerpt en hoe het prototype klikbaar gemaakt kan worden.

Inhoudsopgave

H1 Webshopanalyses en advies	4
1.1 <i>Gekozen website</i>	4
1.2 <i>Webshopanalyse</i>	4
1.1.1 Stap 1: Bezoeken	4
1.1.2 Stap 2: Boeien	4
1.1.3 Stap 3: Beslissen	4
1.1.4 Stap 4: Bestellen.....	5
1.1.5 Stap 5: Betalen	5
1.1.6 Stap 6: Binden	5
1.3 <i>Conclusies</i>	5
1.4 <i>Advies</i>	5
H2 Eigen webshopconcept.....	6
2.1 <i>Webshopnaam</i>	6
2.2 <i>Het concept</i>	6
2.3 <i>Sitemap</i>	7
2.4 <i>SMART doelstellingen</i>	8
H3 Prototype en evaluatie	9
3.1 <i>Het prototype</i>	9
3.2 <i>Verantwoording keuzes</i>	9
3.2.1 <i>Inhoud</i>	9
3.2.2 <i>Vorm</i>	9
3.2.3 <i>Techniek</i>	10
3.3 <i>User feedback</i>	10
Bronnenlijst	12
Bijlagen	13
I <i>Afbeeldingen eigen webshopconcept</i>	13
II <i>Afbeeldingen feedback prototype</i>	14
III. <i>screenshots feedback medestudenten</i>	17

H1 Webshopanalyses en advies

1.1 Gekozen website

De gekozen webshop voor de websiteanalyse heet Schoenen Enzo. Het bedrijf verkoopt damesschoenen, kleding en accessoires. Het bedrijf heeft twee winkels en zijn gevestigd in Castricum en Heemskerk. Vanwege hun succes verkopen ze nu een groot deel van hun assortiment ook online. Doordat het bedrijf niet volkomen afhankelijk is van online winst, leek het mij interessant hoeveel moeite ze daadwerkelijk stoppen in hun webshop. Na het bekijken van hun webshop viel het mij op dat er heel wat verbeter punten zijn. Daarom wil ik graag deze webshop analyseren om te bekijken hoe de customer journey is als bezoeker een product bij deze webshop bestelt.

Ik ben op deze webshop terecht gekomen door het woord *schoenen* in te typen in de zoekbalk op Google. De webshop stond niet op de eerste plek. Het was namelijk pas te zien op pagina vier. De naam Schoenen Enzo is ook geen EMD. Het woord *schoenen* staat in de naam, maar de webshop zelf verkoopt alleen damesschoenen. Dit wordt niet duidelijk aangegeven.

1.2 Webshopanalyse

1.1.1 Stap 1: Bezoeken

De webshop Schoenen Enzo voldoet niet aan alle factoren die van invloed zijn voor het succes van de stap bezoeken. Allereerst is de webshop moeilijk te vinden. Bij het intypen van *schoenen* en *schoenen kopen* staat de webshop op pagina vier en vijf op Google. Bij het intypen van *schoenen enzo* stond de webshop keurig bovenaan op de eerste pagina met daaronder hun Facebook en Instagram kanaal. Aan de rechter kant van de pagina stond informatie over het bedrijf. Het bedrijf is kleinschalig en onbekend, waardoor het als bezoeker moeilijk is om precies die webshop te kunnen vinden. Dit terwijl de propositie wel heel erg goed is. Op de site is informatie te lezen over de winkels en waar ze voor staan. Daarnaast is het als bezoeker gemakkelijk om met ze in contact te komen, omdat je kan mailen en bellen. Dit geeft de bezoeker over het algemeen een vertrouwt gevoel.

1.1.2 Stap 2: Boeien

Het assortiment van Schoenen Enzo ziet er best goed uit. Ze verkopen vier verschillende soorten schoenen waar onder veel keuze valt van diverse merken. Daarnaast verkopen ze ook vrouwenkleding en wat accessoires zoals tassen en riemen. De producten worden overzichtelijk weergegeven en het is mogelijk de producten te filteren naar merk en prijs. Binnen de categorieën zijn de producten goed vindbaar, maar het zoeken van de producten vanaf de homepagina gaat moeizaam. Zo staan in de eerste categorie alle kledingitems bij het kopje *women*. De gehele webshop is al gericht op vrouwen, waardoor het verstandiger is om het woord *clothing* te gebruiken. Bij het kopje *women* en *shoes* staat duidelijk vermeld wat voor soort kleding en schoenen te koop zijn, terwijl dat bij het kopje *accessoires* niet gedaan wordt. Daar word je naar de volledige pagina gestuurd waar alle accessoires door elkaar heen staan. Dit maakt het heel chaotisch. De site heeft wel een slotje en https. Hierdoor heb je als bezoeker zeker het gevoel dat de webshop veilig is. Er zat wel een enige flow tijdens het doorklikken op de webshop, maar er waren toch veel knoppen die niet werkten. Een voorbeeld hiervan is de knop naar het Instagramkanaal. Je wordt daar als bezoeker niet naartoe gestuurd.

1.1.3 Stap 3: Beslissen

Alle producten van de webshop worden met duidelijke foto's weergegeven waarop te zien is hoe het item eruitziet. Sommige producten hebben meerdere foto's dan anderen. Ook is het mogelijk om in te zoomen. Qua informatie over het product is te zien hoeveel het product kost inclusief btw en staat duidelijk aangegeven dat bestellingen gratis verzonden worden vanaf 50 euro. Ook is het merk, de beschikbaarheid en de levertijd te zien. Er wordt geen extra informatie weergegeven hoe de maten vallen van producten. Dit is wel een essentieel punt voor schoenenwinkels, omdat het als bezoeker lastig is om in te schatten welke schoenmaat je hebt nodig hebt. Er zijn geen beoordelingen te vinden

van de producten. Dit is wel een belangrijk onderdeel voor de stap beslissen, omdat bezoekers graag willen weten wat anderen van het product vinden.

1.1.4 Stap 4: Bestellen

Het bestelproces van een product ziet goed uit. Op de site wordt duidelijk aangegeven dat het mogelijk is het bestelde product binnen 14 dagen te retourneren. Daarnaast wordt ook aangegeven dat bij iedere bestelling een pakbon en een retourformulier wordt bijgeleverd. Ook staat in het privacy beleid duidelijk aangegeven wat de webshop precies doet met de gegevens die je als bezoeker geeft. In de winkelwagen staat duidelijk aangegeven hoeveel items erin zitten en het totale bedrag. Daarnaast is het ook mogelijk een kortingscode in te voeren en de verzendkosten te berekenen. Het bestelformulier is kort, maar kan duidelijker. Bovenaan staat overzichtelijk de weg die je als klant maakt, maar de gegevens die je als klant moet invullen staan te dicht bij elkaar. Er staan oranje sterretjes bij de gegevens die verplicht zijn om in te vullen. Als bepaalde gegevens ontbreken worden ze concreet aangegeven door middel van een melding.

1.1.5 Stap 5: Betalen

De enige betaalmethoden van de webshop zijn IDEAL, Paypal en Bancontact. Het is niet mogelijk om achteraf te betalen met creditcard of in termijnen te betalen. Er worden geen aanbiedingen gegeven. Na het plaatsen van een bestelling ontvang je een bevestigingsmail. Hierin staat o.a. het aankoopbedrag en de rechten van de consument. Daarnaast ontvang je ook een verzendbevestiging waarin vermeld staat wanneer je het pakketje kan verwachten met een track & trace code zodat je ook je pakketje kan volgen.

1.1.6 Stap 6: Binden

Op de webshop kunnen consumenten niet hun ervaring delen met elkaar. Dit is wel een belangrijk onderdeel wat leidt tot binding met de klanten. Daarnaast is het merk niet veel terug te zien en zijn ze niet veel bezig met branding. Dit hoeft niet per se als je als bedrijf lokaal wilt blijven, maar als je in de toekomst meer transacties wilt krijgen moet je wel je naamsbekendheid vergroten. De kwaliteit van het aanbod ziet er in algemene zin goed uit en er zijn veel keuzemogelijkheden. Ook lopen ze mee met de trends en voegen regelmatig nieuwe producten toe aan hun assortiment. Tenslotte hechten ze veel waarde aan de klantenservice. Ze zijn goed bereikbaar en staan open voor vragen.

1.3 Conclusies

Dus als eindcijfer geef ik de webshop 3 van de 5 sterren. Allereerst is de webshop moeilijk vindbaar via de zoekwoorden en is hun merkbekendheid niet groot. Daarnaast is de webshop op eerste gezicht erg saai. Het kleurgebruik en vormgeving is te simpel, onaantrekkelijk en valt niet op. Maar het assortiment en de productinformatie wordt wel overzichtelijk weergegeven. Ook is de webshop goed te vertrouwen door het slotje, https, de mogelijkheid te kunnen bellen en mailen en de privacy beleid. Bestellen en retourneren gaat ook gemakkelijk.

1.4 Advies

Om de webshop te verbeteren adviseer ik allereerst de vormgeving aan te passen. Maak gebruik van een goed doordacht kleurenpalet, meer afbeeldingen en opvallende teksten. Maak ook gebruik van meerdere lettertypes met verschillende groottes. Daarnaast adviseer ik ook de webshop een betere navigatie te geven. Veel knoppen werken niet waardoor de flow en het plezier tijdens het scrollen door de website minder leuk wordt en de kans groter is dat bezoekers afhaken. Ook adviseer ik om meer informatie over de producten te geven zoals beschrijvingen van bepaalde items. Hoe groot ze vallen en van welk materiaal ze zijn gemaakt. Het is daarbij ook verstandig een functie toe te voegen waarbij klanten een beoordeling achter kunnen laten wanneer ze een product hebben gekocht. Tenslotte adviseer ik om meer te richten op de vindbaarheid van de webshop, door bijvoorbeeld tags te gebruiken, en meer zoekwoorden toe te voegen die duidelijk aangeven dat de webshop damesartikelen verkoopt.

H2 Eigen webshopconcept

2.1 Webshopnaam

De naam EcoBag verklapt het eigenlijk al. Het woord eco staat voor ecologie en duurzaamheid. En het woord bag staat voor tas. In de webshop hebben klanten de mogelijkheid om hun eigen reistas samen te stellen met milieuvriendelijke producten uit het assortiment. Deze reistas wordt de EcoBag genoemd. Het logo van EcoBag is ontworpen in Photoshop.



2.2 Het concept

Het doel van het concept is om mensen bewuster te maken van plastic gebruik tijdens het reizen. Als men reist, met vliegtuig of auto, wordt er veel CO₂ uitgestoten. Het is belangrijk bewuste keuzes te maken die goed zijn voor het klimaat en de vervuiling van de aarde. Een stap die mensen zelf kunnen zetten, en wat daarbij zal gaan helpen, is het gebruiken van duurzame producten tijdens het reizen. Deze producten zijn herbruikbaar en niet schadelijk voor de aarde. Producten die veel worden meegenomen tijdens het reizen zijn voornamelijk verzorgingsproducten zoals wattenschijfjes en tandenborstels. Uit onderzoek (Borunda, 2019) blijkt dat deze producten schadelijk zijn voor de aarde. Tandeborstels zijn een groot onderdeel van het plasticprobleem. Ens in de drie maanden vervangt men zijn tandenborstel en beland het in de prullenbak. Samen bij elkaar brengt die tandenborstel 1,5 kg aan verborgen afval (*Wist je dat een tandenborstel 1,5 kg aan "verborgen afval" voortbrengt?*, 2019). Ook wattenschijfjes zijn zeker niet onschuldig, omdat ze maar eenmalig gebruikt kunnen worden. Maar dit soort producten zijn wel essentieel in het dagelijks leven en bijvoorbeeld tijdens het reizen. Gelukkig kunnen deze producten vervangen worden voor duurzamere varianten. Denk hierbij aan een plasticvrije tandenborstel dat is gemaakt van bamboe of een wasbaar wattenschijfje.

De webshop EcoBag heeft een breed assortiment aan producten. Deze worden onderverdeeld in drie categorieën. De eerste categorie is *plasticvrij*. Dit zijn herbruikbare en plasticvrije verzorgingsproducten. Deze wordt onderverdeeld in vier subcategorieën: lichaam, gezicht, haar en mond. De tweede categorie is *verzorging*. Deze wordt onderverdeeld in vijf subcategorieën: lichaamsverzorging, haarverzorging, gezichtsverzorging, zonverzorging en mondverzorging. De derde categorie is *hygiëne*. Deze wordt onderverdeeld in twee subcategorieën: intieme hygiëne en accessoires.

De artikelen worden verkocht door middel van EcoBags. Dit zijn duurzame reistassen gemaakt van bamboe. De bezoekers hebben de mogelijkheid om hun eigen EcoBag te vullen met items uit het hele assortiment. Er passen maximaal tien items in één EcoBag. De duurzame tas kunnen de bezoekers gebruiken tijdens het reizen. Het is ook mogelijk om de producten los van elkaar te kopen zonder EcoBag.

EcoBag onderscheidt zich van haar concurrenten door regelmatig aanbiedingen te geven. Ook geeft de webshop haar bezoekers de mogelijkheid om hun aankopen gratis te kunnen retourneren. Haar bezoekers hoeven zich geen zorgen te maken over de bezorging. Als de bezoeker voor 13:00 besteld wordt het de volgende dag in huis geleverd en ook nog eens gratis bezorgd. EcoBag zorgt er voor dat de geplaatste bestellingen plasticvrij worden ingepakt en ook nog eens CO2 neutraal worden verzonden dankzij PostNL (*Groene post*, z.d.). Tenslotte krijgen de bezoekers op iedere geplaatste bestelling een gratis canvastas cadeau. Deze tassen zijn momenteel super hip, herbruikbaar en makkelijk om mee te nemen.

De webshop richt zich op het hele gezin. Zowel vrouwen, mannen en kinderen kunnen gebruik maken van de producten die worden verkocht. De webshop is ook gericht op alle leeftijden. Iedereen moet de mogelijkheid kunnen krijgen om duurzamer te kunnen leven. Daarnaast is het belangrijk om kinderen van jongs af aan te leren dat goed is producten te hergebruiken. De wensen en behoeften van de bezoekers zijn milieubewuste keuzes kunnen maken tijdens het reizen voor een goede prijs. EcoBag voldoet aan deze behoeften door de producten in het assortiment niet te duur te maken en regelmatig aanbiedingen en kortingscodes te geven. Deze worden voornamelijk op de social mediakanalen bekend gemaakt. Als de bezoekers zich inschrijven voor de nieuwsbrief krijgen ze eenmaal de mogelijkheid op 10% korting voor hun volgende aankoop.

De twee meest belangrijke stappen voor het succes van deze webshop uit de marketingfunnel zijn boeien en binden. Om ervoor te zorgen dat beide stappen goed worden uitgevoerd is het belangrijk dat de bezoeker een goede indruk heeft van de webshop én ook terug wil komen. Voor de stap boeien moet de bezoeker gemakkelijk de producten kunnen vinden. Dit wordt door een goede websitestructuur mogelijk gemaakt. Daarnaast is het ook belangrijk dat de bezoeker ziet dat de webshop veilig is en moet de website een goede flow hebben zodat de bezoeker plezier heeft tijdens het bekijken van de producten. Om ervoor te zorgen dat de bezoekers terugkeren naar de webshop is binding erg belangrijk. Om dit tactisch aan te pakken moet er gezorgd worden dat de klanten hun ervaring met de webshop met anderen kunnen delen. Dit kan er ook voor zorgen dat de webshop hoger in Google komt te staan. Het is daarom belangrijk om de naamsbekendheid van de webshop te vergroten. Dit wordt gedaan door het inzetten van social media.

2.3 Sitemap



2.4 SMART doelstellingen

Doelstelling 1

Zes maanden na de lancering van de webshop moeten er minimaal 500 bezoeken gepleegd worden.

KSF: merkbekendheid, merkimago, vindbaarheid en propositie.

KPI: het aantal bezoekers dat binnen dertig minuten een activiteit verricht.

Deze SMART- doelstelling is opgesteld, omdat het aantal bezoeken op een nieuwe webshop erg belangrijk zijn. De naamsbekendheid moet vergoot worden en klanten moeten plezier hebben tijdens het bezoeken van de webshop. Er zit een verschil in het aantal bezoekers meten en het aantal bezoeken. Voor de webshop is het belangrijk een goed beeld te kunnen vormen met wat de bezoekers precies doen en waar hun interesses liggen. Veel bezoekers verlaten webshops al na drie seconden, dit soort bezoekers zullen de merkbekendheid niet vergroten. Daarom is het belangrijk om te meten of de bezoekers binnen een tijd van dertig minuten een activiteit verrichten. Dit kan bijvoorbeeld inschrijven voor de nieuwsbrief zijn of een product in het winkelmandje leggen. De bezoekers die langer blijven hangen kunnen de merkbekendheid wel vergroten. Door goed te bekijken wat de bezoekers precies doen op de webshop kunnen er gerichte aanpassingen worden gemaakt die uiteindelijk ook de vindbaarheid, merkimago en propositie zullen bevorderen.

Doelstelling 2

Zes maanden na de lancering van de webshop moeten er minimaal twintig EcoBags verkocht worden.

KSF: bestelgemak, vertrouwen, prijsniveau en responsiviteit.

KPI: het aantal bezoekers dat een bestelling plaatst.

Deze SMART- doelstelling is opgesteld, omdat het voor de webshop ook belangrijk is om geld te verdienen. Hierbij wordt gemeten of het concept van EcoBag, namelijk het samenstellen van je eigen duurzame reistas, wel of niet aanslaat bij de bezoekers. Een belangrijke factor hierbij is bestelgemak. De EcoBag moet namelijk gemakkelijk en snel samengesteld kunnen worden voor een goede prijs. Als er niet genoeg EcoBags verkocht worden, dan is het ook duidelijk dat het niet bij de wensen en behoeften van de doelgroep ligt. Daarom is het belangrijk dat de webshop het aantal verkochte EcoBags goed in de gaten houdt zodat er aanpassingen gemaakt kunnen worden die uiteindelijk voor meer winst zullen gaan zorgen.

H3 Prototype en evaluatie

3.1 Het prototype

Link: <https://xd.adobe.com/view/e31cd31e-c92c-44df-8cc3-32514336b49d-b64f/>

3.2 Verantwoording keuzes

Tijdens het maken van het prototype is er constant nagedacht over de stappen boeien en binden van de marketingfunnel. De gemaakte keuzes voor de webshop met betrekking tot inhoud, vorm en techniek zijn daarom ook telkens gecheckt of ze voldoen aan de eisen.

3.2.1 Inhoud

De homepage van de webshop bestaat uit verschillende soorten content. Als eerste de menubalk en een groot opvallende afbeelding met korte informatie. De informatie geeft weer dat je een eigen EcoBag kan samenstellen. Ook is te zien dat iedere bezoeker een gratis canvas tas krijgen bij iedere bestelling. Dit is een call to action en zeer belangrijk voor de stap boeien. Het woord gratis verleidt namelijk de bezoeker om verder te lezen waardoor de kans op de bounce rate verlaagd wordt (*Call To Actions op je website*, z.d.). De afbeelding laat zien hoe de tas eruitziet en geeft daardoor de bezoeker een beter beeld. Ook worden de drie categorieën plasticvrij, verzorging en hygiëne opnieuw weergegeven. Dit wordt gedaan met opvallende plaatjes en een duidelijke *shop nu* knop. Als laatste de footer met informatie over o.a. de bezorging, de algemene voorwaarden, de privacy beleid, contact, de nieuwsbrief en de social mediakanalen.

Op de categoriepagina's van de webshop staan de producten uit het assortiment. Op het prototype is te zien hoe de pagina eruitziet van de categorie: verzorging. Op de pagina worden alle producten uit de categorie verzorging weergegeven met drie producten op één rij. Per product wordt een duidelijke afbeelding weergegeven met de naam van het product en de prijs. Op het prototype staan de producten gesorteerd op aanbevolen. Bovenaan naast het plaatje zijn de subcategorieën te zien die bij verzorgingsproducten horen. Op deze pagina is geen andere content geplaatst om de bezoekers zo min mogelijk af te leiden.

Op de productpagina staat allerlei informatie over het product. Op het prototype staat een grote afbeelding van een pot tandpasta. Daarnaast staan nog extra foto's die de bezoekers kunnen helpen een beter beeld te kunnen krijgen over het product. Naast de afbeeldingen staat de naam, de prijs en de beschikbaarheid van het product. Daaronder staat de beschrijving, de productinformatie en de gebruiksaanwijzing. Op deze pagina staan ook gerelateerde producten die ook weer zorgen voor een call to action. En is er een mogelijkheid om een review te plaatsen.

De homepage voor de mobiele versie heeft precies dezelfde content als op de desktopversie. Voor deze homepage zijn dezelfde teksten en afbeeldingen gebruikt.

3.2.2 Vorm

De hoofdkleur van de webshop is groen. De kleur is gebruikt in het logo en komt regelmatig voor op iedere pagina. Deze kleur is gekozen, omdat volgens (*De psychologie van kleur*, 2019) groen geassocieerd wordt met natuur, het nieuwe leven en milieuvriendelijkheid. Dit past uiteraard perfect bij het concept van EcoBag. Naast groen zijn ook de kleuren zwart, wit en grijs toegepast. Wit is gebruikt als achtergrond kleur voor de webshop. Dit geeft de pagina's op de webshop rust en overzicht. De kleuren voor de teksten zijn een mix van zwart en grijs. Teksten die goed op moeten vallen zoals bepaalde koppen zijn zwart en teksten die minder hoeven op te vallen zijn grijs.

De gebruikte typografie voor de webshop zijn Heiti SC, DM sans en Futura. Deze lettertypes zijn goed leesbaar. Op bepaalde plekken zijn de teksten vetgedrukt zodat ze goed opvallen en onderscheiden van de andere teksten. De letters verschillen ook qua grootte. Dit zorgt ervoor dat de aandacht gepakt wordt naar een bepaalde tekst.

Binnen de webshop zijn ook icoontjes gebruikt, omdat dit herkenbare symbolen zijn zodat de bezoeker in een oogopslag weet waarover het gaat.

3.2.3 Techniek

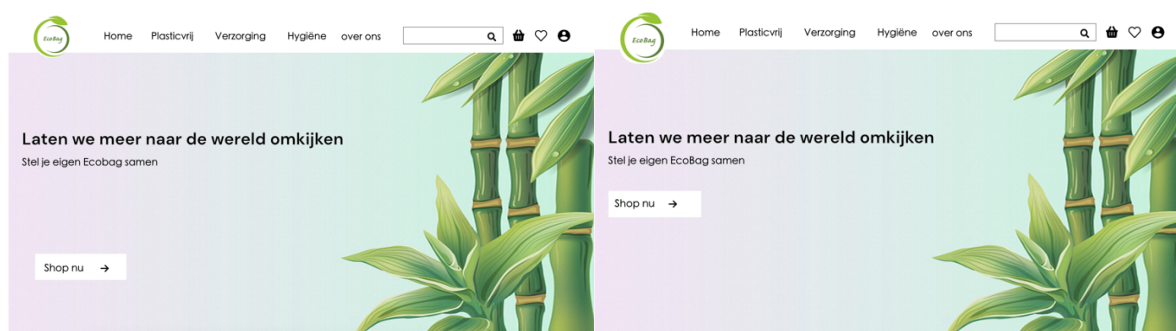
De pagina's van de webshop zijn overzichtelijk gemaakt door een goede websitestructuur toe te passen. Dit is gedaan door iedere pagina te beginnen met een menubalk en te eindigen met een footer. In de menubalk kan gemakkelijk gezocht worden naar producten door de zoekfunctie. Naast de zoekfunctie staat het winkelmandje, de favorieten en het account. De navigatie binnen de pagina's is gemakkelijk te volgen door duidelijke knoppen. Ook is er een mogelijkheid altijd terug te kunnen keren naar de homepage door de *home* knop op de menubalk. Op de afbeeldingen kan ook worden geklikt waardoor bezoekers niet moeilijk hoeven te doen om altijd een knop te moeten zoeken. Dit zorgt voor een betere flow. Zowel op de categoriepagina als op de productpagina is het mogelijk om de producten toe te voegen aan je favorieten. En is het mogelijk een beoordeling achter te laten. In de footer is het mogelijk om je in te schrijven voor de nieuwsbrief en staat er informatie over het privacy beleid.

Op de mobiele versie is de indeling van de homepage zodanig aangepast dat het gemakkelijk is om er doorheen te scrollen. De menubalk is veranderd naar een uitklapbare menu en de knoppen zijn zo groot mogelijk gemaakt zodat ze goed leesbaar zijn.

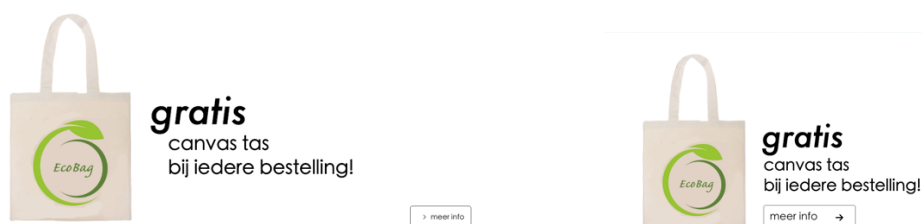
De bovenstaande onderdelen zijn belangrijk voor de stap binding. Volgens (*Hoe verhoog je de klantenbinding online?*, 2019) zorgen ze ervoor dat bezoekers een tevredenheidsgevoel creëren en terugkomen naar de webshop.

3.3 User feedback


Uit de feedback van mijn medestudenten kwam naar voren dat ze het concept van de webshop leuk vonden. Ze vonden de vormgeving mooi en dat ik gebruik maakte van een goed kleurenpalet. Volgens Kaylie was het Logo van EcoBag te klein en viel het niet goed op. Deze feedback heb ik meegenomen door het logo groter en opvallender te maken. Volgens Kaylee stond de *shop nu* te ver van de tekst. Ik heb dit aangepast door de knop hoger te plaatsten. Hieronder is te zien hoe het is aangepast. Voor duidelijkere afbeeldingen verwijst ik u naar bijlage II.



Ook gaf Kaylee aan dat de *meer info* knop meer op moest vallen en dichterbij de tas geplaatst moest worden. Dit heb ik aangepast door de knop groter en breder te maken.



Daarnaast heb ik ook uit de feedback van Kaylee en Kaylie de tekst van de productomschrijving vergroot zodat deze goed leesbaar zijn.




Ben & Anna Tandpasta Zwart Active Charcoal
100 ml pasta

€5,99

Beschikbaarheid: Op voorraad

Aantal:

Voeg toe aan winkelmand



Ben & Anna Tandpasta Zwart Active Charcoal
100 ml pasta

€5,99

Beschikbaarheid: Op voorraad

Aantal:

Voeg toe aan winkelmand

Beschrijving Productinformatie Gebruiksaanwijzing

- Vegan tandpasta
- Geschikt voor vegetariërs
- Zwart Witte

Ben & Anna's eigen zoektocht naar gezonde, duurzame en effectieve tandverzorging zonder schadelijke ingrediënten bleek moeizaam te zijn. Daarom deden ze wat eerler ze goed wisten: samen met ervaren en silhouetvolle experts ontwikkelen ze hun eigen serie

Bronnenlijst

Borunda, A. (2019, 20 juni). *Hoe je tandenborstel onderdeel werd van het plasticprobleem.*

nationalgeographic. <https://www.nationalgeographic.nl/stop-met-plastic/2019/06/hoje-tandenborstel-onderdeel-werd-van-het-plasticprobleem>

Call To Actions op je website. (z.d.). webbloxz. Geraadpleegd op 4 maart 2021, van

<https://www.webbloxz.nl/blog/call-to-actions-op-je-website/>

De psychologie van kleur. (2019, 8 februari). colornavigator. <https://blog.colornavigator.net/nl/de-psychologie-van-kleur>

Groene post. (z.d.). postnl. Geraadpleegd op 2 maart 2021, van <https://www.postnl.nl/zakelijke-oplossingen/post-versturen/verzendopties/groene-post/>

Hoe verhoog je de klantenbinding online? (2019, 27 juni). 3wmedia.

<https://www.3wmedia.nl/blog/marketinghelden/hoeverhoogjedeklantenbindingonline>

Wist je dat een tandenborstel 1,5 kg aan “verborgen afval” voortbrengt? (2019, 16 januari). 2besure.

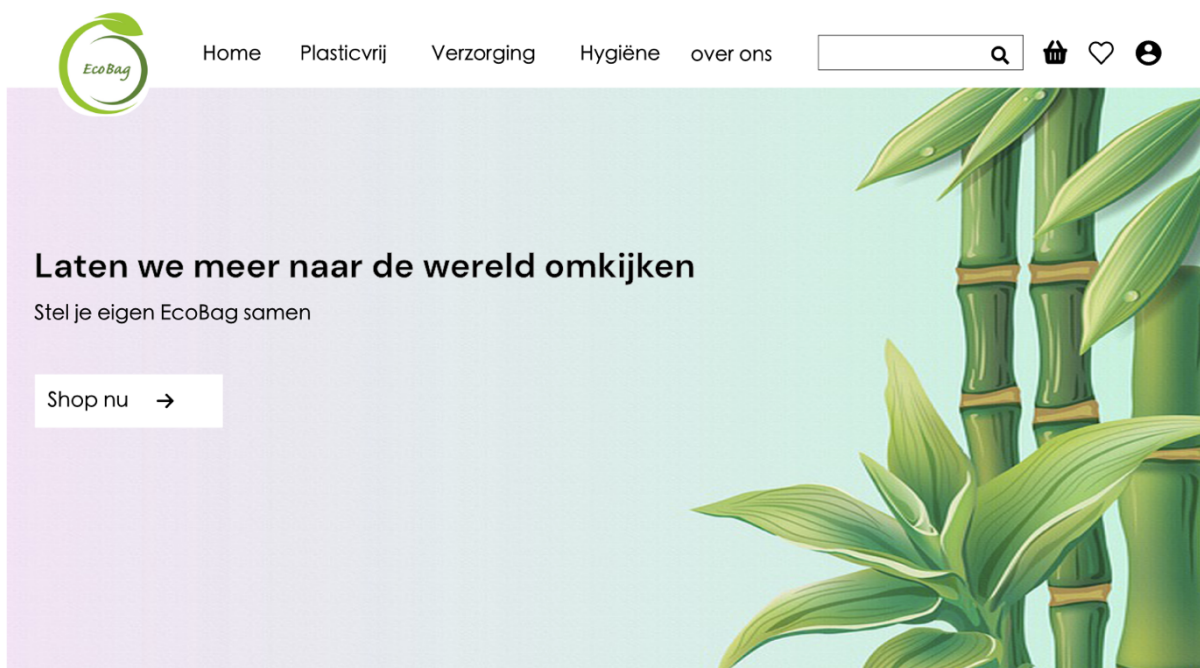
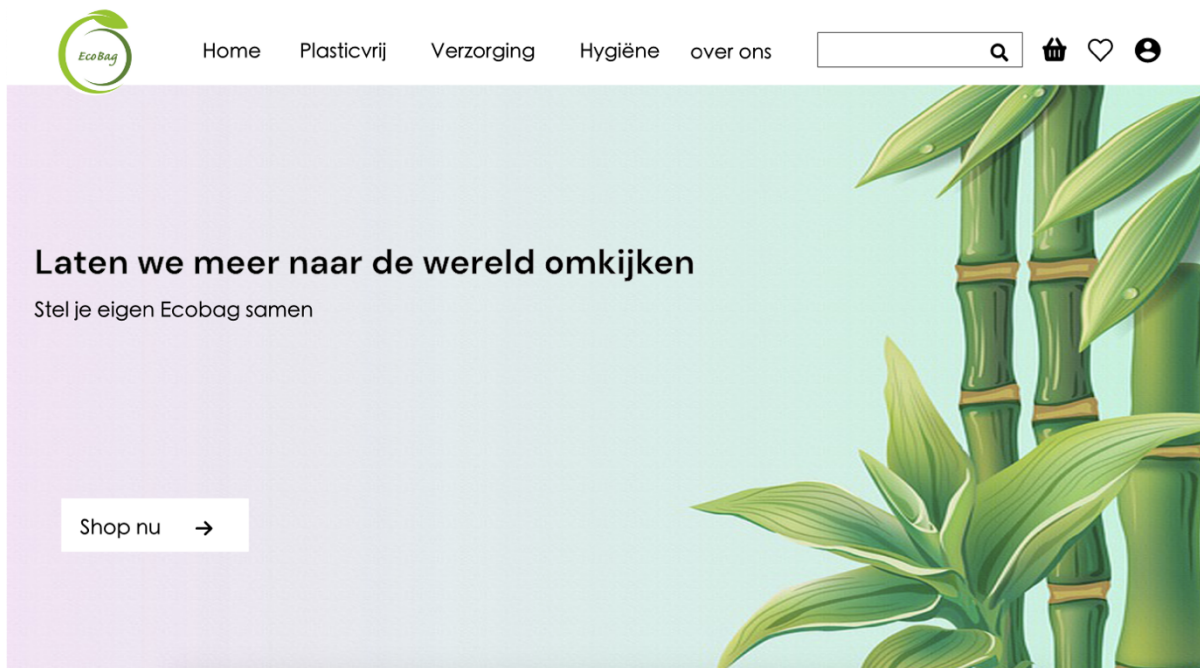
<https://www.2besure.be/nl-be/nieuws/wist-je-dat-een-tandenborstel-15-kg-aan-verborgen-afval-voortbrengt>

Bijlagen

I Afbeeldingen eigen webshopconcept



II Afbeeldingen feedback prototype





gratis
canvas tas
bij iedere bestelling!

[> meer info](#)



gratis
canvas tas
bij iedere bestelling!

[meer info →](#)



Ben & Anna Tandpasta Zwart Active Charcoal

100 ml- pasta

€5,99

Beschikbaarheid: Op voorraad

Aantal:

Voeg toe aan winkelmand



Beschrijving Productinformatie Gebruiksaanwijzing

- Vegan tandpasta
- Geschikt voor veganisten
- Zero Waste

Ben & Anna's eigen zoektocht naar gezonde, duurzame en effectieve tandverzorging zonder schadelijke ingrediënten bleek moeizaam te zijn. Daarom deden ze wat eerder zo goed werkte: samen met ervaren en milieubewuste experts ontwikkelden ze hun eigen serie



Ben & Anna Tandpasta Zwart Active Charcoal

100 ml- pasta

€5,99

Beschikbaarheid: Op voorraad

Aantal:

Voeg toe aan winkelmand



Beschrijving Productinformatie Gebruiksaanwijzing

- Vegan tandpasta
- Geschikt voor veganisten
- Zero Waste

Ben & Anna's eigen zoektocht naar gezonde, duurzame en effectieve tandverzorging zonder schadelijke ingrediënten bleek moeizaam te zijn. Daarom deden ze

III. screenshots feedback medestudenten



Kaylee Thepass

1 hour ago

Plaatje sluit goed aan bij het concept. Wel zou ik de tekst die erin is geplaatst laten lijnen aan het logo en de button 'shop nu'. Daarnaast mag er misschien iets meer tekst staan? Je hebt een groot plaatje toegevoegd maar maar een klein stukje tekst. Ook zou ik de button 'shop nu' wat dichterbij de tekst plaatsen omdat deze hierbij hoort.



Kaylee Thepass

5 hours ago (edited)

Logo is heel mooi gemaakt. Deze past goed bij het concept en de kleuren groen komen hier mooi in terug. Wel zou ik zelf de naam "eco bag" wat groter doen, omdat deze in het logo nu wat klein is in vergelijking tot andere teksten. Het logo mag wel opvallen.



Kaylee Thepass

1 hour ago

Duidelijke en relevante beschrijving. Wel zou ik de tekst iets groter doen. Deze zijn nu nog wat klein.



Kaylee Thepass

6 hours ago

Footer is netjes. Alles wat erin moet staan staat erin. Ook goed dat je de betaalmanieren erin hebt gezet, dit vinden bezoekers vaak ook fijn om te weten. 1 klein dingetje alleen, het stukje volg ons staat in verhouding dichterbij tot 'mijn account' dan de rest van de rijen. Op zich niet heel storend, maar dit viel me even op.



Kaylee Thepass

6 hours ago

Duidelijke en relevante menubalk. Ook heel goed dat je daarnaast een zoekbalk, een winkelmandje, favorieten en account hebt geplaatst. Alles wat er in de menu balk moet staan staat erin en er zijn geen irrelevante dingen toegevoegd.



kaygvo@gmail.com Guest

4 hours ago

De vormgeving van de producten is heel erg mooi en heeft een professionele uitstraling. Wel zou ik de product beschrijving wat groter maken. verder top gedaan!



Kaylee Thepass

37 minutes ago (edited)

Heel leuk idee om een gratis tas te geven bij iedere bestelling. Dit kan mensen aansporen om een bestelling te plaatsen. Ook goed dat deze bovenaan de homepagina is geplaatst, zo zien mensen dit gelijk. Ik heb alleen het idee dat de meer info button wat wegvalt. Ik zag deze in eerste instantie niet. Pas wanneer ik nog een keer naar de pagina ging zag ik hem staan. Deze zou wat groter mogen en wat dichterbij de tekst. Je kunt de buttons ook in een opvallende kleur maken zodat deze eruit springen.



Kaylee Thepass

5 hours ago

Goed dat dit onder elkaar is geplaatst in plaats van naast elkaar. Van mij zouden ze alleen nog wel iets groter mogen want daar is ruimte voor. Dit hoeft niet hoor, want op telefoon zijn ze wel al goed te zien.



kaygvo@gmail.com Guest

34 minutes ago

Heel mooi logo. Qua vorm en kleur sluit hij perfect aan bij je website. Als tip zou ik je willen meegeven om het logo wel iets groter te maken. Hij mag namelijk veel opvallender zijn.