

Website van Bagels & Beans

HET ONLINE HERINRICHTEN

Website van Bagels & Beans

Het online herinrichten

Opleiding

Minor Digital Marketing – Groep 6

Fontys Hogeschool

Hoofdauteur:

Teixeira Chiabai, Jaqueline (473171)

Auteurs:

Canizalez Ramirez, Karen

Eijgelaar, Tim (463435)

Harms, Zhyon (452812)

Nuijen, Nicole (522732)

Shriders, John (358972)

Swinkels, Luc (433728)

Begeleider

Suilen, Koen

Van de Water, Mitchell

Bagels & Beans

Opdrachtgever

Schatorjé, Hannah

Samenvatting

Dit rapport biedt een grondige analyse van de huidige website van Bagels & Beans, gericht op het design, de toegankelijkheid, de laadtijd en het gebruikersgedrag.

Wat betreft het design, wordt geconcludeerd dat de website een aantrekkelijk ontwerp heeft, maar er zijn optimalisaties mogelijk met betrekking tot de laadtijd, inconsistenties op verschillende schermformaten en call-to-action knoppen.

Op het gebied van toegankelijkheid, zijn er enkele problemen geïdentificeerd met betrekking tot contrastverhouding, alternatieve tekst en focusindicatie. Het verbeteren van deze aspecten zal de bruikbaarheid en toegankelijkheid van de website vergroten.

De laadtijd van de website kan worden verbeterd door optimalisaties toe te passen, zoals het verminderen van afbeeldingsgrootte, het minimaliseren van onnodige scripts en het implementeren van caching. Een snellere laadtijd zal de gebruikerservaring positief beïnvloeden.

De analyse van het gebruikersgedrag via Google Analytics toont aan dat het bouncepercentage relatief hoog is en dat bezoekers voornamelijk de homepage bekijken, maar minder betrokken zijn bij andere pagina's zoals de menukaart en de blogpagina's. Dit benadrukt de behoefte aan effectieve call-to-actions en het verhogen van de relevantie van bepaalde pagina's.

Er wordt momenteel gewerkt aan een nieuwe versie van de Bagels & Beans website, die wordt ontwikkeld met behulp van de gratis versie van WordPress. Deze ontwikkeling is gebaseerd op een analyse van verschillende aspecten, zoals de Golden Circle, de doelgroep, persona's, de Online BSC, de KPI's en de belangrijkste keywords. Het moet echter worden opgemerkt dat sommige gebieden niet uitvoerig zijn geanalyseerd vanwege een gebrek aan informatie.

Daarnaast is er een fieldresearch uitgevoerd voor zowel de huidige als de nieuwe website. Uit dit onderzoek bleek dat het vinden van een restaurant betere resultaten opleverde voor de nieuwe website. Om een optimale website voor Bagels & Beans te creëren, zijn er meerdere onderzoeken nodig om alle aspecten grondig te kunnen aanpakken.

Inhoud

Samenvatting	2
H1: Inleiding	6
1.1 Bedrijfsbeschrijving	6
1.2 Aanleiding van het onderzoek	6
1.3 Doelstelling	6
1.4 Afbakening	6
H2: Theoretisch kader	7
2.1 Google Analytics	7
2.2 Persona	7
2.3 Golden Circle van Simon Sinek	7
2.4 KPI's	7
2.5 Online Balanced Scorecard (BSC)	7
2.6 Gebruikerservaring (UX)	7
2.7 Wave tool	8
2.6 Google Pagespeed Insights	8
H3: Analyse van de huidige website	9
3.1 Design van de website	9
3.1.1 Toegankelijkheid	9
3.1.2 Laadtijd	9
3.2 Google Analytics	10
3.2.1 Paginaweergaven	10
3.2.2 Uniek Paginaweergaven	10
3.2.3 Gemiddelde tijd op pagina	10

3.2.4 Instappunten	11
3.2.5 Bouncepercentage	11
3.2.6 Uitstapppercentage	11
3.2.7 Sessies met engagement per gebruiker	12
3.2.8 Weergaven	12
3.2.9 Gemiddelde betrokkenheidsduur	12
3.3 Keyword-analyse	13
3.5 Conclusie	13
H4: Analyse voor de nieuwe website	14
4.1 De Golden Circle	14
4.2 Potentiële doelgroepen	15
4.2.1 Persona's	15
4.2.2 Customer Journey	17
4.3 Online Balanced Scorecard	22
Klanttevredenheid	22
4.4 Conclusie	24
H5: Testen	25
5.1 Website	25
5.2 Uitkomsten	25
5.3 Conclusie	26
H6: Conclusie	27
H7: Aanbevelingen	28
Bibliografie	29
Bijlage	30

Bijlage I: Analyse a.d.h.v. Wave tool en PageSpeed Insights tool	31
Bijlage II: Analyse a.d.h.v. Google analytics	33
Bijlage III – Keyword analyse.....	35
Bijlage IV- Online BSC.....	38

H1: Inleiding

1.1 Bedrijfsbeschrijving

In 1996 werd de eerste vestiging van Bagels & Beans opgericht in Amsterdam. Inmiddels zijn er eenentachtig vestigingen door heel Nederland. Het bedrijf heeft zich gespecialiseerd in ambachtelijke bagels met verschillende toppings, en biedt ook een uitgebreide selectie koffieopties aan. Hoewel de kernactiviteit van Bagels & Beans tijdens de lunch plaatsvindt, ligt de focus in de ochtend op koffie en ontbijt. Het bedrijf staat bekend om zijn horecaconcept van rust, harmonie en persoonlijke aandacht.

1.2 Aanleiding van het onderzoek

Met als doel om een betere online zichtbaarheid te krijgen, waarbij een goede gebruikerservaring (UX) centraal staat, staat Bagels & Beans voor de uitdaging om een nieuwe website te ontwikkelen met duidelijke formats, een link naar het assortiment voor online bestellingen, snelle toegang tot het menu, vindbare contactgegevens van vestigingen en doorklikmogelijkheden. Daarnaast moet er aandacht worden besteed aan inschrijfopties en de integratie van socialmediakanalen. Om dit doel te bereiken, moet er rekening worden gehouden met de nieuwe stijlgids.

1.3 Doelstelling

Een analyse uitvoeren van de huidige website en op basis daarvan advies geven voor een verbeterde versie van de bestaande Bagels & Beans-website (bagelsbeans.nl) die op het WordPress-platform draait.

1.4 Afbakening

Binnen een periode van elf weken zal een adviesrapport worden opgesteld met de bevindingen van de uitgevoerde analyse, samen met advies voor de nieuwe website. De pagina's 'Werken bij', 'Franchise', 'Online bestellen', 'Recepten' en 'Blogs' vallen buiten het advies.

H2: Theoretisch kader

2.1 Google Analytics

Google Analytics is een web analytics service dat statistics en tools voor analyse voorziet voor Search Engine Optimalization (SEO) en marketingdoelen. Het is een platform dat data van websites en apps verzamelt om rapport te maken die inzicht geven in bedrijven. (Google, 2023)

2.2 Persona

Een persona is een fictief personage dat wordt opgericht om een bepaald type gebruiker te vertegenwoordigen. Het doel van een persona is inzicht te krijgen in de behoeften, doelen en gedragingen van de doelgroep, zodat bedrijven hun producten en diensten beter kunnen combineren met de wensen van de gebruikers. (Salminen, 2020)

2.3 Golden Circle van Simon Sinek

Het is een theorie die uit drie niveau's bestaat: Waarom, Hoe en Wat. Het Waarom-niveau is de kern en vertegenwoordigt het doel van de organisatie. Het Hoe-niveau vertegenwoordigt het proces of de aanpak die een organisatie gebruikt om haar doelen te bereiken. Het Wat-niveau is de producten en diensten van de organisatie. Deze theorie stelt dat veel van de meest succesvolle bedrijven verder denken dan de praktische, rationele voordelen van de producten en diensten die ze aanbieden en zich richten op hun doel, oorzaak of overtuiging om de waardepropositie van hun merk te differentiëren. (Chaffey, 2022)

2.4 KPI's

KPI's staan voor Key Performance Indicators en zijn meetbare en kwantitatieve indicatoren die kunnen worden gebruikt om de voortgang naar ene specifiek doel en dat te volgen. KPI's bieden een focus voor strategische en operationele verbetering, creëren een analytische basis voor beslissingen en helpen de aandacht te richten op wat het belangrijkste is. (Twin, 2023)

2.5 Online Balanced Scorecard (BSC)

De online BSC is een digitale versie van de BSC – een strategisch managementtool die wordt gebruikt om de prestaties van een organisatie te meten en te verbeteren. Het systeem meet de prestaties aan de hand van vier perspectieven: financieel, klant, intern proces en leren&groeien. (Visual Paradigm, 2023)

2.6 Gebruikerservaring (UX)

UX staat voor User Experience, wat zich richt op het ontwerpen van producten, systemen en diensten die de gebruikservaring optimaliseren. Het doel van UX-design is om de interactie tussen de gebruiker en het product soepel en aangenaam te maken. Het omvat verschillende aspecten, zoals gebruiksvriendelijkheid, toegankelijkheid, visueel ontwerp, interactieontwerp en informatiearchitectuur. Deze

informatie zijn van belang omdat ze kunnen leiden tot hogere klanttevredenheid, meer conversies en een betere merkreputatie. (DieDigitalfabrik, 2023)

2.7 Wave tool

De Wave tool is een hulpmiddel voor digitale toegankelijkheid dat wordt gebruikt om de toegankelijkheid van webpagina's te controleren. Dat wordt gedaan op basis van de Web Content Accessibility Guidelines (WCAG). De tool controleert o.a. de contrastverhouding van tekst en achtergronden, de alternatieve tekst voor afbeeldingen, de semantische structuur van de website en de focusindicatie. (Woudenberg, 2021)

2.6 Google Pagespeed Insights

Google Pagespeed Insights is een tool waarmee websites gescand kunnen worden. Op basis van een serie tests geeft de tool de website twee scores: één voor mobiel en één voor desktop. Deze score geeft een realtime schatting van de snelheid van de website. (Frissekom, 2023)

H3: Analyse van de huidige website

In dit hoofdstuk wordt er gesproken wat geconstateerd werd in de website van Bagels & Beans qua design en wat er geconstateerd werd in de Google Analytics

3.1 Design van de website

De website van Bagels & Beans heeft in het algemeen een eenvoudige inhoud met een balkmenu die de belangrijkste pagina's weergeeft.

Qua visueel heeft de website een aantrekkelijk en uitnodigend ontwerp met warme kleuren en afbeeldingen van bagels en andere producten die smakelijk eruitzien. Daarnaast heeft die een duidelijke merkidentiteit met een logo en de merkkleuren die aanwezig zijn met consistentie. Verder zijn er foto's door de hele website heen, wat nuttig is voor potentiële klanten die graag willen weten wat ze kunnen verwachten.

Er zijn echter punten van verbetering. De website heeft nog ruimte voor optimalisatie van de laadtijd. Er wordt geconstateerd dat het laden van pagina's en afbeeldingen langer zijn dan gewenst, wat de UX kan beïnvloeden. Ook worden er knoppen of links van call-to-action gemist, door dit gebrek kunnen conversies verlaagd worden.

Er worden ook verschillen geconstateerd tussen volledig en halfscherm: bij het halfscherm worden er 2 logo's gekregen, samen met 2 'werken bij' en 'bestel online'. Op de footer is een random code. De knop van "Vrije plaatsen" leidt tot een #404 pagina.

3.1.1 Toegankelijkheid

Doormiddel van de Wave tool (bijlage I), die de toegankelijkheid van websites controleert voor mensen met beperkingen, wordt een analyse gedaan voor de website van Bagels & Beans. De website krijgt een score van 43,5 van de 100 op dit gebied. Wat verwijst naar ruimte voor verbeteringen.

Deze analyse wijst naar problemen met de toegankelijkheid van de website. Er zijn bijvoorbeeld problemen met de contrastverhouding van sommige tekst en achtergronden en gebreken aan alternatieve tekst voor afbeeldingen, wat moeilijker maakt voor mensen met visuele beperkingen om de inhoud te lezen. Er zijn ook problemen met de focusindicatie en met de semantische structuur, deze factoren hebben een negatieve invloed op de UX van mensen met cognitieve en/of motorische beperkingen.

3.1.2 Laadtijd

Met behulp van de tool PageSpeed Insights wat het mogelijk om de laadtijd te analyseren (bijlage I). Hier wordt de homepage geanalyseerd.

Het is te zien dat de score van mobiel en van desktop vergelijkbare patronen vertoont.

Een LCP van 4,7 en van 5 seconden is langer dan de aanbevolen drempel van 2,5 seconden. Dit kan erop wijzen dat de grootste content op de pagina traagt.

De FID van 13 en van 3 ms zegt dat er geen vertraging te zien is tussen de eerste interactie van de gebruiker en de reactie van de website.

De CLS van de mobiel (0) is beter dan die van de desktop (0,31), op deze laatste is er af en toe sprake van kleine onverwachte verschuivingen in de lay-out van de pagina, dat is echter geen kritisch probleem.

Volgens de FCP van 3,4 en 3 seconden kan er geconcludeerd worden dat de website relatief lang duurt voordat de eerste inhoud op de pagina wordt weergegeven. Door verbeteringen in de laadtijd kan de FCP verkort worden.

Met een TTFB van 2,6 en 2,4 seconden duurt het relatief lang voordat de eerste byte van de website wordt ontvangen.

3.2 Google Analytics

Door informatie die verstrekt worden door de opdrachtgever een analyse gedaan met de data van Google Analytics (bijlage II). De analyse gaat over de periode tussen 3 t/m 9 mei, en is in deze periode 22.917 keer bezocht.

3.2.1 Paginaweergaven

De pagina's met de meeste clicks waren de homepage en de menukaart. Deze laatste suggereert dat bezoekers op zoek zijn naar informatie over wat het bedrijf te bieden heeft. Het feit dat de pagina met vestigingsinformatie veel wordt bezocht, wijst erop dat klanten. Er wordt een goede kans gezien voor een effectieve Call-to-Action (CTA) op de homepage.

Vervolgens wordt de pagina met vestigingsinformatie gezocht, dit suggereert dat enkele bezoekers op zoek zijn naar waar de dichtstbijzijnde vestiging zich bevindt. Het kan erop wijzen dat een deel van de klanten waarschijnlijk van plan is om Bagels & Beans te bezoeken, omdat ze honger hebben, of willen een café om vrienden te spreken. Deze zoektocht vindt meestal plaats tussen 5 minuten en 2 uur voorafgaand aan het bezoek. Dit percentage (3,44%) kan in werkelijkheid hoger zijn, aangezien veel bezoekers mogelijk een vestiging hebben gevonden via Google Maps.

3.2.2 Uniek Paginaweergaven

Over het algemeen is het aantal Unieke Paginaweergaven bijna 90% van het totale aantal Paginaweergaven. Dit kan erop wijzen dat er veel nieuwe bezoekers naar de website komen en dat de website goed vindbaar is in zoekmachines (SEO).

3.2.3 Gemiddelde tijd op pagina

De gemiddelde tijd op pagina van de homepage is relatief kort (47 seconden). Dit kan erop wijzen dat bezoekers niet direct vinden wat ze zoeken en daardoor snel weggklikken, of dat de laadtijd niet optimaal is. Er wordt ruimte gezien voor verbetering, het kan gedaan worden door meer focus te geven op de belangrijkste informatie en CTA's.

Ook kunnen A/B-tests plaatsvinden om te bepalen welke elementen van de homepage het beste werken voor de bezoekers.

Aan de menukaart wordt gemiddeld 4 minuten en 24 seconden besteden door de bezoekers. Dat is relatief lang. Mogelijk zijn de bezoekers op zoek naar specifieke informatie op de menukaart, zoals prijs en ingrediënten.

Een laatste opmerking over deze gegevens is de pagina Onze Goddelijke Dadeltaart (blog), die een gemiddelde tijd heeft van 9 minuten en 14 seconden. Het kan geconcludeerd worden dat de inhoud van deze blog zeer interessant is voor de bezoekers. De hoge gemiddelde tijd geeft aan dat ze tijd nemen om de pagina grondig te bekijken en te lezen.

3.2.4 Instappunten

Het hoge aantal instappunten van de homepage (9.023) Kan duiden op een goede vindbaarheid van de website in zoekmachines of via backlinks. De site is makkelijk te vinden, maar is niet aantrekkelijk genoeg om de bezoekers lang te houden.

De bezoekers gaan minder vaak naar de menukaart (2.869) en nog minder naar de andere pagina's – het aantal is bijna irrelevant. De pagina van menukaart is minder prominent gepositioneerd dan de homepage op de website. De overige pagina's zijn niet belangrijk voor de bezoekers of worden niet makkelijk gevonden.

3.2.5 Bouncepercentage

Het bouncepercentage is ook vrij hoog bij alle pagina's.

Homepage heeft de laagste bouncepercentage (44,92%) wat al relatief hoog is. In deze pagina in specifiek, blijft de helft van de bezoekers de website direct na het bekijken van homepage verlaat, zonder verder te klikken naar andere pagina's. Dit kan te wijten zijn aan verschillende factoren, zoals een gebrek aan duidelijke CTA of aan een aantrekkelijke en relevante inhoud.

3.2.6 Uitstappercentage

Het uitstappercentage van 45,7% in de homepage betekent dat bijna de helft van de bezoekers de website verlaat na het bekijken van deze pagina, dit verlaten was echter wel na het klikken naar andere pagina's. Hetzelfde probleem van de bouncepercentage is hier terug te vinden: de inhoud van de page is niet relevant genoeg om de bezoekers te overtuigen om langer op de website te blijven.

Bij de menukaart is dit percentage 87,76%. Dit kan zeggen dat de bezoekers de informatie op de pagina hebben gevonden en daarna niet verder willen klikken, of dat de pagina niet duidelijk genoeg aangeeft wat de volgende stap is – zoals bijvoorbeeld reserveren of om door te klikken naar andere pagina's.

In het algemeen, met een uitstappercentage van 60,64%, kan de website mogelijk probleem hebben met betrokkenheid en gebruikersinteractie. Dit percentage is relatief hoog en geeft aan dat veel bezoekers de website verlaten na het bekijken van een enkele pagina.

De resultaten over de gebruikers laten zien dat het merendeel van de gebruikers en van nieuwe gebruikers via een mobiel apparaat de website bezoekt. Dit benadrukt het belang van een mobielvriendelijke website om een goede gebruikservaring te bieden aan het grootste deel van het publiek.

3.2.7 Sessies met engagement per gebruiker

Hoewel desktopgebruikers een hoger gemiddeld aantal sessies hebben, is het belangrijk om te streven naar een hoger aantal sessies per gebruiker en de interactie van bezoekers te verhogen.

3.2.8 Weergaven

De 'Pagina niet gevonden' zou de vrijplaatsen moeten zijn. Deze pagina is echter een andere pagina voor 'Vestigingen', er wordt dan verwacht om deze pagina niet meer te gebruiken in de toekomstige website situatie.

3.2.9 Gemiddelde betrokkenheidsduur

De gemiddelde betrokkenheidsduur is een maatstaf die aangeeft hoe lang bezoekers op welke pagina's doorbrengen voordat ze die verlaten.

In het algemeen kan worden gezien als relatief kort, maar deze analyse hangt af van de doelen van de website. Als het bijvoorbeeld duidelijk is waar bezoekers snel door kunnen bladeren, kan het acceptabel zijn. Echter in combinatie met het hoge bouncepercentage, kan dit de problemen bevestigingen die in dit rapport al opgenomen waren.

Er is ruimte voor verbeteringen van qua betrokkenheid, zoals al geanalyseerd wordt, kan ervoor gezorgd worden dat de call-to-actions duidelijk zichtbaar zijn. Optimaliseren van de laadtijd kan ook een positieve beïnvloed hebben op de betrokkenheid. Een andere strategie is het implementeren van interactieve elementen, zoals quiz en enquête, om de gebruikers langer op de website te houden.

Bagelsbeans.nl		
Demografie: overzicht (01-03-2023/15-05-2023)		
Leeftijd	Gebruikers	Gebruikers %
18-24	4.247	18,13%
25-34	6.434	27,45%
35-44	3.982	17%
45-54	3.616	15,43%
55-64	2.688	11,47%
65+	2.464	10,5%
	23.431	100%
Gender	Gebruikers	Gebruikers %
Vrouw	14.968	63,88%
Man	8.637	36,12%
	23.605	100%

Tabel 1- Demografische gegevens van Bagels & Beans: leeftijd & geslacht

De bovenstaande tabel geeft de leeftijd en het geslacht aan van de gebruikers van de website. Er is te zien dat bijna de helft (45,58%) van de gebruikers tussen 18 en 34 jaar is en meer dan de helft (63,88%)

van vrouwelijk geslacht is. Deze gegevens zullen een waardevolle bijdrage leveren aan het opstellen van de doelgroep en van de persona's later in dit rapport.

3.3 Keyword-analyse

Voor de keyword analyse zijn verschillende bronnen van zoektermen en keywords bekeken met behulp van diverse tools (bijlage III). Het doel van deze keyword analyse was om te bepalen welke keywords het beste zijn voor Bagels & Beans op de nieuwe website.

Er is gekeken naar de topresultaten in Google Search Console. Hierbij zijn de zoektermen geanalyseerd die worden gebruikt om de website te vinden. Deze data zijn afkomstig van de huidige website (bagelsbeans.nl) en is daarom van groot belang, omdat het aangeeft welke zoektermen de huidige doelgroep gebruikt om de website te bereiken.

Ook de topresultaten in Ahrefs zijn geanalyseerd, waarbij veel overeenkomsten te zien waren met de resultaten in Google Search Console, vooral wanneer er werd gesorteerd op organisch websiteverkeer. Hierbij werden vaak de woorden "bagels" en "beans" gebruikt, soms in combinatie met locaties.

Daarnaast is er gebruikgemaakt van de Google Sheets-plugin IMPORTFROMWEB om zoektermen in Google Maps op te zoeken, zoals "bagels tilburg" of "bagel cafe", om te zien welke plaatsen bovenaan de lijst staan. Hieruit bleek dat Bagels & Beans hoog scoort bij zoektermen waar het woord "bagels" in voorkomt. Als er echter alleen wordt gezocht op een term zoals "cafe tilburg", verschijnen andere horecagelegenheden. In de toekomst kan hier mogelijk winst worden behaald.

Op basis van de bevindingen kunnen de volgende woorden globaal gezien worden beschouwd als de beste keywords, die regelmatig moeten voorkomen op de nieuwe website:

- Bagels
- Beans
- Bagels en beans
- Bagels & beans
- Bagels beans

Het is mogelijk om voor specifieke resultaten per vestiging ook een stad aan deze keywords toe te voegen voor targeting op basis van locatie, indien gewenst. Andere keywords leveren zo weinig verkeer op dat het niet de moeite waard is om ze op de nieuwe website te benadrukken.

3.5 Conclusie

Uit onze analyse van de huidige Bagels & Beans website en de gegevens verzameld via Google Analytics zijn er enkele belangrijke bevindingen naar voren gekomen. Kortom, er zijn enkele verbeterpunten die kunnen bijdragen aan een betere gebruikerservaring. Allereerst kan de laadtijd van de website geoptimaliseerd worden, aangezien dit een belangrijke factor is die van invloed is op het bouncepercentage.

Een langzame laadtijd kan ervoor zorgen dat gebruikers ongeduldig worden en de website verlaten voordat deze volledig is geladen.

Een ander verbeterpunt is het toevoegen van duidelijke CTA-knoppen op strategische plaatsen op de website. Hierdoor worden gebruikers gestimuleerd om bepaalde acties te ondernemen, zoals het plaatsen van een bestelling of het zoeken voor een vestiging. Op dit moment lijkt het ontbreken van dergelijke duidelijke acties de gebruikerservaring te beïnvloeden, wat kan bijdragen aan het hoge bouncepercentage.

Daarnaast is het belangrijk om de toegankelijkheid van de website te verbeteren, zodat deze ook bruikbaar is voor mensen met beperkingen. Het implementeren van toegankelijkheidsrichtlijnen, zoals het gebruik van alt-teksten voor afbeeldingen en het zorgen voor voldoende kleurcontrast, kan ervoor zorgen dat de website voor een breder publiek toegankelijk wordt.

Uit de demografische gegevens blijkt dat de meerderheid van de gebruikers tussen de 18 en 34 jaar oud is en dat de gebruikers voornamelijk vrouwelijk zijn. Deze informatie kan nuttig zijn bij het vormgeven van de contentstrategie en het targeten van specifieke doelgroepen. Bovendien kan een gedegen keyword-analyse helpen om de vindbaarheid van de website te verbeteren en de content beter af te stemmen op de zoekintentie van potentiële bezoekers.

H4: Analyse voor de nieuwe website

Om een nieuwe website tot stand te brengen is het van belang om analyses uit te voeren om ervoor te zorgen dat de inhoud in overeenkomt met wat de klant zoekt. Om dat het doel worden een paar stappen gevolgd: De Golden Circle, het opstellen van de persona's en van de customer journey, de online balanced scorecard en de KPI's.

4.1 De Golden Circle

De focus van Bagels & Beans ligt op het creëren van een gastvrije en kwaliteitsvolle ervaring voor hun klanten, waarbij de nadruk ligt op het genieten van bagels en koffie in een warme en gezellige omgeving. Deze waarden moeten ook getoond worden op de website voor een consistente inhoud.

Door deze reden kan de golden Circle van Bagels & Beans vastgesteld worden als:

1. **Waarom:** Bagels & Beans wil mensen een warme en gezellige plek bieden waar ze kunnen genieten van heerlijke en verse bagels en koffie, terwijl ze zich welkom en gewaardeerd voelen.
2. **Hoe:** Bagels & Beans doet dit door hoogwaardige ingrediënten te gebruiken, zorgvuldig samengestelde menu-opties aan te bieden en een gastvrije en ontspannen sfeer te creëren in al hun vestigingen. Ze streven naar vriendelijke en attente klantenservice, waarbij elke klant wordt behandeld als een individu.
3. **Wat:** Bagels & Beans serveert een breed scala aan vers bereide bagels, belegd met hoogwaardige ingrediënten zoals huisgemaakte spreads, groenten en vleeswaren. Ze bieden ook een selectie van kwaliteitskoffie, thee en andere dranken aan. Daarnaast bieden ze een assortiment aan salades, soepen en zoete lekkernijen.

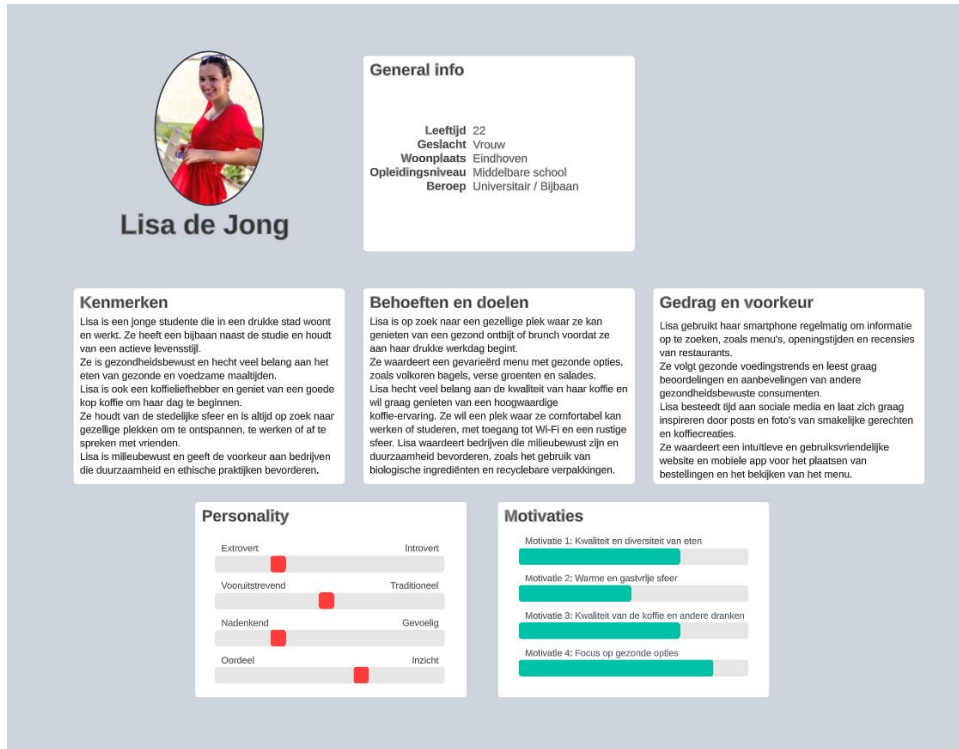
4.2 Potentiële doelgroepen

Aan de hand van de Golden Circle is het mogelijk om de doelgroep zorgvuldig op te stellen die op zoek is naar wat Bagels & Beans aan te bieden heeft. Deze is namelijk:

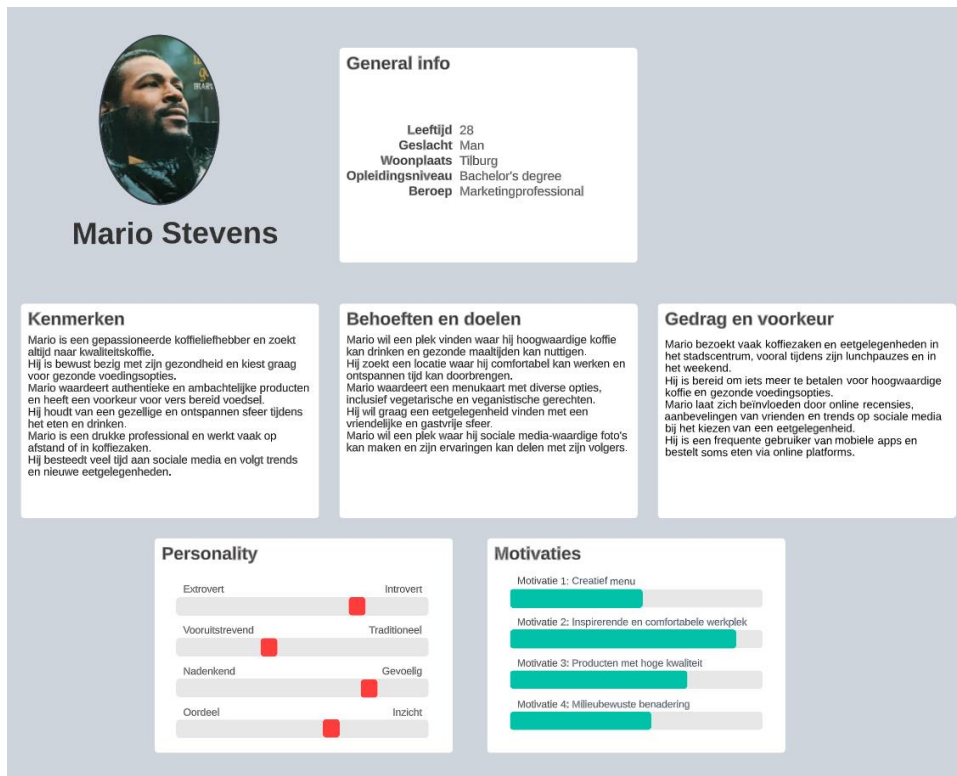
1. **Ontbijt- en brunchliefhebbers:** Bagels & Beans biedt een assortiment aan ontbijt- en brunch-opties, waardoor het aantrekkelijk is voor mensen die genieten van een heerlijke maaltijd om de dag te beginnen/ af te spreken met vrienden/ ontspannen. Voor lokalen.
2. **Koffieliefhebbers:** Bagels & Beans staat ook bekend om zijn koffieassortiment, waaronder verschillende koffievarianten en specialiteiten. Koffieliefhebbers die op zoek zijn naar hoogwaardige en smaakvolle koffie kunnen zich aangetrokken voelen tot Bagels & Beans.
3. **Gezondheidsbewuste consumenten/liefhebbers van verse producten:** Bagels & Beans biedt ook gezonde opties, waaronder volkoren bagels, verse groenten en salades. Mensen die bewust bezig zijn met hun voeding en op zoek zijn naar gezonde eetgelegenheden, kunnen de doelgroep vormen voor Bagels & Beans. Of mensen die waarde hechten aan verse en authentieke producten.
4. **Studenten en jonge professionals:** Bagels & Beans heeft vaak vestigingen in stedelijke gebieden, waardoor het aantrekkelijk is voor studenten en jonge professionals die op zoek zijn naar een informele en gezellige plek om te studeren, te werken of af te spreken met vrienden.

4.2.1 Persona's

Er worden twee persona's opgesteld die binnen deze kenmerken zitten, met hun behoeften en doelen, hun gedrag en voorkeur en persoonlijkheid en waarom ze voor Bagels & Beans zouden kiezen.



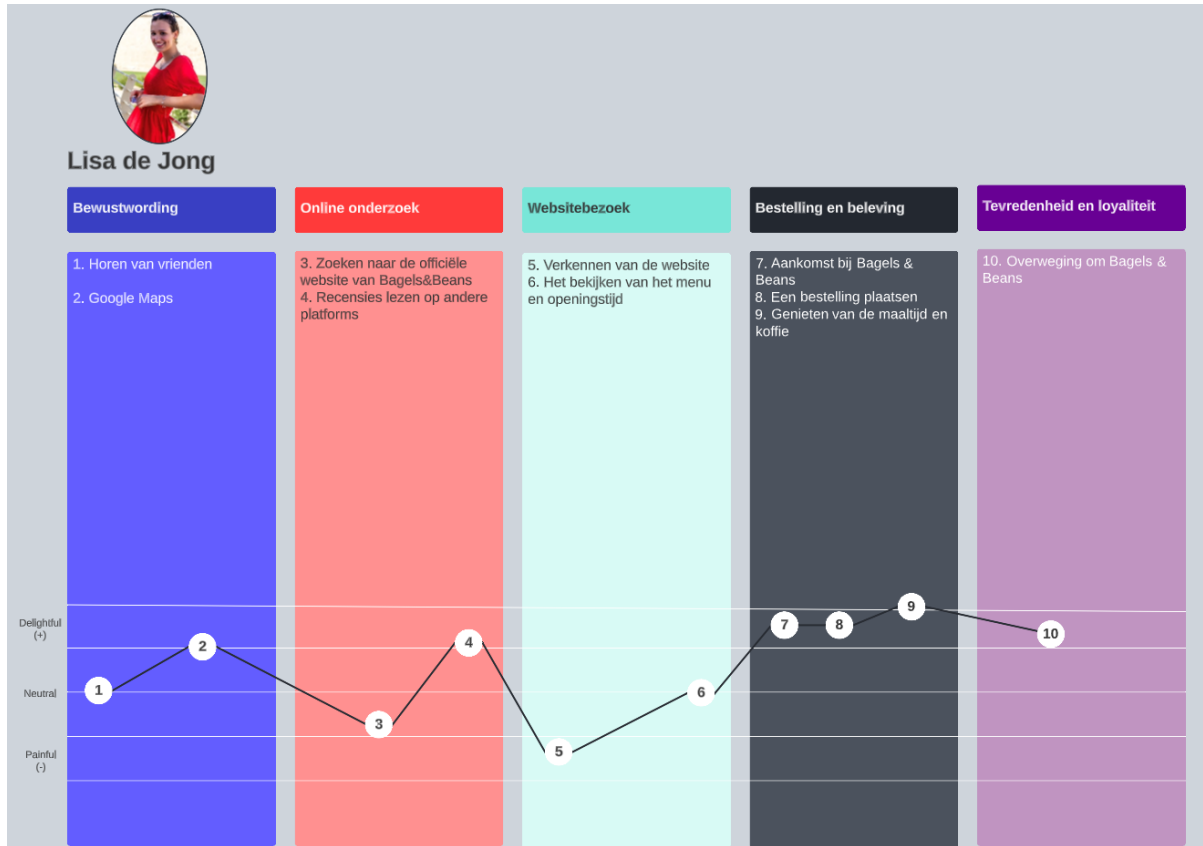
Figuur 1- Persona: Lisa de Jong



Figuur 2- Persona: Mario Steven

4.2.2 Customer Journey

Hieronder bevinden zich de mogelijke trajecten die deze persona's zouden volgen. Aangezien dit project over de website gaat, worden de factoren 'Online Onderzoek' en 'Websitebezoek'.



Figuur 3- Customer Journey van Lisa de Jong

1. Bewustwording:

Lisa begint haar zoektocht naar een gezellige plek om te ontbijten en koffie te drinken. Ze kan de naam "Bagels & Beans" hebben gehoord van een vriend die enthousiast was over het café. Ze zoekt dan via Google Maps de naam van het café in de buurt.

- Customer Actions: horen van de naam "Bagels & Beans" van vrienden, zoeken via Google Maps.
- Touchpoints: mond-tot-mondreclame, google maps.
- Emotions: Nieuwsgierigheid, interesse in gezonde eetgelegenheden.
- Pain Points: Gebrek aan informatie over het bedrijf.
- Solutions: Het bieden van duidelijke en positieve informatie over Bagels & Beans op verschillende kanalen.

2. Onlineonderzoek:

Lisa pakt haar smartphone en begint online onderzoek te doen naar Bagels & Beans. Ze zoekt naar de officiële website van Bagels & Beans en bekijkt deze om meer te weten over het menu, de locaties, openingstijden en andere informatie. Ze kijkt ook naar recensies en beoordelingen op platforms zoals Google en Tripadvisor om de ervaringen van andere klanten te lezen.

- Customer Actions: Zoeken naar de officiële website van Bagels & Beans, recensies lezen op platforms zoals Google en Tripadvisor.
- Touchpoints: Zoekmachines, beoordelingswebsites.
- Emotions: Verwachtingen, interesse in de ervaringen van andere klanten.
- Pain Points: Negatieve recensies, gebrek aan informatie over het menu of de locaties.
- Solutions: Het hebben van een informatieve en gebruiksvriendelijke website, het reageren op recensies om eventuele zorgen aan te pakken.

3. Websitebezoek:

Lisa bezoekt de website van Bagels & Beans en verkent de verschillende pagina's. Ze is onder de indruk van het uitgebreide menu met gezonde opties en ziet foto's van heerlijke bagels en koffie. Ze leest ook over de duurzaamheidsinspanningen en de nieuwe concepten van antikudde en contromassa van Bagels & Beans, wat haar aanspreekt.

- Customer Actions: Verkennen van de website van Bagels & Beans, het bekijken van het menu en de openingstijd.
- Touchpoints: Website van Bagels & Beans.
- Emotions: Intrige, aantrekking tot gezonde opties, visuele aantrekkingskracht van foto's.
- Pain Points: Moeilijk te navigeren website, ontbrekende informatie.
- Solutions: Een intuïtieve website-interface, duidelijke en aantrekkelijke presentatie van het menu en de locaties, storytelling vibe.

4. Bestelling en beleving:

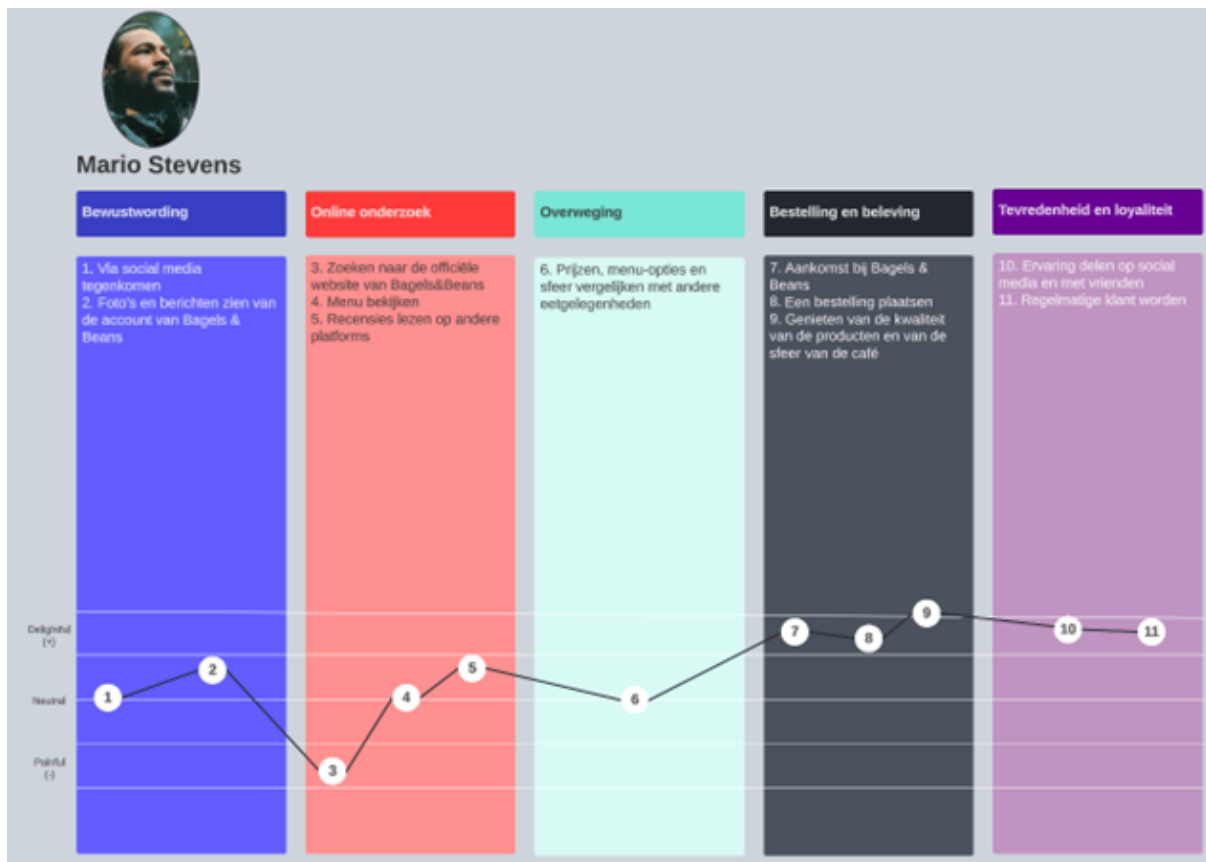
De volgende ochtend arriveert Lisa bij de Bagels & Beans-vestiging die ze heeft gekozen. Ze voelt zich meteen op haar gemak door de gezellige en uitnodigende sfeer. Ze wordt begroet door het vriendelijke personeel en kies een tafel. Lisa bestelt een volkoren bagel met avocado en zalm, samen met een cappuccino. Ze geniet van haar maaltijd en merkt op dat de bagel vers en smakelijk is, en de koffie van hoge kwaliteit.

- Customer Actions: Aankomst bij de Bagels & Beans-vestiging, plaatsen van een bestelling, genieten van de maaltijd en koffie.
- Touchpoints: Fysieke vestiging, interactie met het personeel, menukaart, eten en drinken.
- Emotions: Comfort, verwelkomd voelen, tevredenheid, genot van smaakvolle gerechten, waardering voor de kwaliteit.
- Pain Points: Lange wachttijden voor de bestelling, onvriendelijk personeel, ongemakkelijke zitplaatsen, niet lekker/niet vers eten.
- Solutions: Efficiënte bediening, vriendelijk en attent personeel, comfortabele zitplaatsen, hoogwaardige gerechten en drankjes.

5. Tevredenheid en loyaliteit:

Lisa is tevreden met haar ervaring bij Bagels & Beans. Ze is onder de indruk van de gezonde en smaakvolle opties, de aangename sfeer en het vriendelijke personeel. Ze besluit Bagels & Beans aan te bevelen aan haar vrienden en collega's en overweegt om in de toekomst terug te komen voor een heerlijk ontbijt of een kop koffie.

- Customer Actions: Overweging om Bagels & Beans
- Touchpoints: Mond-tot-mondreclame, sociale media.
- Emotions: Tevredenheid, bereidheid om anderen aan te bevelen, overweging van herhaalbezoeken.
- Pain Points: Gebrek aan motivatie om anderen aan te bevelen, negatieve ervaringen die herhaalbezoeken ontmoedigen.
- Solutions: Stimuleren van positieve mond-tot-mondreclame, belonen van trouwe klanten, het voortdurend verbeteren van de algehele klantervaring.



Figuur 4- Customer Journey van Mario Stevens

1. Bewustwording:

Mario komt via zijn sociale media-kanalen, zoals Instagram en Facebook, een aantal aantrekkelijke foto's en berichten tegen van heerlijke bagels en kwaliteitskoffie bij Bagels & Beans. De berichten worden gedeeld door klanten en vrienden, waardoor Mario nieuwsgierig wordt naar de eetgelegenheden.

- Customer Actions: Mario komt berichten en foto's van Bagels & Beans tegen op sociale media.
- Touchpoints: Instagram, Facebook.
- Emotions: Nieuwsgierigheid, interesse.
- Pain Points: Hij wordt doorverwezen naar een #404 pagina.

- Solutions: Het delen van aantrekkelijke en smakelijke content op sociale media om de interesse van potentiële klanten te wekken en links die werken.

2. Onlineonderzoek:

Na het zien van de berichten besluit Mario om meer informatie op te zoeken over Bagels & Beans. Hij bezoekt de website van Bagels & Beans om het menu, de locaties en andere relevante details te bekijken. Online vindt hij ook positieve recensies en aanbevelingen van andere klanten, wat zijn vertrouwen in de eetgelegenheid vergroot.

- Customer Actions: Mario bezoekt de website van Bagels & Beans, zoekt naar menu-informatie en leest recensies.
- Touchpoints: Website van Bagels & Beans, online recensies.
- Emotions: Vertrouwen, interesse.
- Pain Points: Gebrek aan informatie over het menu en/of de klantervaring.
- Solutions: Een gebruiksvriendelijke website met gedetailleerde informatie over het menu, locaties en positieve klantrecensies.

3. Overweging:

Mario is geïnteresseerd geraakt in Bagels & Beans en begint de verschillende menu-opties te bekijken. Hij is vooral enthousiast over de volkoren bagels, gezonde salades en de verscheidenheid aan koffiespecialiteiten. Hij vergelijkt de prijzen en menu-opties met andere vergelijkbare eetgelegenheden in de omgeving.

- Customer Actions: Mario vergelijkt de prijzen, menu-opties en sfeer van Bagels & Beans met andere eetgelegenheden (concurrenten).
- Touchpoints: Concurrente eetgelegenheden, online reviews en vergelijkingswebsites.
- Emotions: Keuzestress, nieuwsgierigheid.
- Pain Points: Onduidelijkheid over de unieke aspecten (USP) en voordelen van Bagels & Beans ten opzichte van concurrenten.
- Solutions: Het benadrukken van de unieke kenmerken van Bagels & Beans, zoals de verse bagels, gezonde opties en gastvrije sfeer.

4. Bestelling en beleving

Na het vergelijken van verschillende opties en het lezen van positieve recensies, besluit Mario om Bagels & Beans te bezoeken. Hij plant zijn bezoek voor de volgende ochtend als hij een vrije ochtend heeft en besluit om zijn vriendin mee te nemen. Mario en zijn vriendin bezoeken de Bagels & Beans-vestiging in het stadscentrum. Hij worden begroet door een vriendelijke medewerker en kiezen een gezellige zitplaats. Mario bestelt een heerlijke bagel en een cappuccino, terwijl zijn vriendin een vegetarische optie kiest. Ze genieten van de smakvolle maaltijden en de hoogwaardige koffie. De sfeer is ontspannen en ze kunnen rustig bijpraten.

- Customer Actions: Mario besluit om Bagels & Beans te bezoeken en plant zijn bezoek. Hij geniet van zijn maaltijd, de kwaliteit van de producten en de sfeer in de eetgelegenheid.
- Touchpoints: Bagels & Beans-vestiging, menu, service van het personeel.
- Emotions: Anticipatie, tevredenheid, ontspanning.
- Pain Points: Mogelijke drukte in de eetgelegenheid, lange wachttijden van bestelling, onvriendelijk personeel.

- Solutions: Het aanbieden van online reserveringen en het communiceren van rustigere tijden voor een betere ervaring. Efficiënte bestel- en bedieningsprocessen, vriendelijk en attent personeel.

5. Tevredenheid en loyaliteit

Na hun bezoek aan Bagels & Beans plaatst Mario een foto van zijn heerlijke bagel en cappuccino op zijn Instagram-account, waarbij hij Bagels & Beans tagt en een positieve beoordeling achterlaat. Hij deelt zijn positieve ervaring ook met zijn vrienden en collega's, die geïnteresseerd raken in het bezoeken van Bagels & Beans. Hij wordt een regelmatige klant. Hij blijft op de hoogte van nieuwe menu-items en evenementen via de nieuwsbrief en sociale media-updates van Bagels & Beans, loyaliteitsprogramma.

- Customer Actions: Mario deelt zijn positieve ervaring met Bagels & Beans op sociale media en met vrienden. Hij besluit opnieuw naar Bagels & Beans te gaan en wordt een regelmatige klant.
- Touchpoints: Persoonlijke gesprekken, Bagels & Beans-vestiging, nieuwsbrief, sociale media-updates, loyaliteit programma
- Emotions: Trots, enthousiasme, loyaliteit.
- Pain Points: Negatieve reacties of het ontbreken van de mogelijkheid om de ervaring te delen, gebrek aan nieuwe menu-opties of variatie.
- Solutions: Het aanmoedigen van klanten om hun ervaringen te delen door het bieden van incentives, het delen van hashtags of het aanbieden van een fotohoekje in de vestiging, samen met een loyaliteitsprogramma. Regelmatige introductie van nieuwe seizoensgebonden menu-items, speciale aanbiedingen voor terugkerende klanten.

4.3 Online Balanced Scorecard

Door gebruik te maken van een online Balanced Scorecard (BSC) kunnen organisaties hun prestaties nauwlettend volgen, afwijkingen identificeren, tijdig bijsturen en de algehele strategische richting van de organisatie verbeteren. De BSC meet verschillende aspecten, waaronder financiële prestaties, klanttevredenheid, technische processen en de organisatie. In dit rapport ligt de focus met name op klanttevredenheid. Het wordt sterk aanbevolen dat Bagels & Beans de overige tabellen in de bijlage IV aanvult om KPI's op te stellen en zo de functionaliteit van de website beter te meten en te controleren op alle gebieden.

Klanttevredenheid

	Status op dit moment	Doel (KPI)	Acties	Bronnen
Succes factor 1 – Betrokkenheid	Sessies met engagement per gebruiker is gemiddeld 0,68 sessies	Sessies met engagement wordt	- Verbeter de navigatie - Maak gebruik van pushberichten	- a&mimpact - Sendbird - Into the mind

		gemiddeld 0,81 (+20%)	- Gebruik gamification	
Succes factor 2 – Verlaatpercentage	Bouncepercentage is gemiddeld 57,66%	Bouncepercentage met 15% verlagen	- Up to date en relevante contents - Vermijd lange laadtijd - Gebruik CTA	- Indiegroep - Smart Ranking
Succes factor 3 – Gebruiksvriendelijkheid	Gemiddelde besteltijd is van 8-10 minuten	Gemiddelde besteltijd met 15% verlagen	- Voeg recensies toe	- Timmermans media - Simple Global

Succes factor 1 – Betrokkenheid

Sessie met engagement wordt verhoogd met 20% binnen het komende semester. Dit doel kan bereikt worden door het bieden van een betere navigatie, van pushberichten en van gamification.

Een betere navigatie kan de UX verbeteren en de betrokkenheid vergroten, aangezien de gebruikers worden geholpen bij het zoeken van informatie. Pushberichten informeren de gebruikers over nieuwe inhoud of aanbieden op de website, op deze manier gaan ze meer met de website interageren. Gamification kan de betrokkenheid vergroten, door het toevoegen bijvoorbeeld van punten of kortingen wanneer de klanten een recensie plaatsen.

Succes factor 2 – Verlaatpercentage

Bouncepercentage wordt verlaagd met 15% binnen het komende semester. Wanneer Bagels & Beans dit doel bereikt, kan er gezegd worden dat de website-ervaring gestimuleerd is geworden, door te voorkomen dat de gebruikers wegglikken zonder interactie.

Up to date en relevante contents kunnen voorkomen dat de gebruiker weggaat. Mensen komen naar een website met bepaalde verwachtingen, als contents aan deze verwachtingen niet kunnen voldoen, of als ze informatie hebben die niet meer klopt, is de kans groter dat ze wegglikken. Met een snellere laadtijd, wordt de UX verbeterd, wat de bounce vermindert. De CTA zijn bedoeld om ervoor te zorgen dat de bezoekers eenvoudiger kunnen navigeren door de website heen.

Succes factor 3 – Gebruiksvriendelijkheid

Gemiddelde besteltijd (vanaf bestellen tot afrekenen): Gemiddelde besteltijd verminderen met 15% binnen het komende semester. Gericht op de efficiëntie en snelheid van het bestelproces. Door dit doel te bereiken, wordt de gebruikservaring van klanten verbeterd.

Dit kan gedaan worden door recensies van klanten toe te voegen, om het vertrouwen van nieuwe klanten te vergroten en de conversie te verhogen.

4.4 Conclusie

In dit hoofdstuk wordt de analyse uitgevoerd voor de nieuwe website van Bagels & Beans. De analyse omvat het gebruik van de Golden Circle, het opstellen van persona's en customer journeys, de online balanced scorecard en KPI's. De Golden Circle van Bagels & Beans wordt gedefinieerd als het creëren van een gastvrije en kwaliteitsvolle ervaring voor klanten door middel van heerlijke bagels en koffie in een warme en gezellige omgeving.

Op basis van de Golden Circle worden potentiële doelgroepen geïdentificeerd, waaronder ontbijt- en brunchliefhebbers, koffieliefhebbers, gezondheidsbewuste consumenten/liefhebbers van verse producten, en studenten en jonge professionals. Vervolgens worden twee persona's opgesteld (Lisa de Jong en Mario Stevens) die binnen deze doelgroepen passen, met hun behoeften, gedrag en voorkeuren.

De customer journeys van de persona's worden beschreven, waarbij de nadruk ligt op onlineonderzoek en websitebezoek. Hier kwamen de volgende problemen naar voren: moeilijkheid bij het navigeren, gebrek aan foto's en recensies van klanten.

Er kan geconcludeerd worden dat het belangrijk is om de website van Bagels & Beans informatief, gebruiksvriendelijk en aantrekkelijk te maken, met duidelijke informatie over het menu, de locaties en positieve klantrecensies. Het is ook essentieel om de unieke kenmerken en voordelen van Bagels & Beans te benadrukken om potentiële klanten aan te trekken en positieve mond-tot-mondreclame te stimuleren. Daarnaast moeten de fysieke vestigingen zorgen voor een gastvrije sfeer, vriendelijk personeel, comfortabele zitplaatsen en hoogwaardige gerechten en drankjes om klanttevredenheid en loyaliteit te bevorderen.

H5: Testen

5.1 Website

Er wordt voor Bagels & Beans een nieuwe website ontwikkeld op basis van de bevindingen uit het vorige hoofdstuk:

[Nieuwe website](#)

Na het ontwikkelen van de website is het van belang om deze te testen en te vergelijken met de huidige website om de effectiviteit ervan te beoordelen. In dit geval is er besloten om een veldonderzoek uit te voeren met mensen uit de omgeving. De deelnemers werden verdeeld in twee groepen: de ene helft (5 mensen) kreeg vragen over de nieuwe website, terwijl de andere helft (5 mensen) vragen kreeg over de bestaande website. Beide groepen kregen dezelfde hoofdvraag:

“Ga opzoek naar het restaurant in Overtoom - Amsterdam, en vind de openingstijden van morgen.”

Bij deze opdracht werd gelet op de tijd die de deelnemers nodig hadden om de taak te voltooien. Ook werd aan de respondenten gevraagd of er nog aspecten waren die ze zouden willen veranderen, zoals bijvoorbeeld een filterfunctie.

5.2 Uitkomsten

Gemiddeld genomen besteedden de respondenten 1 minuut en 10 seconden om de opdracht af te ronden voor de huidige website:

Respondent	Besteden tijd
1	00:01:02
2	00:01:16
3	00:01:27
4	00:01:35
5	-

Tabel 2- Besteden tijd van de respondenten voor de huidige website

Het is belangrijk op te merken dat de laatste respondent heeft opgegeven en niet werd meegerekend in het gemiddelde. Over het algemeen gaven de respondenten aan dat de zoekfunctie moeilijk te gebruiken was en dat ze de voorkeur gaven aan het gebruik van Google Maps.

Voor de nieuwe website besteedden de respondenten 20 seconden gemiddeld aan de opdracht:

Respondent	Besteden tijd
1	00:00:15
2	00:00:12
3	00:00:20
4	00:00:24
5	00:00:28

Tabel 3- Besteden tijd van de respondenten voor de nieuwe website

Het verschil in gemiddelde tijd tussen de twee groepen bedraagt 50 seconden, wat aangeeft dat de zoekfunctie van de nieuwe website gebruiksvriendelijker is voor de klanten.

De tweede groep slaagde erin de opdracht sneller te voltooien. Als feedback gaven ze aan dat de alfabetische volgorde van de steden en straten het gemakkelijker maakt om het gewenste restaurant te vinden.

5.3 Conclusie

Op basis van deze resultaten kan geconcludeerd worden dat de nieuwe website een verbetering is ten opzichte van de huidige website. De feedback van de deelnemers benadrukt het belang van een intuïtieve zoekfunctionaliteit en de toegevoegde waarde van een geordende weergave van informatie. Deze inzichten kunnen worden gebruikt om de nieuwe website verder te optimaliseren en te voldoen aan de behoeften en verwachtingen van de gebruikers.

Het is belangrijk om op te merken dat deze test is uitgevoerd met een kleine steekproef, wat betekent dat er beperkingen zijn bij het trekken van diepere conclusies. Voor een meer betrouwbare validatie en generalisatie van de resultaten is een grotere groep deelnemers vereist.

H6: Conclusie

Na het analyseren van de huidige website van Bagels & Beans, kunnen de volgende conclusies getrokken worden:

De huidige website heeft een aantrekkelijk design maar er zijn enkele optimalisaties nodig. Ten eerste moet de laadtijd van de website worden verbeterd door afbeeldingen te optimaliseren en onnodige scripts te verminderen. Dit zal de gebruikerservaring verbeteren en voorkomen dat bezoekers voortijdig vertrekken.

Daarnaast is het essentieel om duidelijke en aantrekkelijke call-to-action knoppen toe te voegen op strategische plaatsen op de website. Deze knoppen moeten de bezoekers aansporen tot actie, zoals het plaatsen van een bestelling of het inschrijven voor een nieuwsbrief.

De toegankelijkheid van de website moet worden verbeterd door te zorgen voor voldoende contrastverhouding tussen tekst en achtergrond, het toevoegen van alternatieve tekst voor afbeeldingen, het corrigeren van focusindicatie en het implementeren van een goede semantische structuur. Dit zal de bruikbaarheid en toegankelijkheid voor gebruikers met beperkingen vergroten.

Belangrijke informatie, zoals openingstijden, menu en vestigingen, moet prominent aanwezig zijn op de website. Dit kan bijvoorbeeld worden bereikt door ze op strategische plaatsen te plaatsen, zoals in de header of sidebar van de website.

Het verhogen van de relevantie en betrokkenheid van de inhoud is ook cruciaal. Het analyseren van de pagina's met een hoog bouncepercentage en het identificeren van mogelijkheden om de relevantie en betrokkenheid te verhogen, zal helpen om bezoekers langer op de website te houden. Dit kan worden bereikt door de inhoud te verbeteren, links naar gerelateerde pagina's toe te voegen of interactieve elementen op te nemen.

Tot slot moet de website responsief zijn en een consistente ervaring bieden op verschillende apparaten en schermformaten. Door de responsiviteit te testen en eventuele inconsistenties aan te pakken, zal de website voor alle gebruikers een optimale ervaring bieden.

Hiermee kan Bagels & Beans de website verbeteren, de gebruikerservaring optimaliseren, het bouncepercentage verlagen en de algehele effectiviteit van de website vergroten.

H7: Aanbevelingen

Aangezien de nieuwe website is ontwikkeld met de gratis versie van Elementor (WordPress plugin), is het niet mogelijk om de website te analyseren en te vergelijken met de huidige website met behulp van tools zoals Wave en PageSpeed. Het wordt aanbevolen dat de opdrachtgever deze tests uitvoert om eventuele problemen met de website te identificeren en meer conclusies te kunnen trekken.

Met de gratis versie van Elementor is het ook niet mogelijk om een inschrijvingsoptie toe te voegen, maar dit is wel mogelijk met de betaalde versie. Eventueel zou hier ook naar een andere plugin gekeken kunnen worden om een inschrijfformulier te bouwen zoals Contact Form 7.

Vanwege een gebrek aan informatie was het niet mogelijk om succesfactoren en doelen op te stellen voor financiële prestaties, interne processen en organisatie. Deze gebieden zijn essentieel bij het beoordelen van de websiteprestaties en stellen de organisatie in staat om de contentstrategie en de website-ervaring voortdurend te verbeteren op basis van duidelijk gedefinieerde doelstellingen. Het is aan de opdrachtgever om deze doelstellingen te bepalen op basis van de beschikbare informatie.

Uit Google Analytics blijkt dat de meeste gebruikers de website via een mobiele telefoon bezoeken. Het wordt sterk aanbevolen dat de organisatie speciale aandacht besteedt aan een optimale mobielvriendelijkheid van de website om de betrokkenheid van gebruikers te verhogen.

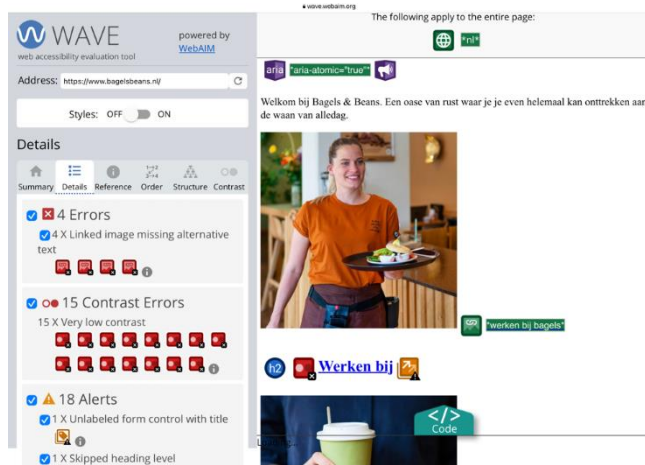
Tot slot wordt aan Bagels & Beans aanbevolen om verder te gaan met het testen op grotere groepen en op verschillende gebieden van de website, zoals de menukaart en het bestelproces, zodat een verbeterde onlineversie van de website tot stand komt.

Bibliografie

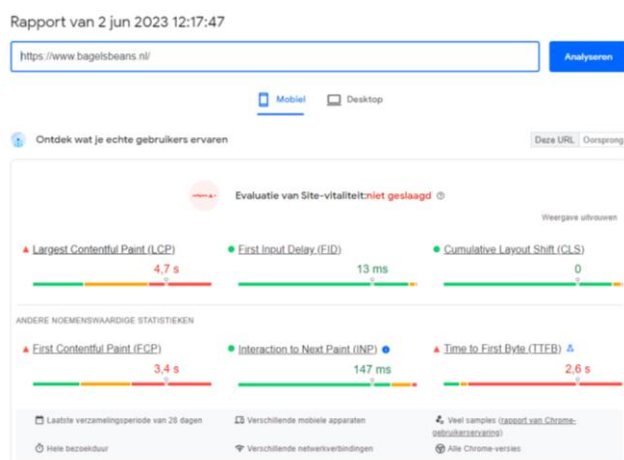
- Chaffey, D. (2022, 10 25). *Golden Circle model: Simon Sinek's theory of value proposition 'start with why'*. Opgehaald van Smart Insights: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-value-proposition/start-with-why-creating-a-value-proposition-with-the-golden-circle-model/https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-value-proposition/start-with-why-cr>
- DieDigitalfabrik. (2023). *UX-Design*. Opgehaald van DieDigitalfabrik: <https://die-digital-fabrik.de/nl/onze-diensten/ux-design/>
- Frissekom. (2023). *Digital marketing, alles wat je moet weten over Google Pagespeed Insights*. Opgehaald van Frissekom: <https://www.frissekom.nl/nieuws/alles-wat-je-moet-weten-over-google-pagespeed-insights#:~:text=Google%20Pagespeed%20Insights%20is%20een,mobiel%20en%20%C3%A9%C3%A9n%20voor%20desktop.>
- Google. (2023). *How Google Analytics works*. Opgehaald van Support.Google: <https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=en>
- Salminen, J. (2020, 05 25). *Persona Creation Using Google Analytics: Summary of Methods*. Opgehaald van The Persona Blog: <https://persona.qcri.org/blog/persona-creation-using-google-analytics-summary-of-methods/>
- Twin, A. (2023, 05 10). *Key Performance Indicator (KPI): Definition, Types, and Examples*. Opgehaald van Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/k/kpi.asp>
- Visual Paradigm. (2023). *Online Balanced Scorecard Templates*. Opgehaald van Visual Paradigm: <https://online.visual-paradigm.com/diagrams/features/balanced-scorecard-template/>
- Woudenberg, M. (2021, 05 31). *Overzicht hulpmiddelen en tools voor digitale toegankelijkheid*. Opgehaald van Gebruiker Centraal: <https://www.gebruikercentraal.nl/blog/overzicht-hulpmiddelen-en-tools-voor-digitale-toegankelijkheid/>

Bijlage

Bijlage I: Analyse a.d.h.v. Wave tool en PageSpeed Insights tool

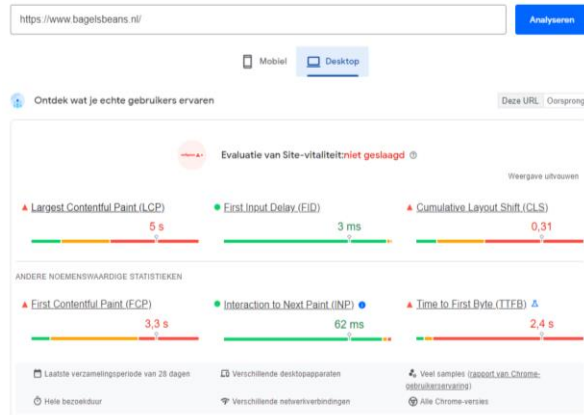


Figuur 5- Screenshot van de analyse van Wave voor de website van Bagels & Beans (<https://wave.webaim.org/report#/https://www.bagelsbeans.nl/>)



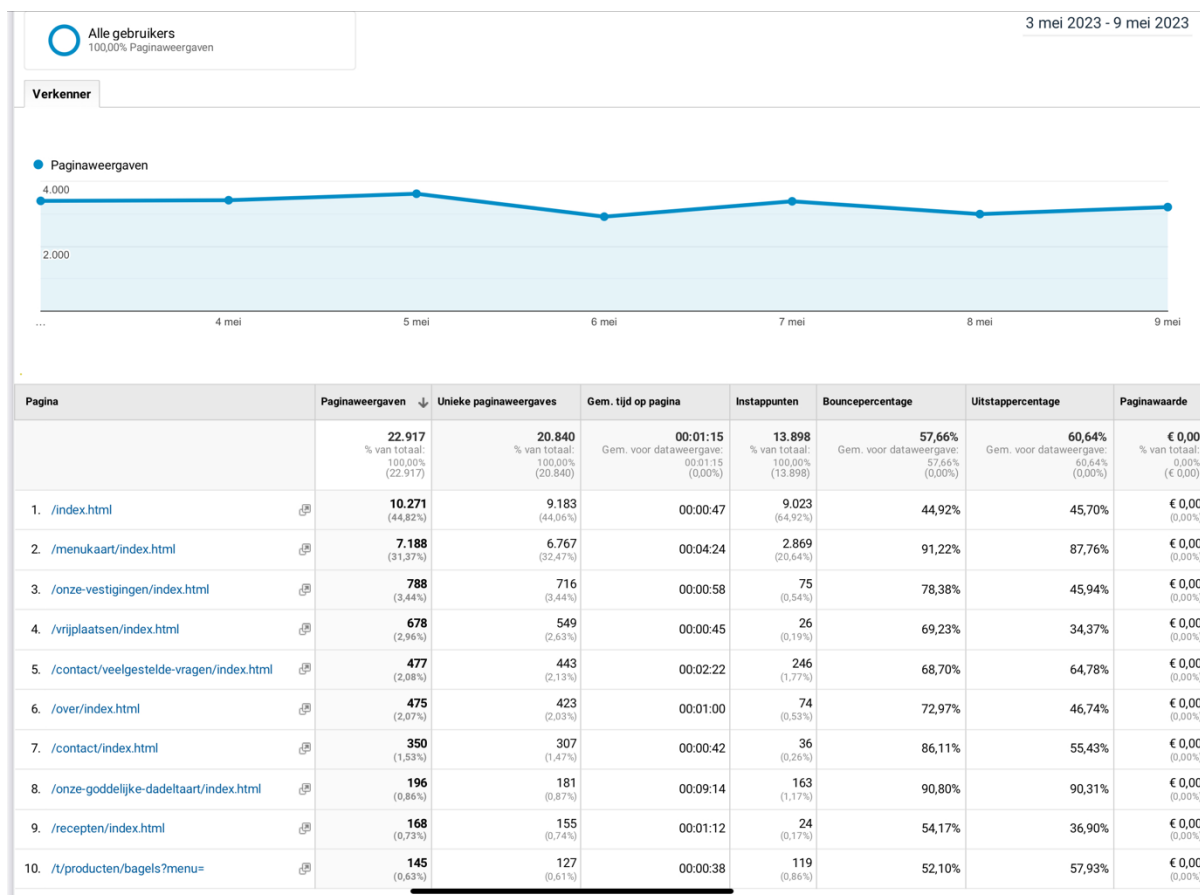
Figuur 6- Page Speed Insights van Bagels & Beans voor mobiel (https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-bagelsbeans-nl/n3sfgtotug?form_factor=mobile)

Rapport van 2 jun 2023 12:17:47

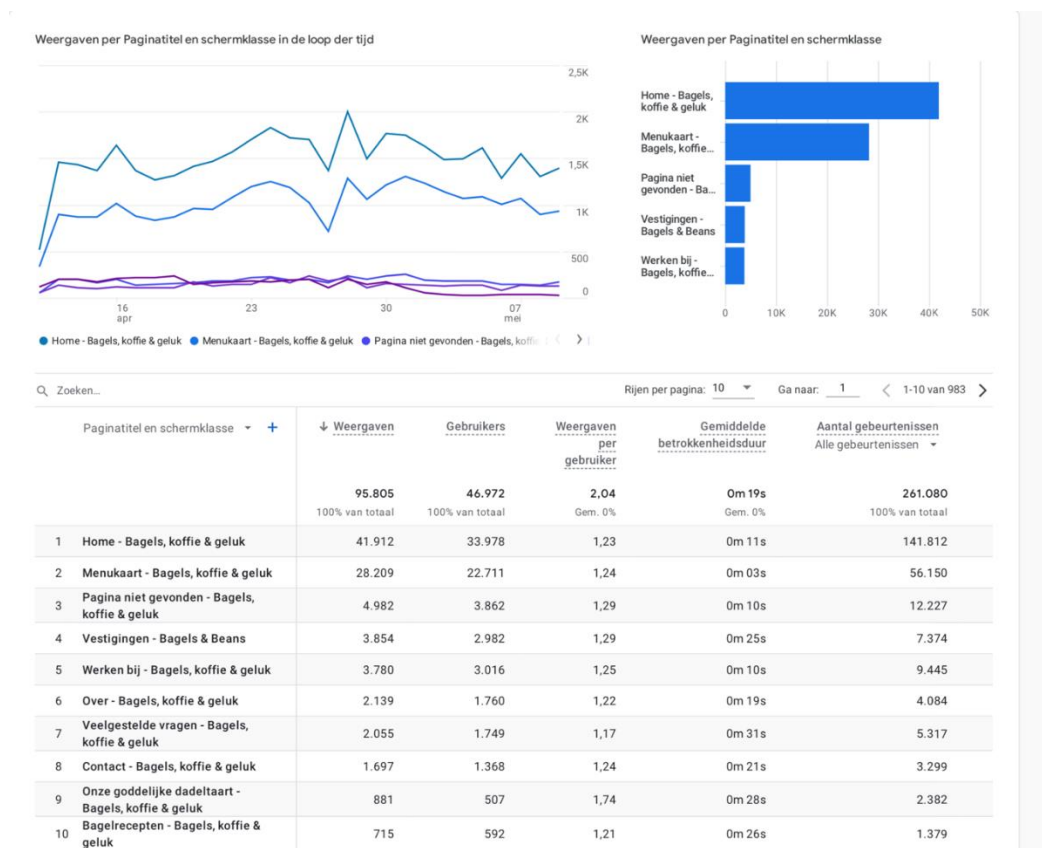


Figuur 7- Page Speed Insights van Bagels & Beans voor desktop (https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-bagelsbeans-nl/n3sfgtotug?form_factor=desktop)

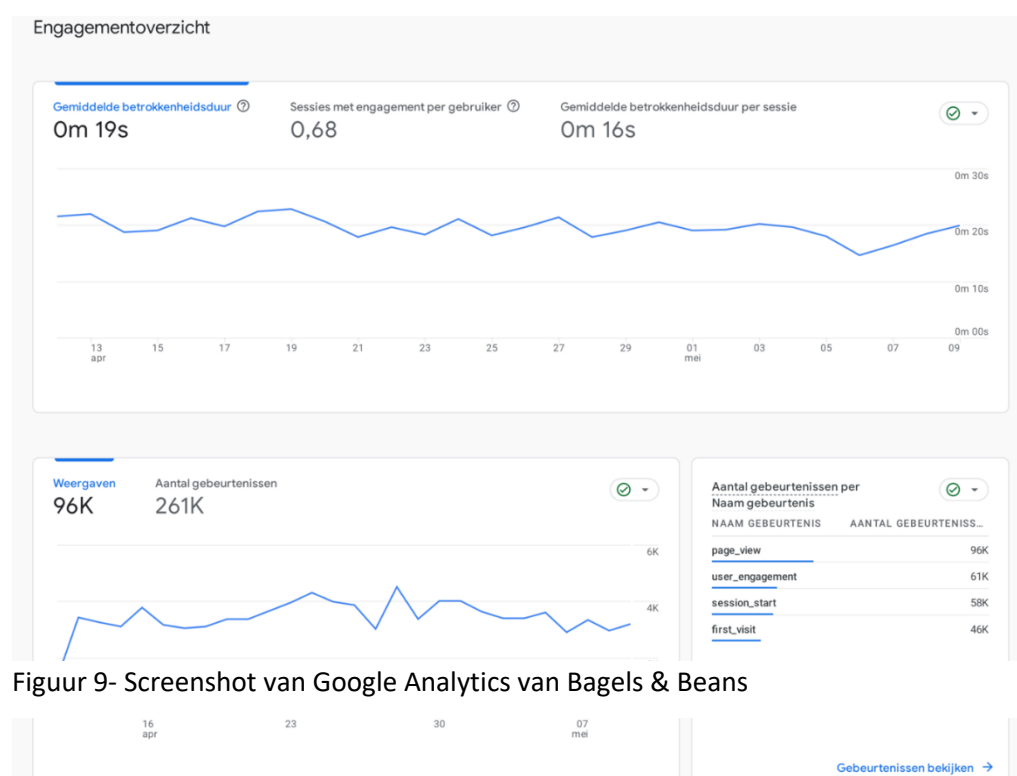
Bijlage II: Analyse a.d.h.v. Google analytics



Figuur 8- Screenshot van Google Analytics van Bagels & Beans



Figuur 10- Screenshot van Google Analytics van Bagels & Beans



Figuur 9- Screenshot van Google Analytics van Bagels & Beans

Bijlage III – Keyword analyse

1	Meest uitgevoerde zoekopdrachten	Aantal klikken	Vertoningen	CTR	Positie
2	bagels and beans	30140	72122	41,79%	1,34
3	bagels en beans	5356	11795	45,41%	1,20
4	bagels and beans menu	4439	5884	75,44%	1,10
5	bagels & beans	2423	8048	30,11%	1,56
6	bagel and beans	1769	5323	33,23%	1,83
7	bagels beans	1762	3870	45,53%	1,20
8	bagels en beans menu	1270	1564	81,20%	1,02
9	bagels and beans amsterdam	1221	5868	20,81%	1,71
10	bagel en beans	1215	2915	41,68%	1,57
11	beans and bagels	893	3193	27,97%	3,18
12	bagels and beans utrecht	768	2864	26,82%	1,53
13	bagels and beans rotterdam	735	3339	22,01%	1,61
14	bagels and beans tilburg	684	1785	38,32%	1,03
15	bagels and beans breda	664	1834	36,21%	1,58
16	bagels and beans nijmegen	650	1801	36,09%	1,54
17	bagels and beans leiden	600	2038	29,44%	1,48
18	dadeltaart bagels en beans	575	780	73,72%	1,05
19	bagels and beans almere	567	1725	32,87%	1,05
20	bagels beans menu	566	705	80,28%	1,10

Figuur 11- Topresultaten Google Search Console

	A	B	C	D	E	F
1	Keyword		Volume	KD (1	CPC (Cost per	Organic traffic
2	bagels and beans		18000	1	0.99	10459
3	bagels en beans		4000	0	1.44	2250
4	bagels		26000	3		2028
5	bagels and beans menu		1400	0	0.38	1202
6	bagels and beans amsterdam		1400	3	1.61	267
7	bagels and beans leiden		500	0	0.00	244
8	bagels and beans wageningen		400	0	0.00	215
9	bagels and beans vacatures		150	0	0.23	122
10	bagels beans		150	3	0.20	96
11	dadeltaart		1300	0	0.56	92
12	bagels en beans menu		100	0	0.47	88
13	bagels and beans nijmegen		200	0	1.00	86
14	bagels and beans roermond		300	0	0.00	82
15	bagels & beans		150	2	0.83	71
16	bagels and beans gouda		200	0	0.07	70
17	bagels and beans tilburg		400	0	0.00	69
18	bagel en beans		100	1		69
19	bagel and beans		100	1	0.71	66
20	dadeltaart bagels and beans		250	0	0.42	62
21	bagels and beans apeldoorn		250	0	0.42	59
22	bagels and beans rotterdam		200	0	0.00	57
23	bagels and beans amersfoort		350	0	0.37	55
24	beans		2500	53	0.86	52
25	bagels en beans leeuwarden		150	0	0.00	52
26	bagels and beans den haag		600	0	0.00	50
27	bagels and beans deventer		250	0	0.00	46

Figuur 12- Topresultaten Ahrefs

1	Naam	Type	Website	Straatnaam	Postcode
2	Bagels 0026 Beans	Bagel shop	bagelsbeans.nl	Oude Markt 2	5038 TJ Tilburg
3	Bagels 0026 Beans	Bagel shop	bagelsbeans.nl	Burgemeester Steke	5041 SC Tilburg

Figuur 13- Topresultaten Google Maps (via Google Sheets plugin), Bagels Tilburg

1	Naam	Type	Website	Straatnaam	Postcode
2	Netherlands Bagels Specialty Coffee	Bagel shop	netherlandsbagels.nl	Korte Molenstraat 11	2513 BM Den Haag
3	Bagels 0026 Beans	Bagel shop	bagelsbeans.nl	Plaats 21	2513 AD Den Haag
4	Bagels 0026 Beans	Bagel shop		Eudokiaplein 2	3037 BT Rotterdam
5	Bagels 0026 Beans	Bagel shop	bagelsbeans.nl	Jan van Lieshoutstraat	5611 EE Eindhoven
6	Bagels 0026 Beans	Bagel shop	bagelsbeans.nl	Wycker Brugstraat 3	6221 EB Maastricht
7	Bagels 0026 Beans	Bagel shop	bagelsbeans.nl	Mariaplaats 48	3511 LM Utrecht
8	Bagels 0026 Beans	Bagel shop	bagelsbeans.nl	City Plaza Shopping Markt 12	
9	Bagels 0026 Beans	Bagel shop	bagelsbeans.nl	Amsterdamsestraatv	3551 CT Utrecht
10	Bagels 0026 Beans Vathorst	Bagel shop	bagelsbeans.nl	Cruquius 62	3825 MH Amersfoort
11	Bagels 0026 Beans	Bagel shop	bagelsbeans.nl	Piet Heinplein 3	2518 CA Den Haag
12	Bagels 0026 Beans	Bagel shop	bagelsbeans.nl	Hoogstraat 129B	3011 PL Rotterdam
13	Bagels 0026 Beans	Bagel shop	bagelsbeans.nl	Schouwburgplein 80	3012 CL Rotterdam
14	Bagels 0026 Beans	Bagel shop	bagelsbeans.nl	Spui 40	2511 BS Den Haag
15	Bagels 0026 Beans	Bagel shop	bagelsbeans.nl	Roselaar 39A	4701 BB Roosendaal
16	Bagels 0026 Beans	Bagel shop	bagelsbeans.nl	Maasstraat 46	5911 DP Venlo
17	Bagels 0026 Beans Thomsonlaan Den Haag	Bagel shop	bagelsbeans.nl	Thomsonlaan 53	2565 HX Den Haag
18	Art's 0026 Bagels	Bagel shop	artsnbagels.com	Av. d'Auderghem 3/5	1040 Bruxelles
19	Bagels 0026 Beans	Bagel shop	bagelsbeans.nl	Aert van der Goeest	2582 AK Den Haag
20	Bagels 0026 Beans	Bagel shop	bagelsbeans.nl	Catharijne Esplanad	3511 WK Utrecht
21	Bagels 0026 Beans	Bagel shop	bagelsbeans.nl	Poolsterstraat 154-1	3067 LX Rotterdam
22	Bagels 0026 Beans	Bagel shop	bagelsbeans.nl	Stieltjesstraat 210	3071 JX Rotterdam
23	Bagels 0026 Beans	Bagel shop	bagelsbeans.nl	Biltstraat 60	3572 BD Utrecht
24	Bagels 0026 Beans	Bagel shop	bagelsbeans.nl	Nieuwe Brink 1-3	1404 KA Bussum
25	Bagels 0026 Beans	Bagel shop	bagelsbeans.nl	1e Hogeweg 9	3701 HG Zeist
26	Bagels 0026 Beans	Bagel shop	bagelsbeans.nl	Lange Hezelstraat 1	6511 CN Nijmegen
27	Bagels 0026 Beans	Bagel shop	bagelsbeans.nl	Markt 61	2611 GS Delft
28	Bagels 0026 Beans	Bagel shop	bagelsbeans.nl	Marktstraat 22	6041 EN Roermond
29	Bagels 0026 Beans	Bagel shop	bagelsbeans.nl	Agnietenstraat 2	2801 HX Gouda
30	Bagels 0026 Beans	Bagel shop	bagelsbeans.nl	Hooge Steenweg 34	5211 JP 's-Hertogenbosch

Figuur 14- Topresultaten Google Maps (via Google Sheets plugin), Bagel café

1	Naam	Type	Website	Straatnaam	Postcode
2	Café de Troubadour	Cafe	troubadourtilburg.nl	Capucijnenstraat 54	5025 LG Tilburg
3	Berlin Cafe	Diner	berlijncafe.nl	Korvelseweg 169	5025 JD Tilburg
4	Café Tribunal Tilburg BV	Cafe	tribunaal.nl	Heuvel 14	5038 CN Tilburg
5	Chocolate Company Café Tilburg	Chocolate cafe	chocolatecompa.nl	Stadhuisplein 356A	5038 TH Tilburg
6	Café Jack's	Cafe	cafejacks.nl	Tuinstraat 81	5038 DB Tilburg
7	Café Locals	Coffee shop	locals-tilburg.nl	Heuvelstraat 128	5038 AH Tilburg
8	eetcafe 't elfde gebod	Cafe	hetelfdegebod.nl	Paleisring 23	5038 WD Tilburg
9	Café Cornflower	Cafe	m.facebook.com	Staringstraat 1	5025 TV Tilburg
10	Bruin Kafee	Cafe	bruinkafeetilburg.nl	4-5	Piusplein
11	Grand Café Esplanade	Cafe	bonheurahorecag.nl	90153	Warandelaan 2
12	Café Bolle	Cafe	cafe-bolle.nl	Piusplein 8	5038 WL Tilburg
13	Beans 0026 Bites	Cafe	breakouteetcafe.nl	Stationsstraat 14	5038 ED Tilburg
14	Stadscafé Brick	Cafe	stadscafebrick.nl	Stadhuisstraat 21	5038 XZ Tilburg
15	Café de Paris	Cafe	m.facebook.com	Emmastraat 1b	5038 WB Tilburg
16	Stoffel	Cafe	stoffel.nl	Korte Heuvel 13	5038 CN Tilburg
17	Mr.Morris Coffee, Juice 0026 Wholesome Food	Coffee shop	mr-morris.nl	Nieuwlandstraat 58a	5038 SP Tilburg
18	Burgemeester Jansen	Cafe	burgemeesterjansen.nl	Piushaven 22	5017 AN Tilburg
19	Café 0026 Wijnbar Heuvel15	Cafe	cafeheuvel15.nl	Heuvel 15	5038 CN Tilburg
20	Café de Boekanier	Cafe	cafedeboekanier.nl	Stadhuisstraat 11	5038 XZ Tilburg

Figuur 15- Topresultaten Google Maps (via Google Sheets plugin), Cafe Tilburg

Bijlage IV- Online BSC

Hieronder staan meer ideeën voor succesfactoren waaraan de organisatie kan werken als KPI's op verschillende gebieden binnen online marketing. Houd er rekening mee dat het slechts suggesties zijn en dat Bagels & Beans vrij is om deze aan te passen naar eigen voorkeur.

Financiële prestaties:

- Kosten en uitgaven van de website;
- Return on Investment (ROI);
- Verkoop- en omzetgegevens van 'online bestellen'

Interne processen:

- Laadtijd;
- Integratie met social media;
- Aantal plugins

Organisatie:

- Externe werk;
- Aantal FTE's in de marketingafdeling;
- Aantal nieuwsbrief per maand

Financiële prestaties

	Status op dit moment	Doel (KPI)	Acties
Succes factor 1 – Kosten en uitgaven van de website			
Succes factor 2 –Return on Investment (ROI)			
Succes factor 3 – Verkoop- en omzetgegevens van ‘on-line bestellen’			

Interne processen

	Status op dit moment	Doel (KPI)	Acties
Succes factor 1 – Laadtijd			
Succes factor 2 –Integratie met social media			
Succes factor 3 – Aantal plugins			

Organisatie

	Status op dit moment	Doel (KPI)	Acties
Succes factor 1 – Externe werk			
Succes factor 2 – aantal FTE's in de marketingafdeling			

Succes factor 3 – Aantal nieuwsbrief per maand			
--	--	--	--