

Analyse

- Doelgroep Analyse Parfum webshop,
Pagina 2-3
- Onderzoek naar producten dat klanten advies over willen
Pagina 4-6
- Available product analyse
Pagina 6-11
- Bronnenlijst
Pagina 12

Doelgroep analyse Parfum Webshop

Inleiding

Voor het succesvol maken van een parfum webshop is het belangrijk om te weten wie de klanten zijn. Deze analyse brengt in kaart welke groepen mensen de webshop gaan gebruiken, wat ze nodig hebben en hoe de AI chatbot hen kan helpen bij het vinden van een goed parfum. Door de doelgroep goed te begrijpen, kan de webshop beter worden afgestemd op wat gebruikers willen.

Primaire doelgroepen

Jonge volwassenen (18-30 jaar) Deze groep bestaat uit studenten en mensen die net zijn begonnen met werken. Ze kopen nu voor het eerst zelf parfums. Ze zijn opgegroeid met online winkelen en gebruiken vaak apps en chatbots. Voor hen is een parfum een manier om zichzelf te laten zien of om een goede indruk te maken. Ze hebben meestal niet veel geld te besteden maar willen wel goede kwaliteit. Deze groep zoekt naar betaalbare parfums, wil graag nieuwe geuren proberen en houdt van snelle, makkelijke communicatie. De AI chatbot kan hen helpen door normale taal te gebruiken, vragen te stellen over hun dagelijks leven en parfums voor te stellen die niet te duur zijn.

Volwassenen (30-50 jaar) Dit zijn mensen met een vast inkomen die bewust bezig zijn met hoe ze eruitzien en zich verzorgen. Ze kopen parfum voor elke dag, voor speciale momenten of om cadeau te geven. Deze groep heeft meer geld te besteden dan jonge volwassenen en wil investeren in goede producten. Ze hebben vaak weinig tijd omdat ze het druk hebben met werk en misschien een gezin. Ze zoeken naar parfums die bij hun leven en stijl passen. De chatbot kan deze groep helpen door te vragen wanneer en waar ze het parfum willen gebruiken, welke geuren ze al kennen en leuk vinden, en door snel goede tips te geven die bij hun leven passen.

Cadeaukopers (alle leeftijden) Een belangrijke groep zijn mensen die een parfum zoeken als cadeau voor iemand anders. Dit kunnen partners, familie of vrienden zijn die een verjaardagscadeau of attentie zoeken. Deze groep weet vaak weinig van parfums en is onzeker over hun keuze. Ze willen er zeker van zijn dat het cadeau goed wordt ontvangen en vinden het moeilijk om te weten wat de ander lekker vindt. De AI chatbot is perfect voor deze groep omdat deze rustig vragen kan stellen over de persoon voor wie het cadeau is. Door te vragen naar leeftijd, man of vrouw, persoonlijkheid en wanneer de ontvanger het parfum zou gebruiken, kan de chatbot goede suggesties geven. Ook kan de chatbot helpen bij het kiezen van de juiste flesgrootte en verpakking.

Secundaire doelgroepen

Parfumliefhebbers en verzamelaars Een kleinere maar belangrijke groep zijn mensen die echt gek zijn op parfums. Ze hebben al meerdere parfums thuis en zijn altijd op zoek naar nieuwe, bijzondere geuren. Deze groep weet vaak veel over geuren, merken en ingrediënten. Ze lezen blogs over parfum, volgen mensen op social media en houden van exclusieve producten. Voor hen is de chatbot vooral handig als deze kan helpen bij het vinden van minder bekende geuren of kan zoeken op specifieke ingrediënten. Ze willen veel informatie over producten en zijn op zoek naar unieke of limited edition parfums.

Oudere gebruikers (50+ jaar) Deze groep gebruikt vaak al jaren hetzelfde parfum maar zoekt soms ook iets nieuws. Ze vinden persoonlijke service en duidelijke informatie belangrijk. Sommigen zijn minder gewend aan online winkelen en hebben extra hulp nodig. De chatbot moet voor deze groep extra duidelijk en geduldig zijn, rustig uitleggen hoe alles werkt en geen moeilijke woorden gebruiken. Ze houden van klassieke, tijdloze geuren en vinden kwaliteit en betrouwbaarheid belangrijk.

Hoe de AI chatbot de doelgroep bedient

De AI chatbot is speciaal gemaakt om alle groepen te helpen. Door normaal te praten voelt het gesprek persoonlijk en toegankelijk aan. De chatbot stelt gerichte vragen die helpen om te begrijpen wat iemandzoekt, zonder dat mensen precies hoeven te weten wat ze willen. Voor mensen die weinig weten van parfum werkt de chatbot als een hulp die stap voor stap meedenkt. Voor mensen die al veel weten van parfum kan de chatbot juist dieper ingaan op specifieke geuren en ingrediënten.

Omdat de chatbot altijd beschikbaar is, kunnen mensen op elk moment hulp krijgen. Ze hoeven niet te wachten tot een winkel open is. Dit past goed bij het drukke leven van de doelgroep. De chatbot kan ook inspelen op verschillende situaties: iemand die snel een cadeau zoekt krijgt andere vragen dan iemand die rustig op zoek is naar een nieuw parfum voor zichzelf.

Conclusie

De doelgroep voor deze parfum webshop is divers maar heeft één ding gemeen: de behoefte aan persoonlijk advies en hulp bij het vinden van het juiste parfum. De mix van verschillende leeftijden, ervaringen en redenen om te kopen vraagt om een systeem dat zich aanpast aan de gebruiker. De AI chatbot doet dit door toegankelijk, persoonlijk en behulpzaam te zijn voor iedereen, van iemand die voor het eerst parfum koopt tot de

ervaren liefhebber. Door de doelgroep centraal te stellen in het maken van de webshop, wordt de kans op succes en tevreden klanten groter.

Onderzoek naar producten dat klanten advies over willen.

We hebben onderzocht welke artikelen klanten vaak advies vragen, omdat dit goed aansluit bij het kernconcept van onze webshop. In onze webshop kunnen gebruikers met behulp van een chatbot/filters snel en efficiënt het perfecte artikel vinden dat zij zoeken. Dit unieke concept stelt ons in staat om klanten op een persoonlijke en gerichte manier te begeleiden bij hun aankoopbeslissing.

Omdat de nadruk van onze webshop ligt op het geven van advies en ondersteuning bij het maken van keuzes, is het van groot belang dat we zorgvuldig bepalen op welke artikelen we ons richten. Als we ons richten op producten waar klanten doorgaans weinig advies over vragen, verliest deze functionaliteit zijn toegevoegde waarde en zal de webshop niet optimaal benut worden. Door ons te concentreren op artikelen waar een hoge vraag naar advies bestaat, kunnen we de gebruiker écht ondersteunen bij het maken van een zorgvuldige keuze en tegelijkertijd de waarde van onze chatbot/filterfunctionaliteit maximaal benutten.

High-involvement decisions en Low-Involvement decisions

Volgens Francescucci et al. (n.d) zit er een patroon in de producten waar klanten veel over twijfelen. Als de aankoop van een artikel een high-involvement decision is dan is er meer kans dat de klant er advies over vraagt. Met 'high-involvement decision' bedoel ik een aankoopbeslissing waarbij de consument veel betrokkenheid, aandacht en afweging investeert voordat hij of zij tot aankoop overgaat. Dit type beslissing doet zich voor wanneer de aankoop hoog risico, hoge kosten of belangrijke gevolgen voor de consument heeft. In zulke situaties hebben consumenten vaak meer informatie nodig, overwegen ze meerdere alternatieven en vragen ze soms advies of begeleiding.

Artikelen die een high-involvement decision vereisen zijn bijvoorbeeld elektronica van hoge waarde, grote sieraden en meubels. Dit zijn producten die over het algemeen een

flinke investering vereisen en waarbij de aankoop consequenties kan hebben op lange termijn. Klanten besteden vaak veel tijd aan het verzamelen van informatie, vergelijken van opties en het vragen van advies voordat ze tot een aankoop overgaan. Het gaat hierbij niet alleen om de prijs, maar ook om kwaliteit, functionaliteit, duurzaamheid en persoonlijke voorkeuren. Het proces van besluitvorming is zorgvuldig en betrokken, omdat de consument onzekerheid of risico wil minimaliseren.

Daartegenover staan artikelen die een low-involvement decision vertegenwoordigen. Dit zijn producten die consumenten vaak impulsief kopen, waarbij een verkeerde keuze weinig gevolgen heeft en het aankooprisico laag is. Voor deze artikelen is uitgebreide informatie of advies meestal niet nodig, omdat de beslissing eenvoudig en snel kan worden genomen. Voorbeelden hiervan zijn snacks, schoonmaakartikelen en basic kledingstukken. Het aankoopproces is hier routinematig of gebaseerd op gewoonte, gemak en prijs, en vereist weinig afweging van alternatieven.

Product	Type	Waarom
Auto's	High-involvement	Hoge prijs, langdurig gebruik, belangrijk voor veiligheid en comfort; veel informatie en advies nodig
Snacks	Low-involvement	Lage prijs, weinig risico, routinematig of impulsief aankoopgedrag
Sieraden van hoge waarde	High-involvement	Grote financiële investering, emotionele waarde, consumenten zoeken vaak advies en vergelijking
Schoonmaakmiddelen	Low-involvement	Lage prijs, weinig risico, aankoop is eenvoudig en snel
Grote meubels	High-involvement	Hoge kosten, langdurig gebruik, keuze vereist informatie over stijl, kwaliteit en functionaliteit

Basic kledingstukken	Low-involvement	Lage prijs, weinig risico, aankoop vaak impulsief of routine
Dure elektronica (laptops, smartphones, tv's)	High-involvement	Hoge prijs, technische complexiteit, veel opties en specificaties, consumenten zoeken advies

Overweldigend aanbod

Volgens Emerce (2020, May 17) kan een groot aantal keuzes dat bedrijven aan klanten bieden leiden tot keuzestress. Hoe meer keuzes beschikbaar zijn, hoe groter de kans is dat klanten begeleiding of advies nodig hebben om een goede beslissing te maken. Ook krijgen consumenten een overload aan informatie waardoor ze moeite hebben met het vinden van de juiste informatie. Mensen willen geen tijd verliezen aan irrelevante of generieke informatie, ze zoeken gericht advies dat aansluit bij hun persoonlijke situatie.

Conclusie

Uit ons onderzoek blijkt dat we ons moeten concentreren op producten die zowel een high-involvement beslissing vereisen als een groot aantal keuzemogelijkheden bieden, waardoor consumenten vaak advies zoeken. Bij het bepalen van het focusproduct voor onze webshop, hebben we gekozen voor parfum. Het kopen van parfum is vaak een high-involvement beslissing, omdat de prijs relatief hoog kan zijn. Bovendien is er een zeer grote variatie aan parfums beschikbaar, waardoor consumenten zich gemakkelijk overweldigd kunnen voelen bij het maken van een keuze. Hier kan onze webshop mee helpen.

Available product analyse

Voor het maken van onze parfum-webshop is het belangrijk om eerst te kijken naar bestaande websites en tools die mensen helpen bij het kiezen van producten. Deze available product analyse gaat over zulke bestaande oplossingen en laat zien hoe zij

gebruikers begeleiden bij het maken van een keuze. Door te onderzoeken hoe deze platforms werken, wat hun sterke punten zijn en waar ze minder goed in zijn, krijgen we een beter beeld van wat al bestaat op de markt. Deze analyse helpt ons om te begrijpen wat goed werkt voor gebruikers en waar nog ruimte is voor verbetering. Met deze kennis kunnen we onze eigen webshop beter vormgeven en zorgen voor een prettige, duidelijke en persoonlijke manier om een parfum te kiezen door het gebruik van een chatbot die past bij de smaak en ervaring van de gebruiker.

We hebben gekeken naar verschillende soorten websites en platforms, omdat er veel manieren zijn waarop gebruikers advies kunnen krijgen bij het kopen van een product. We hebben platforms onderzocht die webshops helpen bij het aanbieden van keuzehulp, webshops die deze keuzehulpen daadwerkelijk gebruiken, een webshop die zich specifiek richt op het verkopen van parfums, en een website die speciaal is bedoeld om mensen te helpen bij aankoopbeslissingen door verschillende merken en opties met elkaar te vergelijken. Het is goed om naar verschillende soorten websites en platforms te kijken, omdat elk type een andere manier laat zien om gebruikers te helpen bij het maken van een keuze. Door deze verschillen te vergelijken, krijgen we een beter beeld van wat goed werkt, waar verbeteringen mogelijk zijn en hoe we deze inzichten kunnen toepassen om onze eigen webshop gebruiksvriendelijker en persoonlijker te maken.

Blueberry.ai

Blueberry is een platform waarmee webshops een “keuzehulp” of “guided selling” kunnen aanbieden aan bezoekers. Daarmee helpt de webshop klanten om, uit een groot en gevarieerd productaanbod, sneller en gemakkelijker het juiste product te vinden. Blueberry doet dit via een quiz, vragenlijst of adviesstroom. Bezoeker geven hierdoor informatie die Blueberry koppelt aan producten. Blueberry laat dan alleen de producten zien die daarop aansluiten.

Blueberry wordt vooral gebruikt door webshops die een groot of complex aanbod heeft. Door zo een groot aanbod kan een klant overweldigd raken, Blueberry pakt dat weg door de klant stapsgewijs te begeleiden. Zo kiezen bezoekers sneller, en stijgt de kans dat ze iets kopen. Ook krijg je dankzij de input van bezoekers data over wat klanten zoeken en wat hun voorkeuren zijn. Dit is waardevolle input voor marketing, productselectie en optimalisatie.

Het verschil tussen Blueberry en de webshop die wij ontwikkelen, is dat Blueberry zelf geen webshop is. In plaats daarvan is het een extern platform dat als keuzehulp kan worden geïntegreerd in bestaande webshops. Webshops gebruiken Blueberry dus als

aanvullend hulpmiddel om klanten beter te begeleiden in hun keuzeproces, terwijl onze webshop deze functie volledig in het eigen platform ingebouwd heeft.

Fotocadeau.nl

Fotocadeau is een van de webshops die gebruikmaakt van Blueberry om klanten te ondersteunen bij het vinden van het juiste product. Op hun website verschijnt de optie “*Cadeau kiezen lastig? Vind met een paar stappen het perfecte cadeau met onze cadeaukiezer.*” Wanneer een gebruiker hierop klikt, wordt hij door een korte reeks vragen geleid. Deze vragen gaan bijvoorbeeld over of er één of meerdere foto’s gebruikt moeten worden, wat het beschikbare budget is en voor wie het cadeau bedoeld is.



(Fotocadeau.nl)

Door deze vragen te beantwoorden, krijgt de klant direct een selectie van producten die aansluiten op zijn wensen. De gebruiker krijgt 3 opties, het 'beste match', het 'beste alternatief' en de klantfavoriet. Hierdoor wordt het keuzeproces eenvoudiger en overzichtelijker, vooral bij een webshop met een groot en divers aanbod zoals Fotocadeau.

Wij geven voor onze webshop de voorkeur aan het gebruik van een chatbot boven een traditionele enquête, omdat een chatbot de gebruiker veel meer vrijheid biedt om in eigen woorden te beschrijven waar hij of zij naar op zoek is. In tegenstelling tot een vaste vragenlijst, waarbij de gebruiker beperkt is tot vooraf gedefinieerde opties, kan een chatbot flexibel inspelen op de input van de gebruiker. Bovendien kan de chatbot doorvragen wanneer de gegeven informatie niet voldoende is om een passend advies te geven. Nog een nadeel van het vragenlijstonderdeel is dat wanneer een gebruiker de

uiteindelijk aanbevolen artikelen niet aanspreken en hij of zij de vragen opnieuw wil beantwoorden om andere resultaten te krijgen, dit nauwelijks mogelijk is. Per vraag zijn er namelijk maar beperkte opties beschikbaar, waardoor de uitkomst bij een nieuwe poging vaak grotendeels hetzelfde blijft.

Koogids.net

Koogids is een online platform dat consumenten helpt bij het maken van aankoopbeslissingen door middel van uitgebreide koopgidsen, vergelijkingen en aanbevelingen. Het platform biedt gestructureerde informatie over producten binnen verschillende categorieën en richt zich op het beantwoorden van de vraag: welk product past het beste bij mijn situatie? Door producten te vergelijken op basis van specificaties, prijs en gebruiksscenario's, helpt Koogids gebruikers om sneller en beter onderbouwde keuzes te maken zonder zelf uitgebreid onderzoek te hoeven doen.

Koopgidsen »

In onze koopgidsen lees je waar je op kunt letten bij de aankoop van een bepaald product.



[Nieuwe TV kopen, waar op
letten? Volledige koopgids!](#)

[Laptop kopen, waar op
letten? Volledige koopgids!](#)

[Soundbar kopen, waar op
letten? Volledige koopgids!](#)

(Koogids.net)

Koogids werkt vooral met vaste informatie en vooraf bepaalde regels. Gebruikers lezen koopgidsen of volgen simpele stappen waarin algemene tips worden gegeven, vaak met aanbevelingen zoals de beste keuze of beste koop. Dit werkt goed bij producten waarbij technische eigenschappen belangrijk zijn. Het platform geeft advies, maar de gebruiker kan alleen lezen en doorklikken. Er wordt weinig rekening gehouden met persoonlijke voorkeuren of smaak.

Voor onze parfum-webshop biedt Koogids relevante inspiratie, maar wij kiezen voor een andere aanpak. Waar Koogids vooral werkt met algemene koopadviezen, richt onze webshop zich op persoonlijke begeleiding via een chatbot. Parfumkeuze is sterk afhankelijk van emotie, smaak en context, wat moeilijk te vangen is in vaste gidsen of vergelijkingen. Door gebruikers in gesprek te laten gaan met een chatbot kunnen zij hun voorkeuren, herinneringen en gewenste uitstraling beschrijven, waarna het systeem

specifiek en persoonlijk advies geeft. Hiermee gaan wij een stap verder dan het model van Koopgids en past dit beter bij hoe mensen parfum beleven.

Sephora

Sephora is een internationaal bekende winkelketen en webshop gespecialiseerd in cosmetica, huidverzorging en parfums. Het merk staat bekend om zijn brede assortiment aan producten van zowel luxe merken als betaalbare opties, alles op één plek. Sephora combineert fysieke winkels met een sterke online aanwezigheid, waardoor klanten op verschillende manieren kunnen winkelen. De site biedt overzichtelijke categorieën, productinformatie, reviews van klanten en regelmatig speciale aanbiedingen, wat het een populaire keuze maakt voor beauty- en geur-liefhebbers.

Binnen de Sephora website is er een uitgebreide parfumsectie waar gebruikers gericht kunnen zoeken naar geuren. Bezoekers kunnen bijvoorbeeld kiezen uit categorieën zoals 'bestsellers', 'nieuw binnen', en 'parfums met korting'. Daarnaast biedt de site een filtersysteem waarmee gebruikers hun zoekresultaten kunnen verfijnen op basis van merk, geurtype, hoeveelheid in ml, prijsrange en zelfs op basis van voor wie de geur bedoeld is (dames, heren of unisex). Deze filters helpen shoppers om sneller door het grote aanbod te navigeren en parfums te vinden die passen bij hun voorkeuren en budget.



(Sephora)

Hoewel het filter en categorie-systeem op Sephora erg uitgebreid is, blijft het zoeken via filters een vrij mechanisch proces waarin de gebruiker zelf moet aangeven welke criteria hij wil toepassen. Een chatbot kan dit proces veel persoonlijker maken doordat deze in natuurlijke taal met de gebruiker praat en doorvraagt op basis van vrije input. In plaats van zelf alle filters stap voor stap aan te klikken, kan de gebruiker simpel beschrijven wat hij of zij zoekt, bijvoorbeeld welke geuren iemand aanspreken, bij welke gelegenheden de parfum gebruikt wordt of welke associaties de geur moet hebben. Hierdoor kan een chatbot advies geven dat beter aansluit bij de persoonlijke smaak en beleving van de gebruiker, en zelfs suggesties doen buiten de standaard filteropties om.

Conclusie

Deze analyse heeft ons veel geleerd over hoe bestaande websites mensen helpen bij het kiezen van producten. Door te kijken naar Blueberry.ai, Fotocadeau.nl, Koopgids.net en Sephora zagen we wat goed werkt, zoals duidelijke adviezen, filters, categorieën en topkeuzes. Tegelijkertijd merkten we ook waar deze systemen minder goed in zijn, bijvoorbeeld bij producten waarbij persoonlijke smaak en gevoel belangrijk zijn, zoals parfums.

We hebben gezien dat traditionele keuzehulpen, zoals vragenlijsten, koopgidsen en filters, overzicht geven, maar niet flexibel zijn en weinig inspelen op persoonlijke voorkeuren. Voor parfums, waar emotie en persoonlijke smaak een grote rol spelen, is dit een beperking. Dit laat zien dat er ruimte is voor een meer persoonlijke aanpak.

Daarom is een chatbot een goede oplossing voor onze parfum-webshop. Met een chatbot kan de gebruiker in eigen woorden uitleggen wat hij of zij zoekt, en kan het systeem doorvragen om echt persoonlijk advies te geven. Zo sluiten de aanbevelingen beter aan bij de smaak en ervaring van de klant. Dit maakt de webshop niet alleen duidelijk en overzichtelijk, maar ook persoonlijk en inspirerend, waardoor de kans groter wordt dat iemand een parfum koopt.

Bronnenlijst

Blueberry. (2025, November 21). *Beautiful Quiz Funnels for DTC eCommerce Brands | blueberry*. <https://blueberry.ai/>

Fotocadeau - Tot 50% korting - Beoordeeld met 9.3! (n.d.). <https://www.fotocadeau.nl/>

Koopgids.net. (2023, August 1). *Koopgids.net - koopgidsen, reviews, blogs en deals!* -
Koopgids.net. <https://koopgids.net/>

Sephora. <https://sephhora.fr/>

Emerce. (2020, May 17). *Overweldigend aanbod geeft consumenten “keuzestress”*
- *Emerce.* <https://www.emerce.nl/nieuws/overweldigend-aanbod-geeft-consumenten-keuzestress?>

Francescucci, A., McNeish, J., & Taylor, N. (n.d.-b). *3.3 Low-Involvement versus High-Involvement buying decisions.* Pressbooks.
<https://pressbooks.library.torontomu.ca/marketing/chapter/3-3-low-involvement-versus-high-involvement-buying-decisions/?>