

Website analyse

Marieke Botman

Studentnummer: 500633631

Klascode: DEM_L14-MMMTB

Docent: C. Rip

Datum: 01-10-2014

Plaats: Amsterdam

Inhoudsopgave

Inleiding.....	3
Website analyse voor de webshop van Vanilla Venture.....	4
First impression en strategische inzet.....	4
ICT model.....	4
Doelgroep analyse.....	4
4 online c's.....	4
Optimization Hierarchy van eisenberg.....	5
Myer Briggs Type Indicator.....	6
7 habits voor een goede website.....	6
Conclusie.....	7
Website analyse voor de webshop van Nofa.....	7
First impression en strategische inzet.....	7
ICT model.....	7
Doelgroep analyse.....	7
4 online c's.....	8
Optimization Hierarchy van eisenberg.....	8
Myer Briggs Type Indicator.....	10
7 habits voor een goede website.....	10
Conclusie.....	11
Advies.....	11
Bronnen:.....	12
Bijlage.....	13
Bijlage 1.....	13
Bijlage 2.....	14

Inleiding

In dit rapport analyseer ik twee webshops. De eerste webshop heb ik gekozen omdat ik daar mijn eerste werkperiode heb voldaan. Sinds begin dit jaar hebben zij een nieuwe webshop. De tweede is de webshop van Nofa. Ik ben met de webshop in aanraking gekomen door een gastcollege. Beide webshops zijn kleine spelers op de markt. Bij beide webshops heb ik dezelfde onderdelen onderzocht. Ik heb gekeken naar de eerste indruk van de webshop en wat hun strategische inzet is. vervolgens heb ik het ICT model uitgewerkt en heb ik een doelgroep analyse gemaakt. Daarna heb ik de 4's uitwerkt die voor een online bedrijf van toepassing zijn. Vervolgens heb ik gekeken naar Optimization Hierarchy van Eisenberg, Myer Briggs Type Indicator en de 7 habits voor een goede website. De analyse heb ik afgesloten met een conclusie. Voor de webshop van Nofa heb ik een advies geschreven.

Website analyse voor de webshop van Vanilla Venture

www.vvthuis.nl

Intro

De reden dat ik voor deze webshop heb gekozen is omdat ik mijn eerste werkperiode bij dit bedrijf heb voldaan. Tijdens deze werkperiode zijn ze voor het eerst online gegaan met een particuliere webshop. Sinds een jaar hebben ze een nieuwe webshop.

First impression en strategische inzet

De aandacht wordt direct getrokken naar de afbeelding/tekening van de delicatessen. Vervolgens naar de zin: delicatessen voor de echte foodie en als derde zie ik het woord aanbiedingen onder in het scherm staan. De webshop gebruikt rustige kleuren. De slider laat 2 slides zien. Ze willen de bezoeker informeren over de delicatessen en over de voordelen van het bestellen bij Vanilla Venture. De strategische inzet van de webshop is het verkopen van producten en in dit geval delicatessen. De score van Woorank is 55,7. Het is net een voldoende en de website heeft dus nog veel verbeterpunten. Om beter gevonden te worden via Google moeten zij consistentier zijn met zoekwoorden. Een impressie van de website is bijgevoegd in bijlage 1.

ICT model

Op de webshop van vvthuis.nl wordt transactie centraal gesteld. De hoofdfunctie van de website is online verkoop.

Doelgroep analyse

Bij de eerste indruk laten ze direct de doelgroep naar voren komen: de foodie. Een foodie wordt in het woordenboek omschreven als een 'gastronomiefreak' oftewel iemand die van lekker eten en koken houdt. Het zijn vaak innovators op foodgebied, ze willen graag nieuwe dingen proberen. (Last) Foodies kunnen verschillende leeftijden hebben en ook verschillende gezin samenstellingen. Vanilla Venture heeft dus een brede doelgroep. Deze doelgroep kunnen zich daarom ook op verschillende manieren op het internet gedragen.

4 online c's

Customer value

Op de website wordt direct de customer value getoond. Dat is namelijk:

- Voor 12 uur besteld de volgende dag in huis (geldt alleen op werkdagen)
- Gratis retour
- Bij bestellingen vanaf 50 euro gratis bezorgen
- Uitsluitend topkwaliteit producten
- Veilig online winkelen en betalen

Cost

Bij het klikken op een aanbieding wordt ik direct naar de product pagina gestuurd. Daardoor krijg ik de inhoud van het winkelmandje te zien waar ik op afrekenen kan klikken. De pop-up verdwijnt na enkele seconden. Door nogmaals op het winkelmandje te drukken en vervolgens op afrekenen kom ik in de winkelmand en zie ik direct de betaal mogelijkheden. Ik kan vervolgens kiezen of ik wil bestellen als gast (geen account aanmaken alleen gegevens invullen). Ook kan ik kiezen voor afrekenen en een account aanmaken of ik heb de optie om in te loggen als ik al een account heb. Vervolgens ga ik naar de betaalpagina en is het product besteld. Bij een bestelling boven de €50,- worden geen verzendkosten gerekend. De verzendkosten bij een bestelling onder de €50,- is €6,50.

Communicatie

Wat opvalt is dat de call to action buttons allemaal een andere kleur rood/roze hebben. De button valt op doordat de rest van de webshop rustige groene tinten heeft. De contactgegevens zijn

onderaan de homepage zichtbaar. Het telefoonnummer voor vragen is daaronder nogmaals duidelijk benoemd. Op de homepage schenken ze ook aandacht aan een bekende foodblog: 'Culy'. Culy benoemd Vanilla Venture als de online hemel voor foodies. De getekende productfoto's geeft de webshop een speelse en professionele uitstraling.

Convenience

Ze bieden een zoek mogelijkheid op de webshop. Bij het zoeken naar een product wordt het product snel gevonden. Daarnaast is het telefoonnummer van de klantenservice direct zichtbaar. Met daarbij de tekst: "Kunt u een product niet vinden of heeft u vragen over onze producten? Bel ons dan gerust". Dit geeft een behulpzame en vertrouwde indruk. Bij het opnieuw bezoeken van de webshop blijft de inhoud van de webshop staan. De bestelduur van een product kan worden ingekort als de klant als een account heeft. De klant kan er ook voor kiezen om bij ontvangst voor het product te betalen.

Optimization Hierarchy van eisenberg

Functional

De website wordt snel geladen. Alle afbeeldingen zijn direct zichtbaar. Er is geen mogelijkheid om terug te gaan naar de andere slide op de homepage. De pop-up die verschijnt van de winkelwagen bij het bestellen van een product verdwijnt snel. Bij het klikken op de home button of het logo van Vanilla Venture wordt de bezoeker direct weer naar de homepage gestuurd.

Accessible

De website heeft dezelfde laadtijd in Safari als in Chrome. De website heeft een snelle laadtijd. binnen 3 seconden is de pagina volledig geladen. Ze hebben geen andere indeling of lay-out aan de mobiele website gegeven. Volgens woorank.com is de laadtijd van de mobiele website traag. De bezoeker moet inzoomen om de teksten goed te kunnen lezen. Er worden geen alternatieven geboden voor slechtzienden die door het waarmerk Drempeelvrij zijn opgesteld. (Velleman, 2010)

Usable

De menubalk bevindt zich op een gebruikelijke locatie namelijk bovenaan. De zoekfunctie bevindt zich ook op een gebruikelijke locatie namelijk rechts bovenaan in het menu. Ze bieden de bezoeker 2 mogelijkheden om terug te gaan naar home, namelijk door in het menu op home te klikken of op het logo te klikken. Bij het openen van de winkelmand kan de winkelmand alleen gesloten worden door naast de winkelmand te klikken. Ze bieden geen kruisje in dit pop-up scherm. Met als mogelijkheid dat de bezoeker de huidige pagina verlaat omdat er bijvoorbeeld per ongelijk op een product wordt geklikt of een andere link.

Intuitive

De verzendkosten bij een bestelling boven de €50,- worden direct op de homepage rechts bovenaan en in de slider getoond. Wat de verzendkosten onder de €50,- zijn ziet de bezoeker bij het afronden van de bestelling en bij klantenservice. Wat opvalt is dat in de afrondingsfase €6,50 wordt vermeld en bij klantenservice €6,75. Dat Vanilla Venture kwalitatieve producten levert komt meerdere malen naar voren. Op elke pagina is duidelijk het telefoonnummer vermeld. Op een productpagina staan onderaan de pagina meningen van andere vermeld.

Persuasive

Voor de laatste en belangrijkste fase wordt er gekeken naar de beïnvloedingswapens van Cialdini. Deze zijn verwerkt in een tabel.

Sociale bewijskracht	Onderaan een product pagina wordt de mening van andere klanten getoond. Dit is er helaas nog maar 1.
Autoriteit	Autoriteit stralen zij uit door een quote van culi.nl te laten zien.

Schaarste	Hier wordt geen gebruik van gemaakt
Sympathie	Hier wordt geen gebruik van gemaakt
Commitment & Consistentie	Onder het product wordt er een mogelijkheid geboden om het te delen via Facebook, Twitter, Pinterest of te mailen. Om meer mensen een mening te laten geven over een product wordt er een cadeaupakket twv. €50 uitgeloot.
Wederkerigheid	Klanten zullen sneller een grote bestelling doen boven de €50 euro om zo verzendkosten te vermijden.

Myer Briggs Type Indicator



7 habits voor een goede website

Gebruikt duidelijke en normale taal +++

Testimonials	+++
Logo's en keurmerken	+++
Gebruikt foto's van eigen medewerkers (geen stockfoto's)	+
Laat fysieke adres zien op de website	+++
Management van verwachtingen, duidelijk in prijzen, toeslagen etc	+
Laat zien dat ze om meer geven dan alleen geld	++

+ weinig tot geen ++ redelijk +++ goed ++++ heel goed

infographic kissmetrics: 8 aandachtspunten (Frankwatching)

	Heel goed	Goed	Neutraal	Slecht	Heel slecht
Navigatie		x			
Aantal advertenties		x			
Indeling van		x			

content	
Gebruik van audio en video	x
Registratie	x
Content en vormgeving	x
Leesbaarheid	x
Vernieuwing	x

Conclusie

De webshop heeft een rustige uitstraling door de pasteltinten. De getekende productfoto's geven het een speelse uitstraling. Op de homepage zijn er direct call to action buttons zichtbaar. Volgens een analyse van Woorank moeten zij voor betere vindbaarheid consistentere zoekwoorden gebruiken. De customer value is direct op de homepage zichtbaar. De tijd en moeite die het de bezoeker zal kosten om een product te bestellen is laag. Ze bieden de bezoeker hulp als een product niet gevonden is. Ze bieden geen alternatieven voor slechtziende. Ze gebruiken veel beïnvloedingswapens van Cialdini. Ze gebruiken alleen geen schaarste en sympathie. Op de Myer Briggs Type Indicator scoren ze goed, alleen op humanistisch scoren zij zwak. Op de webshop gebruiken zij geen foto's van medewerkers en zijn zij niet duidelijk in prijzen en toeslagen omdat er op de klantenservice pagina een ander bedrag staat dan op de betaalpagina. Als er wordt gekeken naar de aandachtspunten van Kissmetrics scoren zij op het gebruik van audio en video laag.

Website analyse voor de webshop van Nofa

www.bibashop.nl

Intro

De reden dat ik voor deze webshop heb gekozen is omdat ik graag een webshop wilde analyseren die niet marktleider is of een hele grote speler is zoals Zalando.nl en nelly.com. Ik ben in aanraking gekomen met deze webshop door een gastcollege.

First impression en strategische inzet

De website heeft een frisse uitstraling door de kleur turquoise. De aandacht wordt als eerst getrokken naar de URL: bibashop.nl en de handen met de sieraden van Biba die in de slide te zien zijn. De eerste en tweede foto in de slider hebben dezelfde stijl. De derde is een compilatie van verschillende foto's met andere kleuren en een drukkere uitstraling. Als tweede wordt de aandacht getrokken naar de header. In de header laten zij hun voordelen zien. De strategische inzet is het verkopen van producten en in dit geval Biba sieraden. Volgens Woorank moeten zij consistentere zoekwoorden hebben. De score van Woorank is 56,2. Een impressie van de webshop is bijgevoegd in bijlage 2.

ICT model

Op de webshop van bibashop.nl wordt transactie centraal gesteld. De hoofdfunctie van de website is online verkoop.

Doelgroep analyse

Op de homepage staat 1 slider met 3 meiden afgebeeld. Deze meiden zullen zij als doelgroep zien. Deze meiden kunnen tussen de 18 en 35 jaar zijn. De doelgroep zal hoofdzakelijk in Nederland wonen. Onderaan de pagina is er ook een link naar het assortiment voor kinderen. De pagina zegt momenteel niet beschikbaar te zijn. Wellicht dat zij in de toekomst zich ook op kinderen gaan richten. Meiden/vrouwen tussen de 18 en 35 jaar gedragen zich verschillend op het internet. Meiden

van 18 tot 20 jaar houden zich veel met uiterlijk bezig en 85% van die leeftijdsgroep winkelt wel eens online. Het is voor deze groep van belang dat de mobiele website optimaal is. Meiden van 21 tot 25 jaar volgen vaak blogs en 86% winkelt wel eens online. Vrouwen van 26 tot 35 jaar is de grootste groep die online winkelt. Zij zitten minder op het internet dan andere groepen. Dit komt omdat zij minder tijd hebben. Zij zullen informatie zo snel willen vinden en voor deze groep moet de cost dus laag blijven. (Spek, 2014)

4 online c's

Customer value:

Op de webshop wordt in de header de customer value genoemd. Dit is namelijk:

- Trendy en betaalbare sieraden
- Vanaf €10 gratis verzending
- Snelle levering
- Veilig betalen
- Mooie cadeauverpakking

Cost :

De webshop heeft veel subpagina's. De consument heeft de keuze tussen armbanden, armbanden sets, kettingen, oorbellen, ringen en er is nog een aparte pagina voor sales artikelen. Bij armbanden moet er vervolgens een keuze gemaakt worden tussen Crystal, Jade, Biba special en leer. Na het klikken kan er weer een keuze gemaakt worden tussen 5 verschillende modellen. Mocht de bezoeker kiezen voor het model basis kan er een keuze gemaakt worden tussen 17 armbandjes. Na het klikken op de button aan winkelwagen toevoegen wordt ik direct gestuurd naar de inhoud van de winkelwagen en kan ik naast de button bestelling afronden op verder winkelen klikken. Als eerst wordt er gevraagd om de betaal methode en vervolgens de contact gegevens. Bestellingen boven de €10,- worden geen verzendkosten gerekend. De verzendkosten bij een bestellingen onder de €10,- is €1,95

Communicatie

Op de homepage staan geen call to action buttons. De call to action button op een productpagina heeft dezelfde kleur als de huisstijl. De contactgegevens zijn onderaan elke pagina zichtbaar. De like button voor Facebook is zichtbaar onderaan de pagina's. Ook wordt er getoond hoeveel likes de pagina al heeft. De pagina's armbanden, armbanden sets, kettingen, oorbellen, ringen hebben allemaal een andere header. De foto's hebben een professioneel uiterlijk.

Convenience

Ze bieden een zoek mogelijkheid op de webshop. Bij het zoeken naar een product wordt het product snel gevonden. Mocht ik zoeken met de zoekcriteria 'oorbellen groen' wordt er geen artikel gevonden. In de collectie van de oorbellen worden er wel groene oorbellen aangeboden. Bij een niet gevonden artikel worden er geen contact gegevens getoond om hulp te bieden bij het vinden van een product. Er kan op 3 manieren betaald worden; via Ideal, vooraf overmaken en Mister Cash (België). Ze bieden geen mogelijkheid om onder rembours te betalen.

Optimization Hierarchy van eisenberg

Functional

De pagina wordt snel geladen en de afbeeldingen zijn direct zichtbaar. Er is een mogelijkheid om tussen de slides te klikken om ze nogmaals te bekijken. Bij het klikken op de header wordt de bezoeker terug gestuurd naar de homepage. Onderaan de pagina staat ook een link naar de pagina voor de collectie voor kinderen. Deze pagina is niet beschikbaar. Bij het bestellen van een product wordt de bezoeker direct naar de winkelwagen gestuurd.

Accessible

De website heeft dezelfde laad tijd in Safari als in Chrome. De website heeft een snelle laad tijd. binnen 3 seconden is de pagina volledig geladen. Ze hebben geen andere indeling of lay-out aan de

mobiele website gegeven. Volgens woorank.com is de laadtijd van de mobiele website zeer traag. Het menu wordt op de mobiele website niet getoond. De mogelijkheid voor zoeken wordt bovenaan de pagina weer gegeven. De menu knoppen onder de header worden wel weergegeven. Er worden geen alternatieven geboden voor slechtzienden die door het waarmerk Drempelvrij zijn opgesteld. (Velleman, 2010)

Usable

De menubalk bevindt zich op een gebruikelijke locatie namelijk bovenaan. De zoekfunctie bevindt zich ook op een gebruikelijke locatie namelijk rechts bovenaan in het menu. Ze bieden de bezoeker 2 mogelijkheden om terug te gaan naar home, namelijk door in het menu op home te klikken of op het logo te klikken. De pagina heeft veel subpagina's bij het product armbanden. Bij de andere tabs worden wel direct producten getoond. De website is makkelijk en logische opgebouwd.

Intuitive

De verzendkosten bij een bestelling boven de €10,- worden direct in de header rechts bovenaan getoond. Wat de verzendkosten onder de €10,- zijn ziet de bezoeker bij het afronden van de bestelling en bij klantenservice. Onder de tab klantenservice kan de bezoeker direct kiezen voor de subtabs contact, betalen en verzenden, retourneren en garantie, algemene voorwaarden en privacy disclaimer. Naast de standaard 14 dagen bedenktijd bieden zij 5 dagen extra retour tijd. De kosten van het retoursturen zijn voor eigen rekening,

Persuasive

Voor de laatste en belangrijkste fase wordt er gekeken naar de beïnvloedingswapens van Cialdini. Deze zijn verwerkt in een tabel.

Sociale bewijskracht	Er wordt geen gebruik gemaakt van sociale bewijskracht. Er wordt enkel onderaan de pagina het likes getoond van de Facebook pagina.
Autoriteit	Hier wordt geen gebruik van gemaakt
Schaarste	Hier wordt geen gebruik van gemaakt
Sympathie	Hier wordt geen gebruik van gemaakt
Commitment & Consistentie	Hier wordt geen gebruik van gemaakt
Wederkerigheid	Klanten zullen sneller een grote bestelling doen boven de €10 euro om zo verzendkosten te vermijden.

Myer Briggs Type Indicator



7 habits voor een goede website

Gebruikt duidelijke en normale taal +++

Testimonials	+
Logo's en keurmerken	+
Gebruikt foto's van eigen medewerkers (geen stockfoto's)	+
Laat fysieke adres zien op de website	+++
Management van verwachtingen, duidelijk in prijzen, toeslagen etc	+
Laat zien dat ze om meer geven dan alleen geld	++

+ weinig tot geen ++ redelijk +++ goed ++++ heel goed

Infographic kissmetrics: 8 aandachtspunten (Frankwatching)

	Heel goed	Goed	Neutraal	Slecht	Heel slecht
Navigatie			x		
Aantal advertenties		x			
Indeling van content		x			
Gebruik van audio en video				x	
Registratie		x			
Content en vormgeving		x			

Leesbaarheid	x
Vernieuwing	x

Conclusie

De website heeft een frisse uitstraling door de huisstijl van de kleur turquoise. Op de homepage laten zij direct hun voordelen zien. In één van de sliders wordt de doelgroep uitgebeeld. Onder de productgroep armbanden zitten veel subtabs, wat de consument extra moeite kost om werkelijk een aankoop te doen. Op de homepage staan geen call to action buttons. De zoekfunctie werkt nog niet goed omdat er met een simpele zoek criteria geen zoekresultaten zijn. Er wordt nog weinig gebruik gemaakt van sociale bewijskracht. Op de Myer Briggs Type Indicator scoren zij erg laag en ook voor de 7 habits hebben zij weinig plusjes. Volgens de 8 aandachtspunten van Kissmetrics kan het gebruik van audio en video beter.

Advies

Voor de webshop van Nofa is het volgende advies gegeven.

- Op de homepage past de derde slide niet bij de rest van de homepage. Laat in 1 van de slides ook de customer values nogmaals terug komen.
- Jongeren meiden zijn veel met hun uiterlijk bezig en maken ook veel gebruik van hun mobiele telefoon. Het advies is om de mobiele website daarom optimaler te maken. Meiden van 21 tot 25 jaar lezen veel blogs. Om meer onder de aandacht te komen kan er geadverteerd worden op blogs. Voor de groep meiden van 26 tot 35 jaar moet de website gebruiksvriendelijker worden en meer call to action buttons op de homepage met bijvoorbeeld aanbiedingen. Sommige bezoekers zullen direct weten wat voor armband ze willen maar ook veel niet. Daarom is het advies om minder subtabs onder de productgroep armband te plaatsen om het overzichtelijker te maken. Het is beter om direct alle armbanden te tonen en vervolgens links in een sidebar nog sub opties te geven.
- Het is aan te raden om op de webshop meer sociale bewijskracht terug te laten komen. De webshop is nu nog erg onpersoonlijk. Op een product pagina kan er een recensie mogelijkheid worden aangeboden of een widget van Kiyoh geplaatst worden. Om de webshop persoonlijker te maken is het advies om onder contact een subtab te maken met een verhaal over de ondernemers met een foto.
- Om meer autoriteit uit te stralen is het advies om een quote over de webshop of Biba sieraden te plaatsen.
- Voor de functionaliteit moet de zoekmogelijkheid worden verbeteren. Alle producten moeten aangepaste tags voor zoekwoorden krijgen. Mocht een product als nog niet gevonden worden dan is het advies om contactgegevens te laten zien om contact op te nemen. Onderaan in pagina in de footer staat een link naar de kindercollectie. Op deze pagina is niets te zien. Het advies is om of deze pagina te verwijderen of de pagina te vullen met producten.
- Op de productpagina moeten de bezoekers de mogelijkheid krijgen om het product te delen via social media.
- Op de productpagina staat bij elke product een algemene omschrijving. Het is beter om dit meer product specifiek te maken door de kleur van het product erbij te zetten omdat kleuren op een scherm ook vaak een vertekend beeld geven van de werkelijke kleur.
- Om betrouwbaarder over te komen is het aan te raden om een webshop keurmerk aan te vragen.

Bronnen:

Boer, P. Van den (april 2012). Whitepaper: Website optimalisatie in 6 stappen, opgevraagd op 24 september 2014 van pietvandenboer.nl:

<<http://www.pietvandenboer.nl/whitepaper-website-optimalisatie-in-6-stappen/>>

Ketterij, B. Van de (september 2012). 8 aandachtspunten voor een goede website [infographic], opgevraagd op 24 september 2014 van frankwatching.nl:

<<http://www.frankwatching.com/archive/2012/09/21/8-aandachtspunten-voor-een-goede-website-infographic/>>

Last, M (zd). OOK LEKKER!, opgevraagd op 24 september 2014 van lekkertwente.nl

<<http://lekkertwente.nl/ook-lekker-blog-maureen-last/>>

Spek, S. Van der (juni 2014). Internetgedrag van vrouwen in Nederland, opgevraagd op 1 oktober 2014 van antum.nl: <<http://www.antum.nl/blog/internetgedrag-van-vrouwen-in-nederland/>>

Velleman, E. (december 2010). Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0, opgevraagd op 24 september 2014 van drempelvrij.nl: <<http://www.w3.org/Translations/WCAG20-nl>>

De analyses heb ik uitgevoerd voor:

www.vvthuis.nl

www.bibashop.nl

Bijlage

Bijlage 1

The screenshot shows the Vanilla Venture website. The header includes the logo 'VANILLA VENTURE — DELICACIES —', navigation links (Login, Klantenservice, Zakelijk, Contact), a security badge '✓ Veilig betalen veilig online winkelen en betalen', and a 'WEBSHOP KEURMERK' logo. The main menu lists categories: HOME, DELICATESSEN, SPECERIJEN, OLIE & AZIJN, DRANKEN, KADOTIPS, INSPIRATIE, and a search icon. A shopping cart icon shows '0' items. The main banner features the text 'DELICATESSEN VOOR DE ECHTE FOODIE.' and a paragraph about the quality of their products. Below the text is a button 'ONZE DELICATESSEN >'. To the right is an illustration of various spices and a bottle of Delfino liqueur.

The 'AANBIEDINGEN' section is titled 'Wat van ver(s) komt is lekker'. It displays four products on a dark wooden surface, each with a price tag below it:

Product	Price
Acquerello risotto rijst 500g	€ 7,50
Ongefilterde olijfolie Scirinda Sicilië 250ml	€ 6,95
Taggiasche olijven met pit 90g	€ 2,95
Zwarte wintertruffeljus 25g	€ 4,50

“

DE ONLINE HEMEL VOOR FOODIES..



Culy.nl | CULINAIR BLOG



ACQUERELLO RISOTTO RIJST 500G

RISOTTO DIE ALLEEN DE BESTE CHEFS AAN KUNNEN

PRODUCTINFORMATIE

INGREDIENTEN

ACHTERGROND INFORMATIE

Het merk Acquerello is de favoriete risottorijst van Alain Ducasse en bijvoorbeeld Heston Blumenthal en eigenlijk zouden we nu niks meer hoeven te schrijven. Zo flauw zijn we niet. Deze camaroli-risot wordt gedurende minimaal een jaar gedroogd en daardoor neemt de korrel nog makkelijker vloeistof en dus smaak op. Risotto gemaakt met de rijst van Acquerello levert rijstkornels op die – zoals de Italianen zeggen – in de mond dansen. Dat onderscheidt Acquerello van andere (risotto)rijstsoorten.



DIT VINDEN ONZE KLANTEN ERVAN

Acquerello is top

Kees

De Acquerello is echt een geweldige Risotto rijst!

Henk



EN WAT VIND JIJ?

Geef je mening en maak kans op een verrassingspakket t.w. €50,-

GEEF JE MENING

Bijlage 2

DE WEBSHOP VOOR BIBA SIERADEN

trendy & betaalbare sieraden - vanaf €10 gratis verzenden - snelle levering - veilig betalen - mooie cadeauverpakking

[Home](#)
[Armbanden](#)
[Armbanden sets](#)
[Kettingen](#)
[Oorbellen](#)
[Ringen](#)
[SALE](#)
[Klantenservice](#)

BIBASHOP.NL

DISCOVER AND SHOP THE BIBA COLLECTION

— Made with love —



BIBA armbanden sets

60 - artikelen per pagina



BIBA armbanden set



BIBA armbanden set



BIBA armbanden set



BIBA armbanden set



BIBA armbanden set



ARMBANDEN



ARMBANDEN
SETS



KETTINGEN



OORBELLEN



RINGEN



NOFA is dé plek om online BIBA sieraden te kopen. De BIBA sieraden collectie bestaat uit BIBA armbanden, BIBA kettingen, BIBA ringen en BIBA oorbellen. De BIBA sieraden maken je outfit compleet. Combineer de BIBA sieraden en creëer je eigen unieke look. Kortom mix and match! Onze sieraden collectie van BIBA wordt voortdurend uitgebreid met diverse modellen, stijlen en kleuren.

