

# User Experience & Design

shopping  
tomorrow

# User Experience & Design



ShoppingTomorrow/  
User Experience & Design

Hoe kan user experience optimaal bijdragen aan conversie? Om daar meer inzicht in te krijgen hebben we bedrijven geïnterviewd, waaronder Bol.com, Funda, Marktplaats, Transavia, Kruidvat en Coolcat. Mede gebaseerd op de daarmee verkregen kennis is een model met vier groeifasen ontwikkeld. Dit User Experience Maturity Model helpt retailers te bepalen waar hun bedrijf zich nu bevindt en wat vervolgstappen kunnen zijn in de verdere groei naar meer conversie. Op basis van een allesomvattende case wordt de groei naar een optimale user experience beschreven.

## 1. User Experience Maturity Model

Het User Experience Maturity Model<sup>[1]</sup> bestaat uit de volgende deelgebieden, die er allen aan bijdragen dat een bedrijf kan groeien naar een steeds betere user experience voor een steeds betere conversie:

- **Bewustwording van user experience (UX): het besef dat (het beïnvloeden van) een goede gebruikerservaring bijdraagt aan een optimalere conversie**
- **Klantkennis:** de mate waarin kennis van de klant wordt toegepast
- **Content:** het creëren en onderhouden van content
- **Functionaliteit:** de mogelijkheden die een site biedt
- **Persuasion:** de technieken die gebruikt worden om bezoekers te overtuigen en vertrouwen te bouwen
- **Profiling:** het op basis van gebruikersprofielen realiseren van relevante content, mogelijkheden en ervaringen
- **Merkbeleving:** de wijze waarop het merk online wordt ervaren
- **Engagement:** de mate waarop de doelgroep zich betrokken voelt bij site en bedrijf
- **Vindbaarheid:** de vindbaarheid van informatie, producten en functionaliteiten
- **Aftersales:** de wijze waarop de klant wordt benaderd en bediend na de aankoop.

Alle verkregen kennis uit interviews en van experts worden in de volgende paragrafen verwoord in de vorm van een case van het bedrijf WalkMore. Dit bedrijf is fictief en is daarom te meer geschikt om alle ervaringen en kennis samen te vatten.

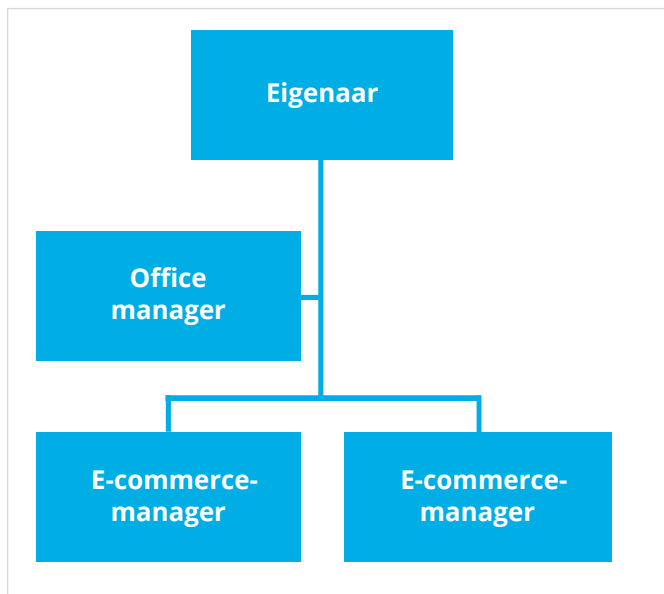
## 2. Eerste stappen in WalkMore-case

Ik ben Madelief van Lier en in 2007 begonnen met mijn bedrijf WalkMore. We zijn een online retailer die zich specialiseert in producten en diensten voor de fanatieke wandelaar. Of je nu houdt van de Nijmeegse Vierdaagse, of elke zondagochtend meditatie de bossen in gaat, bij ons ben je voor je volledige uitrusting aan het juiste adres. En meer dan dat!

Bij WalkMore was in 2007 'user experience' een zeer onbekend begrip. We waren ons er amper van bewust en besteedden er dan ook zeker geen gerichte aandacht aan. Nu, zeven jaar later, is dat volledig anders. Ik kan met trots zeggen dat user experience leidend is geworden in ons bedrijf.

Laat me eerst vertellen hoe we begonnen zijn en in wat voor markt. In 2007 zat de wandelmarkt duidelijk in de lift. Dat is nu wel anders, dus moeten we ook meer ons best doen om klanten te vinden en aan ons te binden. Wellicht dat dat ook een reden was om destijds maar weinig met de klant bezig te zijn. We waren voornamelijk aan het zenden. En dan simpele 'koop nu en koop hier'-berichten. We deden zeker nog niet aan branding. Ook een duidelijke doelgroepomschrijving hadden we nog niet. Jong en oud kon bij ons kopen. Aangezien we voornamelijk aan het zenden waren, hadden we weinig oog voor wat de klant deed en wilde. Onze website was gebouwd op een standaard CMS. Het was weinig flexibel en voor elke verandering moesten we ons bureau bellen. Wel zat er een analytics-tool aan gekoppeld, die we wekelijks gebruikten om inzicht te krijgen in waar en hoeveel de klant klikte.

Als ik nu terugdenk, wisten ik noch mijn medewerkers wat de term User Experience betekende. Ik werkte samen met drie medewerkers, dus het was alle zeilen bijzetten om de klant te bedienen. Voor ons kwam het omslagpunt na een jaar of twee. Doordat de markt in de groei zat, kwam er meer concurrentie. Onze verkopen liepen terug en ik zag dat de andere marktpartijen zich veel duidelijker profileerden dan wij. Ook zagen we in onze analytics-data dat klanten steeds vaker hun 'kijk-kies-koop'-proces afbraken. Maar de specifieke reden konden we uit onze simpele tool niet achterhalen. Ik zag in dat het tijd werd om niet alleen onze klant beter te leren kennen, maar ook om onze klant beter kennis te laten maken met WalkMore.



*Organogram fase 1*

**Wat zegt de expert over een startende webwinkel?**

Online verkopen is een laagdrempelig (extra) verkoopkanaal. Het is relatief eenvoudig om een website te (laten) maken met daarop je assortiment. Maar dan begint het feest pas. Helaas wordt de impact ervan vaak onderschat: het is niet altijd eenvoudig om het winstgevend te krijgen. En toch is het de manier: gewoon beginnen en gaandeweg steeds meer leren. Er wordt wel eens gezegd: wanneer een website perfect is bij lancering is hij eigenlijk te laat live gebracht. Je had hem dan beter een paar maanden eerder al live kunnen zetten en daarna nog verder ontwikkelen. In de periode die hij dan langer online had gestaan, was er wellicht ook nog extra omzet behaald.

### 3. WalkMore gaat stap voor stap vooruit

Om onze klanten beter te leren kennen zijn we gestart met een uitgebreid klantonderzoek. Om ons steeds beter op de klant te richten, is zowel kennis van de behoeften als het gedrag van onze klanten nodig gebleken. We hebben een bureau ingehuurd, gespecialiseerd in onderzoeken voor websites. We zijn gestart met een kwalitatief onderzoek.

Daaruit bleek dat de klant niet precies wist waar WalkMore voor stond. En eerlijk gezegd wisten we dat zelf ook niet. Niet alleen zijn we onze merkwaarden, positionering en visie duidelijk gaan omschrijven, we zijn ze ook beter gaan articuleren naar de klant. Zo hebben we onze merknaam uitgebreid met de ondertitel 'Koplopers in schoenen' en een sectie aan onze site toegevoegd waarin we onze visie omschrijven. In de loop van de tijd zijn we in klantonderzoek gaan toetsen hoe klanten ons merk ervaren en of hun beeld en dat van onszelf op dezelfde lijn liggen.



Onderzoeksopzet voor klantonderzoek webshop

Dit klantonderzoek leidde er ook toe dat we afstapten van losse data, en dat we de klant als persona met een holistisch beeld in kaart konden brengen. Dat wil zeggen dat we per persona niet alleen beschikken over een sociaal-demografische omschrijving, maar dat we tevens de complete user journey (koopproces) van de persona hebben uitgetekend. We weten dus wat de triggers zijn om iets te willen gaan kopen, en welke kanalen en content de persona gebruikt om uiteindelijk tot aankoop over te gaan. Dankzij het onderzoek en het resultaat daarvan (het holistische beeld van de klant) waren we opeens in staat om de koopprocessen te gaan optimaliseren. En doordat we ons op het gehele koopproces gingen richten, en niet alleen op de eerste fase – het naar de website trekken van klanten – ging de focus van al onze activiteiten naar het bieden van toegevoegde waarde voor de klant gedurende het gehele koopproces. Deze nieuwe manier van werken gaven wij de naam 'Voetzoekers'. Ons onderzoeksbureau was eigenlijk degene die ons bekendmaakte met de term User Experience. Dus hebben wij 'Voetzoekers' omgedoopt in User Experience.



*Stroomschema van het klantonderzoek*

We begonnen met het opstellen van User Experience Guidelines, met de hulp van een gespecialiseerd bureau. Na verloop van tijd kwam ook de eerste medewerker die verantwoordelijk werd voor het bewaken van de User Experience. Deze persoon zorgde er bovendien voor dat we als bedrijf meer geïntegreerd gingen samenwerken. Door via data inzicht te geven in niet alleen sales of alle andere afzonderlijke doelstellingen, maar in de gehele funnel, werd ook duidelijk wat bijvoorbeeld het effect was van content op zoekmachine-verkeer.

Onze eerste UX-specialist heb ik in het begin voornamelijk op content gezet. We waren namelijk erg reactief en ad hoc in onze contentcreatie. Hij bracht er orde in met een contentkalender. Op basis van de persona's en externe thema's zoals de seizoenen, de avondvierdaagse en sportevenementen, bepaalden we voor elke maand een thema. Per thema gaven we aan wat voor content we wilden maken: video's, social posts, blogposts, promotiecontent en meer. Zo wisten we ver vooruit welke content we wanneer moesten voorbereiden. Hierdoor konden we ook een duidelijke governance en workflow maken, zowel intern als met de bureaus waarmee we de content samen maakten.

Daarnaast heeft die eerste UX-specialist het hele bedrijf geleerd wat het effect is van content, op bijvoorbeeld SEO en natuurlijk conversie. Dit deed hij door de content meetbaar te maken. Dus als we een video maakten over het testen van een nieuwe bergschoen, zorgden we ervoor dat we precies wisten wat het effect van die video was op onze conversie.

Dit vergde wel een overstap naar meer professionele tools. Indertijd allemaal off-the-shelf net als toen we begonnen, maar een stuk geavanceerder en met meer flexibiliteit dan wat we gewend waren. Zo zaten we voorheen vast aan bepaalde lay-outs en hadden we geen zeggenschap over welke content we per product konden laten zien. De flexibiliteit van het nieuwe CMS zorgde er ook voor dat we onze website volledig in eigen beheer konden houden. Zonder tussenkomst van een bureau konden we natuurlijk sneller inspelen op klantwensen.

### **Wat zegt de expert over CMS-keuze?**

Als je beter begrijpt wat de bezoeker wil, heb je de flexibiliteit nodig om dit toe te kunnen passen. Dat varieert van verschillende presentaties voor specifieke gebruikers(groepen) op een bepaald tijdstip maar ook de connectie met andere systemen. Denk daarbij aan het eigen assortimentsbeheer, de logistiek maar ook de mogelijkheid om relaties te leggen via social media.

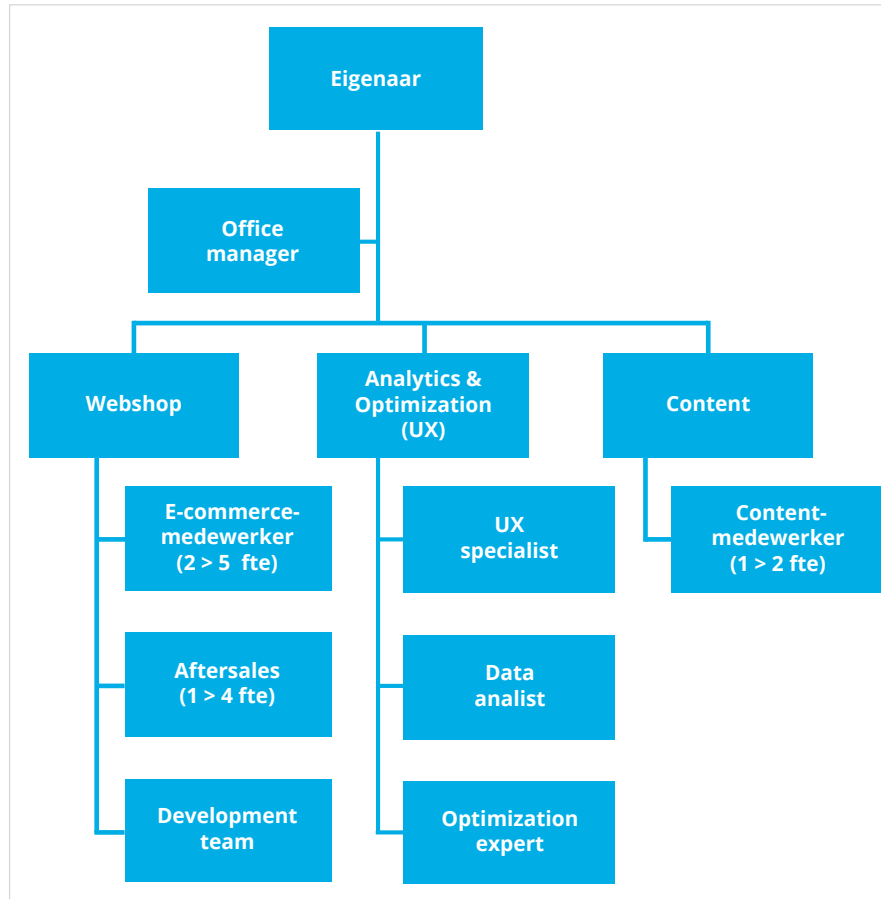
## 4. WalkMore personaliseert

De vrijheid om onze activiteiten in eigen beheer te doen, leidde ertoe dat we ook op andere vlakken externe partijen gingen uitsluiten. In onze kern zijn we een online retailer die spullen verkoopt, dus onze aandacht gaat natuurlijk uit naar het optimaliseren van de 'koop-knop'. Waar we eerst specialisten inhuurden om ons te ondersteunen in conversie-optimalisatie, hebben we ons team versterkt met optimization-experts die zogenaamde persuasion-strategieën inzetten. Met behulp van data uit kwalitatieve onderzoeken, website-analytics en A/B-testen, weten we hoe we de klant kunnen overtuigen om te kopen. Denk aan het veranderen van de kleur, grootte of tekst van de koop-knop. In eerste instantie reactief dus. Na een tijdje zijn we gaan experimenteren met real-time gedragsdata en hebben we onze systemen zo ingericht dat veel optimalisatie automatisch gebeurde. Het waren onze eerste stappen naar een meer gepersonaliseerde gebruikerservaring.

Ook in aftersales zijn we gegroeid. Van één persoon die reactief werkte en maar mondjesmaat klantgegevens verzamelde, naar een afdeling die ook regelmatig met de UX- en optimization-specialisten schakelt. We hebben nu één klantdata-systeem. Dit systeem heeft van alle bij ons geregistreerde klanten een berg gegevens, en niet alleen over wat ze kochten, hun voorkeuren en klantenservice verleden. Ook hoe ze onze site bezoeken en welke voorkeuren ze daar in hebben (snel en doelgericht, of methodisch en langzaam). We proberen aftersales zo geautomatiseerd mogelijk te doen, en daarom werken onze UX-mensen samen met aftersales om die ervaring te optimaliseren.

Data en het vergaren ervan is voor mij de rode draad in onze groei rondom User Experience. Hoe beter we (real-time) inzicht kregen in de klant, hoe beter we zijn ervaring met WalkMore konden laten zijn. En dat die ervaring verder moest gaan dan het kopen van schoenen en kleding, leerden we in 2012. In september deden we ons jaarlijkse uitgebreide gebruikersonderzoek, met persoonlijke interviews en panels. Onze klanten vertelden ons dat ze meer waarde wilden halen uit de producten die ze bij ons kochten. De website bood al waarde toevoegende content zoals

video's over het kiezen van schoenen. Het werd ons duidelijk dat we verder dan de site moesten gaan en een stap moesten gaan maken naar het bieden van services. Hierdoor zouden we na aankoop van een product, de ervaring daarvan voor de klant kunnen verbeteren.



Organogram fase 2 en 3

### Wat zegt de expert over inzicht in de klant?

Het is van levensbelang om je bestaansrecht te kennen en te weten waar je toegevoegde waarde kunt leveren voor de bezoeker en klant. Ook is het essentieel om te realiseren dat niet elke bezoeker (bij elk bezoek) gelijk is. Via het online kanaal is het eenvoudig om data te verzamelen, maar het interpreteren ervan vereist ervaring en inzicht. Dit is een dagtaak. Door transparant te werken binnen de eigen organisatie kan vanuit verschillende expertises de kwaliteit van de eigen producten of diensten steeds verder worden verbeteren door kennis en inzicht te bundelen. Die onderlinge samenwerking draagt bij aan de beste ervaring door de klant. De beste klant is een tevreden klant; hij komt terug en beveelt je aan bij anderen.

## 5. Inspelen op klant-data met service

---

WalkMore wilde dus een stap verder zetten, richting het bieden van service. Om niet zomaar ergens te beginnen, zijn we begonnen bij de basis: onze merkwaarden. Het toevoegen van services aan producten moest een vast onderdeel worden van ons bedrijf. Door middel van het herdefiniëren van onze merkwaarden konden we dit als guiding design principle leidend laten zijn bij alle ontwerpkeuzes. De eerste 'service' die van de band rolde, was een wandel-app, die niet alleen wandelroutes bevatte, maar ook de gebruiker op basis van real-time weerinformatie adviseerde welke kleding aan te trekken.

Deze fundamentele stap naar services leidde ook tot een drang naar innovatie. Iedereen bij WalkMore kan zijn ideeën delen en toetsen op een intern platform. We wegen effort (hoeveel kost het om te bouwen) af tegen impact (wat levert het op), en voegen daar het 'meeste stemmen gelden'-principe aan toe. De winnaar gaat ons prototyping-proces in waardoor het concept heel snel aan klanten kan worden voorgelegd om te testen. Onze klanten testen niet alleen, ze dragen zelf ook ideeën aan door middel van een forum op onze site. Ideeën voor producten en diensten, maar ook voor functionaliteiten op de website. Dit gaf ons het idee om de site ook te openen voor content van gebruikers. Foto's en video's van klanten over hoe ze onze producten gebruiken. De gebruiker wordt dus nu medeverantwoordelijk voor zijn eigen ervaring! We hebben hier wel een behoorlijk proces voor opgezet, waarbij elk stukje content eerst langs een moderator gaat voordat het online komt. Ik wil natuurlijk geen beledigende of haatdragende content op de site.

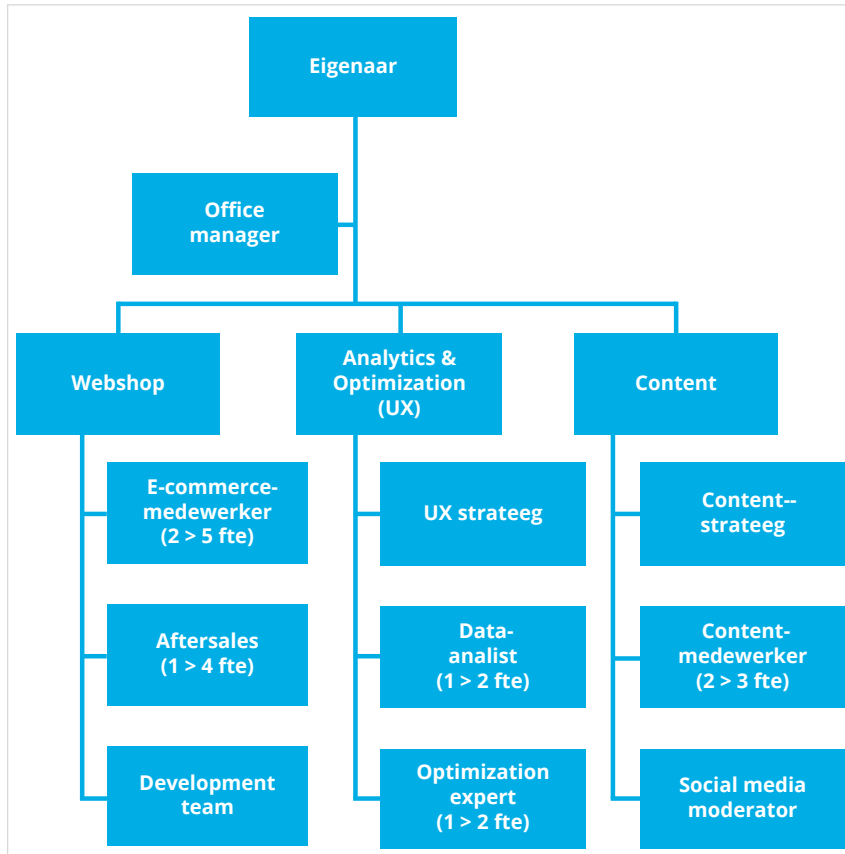
Natuurlijk blijft data en het vergaren daarvan essentieel. We combineren on- en offline data om zo een geïntegreerd beeld van de klant te krijgen. Zo hebben we een abonnement op marktaandeeldata en onderschatten we de waarde van aftersales-data niet. Dit stelt ons in staat om onze klanten beter aan ons te binden. Dit heeft er tevens voor gezorgd dat User Experience in alle delen van ons bedrijf in het DNA is gaan zitten. Door UX centraal te zetten is iedereen er zich van bewust dat dit ons in staat stelt om de klant beter te bedienen en onze doelstellingen te behalen.

Mijn team is inmiddels verder uitgebreid met onder andere een fulltime contentstrategie. De contentkalender die we enkele jaren gebruikten, zorgde lang niet altijd voor effectieve content. Het was maanden vooruit bedacht met thema's die dan behoorlijk vast lagen. Ondanks dat we die thema's op basis van gebruikersinzichten bepaalden, leidde de kalender zeker niet tot 'de juiste content op het juiste moment'. Door het opstellen van een contentstrategie weten we welke klant welke content in welke fase van zijn koopproces op wat voor manier wil krijgen voorgeschoteld. Dat is niet gemakkelijk! Wederom door een stap te maken in onze contentmanagement-toolset (en dit volledig te integreren met onze analytics- en targeting-tools), proberen we dit zoveel mogelijk dynamisch te doen.

Wow, een zelflerend systeem, ingericht rondom de klant. Dit bracht ook voordelen voor onze aftersales. Doordat we klanten automatisch herkennen, is de aftersales-ervaring naadloos en 'low effort' geworden. Zowel voor ons als de klant. Natuurlijk speelt persoonlijk contact nog steeds een belangrijke rol. Wij kunnen nu echter effectiever dat persoonlijke contact aangaan, alleen met de klanten die daar behoefte aan hebben. Je kunt wel zeggen dat wij al vroeg de vruchten van Big Data geplukt hebben.



Dit bracht ook nieuwe rollen en mensen in ons team. We hebben nu meerdere fulltime data-analisten en betrekken regelmatig algoritme-makers om dit systeem te optimaliseren. Bij WalkMore is de klant absoluut koning, maar klant-data is toch op z'n minst de koningin!



Organogram fase 4

En hoe nu verder met WalkMore? Ondanks de volwassen markt waarin we zitten, weten we nog steeds nieuwe klanten aan ons te binden. De klant wordt steeds veeleisender. Er is meer aanbod van webwinkels, ook uit het buitenland. Als een klant eenmaal ergens gewend raakt aan een bepaalde ervaring, dan is ie daarmee meteen 'verwend'. Daardoor blijft het voor ons een uitdaging om de klantervaring optimaal te houden. Met de snelle ontwikkeling van tools kunnen we de klant-data effectief en efficiënt inzetten voor de ultieme user experience.

De case van WalkMore toont hoe een bedrijf steeds verder groeit naar een betere user experience en daarmee een groeiende conversie. Meer hierover valt te lezen op de wiki van [ShoppingTomorrow.nl](http://ShoppingTomorrow.nl). Online worden alle invalshoeken (dimensies) die tot de groei bijdragen uitgebreid toegelicht. Naast informatie per dimensie wordt het totale User Experience Maturity Model getoond, geïllustreerd met uitspraken uit interviews. Het model helpt te bepalen hoe u nog verder kunt groeien in User Experience en daarmee conversie in de altijd voortgaande reis naar steeds betere siteresultaten.

### **Wat zegt de expert over continu verbeteren?**

Niet alleen kennis van het assortiment maar ook de kennis van de bezoeker onderscheidt een retailer van zijn concurrenten. Het optimaliseren is nooit klaar: een functionaliteit of oplossing die eerst niet tot zijn recht kwam, kan het later wel heel goed doen, en andersom. Ook de combinaties van verschillende verbeteringen leiden niet altijd tot een opeenstapeling van succes. Blijf altijd op zoek naar de juiste mix en volg daarbij de (technische) ontwikkelingen. Blijf de klant positief verrassen! En als extra overweging: bedenk goed wat zelf te doen en wat uit te besteden. Dat kan variëren van hulp bij het online promoten van de eigen website tot aansluiten bij een bestaand verkoopplatform. Denk daarbij aan Amazon, eBay en Bol.com.



*ShoppingTomorrow/  
User Experience & Design*

### **Meer lezen?**

Op [ShoppingTomorrow.nl](https://www.shoppingtomorrow.nl) vindt u meer informatie over User Experience & Design.



**GASTHEER**  
**Ronald Verschuieren**  
*Founder*  
Netmarketing  
Ronald@netmarketing.nl



**VOORZITTER**  
**Pieter van Helvoirt**  
*Sr. Solution Consultant*  
Adobe  
helvoirt@adobe.com

LEDEN EXPERTGROEP



**Roelf Nienhuis**  
*Sitemanager*  
D-reizen



**Iskander Smit**  
*Strategy Director*  
Info.nl



**Gert-Jan Lagas**  
*Industry Manager Retail*  
Google



**Jeroen Brouwer**  
*Manager Marketing & Product*  
De Persgroep



**Sylvia Vroklage**  
*Marketingmanager*  
Drukwerkdeal.nl



**Denise Visser-Koot**  
*User Experience Strateeg*  
Bol.com



**Roos Groenewegen**  
*Teamleider User Experience Design*  
Bol.com



**Franklin Heijnen**  
*creative director*  
Mirabeau



**Pieter van Helvoirt**  
*Sr. Solution Consultant*  
Adobe



**Bas Wit**  
*User experience consultant/designer*  
Univé



**Sander Elders**  
*Online Marketing Manager*  
Wohi.nl

