

Are you experienced?

Met het komende DREAM event in ons achterhoofd wilden wij (Linda Haak en Geertje Appel) met mensen uit de UX/CX wereld over de raakvlakken tussen UX/CX en requirements praten. Daarom interviewden wij Linda's zwager Mathijs Haak werkzaam als CX Strategist en Hanne Nusselder werkzaam als UX Designer bij **User Intelligence**.

door Geertje Appel (Le Blanc) en Linda Haak (Ordina)

In LinkedIn en op jullie website zien we de termen user experience en customer experience? Wat is het verschil hiertussen?

Mathijs vertelt: "User experience gaat over de interactie van gebruikers met digitale producten. Hoe gaan de gebruikers hiermee om? Customer experience is veel groter. Het gaat om alle interacties tussen organisaties en klanten over alle kanalen. Denk bij kanalen aan advertenties, klachten, mond-op-mond reclame. Het is dus niet alleen op IT gericht. Er wordt meer gewerkt met getallen, bijvoorbeeld een NPS onderzoek (Net Promoter Score/klanttevredenheid onderzoek). Vaak gaat het over bedrijfsresultaten verbeteren. CX is meer kwantitatief gericht, UX kwalitatief. En dat vult elkaar mooi aan".

De samenwerking tussen CX en business analisten: waar raakt die elkaar en wat kunnen men van elkaar leren?

Hanne werkt regelmatig als UX designer in Scrumteams: "Samenwerken is het belangrijkste element. Als je kijkt naar de driehoek in de samenwerking in een Scrumteam



Mathijs Haak

tussen de product owner, business analist en UX designer is het belangrijk om je te realiseren dat ieder vanuit een andere invalshoek kijkt. De product owner is de vertegenwoordiger vanuit de business. Hij/zij heeft altijd het laatste woord. De business analist heeft een meer technische blik op het geheel. De UX designer is de advocaat van de gebruiker. Hij/zij zal meer oplossingen voorstellen waarin het belang van de gebruiker voorop staat, ook al past het misschien niet goed binnen de technische kaders.

Het liefst zien wij vanuit gebruikersperspectief dat een designer zo vroeg mogelijk betrokken wordt in een project. Het komt voor dat design pas betrokken wordt als er al requirements zijn opgesteld. Als je als analist requirements opstelt, is het handig een UX'er mee te nemen in het proces. Beide rollen stellen toch heel andere vragen en op deze manier wordt het gebruikersperspectief zo snel mogelijk meegenomen. Daarnaast proberen analisten niet in een oplossing te denken, maar ze kennen wel de oplossingsrichting en stellen daardoor vaak beperkende vragen."

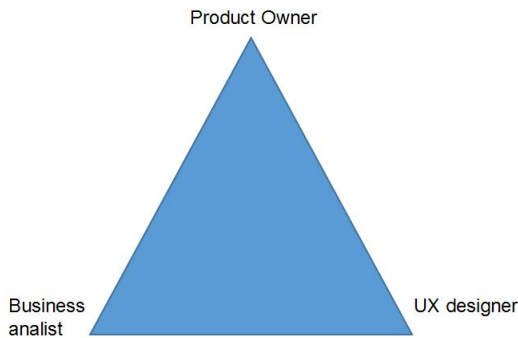
In digitaliseringstrajecten, wordt (door traditionele analisten) nogal eens te snel de papieren wereld overgenomen naar de digitale wereld. Later blijkt dan dat dit handiger had gekund. Hoe kun je CX/UX technieken gebruiken om stakeholders te laten nadenken over nieuwe mogelijkheden?

Mathijs: "Door onderzoek te doen naar hoe de gebruikers nu hun werk doen en dan advies te geven over hoe het digitaal kan. De customer journey is hierin leidend, we maken daarnaast ook vaak persona's. Vanuit het Lean-startup gedachtegoed hebben we geleerd om kort cyclisch te werken en dan veel uit te proberen, te evalueren en aan te passen. Hiermee controleer je regelmatig of het concept goed werkt, of dat je toch een andere richting op moet."

Hanne vervolgt: "Je kunt het concept/idee op verschillende niveaus testen, je kunt daar verschillende

Mathijs Haak en Hanne Nusselder

soorten prototypes voor gebruiken. Het hoeft niet meteen klikbaar te zijn, een prototype kan ook een schets zijn. Dit is soms al voldoende om te evalueren, en door het prototype met het team te ontwikkelen creëer je gezamenlijke verantwoordelijkheid. Dit heet: Lean testing. Dan testen we met een kleine groep gebruikers het product of concept. Een soort mini-gebruikersacceptatie test, waar we veel van leren en waarmee we het product bijstellen.”



We lezen op jullie website ook over Design Thinking (meerdere oplossingen bedenken en werken met prototypes, heel iteratief). Wat maakt Design Thinking zo anders dan methodes die we al jaren gebruiken?

Mathijs: “Het is een heel andere manier van denken. We bedenken heel snel iets, maken het, falen en leren van deze fouten. Het ontwerpproces gaat hierdoor veel sneller. Je past hypotheses continu aan en je durft fouten te maken. Dit is heel anders dan hoe we voorheen werkten. Het doorlopen van dit proces met alle teamleden zorgt ervoor dat er van veel meer inzichten gebruikt gemaakt wordt. Desalniettemin: gebruikers blijven het belangrijkste.”

Wat voor input hebben jullie vanuit een organisatie nodig als jullie een CX onderzoek starten?

Mathijs: “Het belangrijkste is het antwoord op de vraag: waarom wil de organisatie dit onderzoek? Wat we ook willen weten is welke doelen zij hiermee willen bereiken? En we hebben doelgroepen nodig, of een specifieke doelgroep die moet worden onderzocht. Wat weleens in een onderzoek gebeurt, is dat gebruikers een bepaalde wens hebben, maar dat wij vanuit onze eigen ervaring weten dat dit niet logisch is om te maken. Dan raden wij het af.”

Wat voor achtergrond hebben jullie onderzoekers qua opleiding en carrièrepad?

Mathijs en Hanne: “Wij hebben medewerkers vanuit verschillende studies: industrieel ontwerp, design for interaction (TU Delft), psychologie en beleid & organisatie wetenschappen. Ze zijn bijna allemaal al eerder in een onderzoeksfunctie werkzaam geweest.”

Wat zijn de laatste trends op het gebied van UX en CX?

Mathijs denkt even na en zegt: “Dat zijn er drie:

1. Big data: hoe pas big data toe op websites?
2. Customer journey: en dan vooral cross-functional department denken. Dus hoe doorloopt een klant zijn reis door alle verschillende afdelingen van de organisatie heen.
3. Agile: Je ziet dat afdelingen als marketing en communicatie achterblijven in het Agile gedachtegoed, zij blijven op oude vertrouwde manieren campagnes maken.”

Hanne: “Je merkt dit ook als UX’er in een Scrumteam. Scrum schrijft multidisciplinaire teamleden voor. In de rol van UX’er wil je objectief zijn en blijven, maar dat is lastig als je ook nog een andere rol aanneemt.”

De UX designer is de advocaat van de gebruiker.

Wat zijn belangrijke criteria voor een goede customer experience?

Mathijs: “Hier is niet een standaard lijst voor. Het gaat erom dat een CX bij het merk en de organisatie hoort. Zorg, non-profit, commerciële bedrijven, hier zit zoveel verschil tussen. Dit is de basis voor de beslissing welke kant je op moet bewegen.”

We bedanken Mathijs en Hanne voor hun tijd en informatie. En we kletsen nog wat door over hoe we bij de Rechtspraak (waar Geertje en Linda gedetacheerd zijn) omgaan met UX en requirements. Wij hebben weer nieuwe inzichten gekregen over het UX en CX vakgebied!



Hanne Nusselder