

Customer journey

Bol.com is gevestigd aan het Amsterdam-Rijnkanaal tussen de Prins Clausbrug en de A12, in de wijk Papendorp-Zuid in Utrecht. De buitenkant van het pand is zwart, maar zodra we binnen zijn daalt een ontspannen gemoedelijkheid op ons neer, die een goede voedingsbodem is voor inspiratie en concentratie. We ontmoeten Roos Groenewegen in de royale ontvangsthal. Zij is teamleider van het UX designteam en neemt ons mee naar de plek waar de look and feel van de webwinkel worden bepaald. Ons gesprek zal gaan over hoe bol.com met user experience omgaat.

door Reinoud de Leve en Hans Siebering

We horen collega's soms het standpunt verkondigen dat user experience design (UX) hetzelfde is als user interface design (UI). Hoe zie jij dat?

UI houdt zich bezig met de interactie tussen de applicatie en de gebruiker. Dat is wel een aspect van UX, maar de kern van UX is waarde toevoegen voor de klant. Wij voelen ons verantwoordelijk voor de ervaring van de klant met bol.com. Binnen het bedrijf noem ik me dan ook nadrukkelijk ambassadeur van de klant. De belangrijkste taak van de UX ontwerper is te zorgen dat de klant zich thuis voelt, snapt hoe het werkt, geen vragen heeft en geïnspireerd wordt. Als het lukt om de klant de website/interface niet te laten 'voelen', en de producten te laten 'shinen', hebben wij als UX designteam ons werk goed gedaan. We nemen hierbij de hele *customer journey* als startpunt, ook als het gaat om een kleine optimalisatie op de pixel goed uitwerken.

De kern van UX is waarde toevoegen voor de klant



In het ontwerpproces kunnen ook culturele en ethische kwesties aan de orde komen. De ethiek gaat over het antwoord op de vragen 'Wat is goed voor bol.com?' en 'Wat is goed voor de klant?'. Er is regelmatig discussie over wat de beste oplossing is voor de klant. We hebben de ambitie de klant zo goed mogelijk te informeren, zodat we teleurstellingen voorkomen. Tegelijkertijd kan je de klant hiermee ook enorm in de weg zitten. Er is gelimiteerde ruimte om alles goed uit te leggen. Daar zit een natuurlijk spanningsveld. Als we teveel willen zeggen, lopen we het risico dat de klant door de bomen het bos niet meer ziet.

Een persona gebaseerd op lifestyle of op segmentatie van de klantpopulatie is voor ons minder bruikbaar, omdat iedereen in onze doelgroep valt.

Jullie hebben jonge en oudere, hoog en laag opgeleide klanten; klanten met veel en weinig ervaring met computers. Hoe ga je met al deze groepen om? Hoe bepalen jullie welke user experience de klanten van bol.com verwachten? Maken jullie gebruik van persona's?

We hebben persona's, maar een persona gebaseerd op lifestyle of op segmentatie van de klantpopulatie is voor ons minder bruikbaar, omdat iedereen in onze doelgroep valt. We gebruiken persona's vooral als geheugensteuntje of als designtool. In de persona's maken we, op basis van de Myer Briggs typologie, onderscheid in vier categorieën interfacegedrag. We delen de bezoekers in vier kwadranten in: snelle

Roos Groenewegen

Roos Groenewegen is sinds 2013 teamleider van het ux-design team bij bol.com en al bijna 15 jaar met passie bezig met user experience. Naast werkzaamheden als ontwerper, is ze in 2003 gestart met lesgeven. Zo raakte zij betrokken bij het vormgeven van het hbo-onderwijs tot user experience designer (opleiding CMD) en heeft ze meegewerkt aan de ontwikkeling van het bijbehorende landelijk competentie profiel. Daarna heeft ze overstap gemaakt terug naar de praktijk. In 2008 kreeg ze de kans inhoudelijk vorm te geven aan een van de eerste ux-teams in Nederland op de afdeling online bij de ANWB. Vanuit daar was het een geweldige uitdaging om hetzelfde te gaan doen, maar dan bij de grootste e-commerce organisatie van nederland, bol.com. Ze is vrolijk en enthousiast over alle kansen bij bol.com en geeft graag een kijkje in de ux-keuken.



tegenover langzame beslissers en beslissers op basis van feiten tegenover beslissers op basis van gevoel.

Ook doen we gebruikersonderzoek. We hebben een usability lab. In dat lab nodigen we respondenten uit, die we onder begeleiding van een moderator observeren op interfacegedrag. We gebruiken de Think Loud methode: mensen moeten hardop denken en beargumenteren wat ze doen. De moderator stelt bijvoorbeeld de vraag: stel je man is jarig en je wilt een cadeautje kopen rond een bepaald thema, hoe zou je dat doen? We observeren dan hoe de gebruiker navigeert.

Als het lukt om de klant de website/interface niet te laten 'voelen', en de producten te laten 'shinen', hebben wij als UX designteam ons werk goed gedaan.

Maar primair zetten we bij bol.com sterk in op personalisatie. Dat betekent dat we bijvoorbeeld op basis van het gedrag van anderen zoals jij of je eerdere aankopen je passende aanbevelingen doen. Op die manier willen we de klant op individueel niveau een winkel aanbieden die het beste aansluit op zijn behoeftes van dat moment. Dit beïnvloedt de manier waarop we ontwerpen. Dit gaat steeds meer over slimme en schaalbare templates creëren waarin de content, producten of informatie die we daarbinnen aanbieden variabel is.

Hoe ontstaan nieuwe ideeën voor het verbeteren van de user experience?

Naast gebruikersonderzoek, doen we expert reviews van

de huidige situatie. Bij het door ontwikkelen van categorieën met nieuw assortiment worden er focusgroep sessies georganiseerd door de afdeling propositie. Dat zijn gesprekken met mensen over hun leven, waar ze behoefte aan hebben en wat mensen verwachten van bol.com.

Al deze activiteiten leveren een overdaad aan ideeën op. Deze ideeën worden op businessvalue geprioriteerd. Vervolgens start het zoeken naar de juiste oplossing door een ontwerper met een analyse van het huidig gedrag van klanten en een onderzoek naar de ontwikkelingen in de markt. Dit doen we door het kijken naar soms wel 20 of 30 andere websites. Conventies zijn een erg belangrijke driver voor een goede UX.

Wat is de rol van UX in de uitwerking van ideeën?

De UX afdeling bestaat uit ongeveer 40 mensen. Ik ben de teamleider van het UX designteam, daarnaast is er een team UX-Business Analisten en een aantal Strategen en Productowners.

Het UX designteam is vormgever van alle interface elementen op de website, behalve van de tijdelijke, actiematige delen. De visuals en de content worden door anderen gemaakt, het stramien komt van ons. Binnen het team zijn we opgedeeld in themagebieden: Shopping Experience, UX Improvements (alles vanaf het winkelmandje) de Verkoper UX (onze verkoperomgeving) en Cross Device.

Wanneer een plan wordt opgepakt, dan inventariseren UX-Business Analisten de wensen van de business. Ze verzamelen alle kennis die we hebben over het gedrag van de klant in relatie tot de vraag en toetsen de technische mogelijkheden met IT. Met deze kennis helpen ze de ontwerper beslissingen te maken in het ontwerpproces. Uiteindelijk is de deliverable voor een UX-business analist een aantal userstory's binnen de



Alles Vakantie Gezondheid Sport Muziek Films Games Speelgoed Wonen Vrouwen Beauty Mannen
Baby Outdoor Boeken Elektronica Klussen Festival Koken

epic die antwoord moet geven op de vraag. Ook kan het zijn dat de UX-Business Analyst op basis van een hypothese een voorstel doet voor het inrichten van bijvoorbeeld een AB-test.

De epics worden, nadat ze bij ons op de planning zijn gekomen later uitgewerkt in user stories. Dat is het moment waarop het ontwerpproces van start gaat.

Werkt het UX designteam alleen aan de website of houden jullie je met het hele proces bezig?

Onze verantwoordelijkheid begint op het moment dat de klant op bol.com landt. Wij houden ons niet bezig met tv campagnes of (inspiratie- of reclame-) mailings. Hetzelfde geldt voor het after sales proces: de klant heeft een bestelling gedaan en krijgt een bedankmail, hij of zij wordt geïnformeerd over de bestelling. We adviseren hierin, de eindverantwoordelijkheid ligt elders in de organisatie. Wij overzien dus wel de hele *customer journey*, maar zijn eindverantwoordelijk voor de klantervaring op de website.

Als bol.com een nieuwe dienst, product of functionaliteit gaat aanbieden, wanneer gaan jullie dan nadenken over de user experience en hoe gebeurt dat?

Het idee kan bij UX ontstaan, maar ook bij bijvoorbeeld Business Development, de Categorieën of Logistiek. Alle ideeën komen in het innovatieproces. Daar worden ze geschat op business value en technische impact en na prioritering als epic op een roadmap geplaatst. We hebben 35 scrumteams, die elk een eigen roadmap hebben. Driemaal per jaar worden de prioriteiten opnieuw gesteld. Wij zijn vaak al betrokken bij de ontwikkeling van een eerste business case. We werken dan een denkrichting uit en bepalen de relatie met andere plannen. De epics worden, nadat ze bij ons op de planning zijn gekomen later uitgewerkt in user stories. Dat is het moment waarop het ontwerpproces van start gaat.

Kun je een recent voorbeeld geven van een verrijking van de gebruikerservaring op bol.com?

We hebben onlangs sociale lijstjes geïntroduceerd: iemand kan een lijstje met producten maken, dat hij of zij graag wil delen met anderen. Dat lijstje wordt gekoppeld aan de producten en zo kun je navigeren door het productassortiment van de winkel. Onze ambitie is om klanten veel meer een rol te laten spelen in het verrijken van de winkelervaring. Klanten kunnen ook elkaar inspireren. Stap 1 is: zorgen dat je een lijstje kunt maken. Die stap is nu gerealiseerd voor experts. Als je bijvoorbeeld hardloofanaat bent, kun je een lijstje maken met boeken, drinkflesjes, schoenen, shakes, kleding, etc., waar je goede ervaringen mee hebt. Wanneer dan een klant op die schoenen terecht komt kan die jouw lijstje bekijken (onder het kopje 'Laat je inspireren door onze experts') en geïnspireerd worden om een boek te gaan lezen dat jij hebt aangeraden. Zo maken we gebruik van de *wisdom of the crowd*. De lijstjes worden gemaakt door experts, bloggers, verkopers, onze eigen productspecialisten en iedereen die zijn of haar lijstjes wil delen.