



incentro



Alles wat je moet weten over UX research

UX research: onmisbaar voor succesvolle retailers



In dit whitepaper

- 3** UX research in de praktijk
- 4** Introductie
- 5** Wat is UX research en hoe werkt het?
- 8** Verschillende niveau's van inzichten
- 10** Kwalitatief onderzoek vs kwantitatief onderzoek
- 11** Waarom retailers het over gebruikers moeten hebben en niet over klanten
- 12** De 5 belangrijkste redenen om UX research in te zetten als retailer
- 18** Conclusie



UX research in de praktijk

Als UX researcher merk ik dat veel retailorganisaties denken dat ze al enorm gebruikersgericht zijn. Echter wanneer het op onderzoek doen aankomt zien ze allerlei beren op de weg: het is gecompliceerd, duur, tijdrovend en - in de ogen van sommigen - onnodig. Vaak denken retailers namelijk dat ze al weten wat hun gebruikers willen en welk product ze moeten maken. Wanneer een organisatie eenmaal overtuigd is van een idee duiken zij direct het ontwikkelproces in. In de haast om een e-commerce platform op de markt te brengen, wordt onderzoek gezien als een obstakel.

Dit komt vaak door twee dingen. Allereerst hebben de meeste organisaties een verkeerd beeld van wat gebruikersonderzoek is en hoe je dit het beste kunt inzetten. Daarnaast hebben ze vaak geen duidelijke idee van het effect van goed onderzoek. Ze hebben geen helder beeld van de tijdsinvestering én de waarde van het resultaat van het onderzoek. Op zich logisch, want als de return on investment niet direct duidelijk is, waarom zou je dan investeren?



Bella Bovens

UX researcher & designer



Introductie

De afgelopen jaren is user centered design steeds populairder geworden. Grote bedrijven, van Apple tot Nike, hanteren deze aanpak. Een gebruikersgerichte aanpak is bijna de heilige graal geworden van productontwikkeling. Dus ook voor retailers.

Begrijpelijk, aangezien dit de kans op het succes van een product vergroot. Bovendien is het een bewezen factor wanneer we kijken naar financieel succes. In 2018 publiceerde McKinsey een onderzoek waarin gedurende vijf jaar de ontwerppraktijken van 300 bedrijven werden gevolgd. Het resultaat? Bedrijven met een gebruikersgerichte aanpak én bedrijven die zich richten op de klantervaring, verhogen hun inkomsten en hun rendement voor aandeelhouders aanzienlijk sneller dan hun branchegenoten.



“

Bij Incentro zien we UX research als een mindset in plaats van als een stap in het proces.

Wat is user centered design ook alweer?

Gebruikersgericht ontwerpen, oftewel een iteratief ontwerpproces waarbij de gebruikers en hun behoeften centraal staan gedurende het gehele proces.

Deze manier van werken implementeren is makkelijker gezegd dan gedaan. Het is namelijk meer dan denken vanuit het perspectief van de gebruiker. Het gaat erom dat je de gebruiker daadwerkelijk betrekt bij het ontwerp- en ontwikkelingsproces. Hoe je dit doet? Het antwoord is UX research. Dat is dus niet alleen een gebruikerstestje aan het eind van de ontwerpfase. Het gaat er om dat het uitvoeren van onderzoek deel uitmaakt van je way of working bij bijvoorbeeld productteams. Het continu verzamelen van feedback van je gebruikers is het belangrijkste ingrediënt om een succesvol product te creëren.

Bij Incentro zien we het als een mindset in plaats van als een stap in het proces. Dit whitepaper vertelt je in 10 pagina's alles wat je moet weten over UX research.



Wat is UX research en hoe werkt het?

Gebruikersonderzoek, oftewel User Experiences research, is het verzamelen, analyseren en gebruiken van data over de mensen waarvoor je ontwerpt, oftewel je eindgebruiker. Het omvat een reeks aan technieken en activiteiten, zoals interviews, observaties en testen, die er voor zorgen dat je hen beter leert begrijpen. En hoe beter je als retailer je klant begrijpt en inspeelt op haar behoefte, hoe hogere engagement of conversie dit zal opleveren.

Het is een essentieel onderdeel van je ontwikkelproces en zorgt ervoor dat je inzicht krijgt in hoe de gebruiker zich gedraagt en in welke context ze jouw product of dienst gaan gebruiken. Het doel? Het ontwerp- en ontwikkelingsteam sturen aan de hand van inzichten die zijn opgehaald bij de échte eindgebruiker. Zo

maak je een product waar zij daadwerkelijk op zitten te wachten.

‘Maar waarom kan ik de gebruikers niet gewoon vragen ze willen?’

Je moet het ze zeker vragen, en dit zal je waarschijnlijk al een hoop inzichten opleveren, maar het zal je niet het complete plaatje verschaffen. Hiermee worden namelijk alleen de behoeften blootgelegd waar de gebruiker zich daadwerkelijke bewust van is. Mensen zijn complexe wezens die niet altijd doen wat ze zeggen en vaak geneigd zijn om een sociaal wenselijk antwoord te geven.

Daarom is het zo belangrijk om ook de onderliggende behoeften op de sporen; de behoeften die de gebruiker zelf niet onder woorden brengt of waar de gebruiker zich niet eens bewust van is. Afhankelijk van wat je wil weten en waar je je in het proces bevindt, bepaal je welke onderzoekstechniek het beste kan worden toegepast. Om een volledig en meer holistisch begrip van jouw gebruiker te creëren, pas je meerdere technieken toe tijdens het gehele ontwerp- en ontwikkelproces.



“

Het is eigenlijk veel gebruiksvriendelijker dan ze denken

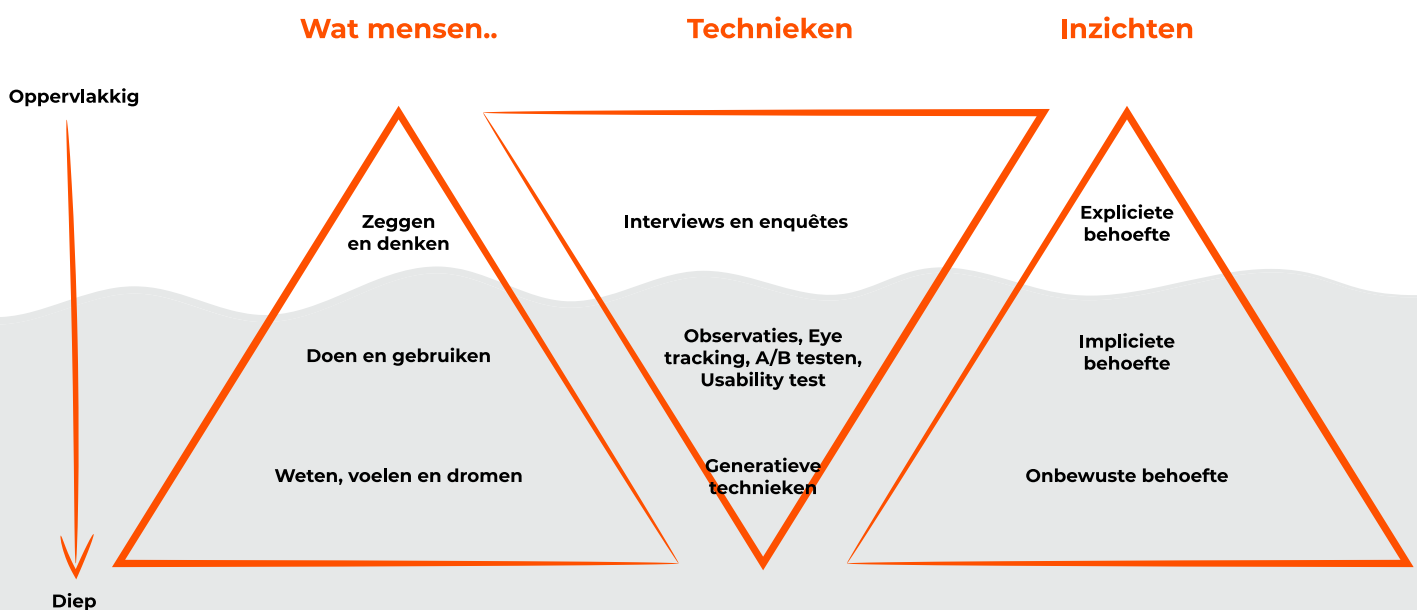
Voorbeeld van een uitspraak van één van onze klanten tijdens een user test, augustus 2020.

Uit een onderzoek van Capgemini blijkt dat er een mismatch is tussen organisaties en klanten. 75% van de organisaties denkt klantgericht te zijn, terwijl slechts 30% van de klanten denkt dat dit het geval is.



Verschillende technieken brengen verschillende inzichten naar voren

De Convivial Toolbox (Sanders & Stappers, 2012) beschrijft verschillende niveaus van inzichten: 'expliciet', 'impliciet' en 'latent'. Sommige niveaus zijn gemakkelijker bloot te leggen dan andere, aangezien ze meer aan de oppervlakte liggen. Het inzichtelijk maken van de verschillende behoeften met behulp van diverse technieken, werkt als volgt:



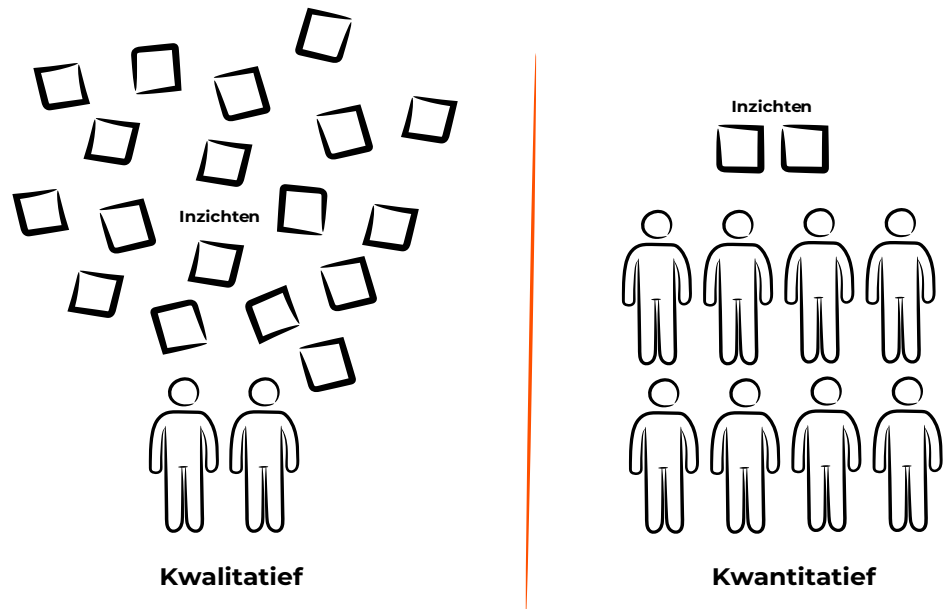


Je kunt de expliciete behoeften in kaart brengen door te onderzoeken wat mensen **zeggen en denken**. Dit kun je doen door middel van interviews of enquêtes. Het zijn de behoeften waarvan een gebruiker op de hoogte is en deze ook onder woorden kan brengen. Deze inzichten kunnen echter misleidend zijn, omdat mensen niet altijd doen of willen wat ze zeggen.

Deze inzichten kunnen echter misleidend zijn, omdat mensen niet altijd doen of willen wat ze zeggen.

Door te bestuderen wat mensen **doen en hoe ze iets gebruiken**, kun je de impliciete behoeften ontdekken. Deze kunnen in kaart worden gebracht door bijvoorbeeld het gedrag van de gebruiker te observeren tijdens een usabilitytest of A/B test.

Door te bestuderen wat mensen **weten, voelen en dromen**, kun je de latente behoeften ontdekken. Dit zijn de behoeften waar de gebruiker zich nog niet bewust is. Ze liggen dieper onder het ondervlak. Deze behoeften ontdek je door gebruik te maken van generatieve technieken. Dit zijn technieken waarbij de gebruiker gevraagd wordt iets te creëren om zijn of haar gedachten en gevoelens te uiten. Een voorbeeld hiervan is het maken van moodboards of het doen van fotostudies of cardsorting.



Kwalitatief onderzoek *VS* kwantitatief onderzoek

Kwalitatief onderzoek richt zich op **wat** er gebeurt en **waarom** dit gebeurt. Met slechts een klein aantal deelnemers (tussen de 5 tot 10) kun je al een groot aantal belangrijke inzichten opdoen. Voorbeelden van kwalitatieve technieken zijn interviews, gebruikerstesten en het maken van journey maps. Deze kunnen gedurende het gehele proces ingezet worden.

Kwantitatief onderzoek focust zich daarentegen op **hoe vaak** iets gebeurt. Het stelt je in staat specifieke inzichten te valideren door een groot aantal deelnemers te betrekken (+100) met als doel je onderzoek te kwantificeren, inzichten te prioriteren en succes meetbaar te maken. Analytics, eye-tracking en A/B testen zijn voorbeelden van kwantitatieve onderzoekstechnieken en worden vaak aan het begin en/of eind van het proces ingezet met een werkend product. Dit is een toegankelijke en breed gebruikte aanpak om conversie te optimaliseren. Maar wanneer je alleen naar kwantitatieve data kijkt, breng je wel in kaart **hoe vaak** iets gebeurt, maar weet je nog niet **waarom** iets precies gebeurt.



Waarom retailers het moeten hebben over gebruikers en niet over klanten

Blijde medewerkers zorgen voor een betere customer experience. Wij geloven dat het creëren van een goede gebruikservaring voor medewerkers net zo belangrijk is als die voor de klant.

Bij Incentro werken we voor verschillende retailers aan uiteenlopende projecten. Denk aan producten die direct voor de klanten van onze opdrachtgever bedoeld zijn, zoals bijvoorbeeld het e-commerce platform of de app van Coop. In andere gevallen werken we aan projecten die vooral voor de werknemers van de retailer zelf bedoeld zijn, zoals een intern systeem voor een merk van GrandVision. In beide gevallen nemen we de mensen die interactie hebben met het product serieus en proberen we in te spelen op hun behoeften.



5

De 5 belangrijkste redenen om UX research in te zetten als retailer

Het consequent toepassen van UX research als onderdeel van je ontwerp- en ontwikkelproces levert veel voordelen op. We hebben vijf redenen gedefinieerd waarom UX research onmisbaar is voor elke retailorganisatie.



#1

Verzeker een relevant product wat mensen graag gebruiken

Volgens Clay Christensen, professor aan de Harvard Business School, mislukt 90% van de nieuwe productlanceringen. De voornaamste reden? De doelgroep is niet intrinsiek gemotiveerd om het product te (blijven) gebruiken. Twee factoren zijn daarbij van groot belang: relevantie en gebruiksvriendelijkheid.

Relevantie: met UX research kun je nagaan of je wel het juiste probleem oplost. Het implementeren van UX research aan het begin van het proces helpt je in kaart te brengen op welke doelgroep je moet focussen, wat hun problemen zijn en welke doelen zij willen behalen. Hoe beter je hierop inspeelt, hoe groter hun motivatie zal zijn om jouw product of dienst te gaan gebruiken.

Gebruiksvriendelijkheid: met UX research kun je nagaan of je het probleem op de juiste

manier oplost. Het ophalen van feedback op meerdere momenten in het proces helpt je te checken of je gebruikers begrijpen hoe het product werkt en of ze het op de beoogde manier ervaren. Hoe makkelijker en prettiger de ervaring voor hen is, hoe groter hun motivatie zal zijn om het te blijven gebruiken.





#2

Voorkom vooroordelen en blinde vlekken

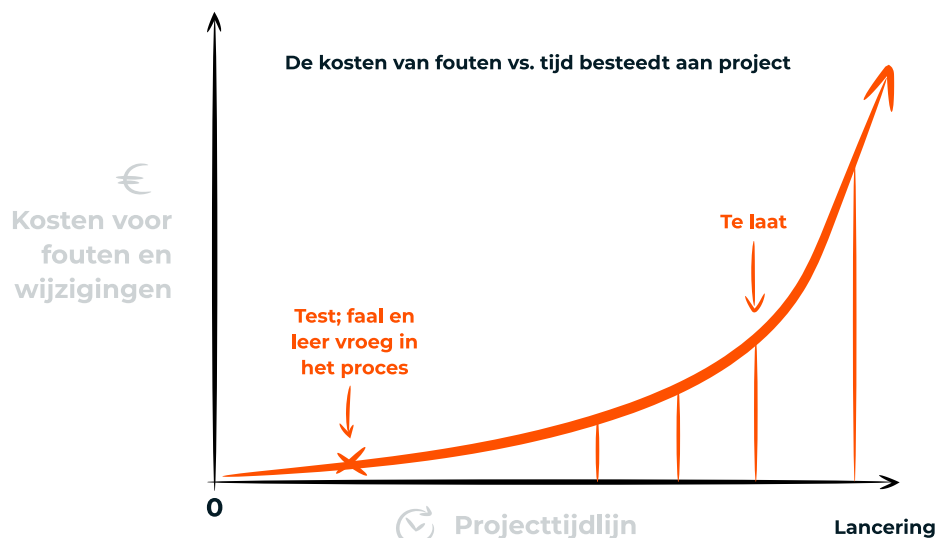
Assumptions are the mother of all f*ck ups

Wanneer je als retailorganisatie bezig bent met een project verdiep je je ongetwijfeld goed in de materie. Je hebt de markt bestudeerd en je kent de context en je doelgroep. Je weet welke doelen je wil bereiken en je bent je bewust van de technische implicaties. Kortom: je kent het product door en door. Dit is natuurlijk fijn, maar het heeft als risico dat je bevooroordeeld naar de situatie kijkt en blind raakt voor bepaalde problemen of kansen.

Daarnaast is het zo dat hoe meer kennis je hebt over de gebruiker, hoe beter je denkt te kunnen voorspellen hoe de gebruiker zal reageren. Als gevolg maak je sneller verkeerde aannames. Om dit voorkomen is het belangrijk om je altijd bewust te zijn van het feit dat jij zelf niet de gebruiker bent en is het belangrijk om je aannames altijd te valideren.



Faal vroeg en faal vaak



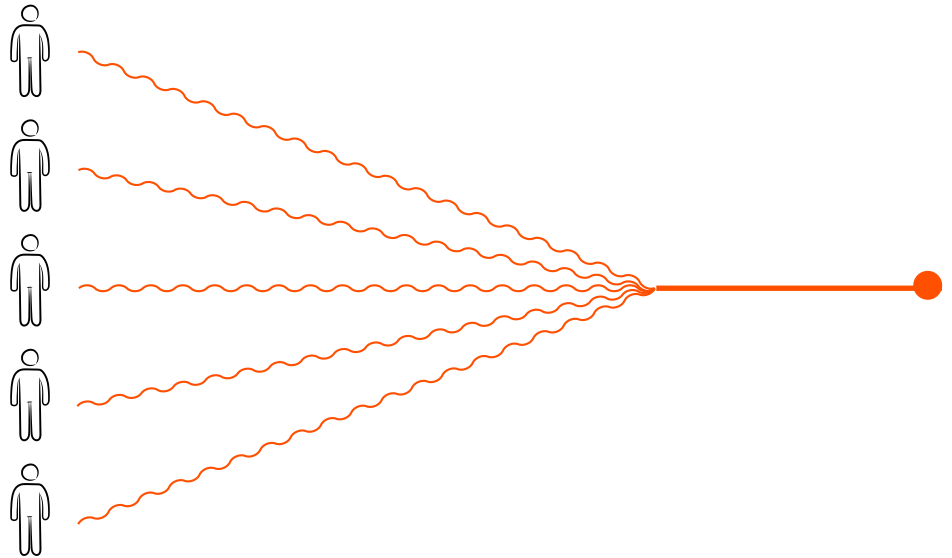
#3

Bespaar geld, tijd én moeite

Vaak wordt UX research maar minimaal ingezet door retailers of zelfs volledig overgeslagen. Men wil zo snel mogelijk door naar de ontwikkeling van de nieuwe shop of app. Dit lijkt misschien de meest efficiënte aanpak, die ook nog eens geld zal besparen, maar niets is minder waar.

Geen onderzoek uitvoeren of dit pas doen aan het eind van de ontwikkelfase, verhoogt het risico dat je bezig bent met de ontwikkeling van de verkeerde oplossing. Als je dit laat in het proces ontdekt, of nog erger wanneer het product al gelanceerd is, leidt dit tot een pijnlijke realisatie dat maanden van hard werken voor niets zijn geweest en dat je weer vanaf nul moet starten.

Hoe eerder en consistentier je het product evalueert, hoe makkelijker het is om je process aan te passen, je focus te verleggen of je doelen bij te stellen. Uiteindelijk is de tijd en moeite die voor gedegen UX research nodig is slechts een fractie van wat nodig is om een mislukt product opnieuw te ontwerpen en te ontwikkelen.



#4

Creëer intern draagvlak en breng stakeholders op een lijn

Een ander voordeel van UX research is dat het losstaat van meningen van stakeholders, van bedrijfsdoelen of van deadlines. Het maakt gebruikers namelijk niet uit of de ontwerper de voorkeur geeft aan een bepaalde kleur, dat de developer iets ingewikkelds moet bouwen of dat de product owner een deadline had beloofd. Nee, voor gebruikers is het alleen belangrijk dat de shop of app voor hen werkt.

Hoe gebruikers met je product omgaan en wat ze ervan vinden is een krachtig hulpmiddel om discussies over het product op te lossen én om stakeholders op één lijn te krijgen. Een tevreden gebruiker staat gelijk aan succes en dat is waar iedereen naar streeft. Kortom, door UX research in te zetten kun je draagvlak en slagkracht creëren.



#5

Versterk de band met je gebruiker

Stimuleer klant- en medewerkersloyaliteit

Contact met jouw doelgroep is een manier om ze beter te leren kennen. Hierdoor kun je kansen spotten voor nieuwe functionaliteiten of zelfs voor nieuwe producten. Medewerkers drijven de ervaring van je klanten. Door ze te betrekken bij de touchpoints waar ze dagelijks mee werken zullen ze gemotiveerder en met meer plezier naar hun werk gaan.

Daarnaast laat je als merk zien, door het uitnodigen van je gebruikers om feedback te geven, dat hun mening telt. Oftewel, het is een uitstekende manier om hun interesse te wekken en klantloyaliteit te stimuleren.



Conclusie

Schud je organisatie op, wees rebels en laat je klant het kompas zijn voor al jouw producten.

UX research is onmisbaar voor retailers om succesvolle ervaringen te ontwikkelen

UX research is een onmisbare factor voor het ontwikkelen van succesvolle ervaringen en producten. Zeker voor retailers. De data en inzichten uit kwalitatief én kwantitatief onderzoek die je ophaalt bij de gebruiker helpen je om snellere en betere keuzes te maken. Het vergt relatief weinig geld en tijd en levert je inzichten op die je vooraf niet had kunnen inschatten.

Echter is UX research niet iets éénmaligs aan het begin of het einde van een project, maar op elk moment en voor het bedrijf als geheel. Een feedbackloop vanuit de gebruiker om je retailorganisatie continu te blijven verbeteren levert pas écht winst op. Schud je organisatie op, wees rebels en laat je klant het kompas zijn voor al jouw producten. Wie weet creëer jij dan binnenkort een award-winning gebruikerservaring!



Over Incentro

Impact maken in het digitale tijdperk begint bij impactvolle verandering. Daarom doen we nooit meteen wat je vraagt. We challengen je ambities, halen je uit je comfortzone en we brengen steeds jouw eindgebruiker erbij: wat vindt die er eigenlijk van? Zo zorgen we voor échte verandering.

Met de kennis van meer dan 350 collega's in Nederland, Spanje en Kenia kunnen we veel hebben. Misschien wel alles. Het liefst komen we bij je over de vloer met een multidisciplinair team, gaan we meteen aan de slag en trappen we af en toe een deurtje open. Wij integreren een human-centered-approach in onze agile manier van werken bij onze klanten.

Dankzij data-driven te werken op basis van customer insights en het continu valideren van oplossingen, lossen wij evidence-based complexe vraagstukken op en zorgen wij dat dienstverlening en verkoopkanalen volledig aansluiten bij de behoefte van de klant of eindgebruiker.



**Wil je meer weten over UX research?
Of kun je wel wat hulp gebruiken?
Neem gerust contact met mij op.**

Over de auteur

Bella Bovens werkt als UX consultant en is gespecialiseerd in UX research. In 2019 werd ze genomineerd als best talent bij de Dutch Interactive Professionals Awards. Met haar gebruikersgerichte aanpak, helpt ze organisaties met het creëren van digitale oplossingen. Afgestudeerd aan de TU Delft met een master in Design for Interaction weet ze onderzoek, design en business perfect te combineren tot de meest mooie oplossingen. Het doel? Waarde voor zowel de gebruiker als de organisatie.



Bella Bovens

bella.bovens@incentro.com

+31 6 349 298 56



INcentro

Let's embrace change

Bronnen en referenties:

Christensen, C.M., Cook, S., & Hall, T. (2005)
Marketing Malpractice: The Cause and the Cure

Capgemini (2017)
Report: The Disconnected Customer:

McKinsey (2018)
Report: The business value of design

Sanders, E.B.-N., & Stappers, P.J. (2012)
Convivial toolbox: generative research for the front end of design