



incentro



case study

**Zo bespaar je
als retailer
€ 150.000 in
twee weken.**

**Een gevalideerde en relevante
applicatie dankzij feedback
van de gebruiker.**



In deze case study

- 3** Case study in het kort
- 4** Aandacht voor je eindgebruiker
- 6** De situatie
- 8** Het designen van een verbeterde workflow
- 9** Assumption is the mother of all f*ckups
- 12** De cijfers
- 13** Conclusie
- 14** Over Incentro



Case study in het kort

Stapsgewijs naar een kostenefficiënte en gebruiksvriendelijke applicatie.

Incentro werd door deze retailer gevraagd om haar te helpen met een customer centric aanpak voor een backoffice-tool voor medewerkers. Of course. Dat betekent ondersteuning bieden aan teams, helpen met een agile-werkwijze en het creëren van de juiste customer first mindset. Maar ook het vroegtijdig analyseren van (gebruikers)data en inzetten op UX research. Hierdoor halen we continu feedback van de eindgebruikers op checken we of het product relevant en gebruiksvriendelijk is. Dit stelde ons in staat om een volledig nieuw product te creëren dat gericht is op de gebruiker én om tegelijkertijd het development zo efficiënt mogelijk te houden.

De klant: een internationaal retailbedrijf dat producten en diensten levert aan haar klanten, zowel online als offline in wereldwijd meer dan 7000 winkels.

Een cruciaal moment voor deze retailer was de voorbereiding van het Minimal Viable Product (MVP), oftewel de eerste versie van het product dat moet volstaan om er mee naar de markt - in dit geval de medewerkers - te gaan. Op basis van de eerste inzichten hebben we een backlog ontwikkelt en alle functionaliteiten geprioriteerd.

Resultaat

- € 150.000 kostenbesparing
- Een gevalideerd product van hogere kwaliteit
- Een data-driven en efficiënter process op basis van gebruikersgegevens
- Betere customer experience; meer tijd en aandacht voor de klant

Maar nog belangrijker; we hebben gedurende dit project de tijd genomen om designs direct te testen met onze gebruikers.

Het resultaat?

Een heuse reality check; de meest urgente functionaliteit, voor zover wij samen met de klant hadden kunnen inschatten, kon direct van de backlog af. Uit ons onderzoek bleek dat de gebruiker deze functie namelijk totaal niet belangrijk vond

en waarschijnlijk zelfs niet eens zou gebruiken. Door deze nieuwe inzichten bespaarde dit het team ruim 2 sprints aan development, wat resulteert in een kostenbesparing van meer dan € 150.000 voor deze retailer. Dankzij deze werkwijze konden we kosten beperken en tijd besteden aan functionaliteiten die er daadwerkelijk toe doen. Win-win.



Waarom UX research?

Aandacht voor je eindgebruiker

Een soepele en gebruiksvriendelijke digitale ervaring is één van de hoofdingrediënten bij het creëren van een impactvolle oplossing. Hoe we deze oplossingen creëren? Door te focussen op de eindgebruiker.

We verzamelen nieuwe inzichten door gebruikersdata te analyseren. Met deze data brengen we in kaart wie onze gebruikers zijn, welke behoeften ze hebben en in welke context ze een product of service gebruiken. Door deze info kunnen we relevante oplossingen creëren die perfect aansluiten bij de behoeften van de gebruikers. En natuurlijk blijven we dit valideren gedurende het gehele proces; dat noemen we UX research.

Gebruik UX research om te valideren of je wel het juiste probleem oplost voor je gebruiker én om te onderzoeken of dat probleem vervolgens wel op de juiste manier wordt opgelost.

UX research biedt meer voordelen dan alleen maar het creëren van een succesvol product. Het is dé manier om je product bij de eindgebruikers te valideren. Op deze manier bespaar je tijd en geld, en voorkom je dat je een ongeschikte feature of product aan het ontwikkelen bent. Daarnaast helpt UX research je om knopen door te hakken en om stakeholders op één lijn te krijgen.

Meer weten over de voordelen van UX research?

[Lees dan de **whitepaper UX Research: onmisbaar voor succesvolle retailers.**](#)

Veel retailers zijn zich niet bewust van de waarde van UX research, waardoor ze aarzelen om hierin te investeren. Het idee heerst namelijk dat onderzoek complex is, tijdrovend en ook nog eens te duur. Terwijl het tegendeel waar is. Onderzoek uitvoeren kan juist tijd en geld besparen.

In deze casestudy laten we zien hoe UX research bijdraagt aan een duurzamer project; kostenbesparend, tijd efficiënt én relevanter voor de eindgebruiker.



Incentro hielp deze retailer met een customer centric aanpak voor haar backoffice-tool dat gebruikt wordt door haar medewerkers. Of course. Dat betekent ondersteuning bieden aan teams en helpen met onze agile-werkwijze en het creëren van de juiste mindset. Maar ook het vroegtijdig uitvoeren van UX research. Hierdoor halen we continu feedback van de eindgebruikers op checken we continu of het product relevant en gebruiksvriendelijk is. Dit stelde ons in staat om een volledig nieuw product te creëren dat gericht is op de gebruiker én om tegelijkertijd te focussen op development en het uitrollen van het product.

De klant: een internationaal retailbedrijf dat producten en diensten levert aan haar klanten, zowel online als offline in wereldwijd meer dan 7000 winkels.

Een cruciaal moment voor deze retailer was de voorbereiding van het Minimal Viable Product (MVP), oftewel de eerste versie van het product dat moet volstaan om er mee naar de markt - in dit geval de medewerkers - te gaan. Op basis van de eerste inzichten hebben we een backlog ontwikkeld en alle functionaliteiten geprioriteerd. Maar nog belangrijker; we hebben gedurende dit project de tijd genomen om designs direct te testen met onze gebruikers.

Het resultaat? De meest urgente functionaliteit, voor zover wij samen met de klant hadden kunnen inschatten, kon direct van de backlog af. Uit ons onderzoek bleek dat de gebruiker deze functie namelijk totaal niet belangrijk vond en waarschijnlijk zelfs niet eens zou gebruiken. Door deze nieuwe inzichten bespaarde dit het team ruim 2 sprints aan development, wat resulteert in een kostenbesparing van meer dan € 150.000 voor deze retailer. Dankzij deze werkwijze konden we kosten beperken en tijd besteden aan functionaliteiten die er daadwerkelijk toe doen. Win-win.



De situatie

Al een aantal jaar werkt Incentro samen met een internationale retailer. We ondersteunen hen op het gebied van agile, research, design, architectuur, development en ontwikkelen samen een - technisch complex - headless e-commerce platform. Dit platform is ontwikkeld voor meerdere merken en vanuit één back-end, waarbij ieder merk een gepersonaliseerde front-end heeft. En naast een klantgericht platform, werken we ook aan applicaties die medewerkers gebruiken in de fysieke winkels.

Één van deze projecten was het herontwerpen van een backoffice-applicatie die in meerdere Europese landen wordt gebruikt. Deze applicatie verwerkt en volgt alle afspraken die klanten on- en offline maken. De applicatie helpt het personeel bij het beheren en plannen van hun dagen. Daarnaast ondersteunt het de medewerkers bij het voorbereiden van afspraken en bij het aanbieden van een gepersonaliseerde service in de winkel.

Deze applicatie is onmisbaar bij het managen van de winkel en vertegenwoordigt een hoge business-waarde. Vandaar dat we een strategie hebben ontwikkeld waarbij er is gestart met een pilot, bij één merk in één land. Dit merk heeft bijna 600 offline winkels, waar in totaal meer dan 90.000 afspraak-boeking per maand worden gemaakt.

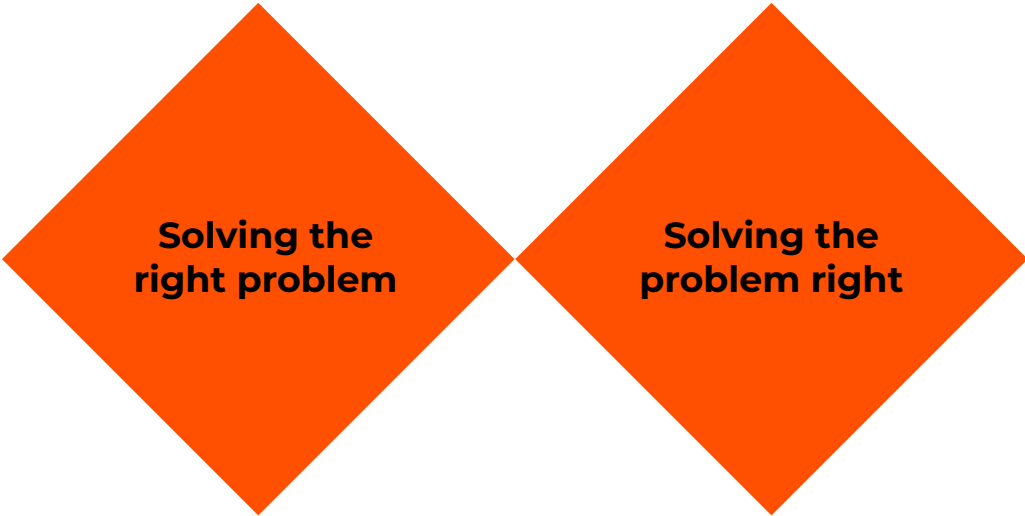


Begin met het vinden van het probleem

De oude applicatie werd al heel lang gebruikt en was niet meer van deze tijd. Het was gebaseerd op generieke software zonder klantgerichte features en heel beperkt in schaalbaarheid en mogelijkheden voor doorontwikkeling. En dan hebben we het nog niet eens gehad over het grootste nadeel, namelijk het omslachtige systeem en alle tijdrovende handelingen van de medewerkers. Hierdoor kon het personeel niet de ultieme service én klantervaring bieden,

Ontdek de behoeften van het personeel

De eerste stap naar een nieuw ontwerp? Een kijkje in de wereld van het personeel. Hiervoor hebben we gedurende een periode meerdere winkels bezocht, waar we observaties hebben genoteerd en interviews hebben afgenomen. En aangezien er al een huidige applicatie was, konden we deze gebruiken om te zien hoe de medewerkers de applicatie op dit moment gebruiken. Door dit alles te onderzoeken, hebben we de werkwijze, behoeften en pijnpunten van het personeel in kaart gebracht.



**Solving the
right problem**

**Solving the
problem right**

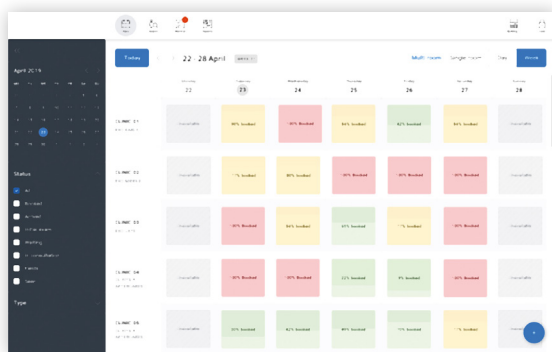
dat anno 2020 wel verwacht wordt in retail. In andere woorden: tijd voor een nieuwe, snelle en gebruiksvriendelijke applicatie. Met deze tool moet het personeel gemakkelijk en zo snel mogelijk administratieve werkzaamheden kunnen verrichten, zodat ze zich kunnen focussen op hun échte taak: service leveren aan de klant.

Hierdoor werd duidelijk dat de feature met het kalenderoverzicht de meest gebruikte functionaliteit is, aangezien het de medewerkers helpt om zich goed voor te bereiden op een dag vol afspraken en klanten. In de oude applicatie was dit overzicht moeilijk te lezen vanwege de lay-out. Daarnaast moest je veel taken handmatig administreren om up-to-date te blijven.

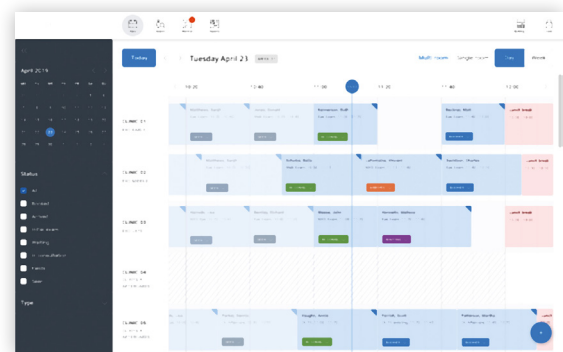


Het designen van een verbeterde workflow

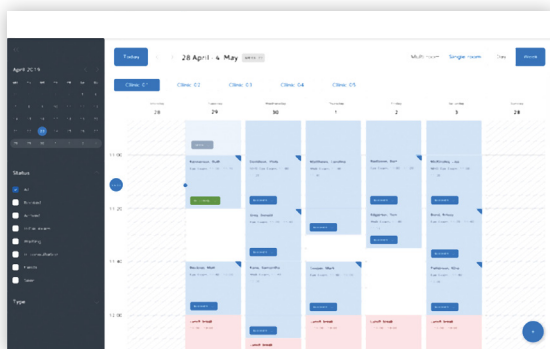
Om in de behoeften van het personeel te voorzien, hebben we de gehele employee journey - dus alle stappen en taken van een medewerkers - in kaart gebracht. Op basis hiervan is een nieuw ontwerp gemaakt, waarbij het kalenderoverzicht een centrale rol heeft gekregen. Deze kalender geeft een real-time overzicht van alle geboekte afspraken. Er zijn vier verschillende formats beschikbaar van het kalenderoverzicht, zodat je als gebruiker gemakkelijk kunt schakelen.



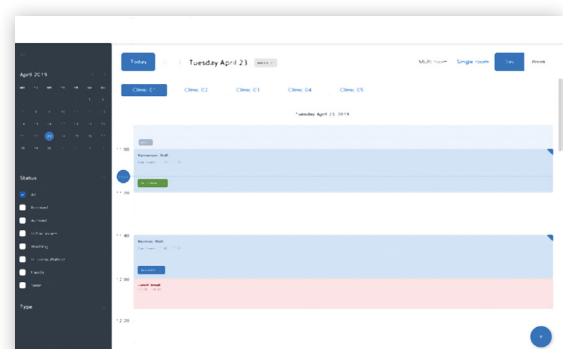
Weekoverzicht van het gehele team;
hierin zie je de bezetting van het hele team
(in percentages) voor een specifieke week.



Dagweergave van het gehele team;
hierin zie je de geplande afspraken voor een
specifieke dag van het hele team;



Weekoverzicht van één persoon:
hierin zie je alle afspraken die die week
gepland staan voor één medewerker;



Dagweergave van één persoon:
hierin zie je de geplande afspraken voor een
specifieke dag van één medewerker;

Bovenstaande schermimpressies zijn vervaagd en alle getoond informatie is fictief en enkel ter illustratie.



Assumption is the mother of all f*ckups

Aannames checken voor start development

Na de eerste designs, zijn we gestart met de ontwikkeling van de applicatie. Het doel? Allereerst een MVP lanceren; een eerste versie met de essentiële functionaliteiten die daarna stap voor stap kan worden uitgebreid.

De eerste en belangrijkste stap op weg naar een MVP is het prioriteren van functionaliteiten. Dit vindt plaats vóór de planning van de sprints en het schrijven van de user stories. We denken na over welke functionaliteiten cruciaal zijn en welke later gerealiseerd kunnen worden. Met deze prioritering creëren we een planning zodat we kunnen inschatten wanneer we aan welke functies werken.

Bij veel bedrijven (en voorheen ook bij deze klant) was deze planning voornamelijk gebaseerd op de inzichten vanuit de ontdekkingsfase en de meningen van de stakeholders, en niet specifiek op de behoeften van het personeel. Oftewel, de hoogste tijd om de eindgebruikers hierbij te betrekken.

We zijn terug gegaan naar de fysieke winkels om het design te testen met de medewerkers. Het personeel kreeg een werkend

prototype in handen en moest hier kleine taken mee uitvoeren. Op deze manier konden we direct een aantal gebruiksproblemen identificeren én oplossen. Maar nog belangrijker; het heeft ons geholpen om de nice to have-functionaliteiten te onderscheiden van de essentiële en must-have functionaliteiten.

“

Wij zijn van mening dat gebruikersinzichten cruciaal zijn bij het creëren van een planning en visie voor een succesvol en gebruiksvriendelijk product. Helaas zien we vaak het tegenovergestelde gebeuren: bedrijven baseren hun planning op bedrijfsdoelen en deadlines. Het risico? Je verliest je gebruikers uit het oog en je besteedt te veel tijd en geld aan een product dat niet bij hen past.



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.



Tegen al onze verwachtingen in, kwamen we tot de ontdekking dat de 'Dagweergave van één persoon' niet heel nuttig was volgens het personeel. Wij hadden deze functionaliteit als topprioriteit ingeschat, terwijl het personeel liever alle agenda's in één overzicht ziet om een goed beeld van de bezetting te krijgen. Door deze inzichten hebben we deze feature (voorlopig) van de backlog gehaald, zodat we ons in de eerste sprint konden focussen op de écht belangrijke zaken.

Medewerker:
'Ik denk niet dat ik de dagweergave voor één persoon ga gebruiken, aangezien ik graag wil weten wat er in de winkel gebeurt en wat mijn andere collega's aan het doen zijn.'

Het weekoverzicht (een feature die er niet was in hun huidige systeem) van het gehele team werd door de stakeholders beschouwd als nice to have en 'niet zo belangrijk', terwijl deze functionaliteit juist voorziet in de behoeften van het personeel. Hierdoor is deze functie een onderdeel van het MVP geworden, aangezien het precies voldoet aan de behoeften van de gebruikers. Met het weekoverzicht kan het personeel namelijk in één oogopslag zien welke tijdslots er beschikbaar zijn, waardoor het reserveringsproces veel

Medewerker: 'Oeh, dit is top! Dit bespaart me zoveel tijd, want het laat me direct zien wat ik moet weten.'

eenvoudiger en efficiënter is. Het blootleggen van deze informatie heeft ons geholpen om de stakeholders op één lijn te krijgen en om de functionaliteiten opnieuw te prioriteren. Deze kennis werd uiteindelijk een doorslaggevende factor in de discussie over de planning én het resulteerde in de beslissing om een variant van het kalenderoverzicht uit te stellen. Bovendien heeft het geholpen om het MVP aan te scherpen en een weekoverzicht hierin te verwerken.

Het uitvoeren van onderzoek - op deze belangrijke momenten in het project - heeft ons twee grote voordelen opgeleverd. Allereerst heeft het ervoor gezorgd dat we geen tijd en geld hebben verspild aan het developen van een onnodige functionaliteit. Daarnaast kregen we door UX research meer focus op een relevant en gebruiksvriendelijk product, waardoor het personeel efficiënter en makkelijker te werk kan gaan. En inmiddels weet iedereen; blijf medewerkers, zorgen voor blijf klanten.

Door de nieuwe (op maat gemaakte) functionaliteiten heeft het personeel meer tijd en aandacht voor de klant, waardoor de klantervaring alleen maar beter wordt.



De cijfers

Het plannen, uitvoeren en analyseren van het onderzoek was een taak van twee weken voor twee personen (± 160 arbeidsuren). Development en het koppelen van alle integraties van de geschrapte feature (het kalenderoverzicht) wordt geschat op twee sprints, oftewel vier weken werk door een compleet multidisciplinair team van 10 personen dat compleet is te komen vervallen (± 1350 arbeidsuren).

Team

1 Product Owner
1 Scrum master
1 Business analyst
1 Tester
2 Back-end developers
3 Front-end developers
1 UX designer

In andere woorden, door 160 uur aan UX research te besteden hebben we 1350 uur aan development bespaart (voor een onnodige functionaliteit), wat resulteert in een kostenbesparing van € 150.000. Geld dat nu wordt uitgegeven aan features die er wél toe doen.

Nog steeds het idee dat onderzoek complex, tijdrovend en te duur is? Wij bewijzen het tegendeel.

160 uur
aan research

Investering
in tijd

16.000
in euro's

Investering
kosten

± 1350 uur
2 sprints

Besparing
in tijd

150.000
in euro's

Besparing
kosten

Resultaat

- € 134.000 op de bank
- Een data-driven en efficiënter process gebaseerd op gebruikersgegevens
- Een product van hogere kwaliteit
- Betere customer experience; meer tijd en aandacht voor de klant



Conclusie

Door onze customer centric approach en de gebruiker gedurende het hele ontwikkelproces te betrekken, hebben we kunnen voorkomen dat er € 150.000 besteedt werd aan de ontwikkeling van een feature waar eigenlijk geen behoefte aan was. Daarnaast waren we in staat om de user stories beter te prioriteren en stakeholders op één lijn te krijgen door de stem van de klant toe te voegen tijdens interne discussies. Hierdoor werden de middelen en de tijd van het team nuttig besteed én misschien wel het belangrijkste; het product is gevalideerd en sluit aan bij de behoeften van de eindgebruiker.



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.



Heb je vragen of hulp nodig bij het ontwikkelen van de juiste customer experience strategie? Twijfel niet om contact op te nemen.

Over de auteurs

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.

Erik van den Berg is Digitaal Strateeg en lead CX/UX bij Incentro. Zijn expertise ligt bij *customer experience strategie* en *design thinking*. Al sinds het begin van het vorige decennium helpt hij bedrijven met het behalen van betere resultaten door het verbeteren van processen en het inzetten van de juiste digitale middelen om de klant- en gebruikerservaringen te verbeteren.



Bella Bovens

bella.bovens@incentro.com

+31 6 349 298 56



Erik van den Berg

erik.vandenberg@incentro.com

+31 6 420 748 66



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