

Een inkijkje in Zalando's conversielab

17-08-2015 07:18

Zalando groeit hard. Zo hard, dat de etailer zijn groeiverwachtingen voor dit jaar naar boven heeft bijgesteld. De webwinkel rekende eerst op een groei van twintig tot 25 procent, maar gaat nu uit van een omzet van 28 tot 31 procent. En dat is [volgens bestuurder Rubin Ritter](#) te danken aan Zalando's blije klanten. "Dankzij onze focus op klanttevredenheid hebben we in de eerste helft van 2015 een uitzonderlijke omzetgroei laten zien en is de winstgevendheid verbeterd."

Het is knap dat Zalando zijn klanten tevreden weet te houden en intussen gestaag doorbouwt aan zijn organisatie. In de eerste acht maanden van dit jaar publiceerde de etailer bijvoorbeeld de eerste [winstcijfers](#) ooit, werd er een [modebeurs](#) gekocht en werkt de webwinkel langzaam maar zeker toe naar zijn [nieuwe positionering](#). Zalando wil niet langer bekend staan als een online marktplaats, maar ook klanten bedienen die weten dat de etailer de nieuwste trends kent en advies kan geven over bijpassende items.

Om te zorgen dat Zalando zelf alle ontwikkelingen kan bijbenen en Zalando-klanten tevreden klanten blijven, gebruikt de etailer sinds kort een nieuwe onderzoeksmethode voor de gebruikerservaring van de website. Zalando werkt met een zogenoemd userlab team, dat de nieuwste innovaties en features op de website test. Eigenlijk is de voornaamste taak van het team het fungeren als interface tussen de ontwikkelaars en de uiteindelijke gebruiker van de site. "We geloven in een designbenadering waarin de gebruiker centraal staat", vertelt manager user experience Carina Kuhr in haar blog. "Hierin combineren we kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethoden om online ontwikkelaars, designers en productmanagers te helpen bij het maken van goede beslissingen. Uiteindelijk moet dat ook zorgen voort een goede usability, een hoge relevantie voor de klant en een positieve user experience voor onze site en apps." Hiervoor praat het userlab team met klanten en wordt het klantgedrag op Zalando's site door middel van bijvoorbeeld eyetracking gemonitord en geanalyseerd.

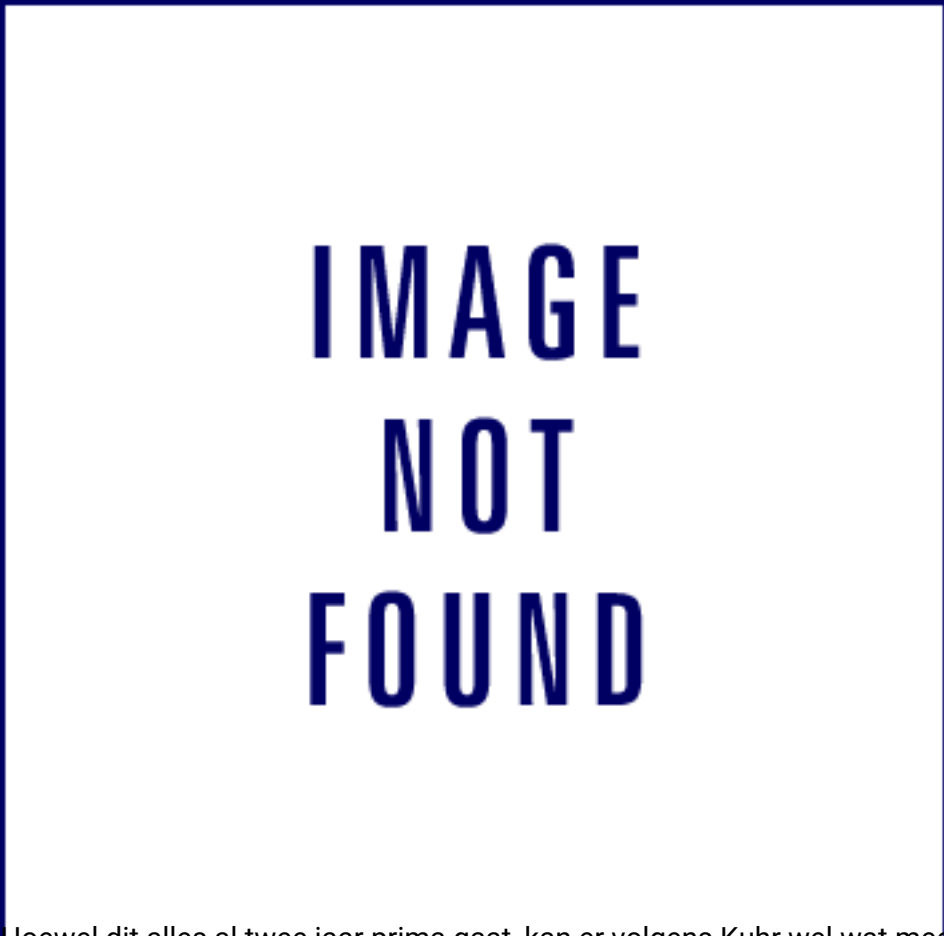


IMAGE
NOT
FOUND

Hoewel dit alles al twee jaar prima gaat, kan er volgens Kuhr wel wat meer aandacht komen voor kwalitatief onderzoek. Sterker nog, kwalitatief gebruikersonderzoek moet een eerste vereiste worden in de ontwikkeling van nieuwe toepassingen. Er is echter niet altijd tijd om diepgaande interviews met gebruikers te analyseren. Daarom werkt het userlab team voortaan met een versimpelde projectstructuur, waarvan agile testmethodes deel uitmaken. Binnen maximaal vier dagen weet het team of een nieuwe toepassing op de site wel of niet werkt voor online shoppers en kunnen er indien nodig aanpassingen worden gedaan. Hiervoor werkt de etailer vanuit onderstaand tijdschema:

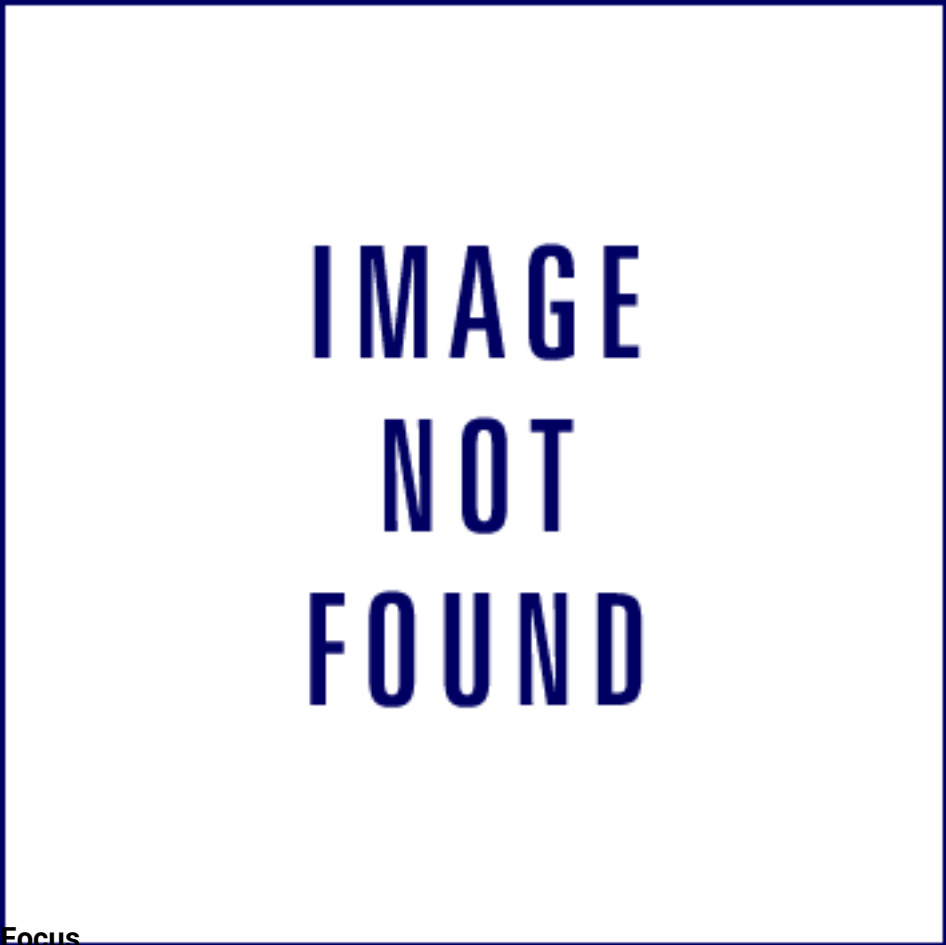


IMAGE
NOT
FOUND

Focus

Als er binnen vier dagen een antwoord moet liggen, is het duidelijk dat er geen tijd is voor een diepgravende evaluatie van een nieuwe feature. Een agile testmethode is daarom vooral handig voor het bevestigen van bepaalde aannames, zodat een team verder kan met ontwikkelen. Vergaderingen moeten daarom kort en bondig zijn en powerpoints zijn al helemaal niet nodig. Hou het vooral bij product mapping om de focus op de belangrijkste onderzoeksvragen te bewaren, vindt Kuhr.

Een volledig doorontwikkeld prototype van bijvoorbeeld een nieuwe applicatie is daarom ook niet nodig. “We promoten juist het testen van ‘low-fidelity’ prototypes om de belangrijkste verbeterpunten scherp te houden. Soms volstaat een schets of een papieren prototype al.”

Voorwaarden voor succes

Als productteams en user researchers snelle en juiste beslissingen moeten nemen, is het belangrijk dat ze samen onderzoek doen onder de sitegebruikers, aldus Kuhr. Dat is vooral van toepassing op degenen die met nieuwe toepassingen voor de webwinkel komen. Hierdoor wordt de kloof namelijk gedicht tussen de – vaak technisch onderlegde - bedenker van een toepassing en de klant, die gewoon lekker wil shoppen en handelt vanuit emotie in plaats van ratio. Bovendien heeft het lezen van rapport minder effect dan wanneer een ontwikkelaar ziet dat de klant niks snapt van een feature die op papier geniaal lijkt. Daarnaast levert het relevante input op voor teamoverleg over de KPI's van een product. Dat is misschien nog wel het belangrijkste argument voor Zalando's agile testmethoden. Want uiteindelijk moeten de nieuwe toepassingen gewoon keiharde euro's in het laatje brengen.