

# REFLECTIEVERSLAG..

Welke invloed hebben de Customer Experience en overtuigingstechnieken op de doelgroep van Coolblue?

**Naam:** Tim Terlingen  
**E-mail:** tim.terlingen@student.hu.nl  
**Student nr:** 1607633  
**Cursus:** Seminar Visual Design  
**Periode:** E 2017

## **Seminar Visual Design**

Het heeft even geduurd maar dan heb je ook wat. Seminar Visual Design is mijn laatste cursus van de opleiding CMD. Het zijn mijn allerlaatste studiepunten die ik nodig heb om de opleiding af te ronden en mijn diploma te halen. Vorig jaar heb ik mijn eindschrijving en afstuderen al behaald en ben vervolgens blijven 'plakken' bij mijn stagebedrijf. Na het afstuderen zat ik er een beetje tegenop om terug naar school te gaan. Het werken bij mijn stagebedrijf is mij goed bevallen en nu moest ik terug naar school om mijn laatste vak te halen.

Aangezien ik al een tijdje geen lessen meer heb gevolgd leek het mij handig om zoveel mogelijk lessen mee te pakken. Dit heb ik dan ook gedaan, maar het volgende probleem was dat ik mezelf vergeten was om in te schrijven. Vandaar dat ik pas in deze periode (E 2017) al mijn producten oplever. Door het volgen van deze cursus ben ik mezelf weer meer gaan verdiepen in webwinkels en hoe zij hun klanten overtuigen om een aankoop te doen. Daarnaast ben ik het begrip 'Customer Experience' tegengekomen. Ik was al bekend met 'User Experience' door de specialisatie User Experience Design, maar hier had ik eigenlijk nog nooit van gehoord. Daarnaast heeft de cursus mij gemotiveerd om weer meer interessante en relevante literatuur te lezen. In totaal heb ik voor dit onderzoek drie boeken gelezen: Digitale Verleiding van Maurits Kaptein, Influence van Cialdini en Customer Experience van Don Peppers. Naast dat deze literatuur hielp voor het onderzoek, helpt dit mij in het uitvoeren van mijn werk; dagelijks heb ik te maken met bezoekers en potentiële klanten.

Het begin van deze periode verliep eigenlijk best soepel. Qua onderwerp wist ik al ongeveer wat ik wilde onderzoeken: 'iets met webshops'. Ik ging wat vooronderzoek doen en kwam al snel op Coolblue; een bedrijf dat in vijf jaar tijd vier keer de award voor beste webwinkel heeft gewonnen. Op de website kwam ik al gauw een aantal psychologische elementen tegen en zo heb ik dan ook mijn onderzoeksvraag kunnen formuleren. Het leukste gedeelte van mijn onderzoek vond ik om de theorie toe te passen op coolblue.nl en hier concrete voorbeelden van te geven. Alle zes de beïnvloedingsprincipes van Cialdini heb ik gebruikt in mijn rapport en presentatie van dit seminar.

Wat ik jammer vond is dat ik geen contact heb kunnen krijgen met medewerkers (ontwerpers) van Coolblue. Zij krijgen wekelijks ontzettend veel vragen binnen. Wegens tijd en andere prioriteiten hebben zij mij niet kunnen helpen bij mijn onderzoek. Achteraf gezien had ik hier nog meer tijd en energie in kunnen steken, maar de tijd die ik voor deze cursus kreeg liet dit niet toe. Daarom heb ik gekozen om verder te gaan met mijn onderzoek.

Tot slot wil ik zeggen dat ik tevreden ben over het algemene proces en de opgeleverde producten van dit seminar. Ik heb zelfs een soort 'webinar' gegeven (online presentatie zonder publiek). Vooraf dacht ik dat dit makkelijker zou zijn dan een gewone presentatie, maar dit viel echter zwaar tegen. Het is een leerzame periode geweest waarin ik mezelf verder heb kunnen ontwikkelen en verdiepen in hoe webshops een consument psychologisch kunnen beïnvloeden.