



STUDYTUBE CLIENT SUCCESS

Hoe bol.com medewerkers **activeert en ontwikkelt met hun online academy**

STUDYTUBE

bol.com 

Over bol.com

Wat in 1999 ontstond als een online boekenwinkel in een portakabin op een parkeerplaats, is inmiddels uitgegroeid tot de grootste online winkel van Nederland. Met meer dan 20 productcategorieën, 13 miljoen klanten in Nederland en België en 2.600 medewerkers, is bol.com niet meer weg te denken uit ons leven. Tussen de 41 miljoen artikelen die bol.com op dit moment aanbiedt, vind je altijd wat je nodig hebt.

Om ervoor te zorgen dat bol.com de meest toonaangevende online winkel van Nederland blijft, zet het bedrijf volop in op leren en ontwikkelen. Met het Studytube leerplatform bieden zij hun medewerkers de mogelijkheid om trainingen, cursussen en opleidingen te volgen. Bol.com noemt haar online academy speelt 'Studybol'. En daar wordt gretig aftrek gevonden; medewerkers weten hun weg naar de online academy eenvoudig en veelvuldig te vinden.

De manier waarop bol.com het leren en ontwikkelen aanpakt, zorgt voor cijfers waar je je vingers bij aflikt. In deze case study vertelt Peter Dirks, HR Project Manager en Product Owner bij bol.com, alles over de aanpak die zorgt voor het hoge gebruik van Studybol. Lees verder en kom te weten hoe je jouw online academy het beste inricht, aan de man brengt en resultaten meet.



**Opgericht in
1999**



**Online
retailer**



**Klant sinds
2020**



**2600
medewerkers**



**41 miljoen
artikelen in
assortiment**



De cijfers van bol.com als organisatie zijn indrukwekkend. Maar door de aanpak van Dirks en zijn collega's blijft het gebruik van Studybol niet achter. Vol trots presenteerde hij de cijfers en statistieken van het gebruik van hun online academy tijdens het Studytube Client Event. En die liegen er niet om. Naast een goed gevulde academie met leerzame en relevante content, is het percentage medewerkers dat gebruikmaakt van de online academy zeer hoog.

Bereikte medewerkers (hebben een account):



Geregistreerde medewerkers (hebben ingelogd):



Geactiveerde medewerkers (hebben actie ondernomen):



Betrokken medewerkers (hebben iets afgerond):



38.500+

externe
trainingen

2500+

online
trainingen

275+

interne
trainingen

150+

leerlijnen en
collecties

1100+

micro
learnings

Over alles is nagedacht bij Studybol en dat werpt vruchten af. Te beginnen met: de inrichting van de online academy. Want je academy moet natuurlijk goed gevuld zijn zodat bezoekers direct aan de slag kunnen.

De inrichting van de academy

Ontwikkeling voor iedereen

De Studybol-academy staat in het teken van openheid, transparantie en toegankelijkheid. Dat begint al bij het verlenen van toegang. Bij bol.com is iedereen welkom op de academy. Van eigen medewerkers, tot externen en stagiaires. En dit trekt bol.com ook door naar het aanbod in Studybol. Dirks: “Al onze content is voor iedereen zichtbaar. Als jij geen leidinggevende bent, kan je toch zien welke trainingen wij voor die groep gebruikers aanbieden. En zit jij in een marketing-team, dan kan je ook zien welke trainingen relevant zijn voor onze IT-afdelingen. Dit vinden wij heel belangrijk, zeker met het oog op kunnen doorgroeien binnen bol.com. Zien wat er mogelijk is en transparantie bieden.”

Stel je online academy dus open voor iedereen die werkzaam is voor de organisatie. Wees transparant en laat ook zien welke content er beschikbaar is voor andere rollen binnen de organisatie.

Een ruim assortiment

In lijn met het ruime aanbod van hun online winkel is de online academy van bol.com ook goed gevuld. Want: hoe meer er te vinden is in Studybol, hoe toegankelijker het ontwikkelen is. Hierbij moet je denken aan de verplichte cybersecurity-trainingen die iedere medewerker moet volgen, maar ook de specifieke content die misschien maar voor een handjevol mensen relevant is. Dit zorgt er ook voor dat medewerkers niet omslachtig hoeven te handelen als zij op zoek gaan naar specifieke leercontent, vertelt Dirks: “Ik sprak laatst een facility manager die graag een training luchtbehandelingstechniek wilde oppakken. Een hele specifieke training waarvoor hij zich door allemaal bochten aan het wringen was om die te kunnen volgen. Ik zag toen dat wij die training al in ons assortiment hadden en dat deze te volgen was. Het was letterlijk met één klik geregeld en ik had geen omkijken meer naar het facturatieproces.”

Het mes snijdt in dit geval aan twee kanten. Aan de ene kant bied je medewerkers een zo breed mogelijk aanbod en aan de andere kant heb je als leidinggevende of HR-verantwoordelijke geen extra werk in het zoek- en boekproces.

Geautomatiseerde triggers

Triggers zijn onderdeel van het leerplatform en dienen als jouw rechter- en linkerhand. Automatische triggers zijn ervoor gemaakt om administratieve taken uit handen te nemen, zodat jij meer tijd hebt voor jouw werkzaamheden. Zo kan je bijvoorbeeld een trigger instellen die ervoor zorgt dat medewerkers een specifieke training aangeboden krijgen als ze een andere training hebben afgerond. Ook kan je automatisch bepaalde leertrajecten toewijzen. Denk hierbij aan onboardingstrajecten of leiderschapscursussen. Kom hier meer te weten over onze [automatische triggers](#).

Bij bol.com worden deze triggers vooral ingezet om relevantie te kunnen waarborgen. Dirks legt uit: “Die triggers zijn zo fijn om twee redenen: allereerst kun je specifieke trainingen of leerlijnen toewijzen aan medewerkers die in een nieuwe functie, een nieuw team, of voor het eerst beginnen bij bol.com. Dat zorgt ervoor dat die mensen de meest relevante training voor dat moment voorgeschoteld krijgen. Daarnaast zorgt dit ervoor dat medewerkers hun weg naar de academy makkelijker weten te vinden. Er wordt nou eenmaal sneller doorgeklikt als we een link gebruiken met daarbij de boodschap dat deze trainingen voor jou relevant zijn.”



De automatische triggers hoef je maar één keer in te stellen en doen vervolgens hun werk. Duik daar dus goed in en zorg dat jouw medewerkers de meest relevante content automatisch aangeboden krijgen.

De trainers

Bij een trainer denken we vaak aan een extern persoon die trainingen verzorgt op jouw leerplatform of in-person. Bij bol.com trekken ze dit begrip een stuk breder. Zo hebben zij 150 interne trainers aangewezen. Dit zijn ‘gewone’ medewerkers die de rechten hebben om zelf trainingen en microlearnings aan de academy toe te voegen, of zelf interne events op te zetten. Dirks: “Deze trainers kunnen geheel zelfstandig aan de slag, zonder dat ik of mijn team daar aan te pas komen. Als ik terugkijk naar de afgelopen 2,5 jaar, dan zijn deze trainers essentieel geweest voor de snelle groei van onze academy. Dat hadden ik en mijn team helemaal niet aangekond. Sterker nog; wij hebben al die expertise die onze trainers bezitten, zelf niet in huis.”

Maak dus gebruik van de kennis en kunde die intern bij jou beschikbaar is. Hiermee zorg je niet alleen dat jij en je team ontlast worden; de leercontent wordt er ook een stuk relevanter en specifiekter van.

De marketing van de academy

Het start op dag 1: onboarding

Bij bol.com brengen ze Studybol vanaf het eerste moment onder de aandacht bij medewerkers: “Studybol is het startpunt van alles wat te maken heeft met jouw ontwikkeling. We vragen je er vandaag nog een kijkje te nemen, want misschien is er al iets aan je toegewezen. Voor vandaag, morgen of je eerste week hier,” vertelt Dirks.

Door nieuw talent direct te laten inloggen op de online leeromgeving, wordt dit gezien als een vast onderdeel van het werken bij bol.com. Ook worden leerlijnen en trainingen toegewezen. Hierdoor kunnen de new hires direct aan de slag binnen Studybol en hoeven zij niet eerst op jacht naar de juiste leercontent. Zo komen zij gelijk in een warm bad terecht.

Blijf communiceren

Na de onboarding is het van belang om medewerkers te blijven attenderen op het bestaan van Studybol en wat daar allemaal te vinden is. Dit communiceert bol.com via het intranet. Er worden daar bijvoorbeeld nieuwe trainingen aangekondigd en er wordt nieuws over het gebruik van het platform gedeeld. Maar ook als er iets misgaat wordt dit hier gecommuniceerd. En met een initiatief als ‘Metric Monday’, waarbij elke eerste maandag van de maand wordt gedeeld hoe het platform is gebruikt, hoopt Dirks een ware community te creëren.

Wie o wie?

Maar wie is de aangewezen persoon om dit alles te communiceren binnen je organisatie? “Wij hebben snel gemerkt dat als ik, Peter, weer wat communiceer over trainingen, dit niet zo lekker bekeken wordt. Het werkt veel beter als de trainers zelf wat vertellen over hun nieuwe training. Ook leden van de directie zijn hiervoor geschikt,” legt Dirks uit. De juiste persoon bij de juiste boodschap, zorgt ervoor dat een bericht vaker bekeken wordt en dat de lezers vaker doorklikken.

Het meten van de academy

Het bijhouden en bekijken van data is essentieel om te begrijpen hoe medewerkers omgaan met de online academy. Allereerst moet je vaststellen welke data voor jou van belang is. Bij bol.com begonnen ze met het monitoren van het aantal medewerkers dat daadwerkelijk een bezoek bracht aan Studybol. Vervolgens werd er gekeken naar de bezoekersaantallen per maand. Zo kwam Dirks erachter dat er tijdens de drukste periodes bij bol.com, rondom Sinterklaas en de overige feestdagen aan het einde van het jaar, toch gewoon geleerd en ontwikkeld werd door medewerkers. Vooraf dachten zij juist dat medewerkers tijdens deze periode te druk zouden zijn om iets anders te doen dan hun dagelijkse werk.

Wat werkt, en wat niet?

Daarna dook Dirks wat dieper de data in, om te kijken op welke momenten op een dag de meeste bezoekers op Studybol te vinden waren. Dit kan je mooi combineren met de eerdergenoemde communicatie. Dirks legt uit: “Door de data te combineren met de interne communicatie, kan je hele mooie dingen doen. Ik zie namelijk dat er op maandagen rond de lunch, veel activiteit is op de online academy. Misschien moet ik dan gaan communiceren voor het grootste bereik. Andersom werkt het ook. Als ik iets gecommuniceerd heb, kan ik zien of dit effect heeft gehad, door het aantal bezoekers na de boodschap te bekijken. Viel dat aantal tegen, dan moeten we terug naar de tekentafel en een andere boodschap proberen.”

Medewerkers naar de online academy krijgen is natuurlijk niet het uiteindelijke doel van bol.com. Zij willen dat medewerkers zich ontwikkelen. Dus is Dirks nog verder de materie ingedoken om te kijken waar bezoekers precies naar zochten. Zo kan je zien of wat je aanbiedt in de online academy, ook aansluit op de behoeftes van de medewerker. Zeker als je gaat kijken naar zoekopdrachten die geen resultaat opleveren. Oftewel: waar wordt naar gezocht dat wij niet kunnen aanbieden?

Ga in gesprek

Naast de functionele data die je uit het platform kan halen, is er nog een vorm van data die onmisbaar is: de ervaringen van je medewerkers en collega's. Vergeet daarom niet om met hen het gesprek aan te gaan. Hoe ervaart de medewerker de academy, hoe bevalt het gebruik hiervan, en waar liggen verbeterkansen die kunnen bijdragen aan meer bezoekers en een betere gebruikservaring? Je kan hiervoor vaste momenten aanstellen, bijvoorbeeld tijdens een evaluatie met een manager, of door periodiek een enquête te versturen of gesprekken in te plannen. De gebruikers van het platform zijn uiteindelijk altijd de beste ervaringsdeskundigen én bron van informatie.





Net als bol.com ook werken aan een toekomstbestendige organisatie met behulp van een leerplatform?

Plan hier een belafsprak met Mitch om eens vrijblijvend van gedachten te wisselen.

mitch@studytube.nl

STUDYTUBE

Designed with
your future
in mind.

www.studytube.nl

Naritaweg 70
1043 BZ, Amsterdam

info@studytube.nl

Service: 020 - 779 69 94
Office: 020 - 233 02 17