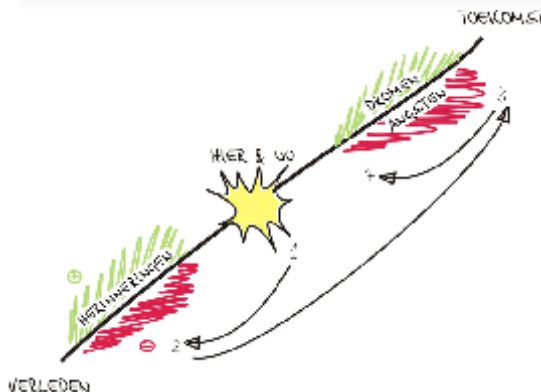


Contextmapping is een methode om inzicht te verkrijgen in de leefwereld, emoties en behoeften van de échte mensen achter de klanten, waardoor de industrie hun producten en diensten hierop kunnen laten aansluiten. Middels generatieve technieken en intensief contact met de klanten wordt hun leefwereld in kaart gebracht.

Contextmapping, hoe werkt het?

De technieken zijn er op gericht om samen met de klanten hun dieper liggende kennis en waarden naar boven te halen. Ze zijn een aanvulling op gangbare onderzoeksmethoden, zoals bijvoorbeeld vragenlijsten, observatiestudies of focusgroepen. De laatstgenoemde technieken gaan vooral in op wat mensen kunnen vertellen of laten zien door te doen. Dit geeft vooral zicht op expliciete kennis uit het heden. Om de toekomst beter te begrijpen, daar gaat het bij het ontwikkelen van producten en diensten immers om, is het belangrijk dieper te graven, en behoeften en belangen boven water te halen die niet op het puntje van je tong liggen. Hiervoor zoeken we naar de dromen, wensen, angsten, aspiraties en ideeën van mensen. Bij contextmapping wordt de gebruiker gezien als de 'expert van zijn of haar eigen ervaringen'.

De stilzwijgende en latente kennis, die mensen bezitten maar die ze moeilijk kunnen uiten, of waar ze zich nog niet eens bewust van zijn, wordt aangeboord met 'generatieve tools'. Het basisprincipe hiervan is dat mensen iets maken, en daar vervolgens over vertellen. Hierdoor wordt een brug geslagen naar wat mensen weten, voelen en dromen. Door herinneringen en verhalen te bespreken worden zij zich bewust van hun latente behoeften, waarop kan worden ingespeeld met innovatieve ontwerpen.



De diepere lagen van waarden en behoeften van mensen zullen ook in de toekomst een belangrijke rol spelen, waardoor dit een goede basis vormt voor het ontwikkelen van toekomstige producten en diensten.

Het is belangrijk de huidige situatie van mensen te verkennen, waardoor er inzicht wordt gekregen in hun ervaringen onder de conditie van het

hier en nu. Het bovenhalen van positieve en negatieve herinneringen helpt om dieper liggende kennis en latente behoeften naar boven te halen. Daarom is het belangrijk om samen met de gebruikers eerst terug te kijken naar het verleden, alvorens inzicht te krijgen in hun wensen, dromen en angsten die ten grondslag liggen aan hun behoeften voor de toekomst.

In deze methode worden participanten in kleine stapjes meegenomen in het construeren en uiten van diepere niveaus van kennis over hun ervaringen. Dit maakt het mogelijk om toegang en inzicht te krijgen tot een verborgen wereld van gebruikerservaring.

De methode levert niet alleen informatie op. Participanten raken vaak zeer gemotiveerd om langer betrokken te zijn bij het project, zijn benieuwd naar het verdere verloop, en bereid om vaker bijdragen te leveren bijvoorbeeld bij het evalueren van productideeën. Hun bijdrage wordt gewaardeerd, ze zijn persoonlijk benaderd en er is een band met ze opgebouwd. Wanneer ze zien dat hun input echt wordt ingezet binnen een organisatie of project, dat hun bijdragen expliciet erkend worden, krijgen de participanten het gevoel dat ze mede-eigenaar en mede-ontwikkelaar zijn, waardoor draagvlak voor verdere innovatie wordt gecreëerd.

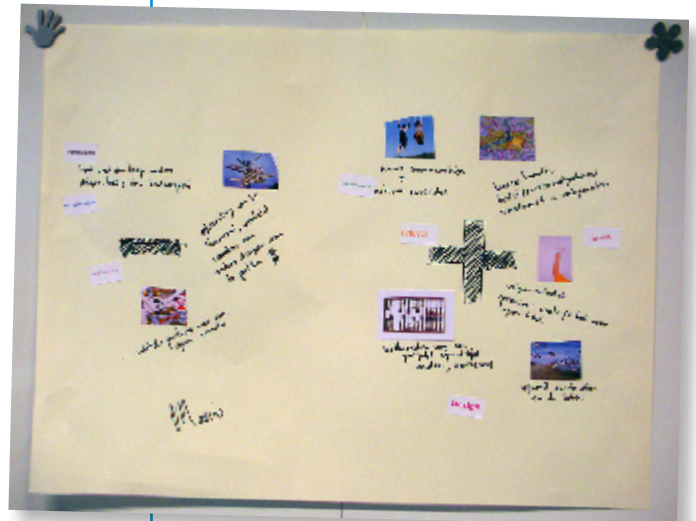
Het aantal participanten in contextmapping studie is relatief klein vergeleken met een kwantitatief marktonderzoek, maar het contact is intensief. De uitkomsten zijn geen percentages of aantallen om een reeds bestaand inzicht te bewijzen, maar beelden en suggesties van richtingen die van tevoren nog niet waren herkend.

Een contextmapping project boekt resultaten op verschillende niveaus:

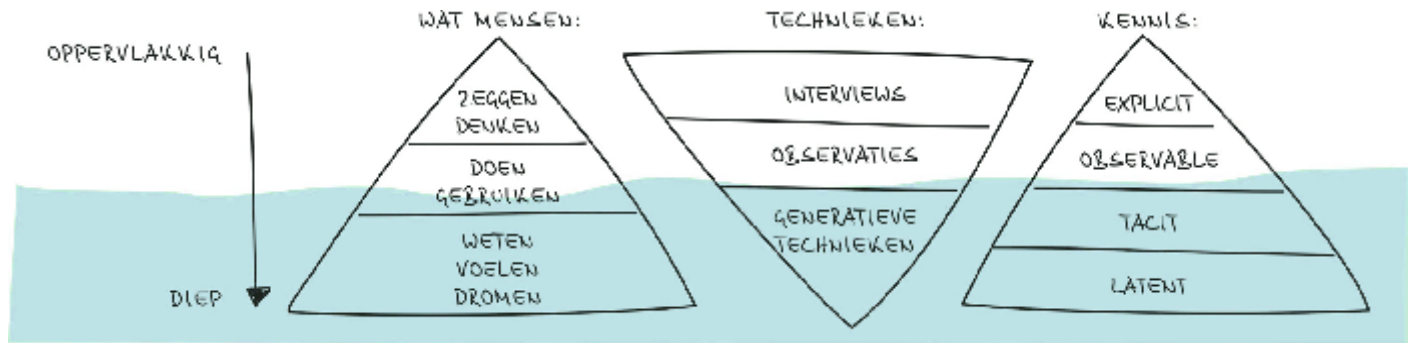
- Het legt een structurele link en bouwt intensief contact op tussen verschillende betrokken partijen, zoals bedrijf, klant en ontwerpteam;
- Het scheidt een gedeelde taal en begrip tussen deze partijen;
- Het genereert inspiratie, informatie en empathie op verschillende niveaus,
- Het helpt relevante vragen uit te kristalliseren en legt blinde vlekken bloot.
- Het kan vooroordelen over een klant(groep) ontkrachten of juist bevestigen.



*Generatieve sessie,
participant creëert artefact*



*Dit artefact draagt vaak een
uitgebreid verhaal van de
deelnemer*



referenties

Sleeswijk Visser, F., Stappers, P.J., van der Lugt, R., Sanders, E.B.-N. (2005) Contextmapping: Experiences from practice. *CoDesign*, 1(2), 119-149

www.contextmapping.nl

Sanders, E.B.-N. (2001) Virtuosos of the experience domain. *Proceedings of the 2001 IDSA Education Conference*.

Verschillende onderzoeksmethoden leveren verschillende niveaus van begrip voor gebruikerservaring op, naar het figuur van Sleeswijk Visser et al, 2005. Gangbare technieken spelen in op het hier en nu, en resulteren in kennis over wat mensen doen en zeggen. Generatieve technieken scharen zich in de lagere gedeelten van dit diagram. Wat mensen ervaren kan worden aangeduid als moeilijk te verwoorden (in het engels 'tacit'), 'verzwegen' kennis of verborgen ('latente') kennis. Met generatieve technieken is het mogelijk om deze dieper liggende kennis en waarden van mensen boven te halen, door mensen in kleine stapjes te helpen deze behoeften onder woorden te brengen. In een generatieve sessie gebeurt dat door participanten creatieve opdrachten te laten maken met rijk beeld- en woordmateriaal, waardoor zij herinneringen kunnen ophalen en associaties en anekdotes kunnen vertellen rond het onderwerp van de studie.