

Rich Insights!

editor

met bijdragen van

vormgeving

Faculteit Industrieel Ontwerpen

context mapping in de praktijk

Sanne Kistemaker

**Pieter Jan Stappers
Froukje Sleeswijk Visser
Neele Kistemaker
Aafke Kauffman
Annet Hennink
Marius Woldberg
Anouk Randag
Studenten Industrieel Ontwerpen**

Corrie van der Lelie

Technische Universiteit Delft

Inhoud

3	Voorwoord
4	Wie waren er bij?
5	De achtergrond van contextmapping
8	Contextmapping, hoe werkt het?
12	Aandachtspunten vanuit de praktijk
14	Innoveren op basis van klantgegevens
16	De contextmapping aanpak in stappen
18	Afbakening van het onderwerp
19	De vraag van Centraal Beheer Achmea
20	Afbakening doelgroep & Planning
21	Vragen en vooroordelen over schoonmaakbedrijven
22	Participanten werven & motiveren!
23	Participanten werven voor 5 onderzoeken
24	Opwarmen van de participanten
26	Sensitizing van de organisatie adviseurs
28	Samenkomst van de participanten
30	Generatieve sessie met schoonheidsspecialisten
32	Analyse
34	Zoek de rode draad
36	Rijke communicatie
38	Communiceren is inspireren
40	Het vervolgtraject
41	Vervolg binnen Centraal Beheer Achmea
42	Een blik terug

Voorwoord

titel

author(s)

Neele Kistemaker

neele@muzus.nl

body

intro

Innoveren vanachter je bureau en op basis van technologie is niet van deze tijd. Master studenten industrieel ontwerpen wordt in het keuzevak Rich Insights! geleerd de gebruiker te benaderen in zijn dagelijkse context, te betrekken in het ontwerpproces en te verleiden tot het prijsgeven van diepe gedachten en gevoelens, om daaruit af te leiden waar mensen écht behoefte aan hebben.

In het voorjaar van 2009 is het keuzevak Rich Insights! opgestart om er voor te zorgen dat studenten praktijkervaring op kunnen doen met user-centered onderzoeks- en ontwerptechnieken. Door een kijkje te nemen in het dagelijks leven van kleine ondernemers in vijf verschillende branches, brachten de studenten van het vak inspiratie en empathie voor Centraal Beheer Achmea.

Leeswijzer

Binnen het keuzevak is in vijf groepen van drie of vier studenten een contextmapping studie opgezet en uitgevoerd, de resultaten geanalyseerd en vervolgens op een rijke manier gecommuniceerd naar Centraal Beheer Achmea. Ieder studententeam behandelde een eigen klantgroep van kleine ondernemers: schoonmakers, organisatie adviseurs, schoonheidsspecialistes, uitzendbureau's en drukkerijen. In deze brochure worden de werkwijze en achtergrond van de contextmapping methode beschreven. De verschillende stappen van contextmapping worden uiteengezet en steeds geïllustreerd met één van de studentencases als praktijkvoorbeeld.

De huidige stand van de techniek heeft er voor gezorgd dat bijna alles gemaakt kan worden, maar waar hebben gebruikers behoefte aan? Het digitale tijdperk heeft er daarnaast voor gezorgd dat grote groepen gebruikers bereikbaar zijn geworden, maar hoe betrek je ze bij een innovatietraject en welke vragen stel je ze?

Sanne Kistemaker
sanne@muzus.nl

intro

Tijdens Rich Insights! hebben achttien studenten van de TUDelft hun kennis en vaardigheden, met betrekking tot contextmapping technieken, tot een hoger niveau gebracht, voortbouwend op het vak ID4215 Context & Conceptualization. Het project werd geleid door het user-centered ontwerpbureau Muzus, ondersteund door het contextmapping team van de TUDelft en uitgevoerd voor het contextinnovatie project van Centraal Beheer Achmea.

titel

Wie waren er bij?

body

Het Rich Insights! project is geïnitieerd door Sanne Kistemaker, Neele Kistemaker, Pieter Jan Stappers en Annet Hennink.

Sanne en Neele runnen het user-centered ontwerpbureau Muzus, waar dagelijks contextmapping en user-centered ontwerptechnieken ingezet worden bij projecten voor innovatief product ontwerp, ontwikkelen van gebruikersgerichte services, oplossen van organisatie vraagstukken en burgerparticipatie. Zij brengen graag hun praktijkervaring met contextmapping over aan studenten.

Pieter Jan Stappers, professor Design Techniques aan de TU Delft, vindt het belangrijk dat masterstudenten hun contextmapping skills kunnen verdiepen in de reële ontwerppraktijk.

Annet Hennink, werkzaam in het innovatie team van Centraal Beheer Achmea, wil verrast worden door nieuwe en frisse input van de studenten als aanvulling op de contextmapping studies die zij zelf reeds uitvoert onder kleine ondernemers in Nederland. Samen met haar collega Marius Woldberg heeft zij het Rich Insights! keuzevak voorzien van praktische relevantie en het traject nauwlettend gevolgd.



Froukje Sleeswijk Visser, promovendus aan de TU Delft op het gebied van contextmapping studies en het overdragen van verkregen resultaten aan design teams, is tijdens het traject regelmatig benaderd als expert. De achttien studenten die deelnamen aan dit keuzevak, hebben een sterke interesse in gebruikersonderzoek en belevingsgericht ontwerpen.

De basiskennis van het contextmapping proces hadden ze in de opleiding al gekregen, met oefening in de analyse en het communiceren van de resultaten. Rich Insights! biedt hen de gelegenheid praktische vaardigheden te verdiepen in een realistische commerciële setting, en ervaring te krijgen met benodigde nuances in het uitvoeren van een succesvolle contextmapping studie.

referenties www.id-studiolab.nl
www.muzus.nl
www.contextmapping.com

deelnemers



Sanne Kistemaker
 Neele Kistemaker
 Aafke Kauffman



Pieter Jan Stappers
 Froukje Sleeswijk Visser



Annet Hennink
 Marius Woldberg

31Volts

Anouk Randag

Studenten

José Maas	Fenna Blomsma *
Christiaan Uijthoven	Rosanne Snieders
Nelliene Molenaar *	Steven Janssen
Rosie Paulissen	Femke Heikamp *
Jill Roelofs *	Fenne van Doorn
Laurien Kokkeler	Matty Cruisberg
Fon-Phoei Chan *	Wytse Hylkema *
Chiara Verhoog	Marijke Verhoef
Meta de Best	* = niet op de foto



Pieter Jan Stappers
p.j.stappers@io.tudelft.nl

De laatste jaren staan begrippen als 'co-creatie', 'ethnografie', 'gebruikersparticipatie' steeds meer in de belangstelling in het ontwerpveld. Bedrijven herkennen dat het voor hun steeds belangrijker wordt om de klant goed te begrijpen; ontwerpers zoeken naar manieren om een rijker begrip op te bouwen van het alledaagse leven van de gebruiker, zodat de producten die ze maken beter aansluiten bij dat leven.

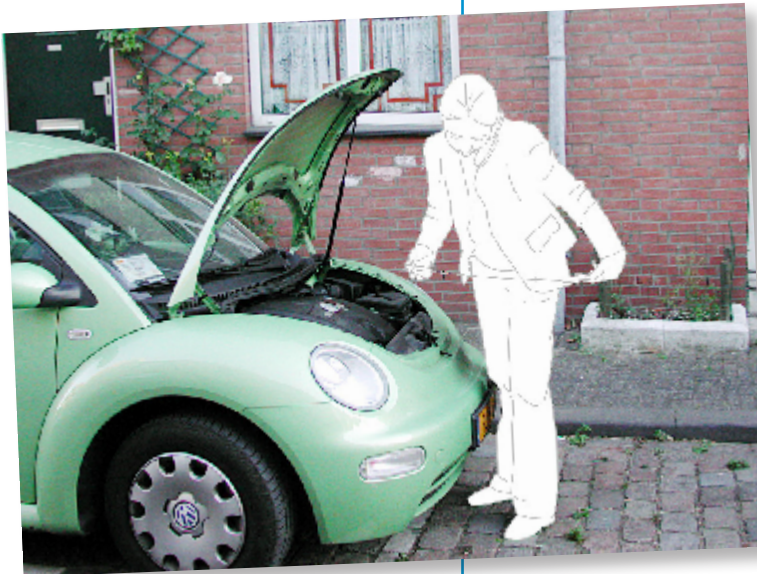
De achtergrond van contextmapping

Om dit begrip op te bouwen hebben ontwerpers meer nodig dan de klassieke opdrachtsomschrijving of gangbare, veelal kwantitatieve en zuiver tekstuele, rapporten van marktonderzoek. Het is voor hen even belangrijk om empathie op te bouwen, de situatie van de gebruiker en diens belangen in te voelen, als om de functionele mogelijkheden van het product te begrijpen. Dit wordt uitgedrukt in uitspraken als "in de schoenen van de gebruiker te gaan staan".

Een manier hierbij is om gebruikers op te nemen in het ontwerpteam: co-creatie. Een andere is om de ontwerper onder te dompelen in het leven van de gebruiker. Een derde manier is om samen met gebruikers een rijk beeld op te bouwen van hun waarden en behoeften.

In de praktijk krijgen ontwerpers weinig tijd en geld beschikbaar om met de gebruiker om te gaan. Daarom is het belangrijk effectief en efficiënt te werken.

*"You must step into the
USER'S SHOES"*



Tegelijkertijd moet er veel informatie opgebouwd worden: vragenreeksen als wie, wat, waar, wanneer, waarom, hoe, met wie, hoe lang, ... geven een aanzet. Maar er is geen complete theorie die maar ingevuld hoeft te worden. En zo'n theorie hoeft ook niet volledig te zijn, maar vooral bruikbaar voor ontwerpers om hun weg te vinden in de wereld van de gebruiker: een kaart van de context, een contextmap.

*Telefoneren gebeurt binnen
een context: wie belt ze?*

*Een landkaart als metafoor
voor de info die ontwerpers
over gebruikers moeten
hebben*

De contextmapping methode bouwt zo'n kaart op in drie fasen. Eerst het verzamelen van data, met technieken als cultural probes en generative tools. Vervolgens het interpreteren en structureren tot inzichten, met methoden van kwalitatief onderzoek. Als laatste het communiceren van de inzichten, met een nadruk op zowel objectieve als subjectieve gegevens.

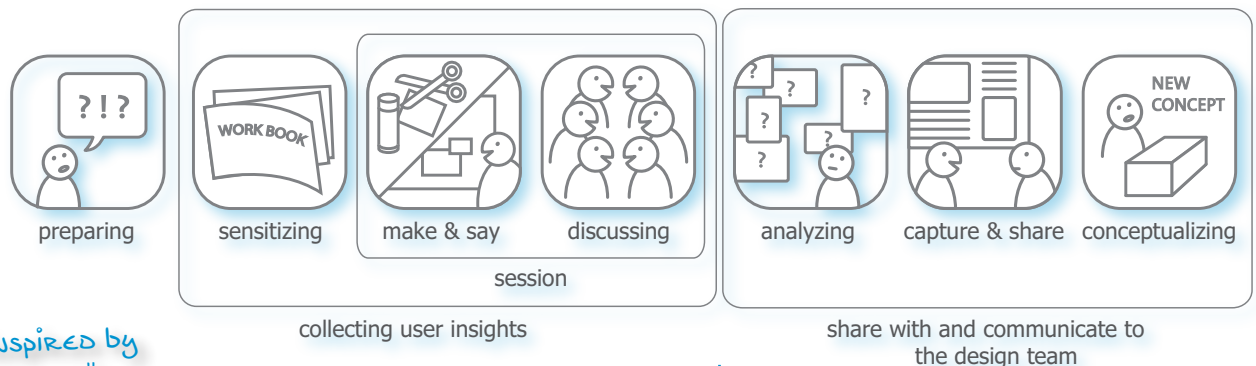
In de afgelopen vijf jaar heeft de contextmapping groep van ID-StudioLab onderzoek verricht naar deze methoden, in samenwerking met Nederlandse en internationale industrieën en ontwerp bureaus. De bevindingen worden vrijwel direct in het onderwijs toegepast, zoals in het Rich Insights! Project, maar ook in workshops, cursussen, en via de website.



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

Het contextmapping proces



*"I'm not inspired by
your diagrams"*

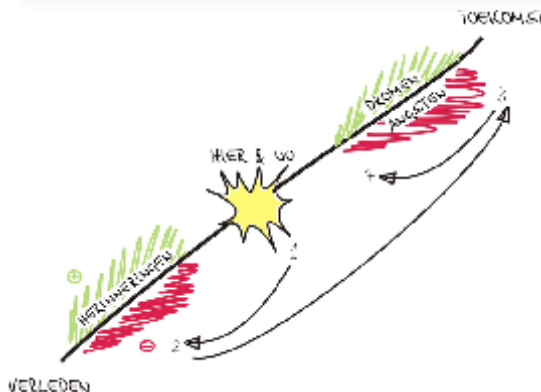
[R&D about marketing data]

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.

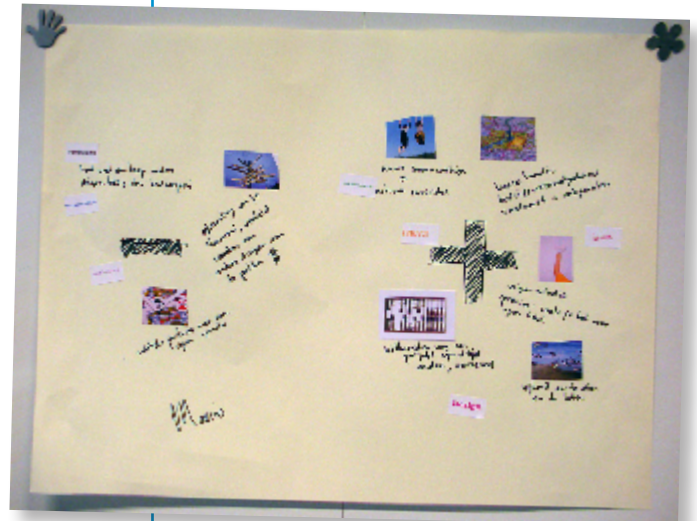
Het aantal participanten in contextmapping studie is relatief klein vergeleken met een kwantitatief marktonderzoek, maar het contact is intensief. De uitkomsten zijn geen percentages of aantallen om een reeds bestaand inzicht te bewijzen, maar beelden en suggesties van richtingen die van tevoren nog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

Een contextmapping project boekt resultaten op verschillende niveaus:

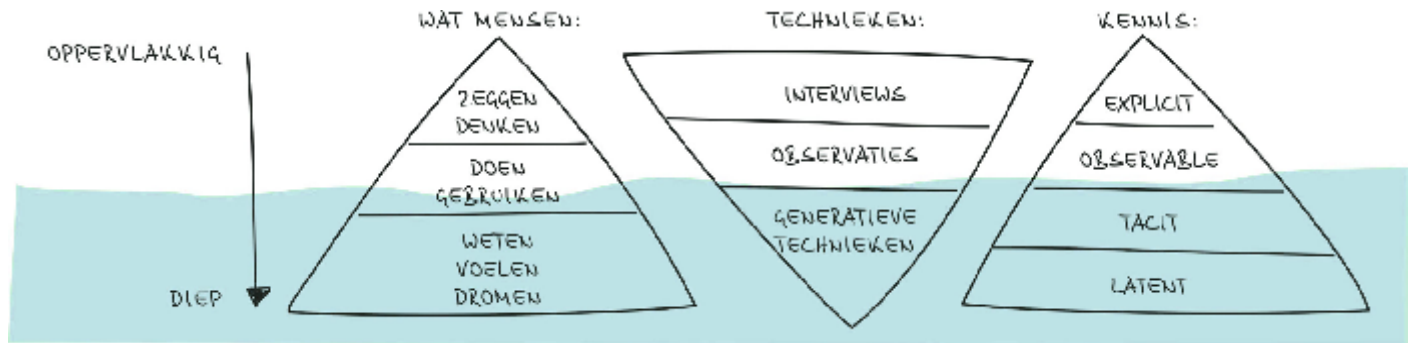
- Het legt een structurele link en bouwt intensief contact op tussen verschillende betrokken partijen, zoals bedrijf, klant en ontwerpteam;
- Het schept een gedeelde taal en begrip tussen deze partijen;
- Het genereert inspiratie, informatie en empathie op verschillende niveaus,
- Het helpt relevante 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.

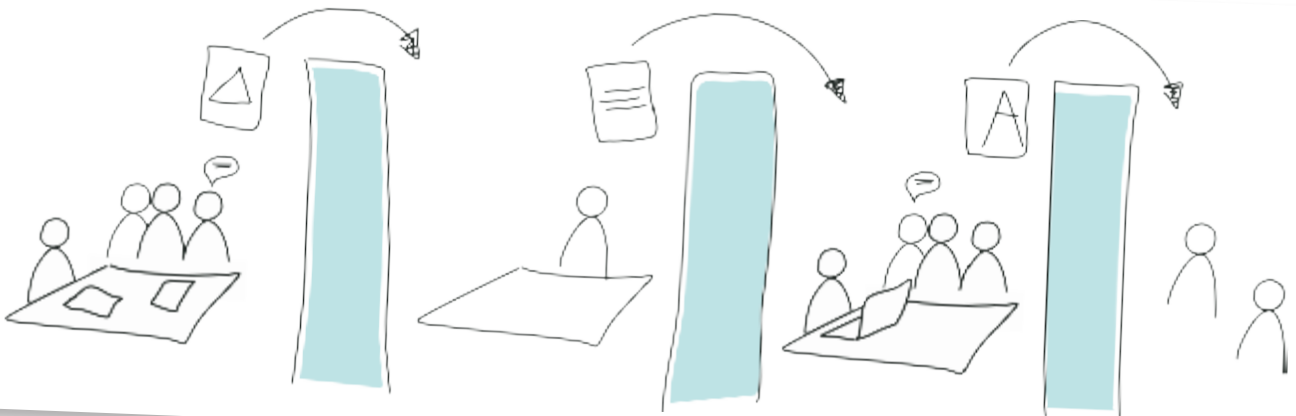
Bij contextmapping worden verschillende stakeholders in het ontwikkelproces betrokken, en worden gebruikersinzichten vertaald naar oplossingsrichtingen, producten en diensten. De theorie en technieken zijn in ontwikkeling maar vormen geen vast keurslijf. Voortdurend worden verschillende onderwerpen en methoden geëxploreerd en getest. Enkele inzichten vanuit de praktijk.

Aandachtspunten vanuit de praktijk

Omvang Contextmapping is een kwalitatieve onderzoekstechniek waarbij een groep mensen intensief worden betrokken over een langere periode. Dit maakt het kostbaar en daardoor wel toepasbaar voor grote bedrijven met grote onderzoeksbudgetten, maar moeilijker implementeerbaar voor het MKB.

Opbrengst Het doel van dit soort kwalitatief onderzoek is om te inspireren en informeren, om relevante vragen te genereren, niet om bestaande kennis te bewijzen met kwantitatieve metingen. Veel mensen verwachten echter dat onderzoek altijd gebaseerd moet zijn op grote aantallen respondenten, en moet leiden tot eenduidige antwoorden.

Vasthouden Grote organisaties worden veelal gekenmerkt door een traditionele bedrijfscultuur en -structuur, met harde scheidingen tussen strategie-, marketing-, en ontwerpafdelingen, met een eigen taal, cultuur en waarden, waardoor veel gebruikersinzichten in communicatie verloren gaan. Contextmapping verbindt deze pilaren doordat alle stakeholders co-auteur zijn in een gedeelde taal.



Bij het 'over de muur gooien' in grote organisaties gaat veel (contextuele) kennis verloren

Het is belangrijk er rekening mee te houden dat wanneer mensen deelnemen als actieve experts, in plaats van in een passieve rol zoals bij gangbare methoden, zij co-auteur zijn van resulterende ideeën en mogelijk aanspraak willen maken hier op.

Cultuur In de afgelopen tien jaar hebben we vooral contextmapping technieken ontwikkeld en getest in Westerse culturen. Bij toepassing in andere culturen zijn aangepaste methoden nodig (zie van Rijn, 2007).

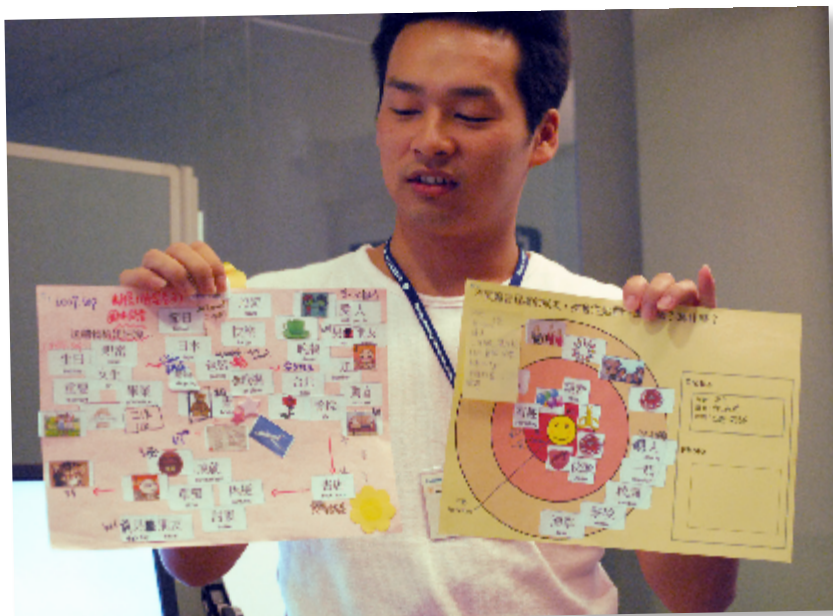


Er zijn diverse methoden, zoals het TV-frame, om verlegen mensen minder

Nieuwe media De integratie van computers, internet en mobiele communicatie in het dagelijks leven creëert nieuwe mogelijkheden om data te genereren en structureren, iets dat nu voornamelijk op papier plaatsvindt. De keerzijde is echter dat veel computer tools op talige wijze zijn geformaliseerd, waardoor veel kwalitatieve informatie verloren gaat

referenties

van Rijn, H. (2007)



De technieken werken ook in niet-westerde landen

auteur(s)

Annet Hennink
annet.hennink@achmea.nl
Marius Woldberg
marius.woldberg@achmea.nl

intro

Centraal Beheer Achmea is één van de grootste verzekeringsmaatschappijen in Nederland die zich richt op zowel particulieren als bedrijven. Binnen de afdeling Kleine Bedrijven is men gestart om vanuit de context en beleving van ondernemers producten en diensten te ontwikkelen en deze in de markt te zetten.

Medewerkers worden geïnformeerd over brancheinformatie

titel

Innoveren op basis van klantgegevens

body

Deze nieuwe aanpak betekent dat de 'context' van kleine ondernemers in kaart gebracht moet worden. Binnen de organisatie is vastgesteld welke doelgroepen van ondernemers belangrijk zijn of potentie hebben om vervolgens onderzoek te doen naar deze doelgroepen. Enerzijds is een uitvoerig kwantitatief onderzoek opgezet en uitgevoerd door de Universiteit van Amsterdam. Dit onderzoek heeft de 'perceptie van risico's' bij deze doelgroepen in kaart gebracht. Anderzijds is uitvoerig kwalitatief onderzoek gedaan: ContextMapping. In eerste instantie heeft Centraal Beheer Achmea dit zelf uitgevoerd in samenwerking met Muzus en de TU Delft. Daarnaast wilde Centraal Beheer Achmea graag dat er meer mensen werden opgeleid in deze onderzoeksmethodiek, omdat zij verwacht dit vaker en voor meerdere doeleinden in te willen zetten. Rich Insights! biedt deze mogelijkheid.



De onderzoeken zijn de basis van een groot innovatietraject. Vanuit de onderzoeken worden samen met ondernemers uit de doelgroepen producten en diensten ontwikkeld die nauw aansluiten bij de beleving en context van deze ondernemers. De uitkomsten van de onderzoeken worden daarnaast gecommuniceerd aan de medewerkers van de afdeling Kleine Bedrijven. Op deze manier krijgen zij meer empathie voor de ondernemers uit deze doelgroepen.



De afdeling Kleine Bedrijven met op de muur persona's die de belangrijkste doelgroepen weergeven

Bij een contextmapping studie worden de verkregen resultaten gepresenteerd als een metaforische kaart, de 'map', waarop richtingen, mogelijkheden, maar ook gevaren worden weergegeven. Ontwikkelaars en ontwerpers kunnen deze kaart gebruiken om een weg te vinden door het ontwikkelproces. Om deze kaart vorm te geven worden een aantal stappen gevolgd, bestaande uit voorbereiding en planning, sensitizing, generatieve sessie(s), analyse en communicatie.

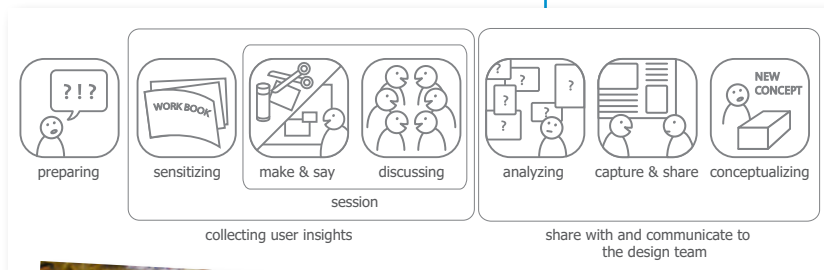
De contextmapping aanpak in stappen

Voorafgaand aan de studie wordt in de voorbereidingsfase het doel van de studie helder geformuleerd, een planning gemaakt, participanten geselecteerd, en wordt een keuze gemaakt voor de onderzoekstechnieken. Generatieve technieken zijn minder formeel dan de gangbare onderzoekstechnieken, maar vergen ontwerpvaardigheden, en een succesvolle toepassing hangt af van het zorgvuldig selecteren van de exploratiegebieden.

De volgende stap is het opwarmen van deelnemers, aangeduid met de term 'sensitizing', als voorbereiding op de sessie(s). Gedurende een traject van één week of meer worden, middels zelfreflectie opdrachten herinneringen bovengehaald. Sensitizing geeft participanten inzicht in hun ervaringen om deze in een groepsessie met anderen te bespreken. Tijdens de sessie komen de participanten samen en doen ze generatieve opdrachten waarin ze artefacten creëren met behulp van expressieve componenten. Door de artefacten toe te lichten aan de groep kunnen ze

gemakkelijker hun gedachten, gevoelens en ideeën uiten.

De kwalitatieve data die uit de sessie komen zijn rijk en gevarieerd. Ze omvatten levensverhalen, anekdotes, citaten, fotomateriaal en videos die de deelnemers zelf hebben gemaakt van hun leefwereld. Het is gebruikelijk om de verhalen en anekdotes op te nemen op video en/of audio, aan de hand waarvan een transcript gemaakt kan worden zodat de data geanalyseerd kan worden. Doel van deze analyse is het exploreren van de wereld van de gebruiker, hierdoor geïnspireerd te raken en (on)verwachtheden te ontdekken.



Generatieve sessie en gecreëerd artefact



*Transcripts,
statementcards
en analyse*



De laatste stap is het communiceren van de data richting de personen die de vertaalslag gaan maken naar concrete oplossingsrichtingen voor innovatie, mogelijk op verschillende niveaus. Het is belangrijk dat de communicatie vroeg in het ontwikkeltraject plaatsvindt, zodat de resultaten het team informeren en inspireren. De vorm is hierbij belangrijk. Conventionele rapporten worden vaak niet gebruikt door ontwerpteam. Om de rijkheid van de data over te brengen blijken interactieve vormen, zoals bijvoorbeeld workshops en personas effectiever dan de klassieke schriftelijke rapportage. Het contextmapping proces is flexibel, en de opvolgende stappen van zijn niet zo strikt gescheiden als in de volgende paragrafen uiteen wordt gezet. In de praktijk overlappen deze stappen en ook de rollen van gebruiker, ontwerper en onderzoeker elkaar vaak.

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

Sleeswijk Visser, F., Stappers, P.J. *Who includes user experiences in large companies?* International conference on inclusive design, Royal College of Art, London, UK, April 2007, 1-5.

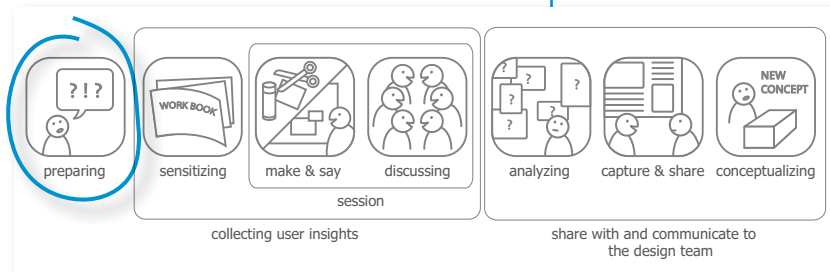
Infographic na analyse ruwe data



Afbakening van het onderwerp

Net als bij elke kwalitatieve studie, is het belangrijk om bij een contextmapping studie het doel duidelijk te formuleren om zo een helder kader te stellen voor het onderzoek. Dit geeft houvast bij het opzetten van opdrachten voor het sensitizing pakketje en de sessie, de manier van analyseren en de communicatie van de resultaten.

De ongestructureerde en gelaagde aard van de resultaten bij generatieve onderzoeksmethoden maakt de data lastig hiërarchisch in te delen en daarom is het uitermate belangrijk het doel goed af te bakenen. Toekomstige producten of diensten worden bewust niet expliciet benoemd, wat ruimte creëert voor verrassing en innovatieve oplossingen.



De vraag van Centraal Beheer Achmea

titel

auteur(s)

Annet Hennink

annet.hennink@achmea.nl

body

De vraag van Centraal Beheer Achmea was 'breng de context en beleving van verschillende groepen kleine ondernemers in kaart'. Hiervoor zijn ondernemers in de branches schoonmakers, organisatie adviseurs, schoonheidsspecialistes, uitzendbureau's en drukkerijen uitgekozen.

Belangrijk voor Centraal Beheer Achmea was dat de studenten onafhankelijk van elkaar dit onderzoek uit zouden voeren, zodat de vijf teams de aanpak en nuancering kon toespitsen op de specifieke klantgroep. Daarnaast wilde Centraal Beheer Achmea zich laten inspireren en verrassen door een fris perspectief, nieuwe en andere manieren van aanpak en natuurlijk door de gegenereerde data.

Afbakening doelgroep & Planning

Contextmapping start met het afbakenen van de doelgroep. Vooroordelen expliciet maken vermindert het risico deze te projecteren op de deelnemers en voorkomt zo tunnelvisie en blinde vlekken. Daarnaast biedt vroegtijdig inleven in de doelgroep, context en jargon de onderzoeker houvast in het formuleren van instructies en een structuur voor analyse van de resultaten.

In de planning van de studie moet voldoende tijd worden ingeroosterd voor het werven en 'sensitizen' van participanten, alvorens de sessie plaatsvindt. Na de sessie moet ook voldoende tijd genomen worden om een gedegen analyse uit te voeren, waarbij vooral het uitschrijven van sessieopnamen tijdrovend is, en vervolgens passende communicatie vorm te geven.



De doelgroep is in een infographic 'gevat' welke de studenten aan elkaar presenteren

" Die klanten moeten misschien 30 euro afrekenen voor een wooninkje, en zij komt met een BMW X5 aanrijden, met een laddertje achter, dan denken die mensen ook bij hun eigen.. "

Vragen en vooroordelen over schoonmaakbedrijven

titel

body

De doelgroep wekte een aantal vooroordelen op. Bijvoorbeeld dat er veel buitenlanders in de schoonmaak werken, dat er vooral grote schoonmaakbedrijven zijn en particulieren, en dat er vaak slecht of niet wordt schoongemaakt. Daarnaast hadden we vragen zoals 'hoe wordt er gecontroleerd?', 'welke gereedschappen worden er gebruikt?' en 'wat verdient een schoonmaker eigenlijk?'.

Hierover is een mindmap gemaakt en na het verzamelen van informatie hebben we een infographic over onze doelgroep gemaakt om de informatie die we hadden te structureren en te communiceren naar de andere onderzoeksgroepen.



Twee weken voor de sessie hebben we de sensitizing pakketjes bij alle deelnemers langsgebracht. Dit gaf ons de mogelijkheid om te checken of de vooroordelen die we over onze doelgroep hadden ook daadwerkelijk klopten met de werkelijkheid. Door te praten met de participanten en een kijkje te nemen in hun werkomgeving konden we het profiel van onze branche verder aanscherpen.

de quotes zijn van deelnemende schoonmaakondernemers

doelgroep - case

auteur(s)

Marijke Verhoef
mwverhoef@gmail.com
Jill Roelofs
jill.roelofs@gmail.com

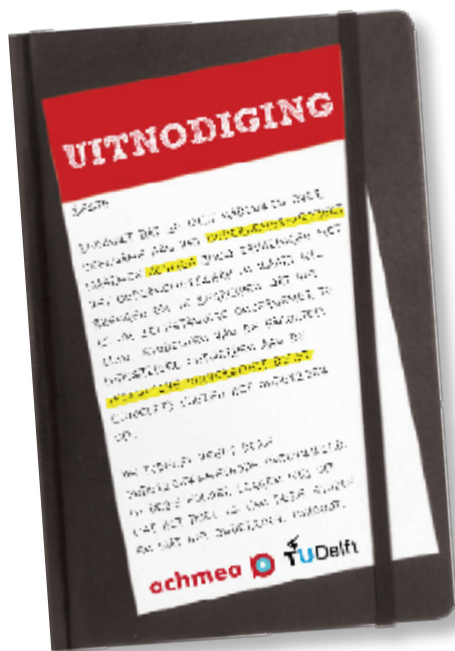
Een van de in kaart gebrachte klantgroepen binnen het Rich Insights! project zijn schoonmakers. Ter voorbereiding op de uit te voeren studie is er informatie verzameld, een plan van aanpak gemaakt en zijn de deelnemers persoonlijk bezocht.

" Wat gebeurt er als je personeel neemt? Wij hebben in Den Haag die grote klant en we hadden daar een advertentie gezet in de posthoorn en dergelijke. Dan krijg je mensen aan de telefoon die ten eerste bijna geen Nederlands kunnen praten. Nou heb ik helemaal niks tegen buitenlanders hoor.. "

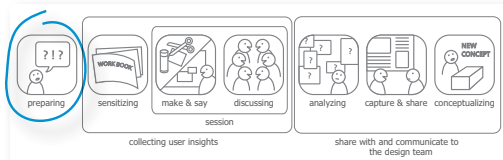
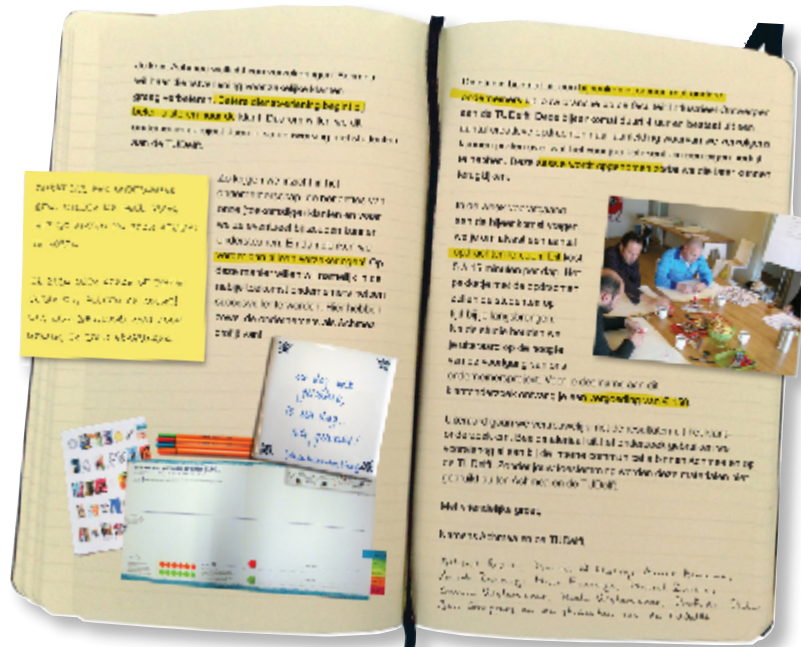
" Wij kennen een glazenwasser, die krijgt het gewoon voor elkaar, om bij een pand naar binnen te lopen. Normaal gesproken moet ze met zijn tweeën daar drie dagen lopen. Die komt aanrijden bij het pand, haalt zijn ladder van zijn auto af, die zet 'ie tegen de gevel. Die loopt naar binnen: 'he de glazenwasser, ik kom de ramen wassen'. Die loopt vervolgens naar buiten, laat zijn ladder tegen de gevel staan en stapt in zijn bus en rijdt zo weg. Hij komt 's middags rond een uur of twee komt hij zijn ladder ophalen. Hij zet hem op zijn bus en zegt 'ik ga, doe!' "

Participanten werven & motiveren!

Bij de ontwikkeling van toekomstige producten of diensten is het belangrijk te beseffen dat de toekomstige gebruikers zullen verschillen van de mensen die nu een product of dienst gebruiken. Voor een rijke en diverse sessie helpt het om een gevarieerde groep deelnemers te vinden. Een groep van 4 tot 6 participanten is hierbij vaak goed hanteerbaar. Bij het werven worden de participanten geïnformeerd over doel en planning van de studie, ook met betrekking tot de tijdsinvestering die van hen gevraagd wordt. Degene die de werving doet, moet de deelnemers kunnen voorbereiden, en moet daarvoor de methode goed begrijpen. Vaak werkt het goed om mensen niet te uitgebreid over het onderzoek te vertellen omdat ze daardoor bevooroordeeld kunnen raken. Deelnemers raken gemotiveerd door persoonlijke aandacht, via telefoon of bezoek, en op die manier wordt meteen een eerste indruk verkregen van de deelnemer en diens context.



*Uitnodigingsfolder
 Centraal Beheer
 Achmea voor het
 werven van deelnemers*



Participanten werven voor 5 onderzoeken

titel

auteur(s)

Anouk Randag

Anouk@31v.nl

body

" Oh moet ik dan
creatief doen? Toch
geen rollenspel he? "

Bij het onderzoek voor Centraal Beheer Achmea was het leuk en relatief makkelijk om deelnemers te werven. Ze werden namelijk benaderd vanwege hun trots: hun eigen onderneming! Hierover vertellen mensen met plezier. Heel anders dan bijvoorbeeld deelnemers werven voor een onderzoek naar obesitas of inactiviteit.

Het is goed wanneer je oprecht geïnteresseerd bent en het ziet als een kans 'een kijkje in de keuken te mogen nemen' bij een eerste gesprek. Van tevoren informatie over de persoon of de onderneming inwinnen helpt hierbij. Met een referentie of via-via benadering wek je meteen vertrouwen.

Bij het project van Centraal Beheer Achmea werd er telefonisch een bezoek van 10 minuten afgesproken, waarbij ik het project kort toelichtte, een aantal vragen stelde en foto's nam. De foto werd teruggestuurd als kaart en reminder voor het onderzoek. Doordat er meerdere contactmomenten zijn voelen deelnemers zich belangrijk en serieus genomen en waardoor ze ook komen. Last-minute deelnemers zijn minder betrokken en leiden vaak tot last-minute afzeggingen.

Een introductie die beter werkt dan meteen vragen of ze aan een onderzoek mee willen doen, is: "Ik ben ontwerper en werk nu mee aan een leuk project, speciaal voor ondernemers. En ik bel eigenlijk u om te vragen of u ons daarbij kunt helpen!" Dit wekt nieuwsgierigheid en door hun vragen te beantwoorden kun je meer vertellen. Enthousiaste deelnemers hebben vaak ook tips voor mogelijke andere deelnemers.



Foto's gemaakt tijdens het eerste wervingsbezoek: de participanten zelf, de context en de (bedrijfs) auto.



" Oh... wat leuk? En dan bel je speciaal mij? "



Sanne Kistemaker
sanne@muzus.nl

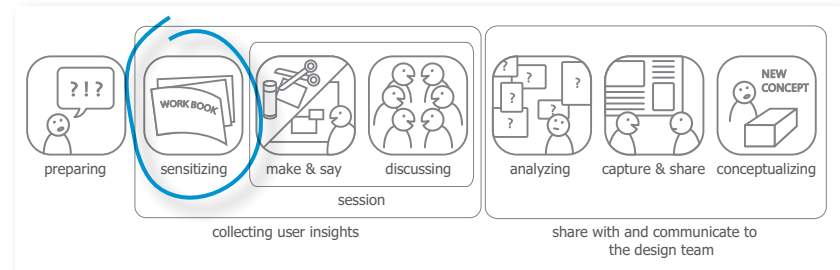
Tijdens de sensitizing fase maken de participanten een aantal kleine opdrachten. Deze zijn speciaal ontworpen om hen te laten nadenken over ervaringen uit het verleden op basis van zelfreflectie, waardoor ze bewust worden van ervaringen in het heden. Deze fase verrijkt de kwaliteit en kwantiteit van de bijdrage van participanten in de aansluitende generatieve sessies. Het basisprincipe achter de sensitizing-opdrachten is mensen herinneringen, meningen, dromen en angsten te laten ophalen en uiten rond het thema van de studie.



Een sensitizing pakketje

*Rechts het voorbereiden ervan en
het persoonlijk afleveren
(in de context)*

Opwarmen van de participanten



De sensitizing opdrachten zijn speels en subjectief van aard, waardoor participanten aangezet worden tot zelfreflectie op hun dagelijkse ervaringen zonder dit te veel te analyseren. Iedere opdracht biedt een ander perspectief op de te exploreren situatie. Ondanks de bruikbaarheid van deze resultaten voor de onderzoeker, is het in eerste instantie bedoeld voor de participanten zelf. Een aantal voorbeeldopdrachten uit een sensitizing pakketje zijn foto-opdrachten om hun leefwereld te visualiseren, een werkboekje met open vragen om gedachten, gedragingen en gevoelens in vast te leggen, een dagboekje waarbij de participant wordt aangemoedigd iedere dag te reflecteren, of postkaarten waarbij elke kaart een opdrachtje bevat dat teruggestuurd kan worden. Bij het ontwerpen van sensitizing pakketjes is het belangrijk om het zowel een speelse en professionele uitstraling te geven, zodat het leuk is om te doen, maar de participanten zich ook serieus genomen voelen als expert op het gebied van hun eigen ervaringen.



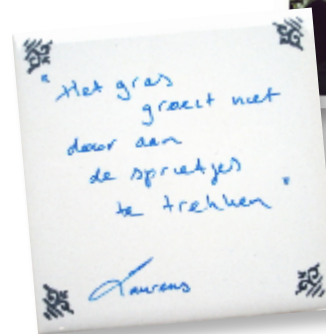
Het onderwerp van sensitizing is over het algemeen breder dan tijdens de sessie. Wanneer sensitizing opdrachten te specifiek zijn, bestaat het gevaar dat participanten hun antwoorden al klaar hebben tijdens de sessie en niet meer intuïtief werken.



Voorbeelden van door participanten gemaakte opdrachtjes uit het sensitizing pakketje



De activiteiten zijn inspirerend en uitnodigend, waardoor deelnemers de onderzoeker en zichzelf kunnen verrassen. Het ontwerp van het sensitizing materiaal moet aanmoedigen om in te vullen, en het mag niet meer dan tien minuten per dag kosten, hoewel mensen er in de praktijk vaak meer tijd in stoppen.



referenties

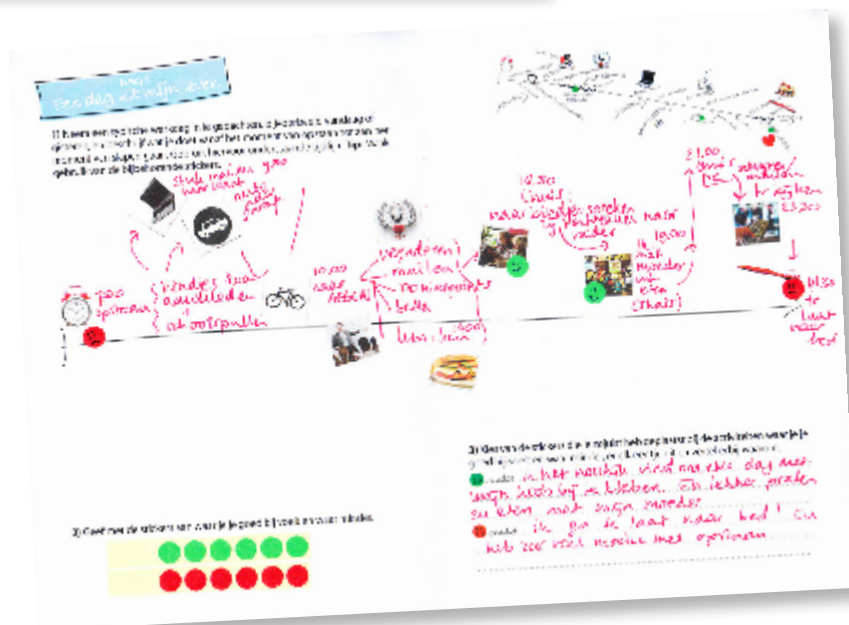
Gaver, W., Dunne, T. and Pacenti, E., Cultural Probes. *ACM Interactions*, 1999, 6, 21-29



Het sensitizing pakketje, persoonlijk bezorgd en enkele resultaten



"Het is leuk om daar eens over na te denken, je eigen onderneming. Het dwingt jezelf om eens stil te staan bij wat doe ik nou eigenlijk, en waarom? Het maakte mij wel bewust van het feit dat ik best een leuk leven heb zo."



Sensitizing van de organisatie adviseurs

titel

auteur(s)

Aafke Kauffman

aafke@muzus.nl

body

intro

De opdrachten in het werkboekje waren van te voren zorgvuldig afgestemd op het type branche en ondernemer, zowel qua inhoud als uiterlijk. Als voorbereiding op de sessie hebben we de participanten gevraagd na te denken over alledaagse dingen uit hun leven en ondernemerschap door middel van een aantal creatieve opdrachten. Voor sommige deelnemers was dit lastiger dan verwacht. Eén van de organisatieadviseurs zag niks in "al dat gefröbel" en heeft de opdrachten uiteindelijk in de computer uitgewerkt. De meeste participanten waren echter enthousiast over de aanpak en vonden de opdrachten juist leuk om te doen. Voor hen werkte dit als een extra motivatie.

Een opdracht uit het werkboekje die erg goed werkte was de opdracht waarbij de deelnemers hun persoonlijke lijfspreuk op een tegeltje mochten schrijven. Dit leverde interessante uitspraken op die ons veel inzicht verschaften in de context en denkwereld van de verschillende organisatieadviseurs.



Voor het in kaart brengen van de doelgroep organisatie adviseurs was het belangrijk om een gemotiveerde groep deelnemers bij elkaar te krijgen. Voor de werving zijn de deelnemers daarom stuk voor stuk persoonlijk benaderd. Door bij iedere organisatie adviseur langs te gaan, thuis of op kantoor, konden we een goede eerste indruk krijgen van de context en leefwereld van deze groep ondernemers. Tijdens deze kennismaking kreeg iedere participant een persoonlijk werkboekje met opdrachten om gedurende een week bij te houden.

Het langsbrengen van de werkboekjes bleek daarnaast een goede manier om de deelnemers te motiveren voor ons onderzoek. Door veel energie te steken in een persoonlijke benadering van de participanten waren de deelnemers op hun beurt bereid veel tijd en moeite terug te geven. Zelfs na afloop van de sessie voelden zij zich nog betrokken bij het onderzoek en wilden graag meedenken in eventuele vervolgstappen. Voor Centraal Beheer Achmea was dit zeer waardevol.

" Toen jij weg was ben ik gelijk aan de slag gegaan met het invullen van het boekje. Ik vond het erg leuk om te doen en ben niet gestopt totdat ik naar een afspraak moest. "

Froukje Sleswijk Visser
f.sleswijkvisser@tudelft.nl

Een generatieve sessie kan individueel, in duo's of met een groep plaatsvinden.

Binnen Rich Insights! hebben er groepsessies plaatsgevonden. Het voordeel van een groepsessie is dat de deelnemers, die elk individueel al bezig zijn geweest met het onderwerp in hun eigen tijd en omgeving, nu samen komen en elkaar triggeren met hun verhalen om nog meer te vertellen.



*enkele deelnemers
aan een sessie*

Samenkomst van de participanten

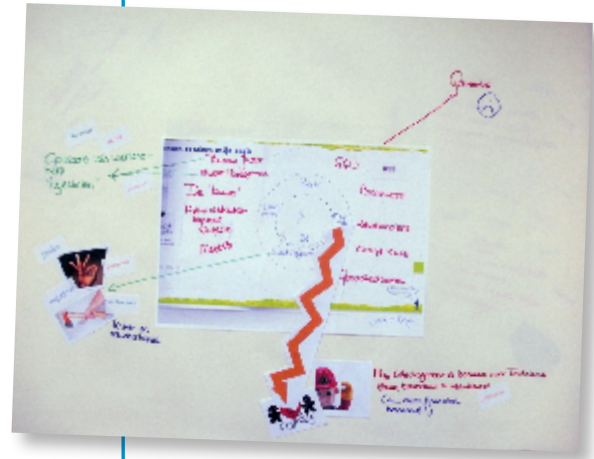
Een groepsessie duurt meestal twee tot drie uur, en bestaat uit twee tot drie creatieve opdrachten. Een ideale groepsgrootte is zes deelnemers. Met een kleiner aantal, minder dan vier, bestaat het gevaar dat er niet veel gezegd wordt of een deelnemer teveel sturing geeft. Het gevaar van een grote groep, meer dan acht, is dat je als facilitator weinig persoonlijke aandacht kan geven aan elke deelnemer, terwijl dat juist heel belangrijk is tijdens dit soort sessies. Het gaat namelijk om de persoonlijke beleving van de deelnemers en het is dus ook erg belangrijk om dat duidelijk uit te leggen; 'Jij ben expert van jouw ervaringen rondom dit onderwerp,

daarom zijn we benieuwd naar jouw ervaringen.' Verder is het belangrijk om bij het begin van de sessie uit te leggen wat het doel is van het onderzoek, zodat ze weten waarvoor deze informatie gebruikt gaat worden en dat niets goed, fout of gek is, maar HUN verhaal.





De opdrachten beginnen makkelijk, bijvoorbeeld een intro ronde met een opdracht uit hun sensitizing pakket toe te lichten, en dan enkele creatieve opdrachten (collages, 3D modelletjes). De eerste opdracht is redelijk makkelijk en vraagt naar ervaringen in heden en verleden, en de laatste opdracht kan pas naar de toekomst en dieper behoeftes vragen. Dit is volgens de theorie van Liz Sanders de beste manier om mensen bewust te maken van hun diepe behoeftes.



Een door een participant gemaakte collage welke later wordt toegelicht (links)



Achter de schermen wordt meegekeken met een sessie

referenties

Sanders, E.B.N., William, C.T. (2001) Harnessing People's Creativity: Ideation and expression through visual communication. In: (Eds: Langford, J., Mc-Donagh-Philp, D) *Focus Groups: Supportive effective product development*. London: Taylor Francis.



Sessie

Artefact creëren



Sessie leiden

Generatieve sessie

Op basis van de informatie uit de boekjes is er een tafelschikking gemaakt, door de sensitizing pakketjes op tafel te zetten, zodat bekenden niet bij elkaar zaten. We runden de sessie met zijn drieën: Rosanne, José, en Femke.

Rosanne heeft de sessie geleid. Ze startte met een intro over de middag. Daarna het voorstel rondje met als ijsbreker de naam van de salon uit te leggen. Vervolgens hebben we twee collage opdrachten gedaan over de ontwikkeling van het klantenbestand en de ontwikkeling van het zakelijk netwerk.

Tot slot de tv-opdracht waarin iedere deelnemer in één minuut hun tip voor een startende ondernemer moest presenteren.

" Nou ik denk dat ik sowieso wel
regelmatiger ga reflecteren op mijn eigen
werk. Ook omdat je daardoor alleen
maar kan groeien. Spiegelen noemen ze
dat ook geloof ik? "



de quotes zijn van deelnemende schoonheidsspecialisten

met schoonheidsspecialisten

titel

auteur(s)

José Maas

josemaas@gmail.com

body

intro

José was de tweede begeleider. Zij heeft spullen voor de collages aangegeven, vragen gesteld en de tijd bij gehouden.

Een strakke tijdsplanning is belangrijk om uitloop te voorkomen. Femke zat in de meekijkruimte met de medewerkers van Centraal Beheer Achmea. Om hen bij de sessie te betrekken is een formulier gemaakt met foto's van de participanten en ruimte voor aantekeningen. Tijdens de lunch zijn een aantal vragen en opmerkingen van de meekijkers besproken.

Voor het leiden van een sessie is een duidelijke taakverdeling tussen beide leiders handig. Dat geeft rust aan de sessie en de participanten. De groepsdynamiek tijdens de sessie was prima. Opmerkelijk, maar prettig, was dat de participanten elkaar goed uit lieten praten en elkaars verschillen respecteerden.

Tip: ga niet met een participant in discussie over het doel van de sessie. Zeg dat je dit later tijdens de lunch/borrel bespreekt.

Een van de in kaart gebrachte klantgroepen binnen het Rich Insights! project zijn schoonheidsspecialistes. Ter voorbereiding op de sessie zijn twee weken van tevoren sensitizing pakketjes rondgebracht bij de zes deelnemers. Een paar dagen voor de sessie zijn de pakketjes weer opgehaald om de foto's te ontwikkelen en de boekjes te lezen. Op deze manier kregen we al voor de sessie een algemeen beeld van de participanten.

" EN DE DINGEN VERANDEREN
ook heel erg.
Mijn toekomstdroom is heel
VAAK VERANDERD. "



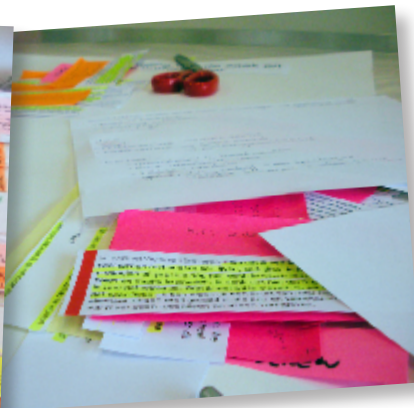
Afsluitende opdracht presenteren in tv



Achter de schermen

Pieter Jan Stappers
p.j.stappers@tudelft.nl

Werkboekjes, observaties, sessies, en interviews leveren een ware berg aan data om te gebruiken in de studie. De data is veelzijdig, zowel in vorm als inhoud. Beeldmateriaal wordt veelal gebruikt ter illustratie, maar vaak is het de analyse van de toelichting bij de beelden, die de onderliggende betekenissen helpen blootleggen. Zo'n analyse van de data vormt een mooie menging van hard werken en details bijhouden, met geïnspireerd interpretaties vinden, en thema's ontwaren.



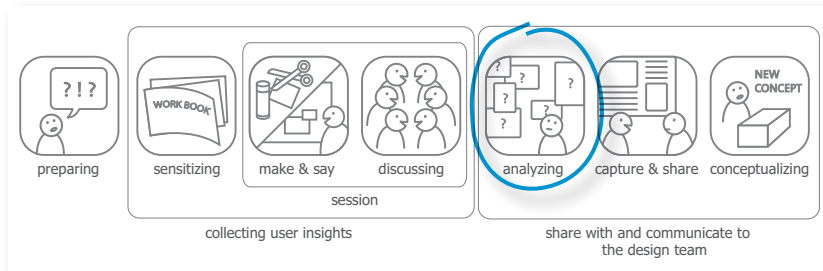
Analyse

In dit project bestond de data uit werkboekjes, observaties, en de registratie van generatieve sessies. Om dit laatste te analyseren wordt de hele opname tot op het niveau van woord (of gebaar) uitgeschreven. Dit resulteert in een transcriptie, die door verschillende teamleden gelezen wordt, waarbij ieder lid aangeeft welke uitspraken hij of zij van belang acht voor het onderwerp van de studie. Vervolgens worden de selecties vergeleken, in een gezamenlijke vorm ondergebracht, en worden thema's onderscheiden.

Om de hele groep verzicht te laten houden, is het handig dit uit te voeren met kaartjes waarop de citaten en hun interpretatie staan afgedrukt, de zogenaamde 'statement cards', post-its om thema's aan te duiden, en om de categorieën die ontstaan bij te houden.

Allengs ontstaat zo een model, een structuur waarin de opgedane kennis vaste vorm krijgt, en overgedragen kan worden aan mensen die niet de hele berg aan data doorgeploegd hebben. Bij het formuleren van de vorm, en het opbouwen van de structuur, is de dialoog in het analyseteam belangrijk. Interpretaties komen tot stand in de discussie.

Analyse tijdens Rich Insights



De bevindingen uit de analyse worden verwerkt in een infographic. Studenten presenteren de infographics aan elkaar.

Infographic na analyse van ruwe data (boven)
Infographics met link naar echte gebruiker (onder)





Foto's zorgen ervoor dat er een link met echte mensen ontstaat



Verzamelde informatie als uitgangspunt voor analyse



titel Zoek de rode draad

auteur(s)

Matty Cruijsberg

mcruijsberg@gmail.com

body

De sensitizing pakketjes en de sessie zorgden voor een hele berg aan informatie, waaronder video opnames, ingevulde werkboekjes, motto's van de deelnemers, foto's gemaakt door de deelnemers en collagemateriaal uit de sessie.

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden moest de relevante informatie gefilterd worden. Allereerst zijn we begonnen met het transcriberen van de videos.

De volgende stap was het doorlezen van het transcript door middel van 'search and be surprised'. Iedereen binnen de groep heeft het gehele transcript doorgelezen en onderstreept wat zij interessant vonden. Alle interessante quotes werden uitgeknipt en op een post-it geplakt, met het inzicht achter de quote erop geschreven.

intro

Uitzendbureau's, we zijn er allemaal wel een keer geweest. Maar wat houdt ondernemer zijn met een uitzendbureau in? Wat is hun leefwereld, wie zitten er in hun netwerk en hoe is de ontwikkeling van het bureau verlopen? Voor het keuzevak Rich Insights! hebben we dit in kaart gebracht.

Het structureren van ruwe data

Er werden veel dezelfde quotes geselecteerd. Na een verwijdering van dubbelingen hebben we een eerste groepering en hiërarchie in de informatie aangebracht. Deze groepering bestond uit informatie m.b.t. de onderzoeksvragen, persoonlijke informatie over de deelnemers en opmerkingen over het onderzoek. Soms viel een quote binnen meerdere groeperingen. Tijdens het doornemen van de quotes kwam het thema vertrouwen sterk naar voren. Hier is een extra groep voor toegevoegd.

De volgende stap was het vormen van clusters binnen een groepering en bekijken hoe deze clusters zich tot elkaar verhouden. Zijn er overeenkomsten of juist verschillen? Aan de hand van de informatie binnen de groepering werden ook delen van opdrachten en foto's toegevoegd aan de informatie. Dit om de informatie completer en inspirerend te maken en om de link met de echte gebruiker niet te verliezen.



auteur(s)

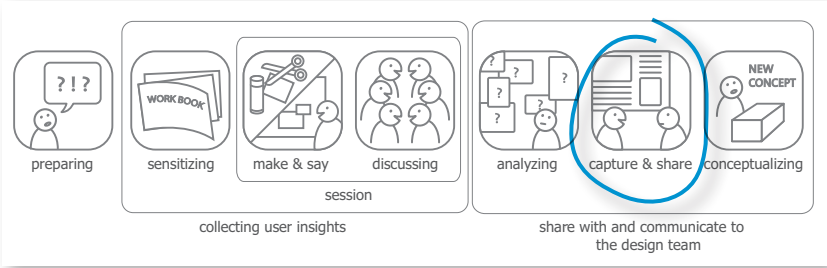
Sanne Kistemaker
sanne@muzus.nl

intro

Om de opgedane kennis en empathie over te brengen op het multidisciplinaire ontwerpteam kun je ze niet bedelven onder een stapel ruwe data. In de praktijk heeft dit team vaak geen tijd om de gebruikers zelf te ontmoeten. Om een informatieve en vooral inspirerende communicatievorm te bewerkstelligen gebruiken we 'rijke vormen van communicatie'. Daarmee maken we de resultaten bruikbaar, begrijpelijk en toegankelijk gedurende het gehele ontwikkeltraject.

titel

Rijke communicatie



body

De data uit een contextmapping studie is veelzijdig en gelaagd. Het beschrijft het onderwerp zowel functioneel als emotioneel, algemeen als persoonlijk, objectief als subjectief. Deze rijkheid moet ook in de communicatie tot uiting komen. De ervaring heeft geleerd dat anekdotes en citaten meer inspireren dan een abstracte vertaling van de data. Een communicatievorm bestaande uit een combinatie van ruwe en geïnterpreteerde data, ondersteund door veel visueel materiaal van de deelnemers.

Het is goed de resultaten niet alleen in een document te communiceren, maar ook direct op mensen over te dragen. Een workshop of presentatie biedt mogelijkheid tot verrijking en ruimte voor discussie, vragen en een eerste aanzet tot het gebruiken van de data.



Voorbeeld van een persona en een storyboard



Voordat een bepaalde communicatievorm gekozen wordt, is het belangrijk de ontvangers te definiëren, hun achtergrond, kennis van de methode en het vervolgtraject voor ogen te hebben, en het hoe en waarvoor de data gebruikt gaat worden. Bij het communiceren van de data kan ook gedacht worden aan verhalende vormen, zoals personas, storyboards, scenario's of een korte film.

Wanneer de communicatie rijk genoeg is, biedt dit ondersteuning in meerdere fasen van het ontwikkelproces. Het dient als leidraad bij belangrijke keuzes of bij het evalueren van ideeën, concepten en prototypes. Bij dit laatste kan het ook waardevol zijn de daadwerkelijke deelnemers terug te vragen, omdat zij al experts zijn op het onderwerp van studie en daardoor op een dieper niveau feedback kunnen geven.



*Studenten
presentatie bij
Centraal Beheer
Achmea*

"Tabellen en grafieken
inspireren mij niet"

[ontwerper]



referenties

Sleeswijk Visser, F., van der Lugt, R. and Stappers, P.J., The personal cardset – a designer-centered tool for sharing insights from user studies. *Proceedings of Second International Conference on Appliance Design*, Bristol, 2004, 157-158.

Bodker, S., Scenarios in user-centered design – setting the stage for reflection and action. *Interacting with computers*, 2000, 13, 61-75.

Stappers, P.J., van der Lugt, R., Sleeswijk Visser, F., & van der Lelie, C. (2007) *Rich Viz! Inspiring design teams with rich visualizations*. StudioLab Press, Delft.



*Communicatie van
data naar andere
studenten.*

Kiezen voor jezelf



Het hart van de zaak

Ton

"Onze drukpers. Je komt bij ons een drukkerij binnen geen kantoor"

"Klaar, oh, ik zeg ja, helaas dat het zo moet gaan, het was echt een gouden kral in de dtp, goud, maar op een bepaald moment moet je aan jezelf denken. Je krijgt hartkloppingen, weer om half 11 binnen halo, en gewoon niet luisteren, en dan hand dat op."



Lucien

Onafhankelijk

"Kijk uiteindelijk is het zo, dat je als ondernemer eigenlijk gewoon helemaal niet zit je wachten op iemand die zich echt gaat bemoeien met je bedrijfsvoering"



René

"De foto's bij de quotes zorgen ervoor dat deze gaan leven."

[Annet]

Vertrouwen in jezelf en de toekomst is belangrijk bij de ontwikkeling van de zaak

alles is druk voor ondernemers inruimen

Tijdscheiding
- onschakelbaar
waar meel
lethuisen



Vertrouwen in de toekomst en in jezelf



Communiceren is inspireren

titel

auteur(s)

Rosie Paulissen
rosiepaulissen@hotmail.com
Annet Hennink
annet.hennink@achmea.nl

body

intro

Student: Om empathie te creëren is in de presentatie veel gebruik gemaakt van ruw materiaal zoals citaten, foto's en creaties van de drukkers. Vooral de citaten spreken erg tot de verbeelding. In de vorm van een quiz werd het publiek actief betrokken in de presentatie. Om te zorgen dat de inzichten ook zouden blijven hangen na de presentatie kregen de winnaars een tegeltje met het citaat erop geschreven.

Kleine stukjes film van het onderzoek gaven een goed beeld van de ondernemers waardoor de kijker zich beter kon inleven in de situatie. Om te voorkomen dat het verslag verdwijnt tussen andere rapporten is gekozen voor een afwijkend, vierkant, formaat. De resultaten zijn gestructureerd in drie thema's die beginnen met een overzicht van clusters; zo kan de informatie gemakkelijk teruggevonden worden.

Om de lezers bekend te maken met de drukkers, worden deze in het begin kort voorgesteld. Door foto's van de drukkers bij de citaten te plaatsen gaan deze meer spreken. Het ruwe en visuele materiaal in combinatie met interpretatie hebben gezorgd voor een rijke communicatie.

In het onderzoek naar kleine ondernemers met een drukkerij stond het overbrengen van de rijke inzichten centraal in de communicatie.

Om dit te bereiken is een presentatie gegeven waarin we vooral wilde inspireren. Ter aanvulling is een rapport aangeleverd, waarin alle inzichten nog eens teruggelaten kunnen worden. Beide waren vormgegeven in de stijl van de drukkerswereld om het inlevingsvermogen te vergroten.

"Een interactieve presentatie zorgt ervoor dat het publiek betrokken raakt"

Centraal Beheer Achmea: Om te beginnen was het goed dat er in de communicatie van de studenten naar Centraal Beheer Achmea toe voor een 'warm' welkom werd gezorgd al tijdens de onderzoeken. De actieve participatie in de meekijkruimte werd als zeer leuk ervaren door de medewerkers van Centraal Beheer Achmea. Daarnaast zijn we bij Centraal Beheer Achmea jaloers op de ontwerpvaardigheden die studenten hebben. De meeste rapporten zijn prachtig vormgegeven, rijk aan materiaal en veelal in de stijl van de doelgroep: hierdoor komt de doelgroep voor ons extra tot leven. Tijdens de presentaties van het eindresultaat kwam dit goed naar voren. Eén van de studentengroepen gebruikte een interactieve communicatie methode met quizvragen, dit gaf extra dynamiek en zorgde voor een interactieve sfeer.



Sanne Kistemaker
sanne@muzus.nl

Het vervolgtraject

Resultaten van een studie worden vaak ter kennis doorgenomen en vervolgens niet meer actief gebruikt. Bij een contextmapping studie ligt dat anders. Zo'n traject is verweven met een ontwerpproces en de uitkomsten van de studie worden daarin voortdurend gebruikt.



Concepttekening (André Weenink)

De communicatie, waarmee het onderzoekstraject afsluit, dient om ideeëngeneratie, conceptontwikkeling en productontwikkeling te stimuleren en verbeteren. In de latere fasen van het ontwikkelproces kunnen dezelfde experts worden 'hergebruikt', door concepten met ze te evalueren.

De praktijk wijst uit dat deze gebruikers vaak uitermate gemotiveerd zijn om ideeën en concepten te bekijken, en in staat zijn voort te bouwen op de, weken daarvoor, gegenereerde kennis vanuit de contextmapping studie.

Een goed ontwerp kan alleen ontstaan door een goede vertaalslag van gebruikersinzichten naar concrete oplossingen. Een fout die vaak gemaakt wordt is dat suggesties en ideeën van gebruikers één op één vertaald worden naar oplossingen, waarbij de nuances en eigen interpretaties verloren gaan. Een goede

ontwerper luistert goed, houdt de gebruikers en inzichten in gedachten en gebruikt zijn eigen ontwerpvaardigheden om tot een innovatief ontwerp te komen dat past binnen de leefwereld van de eindgebruikers. Het creëren van storyboards en het vervolgens testen met gebruikers, helpt om hierin de juiste richting te vinden. Gebruikersinzichten en feedback over ideeën en concepten kunnen ook goed gebruikt worden ter overtuiging van overige stakeholders met betrekking tot keuzes.

Cocreatie
(Oudere in
rollenspel
met lowfi
prototype)



Vervolg binnen Centraal Beheer Achmea

titel

auteur(s)

Annet Hennink
 annet.hennink@achmea.nl
Marius Woldberg
 marius.woldberg@achmea.nl

body

Op dit moment worden de resultaten van de studies op drie manieren gebruikt binnen Centraal Beheer Achmea. De eerste manier vindt plaats binnen één van de sub-projecten van het Innovatie traject: het 'Experiment'. Bij het 'experiment' zijn enkele medewerkers van Centraal Beheer Achmea betrokken, die op basis van de context en beleving van de doelgroepen getraind worden om op een andere manier gesprekken aan te gaan met klanten. Trainen gebeurt bijvoorbeeld door rollenspellen naar aanleiding van onderzoeksdata. Daarnaast worden de resultaten van de studies gebruikt bij het ontwikkelen van marketingacties.

Maar het belangrijkste is dat de resultaten van Rich Insights! worden gebruikt als basis voor het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten. De eerste aanzet hiervoor doen we samen met ondernemers, die ook geparticipeerd hebben in het voorafgaande onderzoek, in de vorm van co-creatie sessies. Hierna volgt een conceptontwikkelingstraject, waarbij opnieuw samengewerkt wordt met de eindgebruikers.

Het doel van het gehele Innovatie traject is om producten en diensten te ontwikkelen die beter aansluiten bij de context en beleving van bestaande en nieuwe klanten.

Experimentleden bezig met rollenspel



auteur(s)

Pieter Jan Stappers
p.j.stappers@tudelft.nl

intro

Leren van gebruikers in een ontwerpproces is niet slechts een techniek of een methode. Het vereist een houding, en daadwerkelijke ervaring. Vandaar dat een 'diepe duik' in een echte bedrijfscontext dingen leert die een 'droge oefening' in het lab met medestudenten niet kan bieden.

titel

Een blik terug

body

Het vak Rich Insights! is opgezet in de RichViz! reeks als verdieping op het methodenvak Context & Conceptualisatie (C&C), waarin de contextmappingtechnieken worden uitgelegd en 'geproefd' door zo'n 200 studenten. De bedoeling van dit vak is verder te gaan dan in C&C mogelijk was met diegenen die oefening, verdieping, en praktijkervaring zoeken. Vanwege het contact met de praktijk en het onderzoek ligt de nadruk elk jaar ergens anders.

De eerste keer lag de nadruk op het communiceren van ervaringen, de afgelopen twee maal op het uitvoeren van een studie met gebruikers. Dit jaar voor het eerst namen de groepen studenten verschillende gebruikersgroepen onder handen, en werd de cursus grotendeels georganiseerd door een van de weinige ontwerpbureaus uit de praktijk die de methode beheersen (Muzus).

Wat iedereen ook nu weer opviel is het enthousiasme dat daadwerkelijk contact met de gebruikers met zich meebrengt: de participanten werkten enthousiast mee, het bedrijf luisterde naar de bevindingen en reageerde mee, en de teams leerden veel van elkaars ervaringen. Ervaringen met werven, sensitizen, sessies houden, analyseren, en communiceren. Wat werkte, wat niet werkte, en wat had kunnen werken. De verrassende anecdotes uit de leefwereld van de gebruiker. De gebruiker die toch heel anders blijkt te zijn dan de voorstelling die je van hem of haar had...

De ervaringen die naar boven komen vertonen veel gelijkenis met de bevindingen van een panel afgestudeerden in de praktijk (zie www.contextmapping.com). De technieken zijn nieuw, er is veel interesse naar, maar het is nog niet makkelijk om ze in te passen in de bedrijfspraktijk. Vanwege onbekendheid van betrokkenen in de organisatie, praktische zaken als tijd en geld, team en planning. De komende jaren is er nog genoeg te leren.